

## **BAB IV PENUTUP**

### **IV.1 Kesimpulan**

Terdapat banyak sekali pengalaman yang didapat oleh penulis. *Marcomm* Oakwood Hotel & Residence Surabaya memberikan banyak kesempatan bagi mahasiswa ketika melakukan kerja praktik. Penulis berkesempatan mempelajari bagaimana *marcomm* bekerja disebuah perusahaan terutama dalam menyajikan konten promosi untuk mengajak khalayak melakukan pembelian produk Oakwood Hotel & Residence Surabaya.

Dalam membuat konten untuk unggahan sosial media, penulis berusaha mengaplikasikan lima strategi pembuatan konten. Namun berbeda pada praktik dilapangan salah satunya dalam pencarian ide, Oakwood sendiri lebih mengutamakan konten yang berdasar pada referensi kompetitor yang sama-sama memiliki bintang lima karena menurutnya konten pesaing bisa memberikan inspirasi dalam mengembangkan kualitas video yang dihasilkan. Pada pembuatan *storyboard*, penulis harus selalu berkonsultasi dengan *manager marcomm* sampai script tersebut disetujui, sedangkan penjelasan dari teori tidak demikian.

Pada proses produksi, ternyata terdapat perbedaan antara teori dan praktik. Berdasarkan teori, seharusnya dilakukan pencatatan hasil footage sesuai dengan tahapan *storyboard*. Namun, dalam praktiknya, penulis tidak hanya melakukan hal tersebut. Dalam konteks ini, penulis juga memanfaatkan kesempatan untuk merekam apapun yang dianggap baik, karena hasilnya dapat menjadi bahan pengganti ketika beberapa footage tidak dapat digunakan.

Selain itu, terdapat perbedaan lain dalam aspek waktu. Selama kerja praktik, aspek waktu dapat disesuaikan. Jika pada hari terjadwal talent, produk, dan tempat yang telah direncanakan tidak sesuai atau mengalami kendala, penulis akan menukar produksi konten yang seharusnya dilakukan pada hari esok menjadi hari ini, dan sebaliknya, disesuaikan dengan keadaan. Hal ini disebabkan oleh ketidakpastian kapan hotel akan ramai atau sepi pengunjung

Selanjutnya adalah proses pascaproduksi yang dilakukan oleh penulis ternyata juga memiliki perbedaan. Pasca pemotretan, penulis akan memilih konten yang terbaik, meskipun pada awalnya sudah dilakukan penyusunan storyboard tetapi jika footage tidak memungkinkan maka pengeditan akan disesuaikan dengan footage yang ada. Hal paling utamanya adalah hasil video editing dan transisinya bagus juga, penulis diharuskan memiliki 3 pilihan video yang dihasilkan dari proses editing. Jika ketiga video tersebut disetujui maka akan dilakukan pengunggahan, tetapi jika ada salah satu yang tidak disetujui maka konten yang tidak disetujui tersebut tidak diunggah. Pengunggahan konten dilakukan pada instagram story yang sudah disesuaikan jumlah dan waktunya.

#### **IV.2 Saran**

Berikut ini merupakan saran dan masukan dari penulis mengenai kerja praktik yang dilakukan penulis selama berada di Oakwood Hotel & Residence Surabaya

*Divisi Marcomm* perlu menambah sosial media lain untuk melakukan promosi, contohnya seperti tiktok, pada masa sekarang tidak sedikit perusahaan memperkenalkan produk dan jasanya melalui tiktok. Dengan mengemas konten

setiap harinya disesuaikan dengan apa yang sedang *trending* dimasa itu, akan menciptakan *brand awarnes* terhadap perusahaan. Selain itu ketersediaan alat-alat yang mumpuni untuk membantu dalam proses pemotretan dan pengeditan video baiknya disediakan oleh perusahaan agar mendapatkan hasil yang maksimal.

menghadapi dinamika bisnis yang cepat dan lingkungan kerja yang terus berkembang, Oakwood Hotel & Residence Surabaya perlu menambah SDM terutama pada divisi marcomm khususnya tenaga ahli dalam membuat konten.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku:**

- Firmansyah, M. Ahmad. 2020. *Marketing communication*. Pasuruan. Penerbit Qiara Media. Annisa
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen pemasaran*, jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T Indeks Gramedia. Machfoed
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (8th ed.).
- Supriyanto. (2019). *Teknik Pengolahan Audio dan Video* (T. Q. Book (ed.)). PT. Kuantum Buku Sejahtera
- SALEMBA EMPAT.

### **Jurnal:**

- Bonafix, D. N. (2011). Videografi: Kamera dan Teknik Pengambilan Gambar. *Humaniora*, 2(1), 845–854. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i1.4015>
- Diana, F.K, & Mohamad, S.S. 2018. Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts
- Dinda, S.P & Reni, N. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi
- Herianto, Yayat Wahyat & Irwansyah. (2019). Event
- Limandono, J.A., & Dharmayanti, D., (2017). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. Vol 5, No 1
- Reza, Faisal, (2016). Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.Co.Id. Volume 4,

No. 1, Juni 2016, hlm 64 – 74

Saifulloh, M., & Siregar, M. U. (2019). Pengungkapan Diri Gofar Hilman Sebagai Influencer Melalui Media Instagram. *Pustaka Komunikasi*, 2(2), 167–180.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.32509/pustakom.v2i2.869>

Sari, W, P., & Soegiarto,A., (2019). Fungsi Dan Peran Humas Di Lembaga Pendidikan. Vol 7 No.1 Juli 2019.

Zulfiningrum, R. (2023). Strategi Public Relations Dalam Membangun Brand Image Pada Hotel Aruss Semarang. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2)