BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1. Aktivitas *Content Creator*

Selama menjadi *content creator* di Bravo Supermarket Surabaya kegiatan yang dilakukan meliputi mengelola dan memproduksi konten untuk diupload di akun instagram dan akun tiktok. Dalam kegiatan kerja praktik ini saya melakukan perubahan yang cukup besar untuk akun instagram dan akun tiktok Bravo Supermarket Surabaya.

Pada awalnya akun yang dimiliki oleh mereka kurang terawat dan kurang menarik perhatian dari konsumen dan calon konsumen dari supermarket tersebut. Kemudian hal yang dilakukan adalah membuat konten yang lebih menarik, memperbaiki *caption* yang biasanya hanya seadanya diubah menjadi lebih baik agar *audience* yang menonton dapat tertarik dengan konten yang telah kita buat, merapikan highlight instagram agar lebih rapi dan menarik jika dilihat oleh *audience*.

Kemudian merespon *audience* yang sudah melakukan *direct message* di instagram dengan tanggap dan cepat, serta merubah tata bahasa dalam membalas dan merespon pesan – pesan yang telah diberikan oleh *audience*.

IV.2. Kesimpulan

Kesimpulan yang bisa diberikan adalah efektivitas penggunaan media sosial beserta *tools*nya sangat tidak dimanfaatkan oleh pihak media sosial dari Bravo Supermarket Surabaya. Dimulai dari komentar, pesan pada *direct message*, dan isi konten. Sehingga banyak konsumen yang kecewa dengan pelayanan dari Bravo Supermarket. Hasil dari unggahan konten yang sudah dibuatpun tidak maksimal sehingga *audience*.

Para konsumen yang dimiliki oleh Bravo Supermarket Surabaya sangat bergantung pada sosial media yang dimiliki oleh Bravo Supermarket Surabaya. Konsumen selalu bertanya info promo dan mengadakan berbagai macam jenis keluhan melalui sosial media Bravo Supermarket Surabaya.

IV.3. Saran

Selama kerja praktik ini berlangsung berbagai macam keluhan dan kurangnya pemanfaatan media sosial sangat cukup banyak ditemukan. Sebaiknya dapat memulai untuk belajar mengikuti *trend- trend* yang sedang berlangsung, mempelajari *hook content*, memperbaiki isi konten sosial media, dan lebih tanggap dan *fast response* terhadap customer.

Konten-konten yang disajikan juga terlihat ketinggalan jaman. Tidak menggunakan font yang menarik perhatian, isi konten tidak menarik, serta tidak memperhatikan *hook content*. Lebih cepat juga untuk merespon konsumen yang menanyakan informasi tentang promosi yang sedang berlangsung.

Sebaiknya aktivitas produksi konten di Bravo Supermarket Surabaya lebih diantifkan lagi dikarenakan jarak antar post memiliki jeda yang panjang dan isi konten yang kurang menarik. Sehingga sangat kurang menarik perhatian dari *audience* yang berada pada media sosial yang dimiliki oleh Bravo Supermarket Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

Nasrullah. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi. Simbiosis Rekatama Media

Nurudin. (2018). Perkembangan Teknologi Komunikasi. Depok: PT Rajagrafindo Persada

Meikle, G. (2016). Social Media Communication, Sharing and Visibility. Diambil dari Routledge

Purba, Bonaraja dkk. (2020). Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar. Yayasan Kita Menulis

Kadri. (2022). Komunikasi Manusia Sejarah, Konsep, Praktik. Alamtara Institute