

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1 Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan kerja praktik serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kegiatan magang yang dilakukan penulis memberikan pemahaman yang mendalam mengenai penerapan *Brand Communication* dalam praktik kerja di Bonvita Footwear Indonesia.

Kegiatan penyusunan Brand Guidelines menunjukkan peran *penting Brand Communication* dalam menjaga konsistensi identitas merek. *Brand Guidelines* menjadi pedoman utama dalam mengarahkan pesan, visual, dan gaya komunikasi agar sesuai dengan nilai dan karakter *brand* Bonvita. Pedoman ini menjadi dasar bagi seluruh aktivitas komunikasi yang dilakukan selama magang.

Pengelolaan konten Instagram, penulisan caption, serta editing foto produk merupakan bentuk penerapan *Brand Communication* melalui media digital. Aktivitas tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media pembentukan citra merek di mata audiens. Konten visual dan pesan yang disampaikan menjadi representasi langsung dari identitas *brand* Bonvita di media sosial dan *marketplace*.

Kegiatan *live commerce* memperlihatkan bagaimana *Brand Communication* dijalankan secara interaktif dan persuasif. Melalui *live*, *brand* tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun pemahaman, kepercayaan, dan kedekatan dengan audiens. Penerapan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) tampak melalui penyesuaian cara penyampaian pesan berdasarkan tingkat keterlibatan audiens.

Selain itu, kegiatan pencarian dan komunikasi dengan affiliator menunjukkan bahwa *Brand Communication* juga dapat diperluas melalui pihak eksternal. Melalui penyusunan *affiliate brief* dan pengawasan pesan yang disampaikan, perusahaan tetap menjaga konsistensi komunikasi merek meskipun promosi dilakukan oleh *affiliator*.

Secara keseluruhan, seluruh kegiatan magang yang dilakukan mencerminkan penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam *Brand Communication* Bonvita. Pengalaman ini membantu penulis memahami bahwa *Brand Communication* tidak hanya berkaitan dengan pembuatan konten, tetapi juga mencakup perencanaan strategi, konsistensi pesan, serta pengelolaan komunikasi merek di berbagai saluran.

IV.2 Saran

IV.2.1 Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil kerja praktik yang telah dilakukan, perusahaan dapat mempertimbangkan pengelolaan aktivitas *Brand Communication* yang lebih terstruktur, khususnya dalam perencanaan dan evaluasi konten digital. Penyusunan kalender konten yang terintegrasi dapat membantu proses produksi dan distribusi konten berjalan lebih terarah dan konsisten.

Selain itu, *Brand Guidelines* yang telah disusun dapat terus dikembangkan dan diperbarui secara berkala agar tetap relevan dengan kebutuhan brand dan perkembangan tren digital. Optimalisasi program *affiliate marketing* juga dapat dilakukan melalui evaluasi performa *affiliator* secara rutin serta penyediaan arahan komunikasi yang lebih terstandar, sehingga pesan brand tetap selaras di berbagai saluran promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ekonomi, F., & Jabal Ghafur, U. (n.d.). *Halimatus Sakdiah 1) Cut Yusnidar 2) Fakhrurrazi 3) 1)*. <https://doi.org/10.47647/MAFEBIS.v2i2.590>
- Etty Zuliawati Zed, Selvi Indriani, & Sefi Fefiana Wati. (2025). Pengaruh *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 171–180. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i1.4740>
- Perbawaningsih, Y. (n.d.). *Menyoal Elaboration Likelihood Model (ELM) dan Teori Retorika*.
- Rifqah Purnama Alam, A., Muhammad Asdar, M., Musran Munizu, C., Andi Nur Baumassepe Mappanyompa, C., Abdul Rahman Kadir, M., Abdul Razak Munir, C., Maat Pono, C., & Syamsu Alam, Ms. (n.d.). *SOCIAL MEDIA MARKETING Teori dan Praktik pada UMKM PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA*.
- Rozi Kurniawan, F., & Ihsaniyati, H. (2017). *STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) USAHA KEDAI SUSU MOM MILK UNTUK MENARIK MINAT KONSUMEN*. 13(2), 167–177.
- Safitri, E., Auliana, L., Sukoco, I., & Barkah, C. S. (n.d.). *Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen*.
- Syamsiyah Lestari Sjafiie, S., & Fitrianti, A. (n.d.). *Kontekstualitas Elaboration Likelihood Model pada Model Komunikasi Gerakan Santri Menulis*.
- Taan, H., Lesmana Radji, D., Rasjid, H., & Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo, J. (2021). *SEIKO : Journal of Management & Business Social media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image*. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Tinggi Agama Islam Negeri Bengkalis, S. (n.d.). *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) PERAN AFFILIATOR DALAM MENARIK MINAT BELANJA KONSUMEN Fauza Husna*.