

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

III.1 Kesimpulan

Selama 60 hari proses kerja praktik di VivaMuda, penulis dapat menyimpulkan bahwa proses pengelolaan konten media sosial di divisi *social media* telah berjalan secara terstruktur melalui tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. VivaMuda mampu mempertahankan identitas brand yang fun, informatif, dan dekat dengan anak muda melalui konsep konten yang relevan, serta gaya komunikasi yang ringan dan interaktif.

Penulis juga menemukan bahwa penggunaan Instagram dan TikTok sebagai platform utama sangat efektif dalam memperkuat *brand awareness* serta membangun kedekatan dengan audiens melalui konten yang variatif. Mulai dari edukasi, hiburan, hingga partisipatif, VivaMuda dapat menciptakan *engagement* yang stabil, terutama ketika konten dipadukan dengan tren terkini dan visual yang menarik. Selain itu, analisis performa menggunakan fitur *Insights* membantu tim dalam memahami respons audiens dan mengukur efektivitas konten. Data tersebut berperan penting dalam pengambilan keputusan strategi selanjutnya, sehingga proses pembuatan konten dapat terus berkembang dan semakin tepat sasaran.

Secara keseluruhan, VivaMuda telah menjalankan strategi komunikasi digital yang baik, namun masih memiliki ruang untuk peningkatan terutama dalam konsistensi produksi, optimalisasi tren, dan penguatan identitas konten.

IV. 2 Saran

Selama menjalani proses Kerja Praktik di VivaMuda Surabaya, penulis mendapatkan pengalaman berharga dengan bimbingan yang jelas dan terarah dalam produksi konten media sosial Instagram dan TikTok. Untuk kedepannya, penulis menyarankan dalam media sosial VivaMuda lebih mengaktifkan kembali jadwal program secara teratur, tidak hanya sesekali tetapi rutin, agar alur produksi lebih konsisten, stabil serta bervariasi. Mengingat segmentasi audiens VivaMuda adalah Gen Z yang menyukai konten cepat, relevan, dan up-to-date, penting bagi VivaMuda untuk terus menyesuaikan diri dengan tren viral serta dinamika budaya populer agar tidak tertinggal dari kompetitor.

Selain itu, penulis melihat bahwa interaksi dengan audiens masih memiliki ruang yang sangat luas untuk diperkuat oleh VivaMuda. Konten partisipatif seperti *challenge*, kuis, polling, atau sesi tanya jawab dapat meningkatkan engagement karena memberi kesempatan bagi audiens untuk terlibat secara langsung dan merasa menjadi bagian dari komunitas. Jenis konten tersebut juga membantu VivaMuda memahami preferensi pengikut sehingga strategi konten dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan tren yang digemari Gen Z. Dengan memperdalam bentuk interaksi ini, VivaMuda berpotensi membangun hubungan dua arah yang lebih kuat serta menciptakan keterlibatan audiens yang lebih konsisten.

Penulis juga merekomendasikan agar kolaborasi bersama *Squads* atau *talent internal* diperbanyak, karena kehadiran figur yang sudah dikenal oleh pengikut

dapat meningkatkan daya tarik konten, memperluas jangkauan, serta menciptakan variasi visual yang lebih segar. Tidak hanya itu, kolaborasi lintas divisi atau bahkan dengan creator eksternal juga bisa menjadi peluang untuk memperkaya perspektif kreatif VivaMuda. Secara keseluruhan, penulis berharap agar saran ini dapat membantu VivaMuda dalam mengoptimalkan performa media sosial ke depannya, baik dari aspek kreativitas, konsistensi, maupun interaksi dengan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

Catur, O. , Nurhadi, S., & Candrasari, Y. (2019). *Buku Metode Analisis Media Sosial Berbasis Big Data*.

Kompas.(2023). Artikel Tekno Kompas: Pengguna TikTok di Indonesia Tembus 113 Juta, Terbesar Kedua di Dunia. Diakses dalam website tanggal 07 Agustus 2023. <https://tekno.kompas.com/read/2023/07/10/11000067/pengguna-tiktok-diindonesia-tembus-113-juta-terbesar-kedua-di-dunia?page=all>.

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>

Sapinatunajah, P., & Hermansyah, T. (2022). Produksi Media Dan Dampaknya Pada Perubahan Sosial Dan Politik Di Masyarakat Studi Deskriptif Tayangan CNN Indonesia Pada Pemberitaan K-Pop Diantara Strategi Diplomasi Forum Dunia. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2(1), 206. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3.319>

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>

Shalihah, N. F., & Hardiyanto, S. (2021, October 6). Sejarah Instagram dan Cerita Awal Peluncurannya. Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Sejarah Instagram dan Cerita Awal Peluncurannya. Kompas.Com.

<https://www.kompas.com/tren/read/2021/10/06/100500365/sejarah-instagram-dan-cerita-awal-peluncurannya?page=all>

Syahrina, J., Siregar, N., & Harahap, N. (2022). PENELITIAN TENTANG INSTAGRAM. *Maktabatun : Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*.

Tito Siswanto, “Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah”, *Jurnal Ekonomi dan Akutansi*, Vol. 2 No1. (2013), 80-86.

Utari, & Monica. (2017). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN @princessyahrini TERHADAP GAYA HIDUP HEDONIS PARA FOLLOWERSNYA. *JOM FISIP*, 4(2). www.beritateratas.com,