

BAB IV

PENUTUP

IV.1. Kesimpulan

Berdasarkan dalam pembuatan konten project kerja praktik yang dilaksanakan dengan melalui tiga tahapan penting. Pertama, pra produksi dimana content creator merancang ide dan konsep konten dari media sosial @smile.printing. Penulis mencari referensi dan melakukan riset melalui media sosial sesuai dengan topik dan tujuannya. Penulis juga membuat konten di Instagram dan Tik-Tok @smile.printing mengenai digital marketing pada media sosial. Kedua, penulis pelaksanaan produksi dimana content creator melakukan recording audio, menjadi talent, dan menyusun caption untuk konten yang siap diunggah. Penulis akan membantu editor dengan memberikan referensi desain konten yang sesuai. Ketiga, pasca produksi dimana content creator melakukan preview hasil desain bersama editor dan memperbaiki desain. Penulis juga mengoreksi *typo* bacaan dari hasil desain.

Hasil project kerja praktik ini dapat dilihat di Instagram dan Tik-Tok @smile.printing dimana penulis menyadari bahwa dalam membuat sebuah konten perlu peran content creator untuk merencanakan dari awal hingga akhir. Mulai dari membuat ide konten, menjadi talent, menyusun materi konten, menentukan judul konten, serta membuat script dan caption. Melalui project kerja praktik ini, penulis telah belajar mengenai cara memproduksi sebuah konten. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa penulis telah dapat mengaitkan seluruh proses produksi konten sosial media Instagram dan Tik-Tok @smile.printing dengan teori-teori yang penulis gunakan sebagai landasan dalam project kerja praktik ini.

IV.2. Saran

Selama melakukan kerja praktik di Smile Grafika banyak pelajaran berharga dan pengalaman baru yang penulis dapatkan. Namun tanpa mengurangi rasa hormat, penulis juga memiliki beberapa saran yang mungkin dapat diperbaiki di lain kesempatan yang penulis harap dapat berguna bagi kemajuan perusahaan. Untuk saran berikutnya bisa lebih diperhatikan untuk *sharing* pengalaman atau arahan dalam melakukan kerja praktik pada mahasiswa magang, membuat content planning untuk konten-konten sosial media Instagram dan Tik-Tok yang hendak diunggah, serta isi konten dan hasil desain yang mungkin kurang memuaskan. Penulis berharap untuk kedepannya dapat lebih konsisten dalam mengerjakan tugas sesuai deadline, saling meluangkan waktu ditengah kesibukan untuk berdiskusi, dan dapat mengunggah konten yang memiliki kualitas lebih baik dengan isu yang menarik untuk ditelusuri serta pengemasan yang lebih variatif.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Dr. Musnaini, S.E., M. M., Dr. Suherman, S.Kom., M. M., Hadion Wijoyo, S.E., S.H., S.Sos., S.Pd., M.H., M.M., Ak., C., & Dr (C). Irjus Indrawan, S.Pd.I., M. P. I. C. (2020). Digital Marketing. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.

Nurliyani, H., & Safarina, F. (2015). Buku Seri Praktikum E-Commerce Digital Marketing. *Laboratorium Manajemen Menengah Litbang, 1*(1), 1–46.

Jurnal

Fatmawati, F. (2018). Analisis Produksi Program Berita Indonesia Morning Show di News and Entertainment Television. *Profetik: Jurnal Komunikasi, 11*(2), 58. <https://doi.org/10.14421/pjk.v11i2.1423>

Hermawan, D. (2018). Content Creator dalam Kacamata Industri Kreatif: Peran Personal Branding dalam Media Sosial. *E-Jurnal Universitas Katolik Parahyangan, 1*, 1–12.
[https://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/7824/maklhsc472_Daniel_Content creator-p.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/7824/maklhsc472_Daniel_Content%20creator-p.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara, 2*(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>

Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga, 9*(1), 1097–1103.
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>

Sumber Online

ikhshan. (2022). *Pembahasan lengkap apa itu Digital Marketing*.
<https://sasanadigital.com/apa-yang-dimaksud-dengan-digital-marketing/>

- Kurnia, N. D., Johan, R. C., & Rullyana, G. (2018). Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media Di Upt Perpustakaan Itenas. *EduLib*, 8(1), 1.
<https://doi.org/10.17509/edulib.v8i1.10208>
- Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena Content Creator di Era Digital. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 4(2), 438–443.
karyailmiah.unisba.ac.id