

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berikut kesimpulan dari tugas akhir yang berjudul “Produksi Video *Reels* Instagram Sebagai Upaya Meningkatkan *Awareness* Masyarakat Kota Semarang Terhadap Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home)” yang telah dilaksanakan dengan memproduksi 7 konten video *reels*. Kesimpulan ini diperoleh berdasarkan hasil analisis dan implementasi pelaksanaan project produksi konten, evaluasi performa konten melalui Instagram *insight*, serta hasil survei yang dilakukan kepada audiens setelah publikasi konten.

- a. Rendahnya tingkat *awareness* masyarakat terhadap Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home) menjadi permasalahan utama yang melatarbelakangi pelaksanaan project tugas akhir ini. Sebelum produksi konten dilakukan, sebanyak 68,8% responden belum mengetahui keberadaan yayasan dan 75,2% responden belum pernah melihat akun Instagram @semarang_babyhome. Kondisi ini diperkuat oleh pemanfaatan media sosial yayasan yang masih belum optimal, ditandai dengan rendahnya konsistensi unggahan, keterbatasan variasi konten, serta rendahnya interaksi audiens.
- b. Produksi dan publikasi tujuh konten video *reels* Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap Yayasan Rumah Bayi Nusantara. Hasil survei pasca publikasi menunjukkan bahwa sebanyak 98% responden menjadi lebih mengetahui tentang yayasan setelah menonton konten yang dipublikasikan, meningkat signifikan dibandingkan tingkat pengetahuan awal mengenai yayasan yang hanya sebesar 31,4%.
- c. Penggunaan format video *reels* serta pemilihan tema konten yang sesuai dengan karakteristik audiens dinilai berhasil untuk melakukan publikasi informasi dan kampanye sosial. Konten *storytelling* dengan tema aktivitas keseharian anak-anak di yayasan menjadi konten yang paling diminati.

- d. Video *reels* Instagram efektif digunakan sebagai media kampanye sosial digital. Responden menilai video *reels* lebih efektif dibandingkan foto atau tulisan biasa dengan rata-rata skor sebesar 4,53. Selain itu, konten berhasil mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai yayasan dengan rata-rata skor 4,34 serta meningkatkan keinginan untuk berpartisipasi dalam kegiatan yayasan seperti berkunjung ke yayasan dengan rata-rata skor 4,31.
- e. Target *Key Performance Indicator* (KPI) yang telah ditetapkan berhasil tercapai dan terlampaui. Target peningkatan pengetahuan masyarakat minimal sebesar 60% berhasil dicapai dengan hasil 98% responden mengetahui yayasan setelah menonton konten. Selain itu, hampir seluruh indikator evaluasi memperoleh nilai pada kategori setuju hingga sangat setuju dengan rentang skor 4,31–4,56. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa Teori Agenda Setting relevan dalam menjelaskan keberhasilan kampanye, baik pada level pertama dalam meningkatkan perhatian audiens maupun pada level kedua dalam membentuk persepsi positif terhadap yayasan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan proyek dan evaluasi yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Yayasan Rumah Bayi Nusantara maupun pihak yang akan melaksanakan proyek serupa di masa mendatang. Saran-saran ini diharapkan dapat mendukung keberlanjutan pengelolaan media sosial yayasan serta meningkatkan efektivitas kampanye sosial digital yang dilakukan.

- a. Perlunya meningkatkan konsistensi publikasi konten melalui perencanaan dan penjadwalan unggahan yang lebih teratur untuk Yayasan Rumah Bayi Nusantara (Semarang Baby Home) kedepannya agar jangkauan audiens serta keterlibatan pengikut dapat terus meningkat.

- b. Guna semakin memperkuat pengelolaan media sosial yayasan, perlunya menambah sumber daya manusia pada bagian yang mengurus multimedia di yayasan agar dapat berdiskusi dan berbagi tugas secara merata untuk menciptakan kualitas dan kuantitas konten pada sosial media yayasan yang lebih baik kedepannya.
- c. Produksi konten ke depannya perlu lebih bervariasi, dengan tetap mempertahankan pendekatan *storytelling* dan aktivitas keseharian anak-anak yang terbukti paling efektif. Selain itu, durasi video dapat disesuaikan dengan preferensi audiens agar informasi dapat tersampaikan secara lebih optimal.
- d. Guna meningkatkan jangkauan audiens, yayasan dapat mengoptimalkan penggunaan instagram *ads* dan memperkuat kerja sama dengan berbagai pihak, seperti masyarakat yang berkunjung ke yayasan, komunitas, lembaga sosial, dan organisasi masyarakat dengan tetap memanfaatkan kolaborasi postingan di instagram, sehingga informasi mengenai yayasan dapat menjangkau lebih banyak masyarakat.
- e. Evaluasi performa konten dan akun instagram yayasan perlu dilakukan secara berkala melalui fitur Instagram *Insight* sebagai dasar penyusunan strategi konten berikutnya. Selain itu, pemanfaatan platform digital lain seperti TikTok dan YouTube Shorts dapat dipertimbangkan untuk memperluas jangkauan kampanye sosial dan meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap yayasan.