

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan rangkuman dari keseluruhan program yang dijalankan dan hasil analisis yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya. Kesimpulan yang disampaikan merangkum jawaban dari rumusan masalah serta capaian dari tujuan *brand communication* “Bercerita di Bu Lurah” dalam menguatkan *brand image* yang dimiliki oleh Kopi Susu Bu Lurah Semarang yang didasarkan pada rangkaian taktik dan kinerja individu. Bab ini juga memuat saran yang ditujukan kepada Kopi Susu Bu Lurah Semarang sebagai rekomendasi dan referensi untuk pengembangan program dan peningkatan efektivitas di masa mendatang.

5.1 Kesimpulan

Dalam seluruh rangkaian pelaksanaan dan evaluasi *brand communication* “Bercerita di Bu Lurah” untuk Kopi Susu Bu Lurah Semarang, penulis melakukan peran sebagai media planner, content planner, dan copywriting. Selain tercapainya KPI objectives dan individu, efektivitas program ditentukan melalui luasnya jangkauan dan penayangan, serta keberhasilannya dalam membangun hubungan emosional antara *brand* dengan audiensnya. Penulis menyimpulkan bahwa keselarasan antara distribusi media yang presisi, struktur konten yang relevan, serta penyampaian narasi memainkan peran penting.

Sebagai Media Planner, penulis berhasil mengintegrasikan paid, earned, dan owned media untuk kepentingan pembentukan awareness. Penulis melakukan analisis terhadap efektifitas konten untuk diiklankan melalui Instagram Ads. Terdapat 2 konten berpilarkan Core Value Human Connection yang diiklankan dan terbukti sangat efektif dalam mendorong tindakan nyata audiens berupa 2.516 *profile visit* ke akun Instagram @kopisubulurah. Selain itu, peran penulis sebagai narahubung strategis bagi 2 influencer nano dan 1

media relations berhasil memberikan kredibilitas sosial pada Kopi Susu Bu Lurah Semarang. Kolaborasi dengan pihak ketiga eksternal ini mampu memicu penayangan organik yang masif yang membuktikan bahwa perencanaan media yang tepat dapat menekan biaya akuisisi audiens sekaligus memaksimalkan eksposur brand.

Selanjutnya, sebagai Content Planner, struktur konten yang sistematis merupakan instrumen penting dalam menjaga ketertarikan audiens secara berkelanjutan. Penulis berhasil menyusun content plan yang didasarkan pada tiga pilar konten, yaitu 11 konten Core Value Human Connection, 8 konten Entertainment, dan 17 konten Event Promotion, yang berfungsi untuk memenuhi berbagai kebutuhan informasi dan emosi audiens. Keberhasilan peran ini juga didukung oleh kemampuan penulis dalam menyusun content brief dan press kit yang sangat mendetail untuk pihak ketiga eksternal. Dengan adanya panduan yang jelas, pesan utama program tersampaikan secara konsisten meskipun diproduksi oleh pihak lain dan berhasil membangun minat serta keinginan audiens untuk mempertimbangkan kunjungan ke Kopi Susu Bu Lurah Semarang. Hal ini dibuktikan dengan tingginya keterlibatan audiens melalui perolehan 2.938 likes pada konten kolaborasi.

Terakhir, sebagai Copywriter, penulis menggunakan narasi yang secara konsisten menyampaikan pesan “Bercerita di Bu Lurah” melalui penyusunan 36 content brief media sosial. Penulis juga menulis 26 caption, 11 body copy/text on screen, 17 naskah video, dan 6 brief pertanyaan. Penggunaan narasi yang disesuaikan dengan media yang dipilih merupakan cara supaya pesan dapat tersampaikan dengan efektif ke audiens sasaran.

5.2 Saran

Berdasarkan pelaksanaan program dan hasil evaluasi yang telah dilakukan, penulis merumuskan beberapa saran strategis yang diharapkan dapat memberikan manfaat di masa mendatang.

Bagi pihak Kopi Susu Bu Lurah Semarang sebagai klien, penulis menyarankan untuk terus mempertahankan dan memperdalam konsistensi

narasi “human connection” atau “kedekatan” dalam setiap pesan komunikasi. Lonjakan kunjungan profil yang didapatkan selama 10 minggu masa program harus dikelola dengan strategi retensi yang berkelanjutan seperti melibatkan pelanggan dalam pembuatan konten user-generated content agar rasa memiliki audiens terhadap merek tetap terjaga. Selain itu, sinkronisasi antara citra hangat di media sosial dengan pelayanan langsung di kedai kopi harus terus ditingkatkan guna memberikan pengalaman langsung (brand experience) yang utuh bagi konsumen.

Bagi praktisi komunikasi dan perencana media selanjutnya, penulis menyarankan untuk melakukan riset dan analisis audiens ketika ingin menyusun sebuah pesan komunikasi dikarenakan adanya perbedaan karakteristik audiens yang menyebabkan perbedaan treatment komunikasi. Penulis juga menyarankan melakukan analisis konten sebelum aktivasi iklan karena akan mempengaruhi efisiensi biaya iklan. Optimalisasi terhadap media dengan algoritma distribusi yang luas seperti TikTok juga harus dilakukan secara lebih masif untuk menjangkau audiens di luar pengikut. Pemahaman mendalam mengenai perilaku audiens dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan algoritma media sosial adalah kompetensi krusial yang harus dimiliki agar setiap strategi komunikasi yang dirancang dapat memberikan dampak nyata yang dapat dipertanggungjawabkan secara logis dan ilmiah.