

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **IV.1 KESIMPULAN**

Aktivitas *marketing communication* sangat diperlukan terutama saat adanya sebuah *event*. *Marketing communication* disini tidak hanya memproduksi konten saja, tetapi *marketing communication* pentingnya menjalin relasi dengan pihak yang internal maupun eksternal. Tak hanya itu saja, *marketing communication* juga aktif untuk mempromosikan dan melakukan negosiasi dengan pihak yang bekerja sama. Setelah dilakukan *deeling Marketing communication* harus membuat “*Memorandum of Understanding*” atau dikenal dengan MOU sebagai bukti perjanjian kerjasama.

produksi konten artikel di Dailyhotels terdiri dari tiga tahap: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Di bidang pra-produksi, Dailyhotels mencoba mencari berbagai ide dan gagasan baik dari pengalaman pribadi maupun referensi dari sumber internet untuk memproduksi informasi yang dijelaskan dalam isi artikel setelah itu dibuatlah kerangka di Microsoft Word. Begitu juga dengan pra-produksi untuk konten media sosial Instagram, akan dilakukan yang namanya pengidean atau memunculkan gagasan yang menarik untuk sebuah konten dan penyusunan *script* terlebih dahulu. Selanjutnya ada tahap produksi, yang mana artikel sudah siap ditambahi gambar dan juga diberikan judul yang menarik setelah itu dibiarkan di *website* dailyhotels.id dalam bentuk *draft*, sedangkan untuk proses pembuatan konten, telah dilakukan pengambilan cuplikan – cuplikan video yang menarik.

Tahap terakhir dalam pembuatan artikel ini adalah pasca produksi, dimana naskah mengalami tahapan berupa proses redaksi atau draft sebelumnya dan diunggah ke Dailyhotels.id. Jika artikel diunggah sesuai dengan jadwal publikasi artikel, artikel tersebut akan otomatis terunggah dan dapat diakses oleh semua pembaca. Sedangkan dalam pembuatan konten Instagram, penggabungan beberapa video menjadi satu, ditambah dengan musik sebagai pendukung, dan *dubbing* yang berisikan penjelasan ini adalah menjadi tahap akhir yang mana setelah itu video di unggah melalui media sosial instagram.

#### **IV.2 SARAN**

Selama proses pengerjaan kerja praktik di Daily Hotels Surabaya, penulis mendapatkan kendala selama menjadi *marketing communication* terutama saat pembuatan artikel dan konten media sosial. Saat membuat artikel penulis mengalami kurangnya sumber informasi atau pengalaman penulis untuk membuat sebuah artikel mengenai hotel. Tak hanya itu saja, adapun saran dari penulis untuk perusahaan sebagai bahan masukan untuk perusahaan agar menjadi lebih baik lagi kedepannya, yaitu Perusahaan diharapkan dapat menyediakan fasilitas yang memadai khususnya dalam memproduksi konten artikel di *website* dan produksi konten di media sosial Instagram. Dan perusahaan dapat melakukan penjadwalan kunjungan ke hotel secara rutin tiap minggunya agar peserta magang nantinya bisa memperoleh materi atau bahan untuk konten artikel, wawasan luas, serta dapat meningkatkan kreatifitas dalam memproduksi konten website maupun media sosial Instagram.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Aisyah, S., Hendra, H., Wilmar, P., Indonesia, B., Rosita, Y. D., Majapahit, U. I., ... Quality, P. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan* (A. Karim & S. K. Devy Dian Pratama, eds.). Yayasan Kita Menulis.
- Bambang, M. (2012). *Instagram Handbook* (pertama; S. S, B. Setiawan, & A. A. Maajid, eds.). Mediakita.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). Digital Marketing strategy, implementation and practice. In *Gastronomía ecuatoriana y turismo local*. (Vol. 1).
- Kayode, O. (2014). Marketing communications. In *bookboon* (Vol. 4). <https://doi.org/10.5040/9781474222310.ch-009>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (B. Sabran, A. Maulana, & Wibi Hardani, eds.). Jakarta: Erlangga.
- Morissan. (2017). *Periklanan* (pertama; I. Fahmi, F. I. Offset, & Jefry, eds.). Jakarta: Prenada Media Group.
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (21st ed.; Muchlis, G. Slamet, & B. S, eds.).
- Nasrullah, R. (2021). *Media Sosial (perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosisoteknologi)* (Keempat; N. S. Nurbaya, N. Slamet, P. S. Ilham, & I. Triadi, eds.). Bandung.
- Nurudin. (2019). *Pengantar Komunikasi Massa* (6th ed.). Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Shimp, T. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (8th ed.). Jakarta: Salemba Empat.

### JURNAL

- Afandi, Samudra, J. P., Sherley, Veren, & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>
- Astuti, W. D., & Kaligis, R. A. W. (2021). Pengaruh Promosi Buku Penerbit Mediakita Di Instagram Terhadap Proses Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 18(1), 19–34. <https://doi.org/10.24002/jik.v18i1.2955>

Thifalia, N., & Susanti, S. (2021). Produksi Konten Visual Dan Audiovisual Media Sosial Lembaga Sensor Film. *Jurnal Common*, 5(1), 39–55. <https://doi.org/10.34010/common.v5i1.4799>

Tranggono, D., Putri, A. N., & Juwito. (2020). PENGARUH TERPAAN IKLAN NACIFIC DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NACIFIC PADA FOLLOWERS AKUN @NACIFICOFFICIAL.ID. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2).

#### **SUMBER ONLINE**

Dailyhotels. (2022). Dailyhotels.id Deck 2022.

Proposal, D. (2022). Dailyhotels.id.