

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **IV.1 Kesimpulan**

Dari kegiatan magang ini, penulis mengetahui tentang peran yang menjadi tanggung jawab seorang *marketing public relations* dalam mengelola media sosial Instagram. Memperhatikan segala sesuatu dengan terperinci ketika akan menunggah konten ke media sosial, karena media sosial Instagram merupakan alat promosi yang cukup efektif dalam menjangkau customer pelanggan bagi Pakuwon Mall.

Seorang *marketing public relations* juga diharuskan mengerti tentang promosi yang sedang berlangsung, ataupun promosi yang akan datang. Tidak berhenti pada kegiatan promosi saja, tetapi *marketing public relations* juga harus sensitif tentang isu yang berkembang di sekitarnya. *Marketing public relations* diharapkan untuk mengerti tentang tren yang ada di masyarakat agar tidak tertinggal suatu berita yang terbaru.

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

Peran *marketing public relations* dalam mengelola Instagram Pakuwon mall sudah berjalan dengan baik, tetapi ada beberapa hal yang perlu diperbaiki. Berikut adalah beberapa saran untuk memperbaiki peranan marketing public Pakuwon Mall di media sosial:

1. *Marketing public relations* Pakuwon Mall sudah baik dalam mengemban tugas untuk mengelola Instagram resmi milik Pakuwon

Mall dan beberapa sosial media lainnya milik Pakuwon Mall, tetapi akan ada baiknya jika *marketing public relations* dapat membuat *campaign* lebih banyak agar membekas pada *top of mind customer*.

2. Diharapkan untuk sering membuat konten buatan sendiri yang berkaitan dengan Pakuwon Mall, dan mengurangi kegiatan mengunggah ulang milik KOL.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU :

- Alyusi, S. D. (2016). *MEDIA SOSIAL: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial (Pertama)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Butterick, K. (2012). *Pengantar Public relations, Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Cutlip, S., Center, A. H., & Broom, G. m. (2006). *Effective Public relations (9th ed.)*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Jefkins, frank. (2003). *Public relations (N. Mahanani (ed.); 5th ed.)*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Quesenberry, K. A. (2019). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public relations in the consumer revolution*. London: Rowman & Littlefield.
- Ruslan, R. (2017). *Manajemen Public relations & Media Komunikasi; Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public relations Strategies and Tactics*. England: Pearson Education Limited.

### JURNAL:

- Carlina, G., & Paramita, S. (2019). *PR Crisis Melalui Media Sosial*. *Jurnal Komunikasi*, Vol. 9, No.
- Farleni, F., & Widyatmoko, W. (2014). *PERAN PUBLIC RELATIONSS KEPOLISIAN REPUBLIK INDONESIA MELALUI MEDIA RELATIONS DALAM MEMBANGUN CITRA YANG LEBIH BAIK*.  
*Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanagara*, Vol.1, No.
- Saleh, G., & Sulastri, F. (2017). *AKTIVITAS MARKETING PUBLIC RELATIONSS(MPR) DALAM MENINGKATKAN PELANGGAN (Studi pada The Baliview Luxury Villas Pekanbaru)*. *Communuiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 3, No 1