

BAB IV

PENUTUP

IV.1 Kesimpulan

Setelah menjalani dua bulan sebagai Content Creator di CV Bali Media, penulis menyimpulkan bahwa perusahaan ini memanfaatkan platform media sosial Instagram untuk kegiatan pemasaran layanan jasanya. Dalam menjalankan tugasnya, Content Creator CV Bali Media menggunakan fitur Instagram feed photo dan Instagram story untuk menyajikan iklan, publisitas, dan promosi layanan. Fokus utama CV Bali Media adalah memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk memperkenalkan merek dan jasa yang klien mereka tawarkan. Peran penting dari kegiatan periklanan terlihat dalam cara iklan dibuat dengan daya tarik dan diunggah secara konsisten melalui Instagram. Untuk meningkatkan keberadaan mereka, dilakukan pembaruan pada akun Instagram klien CV Bali Media, termasuk perubahan tema, warna, dan konsep konten yang diproduksi. Kerja praktik ini juga berhasil mengikuti langkah-langkah yang terdapat dalam teori pemasaran yang relevan.

IV.2 Saran

Berdasarkan pengalaman kerja praktik selama dua bulan, penulis berpendapat bahwa CV Bali Media terlalu memusatkan upaya Content Creating pada pemasaran melalui Instagram. Menurut penulis, pendekatan langsung dalam kegiatan penjualan dan pemasaran kurang diberikan perhatian untuk menarik minat calon pelanggan. Oleh karena itu, penulis memberikan saran:

Melakukan diversifikasi platform media sosial dengan menambahkan penggunaan platform lain, seperti TikTok, untuk mencapai audiens yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Book

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Rangkuti, F. (2002). *Creating Effective Marketing Plan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi (Jilid I)*. Jakarta: Erlangga.
- Wang, D., Zhang, W., & Jia, S. (2019). How brand-related user-generated content on social media can drive consumer brand engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69.
- Wibowo, F. (2007). *Teknik Produksi Program TV*. Yogyakarta: PINUS BOOK PUBLISHER.

Jurnal

- Buinac, Ena, and Jonatan Lunberg. 2016. "Instagram As A Marketing Tool : A Case Study About How Companies Communicate Their Brands On Social Media." *Journal of Retailing* 49:48–65.
- Larasati, P. K. P., Kartika, K. D., Rahayu, A. S., Khairunisa, P., & Julianto, I. N. L. (2021). Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital. *SANDI: Seminar Nasional Desain*, 1, 1–8. Retrieved from <http://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandi-dkv/article/view/102>
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2.

- Maeskina, M. M., & Hidayat, D. (2022). Adaptasi Kerja Content Creator Di Era Digital. *Jurnal Communio*, 11(1), 20–30.
- Mentari, A. R. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Motif Berwirausaha Mahasiswa Universitas Riau. *Jurnal Fisip*, 6, 1–7.
- Nuraeni, E., & Junita, I. (2019). Peran Content Creator pada Instagram dalam Pemasaran Produk. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 5(2), 375–381.
- Sapma Apriliana, N., & Priyo Utomo, E. (2019). Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 179–190. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol13.iss2.art5>
- Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena Content Creator di Era Digital. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 4(2), 438–443. Retrieved from karyailmiah.unisba.ac.id
- Tiara, G. (2021). Dramaturgi Pengelolaan Kesan Konten Kreator Di Media Sosial Instagram. *Jurnal AKRAB JUARA*, 6, 14–24.
- Wibowo. (2007). *Manajemen kinerja*. PT RajaGrafindo Persada.