

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1 Kesimpulan

Social media management menjadi langkah atau strategi yang penting dalam proses mengelola konten sebagai salah satu cara untuk mempromosikan serta membangun *brand awareness* dari sebuah perusahaan. Hal ini menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan karena dalam *social media management* terdapat langkah-langkah yang penting untuk diterapkan agar konten yang dihasilkan dapat mewakili identitas, karakter, serta nilai-nilai dari perusahaan tersebut.

Menjadi sebuah harapan yang besar bagi perusahaan termasuk Yayasan Pendidikan Kristen Dharma Mulya apabila merek yang dimilikinya dapat mencapai level *top of mind* yang merupakan level tertinggi dalam *brand awareness*. Untuk mencapai level tersebut, Yayasan Pendidikan Kristen Dharma Mulya membuat tahapan atau sistem untuk melakukan manajemen terhadap media sosial termasuk pada akun tiktok @afterschool.teen yang meliputi : membuat ide atau materi konten (*ideation*), melakukan kegiatan *shooting* yang dilanjutkan dengan editing (*creation*), melakukan evaluasi terhadap konten (*contribution*), menyimpan stok video konten untuk *backup* (*storage*), melakukan publikasi pada akun tiktok (publikasi) dan melihat *engagement* dan mengulangi tahapan-tahapan diatas (analisis dan pengulangan).

IV.2 Saran

Selama menjalankan kegiatan kerja praktik di Yayasan Pendidikan Kristen Dharma Mulya, penulis merasa bahwa langkah yang digunakan Dharma Mulya dalam mengenalkan merek nya melalui media sosial menjadi langkah yang tepat dan sangat jarang dilakukan oleh lembaga pendidikan (sekolah) yang lainnya. Sehingga penulis menyarankan agar apa yang sudah dilakukan oleh Dharma Mulya dapat dilanjutkan agar tujuan dari Yayasan Pendidikan Kristen Dharma Mulya dapat tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- 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>
- 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/social-media/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-dalam-strategi-content-marketing/#:~:text=Pada umumnya%2C siklus hidup konten memiliki tujuh tahapan%2C,Versioning %28Versi%29 6 Publication %28Publikasi%29 7 Analyzation %28Analisis%29>