

BAB IV

PENUTUP

IV.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang saya dapatkan dari Kerja Praktik ini adalah tanpa adanya konten kreator yang membantu dalam pemasaran di media sosial tidak akan berjalan dengan lancar. Ada pun beberapa hal yang dapat saya pahami adalah *jobdesk* dalam Konten kreator berusaha untuk memberikan informasi seputar proyek atau bisnis dengan informasi yang menarik agar dapat menarik perhatian khalayak. Dimulai dari tahapantahapan menyusun konten, membantu mencari ide dalam membuat design bersama partner editor Kerja Praktik, sampai pada tahapan membuat *caption* di Instagram. Pembuatan *caption* di Instagram juga mempunyai tahapan-tahapan penulisan yang harus diterapkan ke dalam konten yang akan di unggah melalui Instagram. Jadi kesimpulannya yaitu Konten Kreator sendiri dituntut untuk berpikir secara cepat mengenai konten dan konsep design yang akan di produksi secara kreatif, rapi dan konten yang mudah dipahami oleh khalayak.

IV.2 Saran

Selama proses pengerjaan *Project* Kerja Praktik, Penulis merasa tidak ada kendala yang mengganggu. Tetapi, penulis menemukan beberapa kekurangan yang akan diperbaiki di lain kesempatan. Kekurangan yang mungkin dirasa oleh penulis antara lain: (1) Seringkali ada perbedaan pemahaman antara penulis dan rekan dalam konten yang dimaksud oleh penulis dengan *design layout* konten yang dibuat oleh rekan. (2) Hambatan dalam berkomunikasi antara penulis dan rekan saat sedang berdiskusi.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal:

Cv, D. I., & Indonesia, F. (2011). DALAM PENYELENGGARAAN EVENT.

Fahimah, M., & Muyassaroh, E. M. (2019). Fakultas ekonomi dan bisnis universitas wiraraja - madura. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 9(1), 1–12.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Philip_Kotler_Manajemen_Pemasaran_Edisi.pdf.

Retrieved from <http://docplayer.info/31435130-Bab-iii-landasan-teori-membeli->

untukmewujudkan-kepuasan-konsumen-maka-perusahaan-harus.html Madya, A. (2009).

Oleh : dinar widianita d1406010.

Purnomo, A., Asitah, N., Rosyidah, E., Septianto, A., Daryanti, M. D., & Firdaus, M. (2019). Generasi Z sebagai Generasi Wirausaha, 1–4. <https://doi.org/10.31227/osf.io/4m7kz>

Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena Content Creator di Era Digital. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 4(2), 438–443.

Saladin, Djaslim. (1996), Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran, Bandung: Mandar Maju.

Internet:

<https://www.zonareferensi.com/pengertian-wirausaha/>

http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/1514/5/108320138_file5.pdf

<https://www.sodexo.co.id/promosi-penjualan-untuk-bisnis/> <https://qwords.com/blog/manfaat-instagram/>