

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Pada pembuatan konten dalam kerja praktik yang telah dilakukan oleh penulis ini dilaksanakan dengan melalui tiga tahapan penting. Pertama, pra produksi dimana *content creator* merancang segala ide dan konsep konten @daily.beautyinspiration. Penulis mencari referensi dan melakukan riset melalui media sosial sesuai dengan topik dan tujuannya. Penulis membuat konten di Instagram @daily.beautyinspiration mengenai digital marketing pada media sosial. Kedua, pelaksanaan produksi dimana *content creator* melakukan pengambilan video dari ide yang telah dirancang, mengedit video yang telah dibuat, dan menyusun caption untuk konten yang siap diunggah. Ketiga, pasca produksi dimana *content creator* melakukan *preview* hasil video bersama pembimbing magang dan memperbaiki jika ada yang perlu di revisi.

Hasil dari project kerja praktik ini dapat dilihat di Tiktok @daily.beautyinspiration, dimana penulis menyadari bahwa dalam membuat sebuah konten perlu peran *content creator* untuk merencanakan dari awal hingga akhir. Mulai dari membuat ide konten, pembuatan konten, *editing* video yang telah dibuat, serta *uploading* konten. Melalui project kerja praktik ini, penulis telah belajar mengenai cara memproduksi sebuah konten. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa penulis telah dapat mengaitkan seluruh proses produksi konten Tiktok @daily.beautyinspiration dengan teori-teori yang penulis gunakan sebagai landasan dalam kerja praktik ini.

4.2 Saran

Selama proses pengerjaan project kerja praktik, penulis merasa pengerjaan berjalan dengan lancar dan aman. Tetapi meskipun begitu, penulis menemukan beberapa kekurangan yang mungkin dapat diperbaiki di lain kesempatan. Kekurangan yang terjadi yaitu perlu adanya pembagian tugas atau *job desk* yang jelas agar lebih mempermudah anak magang dalam memfokuskan suatu divisi, penetapan jam kerja serta jam istirahat yang telah disepakati bersama.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Romli, asepsyamsul. (2020). *Journalistik Online: panduan mengelola media online*. Nuansa Cendekia.

Jurnal

Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>

Fatmawati, F., & Maulana, K. (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>

Krisnawati, I., Ubaidi, I. A., Rais, H., & Batu, R. L. (2019). Strategi Digital Marketing dalam Perdagangan Hasil Tani untuk Meningkatkan Pendapatan Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 10(2), 70. <https://doi.org/10.36982/jiegmk.v10i2.838>

Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>

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>

Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>

Nuraeni, E., & Junita, I. (2019). Peran Content Creator pada Instagram dalam Pemasaran Produk. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 5(2), 375–381.

Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1).

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

Internet

Pagi, B. (2019). *Content Creator, apa itu?* <https://bintangpagi.com/content-creator-apa-itu/>