BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1 Kesimpulan

Dalam laporan kerja praktik yang berjudul “Proses Pembuatan Konten Kreatif Instagram dalam Wirausaha *Production House* Yantra Creative & Visual ini, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu proses yang dilakukan oleh seorang Pembuatan Konten sangat memerlukan waktu yang sangat panjang, yang dimana mulai dari bertemu dengan klien untuk membahas konten apa saja yang ingin disampaikan melalui media sosial Instagram, kemudian mulai menyusun konsep dan ide, kemudian mencari referensi agar sesuai dengan kemauan klien, kemudian mulai menyusun kalender konten, setelah membuat kalender konten kemudian menyetorkan kepada klien agar dapat mengetahui apa yang kurang, setelah kalender konten sudah siap maka kalender konten tersebut diberikan kepada tim desain.

IV.2 Saran

1. Dalam mengerjakan Kalender Konten, sangat diperlukan wawasan yang luas agar konten yang disajikan di media sosial Instagram adalah konten yang fresh dan sesuai dengan keinginan klien dan konsumen
2. Manajemen Waktu dalam pembuatan kalender konten sangat diperlukan agar memperlihatkan sifat profesional dan kalender konten yang diberikan sesuai dengan waktu yang ditetapkan.

3. Dalam Pembuatan Konten dalam kalender konten sangat dianjurkan memperhatikan batas dalam revisi agar menghindari dari klien yang meminta revisi yang sangat banyak dan bisa membuat konten yang akan disusun menjadi berantakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arthur, C., 2006. In: What is the 1% rule? In the Guardian. Guardian News and Media, UK
- Dan Zarella. 2010. The Social Media Marketing Book. Oreilly Media. USA
- Evita Widasari, Abi Senoprabowo Dan Dimas Irawan Ihya'ulumuddin, Perencanaan Konten 16 Sub Sektor Ekonomi Kreatif Bekraf Melalui Video Fulldome, (Univeritas Dian Nuswantoro, 2017)
- Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. Marketing Management 14E. Amerika Serikat: Prentice Hall.
- Neti, Sisira (2011) Social Media and It's Role in Marketing. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems.
- Santoso, Amanda Putri. (2017). "Pengaruh konten post Instagram terhadap onlineEngagement. Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita". Skripsi. Institusi Teknologi Sepuluh November. Vivek, Shiri. Sharon E. Beatty & Robert
- Yelli Agesti, Pengaruh Konten Video Dance K-Pop Di Youtube Terhadap Komunitas Cover Dance Di Bandar Lampung Untuk Melakukan Cover Dance K-Pop Semarang, (Universitas Lampung: 2018),