

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran berdasarkan hasil pelaksanaan program kampanye komunikasi pemasaran dalam meningkatkan visibilitas dan performa media digital Jateng Pos dari sudut pandang *Account Executive* dan *Event Manager*. Selain itu, bab ini juga memuat temuan penulis selama menjalankan peran yang dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pelaksanaan program serupa di masa mendatang.

5.1. Kesimpulan

Jateng Pos sebagai media informasi sebenarnya memiliki peluang besar untuk berkembang di platform digital, khususnya dalam menjangkau kalangan muda seperti Gen Z usia pelajar. Namun, berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, performa digital Jateng Pos masih belum optimal, terutama dalam hal perluasan jangkauan konten, tingkat keterlibatan audiens, serta kedekatan dengan target pasar. Hal ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan media digital belum sepenuhnya mampu membentuk citra Jateng Pos sebagai media yang relevan dan dekat dengan generasi muda. Oleh karena itu, kampanye komunikasi pemasaran dirancang tidak hanya berfokus pada peningkatan performa digital, tetapi juga pada penguatan image sebagai media yang lebih sesuai dengan karakter dan preferensi Gen Z.

Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi yang digunakan tidak hanya mengacu pada pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC), tetapi juga mengintegrasikan konsep *curated flows* dalam proses penyebaran pesan. Melalui

IMC, berbagai aktivitas komunikasi dikombinasikan secara terpadu, mulai dari public relations melalui kolaborasi dengan media partner, pelaksanaan event seperti Jateng Pos Goes to School, kampanye “Jangan Cuma Klik Judulnya”, hingga lomba Creative News Challenge, serta penggunaan digital advertising untuk memperluas jangkauan audiens. Di sisi lain, konsep curated flows menekankan bahwa distribusi informasi tidak bersifat linear, melainkan dipengaruhi oleh berbagai pihak seperti media, algoritma platform digital, jaringan sosial, dan brand itu sendiri.

Penerapan kedua pendekatan tersebut terlihat dari strategi distribusi konten yang tidak hanya dipublikasikan secara langsung, tetapi juga disalurkan melalui berbagai jalur yang saling mendukung. Media partner berperan dalam memperluas penyebaran informasi sebagai kurator eksternal, sementara penggunaan Instagram Ads membantu menjangkau audiens yang lebih tersegmentasi melalui sistem algoritma. Selain itu, keterlibatan audiens dalam berinteraksi dengan konten juga turut memperkuat proses penyebaran pesan melalui jaringan sosial mereka.

Hasil implementasi program menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada performa media digital Jateng Pos. Hal ini dapat dilihat dari lonjakan reach akun Instagram @jatengposnetwork yang meningkat dari 893 menjadi 113.718 akun, serta pertumbuhan jumlah pengikut dari 3.763 menjadi 4.670 selama periode kampanye berlangsung yaitu dalam kurun waktu 3,5 bulan mulai dari Januari - Mei 2026. Selain itu, terjadi peningkatan pada performa *referred social traffic* jatengpos.co.id dari 373 menjadi 1.182. Secara lebih rinci, program Creative News Challenge dan kampanye “Jangan Cuma Klik Judulnya”

menjadi kontributor utama dalam meningkatkan engagement dan jangkauan audiens.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kombinasi antara strategi distribusi melalui media partner, pemanfaatan teknologi algoritma, serta partisipasi audiens sebagai bagian dari curated flows mampu meningkatkan eksposur konten secara lebih efektif. Selain itu, pendekatan konten yang lebih santai, interaktif, dan selaras dengan gaya komunikasi Gen Z juga berperan dalam membentuk persepsi baru bahwa Jateng Pos bukan hanya media informasi formal, tetapi juga media yang lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari generasi muda.

Berdasarkan keseluruhan pelaksanaan program kampanye komunikasi pemasaran Jateng Pos, dapat disimpulkan bahwa kampanye telah berhasil dilaksanakan secara efektif baik dari sisi strategis maupun operasional. Hal ini ditunjukkan melalui ketercapaian seluruh *Key Performance Indicator* (KPI) pada peran *Account Executive* dan *Event Manager* yang secara keseluruhan berstatus *tercapai*, bahkan pada beberapa aspek melampaui target, seperti pelaksanaan Instagram Ads.

Meskipun seluruh KPI telah tercapai, peningkatan masih dapat dilakukan pada aspek perencanaan dan optimalisasi strategi komunikasi digital. Sebagaimana telah dibahas pada Bab IV, pemanfaatan data analitik dapat dilakukan secara lebih komprehensif untuk mendukung penyusunan strategi yang lebih berbasis data. Selain itu, penguatan segmentasi target audiens, optimalisasi distribusi informasi kepada sekolah, serta pengembangan variasi konten digital menjadi aspek yang perlu diperhatikan guna meningkatkan efektivitas kampanye pada pelaksanaan

program berikutnya. Dengan perbaikan pada aspek-aspek tersebut, diharapkan performa kampanye dapat menjadi lebih optimal dan memberikan hasil yang lebih signifikan.

Dalam peran sebagai Account Executive, keberhasilan terlihat dari pengelolaan komunikasi dan koordinasi dengan klien yang berjalan secara terstruktur, konsisten, dan minim miskomunikasi. Seluruh tahapan, mulai dari koordinasi awal, analisis performa media digital, pitching program, hingga pelaporan akhir, dapat dilaksanakan dengan baik serta berbasis data. Monitoring dan evaluasi yang dilakukan secara berkala juga memastikan program berjalan sesuai timeline dan target yang telah ditetapkan.

