

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil pelaksanaan strategi komunikasi yang telah dijalankan melalui kampanye *#CoolEnough* pada *brand* Smooly Juice, serta saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi komunikasi di masa mendatang. Kesimpulan disusun berdasarkan hasil analisis terhadap capaian program, efektivitas strategi komunikasi yang digunakan, serta kontribusi setiap peran dalam mendukung keberhasilan pelaksanaan kampanye.

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pelaksanaan strategi komunikasi melalui kampanye *#CoolEnough*, dapat disimpulkan bahwa strategi kampanye yang dirancang mampu mencapai sebagian besar target yang telah ditetapkan. Kampanye dilaksanakan melalui pendekatan *Brand Communication* dengan memanfaatkan berbagai aktivitas komunikasi seperti *social media management*, *digital campaign*, dan *event management* yang saling terintegrasi untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand association* Smooly.

Hasil analisis menunjukkan bahwa performa media sosial mengalami peningkatan selama periode kampanye berlangsung. Pada *platform* Instagram, jumlah *followers* meningkat dari 4.951 menjadi 5.157 *followers* sehingga melampaui target peningkatan sebesar 4%. Sementara itu pada *platform* TikTok, jumlah *followers* meningkat dari 216 menjadi 348 *followers* atau bertambah sebanyak 132 *followers*. Selain itu, jumlah *views* dan jangkauan akun juga meningkat secara signifikan dibandingkan periode pra-kampanye, yang menunjukkan bahwa konten kampanye berhasil menjangkau audiens yang lebih luas serta meningkatkan visibilitas *brand* Smooly di media sosial.

Pelaksanaan *event* Smooly Health and Move Fest juga berhasil mencapai target yang telah ditetapkan. *Event* ini berhasil menarik partisipasi sebanyak 54 peserta, memperoleh dukungan sponsorship, serta menghasilkan berbagai *User Generated Content (UGC)* dari peserta yang membagikan pengalaman mereka melalui Instagram

Story. Hal tersebut menunjukkan bahwa sung bagi audiens sekaligus memperkuat interaksi antara *brand* dengan konsumen. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan melalui *pre-test* dan *post-test*, kampanye #CoolEnough juga menunjukkan adanya peningkatan persepsi audiens terhadap *brand* Smooly. Hasil pengukuran menunjukkan adanya peningkatan *brand awareness* sebesar 69% serta peningkatan *brand association* sebesar 42%. Selain itu, sekitar 81% responden menyatakan bahwa mereka mempertimbangkan Smooly sebagai pilihan ketika ingin membeli minuman *smoothies* setelah mengetahui kampanye tersebut.

Keberhasilan pelaksanaan program juga didukung oleh kontribusi peran Sekretaris dan *Data Analyst* dalam karya bidang ini. Peran Sekretaris berkontribusi dalam memastikan kelancaran proses administrasi program melalui penyusunan dokumen kerja sama, pencatatan notulensi rapat, serta pengelolaan berbagai dokumen pendukung kegiatan sehingga proses koordinasi antar tim dapat berjalan secara terstruktur. Sementara itu, peran *Data Analyst* berkontribusi dalam pengumpulan dan analisis data performa media sosial, penyusunan *caption* berbasis analisis audiens, serta pembuatan instrumen *pre-test* dan *post-test* yang digunakan untuk mengukur efektivitas kampanye secara lebih terstruktur.

Secara keseluruhan, pelaksanaan kampanye #CoolEnough dapat dikatakan berhasil dalam meningkatkan eksposur *brand*, keterlibatan audiens, serta membangun persepsi positif terhadap Smooly sebagai *brand* minuman yang peduli terhadap kesehatan konsumen. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang dapat dikembangkan lebih lanjut, seperti perluasan jangkauan komunikasi serta optimalisasi pemanfaatan data dalam perumusan strategi komunikasi digital.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap pelaksanaan kampanye #CoolEnough, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan dalam pengembangan strategi komunikasi Smooly di masa mendatang.

1. Perluasan jangkauan komunikasi dapat dilakukan dengan memanfaatkan lebih

banyak kanal komunikasi selain media sosial, seperti kolaborasi dengan komunitas, peningkatan aktivitas *offline*, serta kerja sama dengan lebih banyak *media partner*. Integrasi berbagai saluran komunikasi tersebut dapat memperkuat penyebaran pesan *brand* serta meningkatkan *brand awareness* di kalangan audiens yang lebih luas.

2. Optimalisasi pemanfaatan *Key Opinion Leader (KOL)* dapat ditingkatkan, khususnya dalam tahap promosi sebelum *event* berlangsung. Keterlibatan *KOL* yang lebih aktif dalam mempromosikan kegiatan dapat membantu meningkatkan eksposur kampanye serta menarik partisipasi audiens yang lebih besar.
3. Pemanfaatan analisis data dalam perencanaan strategi komunikasi digital dapat dikembangkan lebih lanjut melalui penggunaan indikator analitik yang lebih beragam serta integrasi data lintas *platform*. Dengan analisis data yang lebih komprehensif, strategi komunikasi yang dirancang diharapkan dapat menjadi lebih tepat sasaran dalam menjangkau audiens dan meningkatkan efektivitas kampanye di masa mendatang.