

BAB IV

PENUTUP

IV.1 Kesimpulan

Content creator merupakan bidang kerja yang memiliki peran untuk merencanakan dan memproduksi sebuah konten baik dalam bentuk visual atau pun audio-visual, dimana konten – konten tersebut tentunya memiliki nilai jual di mata masyarakat sebagai audiens. Seorang *content creator* memiliki tugas untuk mempromosikan produk maupun jasa dari perusahaan tempatnya bekerja melalui media sosial. Begitu pun dengan pengalaman yang dialami oleh penulis ketika melakukan kegiatan kerja praktik sebagai *content creator* di BPJS Kesehatan KCU Surabaya, mulai dari proses pre-produksi, produksi, hingga pasca produksi. Pada tahap pre-produksi penulis mulai melakukan *brief* dengan *project manager* untuk mendiskusikan materi konten yang akan diunggah di akun Instagram resmi @bpjskesehatan.ri, selanjutnya pada tahap produksi penulis mulai melakukan segala proses pembuatan konten baik mengedit konten (gambar) maupun *take* video hingga mengeditnya untuk konten (video), dan terakhir yaitu tahap pasca-produksi penulis melakukan kegiatan evaluasi apakah konten yang telah dibuat layak atau tidak untuk diunggah, jika belum mendapatkan persetujuan dari *project manager* maka penulis harus mengedit ulang konten-konten tersebut.

Adanya *content creator* sangat berarti bagi setiap perusahaan dalam bidang produk maupun jasa agar terus dapat melakukan kegiatan *digital marketing*, sama halnya seperti BPJS Kesehatan yang sangat perlu menyalurkan informasi penting dan tentunya terbaru terkait program-program mereka. Dengan begitu *content*

creator sangat diperlukan oleh perusahaan agar dapat membantu memberikan pengaruh baik yang cukup signifikan dengan menghasilkan konten – konten yang berkualitas.

Setelah penulis menjalankan kegiatan kerja praktik ini hingga selesai, penulis menemukan banyak sekali pengalaman baru, pengetahuan baru, relasi baru, dan tentunya penulis juga menemukan kesinambungan antara hasil temuan dengan teori yang digunakan. Melalui kerja praktik ini, penulis menjadi tahu bagaimana cara memproduksi konten yang layak dan menarik, mencari referensi ide konten, mengedit konten, hingga membuat *caption* yang tepat pada setiap konten. Hal tersebut bertujuan agar penulis sebagai salah satu tim *content creator* dapat membantu mem-*branding* perusahaan dengan gaya serta ciri khasnya melalui konten yang dihasilkan.

IV.2 Saran

Selama penulis menjalankan kegiatan kerja praktik di BPJS Kesehatan KCU Surabaya ini, tanpa mengurangi rasa hormat, penulis ingin memberikan saran karena telah menemukan beberapa kekurangan kecil yang bisa diperbaiki di kemudian hari oleh rekan kerja terutama pada divisi *Content Creator*. Beberapa saran yang ingin penulis sampaikan yaitu, sangat perlu memperhatikan batasan pemberian tugas kepada mahasiswa magang, karena selama kerja praktik penulis sering kali merasa sulit membagi waktu untuk menyelesaikan tugas yang diberikan dalam waktu yang bersamaan. Misalnya seperti ketika penulis sedang mengedit

konten video, penulis mendadak diberi tugas mengikuti kegiatan kunjungan untuk melakukan wawancara serta membuat berita, namun tugas sebelumnya belum tuntas, selain itu penulis juga sering kali mendapatkan tugas yang tidak sesuai dengan *job desc content creator* yaitu menulis berita dan bertugas pada divisi Kepesertaan, hal tersebut membuat penulis tidak dapat konsentrasi dalam menyelesaikan tugas dan mengejar *deadline* yang telah ditentukan. Penulis juga berharap kedepannya lebih dapat berkonsisten dalam menjalankan pekerjaan, serta dapat saling meluangkan waktu di tengah kesibukan masing – masing untuk melakukan diskusi. Dengan begitu tim *content creator* dapat bekerja sama untuk dapat menghasilkan konten yang lebih menarik dan inovatif.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Brogan, C. (2010). *SOCIAL MEDIA 101*. Canada: WILEY
- Priansa, D. J. (2021). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: PUSTAKA SETIA.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi (Jilid I)*. Jakarta: Erlangga
- Wibowo, F. (2007). *Teknik Produksi Program TV*. Yogyakarta: PINUS BOOK PUBLISHER.

Jurnal :

- Larasati, P. K. P., Kartika, K. D., Rahayu, A. S., Khairunisa, P., & Julianto, I. N. L. (2021). Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital. *SANDI: Seminar Nasional Desain*, 1, 1–8. Retrieved from <http://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandi-dkv/article/view/102>
- Mentari, A. R. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Motif Berwirausaha Mahasiswa Universitas Riau. *Jurnal Fisip*, 6, 1–7. Retrieved from jom.unri.ac.id
- Sapma Apriliana, N., & Priyo Utomo, E. (2019). Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 179–190. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol13.iss2.art5>
- Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena Content Creator di Era Digital. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 4(2), 438–443. Retrieved from karyailmiah.unisba.ac.id
- Tiara, G. (2021). Dramaturgi Pengelolaan Kesan Konten Kreator Di Media Sosial Instagram. *Jurnal AKRAB JUARA*, 6, 14–24. <http://www.akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/1521>