

BAB IV

PENUTUP

IV.1. Kesimpulan

Melalui kerja praktik yang dilakukan oleh penulis secara *online* di Perusahaan Digarapin, terdapat beberapa hal yang dapat diketahui dan dimengerti oleh penulis mulai dari sistem kerja dari Perusahaan Digarapin hingga dapat memahami bagaimana cara Perusahaan Digarapin menggunakan dan mengelola akun media sosial *Tiktok* terutama dalam proses produksi konten yang akan diunggah pada akun *Tiktok* Perusahaan Digarapin. Selain itu penulis juga dapat memahami bagaimana proses *digital marketing* yang dilakukan oleh Perusahaan Digarapin melalui media sosial untuk dapat memperkenalkan Perusahaan Digarapin kepada khalayak luas.

Tahapan pertama yang dilakukan penulis dalam proses pembuatan konten *Tiktok* yaitu merencanakan konsep atau tema yang akan dibahas dalam video tersebut perencanaan ini dilakukan dengan cara berdiskusi dengan rekan kerja satu tim. Selanjutnya penulis akan melakukan riset, mencari data-data pendukung untuk tema yang akan dibahas pada video tersebut. Setelah konsep dan tema siap serta data-data sudah terkumpul, tahap selanjutnya adalah mengeksekusinya yaitu melakukan *take* video. Setelah proses *take* video selesai, tahapan berikutnya adalah tahap *editing* yaitu menambahkan teks-teks berdasarkan data yang sudah penulis dapatkan pada proses riset sebelumnya, selain itu menambahkan efek-efek transisi untuk menunjang kesesuaian dengan *sound* yang digunakan dan terakhir

membuat *caption* dan judul video. Setelah seluruh tahapan tersebut selesai, tahapan yang terakhir adalah mengunggah video tersebut dalam akun *Tiktok* Perusahaan Digarapin.

Hasil yang didapatkan oleh penulis selama tiga bulan melakukan kerja praktik di Perusahaan Digarapin. Penulis membuat pembahasan dengan menghubungkan antara hasil temuan yang didapatkan selama proses kerja praktik dengan teori yang digunakan, oleh karena itu penulis dapat mengerti dan mengetahui bahwa selama proses pembuatan konten *Tiktok* Perusahaan Digarapin telah mengikuti dan sesuai dengan beberapa tahapan yang ada pada teori-teori yang penulis gunakan.

IV.2. Saran

Hasil yang didapatkan selama melakukan kerja, menurut penulis dari segi proses pembuatan konten *Tiktok* sudah cukup jelas mulai dari tema apa saja yang harus dibahas hingga tahapan yang harus dilalui selama proses produksi konten *Tiktok*. Selain itu dari segi penjelasan tugas Perusahaan Digarapin cukup jelas bahwa *content creator* wajib mengunggah satu konten video pada akun *Tiktok* Perusahaan Digarapin setiap harinya. Namun sempat beberapa kali penulis mendapatkan tugas yang diluar dari *jobdesk content creator* dan memasukan penulis disaat projek telah setengah berjalan dan kurang adanya penjelasan. Saran penulis terhadap Perusahaan Digarapin :

- Lebih dapat memaksimalkan anggota divisi sesuai dengan *jobdesk* yang sudah disepakati, namun jika memerlukan anggota dari divisi yang

berbeda dapat didiskusikan terlebih dahulu, agar dapat melakukan tugas-tugas yang diberikan secara maksimal, dan juga dapat mendapatkan hasil yang maksimal.

- Atasan lebih sering memantau anggota terutama para karyawan magang, agar pekerjaan yang dikerjakan tetap sesuai dengan standart dari perusahaan.
- Mengadakan evaluasi rutin baik setiap divisi maupun secara keseluruhan, agar dapat mamantau bagaimana *feedback* yang didapatkan dan pekerjaan tetap terkontrol.

Besar harapan dari penulis untuk Perusahaan Digarapin dapat berkembang lebih baik kedepannya dan menjadi perusahaan yang dipercaya oleh para kliennya.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Heidrick and Struggles. 2009. *The Adoption of Digital Marketing in Financial Services Under Crisis*.

Morissan. 2008. *Menejemen Media Penyiaran*. Jakarta: Prenada Media Group

Nasrullah, Ruli. 2018. *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi)*. Bandung: Penerbit: Simbiosis Rekotama Media

Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Sundawa, Yusti Amelia. 2018. *Fenomena Content Creator di Era Digital*. Jurnal Universitas Islam Bandung, 4, (2), 438-439.

van Dijck, Jose. 2013. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press

JURNAL

Coviello, N. Milley, R. & Marcolin, B. 2001. *Understanding it-enabled interactivity in contemporary marketing*. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15 No. 4, P. 18-33

Hidayat, N. K., & Tobing, R. 2012. *Enhancing netizen as a digital marketing activity toward strategic branding: A case study of “XYZ” brand*. The Winners, 13(1), 58.

INTERNET

Content Creator, apa itu? – Bintangpagi Production

Sosok di Balik Tik Tok, Aplikasi yang Kantongi 45 Juta Kali Download - Tekno Liputan6.com

<https://www.liputan6.com/teknoread/4241584/tiktoksudah-diunduh-lebih-dari-2-miliar-kali>.

5 Cara Membuat Video TikTok yang Menarik untuk Pemula | kumparan.com

<https://www.tribunnews.com/techno/2020/02/28/kenapa-pengguna-aplikasi-tiktok-berjibun-di-indonesia-bostiktok-angkat-bicara>