

BAB IV PENUTUP

4.1 Simpulan

Setelah menjalankan kerja profesi selama tiga (3) bulan sebagai *Marketing Communication*, praktikan memahami bahwa kerja profesi ini merupakan bagian sangat penting dalam penentuan perjalanan karir praktikan. Praktikan juga menyadari bahwa pengalaman kerja profesi ini menjadi sangat berharga dengan kesesuaian bidang, tempat, dan mentor yang mendukung praktikan menuju karir yang praktikan mau yakni sebagai praktisi komunikasi atau humas.

Berbagai pembelajaran dan kemampuan berhasil praktikan asah dan tingkatkan dalam proses kerja profesi ini. Dari hal tersebut, dapat dikatakan bahwa kerja profesi memberikan mahasiswa dampak yang signifikan tentang mengalami dunia kerja yang sesungguhnya dan mengimplementasikan ilmu yang sebelumnya sudah praktikan pelajari dalam Program Studi Ilmu Komunikasi khususnya pada minor Public Relations sudah tercapai. Dari hasil kerja profesi tersebutlah, praktikan mengambil beberapa kesimpulan dalam proses kerja di divisi *Marketing Communication* ARTOTEL Group, yakni :

1. Dalam bidang kerja media monitoring, praktikan menyadari bahwa bidang tersebut cukuplah penting untuk dilakukan oleh perusahaan. Praktikan juga menemukan bahwa melakukan media monitoring khususnya dengan cara membuat media clipping, bukan hanya sekedar melakukan *copy-paste* berita/artikel saja, namun dibutuhkan kemampuan menganalisa dan mengidentifikasi berita/artikel.
2. Dalam bidang kerja Konten Marketing, praktikan menemukan bahwa kemampuan membuat konten marketing ternyata bisa dipelajari oleh siapa saja. Selain itu, dalam membuat setiap konten marketing baik perencanaan konten sosial media maupun kampanye dan promosi di berbagai wadah, dibutuhkan adanya kreativitas yang tinggi dan kepekaan akan isu-isu terkini dan sosial. Memiliki kemampuan untuk riset, menganalisa dan mengidentifikasi menjadi suatu kemampuan dasar yang ternyata diperlukan untuk menjadi seorang *Marketing Communication*.

3. Dalam membuat acara perusahaan, selain praktikan bisa mengimplementasikan materi dari minor PR yakni event management, produksi media humas, dan strategi & taktik PR, praktikan juga mempelajari bahwa dalam perencanaan, pengemasan konsep, dan pengimplementasian konsep acara perusahaan dilakukan dengan gaya profesional yang lebih jelas dan tertata. Dalam bidang ini, Perusahaan dalam membuat acara ternyata lebih fleksibel dalam menyusun struktur kepanitiaan dan dapat disesuaikan dengan tujuan dan kebutuhan acara.
4. Praktikan dalam proses kerja profesi ini, mendapatkan pengetahuan tentang bagaimana bentuk alur komunikasi dalam dunia profesional. Selain itu, praktikan juga menyadari bahwa kemampuan *simple-talk* atau berbasa-basi dengan rekan kerja atau lawan bicara menjadi kemampuan yang cukup penting untuk dimiliki oleh seorang *Marketing Communication*, untuk menyokong proses bekerja khususnya yang melibatkan orang lain diluar perusahaan seperti client, media, maupun pihak lainnya.
5. Dalam melakukan pekerjaan di industri perhotelan, praktikan menyimpulkan ternyata dapat memberikan banyak pandangan baru kepada praktikan mengenai bagaimana industri pariwisata serta peran pentingnya terhadap ekonomi lokal maupun nasional.

Dari seluruh kesimpulan di atas, dapat terlihat bahwa kerja profesi sebagai *Marketing Communication* pada industri perhotelan, memiliki bidang kerja dan pelaksanaannya yang berkaitan dengan bidang ilmu minor praktikan yakni public relations. Baik secara teori maupun praktik yang telah didapat dalam Prodi Ilmu Komunikasi di Universitas pembangunan Jaya, praktikan sangat terbantu dengan adanya proses belajar tersebut. Kedepannya praktikan hendak meningkatkan pengetahuan dan pengalaman di bidang public *Marketing Communication*, khususnya dalam hal *media relation* dan *event management* yang ideal bagi dunia profesional.

4.2 Saran

4.2.1. Saran Praktis

Selama melaksanakan kerja profesi sebagai *Marketing Communication* di ARTOTEL Group, praktikan hendak memberikan saran kepada tempat praktikan melakukan kerja profesi yaitu :

1. Untuk meningkatkan engagement media sosial Instagram akun @Kyriadhotelindonesia, sebenarnya perusahaan dapat mendelegasikan akun tersebut kepada agency sebagaimana akun sosial media lainnya juga dipegang oleh agency. Hal ini untuk meningkatkan engagement dari akun tersebut, agar bisa dikelola dengan konsisten dan dengan perencanaan yang jelas serta memiliki tujuan dan target capaian.
2. Melihat banyaknya properti hotel yang berhasil dimiliki oleh ARTOTEL Group dengan berbagai kegiatan *hospitality* didalamnya, disarankan untuk menambah karyawan pada divisi *Marketing Communications* agar persiapan dan pelaksanaan kegiatan marketing maupun humas dapat berjalan lebih maksimal.

4.2.2. Saran Akademis

1. Adanya pemahaman mendalam terkait *Marketing Communications* dari Universitas untuk memberikan gambaran kepada mahasiswa mengenai adanya hubungan kerja yang dekat dan satu tujuan antara Public Relations dengan Marketing.
2. Mengembangkan pemanfaatan teknologi ataupun media yang ada di sekitar kampus untuk proyek lapangan.