

BAB IV

PENUTUP

Melalui kegiatan yang penulis laksanakan di *House of Julia Stevan* serta pembahasan yang tersampaikan pada laporan kegiatan kerja praktik ini, maka penulis hendak menyampaikan kesimpulan dan saran. Pada bab ini akan dipaparkan kesimpulan dan saran yang berguna bagi *House of Julia Stevan* khususnya pada divisi komunikasi pemasaran.

IV.1 Kesimpulan

Kali ini, penulis memperoleh kesempatan untuk terlibat secara langsung dan diberikan tanggung jawab untuk mempelajari dan melaksanakan kegiatan *social media officer (SMO)* di *House of Julia Stevan*. Melalui kegiatan kerja praktik ini, penulis menemukan bahwa aktivitas *social media officer (SMO)* adalah aktivitas yang bertugas untuk mengelola akun sosial media perusahaan. Dimana tugas utamanya bukan hanya mengunggah foto maupun video saja tetapi juga untuk menyusun strategi komunikasi media sosial perusahaan. Penulis juga menyusun strategi komunikasi media sosial perusahaan melalui konten foto dan video, promo diskon, promosi dan bekerja sama dengan vendor-vendor pernikahan,

Kemudian *SMO* juga memiliki tugas untuk menyusun konten yang akan disebarakan melalui media sosial untuk mencapai tujuan perusahaan. Disini *SMO* harus selalu aktif mencari ide setiap harinya agar konten yang dihasilkan dapat menarik perhatian audiens. Selanjutnya di dalam aktivitas *SMO*, tugas yang harus dijalankan adalah membangun interaksi dengan konsumen melalui media sosial.

Seperti yang sudah diketahui sejak awal, media sosial merupakan tempat jejaring sosial dimana banyak orang dapat mengaksesnya. Sehingga seorang *SMO* harus bisa membangun interaksi dengan konsumen agar dapat meningkatkan lalu lintas perusahaan. Untuk membangun interaksi dengan konsumen, *SMO* sebisa mungkin membalas komentar atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh konsumen melalui media sosial. Melalui cara tersebut, konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dari perusahaan tersebut. Terakhir adalah seorang *SMO* bertugas untuk dapat meningkatkan lalu lintas perusahaan seperti melalui penjualan, konsumen baru dan membangun citra perusahaan pada media sosial. Dengan interaksi yang sudah dibangun sebelumnya, hal itu dapat membantu *SMO* dalam membangun citra perusahaan, memperoleh brand awareness dan konsumen baru dari audiens.

IV.2 Saran

Setelah menjalani kerja praktik selama tiga bulan, penulis memiliki saran untuk tim *House of Julia Stevan* dalam hal pengelolaan sosial media perusahaan. Diharapkan melalui saran yang diberikan ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi tim *House of Julia Stevan*. Ada pun saran yang hendak disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Memberikan *product knowledge* lengkap kepada para pengikut sosial media perusahaan sehingga selain *brand awareness* meningkat, pengetahuan yang dimiliki para pengikut juga meningkat.

2. Pengunggahan konten mengikuti jam ramai atau Instagram sehingga dapat memperoleh *feedback* maksimal. Karena sebelum penulis mengelola Instagram Julia Stevan Studio, pengunggahan yang dilakukan bersifat acak dan kurang mendapatkan *feedback* maksimal.
3. Ada baiknya tim Julia Stevan Studio menambah SMO yang bertugas untuk mengelola sosial media perusahaan sehingga pengelolaan dan efek yang diperoleh dari sosial media ini dapat meningkatkan angka penjualan Julia Stevan Studio. "....."
"
"
"....."
"

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Ardianto, E. (2017). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar.pdf*.

Van Looy, A. (2016). Social Media Management. In *Advanced Database Marketing: Innovative Methodologies and Applications for Managing Customer Relationships*.

JURNAL

Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik Tok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148.

Hajati, R., Perbawasari, S., & Hafiar, H. (2018). Manajemen Aktivitas Media Sosial Akun Instagram @Indonesiabaik.Id. *MetaCommunication: Journal Of Communication Studies*, 3(2).

Mardiana, S. (2013). Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Perilaku Konsumen. *Lontar*, 2(2), 40–46.

Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1), 36–44.

Puspasari, N. A., & Hermawati, T. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Massa*, 5(1), 1–8.

- Putri, W. S. R., Nurwati, N., & S., M. B. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1).
- Rizky, N., & Dewi Setiawati, S. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190.
- Suherman, K. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods PT. Expand Berlian Mulia di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.