

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kampanye #KumpulBersamaMaju yang berlangsung 20 Januari hingga 16 Februari 2025 bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Masyarakat terhadap Kopi Maju 57 sebagai tempat untuk *hangout*, baik itu Bersama teman ataupun pasangan. Kampanye ini dijalankan dengan dua pendekatan, yaitu kampanye secara *online* lewat Instagram @kopimaju57, dan *offline* lewat *event* Lokakarya Maju yang diselenggarakan pada tanggal 15 Februari 2025 di Kopi Maju 57 Tusam, Semarang.

Dalam kampanye media sosial, konten yang diunggah memiliki dua pilar utama, yaitu *promotional* dan *entertaining*. Pilar *promotional* bertujuan untuk mempromosikan Kopi Maju 57 sesuai dengan *brand attribute* yang telah ditetapkan. Konten *promotional* yang di upload antara lain mempromosikan *ambience* beberapa cabang Kopi Maju 57 yang menunjukkan kenyamanan dengan didukung oleh *talent-talent* sebagai unsur pendukung kampanye. Pilar *entertaining* bertujuan untuk menarik perhatian audiens dengan konten seperti *mini games*. Konten *entertaining* mendatangkan banyak audiens yang berkunjung ke Instagram Kopi Maju 57 karena audiens akan mendapatkan *reward* jika berpartisipasi di beberapa konten *entertaining*. Selain itu, kampanye *offline* yang diselenggarakan pada tanggal 15 Februari 2025 di Kopi Maju 57 Tusam Semarang, telah mendatangkan banyak peserta yang antusias dalam mengikuti rangkaian acara.

Sebagai *Creative*, penulis memiliki peran penting dalam merancang serta mengeksekusi segala bentuk konten mulai dari desain, foto, dan video yang akan diunggah ke Instagram @kopimaju57. Selain itu, penulis juga bertanggung jawab atas pembuatan desain cetak untuk keperluan promosi, serta keperluan logistik acara. Penulis juga bertanggung jawab atas segala bentuk dokumentasi baik berbentuk foto dan video selama acara berlangsung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye #KumpulBersamaMaju berhasil meningkatkan *brand awareness*. Masyarakat terhadap Kopi Maju 57. Ini dibuktikan dari jumlah responden yang mengetahui Kopi Maju 57 yang semula berjumlah 46.2% menjadi 89%. Selain itu, Sebanyak 73% responden juga mengetahui *hashtag* yang digunakan selama kampanye, yaitu #KumpulBersamaMaju. Untuk *event offline*, terjadi peningkatan dari pengetahuan responden terhadap *event* yang dilaksanakan oleh Kopi Maju 57 yang semula berada di 36.5% menjadi 80%. Beberapa konten kampanye yang diiklankan juga berhasil menjangkau audiens yang dibuktikan dengan survei yang menunjukkan 61% responden telah melihat iklan Kopi Maju 57 dan 46% diantaranya melihat iklan tersebut di sosial media yang memang ditargetkan, yaitu Instagram.

Keberhasilan ini menjadi bukti strategi kampanye efektif yang digunakan, sekaligus memberikan informasi kepada Masyarakat terkait opsi tempat yang cocok untuk berkumpul Bersama teman dan pasangan. Hasil evaluasi dari kelebihan dan kekurangan kampanye ini akan menjadi landasan untuk menyelenggarakan kegiatan serupa dengan hasil yang lebih baik di masa depan.

5.2 Saran

Berikut adalah saran yang dapat penulis berikan untuk kegiatan selanjutnya yang ingin mengadakan kampanye dengan pendekatan *offline* dan *online*:

1. Peningkatan kualitas konten baik itu dalam bentuk desain, foto, dan video. Kualitas ini juga mencakup makna serta informasi yang diberikan ke audiens. Peningkatan kualitas konten dari kedua aspek ini dapat menciptakan suatu konten yang sempurna dan dapat menjangkau audiens lebih besar lagi.

2. Pemanfaatan platform sosial media yang lebih variatif untuk memperluas jangkauan kampanye dengan menggunakan platform seperti TikTok dan YouTube.
3. Kolaborasi dengan *influencer* atau *public figure* untuk menjangkau audiens yang lebih luas dari berbagai lapisan Masyarakat.