

BAB IV

PENUTUP

IV.1. Kesimpulan

Penulis, saat menjalani kerja praktik di Vem, terlibat dalam proses pembuatan konten yang melewati tiga tahapan. Tahap awal, yaitu pra-produksi, melibatkan peran *content creator* dalam mencari ide dan konsep konten. Penulis memiliki tanggung jawab terhadap akun Tiktok pribadinya, @vusionbyvem. Dalam proses pencarian ide, penulis merujuk kepada berbagai sumber, termasuk media sosial dan artikel, sesuai dengan jenis konten yang akan dibuat. Tahap kedua, yaitu pelaksanaan produksi, melibatkan *content creator* dalam melakukan proses pengambilan gambar, baik untuk foto maupun video. Penulis juga beberapa kali memberikan bantuan kepada *copywriter* dalam pembuatan *caption* serta mencari referensi desain konten untuk mendukung tim desain. Tahap ketiga, yaitu pasca-produksi, melibatkan langkah sebelum konten diunggah ke Tiktok, dimana semua hasilnya akan dikirimkan terlebih dahulu kepada tim dari @vusionbyvem.

IV.2. Saran

Saran dari penulis adalah, Vem harus terus menjaga reputasi yang baik kepada *followers* di media sosial Instagram dan Tiktok. Vem harus lebih konsisten dalam pembuatan konten atau aktivasi setiap bulan untuk terus menjaga *engagement followers* dari @vusionbyvem. Ruang yang digunakan dapat diperbaiki atau diperbesar kembali untuk mempermudah komunikasi seluruh divisi *marketing communication*.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Enterprise, J. (2021). Instagram Untuk Bisnis, Hobi dan Desain Grafis. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Friedrichsen, M. (2013). Handbook of Social Media Management: Value Chain and Business Models in Changing Media Markets. In Handbook of Social Media Management. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-28897-5>
- Kitchen, P. J., & Pelsmacker, P. De. (2004). Integrated Marketing Communications: A Primer. Routledge.
- Looy, A. Van. (2016). Social Media Management: Technologies and Strategies for Creating Business Value. In Springer. Springer. <https://doi.org/10.19030/ijmis.v20i2.9645>
- Nurudin. (2016). Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nasrullah, R. (2017). Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. CV Pustaka Setia.
- Qualman, E. (2011). Socialnomics : How Social Media Transforms The Way We Live And Do Business. John Wiley & Sons, Inc.
- Story, M. (2012). Starting Your Career As A Social Media Manager. Allworth Press.

Jurnal

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Lincoln, S. R. (2009). Mastering Web 2.0: transform your business using key Website and social media tools. In Choice Reviews Online (Vol. 47, Issue 06). Kogan Page. <https://doi.org/10.5860/choice.47-3262>
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe). Jurnal Komunikasi, 9(2), 176–185. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>

Website

Social, W. A. (2022). Digital 2022 Indonesia.

Tiktok. (n.d.). Tiktok For Good. <https://www.tiktok.com/about?lang=en>

WebFX. (n.d.). What is Social Media Management?

<https://www.webfx.com/socialmedia/glossary/what-is-social-media-management/#read-more>

Xendit. (2020). Siklus Hidup Konten : 7 Tahapan dalam Strategi Content Marketing.

Xendit.Co. <https://www.xendit.co/id/blog/siklus-hidup-konten-7-tahapan-dalamstrategi-content-marketing/#:~:text=Pada umumnya%2C siklus hidup konten memiliki tujuh tahapan%2C,Versioning %28Versi%29 6 Publication %28Publikasi%29 7 Analyzation %28Analisis%29>