

BAB V

SIMPULAN SARAN

5.1 Simpulan

Projek Tugas Akhir yang dipilih dan diambil oleh penulis menjadi sebuah pembelajaran tersendiri, khususnya melatih mental dan kemampuan berpikir bagi penulis. Adanya ketrampilan yang diperlukan baik dalam ketrampilan memimpin sebuah tim, berkomunikasi, kreativitas, hingga *problem-solving* semuanya terdapat di dalam pengalaman pembuatan tugas akhir karya ini.

Adanya proses yang cukup panjang mulai dari berbincang dengan *supervisor* perusahaan untuk meminta izin penggunaan merek, berdiskusi dengan dosen pembimbing, hingga dimulai dari pembuatan ide yang harus dirampung ke dalam bentuk *pitch deck* sesuai standar perusahaan, sampai titik eksekusi proses *shooting* dan editing yang memakan waktu dan tenaga yang cukup panjang dan banyak.

Tujuan utama dari pembuatan karya ini adalah *company profile* yang diharapkan mampu meningkatkan *awareness* masyarakat terkait produk F&B Indonesia (PT Foods Beverages Indonesia) termasuk Kawan Lama Group. Harapannya, masyarakat mulai mengenal dan terbiasa untuk mendengar istilah nama “F&B Indonesia” atau “PT Foods Beverages Indonesia”, atau “Kawan Lama Group”.

Jika dikaitkan dengan tujuan secara ilmu komunikasi, hasil karya ini ditujukan sebagai salah satu bentuk proses transformasi benak masyarakat dari yang “tidak tahu” menjadi “tahu” atau *aware* terhadap F&B Indonesia. Sehingga masyarakat bukan hanya mengenal satu merek tertentu saja, namun khalayak sudah mengetahui ada berbagai merek lainnya sebagai satu kesatuan sebuah grup yakni F&B Indonesia yang merupakan anak perusahaan Kawan Lama Group.

Karya ini memang tidak dapat diunggah ke akun sosial Instagram milik perusahaan (@fbindonesia dan @kawanlamagroup), namun dalam proses publikasinya, penulis diberikan kesempatan untuk menampilkan hasil karya

tersebut di beberapa kegiatan merek *activation* besar seperti “*Chatime Goes to School*” yang merupakan program rutinitas setiap bulannya dengan cara berkunjung ke sekolah untuk melakukan *workshop* atau *fun activity* yang tentunya menarik, dan ada seminar *brand introduction* terkait F&B Indonesia disekolah tersebut.

Dengan demikian, *Company profile* berbasis video ini diharapkan mampu untuk menjadi sumber informasi yang baru bagi masyarakat khususnya kalangan Gen Z sebagai generasi penerus bangsa. Sehingga mereka bukan lagi hanya mengenal satu merek saja seperti “Chatime” saja, melainkan mereka mulai mengenal ada begitu banyak merek milik F&B Indonesia yang dapat ditemukan disekeliling mereka, yang pada akhirnya mereka mulai mengingat nama F&B Indonesia di setiap aktivitas mereka.

5.2 Saran

Penulis memberikan beberapa saran yang terbagi ke dalam 2 kelompok yakni Saran Akademis dan Saran Praktis.

5.2.1 Saran Akademis

Untuk seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi yang ingin mengambil proyek Tugas Akhir seperti *company profile* berbasis video agar lebih banyak melihat referensi dan mencari sumber yang kredibel untuk mendapatkan *insight* atau ide baru agar dapat merancang tugas akhir dengan baik. Walaupun belum pernah mendapatkan materi di kelas sebelumnya atau belum memiliki keterampilan, dengan membaca referensi tersebut diharapkan mampu menambah ilmu gagasan terkait *creative design*, *creative thinking*, *pre-production*, saat *production*, hingga *post-production*. Mahasiswa sebaiknya mengambil mata kuliah pendukung seperti *Creative Media Production*, *Art & Copywriting*, *Transmedia & Brand Storytelling*, dan mata kuliah relevan lainnya sebagai pendukung pengetahuan mahasiswa untuk membuat karya ini.

Untuk Kampus Universitas Multimedia Nusantara, diharapkan agar mampu untuk memberikan banyak bimbingan secara *online* maupun *offline* yang menyeluruh, agar tidak terjadi miskomunikasi atau perbedaan info antar lainnya, serta memberikan bimbingan akademis umum yang lebih intens agar

mahasiswa dapat memahami *timeline* dan informasi bisa didapatkan dari satu sumber.

5.2.2 Saran Praktis

Untuk saran praktis dari penulis yakni agar video ini dapat ditampilkan di semua internal *channel* milik perusahaan mulai dari TV Lift *Head Office*, hingga akun sosial media milik perusahaan. Harapannya agar informasi terkait produk F&B Indonesia bukan hanya cukup sampai di internal karyawan F&B Indonesia, melainkan dapat dikenal oleh seluruh karyawan Kawan Lama Group.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA