

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Melalui serangkaian penelitian, dapat disimpulkan bahwa Campaign.com melakukan berbagai cara untuk mempromosikan cara berdonasi tanpa uang kepada masyarakat. Media sosial menjadi senjata utama dan memperkenalkan cara donasi tanpa uang ini kepada masyarakat. Strategi Campaign.com yaitu menonjolkan narasi positif dan menggunakan *storytelling*. Terdapat beberapa cara yang dilakukan seperti membuat konten organik, kolaborasi bersama *influencer* dan media, serta menggunakan fitur *ads* yang terdapat pada Instagram. Campaign.com juga menerapkan berbagai teknik penyampaian pesan seperti *soft selling*, *takeaway message* (menekankan manfaat untuk audiens), mengaitkan dengan topik yang sedang tren, menekankan urgensi isu sosial dengan data, serta menggunakan kata kunci dan tagar yang sesuai.

Peneliti kemudian juga mengkaji penerapan strategi komunikasi yang dilakukan Campaign.com dalam memperkenalkan donasi tanpa uang melalui media sosial. Berdasarkan analisis elemen strategi komunikasi yang berlandaskan pada konsep *The Five Management Decision*, ditemukan bahwa terdapat aspek tujuan manajemen, sasaran audiens, pesan, dan saluran telah sesuai dengan prinsip tersebut. Namun, terkait dengan prinsip perubahan perilaku dan proses evaluasi, strategi komunikasi milik Campaign.com belum dilakukan secara maksimal. Hal ini dikarenakan masih banyak audiens Campaign.com yang belum loyal dalam mengadopsi perubahan, banyak audiens Campaign.com yang mengunduh aplikasi hanya untuk mengikuti satu kampanye sosial. Hal tersebut berdampak pada keberlangsungan bisnis Campaign.com dan program donasi tanpa uang. Selain itu, meskipun telah terdapat pengukuran dengan berbasis angka, namun hal tersebut belum cukup menunjukkan bagaimana dampak dan jumlah konversi dari suatu konten ke kampanye yang ada di aplikasi. Sehingga proses pengukuran harus dilakukan secara manual, membutuhkan waktu yang lebih lama, serta tingkat keberhasilan konten sulit terukur.

Peneliti juga menemukan beberapa kekurangan pemasaran sosial yang dilakukan oleh Campaign.com melalui media sosial. Penggunaan istilah *call to action* seperti “ayo ambil aksi” dan “buka donasi” masih awam bagi audiens. Akibatnya, efek

yang diciptakan oleh konten tersebut kurang optimal. Selain itu, sebagai komunikator, Campaign.com seringkali terlambat memanfaatkan momentum tren dengan baik. Hal ini berimbas pada konten yang kurang diminati dan minim interaksi audiens. Jika interaksi audiens minim, maka algoritma media sosial akan sulit memunculkan konten tersebut di beranda. Hal ini dibuktikan dengan *engagement rate* akun Instagram dan TikTok Campaign.com yang terhitung rendah.

B. Saran

Saran yang dapat peneliti berikan berkaitan dengan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menjaga loyalitas dan keberlanjutan audiens dalam berdonasi, Campaign.com dapat mencoba dan mengembangkan formula baru yang cocok dengan target audiens. Sebagai contoh, Campaign.com dapat memberikan penawaran hadiah atau manfaat yang menarik jika audiens telah berhasil menyelesaikan *Challenge* di aplikasi.
2. Proses evaluasi yang dilakukan Campaign.com perlu lebih melengkapi data kuantitatif secara lebih terperinci. Selain dilakukan observasi setiap minggunya, perlu diadakan survey atau angket kepada audiens agar diperoleh hasil yang objektif dan terukur.
3. Campaign.com perlu melakukan inovasi pembuatan konten yang meningkatkan interaksi dengan audiens. Sehingga, konten-konten di Instagram dan TikTok dapat menembus algoritma dan muncul di beranda audiens-audiens baru.
4. Bagi penelitian selanjutnya mengenai strategi komunikasi khususnya dengan topik pemasaran sosial, disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif dengan objek studi yang sama. Saat ini belum ada penelitian yang mengkaji cara berdonasi tanpa uang. Sehingga perlu adanya keberlanjutan dari penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif untuk memperkaya dan menyempurnakan penelitian kualitatif yang telah dilakukan.