

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1 Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan kerja praktik yang telah dilakukan di PT Lautan Natural Krimerindo pada Divisi *Marketing Communication*, dapat disimpulkan bahwa aktivitas *social media management* memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Melalui pengelolaan media sosial yang terstruktur, perusahaan mampu menyampaikan pesan kepada *audiens* secara efektif serta membangun *brand awareness* terhadap produk yang dimiliki.

Selama kegiatan kerja praktik, penulis terlibat dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan *social media management*, mulai dari perencanaan konten, pembuatan dan produksi konten, hingga *monitoring* dan evaluasi performa media sosial. Setiap tahapan tersebut saling berkaitan dan menjadi satu kesatuan proses dalam pengelolaan media sosial yang strategis.

Pada tahap perencanaan konten, penulis memahami pentingnya riset, penentuan konsep, serta penyusunan jadwal unggah agar konten yang dihasilkan lebih terarah dan sesuai dengan target *audiens*. Selanjutnya, dalam tahap pembuatan dan produksi konten, penulis memperoleh pengalaman langsung dalam proses kreatif, baik dalam penulisan *caption* maupun keterlibatan sebagai *talent* dan *voice over*, sehingga memahami bagaimana pesan komunikasi disampaikan secara

menarik dan efektif.

Pada tahap *monitoring* dan evaluasi, penulis mempelajari bagaimana menganalisis performa konten berdasarkan data seperti *engagement*, *views*, dan interaksi *audiens*. Proses ini menjadi penting untuk mengetahui keberhasilan strategi yang telah dilakukan serta sebagai dasar dalam melakukan perbaikan dan pengembangan konten kedepannya.

Secara keseluruhan, kegiatan kerja praktik ini memberikan pengalaman praktis serta pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan teori *social media management* dalam dunia kerja. Penulis juga memperoleh keterampilan dalam pengelolaan media sosial, kemampuan berpikir kreatif, serta kemampuan analisis yang dapat mendukung kesiapan dalam menghadapi dunia profesional di bidang komunikasi pemasaran digital.

IV.2 Saran

Selama menjalani empat bulan kerja praktik di Divisi *Marketing Communication* pada bagian media sosial, penulis memperoleh berbagai pengalaman dalam perencanaan, produksi, pengelolaan, hingga evaluasi konten digital. Berdasarkan pengalaman tersebut, terdapat beberapa saran yang ingin penulis sampaikan, yaitu:

1. Terkait strategi *campaign* media sosial seperti FiberCreme, penulis menyarankan agar perusahaan dapat lebih konsisten dalam membangun karakter dan identitas brand melalui *campain* yang dijalankan. Perubahan konsep *campaign* yang selama ini dilakukan cenderung terlalu cepat sehingga *audiens* belum sepenuhnya mengenal maupun memahami *brand* yang dipromosikan melalui *campaign*.

Sebagai contoh campaign beterna *#FiberIsTheNewHustle* dan *#WorkHardEatSmart* yang menargetkan GenZ serta pekerja kantoran sibuk dengan gaya visual simpel, *aesthetic*, dan gaya bahasa yang modern hanya berlangsung sekitar enam bulan. Setelah itu, *campaign* tersebut diganti dengan *campaign* CEO (*Creamy*, Enak, Oligosakarida) yang menggunakan konsep drama keluarga rahasia CEO dengan gaya komunikasi serta target *audiens* yang berbeda. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar perusahaan tidak terlalu sering mengganti konsep *campaign* maupun target *audiens* dalam waktu singkat agar proses pembentukan *brand awareness* dan ketertarikan konsumen terhadap *brand* dapat berjalan lebih maksimal.

2. Penulis menyarankan agar perusahaan dapat lebih memperhatikan strategi pemasaran melalui platfrom media sosial yang saat ini sedang berkembang pesat seperti TikTok dan Threads. Berdasarkan pengamatan penulis, perusahaan masih lebih berfokus pada pengembahangan konten di Instagram, sementara potensi konten di TikTok dan Threads maupun sosial media lainnya belum dimaksimalkan, padahal banyak tren maupun konten viral saat ini berasal dari platfrom tersebut yang seharusnya bisa dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, penulis menyarankan agar perusahaan lebih aktif membangun kedekatan dengan *audiens* melalui interaksi yang lebih komunikatif dan santai, seperti membalas komentar atau berinterkasi dengan *audiens* di media sosial. Hal tersebut dapat membantu meningkatkan *engagement*, memperkuat kedekatan emosional dengan *audiens*, serta membangun citra *brand* yang lebih relevan maupun dekat dengan target konsumen saat ini.

