

BAB IV PENUTUP

IV. 1 Kesimpulan

Setelah penulis melakukan kerja praktik pada bagian *Digital Marketing Communication* pada perusahaan Messenger Academy, penulis melakukan pengelolaan konten pada instagram University Companion dimana University Companion merupakan bagian dari Messenger Academy. Dalam melakukan kerja praktik penulis melakukan berbagai aktivitas diantaranya pembuatan desain poster pengenalan, pembuatan poster dan video promosi, Photography, serta proses pengeditan konten poster dan video yang menggunakan aplikasi canva, Adobe Lighroom, Inshot, dan Capcut.

Selanjutnya, dalam proses pembuatan konten penulis terlebih dahulu mengkonsultasikan kepada CO Digital Marketing Communication agar dapat dikoreksi kembali sebelum di uplod ke media sosial Instagram University Compani. Berdasarkan uraian aktivitas diatas hal tersebut menjadi strategi *Digital Marketing Communication* pada University Companion dengan melakukan pembuatan akun instagram @universitcompanion, pengenalan brand melalui konten penjelasan tentang University Companion serta lokasi dari University Companion, sosial media marketing dengan pengemasan konten promosi mengikuti perkembangan konten yang sedang hits saat ini , dan conten marketing dimana konten promosi dikemas dengan memberikan edukasi kepada khalayak.

IV.2 Saran

Penulis ingin memberi masukan dalam hal *digitak marketing communication*, alangkah baiknya University Companion tidak hanya

menggunakan media sosial instagram akan tetapi menggunakan media sosial lain, semakin banyak media sosial yang digunakan untuk mempromosikan brand maka brand maka kemungkinan besar brand akan lebih banyak di kenal oleh khalayak luas. Penulis juga memberi masukan agar dalam pengelolaan media sosial lebih aktif dan konsisten dalam mengupload konten agar efektif.

Selanjutnya penulis juga berharap dalam pelaksanaan kegiatan kerja praktik perusahaan memberikan tugas dan tanggung jawab yang jelas kepada mahasiswa yang sedang melakukan kerja praktik agar kegiatan yang di lakukan lebih terarah dan dapat sesuai dengan keinginan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Deddy Mulyana. (2017). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. PT. Remaja Rosdakarya

Elida Tety, Raharjo. (2019). Pemasaran digital. IPB Press

Firmansyah Anang. (2020). Komunikasi Pemasaran. CV. Penerbit Qiara Media

https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf

Marlina Leni, Pujianto. (2020). Digital Marketing. Widina Bhakti Persada Bandung

<https://repository.penerbitwidina.com/publications/326855/digital-marketing>

Rauf Abdul. (2021). Digital Marketing. Grup Publikasi Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati

https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=nSU5EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=buku+digital+marketing&ots=he4L6hBJzM&sig=uJlr4UcZDo7A8nlq-R_r2CALwkY&redir_esc=y#v=onepage&q=buku%20digital%20marketing&f=false

Jurnal

Kusniadji Suherman. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam kegiatan pemasaran

produk *Consumer Goods*. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 86,
<https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/issue/view/7>

Putri Syafira, Berlian Primadani. (2017). Pengaruh media sosial Instagram @Zapcoid terhadap

brand equity Zap Cilinic. *Jurnal Komunikasi*, 9 (1), 55,
<https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/164>

Mettasatya Ascharisa. (2018). Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran

“Waroenk ora umum” dalam meningkatkan jumlah konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*. 1(1). 157,
<https://www.jurnalrisetkomunikasi.org/index.php/jrk/article/view/21>

Untari Dewi, Dewi Endah. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial Instagram (Studi

Deskriptif pada akun @Sumbu_Batik). *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), 272-274,
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/4387>