

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Pada pembuatan konten dalam *project* kerja praktik ini dilaksanakan dengan melalui tiga tahapan penting. Pertama, pra produksi dimana *digital marketer* merancang segala ide dan konsep konten @daily.beautyinspiration mencari referensi dan melakukan riset melalui media social kemudian mengembangkannya. Kemudian membuat konten di Instagram dan facebook @daily.beautyinspiration mengenai *digital marketing* pada media sosial. Kedua, pelaksanaan produksi dimana digital marketer membuat konten design. Membuat *design* content melalui aplikasi canva untuk memudahkan membuat *design* yang diinginkan. Lalu menggunakan dua konsep tema design dengan warna pelangi dan putih untuk kemudian digunakan dan diupload secara bergantian. Ketiga, melakukan pascaproduksi dimana melakukan preview hasil desain bersama editor dan memperbaiki elemen desain. Kemudian juga melakukan screening bacaan dari hasil desain tersebut untuk mengkoreksi typo. Hasil dari project kerja praktik ini dapat dilihat di Instagram dan facebook @daily.beautyinspiration dan menyadari bahwa dalam membuat sebuah konten marketing, *digital marketer* untuk merencanakan dari awal hingga akhir. Mulai dari membuat ide konten, menyusun materi konten, membuat design dan mengupload konten. Melalui *project* kerja praktik ini, bagaimana kemudian belajar mengenai cara memproduksi sebuah konten. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa telah dapat mengaitkan seluruh proses produksi konten instagram dan facebook @daily.beautyinspiration dengan teori-teori yang penulis gunakan sebagai landasan dalam *project* kerja praktik ini.

4.2 Saran

Selama proses pengerjaan project kerja praktik, pengerjaan berjalan dengan lancar dan aman. Tetapi meskipun begitu beberapa kekurangan yang mungkin dapat diperbaiki dilain kesempatan. Kekurangan yang terjadi yaitu seperti adanya keterlambatan waktu dalam mengunggah konten, mengalami kesalahpahaman dalam berinteraksi saat mengerjakan konten dan adanya kesibukan tersendiri, serta isi konten dan hasil desain yang mungkin kurang memuaskan. Diharapkan 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 karena kurang ahli dalam membuat *design*.

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 inContemporary 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 MorningShow. 11(2), 58–73.*

Internet:

Apa yang Dimaksud dengan Digital Marketing. Sasana Digital [on-line]. Diakses pada tanggal 24 September 2022 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 24 September 2022 dari <https://www.apjii.or.id/survei>