

BAB IV

PENUTUP

IV.1. Kesimpulan

Pada pembuatan konten dalam *project* kerja praktik ini dilaksanakan dengan melalui tiga tahapan penting. Pertama, pra produksi dimana *content creator* merancang segala ide dan konsep konten @insomniaproject.co. Penulis mencari referensi dan melakukan riset melalui media sosial dan artikel sesuai dengan topik dan tujuannya. Penulis membuat konten di *Instagram* @insomniaproject.co mengenai *digital marketing* pada media sosial. Kedua, pelaksanaan produksi dimana *content creator* melakukan *recording* audio bersama talent dan menyusun *caption* untuk konten yang siap diunggah. Penulis akan membantu *editor* dengan memberikan referensi desain konten yang sesuai. Ketiga, pasca produksi dimana *content creator* melakukan *preview* hasil desain bersama *editor* dan memperbaiki elemen desain. Penulis juga melakukan *screening* bacaan dari hasil desain tersebut untuk mengkoreksi *typo*.

Hasil dari *project* kerja praktik ini dapat dilihat di *Instagram* @insomniaproject.co, dimana penulis menyadari bahwa dalam membuat sebuah konten perlu peran *content creator* untuk merencanakan dari awal hingga akhir. Mulai dari membuat ide konten, menyusun materi konten, menentukan judul konten, serta membuat *script* dan *caption*. Melalui *project* kerja praktik ini, penulis dan rekan

kerja telah belajar mengenai cara memproduksi sebuah konten. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa penulis telah dapat mengaitkan seluruh proses produksi konten *Instagram* @insomniaproject.co dengan teori-teori yang penulis gunakan sebagai landasan dalam *project* kerja praktik ini.

IV.2. Saran

Selama proses pengerjaan *project* kerja praktik, penulis merasa pengerjaan berjalan dengan lancar dan aman. Tetapi meskipun begitu, penulis menemukan beberapa kekurangan yang mungkin dapat diperbaiki di lain kesempatan. Kekurangan yang terjadi yaitu seperti adanya keterlambatan waktu dalam mengunggah konten, sulit berkomunikasi dengan efektif karena menggunakan metode *online* dan adanya kesibukan tersendiri, serta isi konten dan hasil desain yang mungkin kurang memuaskan. Penulis berharap untuk kedepannya dapat lebih konsisten dalam mengerjakan tugas sesuai *deadline*, saling meluangkan waktu ditengah kesibukan untuk berdiskusi, dan dapat mengunggah konten yang memiliki kualitas lebih baik dengan isu yang menarik untuk ditelusuri serta pengemasan yang lebih variatif.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Kleindl, B. A. & Burrow, J. L. (2005). *E-Commerce Marketing*. United States of America: South Western.
- Nasrullah, Ruli. (2015). *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi)*. Bandung: Penerbit: Simbiosis Rekatama Media

JURNAL

- Coviello, N. Milley, R. & Marcolin, B. (2001). Understanding It-Enable Interactivity in Contemporary Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18-33.
- Mahmudah, S. M. & Muthia. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada *Instagram* Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi*, 2(1).
- Maulana, A. & Fatmawati, F. (2018). Analisis Produksi Program Berita Indonesia Morning Show. 11(2), 58–73.
- Wifalin, M. (2016). Efektivitas *Instagram* Common Grounds. *Jurnal E-Komunikasi*. 4(1).
- Yuheng, Hu. Manikonda, L. & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *International Journal of*

Social Science. Department of Computer Science, Arizona State University.

INTERNET

Apa yang Dimaksud dengan Digital Marketing. Sasana Digital [on-line]. Diakses pada tanggal 6 Agustus 2021 dari <https://sasanadigital.com/apa-yang-dimaksud-dengan-digital-marketing/>

Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [on-line]. Diakses pada tanggal 6 Agustus 2021 dari <https://www.apjii.or.id/survei>.