

BAB IV

PENUTUP

IV.1 Kesimpulan

Setelah penulis melakukan kerja praktik sebagai Content Creator pada perusahaan Messenger Academy penulis membuat beragam karya yang berfokus pada konten seperti Produksi Kantor atau Anak anak di messenger academy dan juga melakukan pembuatan poster, take content, photography.

Pelaksanaan kerja praktik pada periode Juli hingga Oktober 2025, dapat disimpulkan bahwa kegiatan produksi konten digital memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung strategi *brand activation* serta peningkatan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) media sosial Messenger Academy. Dalam pelaksanaan kegiatan tersebut, penulis berperan sebagai Content Creator yang terlibat secara langsung dalam seluruh rangkaian proses produksi konten, mulai dari perumusan konsep, perancangan desain visual, produksi video, perekaman *voice over*, hingga tahap penyuntingan dan pendistribusian konten melalui platform Instagram, TikTok, dan YouTube.

Selama masa kerja praktik, penulis menghasilkan berbagai bentuk konten digital, antara lain desain poster promosi program pelatihan, dokumentasi aktivitas kelas, video promosi kegiatan atau acara, video testimoni peserta, serta konten edukatif yang disesuaikan dengan karakteristik audiens media sosial. Seluruh konten tersebut dirancang dengan mengacu pada identitas visual dan nilai-nilai yang diusung oleh Messenger Academy, sehingga pesan yang disampaikan tetap konsisten dan mudah dikenali oleh audiens.

Proses produksi konten yang diterapkan di Messenger Academy menunjukkan implementasi strategi *brand activation*, di mana konten tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun pengalaman serta keterikatan emosional antara brand dan audiens. Melalui penyajian konten yang interaktif, informatif, dan selaras dengan tren digital, Messenger Academy mampu meningkatkan eksposur merek sekaligus

mendorong partisipasi audiens dalam bentuk *likes*, komentar, dan jumlah penayangan.

Selain memberikan kontribusi terhadap penguatan brand Messenger Academy, kegiatan kerja praktik ini juga memberikan pengalaman praktis yang bernilai bagi penulis dalam memahami dinamika kerja di industri kreatif, khususnya pada bidang pengelolaan media sosial dan produksi konten digital. Penulis memperoleh peningkatan kompetensi teknis, pengembangan kreativitas, kemampuan berkomunikasi dalam tim, serta keterampilan dalam menerima dan mengelola umpan balik sebagai bagian dari proses profesional. Dengan demikian, kerja praktik ini tidak hanya memberikan manfaat bagi institusi tempat praktik, tetapi juga berperan sebagai media pembelajaran dan pengembangan kompetensi penulis sebagai calon praktisi komunikasi.

IV.2 Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan kerja praktik dan pengalaman yang diperoleh, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Messenger Academy diharapkan dapat mempertahankan dan terus mengembangkan strategi brand activation yang telah diterapkan, khususnya melalui inovasi konten digital yang kreatif dan relevan dengan perkembangan tren media sosial.
2. Perusahaan disarankan untuk menyusun perencanaan konten jangka panjang (Konten calendar) yang lebih terstruktur agar produksi konten dapat berjalan lebih konsisten dan efektif dalam mendukung tujuan komunikasi brand.
3. Dalam pelaksanaan kerja praktik atau magang selanjutnya, pembagian tugas dan tanggung jawab sebaiknya disusun secara lebih sistematis agar mahasiswa magang dapat memahami peran mereka dengan jelas dan memperoleh pengalaman belajar yang optimal.
4. Penulis menyarankan agar Messenger Academy terus membuka ruang diskusi dan evaluasi bersama tim content creator untuk meningkatkan kualitas konten serta memperkuat kolaborasi antar div

DAFTAR PUSTAKA

- Ade, A. (2024). Analisis Engagement Rate pada Instagram Universitas Lancang Kuning ZONAsi. In *Jurnal Sistem Informasi* (Vol. 6, Number 2).
- Aji, D. A., & Juwita, R. (2023). BRAND ACTIVATION SEBAGAI BENTUK STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (STUDI KASUS: HEADSTOCK COFFEE DI BALIKPAPAN). *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(3), 1446–1462. <https://doi.org/10.35870/jimik.v4i3.354>
- Aksenta, A., Kom, S., Feti Fahmimroah, Me., & Andi Syarifuddin, Mp. (n.d.). *Buku Ajar Social Media Marketing CV. NUSANTARA PRESS INDONESIA*.
- Alfira. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DAN BRAND IMAGE PADA INSTAGRAM SHOPEE INDONESIA. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(1), 9–17. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>
- Firayanti, Y., Syaifuddin, S. M., Wulansari, F., Saputra, E. S., Cahyanto, F., Tawil, H., Jamani, R., Andrian, J., & Mahardhika, T. (n.d.). *PEMASARAN DIGITAL & MEDIA SOSIAL*. Retrieved www.unukalbarpress.com
- Laksono, Y. T. (2023). ANALISIS BRAND COMMUNICATION SEBAGAI PENINGKATAN LOCAL PRODUCT PLACEMENT OLEH CREATIVEDIA. In *Agustus* (Vol. 2, Number 2).
- Lestari, P. A., Alexandri, M. B., & Chan, A. (2025). Optimalisasi Social Media Marketing Instagram pada PT Amati Indonesia. *JMPIS*, 6(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i2>
- Lois, D., & Ayu Candraningrum, D. (n.d.). *Personal Branding Content Creator di Media Sosial Instagram*.
- Manajemen, @prodi, Ekonomi, F., Bisnis, D., Siti, R., & Gumay, S. (2024). EFEKTIVITAS KONTEN MARKETING MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SCARLETT WHITENNING by FELICIA ANGELISTA. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(2).

- Octavaldy, E., & Anom Prajasutra, P. (2024). Pengaruh Angka Engagement Media Sosial Instagram Terhadap Revenue Bulanan di Aurila Hotel Palangka Raya. *Action Research Literate*, 8(2). <https://arl.ridwaninstitute.co.id/index.php/arl>
- Permatasari, I., Yulianti, E., Ramadhan, M., & Jambak, M. I. (2025). Peningkatan Konten Promosi Digital pada Usaha Alanaya Bakery dengan Aplikasi Capcut. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 8, Number 1). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- Razak, I. (2024). Content marketing strategy in increasing consumer interaction on social media. *Journal Of Data Science*, 2(01). <https://doi.org/10.54209/Science.v2i01>
- Sari, W. P., & Winduwati, S. (2023). ANALISA MEDIA SOSIAL DAN KOMUNIKASI PROMOSI PADA PEMENGARUH MAKRO DI MEDIA SOSIAL. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 102–113. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.22804>
- Thifalia, N., Susanti, S., Raya, J., Km, B.-S., & 45363, S. (2021). PRODUKSI KONTEN VISUAL DAN AUDIOVISUAL MEDIA SOSIAL LEMBAGA SENSOR FILM. *Jurnal Common* |, 5(1). <https://doi.org/10.34010/common>
- Widyasayogo, G. J., & Muljosumarto, C. (2024). Analisis pada Pembuatan Strategi Media Sosial Instagram untuk Meningkatkan Brand Activation pada Brand Freshchubs. *Nirmana*, 24(1), 33–40. <https://doi.org/10.9744/nirmana.24.1.33-40>
- Hatammimi, J. (2012). Brand Activation with Social Media-Based Game. *The Eighth Annual Conference Asia Pacific Economic Association*, 1–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1175.2489>