

BAB IV

KESIMPULAN & SARAN

IV. 1 Kesimpulan

Strategi Marketing Communication di HARRIS Hotel Gubeng Surabaya menggabungkan berbagai elemen kreatif dalam mempromosikan layanan dan acara hotel secara efektif. Proses pembuatan konten melibatkan kolaborasi yang erat antara desain grafis, pengambilan foto dan video, serta penulisan caption yang informatif. Pada acara besar seperti pertunangan, pernikahan, rapat DPR, dan ulang tahun, tim kreatif secara khusus mendokumentasikan momen-momen penting melalui pengambilan gambar dan video yang profesional, yang kemudian digunakan untuk memperkuat citra hotel dan memperlihatkan kualitas pelayanan yang diberikan. Desain grafis yang estetis, dipadu dengan konten visual yang menarik. Tidak hanya mempromosikan acara, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan audiens, menjadikan HARRIS Hotel Gubeng sebagai pilihan utama untuk berbagai acara besar di Surabaya

Proses pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi konten untuk media sosial Instagram @harrisgubeng merupakan rangkaian yang saling terintegrasi dalam mendukung strategi marketing communication hotel. Pada tahap pra-produksi, perencanaan yang matang dilakukan melalui riset ide, penyusunan draft visual, dan konfirmasi konsep untuk memastikan konten selaras dengan identitas brand. Selanjutnya, tahap produksi berfokus pada eksekusi elemen visual, pengambilan foto dan video, serta penulisan caption yang relevan dengan audiens, di mana kualitas dan estetika menjadi prioritas utama. Kemudian pada tahap pasca-produksi yaitu melengkapi proses tersebut dengan penyuntingan, pengoptimalan, serta

evaluasi kinerja konten untuk memastikan materi yang dipublikasikan tidak hanya memenuhi standar kualitas tetapi juga efektif dalam menarik perhatian audiens.

IV. 2 Saran

Di HARRIS Hotel Gubeng Surabaya, proses pembuatan konten untuk media sosial terdiri dari tiga tahap utama: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pada tahap pra-produksi, tim kreatif melakukan riset dan perencanaan untuk menentukan ide-ide konten yang sesuai dengan tujuan pemasaran hotel. Ini melibatkan pencarian inspirasi dari berbagai platform media sosial, pengumpulan referensi visual, dan penyusunan draft visual yang mencakup konsep, tema, serta elemen desain yang akan digunakan. Setelah draft visual disetujui oleh tim terkait, konten siap untuk dieksekusi.

Pada tahap produksi, konten dieksekusi dengan pembuatan elemen visual, pengambilan foto dan video, serta penulisan caption. Desain grafis dan elemen visual lainnya dibuat untuk mencocokkan identitas brand hotel, sedangkan foto dan video diambil untuk mendokumentasikan momen penting atau menampilkan fasilitas dan layanan hotel. Proses produksi dilakukan dengan ketelitian dan koordinasi antar tim untuk memastikan semua materi yang dibuat memiliki kualitas yang optimal sebelum dipublikasikan.

Tahap pasca-produksi mencakup penyuntingan, pengoptimalan, dan review terhadap konten yang telah diproduksi. Tim kreatif memastikan bahwa desain grafis dan video sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, serta melakukan penyesuaian jika diperlukan untuk memastikan konten dapat tampil dengan baik di berbagai platform, khususnya pada Instagram. Setelah konten disetujui, konten

tersebut dijadwalkan untuk dipublikasikan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, dan evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan setiap postingan melalui analitik yang tersedia

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, B.D. (2012) *Instagram Handbook*. Mediakita.
- Belch, G. *et al.* (2009) 'Advertising and Promotion Management: An Integrated Marketing Communication Perspective', *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective*. [Preprint], (January).
- Clow, K.E. and Baack, D. (2018) *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. 8th edn. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Dabner, D. and Stewart, S. (2013) *Graphic Design School: The Principles and Practice of Graphic Design, Climate Change 2013 - The Physical Science Basis*.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016) *A Framework for Marketing Management, Marketing Management*.
- Lupton, E. (2008) *Thinking with type: a critical guide for designers, writers, editors, & students, Graphic. Desing*.
- Pulizzi, J. and Barrett, N. (2009) *Get content, get customers: Turn prospects into buyers with content marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Purwati, D. (2020) 'Determinasi Motivasi, Komunikasi Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Meng Naga Sakti Kota Batam', *Jurnal Manajerial*, 19(1), pp. 76–90. Available at: <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i1.20265>.
- Tuten, T.L. and Solomon, M.R. (2014) *Social Media Marketing*. Sage Publications. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=gNHGBQAAQBAJ>.