

BAB IV PENUTUP

4.1. Simpulan

Dalam pelaksanaan kerja profesi yang praktikan lakukan, praktikan mendapatkan beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Melalui partisipasi praktikan dalam kegiatan *promotion off-air & online media*, praktikan mengetahui bahwa pada perusahaan media yaitu MNC Channels, *promotion* tidak hanya merupakan salah satu kegiatan dalam marketing. Dalam bidang *creative promotion*, profesi juga merupakan bagian dari pekerjaan *Public Relations*. Di mana pada perusahaan media profesi *promotion* sangat berperan penting untuk menciptakan *program awareness* dan *corporate image* kepada masyarakat, yang mana ini merupakan aktivitas kehumasan.
2. Melalui partisipasi praktikan dalam kegiatan *promotion off-air & online media*, praktikan mengetahui bahwa kegiatan promosi program di media sosial pada perusahaan media MNC Channels dilakukan melalui berbagai langkah kreatif mulai dari *brainstorming*, visualisasi, revisi dan publikasi.
3. Melalui partisipasi praktikan dalam kegiatan *promotion off-air & online media*, praktikan dapat mengetahui langkah proses pembuatan sekaligus mengasah keterampilan dalam pembuatan postingan visual Instagram dari program MNC Channels dengan mengimplementasikan ilmu *public relations*.
4. Melalui partisipasi praktikan dalam kegiatan *promotion off-air & online media*, praktikan mendapatkan pengalaman praktik dalam memproduksi konten media sosial untuk program-program televisi.
5. Melalui partisipasi praktikan dalam kegiatan *promotion off-air & online media*, praktikan memperoleh wawasan mengenai standar pembuatan konsep, menulis dan mengedit yang baik dan benar untuk konten instagram perusahaan media.

4.2. Saran

Berdasarkan pelaksanaan kerja profesi di MNC Channels, berikut beberapa masukan yang dapat diberikan dalam perkembangan teknologi maupun *non-teknologi* bagi dunia kerja serta ilmu pengetahuan :

4.2.1 Saran Untuk MNC Channels:

1. Perlu ditambahkan admin media sosial khusus untuk tim promo pada setiap akun media sosial untuk dapat mengunggah konten yang telah dibuat. Hal ini dikarenakan admin media sosial yang terlalu sedikit berimbas kepada terhambatnya proses pengunggahan konten.
2. Perlu memiliki *content planning* yang jelas disertai dengan waktu pengunggahan yang jelas dan konsisten. Hal ini agar materi konten yang dibuat lebih terarah dan waktu pengunggahan konten lebih efektif dan efisien dalam menarik *engagement* dan *program awareness*. Karena ketika praktikan melaksanakan kegiatan kerja profesi, tidak ada *content planning* yang jelas dan tersusun untuk beberapa waktu ke depan.
3. Sebaiknya perlu dibuat standar tetap mengenai template umum konten media sosial seperti ukuran logo, dan ukuran *font* yang selaras. Hal ini untuk meminimalisir revisi awal dan dapat menyelaraskan *feeds* instagram *channel-channel* dari MNC Channels.

4.2.2 Saran Untuk IPTEK:

1. Dapat memberikan pengetahuan maupun *workshop* mengenai pengelolaan media sosial untuk meningkatkan *awareness* dan *image* suatu perusahaan atau instansi. Seperti menyelenggarakan *webinar* dengan tema pemanfaatan dan pengelolaan media sosial Instagram, Twitter, TikTok, Facebook, dan YouTube.
2. Membuat kebijakan program magang pada setiap kampus agar para mahasiswa/l bisa mendapatkan pengalaman dunia kerja terlebih dahulu sebelum terjun langsung ke dunia profesional.
3. Dapat mengadakan pelatihan pengelolaan media *online* untuk para mahasiswa/l yang mengambil program studi *Public Relations* karena hal ini berkaitan dengan keperluan aktivitas *Public Relations* pada suatu perusahaan atau instansi.