

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1 Kesimpulan

Content creator merupakan orang yang merancang, mendesain, hingga menciptakan karya yang dicurahkan dalam sebuah konten kreatif. Konten yang diproduksi oleh content creator merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran yaitu jembatan antara perusahaan dan calon konsumen. Dalam aktifitas digital marketing content creator memiliki tugas penting yaitu mempromosikan produk yang dimiliki perusahaan. Penulis dalam kesempatan kerja praktik ini menjalankan divisi content creator di rumah retreat panti semedi yang berada di daerah klaten. Tugas utama dari penulis sebagai content creator adalah mulai dari melakukan riset, membuat konten, hingga kontrol postingan. Pertama mulai dari riset yang dilakukan ialah melihat hal yang sedang populer dikalangan masyarakat lalu dikelola dalam bentuk konten promosi dan instagram yang dipilih sebagai wadahnya. Selanjutnya melakukan kontrol media sosial lalu berinteraksi dengan calon konsumen di kolom komentar, hingga melakukan retargeting.

bagi sebuah rumah retreat yang menyediakan jasa untuk calon konsumennya dengan target sebuah komunitas atau kelompok ini, tugas content creator dalam menciptakan dan memperkenalkan produk berupa jasa ini pada masyarakat sangat menguntungkan untuk membangun citra perusahaan. Maka dari itu, penggunaan content creator sangat bermanfaat dalam aktifitas digital marketing sebuah produk perusahaan.

IV.2 Saran

Selama menjalankan kerja praktik di rumah retreat panti semedi klaten dalam waktu kurang lebih dua bulan, penulis menemukan kekurangan yang bisa diperbaiki di kemudian hari, diantaranya sebagai berikut:

1. Pada divisi marketing, perlu adanya pembagian tugas yang jelas dan terukur, sehingga tidak tumpang tindih dalam melakukan kerja tim
2. Perlu kembali diperhatikan jam kerja, terutama jam briefing bersama sehingga tidak mempengaruhi briefing dalam tim kerja yang lebih kecil dan intens.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Ayesha,Dkk.(2022).Digital Marketing (Tujuan Konseptual).Sumatera Barat:Global Eksekutif Teknologi

Winarno,H Bambang.(2021).Komunikasi Pemasaran Digital Terpadu:Buku Panduan Praktis.Jawa Tengah:Amerta Media

Quesenberry, K. A. (2019). Social Media Strategy Marketing, Advertising, And Public Relations In The Consumer Revolution (2nd Ed.). United Kingdom: Rowman & Littlefield.

Jurnal

Setiadi,Ahmad.Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi.

Candra,Muhammad Fazri.(2022).Efektivitas Youtube Sebagai Media Promosi Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Unpas.5(2)231-236

Internet

Pantisemediklaten.KontenInstagram.

[Https://Instagram.Com/Pantisemediklaten?Igshid=Ogq5zdc2odk2za==](https://Instagram.Com/Pantisemediklaten?Igshid=Ogq5zdc2odk2za==)