

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1. Kesimpulan

Peran seorang *content writer* secara garis besar adalah menulis ide-ide untuk sebuah konten yang kemudian dikembangkan semenarik mungkin menjadi sebuah konsep dengan topik tertentu sebelum diproduksi menjadi konten dalam bentuk visual atau audio visual yang kemudian disebarluaskan melalui media sosial.

Melalui kerja praktik ini penulis menemukan peran penulis tidak berhenti disitu, melainkan seorang *content writer* juga harus mempromosikan konten yang telah disebar dengan tujuan supaya lebih banyak menjangkau *audience* atau sekarang sering disebut dengan *social media content writer* yang biasanya merancang konten-konten *catchy*, *up-to-date*, dan interaktif untuk menaikkan *engagement* di Instagram pada suatu akun brand .

Meskipun kerja praktik ini melibatkan dua kepala dan dikerjakan secara daring maka untuk berkomunikasi sedikit terbatas. Namun dengan adanya kerja praktik secara tim ini penulis memahami cara membuat konten yang baik serta belajar untuk bekerja dengan tim meski dengan jarak jauh.

IV.2. Saran

Hasil dari berproses dalam kerja praktik ini membuat penulis menjadi paham bahwa *content writer* memiliki peran yang cukup besar untuk menciptakan konsep sebelum diproduksi menjadi konten. Konten yang dikerjakan dalam beberapa bulan dan berhasil ditayangkan pada @cloudideas.id masih terdapat banyak hal yang perlu dikembangkan agar lebih baik dan profesional. Melalui kerja praktik ini penulis berharap dapat lebih meningkatkan kemampuan *writing*, *creating*, dan *promoting* dalam membuat sebuah konten.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ali, H. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus*.
- Ayuningtyas, O. (2020). Analisis Pemaknaan Konten Instagram @unmermadiun Dalam Membangun Makna Edukasi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Merdeka Madiun. *Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi, Dan Sosial Budaya*, 26(1), 71–86.
- Azlam, R. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkarank Di Makassar). *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 7.
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. United States: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 -13/E*.
- Lutters, E. (2004). *Kunci Sukses Menulis Skenario*. Grasindo.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran melalui Media Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing*. Great Britain: Kogan Page Limited.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*.
- Windyaningrum, R. (2019). *Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi Menghadapi Revolusi Industri 4.0*.

WEBSITE

<https://cyberthreat.id/read/5387/Digital-2020-Pengguna-Internet-Indonesia-dalam-Angka/>

<https://www.liputan6.com/bisnis/read/3601500/catat-ini-waktu-tepat-update-status-dan-promosi-di-media-sosial>

<https://glints.com/id/lowongan/apa-itu-content-writer/#.YLdd06gzZEY>