

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### IV.1 Kesimpulan

Selama melaksanakan magang, penulis ditempatkan di *content creator* yang memiliki tanggung jawab dalam proses produksi konten, mulai dari pra-produksi, produksi, sampai dengan pasca-produksi. Pada tahap pra-produksi, penulis bertanggung jawab dalam pembuatan *content planning* dan membuat *caption* untuk klien. Dalam tahap ini, penulis belajar tentang pentingnya melakukan riset, pencarian ide, dan penyesuaian gaya komunikasi sesuai dengan *brand* milik klien agar hasil konten dapat sesuai dengan tujuan komunikasi.

Pada tahap produksi, penulis ikut secara langsung dalam pengambilan gambar atau *shooting*, baik menjadi tim di balik layar maupun menjadi *talent*. Pengalaman ini tentu memberikan pemahaman yang sangat mendalam mengenai koordinasi antar tim kreatif, pengaturan cahaya, *angle* kamera dan komposisi kamera, serta penulis terlibat untuk membuat *set* ruangan saat *shooting*. Tidak hanya itu saja, penulis juga mendapat kepercayaan untuk menjadi *talent* untuk *brand-brand* yang sudah besar, seperti Grab Jatim Rek, Zojirushi, Pikpak, dan masih banyak lagi, tentu saja pengalaman ini membantu penulis bagaimana menjadi *talent* yang baik.

Pada tahap pasca-produksim, penulis terlibat langsung dalam proses *editing* video, yang terdiri dari, *footage selection*, *color correction*, *color grading*, sampai proses penambahan elemen pendukung untuk *audio*, teks, dan efek visual. Melalui

tahapan ini penulis menjadi belajar untuk *editing*, karena sebelumnya penulis tidak bisa *editing*. Secara keseluruhan kegiatan ini membantu penulis untuk meningkatkan *soft skill*, seperti komunikasi dengan *talent*, manajemen waktu, kemampuan adaptasi, serta *problem solving* yang perlu cepat di dunia kreatif.

## IV.2 Saran

Setelah magang di *Noah Agency* dan hasil pengalaman langsung di *Noah Agency* penulis melihat bahwa semua tim yang bekerja sudah sangat baik di bidangnya masing-masing, baik dari tim kreatif, produksi, dan editing. Penulis juga mendapatkan kesempatan yang sangat luar biasa untuk bisa terlibat di bidang profesional bersama *Noah Agency*, akan tetapi penulis merasa akan lebih baik apabila *Noah Agency* meningkatkan sumber daya manusia (SDM). Penulis memberikan saran ini, karena mengingat jumlah tenaga kerja secara khusus di *content creator* yang tidak terlalu banyak di *Noah Agency* seperti *content creator* yang hanya berisikan 3 orang saja tentu akan menghabiskan cukup lama untuk proses *production*. Penambahan SDM secara khusus di *content creator* ini perlu disegerakan mengingat jumlah klien yang terus bertambah dan untuk saat ini saja sudah 20 *brand* yang bekerjasama dengan *Noah Agency*.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Jurnal:**

- Efendi, E., Harahap, R. A. G., & Hutagalung, A. (2023). Kinerja Pra Produksi, Proses Produksi, dan Pasca Produksi pada Siaran Radio Berbasis Dakwah Islami. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(3), 910–925. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i3.2906>
- Hasan, K., Utami, A., Eni, S., Izzah, N., & Ramadhana, S. C. (2023). KOMUNIKASI DI ERA DIGITAL: ANALISIS MEDIA KONVENTSIONAL VS NEW MEDIA PADA KALANGAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MALIKUSSALEH ANGKATAN 2021. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 2(1).
- Ihsan, R., Wijayanto, A., & Nur Hidayat, I. (2023). Manajemen Produksi Konten YouTube Danang Giri Sadewa. *Jurnal Audiens*, 4(2), 331–340. <https://doi.org/10.18196/jas.v4i2.37>
- Kushardiyanti, D., Mutaqin, Z., & Nurchotimah, I. S. A. (2021). TREN KONTEN DAKWAH DIGITAL OLEH CONTENT CREATOR MILENIAL MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DI ERA PANDEMI COVID-19. *Orasi: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 12(1), Abstrack-114.
- Kusuma, Y., & Prabayanti, H. R. (2022). CONTENT CREATOR YANG BERKARAKTER BERDASARKAN ANALISIS VIDEO YOUTUBE NINGSIH TINAMPI. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21(2), 210–225. <https://doi.org/10.32509/wacana.v21i2.2111>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>

- Putri, A. L., Setiawati, L., & Senalasari, W. (2021). Eksplorasi Faktor Harga Layanan untuk Agensi Sosial Media. *Industrial Research Workshop and National Seminar (IRWNS)*, 12, 1177–1182.
- Riandi, Dipani, D., Puspita, D., Yuliani, & Purnama, R. (2024). Pelatihan Konten Kreator untuk Meningkatkan Ekonomi dan Pendapatan Masyarakat Melalui Kreativitas Digital (Studi di Desa Cipalabuh Lebak-Banten). *Jurnal Abdidas*, 5(5), 477–487.
- Soelistyowati, D. (2019). PARTISIPASI WARGANET DALAM MENGIDENTIFIKASI KOMUNIKASI INTELEKTUAL NARASUMBER POLITIK TERKAIT PERKEMBANGAN HASIL PEMILU 2019. *Wacana: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 234–245.
- Teguh, M., & Ciawati, T. S. (2020). PERANCANGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING COMMUNICATION BAGI INDUSTRI PERHOTELAN DALAM MENJAWAB TANTANGAN ERA POSMODEREN Design of Digital Marketing Communication Strategy for the Hospitality Industry to Answer the Postmodern Era Challenges. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(1), 51–134. Retrieved from <http://journal.ubm.ac.id/>

#### **Website:**

Darmawan, K. A., Muhsi, Umam, B. A., Wajieh, M. W. Al, Ariyanto, F., & Umamah, N. (2022). *Social Media Analytics: Konsep dan Penerapannya dengan Rapid miner/Orange* (Pertama; A. Rosid, Ed.). Banten: Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM). Retrieved from [www.ypsimbanten.com](http://www.ypsimbanten.com)

Qu English. (2025, May 20). 10 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2025 - EnglishQu Stats. Retrieved July 29, 2025, from English website: <https://www.englishqu.com/stats/10-media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2025/>