

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1. Kesimpulan

Pada praktiknya Cavara Design and Branding dalam melakukan kegiatan pemasaran melalui sosial media terkhusus Instagram, berjalan dengan sangat baik pada setiap *partnernya* tanpa terkecuali. Banyak inovasi yang digunakan untuk memasarkan sosial media milik *partner-partner* dari Cavara dengan cara mengikuti trend yang ada serta memaksimalkan penggunaan *Feeds, Reels, Story, Highlight* dalam media sosial Instagram sebagai strategi *digital marketing communication*.

Tim Cavara Design and Branding telah menyadari pentingnya peran *graphic designer* dalam sebuah tim *branding* dan *design*. Dengan visualisasi yang baik tentunya akan menarik perhatian audiens untuk melakukan pembelian baik jasa maupun produk yang di tawarkan. Dalam pembuatan *design* tentunya bukanlah hal yang mudah karena bergantung pada subjektivitas serta selera dari setiap individu, maka dari itu *design* yang dirancang di sesuaikan dengan target pasar dan harapan *partner*.

Penulis dalam kegiatan kerja praktik di Cavara Design and Branding tidak hanya melakukan tugas *graphic designer*, tetapi ikut serta membantu divisi lain dalam menjalankan tugasnya, seperti : membuat konsep dan ide konten, menjadi seorang *crew* saat *event wedding*, serta menjadi *videografer* ataupun *photographer* saat proses produksi konten. Di Cavara Design & Branding penulis juga belajar bekerja sama dalam tim dan belajar bagaimana komunikasi berperan penting dalam sebuah organisasi dan dunia kerja yang lebih kompleks.

Setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan kerja praktik di perusahaan Cavara Design and Branding, penulis menemukan adanya kesinambungan antara hasil temuan dengan teori yang digunakan. Penulis mendapatkan praktik yang sesuai dengan teori yang digunakan oleh penulis yakni teori peran desain grafis, yang di dalam nya terdiri atas seorang desainer grafis harus memiliki kompetensi dan kriteria sebagai berikut : komunikatif, kreatif, sederhana, memahami pemilihan warna yang tepat, serta mampu mengaplikasikan desain di berbagai media dengan baik.

IV.2. Saran

Selama penulis melakukan kerja praktek di Cavara Design and Branding, tanpa mengurangi rasa hormat, penulis juga ingin memberikan beberapa saran bagi kemajuan perusahaan serta kenyamanan lingkungan *internal* perusahaan. Mulai dari visi dan misi perusahaan yang lebih baik dibuat dalam bentuk tertulis, sehingga tujuan perusahaan dapat terlihat lebih jelas oleh sisi atasan maupun karyawan dibawahnya. Ditambah lagi, agar perusahaan dapat lebih maju dan berkembang, karena atasan dan bawahan memegang satu visi yang sama.

Selain itu, penulis juga ingin memberikan masukan dalam hal komunikasi dalam tim, alangkah baiknya *weekly meeting* diagendakan secara lebih rutin dan teratur agar komunikasi antar divisi berjalan dengan baik, dan dapat saling memantau setiap *progress* dari setiap divisi secara lebih mendetail. Dalam hal menentukan target audiens, Penulis merasa perusahaan masih perlu untuk mengidentifikasi spesifikasi target audiens agar aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat semakin efektif, signifikan, dan relevan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Benedick, K. (2017). *Social Media Marketing 101*. PT Dewaweb.
- Migotuwio, N. (2020). *Desain Grafis Kemarin, Kini, dan Nanti*. Alinea Media Dipantara. Retrieved from www.penerbitalinea.com
- Widya, L. A. D., & Darmawan, A. J. (2016). Bahan Ajar Kursus Dan Pelatihan Desain Grafis. In *Pengantar Desain Grafis*. Jakarta.
- Yanuarita, I., & Wiranto. (2018). Mengenal Media Sosial agar Tak Menyesal. In *Sosial*. Jakarta Timur: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa.

JURNAL :

- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(May 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Jaakonmäki, R., Müller, O., & vom Brocke, J. (2017). The impact of content, context, and creator on user engagement in social media marketing. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2017-Janua*, 1152–1160. <https://doi.org/10.24251/hicss.2017.136>
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2016.11.006>
- Migotuwio, N. (2020). *Desain Grafis Kemarin, Kini, dan Nanti*. Alinea Media Dipantara. Retrieved from www.penerbitalinea.com
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena Content Creator di Era Digital. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 4(2), 438–443. Retrieved from karyailmiah.unisba.ac.id
- Widya, L. A. D., & Darmawan, A. J. (2016). Bahan Ajar Kursus Dan Pelatihan Desain Grafis. In *Pengantar Desain Grafis*. Jakarta.
- Yanuarita, I., & Wiranto. (2018). Mengenal Media Sosial agar Tak Menyesal. In *Sosial*. Jakarta Timur: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa.