

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1 Kesimpulan

Bybe Studio sebagai perusahaan yang bergerak di industri *branding and social media*, tentunya harus mengetahui dan memahami apa itu strategi komunikasi. Dikarenakan Bybe Studio memang menggunakan media sosial sebagai *platform* utamanya, strategi tersebut tidak lepas dari *social media marketing* dan *social media management*. Dimana kedua hal tersebut membutuhkan pemahaman khusus yang bertujuan untuk meningkatkan atau mengembangkan sebuah *brand*. Kedua strategi tersebut juga tidak lepas dari KOL yang memiliki pengaruh cukup besar dalam dunia media sosial. *Followers* dan *influence* yang dimiliki mampu mengembangkan dan menyebarluaskan sebuah *brand*. Strategi-strategi ini telah dijalankan oleh Bybe Studio sejak awal berdiri dan terus berkembang mengikuti perkembangan yang ada di media sosial. Dalam memperlancar pelaksanaan strategi tersebut, kerjasama antara divisi juga diperlukan, divisi tersebut terdiri dari *project manager, graphic designer, content creator, and photographer*.

Penulis dalam melaksanakan kerja praktik di PT Bybe Jaya Bersama (Bybe Studio), berkesempatan untuk menjadi bagian dari divisi *project manager* sebagai *Assistant Project Manager*. Penulis membantu *project manager* dalam mengelola beberapa *brand* melalui media sosial, dan juga bekerjasama dengan KOL untuk meningkatkan *awareness* dari beberapa *brand* yang bekerjasama dengan Bybe Studio.

Dalam melaksanakan *job description* yang diberikan, penulis juga bekerjasama dengan beberapa divisi lain untuk mengelola media sosial sebuah *brand* secara tertata dan rapi, sehingga sesuai dengan apa yang diinginkan oleh *Clients*. Selain itu, penulis juga merancang *captions*, memberi ide konten organik, juga menjadi *talent* dalam pembuatan konten untuk *brand-brand* yang bekerjasama dengan Bybe Studio.

IV.2 Saran

Tanpa mengurangi rasa hormat, penulis ingin menyampaikan beberapa hal yang mungkin bisa menjadi masukan bagi PT Bybe Jaya Bersama (Bybe Studio). Selama melaksanakan kerja praktik di Bybe Studio, penulis sebagai *Assistant Project Manager* merasa struktural yang ada di dalam Bybe Studio, kurang tertata dengan baik. Kurangnya sumber daya manusia juga menjadi salah satu alasan mengapa penulis merasa struktural menjadi kurang baik, melihat ada beberapa orang yang mendapatkan dua divisi sekaligus. Kurangnya sumber daya manusia di beberapa divisi juga seringkali menjadi penghambat dalam kelangsungan *workflow* yang ada.

Selain itu, penulis juga ingin menyampaikan apresiasi kepada seluruh anggota tim yang sudah bekerja sama dengan penulis di PT Bybe Jaya Bersama (Bybe Studio), karena penulis merasa sangat diterima dan selalu diayomi dengan baik. Kepada CEO maupun Head di Bybe Studio juga yang telah memberikan banyak kesempatan belajar dan pengalaman bagi penulis ketika melakukan kerja praktik.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Buku

Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* (I. Hadi, Ed.).

Daftar Jurnal

As'ad, H. A.-R., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Intergrative Business & Economics Research*, 3(1), 315–326.

Asri, I. (2022). Strategi Komunikasi Organisasi Dalam Membangun Semangat Kerja Pegawai Pusdiklat Tenaga Administrasi Kementerian Agama RI. *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi (Universitas Persada Indonesia Y.A.I)*, 27(3), 267–285.

Hikmah, N., & Sanjaya, F. (2022). Strategi Komunikasi Perusahaan Dalam Mempromosikan Layanan Jasa Antar di PT Citra Van Titipan Kilat (TIKI) Jakarta. *Jurnal Oratio Directa*, 4(1), 696–707. Retrieved from <https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/2754>

Indallah, M. A., Anggraini, R., & Putri, K. Y. S. (2021). Media Sosial Instagram @Grabid Berpengaruh Terhadap Brand Equity dan Brand Loyalty Grab. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 6(3), 332–349.

Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25–32.

Rahmah, F. A., Hafiar, H., & Budiana, H. R. (2022). Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram @cimahikota oleh Pemerintah Kota Cimahi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 128–139. <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i1.145>

Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75–87.