

BAB IV

KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari laporan ini dalam meningkatkan brand awarness melalui social media, peran social media specialist Harian Disway secara rutin melakukan perancangan konten di Instagram dan TikTok @hariandisway. Sebagai social media specialist harus dapat memahami trend yang ada di sosial media, dapat merancang konten yang sesuai dengan platform yang digunakan. Social media specialist tidak hanya membuat atau merancang konten sebagai content creator yang ada untuk menaikkan engagement dalam akun social media. Namun, social media specialist juga sebagai talent dalam konten yang dibuat.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil magang yang penulis lakukan di Harian Disway, ada beberapa hal yang penulis ingin sarankan, yaitu :

1. Diharapkan divisi *social media spesialist* bisa lebih atau rutin dalam membuat brief, untuk proses produksi konten di instagram harian disway. Karena penulis rasa terlalu banyak anak sosmed jarang aktif membuat brief untuk setiap harinya.
2. Diharapkan divisi social media specialist meningkatkan tambahan pengalaman magang di perusahaan Harian Disway agar mereka bisa mendapatkan wawasan tidak hanya di bidang social media specialist saja akan tetapi juga di acara – acara yang rutin diselenggarakan Disway Rumah Berita. Namun penulis tetap senang karena dapat belajar banyak hal tentang kinerja social media specilist bersama para mentor dan senior selama melakukan kerja praktis

DAFTAR PUSTAKA

JURNAL

- Budi, B. B., Arif, E., & Roem, E. R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 3(1), 34. <https://doi.org/10.25077/rk.3.1.34-44.2019>
- Kristia, S. E., & Harti. (2021). Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Umk Dm.Seafood. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 2723–3901.
- Nurhasanah, A., Day, S. C. P., & ... (2023). Media Sosial Tiktok Sebagai Media Penjualan Digital Secara Live di Kalangan Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan. *JSSH (Jurnal Sains ...)*, 7(September 2023), 69–77. <https://doi.org/10.30595/jssh.v7i2.16304>
- Rachmawaty, A. (2021). Strategi Marketing Menggunakan Instagram. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 39–51. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.565>
- Ratnasari, E. (2020). Studi Kasus Personal Branding Konten Kreator Pada Akun Twitter @Brojabrooo. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(1), 92. <https://doi.org/10.32509/wacana.v19i1.1019>
- Shafa, G., & Ayuningrum, N. G. (2024). Peran Social Media Specialist dalam Meningkatkan Brand Awareness di PT Kencana Maju Bersama. *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM)*, 2(1), 127–135.
- Siswanto, T. (2018). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Liquidity*, 2(1), 80–86. <https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.134>
- Situmorang, W., & Hayati, R. (2023). Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Validasi Dan Representasi Diri. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 9(1), 111–118. <https://doi.org/10.33369/jsn.9.1.111-118>
- Yulia, I., & Muhtahid, I. M. (2023). Fenomena Content Creator Di Kalangan Remaja Citayam Fashion Week. *Warta Dharmawangsa*, 17(2), 677–690. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i2.3180>
- Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., & Lismayani, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera. *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2, 1–8.