Sementara itu, dalam peran sebagai Event Manager, keberhasilan tercermin dari kemampuan dalam mengelola dan mengeksekusi seluruh rangkaian program secara menyeluruh, mulai dari perencanaan konsep, penyusunan strategi promosi, pengelolaan sumber daya, hingga pengawasan saat pelaksanaan. Seluruh program utama, baik itu Jateng Pos Goes to School, kampanye “Jangan Cuma Klik Judulnya”, maupun Creative News Challenge, berhasil dilaksanakan sesuai rencana serta mencapai target yang ditentukan, didukung oleh kemampuan adaptasi dan pengambilan keputusan di lapangan.

Hasil pelaksanaan program menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan mampu meningkatkan performa media digital Jateng Pos. Hal ini terlihat dari optimalisasi penggunaan fitur Instagram, peningkatan variasi konten, serta pemanfaatan ads yang membantu memperluas jangkauan audiens secara lebih spesifik. Seluruh *Key Performance Indicator* (KPI) yang telah ditetapkan berhasil

tercapai sesuai dengan target yang telah direncanakan. Selain itu, pelaksanaan kampanye juga memberikan dampak yang lebih luas terhadap peningkatan *brand awareness* Jateng Pos di kalangan pelajar dan institusi pendidikan di Jawa Tengah. Melalui kegiatan Jateng Pos Goes to School, Creative News Challenge, *campaign* Jangan Cuma Klik Judulnya, serta *outreach* kepada sekolah-sekolah, Jateng Pos berhasil memperluas eksposur dan memperkenalkan brand kepada audiens yang sebelumnya belum banyak terjangkau.

Berdasarkan hasil pelaksanaan program secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan media sosial yang dilakukan melalui integrasi antara strategi konten, pemanfaatan fitur digital, serta pendekatan berbasis data terbukti efektif dalam meningkatkan performa akun Instagram Jateng Pos. Kampanye yang dilaksanakan juga berhasil mendorong *brand activation* yang ditunjukkan melalui munculnya berbagai interaksi dari siswa dan pihak sekolah yang secara aktif mencari informasi mengenai program-program Jateng Pos, baik terkait mekanisme kegiatan, jadwal pelaksanaan, maupun peluang kolaborasi di masa mendatang. Meskipun demikian, masih diperlukan penguatan pada aspek konsistensi pesan dan positioning agar citra sebagai media yang dekat dengan Gen Z dapat terbentuk secara lebih kuat dan berkelanjutan di benak audiens.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan kampanye komunikasi pemasaran yang telah dilakukan, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan oleh Jateng Pos untuk pengembangan kampanye dan optimalisasi media digital ke depannya:

- a. Memahami kondisi awal performa media digital serta karakteristik target audiens sebagai dasar dalam merancang strategi komunikasi yang tepat dan relevan.
- b. Mengoptimalkan penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan memastikan setiap kanal komunikasi yang digunakan saling terintegrasi dan menyampaikan pesan yang konsisten untuk memperkuat *positioning*.
- c. Memperkuat konsistensi strategi konten yang berorientasi pada Gen Z, baik dari segi gaya bahasa, visual, maupun format penyajian. Hal ini bisa dilakukan dengan mengembangkan variasi konten seperti storytelling, video pendek (reels), dan konten yang lebih adaptif sesuai tren.
- d. Memanfaatkan konsep *curated flows* dalam perencanaan distribusi konten, dengan mempertimbangkan peran berbagai aktor, seperti algoritma platform dan jaringan sosial, dalam memperluas jangkauan pesan.
- e. Mengoptimalkan peran algoritma media sosial dengan meningkatkan frekuensi *posting* sebanyak setidaknya 3 konten per minggu berupa konten Carousel dan Reels serta Instagram Story untuk meningkatkan *engagement* dengan audiens, dan tetap konsistensi untuk berinteraksi dengan audiens, serta memanfaatkan fitur-fitur platform agar konten lebih mudah muncul dalam *timeline* audiens.
- f. Melakukan perencanaan distribusi konten yang lebih terstruktur dan berkelanjutan, sehingga kampanye yang telah dilaksanakan oleh tim karya

bidang dapat terus berkelanjutan dan memberi dampak signifikan pada performa media digital Jateng Pos.

- g. Mengoptimalkan penggunaan digital advertising, seperti Instagram Ads, dan SEM, dengan segmentasi audiens yang spesifik dan penyesuaian budget untuk iklan.
- h. Melakukan evaluasi performa konten secara berkala dengan melihat indikator seperti *reach*, *engagement*, dan *interaction* untuk mengetahui efektivitas strategi yang telah dilakukan.
- i. Mengembangkan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga interaktif dan mudah dibagikan (*shareable*) seperti konten-konten yang relevan dengan audiens muda di kanal berita wisata/kuliner dan Sekolah Hebat, serta konten lomba atau kampanye yang memungkinkan dilakukan di masa depan, sehingga memungkinkan audiens turut berperan sebagai kurator dalam menyebarkan informasi.
- j. Melanjutkan dan mengembangkan program berbasis *event* seperti Jateng Pos Goes to School atau *event* Penulisan Berita lainnya dan lomba atau kampanye lain seperti Creative News Challenge dan kampanye Jangan Cuma Klik Judulnya sebagai sarana membangun interaksi langsung dengan audiens.