

BAB IV

PENUTUP

IV.1 Kesimpulan

Kesimpulan aktivitas dari *Social Media Strategist* dalam mengelola media sosial klien sangatlah penting dikarenakan hal-hal tersebut merupakan tanggung jawab penulis sebagai *Social Media Strategist* dalam mengelola dan meningkatkan *engagement* Instagram dari perusahaan tersebut diperlukan konten-konten menarik yang berkaitan dengan unsur *Brand Information*, *Social Interaction*, *Giveaway*, *Parenting*, *Brand Promotion* dan yang lain-lain.

Aktivitas *Social Media Strategist* dalam tahap pembuatan *Content Plan*, *Caption Plan*, *Story Timeplan*, *Influencer Mapping* dan *Content Creator* sudah sesuai dengan sembilan teori dari Romli yang telah dibahas oleh penulis di bab sebelumnya. Teori-teori yang disampaikan oleh Romli merupakan asset yang penting dalam menjalankan pekerjaan sebagai digital marketing. Tetapi Ketika penulis melaksanakan aktivitas *Social Media Strategist* pada Crea Digital Lab ada beberapa aktivitas yang tidak berdasarkan teori Romli yaitu *Briefing Design*, *Photo Product*, dan *Event Documentation*. Setelah penulis mengevaluasi mengenai ketiga aktivitas tersebut, aktivitas tersebut merupakan cara tersendiri dari Crea Digital Lab yang diajarkan secara otodidak dalam aktivitasnya sehari-hari.

Dapat disimpulkan dari aktivitas penulis sebagai *Social Media Strategist* Crea Digital Lab sangatlah menambah wawasan bagi penulis yang belum pernah terjun pada pekerjaan *Digital Marketing*. Pentingnya belajar bekerja sebagai *Digital Marketing* pada era jaman sekarang yang serba menggunakan *social media* sebagai kebutuhan sehari-hari.

IV.2 Saran

Penulis memberikan saran pada perusahaan Crea Digital Lab terkait dengan kegiatan kerja praktik yang dilakukan selama 3 bulan sebagai berikut,

1. Menambahkan jumlah karyawan pada divisi *Social Media Strategist* yang ada pada Crea Digital Lab sehingga masing-masing karyawan dapat lebih fokus dan maksimal dalam meng-*handle* klien dan alangkah baiknya jika pada divisi tersebut bisa difokuskan per orang *handle* maksimal 2 klien karena jika per divisi *Social Media Strategist* handle 3 klien tugasnya akan semakin banyak dan tidak sesuai deadline yang diminta oleh klien.
2. Meningkatkan *internet* atau *wi-fi* pada setiap lantai karena Crea Digital Lab merupakan perusahaan berbasis *digital* maka untuk menyelesaikan pekerjaannya membutuhkan *internet* atau *wi-fi* yang cepat.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Luik, Jandy. (2020). *Media Baru Sebuah Pengantar*. Jakarta: Kencana

Romli, A. (2020). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.

JURNAL

Amaliah, Lilis. (2019). Ketidakefektifan Kalimat Pada Caption Instagram Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Winaya Mukti. *Jurnal Ilmiah Pend. Bahasa, Sastra Indonesia dan Daerah*, 9(2), 69.

Azi, S dan Rezi, M. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 8(2).

Cahya, Deka. (2018). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Berkunjung Konsumen. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*.

Oktaviani, F dan Rustandi, D. (2018). Implementasi *Digital Marketing* Dalam Membangun *Brand Awareness*. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(1), 3-4.

Sovia, Aditia. (2019). Pengaruh *Insight* Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Produk *Online*. *Jurima: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 10(1), 3.

Yogantari dan Ariesta. (2021). Kajian Pengaruh Copywriting Kreatif Terhadap Identitas Brand Kedai Kopi Takeaway Di Denpasar. *Jurnal Nawala Visual*, 3(1), 9.

SUMBER LAIN

File Google Drive Crea Digital Lab Surabaya.