

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi IM3 dalam kampanye IM3 SATSPAM dinilai berhasil oleh audiens. Mayoritas responden (60%) menyatakan bahwa penyampaian pesan paling banyak dilakukan melalui aplikasi myIM3, diikuti oleh Instagram @indosatim3 (20%), YouTube (10%), dan televisi (10%). Hal ini menunjukkan bahwa IM3 lebih mengandalkan platform digital yang dekat dengan aktivitas sehari-hari target audiens.

Peran Najwa Shihab sebagai brand ambassador terbukti penting dalam meningkatkan keberhasilan kampanye. Kredibilitasnya sebagai jurnalis membuat audiens lebih percaya terhadap pesan yang disampaikan. Selain itu, cara penyampaian yang jelas, tegas, dan berbasis data membantu audiens memahami isu penipuan daring dengan lebih baik. Kesesuaian citra Najwa Shihab dengan nilai kampanye juga memperkuat pesan yang disampaikan. Hal ini membuat kampanye terasa lebih relevan dan meningkatkan keterhubungan emosional dengan audiens.

Secara keseluruhan, kampanye IM3 SATSPAM tidak hanya berhasil meningkatkan brand awareness, tetapi juga bisa sebagai media edukasi digital. Pemilihan brand ambassador yang kredibel dan penyampaian pesan yang tepat menjadi faktor utama keberhasilan strategi komunikasi ini.

#### **5.2 Saran**

##### **1. Saran Akademik**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya terkait strategi komunikasi pemasaran dan penggunaan brand ambassador. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkaya literatur mengenai penerapan teori kredibilitas sumber, personal branding, dan pembelajaran kognitif sosial dalam konteks kampanye digital.

##### **2. Saran Praktis**

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diterapkan oleh IM3 untuk meningkatkan keberhasilan kampanye IM3 SATSPAM:

**1) Peningkatan Keterlibatan Brand Ambassador**

Keterlibatan Najwa Shihab dapat diperluas melalui interaksi langsung dengan audiens, seperti di media sosial atau acara televisi, untuk memperkuat keterhubungan emosional.

**2) Penguatan Edukasi tentang Keamanan Digital**

IM3 dapat menambahkan konten edukatif yang lebih interaktif dan aplikatif, seperti simulasi atau pembelajaran digital, agar audiens lebih mudah memahami dan menerapkan dalam kehidupan sehari-hari.

**3) Penyusunan Pesan yang Lebih Personal**

Pesan kampanye dapat dibuat lebih personal dengan mengangkat pengalaman nyata konsumen terkait penipuan daring, sehingga terasa lebih relevan dan mendorong tindakan nyata dari audiens.

**3. Saran untuk Peneliti Selanjutnya**

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif guna mengukur secara lebih objektif pengaruh strategi komunikasi dan peran brand ambassador terhadap keberhasilan kampanye. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas jumlah responden dan wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh lebih representatif serta mampu memberikan gambaran yang lebih luas mengenai perilaku dan persepsi audiens terhadap kampanye digital seperti IM3 SATSPAM.