BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pelaksanaan *project* "Produksi Konten Kreatif Reels di Instagram dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Donatery" telah berhasil diselesaikan melalui serangkaian tahapan komprehensif yang meliputi pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi. Tujuan utama dari penciptaan karya visual ini difokuskan untuk menyelesaikan permasalahan rendahnya kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan target pasar, yang sebelumnya ditunjukkan oleh data 80% responden tidak mengenali merek tersebut. Target distribusi konten telah terpenuhi secara sempurna melalui peluncuran 10 video secara konsisten dalam rentang waktu tujuh hari sesuai dengan perencanaan awal. Konten yang diproduksi terdiri dari berbagai variasi sajian visual, meliputi edukasi keunikan struktur produk, *storytelling* proses pembuatan, pemaparan varian rasa, serta konten hiburan kasual yang disesuaikan dengan karakteristik target audiens Donatery.

Evaluasi akhir terhadap implementasi proyek membuktikan pencapaian Indikator Kinerja Utama (KPI) yang sangat optimal pada berbagai parameter pengukuran. Parameter jumlah penayangan video mencatatkan tingkat keberhasilan sebesar 90%, di mana 9 dari total 10 konten sukses menembus ambang batas minimal 1.000 tayangan. Kinerja penayangan tertinggi diraih oleh konten "Jajanan Enak Di Tembalang" dengan total 3.497 tayangan. Terdapat satu video berjudul "After Shift Episode 3: Dua Rasa Yang Bikin Donatery Hidup" yang mencatatkan angka 870 penayangan. Pencapaian metrik interaksi berupa jumlah penayangan dan disukai (*likes*) tersebut diraih dalam kurun waktu publikasi yang relatif singkat. Pertumbuhan organik ini menunjukkan lonjakan performa yang sangat signifikan apabila dibandingkan dengan histori unggahan konten Donatery sebelumnya, yang umumnya membutuhkan waktu lebih dari enam bulan hanya untuk melampaui angka 1.000 penayangan.

Pengukuran parameter utama terkait peningkatan *brand awareness* melalui kuesioner Pasca Proyek memperlihatkan hasil yang sangat dominan.

Sebanyak 99,1% atau 109 responden dari total 110 peserta menyatakan mampu mengenali merek Donatery setelah menyaksikan konten Reels yang dipublikasikan. Identifikasi sumber informasi turut menunjukkan bahwa 99,1% responden tersebut pertama kali mengetahui eksistensi merek Donatery secara langsung melalui platform Instagram Reels. Rangkaian capaian metrik kuantitatif tersebut menegaskan bahwa strategi pemanfaatan media sosial berbasis video pendek mampu memberikan dampak yang masif. Tingkat paparan visual yang tinggi ini terbukti efektif untuk mendorong merek Donatery mencapai tahap pengenalan merek (*brand recognition*), yakni tingkatan dasar yang krusial di mana konsumen telah memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu entitas bisnis di tengah persaingan pasar digital (Nelfianti et al., 2024).

5.2 Saran

Melalui pengalaman langsung di lapangan serta hasil evaluasi selama proses pembuatan karya, penulis merumuskan sejumlah saran yang diharapkan dapat membawa dampak positif bagi pihak-pihak terkait, di antaranya:

1. Bagi Donatery

Manajemen Donatery disarankan untuk mempertahankan aktivitas publikasi konten secara konsisten melalui Instagram Reels agar tingkat *brand awareness* yang telah terbentuk dapat dijaga dan ditingkatkan. Memanajemen akun juga perlu didukung melalui peningkatan intensitas interaksi dua arah dengan audiens untuk menumbuhkan kedekatan relasi (*engagement*) serta loyalitas konsumen. Evaluasi rutin terhadap data analitik (*insight*) internal Instagram turut direkomendasikan guna menemukan presisi waktu publikasi yang paling efektif untuk setiap perilisan konten.

2. Bagi Penulis Selanjutnya

Penulis selanjutnya disarankan untuk memperluas jangkauan distribusi konten ke platform penyedia video pendek lain yang saat ini memiliki tingkat lalu lintas audiens tinggi, seperti TikTok maupun YouTube Shorts. Pendekatan riset lanjutan juga dapat disempurnakan dengan mengaplikasikan metode analisis kuantitatif komparatif secara lebih komprehensif. Pengukuran tersebut dapat

dilakukan dengan membandingkan metrik pertumbuhan jumlah pengikut (*followers*), jangkauan (*reach*), dan rasio keterlibatan audiens (*engagement rate*) pada periode sebelum dan sesudah seluruh kampanye media sosial diluncurkan ke publik.