

BAB IV

PENUTUP

IV.1 Kesimpulan

Kegiatan kerja praktik yang telah dilakukan kurang lebih enam puluh hari di PT. Global Lintas Solusi dapat ditarik kesimpulan bahwa penulis melakukan aktivitas pengelolaan media sosial (*social media management*) didasarkan oleh penggunaan model AIDA pada setiap media sosial yang dikelola. Penulis mengelola dua media sosial milik PT. Global Lintas Solusi di @globalintassolusi dan Gold-Net di @gold.netbali. Aktivitas pengelolaan media sosial tersebut meliputi perancangan ide konten mingguan, konten harian, produksi ide konten reels dan video di masing-masing media sosial, produksi *copywriting*, serta merangkap *insight* media sosial yang dikelola. Kegiatan penulis sebagai pengelola media sosial bertujuan untuk meningkatkan *awareness* publik serta penggunaan metode AIDA sebagai strategi pengelolaan media dan mengajak calon klien untuk menggunakan jasa PT. Global Lintas Solusi dan Gold-Net.

Kegiatan pemasaran online dengan menggunakan metode AIDA berupa perancangan ide konten informasi produk dan jasa (*awareness*), riset permasalahan calon konsumen yang dikaitkan dengan produk (*interest*), perancangan konten kelebihan dari produk atau jasa yang dimiliki (*desire*), dan konten ajakan untuk menggunakan produk atau jasa PT. Global Lintas Solusi (*action*). Tentunya dalam perancangan konten didukung oleh *copywriting* yang

disesuaikan dengan metode *AIDA*. Tingkatan akhir yaitu tindakan calon konsumen di lihat dari insight media sosial yang dihimpun.

IV.2 Saran

Saran bagi PT. Global Lintas Solusi yang penulis simpulkan saat menjalani kerja praktik sebagai berikut :

1. Kegiatan pemasaran *online* yang dilakukan PT. Global Lintas Solusi melalui media sosial telah terlaksana dengan baik namun perlu difokuskan kembali untuk memberikan informasi yang menarik di media sosial.
2. Media sosial milik PT. Global Lintas Solusi dapat menjadi media promosi dan media riset calon klien mengenai produk dan jasa perusahaan sehingga dapat menjadi evaluasi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Rofahan, A., Muhajir, A., Nugraha, B. S., & Wisnuadji, H. (2014). *Media Sosial Masa Depan Media Komunitas* (1st ed.). COMBINE Resource Institution (CRI).

Sulianta, F. (2015). *Keajaiban Media Sosial*. PT. ELEX MEDIA KOMPUTINDO.

Jurnal :

Nursanti, S., Dharta, F. Y., Chaerudin, C., Syam, S. P., & Purnama, R. N. (2021). Pelatihan komunikasi efektif berbasis media sosial bersama ppni komisariat rsud karawang. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(5), 481–490.
<https://doi.org/10.25139/jkp.v5i5.4192>

Poetra, R. R., & Christantyawati, N. (2017). Model AIDA: Pola Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan di Toko Online Goldies Hijab. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1(1), 22–36.
<https://doi.org/10.25139/jkp.v1i1.170>

Prabowo, T. T. (2021). Analisis Konten Instagram Arsip UGM Masa Pandemi Covid-19 Peluang dan Tantangan. *Khazanah (Jurnal Pengembangan Kearsipan)*, 14(2), 88–115.

Putri, S., & Primadani, B. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic. *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanegara*, 9(1), 53–64.
<https://media.neliti.com/media/publications/137697-ID-pengaruh-media->

sosial-instagram-zapcoid.pdf

Artikel Online :

Hasya, R. (2022). *Seberapa Besar “The Power of Netizen Indonesia” di Instagram?* Goodstats.Id.