

BAB IV

PENUTUP

IV.1 Kesimpulan

Selama pelaksanaan kerja praktik, penulis telah mendapatkan pelajaran dan pengalaman baru yang banyak telah bekerja di OutClass. Penulis merasa pengalaman yang paling berkesan yakni menjadi manajer sosial media, telah dan akan mempengaruhi penulis dalam masa depan. Peran manajer suatu media sosial merupakan hal yang sangat penting supaya perusahaan dapat menggunakan media sosial secara penuh dan memberi hasil akan konsumen yang niat menggunakan OutClass. Dalam Instagram @outclass4id, telah digunakan media sosial tersebut sebagai tempat pemberian konten edukatif dan ditujukan supaya para pelajar mengerti bahwa edukasi bias dimana saja, terutama di media sosial.

Selain kepentingan peran manajer media sosial, penulis juga sadar akan seberapa banyak yang harus dilaksanakan untuk mengelolah suatu konten, baik dari persiapan materi konten, *copywriting*, desain, dan refleksi hasil pengaruh postingan yang dilihat dari *engagement* oleh *followers*. Menjadi manajer media sosial bukanlah sesuatu yang gampang, tetapi butuh komitmen, kepercayaan diri, konsistensi, dan pemikiran kritis untuk segala hal yang dilakukan baik sebelum, saat, maupun sesudah membuat suatu konten media sosial.

IV.2 Saran

Penulis berharap peran manajer media sosial OutClass, utamanya Instagram @outclass4id lebih di perhatikan sebagai salah satu prioritas perkembangan marketing OutClass. Campur tangan yang dimiliki oleh manajer media sosial menjadi kunci akan kepercayaan *audience* terhadap OutClass, maka segala bentuk planning, editing, dan posting mohon dilakukan dengan teliti. Instagram @outclass4id memiliki potensial yang sangat besar sebagai sumber informasi edukatif pelajar Indonesia, maka konten yang diolah, bila terus ingin menambahkan *engagement* sebaiknya memprioritaskan sang *audience*.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Serafinelli, E. (2018). *Digital Life on Instagram New Social Communication of Photography* (First; A. Karatzogiann, Ed.). Bingley: Emerald Publishing Limited.

JURNAL

Demirer, D. P. (2017). The Role of Content Strategy in Social Media on Brand Post's Popularity: a Case of Higher Education Institutions in Turkey. *European Journal of Social Sciences Education and Research*, 11(2), 134. <https://doi.org/10.26417/ejser.v11i2.p134-144>

Lanz, L. H. (2010). Introducing the newest member of your hotel marketing team: the Social Media Manager. *HVS International Journal*, (June), 1–3.
Retrieved from <http://www.hvs.com/staticcontent/library/nyu2010/Journal/Articles/SocialMediaManager.pdf>

Manning, J. (2014). Social Media, Definition and Classes of. *Encyclopedia of Social Media and Politics*, (January), 1158–1162. <https://doi.org/10.4135/9781452244723.n485>

Moretti, A., & Tuan, A. (2014). The Social Media Manager as a Reputation's

Gatekeeper: an Analysis from the New Institutional Theory Perspective.

International Journal of Sales, Retailing and Marketing, 4(4), 153–167.

Retrieved from

https://www.researchgate.net/publication/266067477_The_Social_Media_Manager_as_a_Reputation's_Gatekeeper_an_Analysis_from_the_New_Institutional_Theory_Perspective

WEB

[instagram.com/outclass4id](https://www.instagram.com/outclass4id). (2022). OUTCLASS INDONESIA (@outclass4id) •

Instagram photos and videos. Retrieved May 30, 2022, from

<https://www.instagram.com/outclass4id/?hl=en>

OutClass. (2020). Home - Outclass. Retrieved May 31, 2022, from

<https://www.outclass.co.id/>

We Are Social, & Kepios. (2022). Digital 2022 Indonesia (February 2022) v01.

Retrieved March 8, 2022, from

<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-indonesia-february-2022-v01>