BAB V
KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kampanye digital yang dilakukan oleh PT. Global Edukasi Talenta Inkubator, dapat disimpulkan bahwa kampanye digital sertifikasi kompetensi yang dijalankan di Instagram (@geti.incubator) dirancang dengan tahapan yang sistematis, dimulai dari perencanaan yang matang, identifikasi target audiens yang tepat, hingga penggunaan platform digital yang relevan. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya sertifikasi kompetensi dalam memperkuat daya saing tenaga kerja. Dengan pendekatan yang berbasis pada riset audiens, pembuatan konten yang kreatif dan relevan, serta evaluasi berkala, kampanye ini mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan keterlibatan yang signifikan. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kampanye digital yang terstruktur dan adaptif sehingga berhasil meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap pentingnya sertifikasi kompetensi sebagai langkah untuk menghadapi tantangan dunia kerja dan memperbaiki kualitas sumber daya manusia.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai referensi akademis untuk studi yang berkaitan dengan strategi kampanye digital, khususnya dalam konteks sertifikasi kompetensi. Para peneliti diharapkan dapat menggali lebih banyak literatur dan mengembangkan metode penelitian yang lebih komprehensif agar menghasilkan temuan yang lebih mendalam. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi acuan untuk memperluas studi pada konteks kampanye digital lainnya, seperti sektor pendidikan atau pengembangan UMKM.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil temuan pada strategi kampanye digital, penulis memiliki masukan-masukan yang mungkin akan dipergunakan oleh

manajemen PT. Global Edukasi Talenta Incubator (GeTI Incubator), penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan untuk mengoptimalkan strategi kampanye digital di masa depan. Beberapa rekomendasi praktis yang dapat diambil adalah:

1. Melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas kampanye digital, baik dari segi konten, platform, maupun waktu pelaksanaannya.
2. Memperkuat koordinasi antar divisi, seperti digital marketing, kreatif, dan akademik, untuk memastikan kampanye berjalan sesuai rencana dan target.
3. Memanfaatkan teknologi digital seperti alat analitik untuk memantau tren dan preferensi audiens, sehingga kampanye dapat lebih terarah.
4. Menyediakan pelatihan internal bagi tim untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam mengelola kampanye digital yang adaptif dan inovatif.

Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pedoman bagi lembaga atau perusahaan lainnya yang ingin mengembangkan kampanye digital sebagai alat untuk meningkatkan daya saing tenaga kerja di era digital.