

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1 Kesimpulan

Dalam meningkatkan kekreatifan dalam promosi melalui sosial media seperti Instagram ataupun Tiktok, maka perlu adanya tim dari seorang *creative content* dalam melakukan sebuah promosi. Promosi yang dilakukan menuju pada penjualan yang di sediakan dari sebuah perusahaan yang menjual produk, jasa ataupun gedung yang dimiliki. Dalam melancarkan proses promosi perlunya memaksimalkan sebuah konten yang akan dibuat atau yang sudah dibuat agar lebih layak dan banyak orang mengagumi dan suka dengan strategi promosi yang dilakukan. Proses untuk melakukan aktivitas produksi ada tiga tahap, yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Dalam tahapan pra produksi dilakukannya mencari ide untuk konten yang ingin dibuat. Lalu yang kedua yaitu tahapan produksi, dimana tahapan ini langsung membuat konten dengan mengajak teman-teman dari divisi lain untuk berkontribusi dalam proses pembuatan konten. Yang terakhir tahapan pasca produksi, dimana tahapan ini melihat bagaimana hasil dari konten yang sudah dibuat apakah pantas untuk dimunculkan di publik dan apakah sesuai dengan pasar yang diinginkan, setelah selesai maka akan di *upload* dan dilihat berapa *likes*, *comment*, *share*, dan juga *views* dari video ataupun foto yang sudah di *take*. Tiga tahap itu merupakan tahapan yang penting dalam melakukan proses produksi konten di sosial media seperti Instagram dan Tiktok.

IV.2 Saran

Dengan tanpa mengurangi rasa hormat, penulis ingin memberikan beberapa saran bagi kemajuan dari Widya Mandala Hall. Saran yang penulis dapat sampaikan yaitu perlunya tambahan Sumber Daya Manusia (SDM), agar para *internship* tidak *double jobdesc* dan tidak bingung. Harusnya juga setiap divisi memiliki koordinatornya masing-masing sehingga dapat lebih maksimal. Dan juga lebih meningkatkan strategi promosi melalui sosial media atau juga bisa melaksanakan kegiatan *Open House*, *Sales Call*. Selain itu pada saat melakukan promosi melalui *Instagram* dan *Tiktok* dalam melakukan produksi konten wajibnya melakukan tiga tahapan yang sudah dijelaskan diawal seperti pra produksi, produksi, dan pasca produksi agar hasil dari konten lebih maksimal dan sesuai dengan target pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. England: Pearson.

Jurnal

Maeskina, M. M., & Hidayat, D. (2022). Adaptasi Kerja Content Creator Di Era Digital. *Jurnal Communio*, 11(1), 20–30.

Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103.

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), 157–170.

<https://doi.org/10.32509/wacana.v16i1.4>

Isroissholikhah, Octavia Wiwin. (2022). Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital. *SIBATIK JURNAL, Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 2(1), 121-128.