

BAB IV

PENUTUP

1. Kesimpulan

Selama kerja praktik di Social Bread Surabaya, peran Creator manager tidak hanya bersifat koordinatif, tetapi juga strategis sebagai penghubung antara tim pusat, tim cabang, dan kreator. *Creator manager* bertugas menyampaikan *brief campaign*, memonitor *progress*, mengevaluasi performa, hingga memastikan eksekusi konten berjalan sesuai target. Peran ini sempat mencakup rekrutmen kreator melalui DM TikTok (Juli–Agustus 2025), yang kemudian dialihkan kepada *Creator Recruiter* agar *Creator manager* dapat lebih fokus pada treatment kreator yang telah tergabung. Selain itu, *Creator manager* juga berkolaborasi dengan divisi *Business Development* dalam campaign berbasis barter dan mengelola konten IP @sbyourside untuk mendorong *engagement* serta konversi. Hal ini menjadi pelajaran bagi penulis bahwa peran *Creator manager* bukan sekadar fungsi koordinatif, tetapi juga praktik nyata ilmu komunikasi terutama dalam membangun relasi, mengelola arus informasi, serta menjembatani kepentingan antara agensi, *brand*, dan kreator. Pengalaman ini menegaskan bahwa keberhasilan *campaign* digital sangat ditentukan oleh komunikasi yang strategis dan hubungan jangka panjang.

2. Saran

Setelah melaksanakan kerja praktik di Social Bread Surabaya, berikut merupakan saran yang ingin penulis sampaikan terutama untuk program TikTok Go:

- a. Meningkatkan jumlah anggota tim tiktok go dengan pertimbangan jumlah *creator* yang semakin banyak agar *treatment* bisa dilakukan dengan lebih efektif
- b. Memaksimalkan penggunaan *budget* untuk pembelian voucher hotel untuk meningkatkan POI *coverage* agar tidak selalu bergantung pada *barter value*

DAFTAR PUSTAKA

Indira Putri, A., Ananda Rizka Octavia, D., & Insan Romadhan, M. (2022). PENERAPAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) OLEH AIOLA EATERY DALAM KEBERHASILAN PROMO HALAL BI HALAL. In *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi* (Vol. 02, Issue 02).

Mujibi, A., & Azmy, D. A. (2024). *Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan (JPMK) TALENT MANAGEMENT SEBAGAI PENUNJANG KINERJA PERUSAHAAN*. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v4i>

Sumual S, Tampi G, & Plangiten N. (2020). jm_jap,+JURNAL+Reven+Sumual-2. *JURNAL ADMINISTRASI PUBLIK*, 6(93). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/JAP/article/view/29624>