

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran berdasarkan hasil pelaksanaan program kampanye komunikasi pemasaran dalam meningkatkan visibilitas dan performa media digital Jateng Pos dari sudut pandang *Social Media Specialist* dan *Content Creator and Creative*. Selain itu, bab ini juga memuat temuan penulis selama menjalankan peran yang dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pelaksanaan program serupa di masa mendatang.

5.1. Kesimpulan

Jateng Pos sebagai media berita memiliki potensi yang besar untuk berkembang di ranah digital, khususnya dalam menjangkau audiens muda seperti Gen Z usia pelajar. Namun, berdasarkan hasil analisis, performa media digital Jateng Pos masih perlu dioptimalkan, terutama dalam aspek jangkauan konten, interaksi audiens, serta kedekatan dengan target audiens. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun platform digital telah dimanfaatkan, citra Jateng Pos sebagai media yang relevan dan dekat dengan Gen Z belum sepenuhnya terbentuk secara kuat. Oleh karena itu, strategi pengelolaan media sosial dirancang tidak hanya untuk meningkatkan performa konten, tetapi juga untuk membangun *image* Jateng Pos sebagai media yang lebih dekat, *relatable*, dan sesuai dengan karakteristik generasi muda.

Dalam mencapai tujuan tersebut, pengelolaan media sosial dilakukan melalui berbagai pendekatan yang terintegrasi, mulai dari penggunaan fitur

Instagram *ads*, optimalisasi format konten, hingga penyusunan *content plan* dan *insight* sebagai dasar strategi. Penggunaan Instagram *ads* menjadi salah satu langkah untuk memperluas jangkauan konten, dengan menentukan konten-konten tertentu yang memiliki potensi performa tinggi untuk dipromosikan. Selain itu, penentuan segmentasi wilayah dilakukan dengan menargetkan audiens di Jawa Tengah sesuai dengan target kampanye, sehingga distribusi konten menjadi lebih terarah dan efektif.

Selain pemanfaatan *ads*, optimalisasi konten juga dilakukan melalui penggunaan berbagai format, seperti *feeds carousel*, *story*, dan *reels*. Variasi format ini memungkinkan penyampaian informasi secara lebih menarik dan menyesuaikan dengan preferensi audiens. Pada setiap konten *feeds carousel* berita, penggunaan *Call to Action* (CTA) turut diterapkan untuk mendorong audiens melakukan tindakan lanjutan, seperti mengakses informasi lebih lengkap melalui website. Hal ini menunjukkan bahwa konten tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk mengarahkan perilaku audiens.

Selanjutnya, penyusunan *content plan* dan *insight* dilakukan sebagai landasan dalam perencanaan dan evaluasi konten. *Content plan* digunakan untuk memetakan jenis konten serta waktu publikasi, sementara *insight* berfungsi untuk menganalisis performa unggahan yang telah dilakukan. Melalui kedua aspek ini, strategi konten dapat terus disesuaikan agar lebih optimal dalam menjangkau dan melibatkan audiens. Selain itu, penyusunan *caption* untuk *feeds carousel* dan *reels*

juga menjadi bagian penting dalam mendukung penyampaian pesan, dengan memperhatikan struktur komunikasi yang efektif serta penyesuaian gaya bahasa yang sesuai dengan target audiens.

Dalam prosesnya, seluruh produksi konten juga dilakukan secara konsisten, mulai dari perancangan *design guideline* sebagai acuan visual, produksi dan pengunggahan sebanyak 61 konten dalam berbagai format, hingga pembuatan desain pendukung kampanye seperti poster, booklet, dan *template live report*. Selain itu, kegiatan dokumentasi dan produksi konten selama *event* Jateng Pos Goes To School, termasuk pembuatan video *reels* dan video bumper, turut menjadi bagian dari strategi untuk memperkuat eksposur serta keterlibatan audiens.

Hasil pelaksanaan program menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan mampu meningkatkan performa media digital Jateng Pos. Hal ini terlihat dari optimalisasi penggunaan fitur Instagram, peningkatan variasi konten, serta pemanfaatan ads yang membantu memperluas jangkauan audiens secara lebih spesifik. Seluruh *Key Performance Indicator* (KPI) yang telah ditetapkan, seperti penyusunan *design guideline*, produksi dan publikasi konten, hingga pelaksanaan *ads*, berhasil tercapai sesuai dengan target yang telah direncanakan. Selain itu, pelaksanaan kampanye juga memberikan dampak yang lebih luas terhadap peningkatan *brand awareness* Jateng Pos di kalangan pelajar dan institusi pendidikan di Jawa Tengah. Melalui kegiatan Jateng Pos Goes to School, Creative News Challenge, *campaign* Jangan Cuma Klik Judulnya, serta *outreach* kepada

sekolah-sekolah, Jateng Pos berhasil memperluas eksposur dan memperkenalkan brand kepada audiens yang sebelumnya belum banyak terjangkau.

