

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1 Kesimpulan

Aktivitas *social media specialist* berkaitan dalam mengelola sosial media sebuah perusahaan. Mereka berperan aktif dalam membentuk identitas dan memperluas penyebaran informasi mengenai perusahaan. Selain itu, *social media specialist* juga berperan dalam membangun *branding* perusahaan melalui sosial media. Di mana saat ini sosial media menjadi salah satu platform penting yang harus dimiliki perusahaan agar dapat menjangkau lebih banyak audiens dan agar lebih banyak audiens yang tau mengenai produk dan jasa suatu perusahaan. Hal ini diterapkan dalam agensi Social First di mana sosial media menjadi media utama dalam menyebarkan informasi perusahaan dan berperan penting dalam membangun *branding* sebuah perusahaan.

Social media specialist juga harus membuat konten sesuai dengan konsep dan rencana yang telah dibuat sebelumnya, tidak bisa hanya dengan asal buat tanpa adanya perencanaan. Perlu dilakukan riset terlebih dahulu agar informasi yang diberikan dapat benar-benar tersampaikan dan menjangkau audiens. Dalam hal ini, *social media specialist* harus membuat *content plan* terlebih dahulu yang sesuai dengan konsep yang telah disepakati sebelumnya, lalu mulai membuat konten tersebut (*shooting*), mengedit konten tersebut agar dapat menjadi lebih menarik dengan adanya transisi, effect, sound effect, hingga *effect-effect editing* lain yang dapat menunjang konten tersebut. Setelah itu konten akan didistribusikan melalui sosial media yang kemudian akan dikontrol dan dipantau hasil (*engagement*) dari

konten tersebut. Kemudian akan dievaluasi kembali setiap konten yang didistribusikan agar dapat memberikan konten yang lebih maksimal.

Social media specialist juga bertanggung jawab akan citra dari perusahaan di sosial media, sehingga harus membuat konten dan membangun *image* yang positif dan dapat diterima sasaran audiens. *Social media specialist* harus dapat memikirkan cara agar banyak audiens tertarik dengan perusahaan dan banyak audiens sadar akan merek perusahaan.

IV.2 Saran

Selama menjalani empat bulan proses magang di Social First, banyak ilmu baru dan pengalaman yang diterima oleh penulis, terutama mengenai pengalaman kerja, membuat konsep, hingga membuat dan mendistribusikan konten. Namun, ada beberapa saran yang ingin penulis berikan kepada perusahaan, yaitu:

1. Diharapkan selalu diadakan evaluasi secara rutin terkait hal-hal yang telah dikerjakan sebelumnya, sehingga ada *feedback* yang diterima oleh *social media specialist* dan dapat mengembangkan konten-konten berikutnya dengan lebih maksimal sehingga mendapatkan hasil yang maksimal juga.
2. Diharapkan adanya komunikasi yang lebih baik antara atasan dan bawahan sehingga tidak terjadi miskomunikasi dan misinformasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, B. G. (2019). Komodifikasi Tenaga Kerja: Eksploitasi *Social Media Specialist* Dalam Agensi Digital. *KAGHAS: Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya*, 1(1), 1-8.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.; S. Wall, Ed.). England: Pearson Education. Retrieved from www.pearson-books.com
- Luttrell, Regina. (2019). *Social Media: How to Engage, Share, And Connect* (3rd Ed.) USA: Rowman & Lirrlefield.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1-9.
- Montalvo, R. (2011). Social Media Management. *International journal of management & information systems (IJMIS)*, 91-96.
- Putri, A. L., Setiawati, L., & Senalajari, W. (2021). Eksplorasi Faktor Harga Layanan untuk Agensi Sosial Media. *Prosiding the 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1177-1182.
- Risius, M. Goethe, Beck. (2015). *Effectiveness of Corporate Social Media Activities to Increase Relational Outcomes, Information and Management*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2015.06.004>