

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### IV.1 KESIMPULAN

Kegiatan kerja praktik ini sebagai content creator dalam pembuatan konten PT. Andromedia Group Surabaya. Pembuatan konten ini lebih untuk memberikan informasi kepada *followers* instagram PT. Andromedia Group Surabaya dan lebih dikenal lagi oleh calon clientnya. Sehingga konten tersebut juga menarik serta memberikan edukasi bagi *followers* instagram PT. Andromedia Group Surabaya.

Pembuatan konten memiliki tiga tahapan, yang pertama adalah *pre production* yaitu dimana merencanakan konsep dalam pembuatan konten, penemuan ide serta mempersiapkan untuk produksi konten. Setelah menemukan ide dalam pembuatan konten kemudian menuliskan dalam jadwal perencanaan konten. penulis juga mencari ide dengan cara diskusi dengan tim *content creator* juga. Kemudian jika sudah sesuai hasil diskusi ditulis di jadwal perencanaan konten. Tahap kedua yaitu *production* dimana hal ini merupakan tahapan memulai produksi konten tetapi juga masih mencari-cari referensi yang sesuai. Dalam isi konten tersebut penulis sudah disiapkan materi oleh tim marketing communication atau HRD. Sebagai *content creator* dan lalu di laporkan kepada *tim marketing communication atau HRD*. Yang terakhir tahapan *post production*, pada tahapan ini merupakan kegiatan penyempurnaan konten yang sudah diberi revisi oleh tim marketing communication atau HRD. Penulis juga melakukan *screening* atau pengecekan kembali supaya tidak ada yang salah atau terlewat.

Konten ini jika sudah sesuai lalu dilaporkan kepada *tim marketing communication* atau *HRD*. Kemudian tim marketing communication yang mempublikasikan. Dalam tiga tahapan ini merupakan tahapan yang dipakai penulis untuk pembuatan konten. Sehingga konten yang dibuat dapat berjalan dengan sistematis.

#### **IV.2 SARAN**

Berikut ini saran dan masukan penulis mengenai kerja praktik yang penulis lakukan dalam divisi content creator pada PT. Andromedia Group Surabaya :

- a. Kegiatan kerja praktik ini penulis mendapatkan ilmu dalam dunia pekerjaan tetapi akan lebih baik jika lebih maksimal saat dalam kegiatan ini agar mahasiswa lebih aktif dalam kegiatan kerja praktik ini
- b. Kerjasama antar tim content creator dan tim marketing communication ditingkatkan lagi supaya tetap terjalin hubungan yang baik dan lingkunganpun juga merasa nyaman

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

Andy, P., Aulia, J., & Indrawati, A. (2020). *digital marketing*.

Musnaini, D. (2020). *digital marketing*.

### 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>

Maeskina, M. M., & Hidayat, D. (2022). Adaptasi Kerja Content Creator di Era Digital. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 11(1), 20–30. <https://doi.org/10.35508/jikom.v11i1.5150>

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>

Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>

Pramadyanto, M. R. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(1), 69–92. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v14i1.16841>

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.

Siti Khoziyah, E. E. L. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>

Valiant, V. (2020). Pengelolaan Konten Tiktok sebagai Media Informasi ( Studi Deskriptif kualitatif mengenai pengelolaan konten tiktok pada akun @ iben \_ ma ). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, September, 1–21. [http://repository.upi-yai.ac.id/4706/1/Pengelolaan Konten Tiktok sebagai Media Informasi.pdf](http://repository.upi-yai.ac.id/4706/1/Pengelolaan%20Konten%20Tiktok%20sebagai%20Media%20Informasi.pdf)