

BAB IV

PENUTUP

IV.1. Kesimpulan

Dengan pengalaman kerja praktik sebagai bagian dari Tim *Content Creator* pada Bagian Pemasaran di RPM Auto Salon, penulis mendapatkan beberapa kesimpulan. Kesimpulan yang pertama, yaitu penggunaan sosial media dalam kegiatan komunikasi marketing menjadi hal yang sangat penting di dunia bisnis saat ini. Penting bagi perusahaan seperti RPM Auto Salon yang memiliki nilai-nilai istimewa dalam jasa yang ditawarkannya untuk memanfaatkan media sosial, khususnya dalam komunikasi pemasaran. Alasannya yaitu karena jumlah pengguna sosial yang sangat banyak diiringi dengan kemudahan akses menjadikan sosial media sebagai media penyaluran pesan yang efektif, cepat, dan memiliki jangkauan yang luas.

Kesimpulan berikutnya yang didapat oleh penulis yaitu dengan diperlukannya konten yang unik, kreatif, dan menarik di sosial media, peran *content creator* dan penggunaan alat-alat yang tepat dalam pekerjaan tersebut menjadi sangat krusial dalam proses komunikasi pemasaran. Konten untuk memperkenalkan jasa dan nilai perusahaan RPM Auto Salon harus dikemas dengan kreativitas yang tinggi agar lebih mudah dicerna dan diingat oleh konsumen, baik yang sudah ada maupun konsumen prospektif.

Lantas, penggunaan *software* yang tepat memberikan tim *content creator* di RPM Auto Salon kemudahan dalam pekerjaan serta meningkatkan efektivitas

kinerja mereka. Hal ini tercermin dari penggunaan CapCut yang memberikan kesempatan bagi seluruh anggota tim untuk terlibat dalam proses produksi serta penggunaan fitur *Analytics* untuk memudahkan proses evaluasi dari konten yang telah dibuat.

IV.2. Saran

Berdasarkan proses kerja praktik yang dilakukan oleh penulis, penulis ingin memberikan saran kepada tim *content creator* di RPM Auto Salon. Saran ini diberikan dengan harapan untuk meningkatkan efektivitas dan kinerja tim *content creator* dalam melakukan pekerjaannya di masa yang akan datang. Penulis berpendapat bahwa proses produksi konten yang dilakukan oleh tim memiliki kekurangan pada bagian penjadwalan produksi konten. Penjadwalan produksi yang sudah ada terkadang kurang efektif, sehingga kualitas konten yang dihasilkan kurang maksimal. Jika diperbaiki, maka kualitas konten yang diproduksi akan menjadi lebih baik yang pada akhirnya akan meningkatkan jumlah audiens di media sosial RPM Auto Salon.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Kayode, O. (2014). *Marketing Communication* (1st ed.). London: Bookboon.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Scott, D. M. (Ed.). (2015). *The New Rules Of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781119172499>
- Smith, A. N. (2018). *Storytelling industries : narrative production in the 21st century*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

JURNAL

- Hariyanto, A., & Putera, A. (2022). KONTEN KREATOR YOUTUBE SEBAGAI SUMBER PENGHASILAN (Telaah Kritis Hukum Ekonomi Syari'ah). *Jurnal AL-HUKMI*, 3(3), 250.
- Hilmiyati, F. L. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Oleh Bukit Air Wedding Dalam Menarik Minat Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 51–62.
- Huotari, L., Ulkuniemi, P., Saraniemi, S., & Mäläskä, M. (2015). Analysis of content creation in social media by B2B companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 761–770. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2013-0118>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- 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>

Maulana, K., & Fatmawati, F. (2018). Analisis Produksi Program Berita Indonesia Morning Show di News and Entertainment Television. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 62–63.

Octavia Isroissholikhah, W. (2022). EFEKTIVITAS CONTENT CREATOR DALAM STRATEGI PROMOSI DI ERA DIGITAL. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(1), 121–128. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i1.507>

Qadri, M. (2020). PENGARUH MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN OPINI PUBLIK. *Qaumiyyah: Jurnal Hukum Tata Negara*, 1(1), 49–63. <https://doi.org/10.24239/qaumiyyah.v1i1.4>

INTERNET

Candrawardhani, S. (2022, 27 Juli). Apa Itu Content Creator? Ini Prospek Gaji, Skill, dan 6 Cara Memulai Karirnya. [on-line]. Diakses pada tanggal 10 Maret 2024 dari <https://www.kitalulus.com/seputar-kerja/apa-itu-content-creator>