

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil pelaksanaan program kampanye komunikasi pemasaran dalam meningkatkan visibilitas dan performa media digital Jateng Pos dari sudut pandang *Public Relations Manager* dan *Administrative 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 berpotensi untuk berkembang di ranah digital, khususnya dalam menjangkau audiens Gen Z usia pelajar. Namun, berdasarkan hasil analisis, performa media digital Jateng Pos masih perlu dioptimalkan, terutama dalam aspek jangkauan konten, interaksi audiens, serta kedekatan dengan target audiens. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun platform digital telah dimanfaatkan, citra Jateng Pos sebagai media yang relevan dan dekat dengan Gen Z belum sepenuhnya terbentuk secara kuat. Oleh karena itu, program kampanye komunikasi pemasaran dirancang tidak hanya untuk meningkatkan performa media digital, tetapi juga untuk membangun *image* Jateng Pos sebagai media yang lebih dekat dan sesuai dengan karakteristik generasi muda.

Dalam mencapai tujuan tersebut, program kampanye Jateng Pos tidak hanya menggunakan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC), tetapi juga mempertimbangkan konsep *curated flows* dalam mendistribusikan pesan kepada

audiens. Melalui IMC, strategi komunikasi dilakukan dengan mengintegrasikan beberapa elemen, seperti *Public Relations* melalui kerja sama *media partner*, *event marketing* melalui kegiatan Jateng Pos Goes to School, kampanye Jangan Cuma Klik Judulnya, dan Creative News Challenge, serta pemanfaatan *digital advertising* untuk meningkatkan jangkauan konten. Sementara itu, melalui perspektif *curated flows*, distribusi informasi dipahami sebagai hasil dari berbagai aliran yang dikurasi oleh aktor seperti media, algoritma platform, jaringan sosial, serta *brand* itu sendiri.

Penerapan kedua pendekatan tersebut terlihat dari bagaimana konten Jateng Pos tidak hanya dipublikasikan, tetapi juga didistribusikan melalui berbagai jalur yang memungkinkan pesan lebih mudah menjangkau audiens. Kerja sama dengan *media partner* berperan sebagai kurator eksternal yang membantu memperluas distribusi informasi, sementara penggunaan *Instagram Ads* memanfaatkan algoritma platform dalam menargetkan audiens yang lebih spesifik. Selain itu, interaksi audiens terhadap konten juga menunjukkan adanya peran kurasi dari pengguna dan jaringan sosial dalam memperkuat penyebaran pesan.

Hasil pelaksanaan program menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan mampu meningkatkan performa media digital Jateng Pos. Hal ini ditunjukkan melalui peningkatan *reach* akun Instagram @jatengposnetwork 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. Selain itu, kerja sama dengan 11

*media partner* juga berkontribusi dalam memperluas distribusi informasi dan meningkatkan eksposur konten kepada target audiens.

Selain menghasilkan ketercapaian indikator keberhasilan yang telah ditetapkan, pelaksanaan kampanye juga memberikan dampak tambahan bagi Jateng Pos, khususnya dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand activation* di kalangan pelajar serta institusi pendidikan di Jawa Tengah. Melalui kegiatan Jateng Pos Goes to School, Creative News Challenge, campaign Jangan Cuma Klik Judulnya, serta aktivitas *outreach* kepada sekolah-sekolah di Jawa Tengah, Jateng Pos berhasil memperluas eksposur dan memperkenalkan brand kepada audiens yang sebelumnya belum banyak terjangkau.

Peningkatan *brand awareness* tersebut terlihat dari semakin dikenalnya Jateng Pos di lingkungan sekolah sebagai media yang aktif menghadirkan program edukatif bagi pelajar. Selain itu, indikasi *brand activation* terlihat dari munculnya berbagai pesan masuk yang diterima Jateng Pos melalui media sosial yang berisi pertanyaan mengenai mekanisme kegiatan, jadwal pelaksanaan, hingga kemungkinan penyelenggaraan program serupa di masa mendatang. Respons tersebut menunjukkan bahwa audiens tidak hanya terpapar informasi mengenai Jateng Pos, tetapi juga terdorong untuk berinteraksi secara aktif dengan brand. Dengan demikian, kampanye yang dilaksanakan tidak hanya berdampak pada peningkatan performa media digital, tetapi juga berkontribusi dalam membangun kedekatan serta hubungan yang lebih kuat antara Jateng Pos dengan kalangan pelajar di Jawa Tengah.

Jika ditinjau dari performa masing-masing program, kegiatan Creative News Challenge serta *campaign* Jangan Cuma Klik Judulnya menunjukkan hasil dalam meningkatkan interaksi dan jangkauan audiens. Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara distribusi melalui *media partner*, pemanfaatan algoritma melalui *ads*, serta keterlibatan audiens sebagai bagian dari *curated flows* mampu meningkatkan keterpaparan konten secara lebih optimal. Selain itu, pendekatan konten yang lebih ringan, interaktif, dan sesuai dengan gaya komunikasi Gen Z turut berkontribusi dalam membangun persepsi bahwa Jateng Pos bukan hanya sebagai media informasi formal, tetapi juga sebagai media yang lebih dekat dan relevan dengan kehidupan sehari-hari generasi muda.

