

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Dari hasil Kerja Praktik (KP) yang penulis laksanakan di *34work's Creative Agency* selama 2 bulan atau 60 hari pada divisi *content specialist*, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa seorang *content specialist* harus memiliki pengetahuan komunikasi yang baik dan berwawasan. Hal tersebut harus terus di asah sehingga seorang *content specialist* mampu menghasilkan konten-konten yang baik, bermanfaat, dan mempunyai nilai di hadapan klien dan agensi yang bersangkutan.

Media sosial ini merupakan sebuah konten online yang dibuat agar mudah diakses. Hal yang paling penting dari terlaksananya Kerja Praktik ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan membagi berita, serta mencari informasi dan konten.

34work's Creative Agency memiliki tujuan yaitu pendekatan berbasis penelitian, akan menghasilkan sebuah keakuratan dibandingkan dengan metode konvensional dan keterbukaan yang fleksibel membuat agensi ini sangat adaptif dengan berbagai proyek dan kondisi. Bagi *34work's Creative Agency* kolaborasi adalah segalanya. Anggota tim agensi ini berasal dari berbagai latar belakang, yang memungkinkan kami melakukan proyek multidisiplin, mulai dari musik hingga seni, mode hingga

desain, teknologi dan gaya hidup. Oleh karena itu dengan pengalaman hampir beberapa tahun di komunitas ini, agensi ini berhasil membangun jaringan nasional yang luas yang siap memberi agensi ini dukungan bila diperlukan.

Social media specialist atau *content specialist* mempunyai peranan penting bagi *34work's Creative Agency* antara lain memilih dan menyaring informasi apa yang akan dijadikan sebuah konten yang menarik, menentukan jadwal tayang konten (*feed plan*), hingga menjawab komentar serta pesan yang datang dari para pengikut atau klien yang sedang mengadakan proyek dengan agensi. Seorang *content specialist* di *34work's Creative Agency* juga mempelajari *product knowledge* dari suatu *brand* atau produk yang mengadakan proyek dengan agensi dengan tujuan agar bisa memahami kepada siapa tulisannya ditujukan, mengenali target pasar, serta mampu membaca apa yang mereka baca, melakukan riset pasar kecil-kecil dan memahami sebaik-baiknya target pasar sebelum menuliskan satu kata pun sebagai informasi.

4.2 Saran

34work's Creative Agency sebaiknya menambah platform media sosial dengan tujuan klien bisa mendapatkan sumber informasi tentang *34work's Creative Agency* tidak hanya dari instagram saja tapi informasi tersebut bisa diperoleh dari media sosial twitter, facebook, dan youtube.

DAFTAR PUSTAKA

Fahmi, Muhammad, dkk. (2020). “*Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan*”. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis* 11(1).

Feroza, dkk. (2020). “*Penggunaan Media Sosial Instagram pada Akun @YHOOPHII_OFFICIAL Sebagai Media Komunikasi dengan Pelanggan*”. *Jurnal Inovasi* 14(1).

Mulitawati, Iga Mauliga, Retnasari, Maya. (2020). “*STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM*”. *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial* 4(1).

Pienrasmi, Hanindyalaila. (2015). “*Pemanfaatan Social Media oleh Praktisi Public Relations di Yogyakarta*”. *Jurnal Komunikasi* 9(2).

Prihatiningsih, Witanti. (2017). “*MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KALANGAN REMAJA*”. *Journal Communication* 8(1).

Quesenberry, Keith A. (2019). *Social Media Strategy; Marketing, Advertising and Public Relations in the Consumer Revolution, Edisi 2*. United States of Amerika: Rowman & Littlefield Publishing Group.

Sartikah, dkk. (2018). “*Peran Media Sosial Dalam Mmemperkuat Loyalitas Pada Merek*”. *Jurnal Strategic* 18(1).

<https://psti.unisayogya.ac.id/2021/03/01/profesi-social-media-specialist/>)

<https://kbbi.kemdikbud.go.id>

<https://help.instagram.com>