

BAB IV

PENUTUP

IV.1 Kesimpulan

Setelah menjalani kegiatan kerja praktik, penulis menyimpulkan bahwa setiap perusahaan membutuhkan konten kreatif untuk mengenalkan dan memberikan informasi mengenai kegiatan di perusahaan. Begitu juga tugas konten kreatif adalah membuat konten menarik setiap harinya untuk mendapatkan target dari konsumen. Seperti yang dilakukan oleh konten kreatif di perusahaan Start Friday dibutuhkan pembuatan konsep konten yang akan di unggah di akun instagram maupun website.

Terdapat tiga tahapan yang dilakukan dalam membuat konsep yaitu pertama, pembuatan *Calendar Plan* yaitu jadwal konten apa saja yang akan dibahas pada bulan tersebut di Instagram masing masing brand. Kedua, dilanjutkan membuat *Brief Plan* yaitu pembuatan konsep desain berdasarkan konten yang sesuai pada *Calendar Plan* yang kemudian konsep desain ini dikirimkan kepada tim desain untuk proses pembuatan desain konten. Ketiga, *Feed Plan* yaitu pembuatan caption yang sesuai dengan tiap-tiap konten yang akan di unggah.

Proses pembuatan *Calendar Plan*, *Brief Plan*, *Feed Plan* peneliti sering berkonsultasi kepada pembimbing kerja praktik, agar tidak terjadi kesalahan pada penulisan maupun gaya bahasa. Dengan proses ini, peneliti menjadi tahu tentang bagaimana membuat konten di sosial media dengan baik dan benar. Selain itu dalam

kerja praktik selama 2 bulan di Start Friday memberikan proses pra produksi sangat baik walaupun terdapat beberapa bagian kinerja yang perlu diperbaiki.

IV.2 Saran

Proses pembuatan konten, Start Friday sudah menjalankan dengan baik sesuai dengan prosedur yang ada mulai dari mencari konsep yang menarik hingga pengunggahan konten setiap harinya. Namun dalam pengunggahan konten dalam tiap brand harus perlu menentukan target audiens sehingga dalam pembuatan konten tidak kesusahan dalam menentukan konsep atau ide yang sesuai dengan target audiens yang sudah di tentukan. Oleh karena itu konten kreatif dalam proses pembuatan konten, hal yang harus di perhatikan terlebih dahulu adalah target audiens.

Selain itu dalam proses pengunggahan konten seringkali mengalami mundurnya jadwal yang sudah dibuat. Maka dari itu penulis menyarankan untuk membagi waktu dengan baik khususnya bagian konten kreatif dalam pengunggahan konten setiap harinya, sehingga konten kreatif perlu untuk meneliti konten apa yang akan diunggah dan desain konten mana yang sudah siap untuk di unggah juga.

Pada penulisan caption pada konten baik untuk instagram maupun website perlunya berhati hati dalam pemilihan kata, ejaan dan gaya bahasa. Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam pembacaan caption maka pentingnya pengoreksian kembali agar tidak ada kesalahan sebelum mengunggah konten dan caption.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Firmansyah, A. (2019). *PEMASARAN (Dasar dan Konsep)* (Issue June). CV Penerbit Qiara Media.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika.
- Pulizzi, J. (2014). Content-Marketing. In *Trends und Forschung im Marketingmanagement*. Mc Graw Hill Education.
<https://doi.org/10.1515/9783110526097-007>
- Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena Content Creator di Era Digital Content Creator Phenomenon In Digital Era. *Prosiding Hubungan Masyarakat, 4*(2), 438–443. karyailmiah.unisba.ac.id
- Surachman. (2011). *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Bayumedia: Malang

JURNAL

- Abiyyuansyah, F., & Irawan, A. (2019). ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI CONTENT MARKETING DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT (Studi pada Strategi Content Marketing Amstirdam Coffee Malang). *Administrasi Bisnis (JAB)*, 73(1), 78–87.
- Aditya, D. N. (2018). *MEMAKSIMALKAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM LEMBAGA PEMERINTAH* (dimas nugraha Aditya (ed.); Cetakan 1). Direktorat Jendral Informasi dan Komunikasi Publik.
- Ngafifi, M. (2014). Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*, 2(1), 33–47. <https://doi.org/10.21831/jppfa.v2i1.2616>
- Putri, F. A. (2020). Analisis Perkembangan Seni Kreativitas Siswa Kelas Rendah Muhammadiyah Pajangan 2 Yogyakarta. *Al-Aulad: Journal of Islamic Primary Education*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.15575/al-aulad.v3i1.4603>
- Saputra, R. (n.d.). PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK MEREK HONDA. *JOM FISIP*, 5, 1–19.
- 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>
- Sucahya, M. (2013). Teknologi Komunikasi Dan Media. *Jurnal Komunikasi*, 1(2), 6–22.
- Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena Content Creator di Era Digital Content Creator Phenomenon In Digital Era. *Prosiding Hubungan*

Masyarakat, 4(2), 438–443. karyailmiah.unisba.ac.id

Internet

<https://www.mbizmarket.co.id/news/industri-kreatif/>

<https://bdiogyakarta.kemenperin.go.id/news/post/2015/02/22/133/berkilaunya-industri-kreatif>

<https://communication.binus.ac.id/2018/03/06/industri-periklanan-di-indonesia/>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/masyarakat-paling-banyak-mengakses-informasi-dari-media-sosial>

<https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>