3. Penulis menyarankan agar perusahaan dapat membangun karakter konten yang lebih konsisten khususnya pada akun TikTok brand retail yang dimiliki yaitu FiberCreme, RichCreme, dan Ellenka Santan. Berdasarkan pengamatan penulis konten yang diunggah masih cenderung *random* karena mencampurkan berbagai jenis konten seperti resep, konten hiburan, edukasi, hingga tren lucu yang sedang viral, sehingga karakter brand di TikTok belum terlihat dengan jelas. Perusahaan disarankan untuk mulai menemukan ciri khas konten yang lebih kuat dan konsisten, termasuk menciptakan *sound* atau trend khas milik perusahaan sendiri agar tidak hanya mengikuti tren yang sudah ada. Dengan adanya identitas konten yang khas, perusahaan memiliki peluang untuk menciptakan tren yang dapat digunakan kembali oleh pengguna lain, sehingga *brand* menjadi lebih mudah dikenali, meningkatkan *exposure* secara organik, serta memperkuat *positioning* brand di media sosial.
4. Penulis mengapresiasi strategi komunikasi perusahaan yang tidak menggunakan *black campaign* terhadap brand lain, sehingga diharapkan pendekatan tersebut dapat terus dipertahankan.
5. Diharapkan adanya evaluasi atau pembahasan setelah setiap *project* yang diberikan kepada peserta magang. *Feedback* yang jelas akan membantu penulis mengetahui kekurangan serta aspek yang perlu ditingkatkan, sehingga pekerjaan berikutnya dapat dilakukan lebih optimal.
6. Apabila perusahaan menetapkan kewajiban penggunaan komputer kantor dalam pengerjaan tugas selama magang yang turut mempengaruhi penilaian, diharapkan fasilitas tersebut dapat mendukung kebutuhan pekerjaan secara teknis. Mengingat

bidang kerja penulis berkaitan langsung dengan pengelolaan media sosial, keterbatasan akses terhadap platform pada komputer kantor menjadi hambatan dalam proses kerja, sehingga fasilitas tersebut tidak dapat dimanfaatkan secara optimal. Kondisi ini membuat penulis akhirnya menggunakan laptop pribadi agar pekerjaan tetap berjalan optimal dan sesuai dengan tenggat waktu. Oleh karena itu kesesuaian antara kebijakan dan dukungan fasilitas kantor menjadi hal yang penting untuk diperhatikan.

7. Ketika penulis diminta membantu pekerjaan staf lain dengan tenggat waktu yang sangat terbatas, diharapkan adanya arahan yang lebih jelas serta bantuan apabila terdapat kesulitan atau kendala selama proses pengerjaan, bukan hanya diarahkan untuk menyelesaikan tugas seadanya. Dukungan tersebut diperlukan agar pekerjaan tidak sekedar diselesaikan demi memenuhi batas waktu, tetapi tetap sesuai dengan standar yang diharapkan. Dengan arahan yang tepat sejak awal, kesalahan dapat diminimalkan sehingga tidak terjadi pengerjaan ulang pada tugas yang sama akibat kurangnya kejelasan solusi.
8. Mengingat lokasi kantor berada di kawasan industri yang berdekatan dengan area operasional pabrik dan aktivitas pekerja lapangan, penulis menyarankan adanya peningkatan sistem keamanan, seperti penambahan petugas keamanan atau pengawasan di area sekitar kantor. Hal ini penting untuk menciptakan lingkungan kerja yang lebih aman dan nyaman bagi seluruh karyawan maupun peserta magang.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Firmansyah, M. A. (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN* (Tim Qiara Media, Ed.; 1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media. www.google.com

Jurnal:

Abdul Mubarak, Murtiadi, & Roynaldi Arista. (2025). Strategi Komunikasi Interaktif Melalui Instagram Supplier Merpati dalam Menumbuhkan Citra Produk Roda Pagar. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 6(1), 534–545. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v6i1.7917>

Aji Puspitasari, Y. (2022). PENGARUH CONTENT CREATION INSTAGRAM SEBAGAI SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MASKAPAI SUPER AIR JET. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(2), 215–220. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v15i2.756>

Ananda, K., Arta, D. P., Basmantra, I. N., & Author, C. (2024). Strategi Pengelolaan Media Sosial untuk Meningkatkan Branding, Engagement, dan Followers Perusahaan PT Bina Sarana Cipta. *MATAPPA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(4), 126–135.

