

BAB IV

PENUTUP

IV.1 Kesimpulan

Dari kegiatan magang ini, penulis mengetahui tentang peran yang menjadi tanggung jawab seorang *marketing public relations* dalam mengelola media sosial Instagram. Memperhatikan segala sesuatu dengan terperinci ketika akan menunggah konten ke media sosial, karena media sosial Instagram merupakan alat promosi yang cukup efektif dalam menjangkau calon pelanggan bagi Java Paragon Hotel & Residences.

Seorang *marketing public relations* juga diharuskan mengerti tentang promosi yang sedang berlangsung, ataupun promosi yang akan datang. Tidak berhenti pada kegiatan promosi saja, tetapi *marketing public relations* juga harus sensitif tentang isu yang berkembang di sekitarnya. *Marketing public relations* diharapkan untuk mengerti tentang tren yang ada di masyarakat agar tidak tertinggal suatu berita yang terbaru. Dengan adanya isu dan tren terbaru yang diikuti oleh praktisi *marketing public relations*, maka itu bisa menjadi suatu ide untuk memunculkan kampanye- kampanye yang berkaitan dengan isu tersebut. Kampanye positif tentang suatu isu terkini, seperti dengan menggunakan masker ganda dan penggunaan aplikasi PeduliLindungi akan membantu perusahaan untuk mendapatkan citra yang positif juga di mata masyarakat. Kemudian kampanye-kampanye tersebut dibawa kepada media sosial di Instagram dengan memanfaatkan *fitur reels, insta story, feeds, dan Instagram ads*.

IV.2 Saran

Peran *marketing public relations* dalam mengelola Instagram Java Paragon Hotel & Residences pada masa pandemi sudah berjalan dengan baik, tetapi ada beberapa hal yang perlu diperbaiki. Berikut adalah beberapa saran untuk memperbaiki peranan *marketing public relations* Java Paragon Hotel & Residences di media sosial:

1. *Marketing public relations* Java Paragon Hotel & Residences sudah baik dalam mengemban tugas untuk mengelola Instagram resmi milik Java Paragon dan beberapa akun Instagram milik Java Paragon lainnya, tetapi akan ada baiknya jika *marketing public relations* Java Paragon Hotel & Residences untuk lebih sering mengunggah tentang aktivitas *swab* yang secara rutin dilakukan dua minggu sekali.
2. Memaksimalkan media sosial untuk mengunggah kegiatan yang berkaitan dengan kepedulian terhadap lingkungan.
3. Diharapkan untuk sering membuat konten buatan sendiri yang berkaitan dengan Java Paragon Hotel & Residences, dan mengurangi kegiatan mengunggah ulang milik tamu

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Alyusi, S. D. (2016). *MEDIA SOSIAL: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial* (Pertama). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Butterick, K. (2012). *Pengantar Public relationss, Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Cutlip, S., Center, A. H., & Broom, G. m. (2006). *Effective Public relations* (9th ed.). Jakarta: Prenada Media Group.
- Jefkins, frank. (2003). *Public relationss* (N. Mahanani (ed.); 5th ed.). Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Quesenberry, K. A. (2019). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, andPublic relations in the consumer revolution*. London: Rowman & Littlefield.
- Ruslan, R. (2017). *Manajemen Public relations & Media Komunikasi; Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public relations Strategies and Tactics*. England: Pearson Education Limited.

JURNAL :

- Carlina, G., & Paramita, S. (2019). PR Crisis Melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi, Vol. 9, No.*
- Farleni, F., & Widyatmoko, W. (2014). PERAN PUBLIC RELATIONSS KEPOLISIAN REPUBLIK INDONESIA MELALUI MEDIA RELATIONS DALAM MEMBANGUN CITRA YANG LEBIH BAIK. *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanagara, Vol.1, No.*
- Saleh, G., & Sulastri, F. (2017). AKTIVITAS MARKETING PUBLIC RELATIONSS(MPR) DALAM MENINGKATKAN PELANGGAN (Studi pada The Baliview Luxury Villas Pekanbaru). *Communuiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 3, No 1*