Berdasarkan hasil pelaksanaan program secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan media sosial yang dilakukan melalui integrasi antara strategi konten, pemanfaatan fitur digital, serta pendekatan berbasis data terbukti efektif dalam meningkatkan performa akun Instagram Jateng Pos. Kampanye yang dilaksanakan juga berhasil mendorong *brand activation* yang ditunjukkan melalui munculnya berbagai interaksi dari siswa dan pihak sekolah yang secara aktif mencari informasi mengenai program-program Jateng Pos, baik terkait mekanisme kegiatan, jadwal pelaksanaan, maupun peluang kolaborasi di masa mendatang. Meskipun demikian, masih diperlukan penguatan pada aspek konsistensi pesan dan positioning agar citra sebagai media yang dekat dengan Gen Z dapat terbentuk secara lebih kuat dan berkelanjutan di benak audiens.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan program yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan apabila di kemudian hari terdapat pihak yang ingin melaksanakan kampanye komunikasi pemasaran serupa, yaitu:

- a. Memahami kondisi awal performa media digital serta karakteristik target audiens sebagai dasar dalam merancang strategi komunikasi yang tepat dan relevan.
- b. Mengoptimalkan penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan memastikan setiap kanal komunikasi yang digunakan saling

terintegrasi dan menyampaikan pesan yang konsisten untuk memperkuat *positioning*.

- c. Melakukan perencanaan distribusi konten yang lebih terstruktur dan berkelanjutan, sehingga kampanye yang telah dilaksanakan oleh tim karya bidang dapat terus berkelanjutan dan memberi dampak signifikan pada performa media digital Jateng Pos.
- d. Mengoptimalkan penggunaan digital advertising, seperti Instagram Ads, dan SEM, dengan segmentasi audiens yang spesifik dan penyesuaian budget untuk iklan.
- e. Melakukan evaluasi performa konten secara berkala dengan melihat indikator seperti *reach*, *engagement*, dan *interaction* untuk mengetahui efektivitas strategi yang telah dilakukan.
- f. Mengembangkan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga interaktif dan mudah dibagikan (*shareable*) seperti konten-konten yang relevan dengan audiens muda di kanal berita wisata/kuliner dan Sekolah Hebat, serta konten lomba atau kampanye yang memungkinkan dilakukan di masa depan, sehingga memungkinkan audiens turut berperan sebagai kurator dalam menyebarkan informasi.
- g. Melanjutkan dan mengembangkan program berbasis *event* seperti Jateng Pos Goes to School atau *event* Penulisan Berita lainnya dan lomba atau kampanye lain seperti Creative News Challenge dan kampanye Jangan Cuma Klik Judulnya sebagai sarana membangun interaksi langsung dengan audiens.

Selain itu, penulis juga memberikan beberapa saran kepada pihak Jateng Pos dalam mengembangkan performa media digital ke depannya, yaitu:

- a. Memperkuat konsistensi strategi konten yang berorientasi pada Gen Z, baik dari segi gaya bahasa, visual, maupun format penyajian. Hal ini bisa dilakukan dengan mengembangkan variasi konten seperti *storytelling*, video pendek (Reels), dan konten yang lebih adaptif sesuai tren.
- b. Mengoptimalkan peran algoritma media sosial dengan meningkatkan frekuensi *posting* sebanyak setidaknya 3 konten per minggu berupa konten Carousel dan Reels serta Instagram Story untuk meningkatkan *engagement* dengan audiens, dan tetap konsistensi untuk berinteraksi dengan audiens, serta memanfaatkan fitur-fitur platform agar konten lebih mudah muncul dalam *timeline* audiens.
- c. Menetapkan visual dan menyusun *copywriting* yang konsisten pada media sosial untuk memperkuat identitas, serta citra merek di ranah digital.
- d. Mengembangkan strategi *digital advertising* dengan penargetan yang lebih spesifik berdasarkan minat dan perilaku audiens untuk meningkatkan efektivitas distribusi konten.
- e. Memperkuat konsistensi pesan utama kampanye dalam setiap konten agar tidak hanya meningkatkan jangkauan, tetapi juga membangun persepsi yang jelas mengenai Jateng Pos sebagai media yang dekat dengan generasi muda.
- f. Mempertahankan dan mengembangkan program yang melibatkan sekolah dan pelajar secara langsung untuk menjaga peningkatan brand awareness

serta mendorong interaksi yang berkelanjutan antara audiens dan Jateng Pos.

Dengan demikian, keberhasilan kampanye komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh pemilihan strategi yang tepat, tetapi juga oleh kemampuan dalam memahami pola distribusi informasi di era digital. Oleh karena itu, pengembangan strategi yang adaptif dan berorientasi pada perilaku audiens di media digital diharapkan dapat terus memperkuat performa media digital Jateng Pos sekaligus membangun citra sebagai media yang dekat dan relevan bagi generasi muda.