

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan rangkaian proses penciptaan karya bidang yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa strategi konten *Instagram Reels* berhasil diterapkan sebagai media komunikasi digital untuk meningkatkan *brand awareness* Warung Wasabi Semarang sebagai restoran Jepang yang mengusung konsep inklusif. Permasalahan utama yang dihadapi Warung Wasabi sebelum implementasi strategi adalah rendahnya tingkat *brand awareness*, belum optimalnya pengelolaan konten Instagram, serta belum tersampainya nilai inklusivitas sebagai identitas utama merek kepada target audiens.

Dalam mengatasi permasalahan tersebut, penulis menyusun dan mengimplementasikan strategi komunikasi digital melalui tiga tahapan, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Tahap pra-produksi meliputi penyusunan tema konten, *Standard Sequence Guide* (SSG), content planner, *Key Performance Indicator* (KPI), serta perencanaan publikasi. Selanjutnya, pada tahap produksi dilakukan pembuatan sepuluh konten *Instagram Reels* yang disesuaikan dengan kondisi lapangan tanpa mengubah tujuan komunikasi yang telah dirancang. Tahap pasca-produksi dilakukan melalui evaluasi terhadap hasil implementasi strategi berdasarkan keterlibatan audiens (*engagement*) dan hasil kuesioner pasca-produksi.

Berdasarkan hasil evaluasi, implementasi strategi konten *Instagram Reels* berhasil mencapai *Key Performance Indicator* (KPI) yang telah ditetapkan pada Bab III. Pada indikator *brand recall*, sebanyak 95% responden mampu mengingat Warung Wasabi sebagai kuliner Jepang yang memiliki nilai inklusif, melampaui target minimal 70%. Pada indikator *brand recognition*, sebanyak 95–97% responden mampu mengenali identitas Warung Wasabi sebagai restoran Jepang yang mengusung konsep inklusif, melampaui target

minimal 50%. Selanjutnya, indikator *purchase* memperoleh capaian 90%, sedangkan indikator *consumption* mencapai 91%, yang keduanya juga telah melampaui target minimal 50%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi konten *Instagram Reels* yang diterapkan mampu meningkatkan pengenalan, pengingatan, serta ketertarikan audiens terhadap Warung Wasabi.

Selain meningkatkan *brand awareness*, hasil evaluasi juga menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan persepsi positif terhadap penerapan komunikasi inklusif dalam konten *Instagram Reels*. Konten dinilai menggunakan bahasa yang sopan, menghargai penyandang disabilitas, mudah dipahami oleh berbagai kalangan, serta mampu menyampaikan pesan mengenai pentingnya kesetaraan kesempatan bagi penyandang disabilitas. Selain itu, sebagian besar responden juga menyatakan memiliki kesan positif terhadap Warung Wasabi dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain karena nilai inklusif yang dimiliki.

Dapat disimpulkan bahwa strategi konten *Instagram Reels* yang dirancang dan diimplementasikan dalam karya bidang ini berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu meningkatkan *brand awareness* Warung Wasabi sekaligus memperkuat citra merek sebagai restoran Jepang yang mengusung konsep inklusif. Seluruh luaran karya, berupa konten *Instagram Reels*, *Standard Sequence Guide* (SSG), content planner, *caption*, *thumbnail*, serta modul produksi konten yang telah didaftarkan sebagai Hak Kekayaan Intelektual (HKI), diharapkan dapat menjadi pedoman bagi Warung Wasabi dalam mengembangkan strategi komunikasi digital secara berkelanjutan.

## **5.2. Saran**

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

### **a. Bagi Warung Wasabi**

Warung Wasabi disarankan untuk mempertahankan konsistensi dalam memproduksi dan mempublikasikan konten *Instagram Reels* dengan mengacu pada content planner, *Standard Sequence Guide* (SSG), serta pedoman penyusunan *caption*, *hook*, dan *thumbnail* yang telah disusun dalam karya bidang ini. Selain itu, Warung Wasabi juga disarankan untuk terus mengangkat konsep inklusivitas sebagai identitas utama merek melalui variasi konten, seperti aktivitas karyawan penyandang disabilitas, rekomendasi menu, suasana restoran, testimoni pelanggan, serta kegiatan di balik layar (*behind the scenes*).

Warung Wasabi juga perlu melakukan evaluasi terhadap performa setiap konten secara berkala berdasarkan *engagement* yang diperoleh, seperti jumlah *views*, *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves*. Hasil evaluasi tersebut dapat digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi konten berikutnya agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik target audiens. Untuk mendukung efisiensi produksi, Warung Wasabi juga dapat menerapkan strategi *content repurposing* dengan memanfaatkan kembali dokumentasi atau raw footage yang telah dimiliki menjadi konten baru tanpa harus melakukan proses produksi dari awal.

**b. Bagi Program Studi Informasi dan Humas**

Program Studi Informasi dan Humas diharapkan dapat terus mendorong mahasiswa untuk menghasilkan karya berbasis praktik yang mengintegrasikan teori dengan kebutuhan industri, khususnya pada bidang komunikasi digital, produksi konten media sosial, dan pengelolaan komunikasi yang inklusif. Selain itu, kerja sama dengan pelaku UMKM maupun organisasi juga perlu terus dikembangkan agar mahasiswa memperoleh pengalaman yang lebih aplikatif dalam menyelesaikan permasalahan komunikasi di lapangan.

**c. Bagi Penulis Selanjutnya**

Penulis selanjutnya disarankan untuk mengembangkan karya bidang ini dengan menerapkan strategi komunikasi digital pada objek penelitian atau *platform* media sosial yang berbeda, seperti TikTok, *YouTube Shorts*,

atau *platform* digital lainnya. Penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji pengaruh strategi konten terhadap variabel lain, seperti *brand image*, *customer engagement*, *purchase intention*, atau *brand loyalty*, sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

**d. Bagi Pelaku UMKM**

Pelaku UMKM disarankan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi secara lebih optimal melalui penyusunan strategi konten yang terencana, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik target audiens. Selain menyampaikan informasi mengenai produk, pelaku UMKM juga perlu menampilkan nilai atau keunikan merek (*brand value*) sebagai pembeda dari kompetitor. Bagi UMKM yang menerapkan prinsip inklusivitas atau memiliki nilai sosial tertentu, penyampaian pesan yang autentik dan konsisten melalui konten digital dapat menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, membangun citra merek yang positif, serta memperkuat hubungan dengan audiens.