

BAB IV

PENUTUP

IV.1 Kesimpulan

Selama melaksanakan kerja praktik di Madube selama tiga bulan, penulis mendapatkan pengalaman dalam proses produksi konten media sosial yang meliputi tiga tahap utama: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi.

Pada tahap pra-produksi, penulis menyusun *content plan* bulanan yang berisi ide konten, referensi, serta kebutuhan visual. Tahap produksi mencakup pengambilan foto/video, penyuntingan dengan CapCut dan Canva, serta pembuatan caption sesuai karakteristik platform. Tahap pasca-produksi dilakukan melalui penjadwalan unggahan, publikasi konten, serta evaluasi performa menggunakan analitik media sosial.

Dari kegiatan ini, penulis memahami bahwa komunikasi pemasaran digital tidak hanya sekadar promosi, tetapi juga sarana untuk membangun citra merek, meningkatkan awareness/edukasi terhadap brand dan juga nilai-nilai, serta menjaga loyalitas konsumen.

IV.2 Saran

Berdasarkan pengalaman kerja praktik, penulis menyampaikan beberapa saran bagi Madube:

1. Melakukan evaluasi rutin terhadap performa konten untuk meningkatkan efektivitas strategi.
2. Menjaga konsistensi identitas agar citra brand semakin kuat.
3. Mengembangkan fasilitas produksi untuk menunjang kualitas konten.
4. Meningkatkan interaksi dengan audiens guna memperkuat engagement dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 12, Jilid 1; B. Sabran, Penerj.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12, Jilid 1; B. Molan, Penerj.). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Serafinelli, E. (2018). *Digital life on Instagram: New social communication of photography* (A. Karatzogiann, Ed.). Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Van Looy, A. (2016). *Social media management: Technologies and strategies for creating business value*. Cham: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-21990-5>

B. Jurnal Ilmiah

- Fatmawati, F., & Maulana, K. A. (2018). Analisis produksi program berita Indonesia Morning Show di News and Entertainment Television. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 11(2), 58–73. <https://doi.org/10.14421/pjk.v11i2.1423>
- Moretti, A., & Tuan, A. (2014). The social media manager as a reputation's gatekeeper: An analysis from the new institutional theory perspective. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, 4(4), 153–167. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/266067477>
- Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena content creator di era digital. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 4(2), 438–443. <http://dx.doi.org/10.29313/.v0i0.11408>

Suryani, I., Liliyana, Handar, M., & Ekasuci, R. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi bagi Radio Mersi 93.9 FM. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 71–80. <https://doi.org/10.31294/jkom.v11i1.7886>

C. Website / Artikel Online

Lanz, L. H. (2010, June). Introducing the newest member of your hotel marketing team: The social media manager. *HVS International Journal*, 1–3. Retrieved from <http://www.hvs.com/staticcontent/library/nyu2010/Journal/Articles/SocialMediaManager.pdf>

Rainer, P. (2024, July 1). Inilah media sosial yang paling sering dipakai di Indonesia. *GoodStats*. Retrieved from <https://goodstats.id/article/inilah-media-sosial-paling-sering-dipakai-di-indonesia-Pdyt0>