

BAB IV

KESIMPULAN

VI.1 Kesimpulan

Content marketing sebagai sarana pendukung pemasaran digital sangatlah penting. Seperti dalam pembahasan dari bab sebelumnya, perlu adanya perencanaan matang, referensi dan skill yang mendukung pembuatannya. Mulai dari tahapan riset, menentukan audiens konten, merencanakan pembuatan konten yang beragam, hingga analisis *content* setelah tayang.

Tahapan yang perlu diperhatikan adalah tahap pra produksi, meliputi riset referensi konten, *brainstorming*, membuat konsep, *content* yang berupa berbagai *scene* dan penentuan talent hingga pembuatan jadwal konten. Tahap produksi merupakan tahap pengambilan gambar serta pengambilan video. *Post* produksi yaitu tahapan editing, proses pengeditan video memilih cuplikan terbaik dari rekaman yang telah dibuat, memastikan pesan promosi. *Content* yang telah selesai diedit akan melalui *screening* akhir dan direvisi, kemudian diunggah sesuai dengan jadwal yang ada.

VI.2 Saran

Penulis berterima kasih atas kesempatan yang telah diberikan untuk dapat sejenak menjadi bagian dari marketing promosi Pasar Atom. Sebagai seorang konten kreator di sana, penulis memberikan saran agar Pasar Atom terus mempertahankan citra baik yang telah dibangun dan meningkatkan kembali fasilitas serta peralatan yang digunakan dalam pembuatan video agar menunjang pengerjaan tugas yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- chaffey, dave, & chadwick, fiona. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation And Practice* (sevent edition). pearson.
- Fadilah, J. (2019). Strategi Periklanan Online Shop Garasi Barokah Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 19–25.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>
- Fauziyah, R. (2022, September 14). *Strategi Content Marketing (pengertian bentuk dan kesalahan umum)*. Gramedia.Com. <https://www.gramedia.com/best-seller/content-marketing/>
- Fildzah, A. N., & Mayangsari, I. D. (2018). Analisis Strategi Promosi pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe and Gallery). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 12 No. 2.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Mulyansyah, G. T. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING BERBASIS SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER DI KAWASAN G-WALK SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9.
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 152. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Utari, & Monica. (2017). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN @princessyahrini TERHADAP GAYA HIDUP HEDONIS PARA FOLLOWERSNYA. *JOM FISIP*, 4(2). www.beritateratas.com,