

BAB IV

PENUTUP

IV.1 KESIMPULAN

Content creator merupakan aktivitas yang sangat penting bagi media. *Content creator* disini merupakan salah satu pembentuk *brand* di media sosial sehingga media radio ini bisa dinikmati di media sosial juga dan bisa menjangkau banyak audiens. Tidak hanya itu, *content creator* juga bisa menjadi salah satu penggait audiens diluar sana yang masih belum mengenal *brand* tersebut. *Content creator* bertugas sebagai penyampai pesan dan pemberi informasi kepada khalayak luas. Pesan ini berupa kata-kata dari Mercury FM sendiri, sedangkan informasi bisa berupa hasil *talkshow*, kegiatan yang akan dilakukan Mercury FM, dan pemberitaan lainnya. Dengan begini *content creator* berperan sebagai penghubung informasi dari media radio menuju ke media sosial dengan khalayak yang lebih luas. Hal ini secara tidak langsung akan mempromosikan Mercury FM dan makin banyak orang yang mendengarkan Mercury FM.

Produksi konten media sosial Mercury FM terdiri dari tiga tahapan yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pada proses pra-produksi, *content creator* mencoba untuk mencari ide, mengumpulkan bahan, dan melihat referensi yang mirip. Dalam tahap ini, ide-ide dimunculkan untuk mencapai suatu target dari konten tersebut. Pada tahap produksi, *content creator* akan memvisualisasikan apa yang sudah dirancang pada proses pra-produksi. File akan diolah sedemikian rupa sehingga dapat mencapai tujuan yang sudah dirancang. Jika sudah dirasa cukup maka ada proses pengecekan yang memastikan konten sudah cukup atau masih

belum memenuhi tujuan. Pada proses pasca-produksi, file tersebut bisa digabungkan dan jika dirasa sudah memenuhi kriteria, maka file akan diunggah ke media sosial Mercury FM.

Selain *content creator*, penulis melihat bahwa *newscaster* merupakan salah satu ciri khas dari radio. *Newscaster* menyebarkan berita atau informasi yang dibutuhkan oleh audiens. Nantinya berita yang dibawakan merupakan cerminan dari media tersebut. *Newscaster* juga memiliki tahapan dimana ada proses perangkuman berita, perekaman, dan *editing*. Dalam proses perangkuman berita ini, penulis mencari berita yang sesuai dan berita yang berbentuk teks akan diubah sehingga terdengar nyaman saat dibacakan. Pada proses perekaman, penulis akan membacakan teks yang sudah dirangkum tadi. Pada akhirnya file rekaman tersebut akan di-*edit* pada tahap *editing*. Disini audio akan diolah kembali dan ketika dirasa sudah cukup maka penulis akan menambahkan audio *opening* dan *closing*.

IV.2 SARAN

Selama proses kerja praktik di Mercury FM, penulis menemukan kendala dalam hal pembuatan konten terutama pada saat proses pra-produksi. Saat proses pra-produksi penulis tidak mengetahui apa yang diinginkan oleh radio sehingga dalam proses produksi banyak terjadi revisi. Adapun saran dari penulis untuk perusahaan sebagai masukan agar perusahaan lebih maju kedepannya, yaitu perusahaan diharapkan mampu membangkitkan media sosial yang dimiliki. Pembangkitan media sosial ini bisa berupa keteraturan dalam membuat konten, mengunggah konten-konten hasil *talkshow*, dan konten informasi yang dikemas secara menarik. Selain itu perusahaan diharapkan menambah fasilitas seperti

kamera yang bisa digunakan untuk membuat konten dan merekam *talkshow* dari sudut yang lain. Dengan adanya kamera dari sudut yang berbeda, pembuatan konten bisa semakin bervariasi dan tidak monoton.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Nasrullah, R. (2021). *Media sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.

JURNAL

Ariatmanto, D. (2014). APLIKASI PENGEMBANGAN AUDIOVISUAL SEBAGAI MEDIA ALTERNATIF PENYAMPAIAN MATERI KULIAH MULTIMEDIA BERBASIS WEB. *Ilmiah Pendidikan*, 15(04), 10–14.

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)

Juliantari, N. L., & Indiani, N. L. (2022). PENGARUH CONTENT CREATOR PADA APLIKASI REEL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN INOVASI GENERASI MUDA. *Nusantara Hasana Journal*, 1(11), 22–32.
<http://nusantarahasanajournal.com/index.php/nhj/article/view/279>

Karunia H, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92–104.
<https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>

Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika*, 1(1), 18–29.

Restendy, M. S., Munawaroh, E., Daud, B., Perdana, R. O., Wihandani, M. A., & Istanti, S. (2021). Newscasting: Konsep Dan Perkembangannya Di Era 4.0. *Academic Journal of Da'wa and Communication*, 2(2), 221–240.
<https://doi.org/10.22515/ajdc.v2i2.3452>

Salam, O. D. (2020). Personal Branding Digital Natives di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding di Media Sosial Instagram). *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(1), 19–30. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i1.6070>

Silvia, M., Effendi, R., & Sukmayadi, V. (2019). STRATEGI CONTENT CREATOR PADA DAKWAH DI MEDIA SOSIAL (Studi Kasus pada Akun Instagram @ pejuang . mahar) Bandung , Indonesia Abstrak Seiring dengan perkembangan zaman , media dakwah saat ini ikut langsung atau melalui media digital . Berbagai cara sudah . December.

<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30224.76804>

Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena Content Creator di Era Digital. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 4(2), 438–443.
karyailmiah.unisba.ac.id

Wahyuni Purbohastuti, A. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231.