

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **IV.1 Kesimpulan**

Penulis telah menyelesaikan rangkaian kerja praktik pada bidang korporasi dalam divisi *corporate communication* PT. Kapal Api Global yang berlokasi di Jakarta Pusat. Penulis telah menjalankan kegiatan kerja praktik selama tiga bulan terhitung sejak tanggal 8 Agustus hingga 8 November 2022 baik secara luring maupun daring. Saat ini, penulis telah mendapatkan penilaian kerja praktik dari perusahaan dengan baik.

Penulis telah menjalankan berbagai aktivitas *content creator* untuk menerapkan *social media marketing* dengan memproduksi berbagai konten seputar ilmu kopi dan perusahaan. Sebagai *content creator*, penulis bertanggung jawab atas proses *pre-production*, *production*, hingga *post production* melalui berbagai aktivitas yaitu riset, manajemen waktu, memanfaatkan SEO, *copywriting* dan *content writing*, fotografi dan videografi, serta *editing* dan desain. Konten yang diproduksi ditujukan untuk mengembangkan media sosial perusahaan yaitu LinkedIn dan Instagram @KAG\_Life sekaligus membangun *branding*, membentuk citra, serta meningkatkan *awareness* khalayak internal dan eksternal perusahaan terkait eksistensi Kapal Api Global sebagai *holding company* dari Kapal Api Group dengan ciri khas utamanya yaitu perusahaan kopi.

Selama penulis melakukan kerja praktik di Kapal Api Global, penulis mendapatkan berbagai pengalaman dan ilmu terkait profesi komunikasi dalam dunia korporasi. Penulis mendapatkan pengalaman untuk menjalankan aktivitas *content creator* di dalam divisi *corporate communication* yang memproduksi konten, ikut serta dalam berbagai *event* untuk liputan sekaligus wawancara dan pengalaman lainnya. Oleh karena itu, kerja praktik yang telah dijalankan oleh penulis dapat dikatakan bahwa telah membantu peneliti untuk mendapatkan pengalaman, ilmu, serta gambaran terkait profesi komunikasi di lapangan. Sehingga, tujuan dari kegiatan kerja praktik ini telah tercapai.

## **IV.2 Saran**

Selama menjalankan aktivitas *content creator* pada divisi *corporate communications*, PT. Kapal Api Global perlu secara konsisten mengunggah berbagai konten di *platform* digital dan media sosial milik perusahaan. Jika konsisten dalam produksi dan pengunggahan konten akan membentuk citra positif dan meningkatkan *awareness* khalayak terkait eksistensi Kapal Api Global sebagai *holding company* dari Kapal Api Group.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

Chaffey, Dave; Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing*. Pearson.

Kotler, Philip; Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.

### JURNAL

Alves, H. et. al. (2016). Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029–1098.

<https://doi.org/10.1002/mar>

Fauzi, R. U. A., Kadi, D. C. A., Ernanda, G. K. S., Triwidya, P., & Adhelia, S. (2021). Keefektifan Peran Digital Marketing Melalui Media Sosial Dalam Proses Pemasaran Produk Galeri UMKM Ekawira, Kare Madiun. *Indonesia Berdaya*, 2(1), 21–30. <https://doi.org/10.47679/ib.202176>

Hartzel, K. S., Mahanes, C. J., Maurer, G. J., Sheldon, J., Trunick, C., & Wilson, S. J. (2011). Corporate posts and tweets: *Journal of Information and Knowledge Management*, 10(1), 51–58.

<https://doi.org/10.1142/S0219649211002821>

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>

Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). 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>

So, K. K. F., Wu, L., Xiong, L., & King, C. (2017). Brand Management in the Era of Social Media: Social Visibility of Consumption and Customer Brand Identification. *Journal of Travel Research*, 57(6), 727–742.

<https://doi.org/10.1177/0047287517718354>

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

karyailmiah.unisba.ac.id

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122(July 2018), 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>

Yoedtadi, M. G., Pribadi, M. A., & Siswoko, K. H. (2017). Proses Produksi Acara Siaran Langsung Televisi Untuk Menghasilkan Acara Yang Layak Tonton. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(1), 157. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i1.4>

## WEBSITE

Lianovanda, D. (2022). *Apa itu Content Creator? Ini Pengertian, Tugas, dan Skill yang Dibutuhkan*. <https://blog.skillacademy.com/apa-itu-content-creator>

Rizaty, M. A. (2022). *Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>

Santoso, W. B. (2021). *Facebook Resmi Berganti Nama Meta, Ini Visi ke Depan*. <https://tekno.sindonews.com/read/583084/207/facebook-resmi-berganti-nama-meta-ini-visi-ke-depan-1635466254>

Widi, S. (2022). *Pengguna LinkedIn di Indonesia Capai 22,07 Juta pada Juli 2022*. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-linkedin-di-indonesia-capai-2207-juta-pada-juli-2022>