

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1 KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan yang sudah dijabarkan sebelumnya penulis melakukan kerja praktik di DBL Academy terhitung dari tanggal 22 Juni 2021 hingga 31 Oktober 2021, maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa DBL Academy melakukan aktivitas *social media marketing* untuk meningkatkan *brand engagement* yang berkaitan erat dengan teori aktivitas pemasaran media sosial dan keterlibatan merek melalui berbagai konten yang diberikan.

Mengenai aktivitas *social media marketing* yang digunakan DBL Academy melalui akun Instagram @dblacademy berupa konten media sosial baik visual dan audio visual dengan berbagai bentuk konten berupa feeds, video atau reels, dan Instagram story yang dibagikan dengan tujuan untuk menjalin hubungan yang baik dengan audiens demi meningkatkan *brand engagement*.

Untuk tahap dalam memproduksi konten pun, akan melewati berbagai tahap yaitu di konten visualnya melewati empat tahap yaitu dari perencanaan editorial, pengumpulan data, produksi konten dan mengevaluasi dan menerima *feedback*. Sedangkan untuk konten audiovisualnya ini melewati tiga tahap yaitu pra-produksi, produksi dan pasca produksi. Melalui berbagai tahap tersebut bertujuan untuk agar mampu memberikan konten-konten ataupun berbagai penyampaian pesan itu dapat semakin bermanfaat dan berguna bagi audiens.

IV.2 SARAN

Adapun saran yang dapat disampaikan berdasarkan hasil kerja praktik yang telah penulis pelajari untuk DBL Academy agar dapat semakin lebih baik lagi untuk ke depannya. Berikut saran yang dapat ditulis oleh penulis :

1. Mempertahankan penerapan dan pengembangan strategi aktivitas pemasaran media sosial dan cara menjalin hubungan yang baik.
2. Memaksimalkan peran *content creator* dalam menjalankan aktivitas pemasaran media sosial khususnya dalam mempublikasikan konten di Instagram yang dapat meningkatkan *brand engagement* DBL Academy.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

1. Zarella, Dan. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Gravenstein Highway North: O'Reilly Media Inc.
2. Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management. 14th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
3. M. Nisrina. (2015). *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta : Kobis.
4. Hoffman, Donna L., Marek Fodor. (2010). *Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing*. North Hollywood: MITSloan Management Review.
5. Breakenridge, Deirdre. (2012). *Social Media and Public Relations: Eight New Practice for PR Professional*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
6. Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
7. Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
8. Gunelius, Susan. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hill.
9. Enterprise, J. (2012). *Instagram untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif* . Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Jurnal

1. Alhadid, A. Y. (2015). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity : An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*. 3(1), 315–326.
2. Brodie, R. J., Hollebeck, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). *Customer Engagement : Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research*, *Journal of Service Research*, 2(2), 1-20
<https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
3. Jaakonmaki, R., Muller, O., & Vom Brocke, J. (2017). *The Impact of Content , Context , and Creator on User Engagement in Social Media Marketing*. *Hawaii International Conference on System Sciences*, HICSS-50, 1152–1160.
<https://doi.org/10.24251/HICSS.2017.136>
4. Jayasingh, S., & Venkantesh, R. 2015. *Consumer Engagement Factors in Facebook Brand Pages*. *Asian Social Science*, 11(26), 19-29.
5. Kelly, et al, 2010. *Avoidance of advertising in social networking sites: the teenage perspective*. *J. Interact. Advert.* 10 (2), 16–27.
6. Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). *Fenomena Content Creator di Era Digital*. *Fenomena Content Creator di Era Digital*, 2 (2), 438-439.

Internet

Coach, B. 2020. *Pengertian Content Creator* diakses melalui [https://billionaricoach.co.id /bisnis-online/pengertian-content-creator](https://billionaricoach.co.id/bisnis-online/pengertian-content-creator). (13 November 2021)