

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1 Kesimpulan

Penulis telah memperoleh banyak pengalaman berharga selama bekerja di Great Diponegoro Hotel. Hotel ini memberikan kesempatan luas bagi mahasiswa untuk melakukan kerja praktik. Penulis berkesempatan untuk mempelajari fungsi *marcomm* di dalam sebuah perusahaan, terutama dalam merancang konten promosi yang bertujuan untuk menarik minat publik agar memilih produk dari Great Diponegoro Hotel.

Proses pembuatan konten pada media Sosial di Akun Instagram Great Diponegoro Hotel merupakan peran penting dalam meningkatkan *brand awareness* dan keterlibatan audiens. Proses produksi meliputi tahapan praproduksi, produksi, dan pascaproduksi, di mana setiap tahapan harus disiapkan dengan baik, mulai dari riset, pembuatan konsep, hingga pengeditan akhir. Pemanfaatan Instagram sebagai platform utama memungkinkan hotel untuk berinteraksi langsung dengan calon tamu melalui konten kreatif berupa foto dan video yang disesuaikan dengan identitas dan nilai jual hotel. Keberadaan *content plan* juga mempermudah perencanaan konten yang konsisten, sementara dukungan alat dan aplikasi pengeditan seperti Canva dan Capcut berperan dalam meningkatkan kualitas konten visual. Secara keseluruhan, strategi ini efektif dalam membangun citra positif dan menarik minat pengunjung.

IV.2 Saran

Berikut ini merupakan saran dan masukan dari penulis mengenai kerja praktik yang dilakukan penulis selama berada di Great Diponegoro Hotel

Divisi *Marketing communication* perlu memperluas jangkauan promosi melalui platform media sosial lain, seperti TikTok. Pada saat ini banyak perusahaan yang memperkenalkan produk dan layanan mereka lewat TikTok. Dengan mengemas konten berdurasi 60 detik setiap hari yang disesuaikan dengan tren terkini, perusahaan dapat meningkatkan brand awareness secara efektif. Agar proses pembuatan konten lebih terstruktur, diperlukan *content plan* yang dapat mempermudah perencanaan dan eksekusi konten secara konsisten. Dengan dinamika bisnis yang cepat dan lingkungan kerja yang terus berkembang, Great Diponegoro Hotel perlu menambah SDM di divisi Marcomm, termasuk desainer grafis untuk mempermudah proses *editing* yang lebih profesional sehingga dapat memaksimalkan hasil yang di posting pada instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Augustinah, F., & Faluktas, W. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang.
- Bonafix, D. N. (2011). Videografi: Kamera dan Teknik Pengambilan Gambar. *Humaniora*, 2(1), 845–854. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i1.4015>
- Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang).
- Dinda, S. P. & Reni. N. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi.
- Fachruddin, A. (2017). Dasar-dasar Produksi Televisi: Produksi Berita, Feature, Laporan Investigasi, Dokumenter dan Teknik *Editing*. Kencana. <https://books.google.co.id/books?id=0KRPDwAAQBAJ>
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. In Q. Media (Ed.), Pasuruan: Qiara Media (1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media. https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=komunikasi+pemasaran+anang+firmsyah&oq=
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran (A. Maulana, Ed.; 13th ed., Vol. 2).
- Lukitaningsih, A. (2014). Perkembangan Konsep pemasraan. 16-29
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences Social Media Marketing: Antecedents And Consequenc-Es.
- Mubarokah, A., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Osingdeles). 16(1). <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.24614>
- Nasrullah. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi.
- Supriyanto. (2019). Teknik Pengolahan Audio dan Video (T. Q. Book (ed.)). PT. Kuantum Buku Sejahtera.

- Thifalia, N., Susanti, S., Raya, J., Km, B.-S., & 45363, S. (2021).
Produksi Konten Visual Dan Audiovisual Media Sosial Lembaga Sensor
Film. *Jurnal Common* |, 5(1). <https://doi.org/10.34010/common>
- Utari. M. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @Princessyahrini
Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya. In *JOM FISIP* (Vol. 4,
Issue 2). www.beritateratas.com
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses
and gratifications approach. *Qualitative Market Research*, 16.
<https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>