

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### IV.1 Kesimpulan

*Content creator* merupakan seseorang yang memiliki peran untuk merancang sekaligus melakukan produksi suatu materi atau konten, yang memiliki nilai jual di masyarakat. Seorang Content Creator berperan penting dalam melakukan kegiatan digital marketing suatu perusahaan, untuk mempromosikan produk atau jasanya. Penulis menjalankan peran sebagai *content creator* di Five Fingers yang memiliki tugas dan peran divisi ini terbagi menjadi 3 golongan, yaitu pre-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pre-produksi meliputi diskusi mingguan untuk menentukan tema dasar dan melakukan pembuatan *brief* konten *feeds* Instagram maupun konten video Tiktok. Lalu produksi meliputi segala proses pembuatan konten video. Dan yang terakhir, pasca-produksi meliputi editing video dan evaluasi melalui diskusi yang dilakukan setiap minggu.

Bagi perusahaan atau organisasi yang baru merintis seperti Five Fingers, kegiatan *digital marketing* yang dilakukan oleh *content creator* sangat menguntungkan dalam membentuk identitas Five Fingers di mata pengguna media sosial lainnya. Oleh sebab itu, kegiatan pembuatan konten yang dilakukan oleh *content creator* ini memiliki pengaruh yang signifikan untuk menghasilkan konten yang berkualitas.

Setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan kerja praktik di perusahaan Five Fingers, penulis menemukan adanya kesinambungan antara hasil temuan

dengan teori yang digunakan. Penulis mendapatkan bahwa peran *content creator* dalam membuat konten yang berkualitas harus melakukan sebagai berikut: *content creator* menghasilkan konten sesuai dengan kebutuhan pelanggan, melakukan mengumpulkan ide, data, serta melakukan riset dan membuat konsep untuk menghasilkan suatu konten yang menarik untuk khalayak, harus mampu membranding perusahaan dengan gaya dan ciri khasnya dalam bentuk strategi kreatif melalui karya yang dibuatnya, seorang *content creator* harus selalu *update* dengan segala hal yang terjadi di dalam industri. Mampu mengaplikasikannya pada 3 tahapan: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi.

#### **IV.2 Saran**

Selama menjalani proses kerja praktik pada Five Fingers, tanpa ingin mengurangi rasa hormat, penulis ingin memberikan saran karena menemukan kekurangan kecil, terutama bagi divisi *content creator* yang bisa di perbaiki di kemudian hari. Beberapa saran yang dapat penulis berikan yaitu: Perlu adanya batasan tugas yang jelas untuk divisi *content creator*, karena seringkali penulis diberikan tugas seperti menjadi kameramen, editing konten keseluruhan, menjadi talent *researcher*. Beberapa kali kesulitan dalam mencari talent dalam pembuatan konten video, sehingga lebih baik talent diambil dari anggota divisi *content creator* saja.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU:

- Brogan, C. (2010). *SOCIAL MEDIA 101*. Canada: WILEY.
- Priansa, D. J. (2021). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: PUSTAKA SETIA.
- Rangkuti, F. (2002). *Creating Effective Marketing Plan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi (Jilid I)*. Jakarta: Erlangga.
- Wibowo, F. (2007). *Teknik Produksi Program TV*. Yogyakarta: PINUS BOOK PUBLISHER.

### JURNAL:

- Larasati, P. K. P., Kartika, K. D., Rahayu, A. S., Khairunisa, P., & Julianto, I. N. L. (2021). Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital. *SANDI: Seminar Nasional Desain, 1*, 1–8. Retrieved from <http://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandi-dkv/article/view/102>
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society, 2*(1), 2.
- Mentari, A. R. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Motif Berwirausaha Mahasiswa Universitas Riau. *Jurnal Fisip, 6*, 1–7.
- Sapma Apriliana, N., & Priyo Utomo, E. (2019). Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri. *Jurnal Komunikasi, 13*(2), 179–190. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol13.iss2.art5>
- Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena Content Creator di Era Digital. *Prosiding Hubungan Masyarakat, 4*(2), 438–443. Retrieved from [karyailmiah.unisba.ac.id](http://karyailmiah.unisba.ac.id)
- Tiara, G. (2021). Dramaturgi Pengelolaan Kesan Konten Kreator Di Media Sosial Instagram. *Jurnal AKRAB JUARA, 6*, 14–24.