

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan seluruh tahapan perancangan, implementasi, dan evaluasi strategi yang telah dilaksanakan pada tugas akhir ini, dapat disimpulkan bahwa tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) UMKM Floristry pada awalnya berada pada tingkatan paling dasar, yaitu *unaware of brand*. Kondisi tersebut disebabkan oleh absennya manajemen publikasi yang terencana di media sosial serta belum adanya pembagian pilar konten yang spesifik. Sebagai langkah strategis untuk mendongkrak visibilitas, telah dirancang dan diterapkan produksi 10 konten *Instagram Reels* berdurasi masing-masing 60 detik yang terbagi ke dalam tiga *content pillar*, yaitu *educational content*, *product highlight content*, dan *customer testimony content*. Strategi publikasi organik ini dikemas secara matang dengan mengoptimalkan elemen *hook*, teks judul dekoratif, naskah terstruktur, an *caption*, informasi lokasi, serta sinkronisasi musik latar belakang yang populer dan bebas hak cipta.

Hasil implementasi menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital ini berhasil melampaui target *Key Performance Indicator* (KPI) minimal secara masif, di mana konten edukasi tips perawatan bahkan mampu menembus hingga 2.457 tayangan. Temuan ini membawa implikasi teoritis, praktis, dan kebijakan yang sangat relevan dengan upaya pembentukan kesadaran merek digital. Secara teoritis, hasil penelitian memperkuat konsep *strategic planning for public relations* dan piramida *brand awareness* dengan membuktikan bahwa tahapan pengkaryaan yang runtun efektif membantu menggeser persepsi audiens dari tidak mengenali merek menuju tahapan pengenalan (*brand recognition*) melalui format video pendek.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan pengembangan bagi pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

1. Bagi Klien (Floristry)

Floristry disarankan untuk mempertahankan konsistensi produksi dan publikasi konten Instagram *Reels* dengan menerapkan *content pillar* dan *content guideline* yang telah disusun, serta melakukan evaluasi performa konten secara berkala berdasarkan metrik *views*, *reach*, *likes*, *comments*, dan *save*. Selain itu, Floristry perlu mengoptimalkan fitur interaktif Instagram, seperti *Stories*, *polling*, dan *Q&A*, untuk meningkatkan interaksi dengan audiens. Berdasarkan hasil penelitian, *educational content* yang memperoleh jangkauan tertinggi juga disarankan untuk diproduksi secara lebih konsisten. Untuk mendukung efisiensi proses produksi, Floristry dapat menerapkan strategi *content repurposing* serta menyesuaikan proses pengambilan gambar dengan kondisi di lapangan agar produksi konten tetap berjalan secara optimal.

2. Bagi Program Studi Informasi dan Humas

Program Studi Informasi dan Humas disarankan untuk terus mendorong mahasiswa dalam menghasilkan karya berbasis praktik yang mengintegrasikan teori dengan kebutuhan industri, khususnya pada bidang komunikasi digital dan pengelolaan media sosial.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan mengeksplorasi strategi produksi konten digital pada objek penelitian atau platform media sosial yang berbeda.

4. Bagi Masyarakat

Pelaku UMKM maupun masyarakat yang ingin memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi disarankan untuk menerapkan strategi produksi konten yang terencana dan konsisten sesuai dengan karakteristik target

audiens. Dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram secara optimal, media sosial dapat digunakan sebagai sarana yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* serta memperkuat citra merek.