

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### IV.1 Kesimpulan

Melalui kerja praktik pada Tokopedia tim Surabaya, Penulis belajar berbagai pengalaman pada proses produksi sebagai tim *content creator*. Penulis banyak belajar mengenai produksi konten khususnya untuk media sosial *instagram*. Dalam melakukan pekerjaan sebagai salah satu tim *content creator*, penulis lebih berfokus pada produksi dalam brief serta pengecekan dan pembuatan *copywriting* konten. Proses kerja praktik penulis mendorong penulis untuk berkerja sama dengan tim. Tim penulis tidak dapat menggunakan software adobe photoshop sehingga memaksa tim kami harus menggunakan website *canva* agar semua dapat mengakses dan memperbaiki konten yang kami buat bersama. Tim penulis hanya diberi arahan konten untuk membangun *colour pallete* berwarna hijau dan hanya menggunakan materi konten dari Tokopedia saja.

Penulis juga banyak belajar mengenai *copywriting* dalam sebuah konten instagram. Penulis harus mencari hastag yang berhubungan dengan konten agar dapat mencapai khalayak yang lebih luas. Konsep konten juga harus mengikuti konten jaman sekarang yang bersifat hampir 80% hiburan agar dapat menarik khalayak. Video *campaign* juga harus dipastikan menjadi video yang sangat mempresentasikan Tokopedia sebagai *online marketplace*, biasanya konten *campaign* akan selalu disertai dengan diskon dalam setiap produk untuk menarik khalayak. Penulis juga harus bertanggung jawab mengecek *mandatory task campaign* yang diupload setiap *Youth* pada media sosial pribadinya.

#### **IV.1 Saran**

Berdasarkan kerja praktek yang dilakukan oleh penulis, penulis merasa kurangnya bimbingan *nakama* atau karyawan dari Tokopedia dalam pembuatan konten. Pembuatan konten semestinya harus selalu diarahkan oleh karyawan perusahaan agar *content creator* dapat membuat konten yang sesuai dengan komunikasi yang diinginkan oleh perusahaan. Penulis juga jarang melakukan *meeting* tim yang membuat pekerjaan penulis dilakukan secara online.

## Daftar Pustaka

- Firmansyah, Muhammad Anang. 2020. *Buku Komunikasi Pemasaran*.
- Hermawan, Daniel, S. Ab, M. Si, Mba Program, Studi Ilmu, and Administrasi Bisnis. 2018. *Content Creator Dalam Kacamata Industri Kreatif: Peran Personal Branding Dalam Media Sosial*.
- Jaakonmäki, Roope, Oliver Müller, and Jan vom Brocke. n.d. *The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing*.
- Mutia Maeskina, Mega, and Dasrun Hidayat. n.d. *Adaptasi Kerja Content Creator Di Era Digital*.
- Penggunaan, Memaksimalkan, and Menuju Masyarakat. n.d. *Direktorat Jenderal Informasi Dan Komunikasi Publik KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA REPUBLIK INDONESIA MEDIA SOSIAL*.
- Rulli Nasrullah. 2020. *Media Sosial*. 5th ed. Simbiosis Rekatama Media.
- Yoedtadi, Muhammad Gafar, Muhammad Adi Pribadi, Dan Kurniawan, and Hari Siswoko. n.d.-a. *PROSES PRODUKSI ACARA SIARAN LANGSUNG TELEVISI UNTUK MENGHASILKAN ACARA YANG LAYAK TONTON*.
- Yoedtadi, Muhammad Gafar, Muhammad Adi Pribadi, Dan Kurniawan, and Hari Siswoko. n.d.-b. *PROSES PRODUKSI ACARA SIARAN LANGSUNG TELEVISI UNTUK MENGHASILKAN ACARA YANG LAYAK TONTON*.

### Online

- Creative content* (2019), Bintangpagi.com[on-line]. Diakses pada 20 November 2022 dari <https://bintangpagi.com/creative-content/>
- Data Digital Indonesia Tahun 2022 (2022). Kompasiana.com[on-line]. Diakses pada 11 November 2022 dari [https://www.kompasiana.com/andidwiryanto/620fe14651d76471ad402f76/d-ata-digital-indonesia-tahun-2022?page=2&page\\_images=1](https://www.kompasiana.com/andidwiryanto/620fe14651d76471ad402f76/d-ata-digital-indonesia-tahun-2022?page=2&page_images=1)

Berkas: Logo-Tokopedia.png. 2022.id.wikipedia.org[on-line]. Diakses pada 10 Oktober 2022 dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:Logo-Tokopedia.png>