Meskipun seluruh KPI yang telah ditetapkan berhasil tercapai, masih terdapat beberapa aspek yang dapat dioptimalkan untuk meningkatkan efektivitas program di masa mendatang. Salah satunya adalah pemanfaatan data analitik yang dapat dilakukan secara lebih mendalam sebagai dasar dalam penyusunan strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran. Selain itu, penguatan segmentasi target audiens, optimalisasi distribusi informasi kepada sekolah, serta pengembangan variasi konten digital yang lebih beragam dan sesuai dengan preferensi Gen Z juga perlu diperhatikan. Upaya-upaya tersebut diharapkan dapat mendukung peningkatan jangkauan, interaksi, serta efektivitas penyampaian pesan, sehingga kampanye yang dijalankan pada periode berikutnya mampu memberikan hasil yang lebih optimal.

Dalam pelaksanaan program, penulis berperan sebagai *Public Relations Manager* dan *Administrative Manager* yang memiliki kontribusi dalam mendukung

keberhasilan kampanye. Sebagai *Public Relations Manager*, penulis berperan dalam menjalankan fungsi komunikasi eksternal melalui penyebaran informasi, publikasi media, penyusunan *press release*, serta pendekatan dan negosiasi dengan pihak eksternal seperti *media partner* dan sekolah. Pelaksanaan peran ini sejalan dengan beberapa fungsi *Public Relations* dalam pendekatan P.E.N.C.I.L.S. yang dikemukakan oleh Thomas L. Harris (dalam Nazalia & Annisa, 2025), khususnya pada aspek *publications and publicity, news*, serta *lobbying and negotiating*, yang mendukung distribusi pesan dan perluasan jangkauan kampanye. Meskipun demikian, tidak seluruh aspek fungsi *Public Relations* digunakan secara maksimal dalam program ini karena kegiatan lebih difokuskan pada publikasi digital dan kerja sama eksternal yang relevan dengan kebutuhan kampanye.

Sementara itu, sebagai *Administrative Manager*, penulis berperan dalam mendukung kelancaran operasional program melalui pengelolaan administrasi dan keuangan secara terstruktur. Tugas yang dilakukan meliputi penyusunan proposal, surat kerja sama, surat izin kegiatan, penyusunan anggaran biaya, pencatatan transaksi, hingga penyusunan laporan keuangan. Dalam pelaksanaannya, seluruh dokumen administratif disusun dengan memperhatikan kejelasan informasi, ketepatan isi, serta struktur dokumen agar proses komunikasi dan koordinasi dengan pihak eksternal dapat berjalan secara efektif.

Berdasarkan hasil pelaksanaan kampanye secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa kampanye komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan pendekatan IMC dan konsep *curated flows* terbukti cukup efektif dalam meningkatkan visibilitas dan performa media digital Jateng Pos sekaligus mulai

membangun *image* sebagai media yang dekat dengan Gen Z. Distribusi pesan yang tidak hanya mengandalkan satu kanal, tetapi melalui berbagai proses kurasi, baik oleh media, algoritma, maupun audiens, sehingga membuat pesan kampanye lebih tersebar secara luas. Namun, masih diperlukan penguatan pada aspek konsistensi pesan dan *positioning* agar dampaknya berkelanjutan.

## 5.2.Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan program yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan apabila di kemudian hari terdapat pihak yang ingin melaksanakan kampanye komunikasi pemasaran serupa, yaitu:

- 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. Memanfaatkan konsep *curated flows* dalam perencanaan distribusi konten, dengan mempertimbangkan peran berbagai aktor, seperti algoritma platform dan jaringan sosial, dalam memperluas jangkauan pesan.
- d. Mengombinasikan strategi distribusi organik seperti interaksi audiens dengan distribusi berbayar seperti *media partner* dan *digital advertising* agar konten dapat menjangkau audiens secara lebih luas dan tepat sasaran.

- e. Melakukan evaluasi performa konten secara berkala dengan melihat indikator seperti *reach*, *engagement*, dan *interaction* untuk mengetahui efektivitas strategi yang telah dilakukan.
- f. Mengembangkan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga interaktif dan mudah dibagikan (*shareable*), sehingga memungkinkan audiens turut berperan sebagai kurator dalam menyebarkan informasi.

Selain itu, penulis juga memberikan beberapa saran kepada pihak Jateng Pos dalam mengembangkan performa media digital ke depannya, yaitu:

- a. 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.
- b. 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, tetap konsisten untuk berinteraksi dengan audiens, serta memanfaatkan fitur-fitur platform agar konten lebih mudah muncul dalam *timeline* audiens.
- c. Memperluas kerja sama dengan *media partner*, *influencer*, maupun komunitas yang memiliki kedekatan dengan Gen Z.
- d. Memanfaatkan *digital advertising* dengan penargetan yang lebih spesifik berdasarkan minat dan perilaku audiens untuk meningkatkan efektivitas distribusi konten.

- e. 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.
- f. Memperkuat konsistensi pesan utama kampanye dalam setiap konten agar tidak hanya meningkatkan jangkauan, tetapi juga membangun persepsi yang jelas mengenai Jateng Pos sebagai media yang dekat dengan generasi muda.
- g. 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.
- h. Mempertahankan dan mengembangkan program yang melibatkan sekolah dan pelajar secara langsung untuk menjaga peningkatan brand awareness serta mendorong interaksi yang berkelanjutan antara audiens dan Jateng Pos.

Dengan demikian, keberhasilan kampanye komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh pemilihan strategi yang tepat, tetapi juga oleh kemampuan dalam memahami pola distribusi informasi di era digital. Oleh karena itu, pengembangan strategi yang adaptif di media digital diharapkan dapat terus memperkuat performa media digital Jateng Pos sekaligus membangun citra sebagai media yang dekat dan relevan bagi generasi muda.