

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1 Kesimpulan

Content Creator merupakan seseorang yang merancang sekaligus melakukan produksi suatu materi atau konten, yang memiliki nilai jual di masyarakat. Seorang *Content Creator* berperan penting dalam melakukan kegiatan *digital marketing* suatu perusahaan, untuk mempromosikan produk atau jasanya. Penulis menjalankan aktivitas sebagai *Content Creator* di Dialect.Act, sebagai divisi *Content Strategic Officer*. Tugas dan peran divisi ini terbagi menjadi 3 golongan, yaitu pre-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pre-produksi meliputi membuat sub-tema mingguan dan membuat tabel breakdown konten Instagram reels dan Tiktok. Lalu produksi meliputi segala proses pembuatan konten video. Dan yang terakhir, pasca-produksi meliputi editing video dan evaluasi melalui diskusi dan *weekly meeting*.

Bagi perusahaan atau organisasi yang baru merintis seperti Dialect.Act, kegiatan digital marketing yang dilakukan oleh *Content Creator* sangat menguntungkan dalam membentuk identitas Dialect.Act di mata pengguna media sosial lainnya. Oleh sebab itu, kegiatan pembuatan konten yang dilakukan oleh *Content Strategic Officer* ini memiliki pengaruh yang signifikan untuk menghasilkan konten yang berkualitas.

IV.2 Saran

Selama menjalani proses kerja praktik, penulis menemukan kekurangan kecil, terutama bagi divisi *Content Strategic Officer* di Dialect.Act yang bisa di perbaiki di kemudian hari. Beberapa saran yang dapat penulis berikan yaitu:

1. Perlu adanya batasan tugas yang jelas antara *Content Strategic Officer* dengan *Content Specialist Writer*, karena seringkali kedua divisi ini berjalan sendiri tanpa koordinasi sehingga terjadi miss komunikasi.
2. Beberapa kali *Content Strategic Officer* kesulitan dalam mencari talent dalam pembuatan konten video, sehingga lebih baik talent diambil dari anggota divisi *Content Strategic Officer* saja.
3. Perlu diadakan *weekly meeting* bagi internal divisi *Content Strategic Officer*, karena dibutuhkan evaluasi setiap minggunya untuk dapat diperbaiki di kemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

Birowo, M. A. *et al.* (2016) *Pergulatan Media Komunitas di Tengah Arus Media Baru*. Yogyakarta: Combine Resource Institution. Available at:

http://www.nutricion.org/publicaciones/pdf/prejuicios_y_verdades_sobre_grasas.pdf<https://www.colesterolfamiliar.org/formacion/guia.pdf><https://www.colesterolfamiliar.org/wp-content/uploads/2015/05/guia.pdf>.

Chikandiwa, S. T., Contogiannis, E. and Jembere, E. (2013) ‘The Adoption of Social Media Marketing in South African Banks’, *European Business Review*, 25(4), pp. 365–381. doi: 10.1108/EBR-02-2013-0013.

Johar, D. S., Kumadji, S. and Mawardi, M. K. (2015) ‘Pengaruh AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION) Terhadap Efektifitas Iklan Online (Survei pada Pembeli di Johar, Diah Syafita, Srikandi Kumadji, and M. Kholid Mawardi. 2015. “PENGARUH AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION) TERHADAP EFEKTIFITAS IKL’, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(1), pp. 1–10.

Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2019) *Marketing 4.0: Bergerak*

dari Tradisional ke Digital. Edited by Andi Taringan. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. Available at: <https://book.asia/book/5594406/b5bd48>.

Krisnawati, I. *et al.* (2019) 'Strategi Digital Marketing dalam Perdagangan Hasil Tani untuk Meningkatkan Pendapatan Kabupaten Karawang', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 10(2), p. 70. doi: 10.36982/jiegm.v10i2.838.

Looring, M. E. (2020) *Content Creator: How to Stand Out Amongst the Noise*. GBDR Press.

Nancy K. Baym (2021) *Creator Culture: An Introduction to Global Social Media Entertainment*. New York: New York University Press. doi: 10.1093/joc/jqab036.

Tiara, G. (2021) 'Dramaturgi Pengelolaan Kesan Konten Kreator Di Media Sosial Instagram', *Jurnal AKRAB JUARA*, 6(3), pp. 14–24.

Untari, D. and Fajariana, D. E. (2018) 'Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)', *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), pp. 271–278. Available at: <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/4387>.

Sumber Jurnal:

- Chikandiwa, S. T., Contogiannis, E. and Jembere, E. (2013) 'The Adoption of Social Media Marketing in South African Banks', *European Business Review*, 25(4), pp. 365–381. doi:10.1108/EBR-02-2013-0013.
- Johar, D. S., Kumadji, S. and Mawardi, M. K. (2015) 'Pengaruh AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION) Terhadap Efektifitas Iklan Online (Survei pada Pembeli di Johar, Diah Syafita, Srikandi Kumadji, and M. Kholid Mawardi. 2015. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(1), pp. 1–10.
- Krisnawati, I. *et al.* (2019) 'Strategi Digital Marketing dalam Perdagangan Hasil Tani untuk Meningkatkan Pendapatan Kabupaten Karawang', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 10(2), p. 70. doi: 10.36982/jiegmk.v10i2.838.
- Tiara, G. (2021) 'Dramaturgi Pengelolaan Kesan Konten Kreator Di Media Sosial Instagram', *Jurnal AKRAB JUARA*, 6(3), pp. 14–24.
- Untari, D. and Fajariana, D. E. (2018) 'Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)', *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), pp. 271–278.