

BAB IV

PENUTUP

4.1 **Simpulan**

Setelah praktikan selesai melaksanakan kerja profesi, beberapa pelajaran yang dapat diambil oleh praktikan adalah sebagai berikut:

- a) Praktikan memahami bagaimana proses bekerja di industri terutama dalam bidang komunikasi dan *public relations* terutama menjalankan pekerjaan dalam pengelolaan media sosial juga pembuatan konten kreatif.
- b) Divisi Digital *Strategic* terutama sub divisi *Marketing Communication* dalam suatu perusahaan memegang peran yang besar untuk membangun *branding, marketing*, dan menjalin komunikasi perusahaan. Dalam melakukan upaya-upaya tersebut, tim *Marketing Communication* menggunakan media sosial sebagai sarana bekegiatan.
- c) Sebagai seorang karyawan *Marketing Communication*, ia dituntut untuk memiliki kreatifitas yang tinggi dalam menghadirkan berbagai ide baru. Ia juga dituntut untuk bisa menyampaikan suatu pesan perusahaan atau produk melalui konten kreatif yang mudah dipahami oleh masyarakat luas dan dikemas dengan menarik. Tuntutan tersebut dilakukan dengan tujuan menghasilkan konten kreatif yang menarik, mudah dipahami, sesuai dengan persona akun, dan mampu menyampaikan pesan perusahaan. Karyawan harus bisa menilai dan memiliki wawasan luas mengenai apa yang sesuai dan tidak sesuai, apa yang disukai dan tidak disukai oleh, juga apa yang dibutuhkan dan tidak dibutuhkan oleh publiknya. Hal tersebut dilakukan untuk terus dapat membangun dan mengembangkan suatu akun media sosial perusahaan.
- d) Melalui tugas pengelolaan media sosial yang sudah dilaksanakan praktikan selama kerja profesi, membuat praktikan memahami karakteristik tiap *platform* media sosial dan konten yang sesuai pada media tersebut. Media sosial Instagram cocok digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi dengan lebih lengkap. Sasaran untuk publik profesional atau bisnis juga memiliki peluang baik untuk dituju. Media sosial TikTok dapat

digunakan perusahaan sebagai pelengkap media komunikasi perusahaan. Sasaran untuk media tersebut dapat menjuru pada pengenalan publik terhadap perusahaan, membagikan sesuatu yang lebih fresh dan menyenangkan. Berdasarkan apa yang sudah praktikan jalankan, akun TikTok kurang tepat untuk memberi informasi komperhensif. Perhatikan sisi fun perusahaan untuk menarik masa melalui konten-konten kreatif atau konten yang sedang tren.

- e) *Marketing Communication* dalam pengelolaan media sosial harus mengerti bagaimana pola yang pas untuk diaplikasikan pada akun yang mereka pegang. Mulai dari berapa banyak konten, waktu publikasi, bagaimana memadukan antara konten yang bersifat selling dan informasi biasa. Tidak lupa memikirkan bagaimana startegi untuk meningkatkan *engagement* akun itu sendiri. Seorang karyawan *Marketing Communication* yang menjalankan lebih dari satu akun juga dituntut memiliki kemampuan membagi fokus pada perbedaan konten setiap akun.
- f) Peran Humas *Online* melalui pengelolaan media sosial digunakan sebagai fasilitator komunikasi antara perusahaan dengan publik. Tidak hanya itu melalui berbagai konten yang dipublikasi akan mendatangkan komunikasi dua arah, di mana hal ini baik untuk agar publik lebih mengenal perusahaan. Contohnya ada pada *story games* perusahaan atau *qna*. Hal ini juga dilakukan dalam upaya peningkatan dan perluasan relasi perusahaan dengan publik.
- g) Media sosial dapat digunakan sebagai media kehumasan *online* untuk membagikan informasi *real time*, contohnya ada pada pekerjaan tambahan di mana praktikan melakukan peliputan konten dan langsung mempublikasikannya. Publik dapat mengetahui kegiatan perusahaan secara langsung sebelum informasi tersebut sudah terlalu lama dan tidak lagi relevan.
- h) Media sosial juga dapat digunakan untuk membuat strategi pesan melihat dari respon publik dan tren yang ada. Pengelola dapat melihat konten apa yang sejauh ini memiliki respon baik lalu melanjutkan pembuatan konten tersebut. Contohnya bisa dilihat dari konten internal perusahaan dengan karyawan yang memiliki respon baik dalam akun TikTok Klapa Ekosistem.

Dalam hal ini kepekaan seorang humas tentu dibutuhkan untuk menjaga stabilitas konten terus menarik dan sesuai dengan publik.

- i) Cara membuat rangkaian bahasa, baik di *bodycopy* dan *caption* menjadi satu kesatuan yang padu juga tidak menimbulkan ambiguitas merupakan hal yang sangat penting. Hal tersebut juga harus sesuai dengan isi konten yang dipublikasikan.
- j) Proses melakukan *ads* pada media sosial dapat dijalankan dengan maksimal dan memberikan pengaruh baik kepada perusahaan jika dijalankan dengan benar. Karyawan harus bisa menentukan kriteria yang tepat untuk menjadi target prioritas dari *ads* tersebut. Target ini harus sesuai dengan target utama dari akun itu sendiri dan hal-hal lain yang terkait seperti domisili, *range* usia, dll.

4.2 Saran

Berdasarkan kegiatan kerja profesi di PT Bisnis Integasi Global yang telah ditemukan beberapa kesimpulan sebelumnya. Maka berikut ini adalah beberapa saran yang dapat praktikan berikan:

- a) Saran untuk PT Bisnis Integrasi Global:
 1. Mempertahankan publikasi konten dengan pendekatan humor yang baik pada media sosial Instagram dan TikTok. Lakukan penjualan secara soft selling sesuai dengan apa yang sejauh ini mendapat respon baik dari publik. Untuk konten TikTok perusahaan bisa menggunakan lagu-lagu viral atau tren sebagai latar. Kegiatan perusahaan dan sesama karyawan juga masih bisa menjadi konten yang relevan untuk menarik perhatian publik dalam beberapa waktu ke depan.
 2. Perusahaan dapat menerapkan iklan media sosial secara rutin. Hal ini terbukti cukup membantu mencapai tujuan perusahaan seperti mendapat publik utama yang sesuai dan meningkatkan respon publik.
 3. Perusahaan dapat melakukan evaluasi secara berkala untuk konten-konten yang dipublikasi dan bagaimana pengelolaan media sosial. Hasil dari evaluasi ini dapat digunakan sebagai perbaikan jika terdapat hal yang dinilai belum dapat memenuhi tujuan juga meningkatkan *engagement* perusahaan.

- b) Saran untuk IPTEK:

1. Dibutuhkan adanya penambahan waktu terkait kerja profesi sehingga praktikan dapat lebih dalam memahami terkait dengan pengelolaan akun juga kegiatan *public relations* dalam dunia digital untuk kebutuhan profesional. Tips untuk mengelola beberapa akun di waktu yang bersamaan.
2. Meningkatkan pengenalan mahasiswa terkait dengan *department* atau divisi yang ada di industri *public relations*. Memperkenalkan opsi divisi yang dapat dituju oleh para mahasiswa setelah mereka menyelesaikan perkuliahan. Pengetahuan akan hal ini tentu dibutuhkan untuk menambah wawasan dari mahasiswa Ilmu Komunikasi sendiri.

