

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1 Kesimpulan

Laporan ini menyoroti pentingnya manajemen media sosial yang strategis dan sistematis untuk membangun dan memperkuat citra perusahaan. Berdasarkan logbook, temuan, dan pembahasan yang telah dilakukan, terlihat bahwa manajemen media sosial di PT. Petrokimia Gresik melalui akun Instagram @petrokimiagresik_official melibatkan tiga tahap utama: pre-produksi, produksi, dan post-produksi. Setiap tahap memiliki peran penting dalam proses keseluruhan, mulai dari perencanaan kalender konten dan penulisan naskah, pembuatan konten visual yang menarik, hingga publikasi dan evaluasi performa konten.

Pada tahap pre-produksi, perencanaan terperinci dilakukan untuk menentukan tema, format, dan waktu unggahan yang sesuai dengan strategi komunikasi perusahaan. Tahap produksi kemudian menerjemahkan rencana ini menjadi konten berkualitas melalui proses *shooting*, *editing*, dan desain visual yang disesuaikan dengan karakteristik audiens Instagram. Di tahap akhir, post-produksi meliputi publikasi dan evaluasi, yang memastikan bahwa konten disebarluaskan pada momen yang tepat dan mendapat interaksi optimal dari audiens.

Keseluruhan kegiatan ini memperlihatkan bagaimana strategi manajemen media sosial yang terstruktur dan berbasis data dapat meningkatkan engagement serta memperkuat citra perusahaan di mata publik. Pengalaman magang ini memberikan

pemahaman mendalam tentang peran media sosial dalam strategi komunikasi korporat, di mana setiap konten yang dipublikasikan menjadi jembatan penting antara perusahaan dan audiensnya.

Di luar aktivitas manajemen media sosial sehari-hari, kerja praktik ini juga memberikan pengalaman langsung dalam pengelolaan berbagai acara perusahaan serta produksi konten visual dan audiovisual yang menarik. Keterlibatan dalam produksi konten kreatif seperti video, dokumentasi foto, serta lagu internal perusahaan, menambah dimensi penting dalam strategi komunikasi PT Petrokimia Gresik. Elemen visual dan audiovisual terbukti mampu memperkuat pesan yang disampaikan, membangun kedekatan emosional dengan audiens, dan menambah daya tarik konten secara keseluruhan. Proses ini memperlihatkan bagaimana perusahaan menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi yang efektif untuk memperkuat hubungan dengan komunitas lokal, terutama melalui unggahan acara-acara penting dan kegiatan CSR yang berperan besar dalam membangun persepsi positif dan kesadaran publik terhadap perusahaan.

Secara umum, kegiatan kerja praktik di PT Petrokimia Gresik memberikan pemahaman yang komprehensif tentang pentingnya strategi komunikasi yang terstruktur dan efektif dalam membangun citra dan reputasi perusahaan. Pengelolaan media sosial yang strategis, didukung oleh peran *Content Specialist* yang berperan dalam menciptakan komunikasi yang konsisten dan terarah, membantu PT Petrokimia Gresik dalam mempertahankan citra positifnya di mata publik. Melalui pemanfaatan

media sosial, perusahaan berhasil mencapai keterlibatan audiens yang lebih luas, membangun hubungan yang berkelanjutan dengan komunitas, serta memperkuat posisinya sebagai perusahaan yang inovatif dan berkomitmen terhadap tanggung jawab sosialnya.

IV.2 Saran

Tanpa mengurangi rasa hormat, penulis ingin memberikan beberapa saran bagi kemajuan perusahaan selama melakukan kerja praktik PT. Petrokimia Gresik. Terdapat beberapa saran untuk mengoptimalkan strategi komunikasi dan branding perusahaan di media sosial. PT. Petrokimia Gresik disarankan untuk lebih meningkatkan kualitas konten dengan mengedepankan *storytelling* visual yang interaktif dan informatif. Konten yang memadukan tren visual dan narasi yang relevan dengan audiens dapat semakin meningkatkan daya tarik dan *engagement* akun Instagram perusahaan.

Dalam menghadapi perkembangan media sosial yang dinamis menuntut PT. Petrokimia Gresik untuk terus berinovasi dalam strategi kontennya, memberikan ruang bagi tim media untuk mengeksplorasi ide-ide baru yang sejalan dengan visi perusahaan. Dengan inovasi konten yang berkelanjutan, perusahaan akan tetap menonjol di antara kompetitor sekaligus menjaga keterlibatan audiens dalam jangka panjang. Selain itu, mungkin bisa dicoba terkait membuat pengukuran yang valid atas keberhasilan target dari proyek bagian media supaya dapat terhitung secara tepat dan

benar untuk tingkat keberhasilannya, juga bila bisa mencakup atau menambah target dari segi market penjualan maka kemungkinan akan menjadi lebih baik lagi. Mengimplementasikan saran-saran ini akan membantu PT. Petrokimia Gresik memaksimalkan media sosial sebagai *platform* komunikasi strategis, memperkuat *brand awareness*, dan mempererat hubungan dengan publik di era digital yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Quesenberry, Keith A. (2016). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution*.

Jurnal

Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Communication, Journal 23(1)*, of 46–65.

Feroza, dkk. (2020). “Penggunaan Media Sosial Instagram pada Akun @YHOOPHII_OFFICIAL Sebagai Media Komunikasi dengan Pelanggan”. *Jurnal Inovasi 14(1)*.

Prihatiningsih, Witanti. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja. *Journal Communication 8(1)*.

Pienrasmi, Hanindyalaila. (2015). “Pemanfaatan Social Media oleh Praktisi Public Relations di Yogyakarta”. *Jurnal Komunikasi 9(2)*.

Sartikah, dkk. (2018). “Peran Media Sosial Dalam Mmemperkuat Loyalitas Pada Merek”. *Jurnal Strategic 18(1)*.

Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi. *Cakrawala, Vol. 16, No. 2*.

Wibowo, M., I., A., dan Romadhan, M., I. (2024). Produksi Komunikasi Visual Pada Konten Media Sosial Instagram Swargaloka.Sub. *Semakom*, Vol. 2, No. 1.

Internet

<https://help.instagram.com>