Aristo Ravel, M. (2025). Pengaruh Manajemen Konten Digital terhadap Brand Awareness pada Media Sosial. *SWOT: Jurnal Manajemen Dan Ilmu Berkaitan*, (1). <https://10.XXXXXX/XXXX>

Aziz Akbarona, D., Reni Intan, L., Triana, A., & Dila, F. (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Digital Marketing: Tinjauan Sistematis Terhadap Pengaruhnya di Pasar Indonesia. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN SOSIAL (EMBISS)*, 5(4), 362–376. <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/409>

Fantini, E., Sofyan, M., & Suryana, A. (2021). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Usaha Kecil Menengah Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *EMBISS Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*,

- I*(2), 126–131. <https://embiss.com/index.php/embiss>
- Haya, L., & Diniati, A. (2025). Social media content management on Instagram in the fashion industry. *Jurnal ASPIKOM*, 9(1), 29–44. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v9i1.1407>
- Maydikta, R., Alfitri, Y. Z., & Hidayat, K. (2025). PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI BRANDING PRODUK KULINER INOVATIF. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(6), 522–529. <https://doi.org/10.61722/jemba.v2i6.1629>
- Moriansyah, L. (2015). PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL: ANTECEDENTS DAN CONSEQUENCES SOCIAL MEDIA MARKETING: ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 187–196.
- Munir, M., Hamidah, L., & Shah Rizky, A. (2020). Monitoring dan evaluasi humas pemerintah dalam penggunaan media sosial untuk memerangi hoaks. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(1), 78–95.
- Nkosi, M. (2024). Influence of Social Media Engagement on Brand Loyalty among Millennial Consumers in South Africa. *European Journal of Technology*, 8, 48–58. <https://doi.org/10.47672/ejt.2207>
- Putri, A., Asy'ary, M., & Yusuf. (2024). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN UMKM VDI KOTA KENDARI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MODERASI. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(4), 18508–18517.
- Raisha Maharani, & Aceng Hidayat. (2025). Strategi Proses Perencanaan Content Planning Media Sosial TikTok @Garudasystrain.id. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain Dan Media*, 4(2), 630–638. <https://doi.org/10.55606/jurrsendem.v4i2.7533>
- Rohmad, M. H. Bin, & Suranto. (2023). Manajemen media sosial (studi kasus pada akun Instagram @kemendag). *Lektur : Jurnal Ilmu Komunikasi*, (4), 394–405.
- Rorencia, V. A., & Wijaya, L. S. (2025). Strategi Public Relations Muscle First dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram. *Jurnal Pustaka*

- Komunikasi*, 8(1), 13–23. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v8i1.4114>
- Setiawan, B., Dwi Cahyani, P., Tria, L., Hutami, H., & Diansepti Maharani, B. (2024). The Influence of Social Media Marketing on Brand Awareness, Brand Image, Customer Engagement, and Purchase Decision. *Economics and Business Solutions Journal*, 08(02), 124–135.
- Usman, B., Bakrie, A., Nurazi, R., Zoraya, I., & Aujiरणpongpan, S. (2026). Stakeholder Engagement on Social Media and Firm Performance: Evidence from Multi-Platform Digital Interactions. *Journal of Risk and Financial Management*, 19(2). <https://doi.org/10.3390/jrfm19020107>
- Wijaya, H. D., & Firdaus, D. (2024). Dampak Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Perusahaan Start-Up. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 8033–8043.

Website:

- Infomedia Nusantara. (2024, 9 Agustus). *Apa itu social media management? Ini manfaatnya bagi bisnis*. <https://www.infomedia.co.id/news/apa-itu-social-media-management-ini-manfaatnya-bagi-bisnis>
- We Are Social. (2025, 11 November). *Digital 2026: Top digital and social media trends in Indonesia*. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/>