

BAB IV

PENUTUP

IV.1 Kesimpulan

Penulis dalam menjalankan *job description* digital marketing di *dr soap* salah satunya adalah membantu bagian tim kreatif seperti tim desain, media sosial dan *public relation* dari *dr soap*. Sebagai digital marketing penulis juga harus mampu melihat peluang dengan menggunakan kemajuan teknologi dan informasi yaitu media sosial Instagram. Seperti yang penulis lakukan pada aktifitasnya saat kerja praktik memantau kegiatan konten Instagram brand yang sekiranya ingin dijadikan contoh bagi *dr soap*. Media sosial *dr soap* juga sudah menggunakan kemajuan teknologi dan informasi secara tepat dalam memperkenalkan produk, berinteraksi kepada pengikut dan konsumennya dengan berusaha memberikan “*experiences*” tersendiri kepada tamu melalui Instagram @drsoapofficial. Pada akun Instagram @drsoapofficial biasanya digunakan untuk mengunggah *feeds* dengan *caption* dan *stories*.

Dalam melakukan Kerja Praktik, terdapat beberapa tahapan yang dilakukan untuk mengelola Instagram, diantaranya: (1) membuat kalender perencanaan media sosial atau manajemen event, (2) melakukan *photo taking product*, (3) Melakukan Pemilihan foto dan video, (4) membuat desain dan mengunggah di media sosial, namun untuk kalender perencanaan dapat berubah

sewaktu waktu mengikuti event event dan promosi dari departemen pemasaran sendiri.

Sebagai bentuk memberikan pengalaman kepada pengguna Instagram yang mengikuti Instagram *dr soap*, penulis membuat beberapa desain untuk digunakan dalam *stories* dan *feeds* Instagram sebagai bentuk memberikan pengalaman bagi pengguna Instagram. Selain itu dalam pembuatan desain grafis juga penulis perlu menambahkan logo perusahaan agar dapat menjadi branding perusahaan serta meningkatkan *brandwareness* untuk *dr soap*.

IV. 2 Saran

Saran penulis untuk tim departemen sales di *dr soap*:

1. Diharapkan kerjasama dan rasa kekeluargaan seluruh staff sales department dapat terus dan tetap terjalin, agar tercipta suasana yang menyenangkan.
2. Diharapkan untuk tetap terus mengadakan morning briefing sebelum memulai pekerjaan di pagi hari, hal tersebut akan memberikan motivasi diri staff dalam bekerja.
3. Perlunya evaluasi setelah melakukan pengunggahan konten.

Daftar Pustaka

- Andi Fachruddin. (2012). Dasar-dasar Produksi Televisi. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Ardianto, Elvinaro., Komala, Lukiati dan Karlinah Siti. (2009). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi (cetakankedua)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Elliott, Richard. (2007). Strategic Brand Management. New York: Oxford University Press Inc.
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Keller, Lane. (2008). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lipshultz, Jeremy Harris. (2015). Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law, and Ethic. New York: Routledge
- Nurudin. (2013). Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Rangkuti, Freddy. (2009). Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Safroni, (2012), Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia (Teori, Kebijakan, dan Implementasi), Yogyakarta : Aditya Media Publishing.
- Sanjaya, Wina. (2012). Media Komunikasi Pembelajaran. Jakarta: Prenadamedia Group.

Jurnal

- Fauzi, Viny Putri. (2016). “Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru”. Jurnal Ilmu Komunikasi. 3 (1). 1-15
- Purwana ES. Dedi, Rahmi, dan Aditya S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. JPMM Vol.1 Np.1:1-17.
- Tresnawati, dan Prasetyo. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner Kika's Catering di Media Sosial. Profesi Humas, Volume 3, 103.