

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1. Kesimpulan

Berdasarkan dalam pembuatan konten *project* kerja praktik yang dilaksanakan dengan melalui tiga tahapan penting. Pertama, pra produksi dimana content creator merancang ide dan konsep konten dari media sosial Onso.Kids. Penulis mencari referensi dan melakukan riset melalui media sosial sesuai dengan topik dan tujuannya. Penulis juga membuat konten di Instagram dari akun Onso.Kids mengenai digital marketing pada media sosial. Kedua, penulis pelaksanaan produksi dimana content creator melakukan recording video, mencari refrensi konten, membuat konten, dan menyusun caption untuk konten yang siap diunggah. Ketiga, pasca produksi dimana content creator melakukan preview hasil desain bersama tim dan memperbaiki desain. Penulis juga mengoreksi *typo* bacaan dari hasil desain.

Hasil project kerja praktik ini dapat dilihat di Instagram Onso.Kids dimana penulis menyadari bahwa dalam membuat sebuah konten perlu peran content creator untuk merencanakan dari awal hingga akhir. Mulai dari membuat ide konten, menyusun materi konten, menentukan judul konten, serta membuat script dan caption. 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 sosial media Instagram Onso.Kids dengan teori-teori yang penulis gunakan sebagai landasan dalam project kerja praktik ini.

IV.2. Saran

Selama melakukan kerja praktik di Onso.Kids banyak pelajaran berharga dan pengalaman baru yang penulis dapatkan. Namun tanpa mengurangi rasa hormat, penulis juga memiliki beberapa saran yang mungkin dapat diperbaiki di lain kesempatan yang penulis harap dapat berguna bagi kemajuan perusahaan dan kenyamanan karyawan sendiri, sebagai berikut:

1. Memerlukan seorang *content creator* yang tetap dalam tim agar media sosial Instagram onso.kids aktif dan konten lebih stabil setiap harinya
2. Lebih mengoptimalkan dalam bidang Instagram terlebih dahulu, setelah itu mulai berkembang ke sosial media lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Andri Budiwidodo, S.Si., M. I. (2016). *Digital Marketing Communication*. Jakarta: Mercuri Buana.
- Rulli, N. (2012). *Komunikasi Antarbudaya di Era Media Siber*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

JURNAL

- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., D. Laurie Hughes, Jain, V., Salo, J., & Tran, G. A. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59.
- Hamdan, Y. (2017). PROMOSI BISNIS UNTUK MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN. *Komunikasi*, 2.
- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). TREN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SELAMA PANDEMI DI INDONESIA. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 7.
- Jaakonmäki, R., Oliver, M., & Brocke, J. vom. (2017). The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Mutiara Rizky, S., & Rachmawati, I. (2019). *Strategi Digital Content Marketing Eiger Melalui Media Sosial Instagram*. 5.
- Stephanie, C. (2021). Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet dan Medsos Setiap Hari? Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul “Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet dan Medsos Setiap Hari?” Retrieved from KOMPAS website:
<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari?page=all>
- Sundawa, Y. A., & Wulan, T. (2018). Fenomena Content Creator di Era Digital Content Creator Phenomenon In Digital Era. *Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi*, 4.

WEBSITE

- Stephanie, C. (2021). Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet dan Medsos Setiap Hari? Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul “Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet dan Medsos Setiap Hari?” Retrieved from KOMPAS website:

<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari?page=all>