

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1. Kesimpulan

Untuk meningkatkan produktivitas membuat konten dalam promosi melalui media sosial seperti Instagram dan Tiktok, diperlukan kehadiran seorang tim dengan ahli konten kreatif dalam menjalankan promosi. Promosi yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan penjualan dari produk, jasa, atau gedung yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Agar proses promosi berjalan lancar, penting untuk memastikan konten yang dibuat atau sudah ada telah dioptimalkan sehingga menarik minat banyak orang dan membuat mereka terkesan dengan strategi promosi yang digunakan.

Terdapat tiga tahapan dalam menjalankan aktivitas produksi, yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Dalam fase pra produksi, kita sedang mencari inspirasi untuk konten yang ingin kita buat. Kemudian, tahapan berikutnya adalah produksi, di mana konten dibuat secara langsung dengan melibatkan teman-teman dari divisi lain untuk berkontribusi dalam proses pembuatan konten. Tahap terakhir adalah pasca produksi, di mana tahap ini mengevaluasi kesesuaian dari konten yang telah dibuat sebelum dipublikasikan. Apakah materi tersebut layak dan sesuai untuk disajikan kepada khalayak. Sesuai dengan preferensi pasar yang dituju, setelah selesai konten akan diunggah dan dipantau jumlah like, komentar, bagikan, serta jumlah tayangan dari video atau foto yang telah dibuat. Tiga tahapan tersebut sangat penting saat melaksanakan proses produksi konten di platform sosial media seperti Instagram dan Tiktok.

IV.2. Saran

Dengan tanpa mengurangi rasa, penulis ingin mengemukakan beberapa saran untuk kemajuan Widya Mandala Hall. Sebuah saran yang ingin penulis sampaikan adalah pentingnya penambahan Sumber Daya Manusia (SDM), sehingga para internship tidak terbebani dengan tugas ganda dan tidak merasa

kebingungan. Sebaiknya setiap divisi juga dilengkapi dengan koordinator sendiri untuk mencapai hasil yang lebih optimal. Selain itu, juga disarankan untuk meningkatkan strategi promosi melalui media sosial atau mengadakan kegiatan Open House dan Sales Call. Selain itu, ketika melakukan promosi melalui Instagram dan Tiktok, penting untuk menjalani tiga tahapan produksi konten yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Hal ini bertujuan agar hasil konten mencapai tingkat optimal dan sesuai dengan sasaran pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management* (Vol. 15).
<http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Mutia Maeskina, M., & Hidayat, D. (2022). *Adaptasi Kerja Content Creator Di Era Digital*. 20–30.
https://www.researchgate.net/publication/358231058_Adaptasi_Kerja_Content_Creator_di_Era_Digital
- Pramadyanto, M. R. (2022). *PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS BRAND FASHION STREETWEAR URBAIN INC*. 69–92.
<https://journals.ums.ac.id/komuniti/article/view/16841/7505>
- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). ANALISIS STRATEGI KREATIF KONTEN PROMOSI USAHA FOODIES MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 16–35. <https://doi.org/10.56873/jimik.v5i2.145>
- Yoedtadi, M. G., Pribadi, M. A., Kurniawan, D., & Siswoko, H. (2017). *PROSES PRODUKSI ACARA SIARAN LANGSUNG TELEVISI UNTUK MENGHASILKAN ACARA YANG LAYAK TONTON*. 157–170.
<https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/4/12>