

## BAB IV PENUTUP

### 4.1 Kesimpulan

Kampanye Syne-ergy Independence terbukti efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran digital berbasis kolaborasi dan storytelling. Instagram menjadi medium utama yang mampu menjembatani brand, media, dan audiens secara interaktif.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai kampanye "Syne-ergy Independence" pada akun Instagram @Syne, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. **Efektivitas Jangkauan:** Strategi kolaborasi dengan UMKM lokal (Warung Bersahaja, Tara Kopi, Highspeed, GameBlink.) terbukti sangat efektif dalam meningkatkan aspek *Awareness*. Hal ini ditunjukkan dengan total **207.990 impresi** dan jangkauan kepada **78.026 akun unik**, yang melampaui target awal proyeksi (*Target Views 30.500*).
2. **Ketepatan Segmentasi:** Kampanye ini berhasil menjangkau target pasar yang relevan, yaitu generasi muda (usia 18-34 tahun mencapai 89,6%) dengan dominasi audiens laki-laki (72,3%). Hal ini memberikan keuntungan strategis bagi mitra seperti Highspeed dan Tara Kopi yang memiliki irisan audiens yang serupa.
3. **Hambatan Konversi:** Meskipun tingkat kesadaran merek (*awareness*) sangat tinggi, tingkat konversi tindakan (klik tautan bisnis) masih tergolong rendah, yakni hanya 54 klik. Hal ini mengindikasikan bahwa audiens tertarik melihat konten, namun belum terdorong secara optimal untuk melakukan aksi lanjutan ke platform mitra.
4. **Kekuatan Sinergi:** Model interaktif "Synergy" yang memadukan konten kuis, trivia, dan giveaway terbukti mampu meningkatkan loyalitas "Warga Syne" sekaligus memperkuat posisi Syne sebagai media industri kreatif pionir di Sumatera Barat.

### 4.2 Saran

Berdasarkan hasil temuan di lapangan, maka ada beberapa saran praktis untuk pengembangan kampanye di masa mendatang:

#### 1. Bagi "We The Syne" (Penyelenggara)

- a. **Optimalisasi Call to Action (CTA):** Perlu dilakukan perbaikan pada narasi *caption* dan penggunaan fitur *Link Sticker* secara lebih agresif di Instagram Stories. Syne disarankan

memberikan instruksi yang lebih jelas dan persuasif (misalnya: "*Klaim voucher terbatas!*") untuk meningkatkan angka klik link.

- b. **Diversifikasi Konten Gender:** Mengingat audiens perempuan masih di angka 27,6%, Syne dapat mulai mengembangkan konten yang lebih *gender-neutral* atau spesifik untuk menarik minat audiens perempuan guna memperluas jangkauan pasar bagi mitra UMKM kuliner atau lifestyle.

## 2. Bagi UMKM Mitra (Client Collaboration)

- a. **Pemanfaatan Momentum:** Brand mitra disarankan untuk melakukan *re-sharing* atau interaksi aktif di kolom komentar postingan Syne guna membangun kepercayaan (*trust*) langsung dengan audiens yang baru mengenal brand mereka.
- b. **Penawaran Eksklusif:** Mitra sebaiknya memberikan promo yang hanya bisa didapatkan melalui kampanye Syne guna mempermudah pelacakan (*tracking*) sejauh mana kampanye digital berdampak pada penjualan fisik (offline).
- c. Mengoptimalkan platform lain seperti TikTok dan YouTube
- d. Penguatan storytelling berbasis komunitas
- e. Melaksanakan Pengembangan kampanye berkelanjutan