

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan *project* “Produksi Konten *Reels* Instagram untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Rojoweni Alam”, dapat disimpulkan bahwa produksi dan publikasi 10 konten Instagram *Reels* berhasil dilaksanakan sesuai dengan perencanaan yang telah disusun yaitu selama 7 hari. Konten yang diproduksi terdiri dari berbagai jenis, seperti konten edukatif, informatif, tips dan trik, fakta unik, serta konten selling yang disesuaikan dengan karakteristik target audiens Rojoweni Alam.

Hasil *insight* Instagram menunjukkan bahwa seluruh konten yang dipublikasikan mampu menjangkau audiens dengan total 9.258 tayangan dan rata-rata 926 tayangan per konten. Selain menghasilkan jangkauan yang cukup baik, konten juga memperoleh berbagai bentuk interaksi berupa *likes*, *comment*, *share*, dan *repost* yang menunjukkan adanya keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan.

Berdasarkan hasil kuesioner pasca publikasi, sebanyak 98% responden menyatakan mengetahui merek Rojoweni Alam, mengetahui bahwa Rojoweni Alam memproduksi sabun natural berbahan alami, serta dapat mengingat nama merek Rojoweni Alam setelah melihat konten yang dipublikasikan. Selain itu, sebanyak 92% responden menyatakan pertama kali mengetahui Rojoweni Alam melalui Instagram *Reels*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten *Reels* yang diproduksi berhasil meningkatkan *brand awareness* Rojoweni Alam dari tahap *brand recognition* menuju *brand recall*. Berdasarkan teori *brand awareness* Aaker (2011) dalam Wardhana (2024), *brand recall* terjadi ketika konsumen mampu mengingat suatu merek yang telah tersimpan dalam ingatannya. Pada *project* ini, sebanyak 98% responden menyatakan mengetahui merek Rojoweni Alam, 98% responden dapat mengingat nama merek Rojoweni Alam, dan 98% responden menyatakan mengenal Rojoweni Alam setelah melihat konten yang dipublikasikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak hanya mengenali keberadaan merek, tetapi juga mampu mengingat nama merek

Rojoweni Alam. Oleh karena itu, peningkatan *brand awareness* yang terjadi dapat dikategorikan telah mencapai tahap *brand recall*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Instagram *Reels* merupakan media yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* Rojoweni Alam serta membantu memperluas jangkauan informasi produk kepada masyarakat, khususnya masyarakat Kota Semarang.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil *project* yang telah dilaksanakan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai bahan evaluasi dan pengembangan kegiatan serupa di masa mendatang.

### 1. Bagi Rojoweni Alam

Rojoweni Alam disarankan untuk terus melakukan publikasi konten secara konsisten melalui Instagram *Reels* agar tingkat *brand awareness* yang telah terbentuk dapat dipertahankan dan ditingkatkan. Selain itu, Rojoweni Alam dapat memperbanyak konten edukatif dan interaktif karena jenis konten tersebut terbukti memperoleh jangkauan dan keterlibatan audiens yang cukup tinggi. Rojoweni Alam juga disarankan untuk memanfaatkan waktu publikasi yang memiliki performa baik, seperti hari Sabtu dan Selasa, serta melakukan evaluasi *insight* secara berkala guna mengetahui preferensi audiens terhadap konten yang dipublikasikan.

### 2. Bagi Penulis Selanjutnya

Penulis selanjutnya disarankan untuk mengembangkan *project* serupa dengan cakupan yang lebih luas, baik dari segi jumlah konten, durasi pelaksanaan, maupun platform media sosial yang digunakan. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan indikator pengukuran lain, seperti *engagement rate*, peningkatan jumlah *followers*, maupun dampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hasil yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan *brand awareness* suatu merek.