

BAB IV

KESIMPULAN

IV.1 Kesimpulan

Content Creator adalah individu yang menghasilkan konten secara menarik dan kreatif. Konten yang diciptakan oleh seorang *content creator* menjadi sarana komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat. Keberadaan *content creator* dalam kegiatan *digital marketing* perusahaan sangat penting untuk memperkenalkan produk atau layanan yang ditawarkan. Penulis berperan sebagai bagian dari divisi *content creator* pada Radio EBS FM. Tugas di divisi ini mencakup tiga tahap: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Tahap pra-produksi melibatkan pencarian ide dari media sosial dan artikel, pembuatan daftar ide konten, serta pengelolaan dan perencanaan strategi konten pada *platform* Instagram. Tahap produksi meliputi seluruh proses pembuatan konten visual. Tahap pasca-produksi mencakup penyempurnaan hasil *editing*, evaluasi, hingga memberikan hasil konten untuk diunggah di media sosial.

Bagi perusahaan media online yang mengembangkan bisnisnya di bidang penyiaran radio, seperti Radio EBS FM, tugas *content creator* dalam menciptakan konten untuk memperkenalkan EBS FM kepada masyarakat sangat berperan penting dalam membangun branding perusahaan di media sosial. Oleh karena itu, penggunaan *content creator* sangat bermanfaat dalam aktivitas *digital marketing* bagi perusahaan, membantu memperluas jangkauan pendengar dan memperkuat loyalitas audiens terhadap EBS FM.

IV.2 Saran

Selama melaksanakan kerja praktik di Radio EBS FM dalam waktu tiga bulan, penulis menemukan kekurangan yang dapat diperbaiki di masa mendatang, diantaranya sebagai berikut:

1. Pada tahap produksi menggunakan *content calendar* untuk mempermudah tim dalam merencanakan, mengatur, dan melacak konten dengan lebih baik, sehingga memastikan bahwa setiap program dan aktivitas dapat disampaikan secara tepat waktu dan sesuai dengan tren yang relevan.
2. *Caption* pada konten Instagram sebaiknya dibuat lebih variatif dan responsif sehingga audiens bisa lebih banyak berinteraksi melalui komentar serta ada dorongan untuk *like and share*.
3. Penjadwalan Konten di Meta Business atau aplikasi serupa agar tidak ada lagi konten yang tertinggal atau terlupakan untuk diunggah. Karena ada beberapa konten yang penulis produksi namun tidak terunggah.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. PT Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). British Library. <http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Interaksi, Identitas Dan Modal Sosial*. Simbiosis Rekatama Media.
- Quesenberry, K. A. (2019). *Social Media Strategy Marketing, Advertising, And Public Relations In The Consumer Revolution* (2016th ed.). Rowman & Littlefield. www.rowman.com

Jurnal

- Fauzi, R. U. A., Kadi, D. C. A., Ernanda, G. K. S., Triwidya, P., & Adhelia, S. (2021). Keefektifan Peran Digital Marketing Melalui Media Sosial Dalam Proses Pemasaran Produk Galeri UMKM Ekawira, Kare Madiun. *Indonesia Berdaya*, 2(1), 21–30. <https://doi.org/10.47679/ib.202176>
- Feroza, C., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram pada Akun @YHOOPHII_OFFICIAL Sebagai Media Komunikasi dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32–41.
- Maeskina, M. M., & Hidayat, D. (2022). Adaptasi Kerja Content Creator Di Era Digital. *Jurnal Communio: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 20–30.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1).
- Nuraeni, E., & Junita, I. T. (2019). Prosiding Manajemen Komunikasi Peran Content Creator Pada Instagram Dalam Pemasaran Produk (Studi Kasus Pada akun Instagram @mayoufit). *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 5(2), 375–381.
- Putranto, T. D., Suyanto, B., & Ariadi, S. (2022). Digital Marketing Communication Of Skincare Products To Develop Men's Consumptive Behaviour. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(1), 199–212. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.4346>

Syafikarani, A. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Pemasaran Album K-Pop (Studi Kasus : Weverse Shop-BTS). *Jurnal Tanra*, 8(1).
<https://ojs.unm.ac.id/tanra/>

Yoedtadi, M. G., Pribadi, M. A., & Siswoko, K. H. (2017). Proses Produksi Acara Siaran Langsung Televisi Untuk Menghasilkan Acara Yang Layak Tonton. *Wacana*, 16(1), 157–170.

Website

Candrawardhani, S. (2024, March 5). *Apa Itu Content Creator? Ini Prospek Gaji, Skill, & 6 Cara Memulai Karirnya*. Kitalulus.
<https://www.kitalulus.com/blog/seputar-kerja/apa-itu-content-creator/>