

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1. Kesimpulan

Peran penulis dalam PT. Sinergi Bicara Indonesia tidak hanya sebagai editor video dan melakukan proses *editing* terhadap materi video yang digunakan untuk promosi saja, tetapi juga melakukan dokumentasi pada beberapa *event* yang diadakan oleh perusahaan dengan kata lain editor video juga turut serta dalam proses pengumpulan materi video yang digunakan untuk aktivitas promosi.

Dalam melakukan tanggung jawab sebagai editor video, penulis tidak hanya sekedar mengedit video sesuai dengan selera dan keinginan penulis, tetapi ada standar perusahaan yang harus dipenuhi yang dituangkan pada pedoman kerja yang diberikan oleh perusahaan, terdapat beberapa unsur yang harus ditampilkan dalam sebuah video misalnya: suasana *venue*, persiapan kelas, *speech* figur penting (panitia, pimpinan, pembicara, dsb.), interaksi pembicara dengan peserta, interaksi antarpeserta, momen ekspresif atau emosional, suasana saat aktivitas kelas, momen foto bersama, dan video testimoni peserta yang terlibat pada *event* tersebut.

Penulis telah mampu untuk mengedit video yang digunakan untuk aktivitas komunikasi pemasaran dengan baik, dapat dilihat melalui interaksi atau respon *audience* terhadap produk jasa yang diberikan perusahaan setelah terpapar video iklan berupa postingan di media sosial.

IV.2. Saran

Berdasarkan kegiatan kerja praktik yang telah dilalui oleh penulis selama 60 hari, tanpa mengurangi rasa hormat penulis terhadap perusahaan tempat penulis mealukan kerja praktik, penulis tentunya ingin memberikan saran untuk kemajuan perusahaan dan antara lain mengenai sistem kerja, diharapkan untuk kedepannya sistem kerja dapat lebih tertata dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan terutama mengenai jam kerja dimana ketika penulis melakukan kerja praktik selama 60 hari belum terbentuk jam kerja yang pasti dalam perusahaan. Selain itu peralatan pendukung yang berkaitan dengan kebutuhan konten perusahaan agar dapat lebih ditingkatkan untuk dapat menunjang produktivitas karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Barsan, R., & Monahan, D. (2018). *Looking at Movies: An Introduction to Film* (6th ed.). New York: W. W. Norton & Company.

Jurnal:

Batjo, N. (2018). Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku dan Putusan Pembelian. *Dinamis-Journal Of Islamic Management And Bussines*, 1(2), 9–40.

Fadhillah, M. R., Mindara, G. P., & Novianti, F. (2017). Produksi Video Promosi Produk Mekari dan Video After Movie Jurnal Partner Awards and Dinner di PT Mid Solusi Nusantara. *Jurnal Sains Terapan*, 7(1), 70–84. <https://doi.org/10.29244/jstsv.7.1.70-84>

Fill, C. (2020). Marketing Communications: interactivity, communities, and content. In *Marketing Communications*. Harlow: Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.4324/9781003089292>

Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>

Rohimah, A. (2019). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 91. <https://doi.org/10.21070/kanal.v6i2.1931>

Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28–36. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>

Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90. Retrieved from www.queenova.com,