BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1 Kesimpulan

Selama pelaksanaan kerja praktik dalam kurun waktu 3 bulan di divisi *Marketing Communication Digital Printing* pada PT. Gading Murni, penulis memperoleh banyak pengalaman yang sangat berharga. Pada divisi ini penulis menjalankan berbagai kegiatan pemasaran untuk meningkatkan baik promosi penjualan maupun branding perusahaan. Penulis juga dilibatkan dalam salah satu *event* besar, *shooting* sebagai *talent* video, serta *voice over*, yang dimana semuanya merupakan bagian dari proses produksi konten.

Aktivitas produksi konten *Instagram* pada divisi *Marketing Communication* mencakup berbagai kegiatan yang mendukung strategi pemasaran perusahaan. Proses pembuatan konten *Instagram* pada *@gadingmurni_printing* terdiri dari tiga tahap utama yang dimulai dari Tahap Pra-produksi, dilakukan dengan pencarian ide menarik, relevan masa kini dan efektif untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Setelah ide disepakati, pada Tahap Produksi, fokus utamanya adalah menghasilkan konten yang sesuai dengan rencana Pra-produksi dengan menghasilkan konten yang menarik dan tepat sasaran untuk target *audiens*. Pada tahap terakhir yaitu Tahap Pasca-produksi, melibatkan finalisasi konten melalui penyuntingan dengan menambahkan elemen tambahan seperti efek atau teks, serta pengecekan kualitas konten sebelum

dipublikasikan di *Instagram*. Pada ketiga tahapan ini bertujuan untuk menciptakan desain *visual* yang menarik, pengambilan foto atau video berkualitas, dan penyesuaian konten dengan kebutuhan *audiens*, sehingga pada akhirnya dapat menarik perhatian dan mendukung tujuan pemasaran perusahaan PT. Gading Murni.

IV.2 Saran

Pertama-tama hal yang ingin penulis sampaikan ialah berterima kasih yang sebesar-besarnya kepada keluarga besar PT. Gading Murni, khususnya Bapak Direktur Utama Aruwan Soenardi dan para mentor pada divisi *Marketing Communication Digital Printing* karena telah memberikan kesempatan yang sangat berharga kepada penulis untuk menjadi bagian dari PT. Gading Murni, sebagai *internship*. Saran yang dapat diberikan oleh penulis sebagai seorang *internship* adalah perusahaan harus memperhatikan pada tiga tahapan aktivitas produksi konten *Instagram*. Pada Tahap Pra-produksi PT. Gading Murni dapat mengembangkan ide atau lebih berinovasi lagi dalam pembuatan konten yang belum pernah ada sebelumnya, agar bisa menaikkan *insight* promosi di *social media*, selanjutnya pada Tahap Produksi PT. Gading Murni dapat memproduksi konten lebih banyak lagi supaya memiliki cadangan konten yang sewaktu-waktu bisa digunakan untuk promosi. Selanjutnya yang terakhir yaitu Tahap Pasca-produksi, PT. Gading Murni dapat mengembangkan lagi dari segi edit, pembawaan konten, seputar finalisasi konten sebelum dipublikasikan ke media *Instagram*.

Sehubungan dengan hal ini, PT. Gading Murni dapat bisa terus maju dalam mempertahankan kinerja individu maupun *team*, berkembang lebih jauh dan unggul dalam penyedia produk-produk inovasi terbaru, serta tidak ada sikut menyikut antar sesama. Adapun penulis berharap fasilitas seperti wifi atau koneksi yang lancar serta stop kontak yang perlu diperbarui pada ruangan khususnya untuk divisi *Marketing Communication Digital Printing* disediakan oleh pihak PT. Gading Murni karena biasanya *team Sales Marketing* membutuhkan jaringan yang lancar disaat menghubungi *client* dalam mempromosikan suatu hal informasi melalui chat ataupun telepon.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing* (R. Wujarso, Ed.; Cetakan Pertama, Vol. 1). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. www.globaleksekutifteknologi.co.id
- Dwisari, W. S., & Putri, A. A. (2023). Produksi Konten Hari Bumi 2022 Pada Reels Instagram Earth Day 2022 Content Production on Instagram Reels. *Sasak: Desain Visual Dan Komunikasi*, 5(1), 37–48. <https://journal.universitasbumigora.ac.id/index.php/sasak/workflow/index/868/5> [JournalSasak:https://journal.universitasbumigora.ac.id/index.php/sasak/index](https://journal.universitasbumigora.ac.id/index.php/sasak/index)
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Cetakan Pertama, Vol. 1). CV. Penerbit Qiara Media.
- Hasniaty, Harto, B., Istiono, W., Munawar, Z., Waworuntu, A., Hapsari, M. T., Pasaribu, J. S., Ma'sum, H., Gustini, L. K., Rengganawati, H., Anggoro, D., Rukmana, A. Y., & Permana, A. A. (2023). *Social Media Marketing* (D. P. Sari, Ed.; Cetakan Pertama, Vol. 1). PT. Global Eksekutif Teknologi. <https://www.researchgate.net/publication/371724133>
- Meltwater. (2024, December 5). *Social media statistics in Indonesia*. Meltwater.
- Putri, N. S. S., & Gani, R. (2022). Makna Voice Over dalam Pemberitaan Feature di Televisi. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*, 2(1), 13–20. <https://doi.org/10.29313/jrjmd.v2i1.600>
- Rosdiana, L. A. (2019). Ketidakefektifan Kalimat Pada Caption Instagram Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Winaya Mukti. *Ilmiah Pend. Bahasa, Sastra Indonesia Dan Daerah*, 9(2), 67–78.
- Thifalia, N., & Susanti, S. (2021). Produksi Konten Visual Dan Audiovisual *Social media* Lembaga Sensor Film. *Jurnal Common*, 5(1), 39–55. <https://doi.org/10.34010/common>
- Yulia, I., & Mujtahid, I. M. (2023). *Fenomena Content Creator Di Kalangan Remaja Citayam Fashion Week*. 17(2), 677–690.