

BAB IV KESIMPULAN

IV.1 Kesimpulan

Konten marketing sebagai sarana pendukung pemasaran digital sangatlah penting. Seperti dalam pembahasan dari bab sebelumnya, perlu adanya perencanaan matang, referensi dan skill yang mendukung pembuatannya. Mulai dari tahapan riset, menentukan audiens konten, merencanakan pembuatan konten yang beragam, hingga analisis konten setelah tayang. Tahapan yang perlu diperhatikan adalah tahap pra produksi, meliputi riset referensi konten, brainstorming, membuat konsep, konten yang berupa berbagai scene dan penentuan talent hingga pembuatan jadwal konten. Tahap produksi merupakan tahap pengambilan gambar serta pengambilan video. Post produksi yaitu tahapan editing, proses pengeditan video memilih cuplikan terbaik dari rekaman yang telah dibuat, memastikan pesan promosi. Konten yang telah selesai diedit akan melalui screening akhir dan direvisi, kemudian diunggah sesuai dengan jadwal yang ada.

IV.2 Saran

Penulis berterima kasih atas kesempatan yang telah diberikan untuk dapat sejenak menjadi bagian dari marketing promosi Primasindo.sby. Sebagai seorang konten kreator di sana, penulis memberikan saran agar Primasindo.sby terus mempertahankan citra baik yang telah dibangun dan

meningkatkan kembali fasilitas serta peralatan yang digunakan dalam pembuatan vidio agar menunjang pengerjaan tugas yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Efrida, S., Teknologi dan Bisnis Kalbis, I., Pulomas Selatan Kav, J., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 57–71.
- 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>
- Mulyadi, R., Estika P. Sani, Nicholas, & Tamara. (2023). Pengaruh Fitur-fitur Instagram Terhadap Pemasaran Supp.Id pada Platform Social Media Instagram. *Journal of Social Science and Digital Marketing (JSSDM)*, 3, 1–8.
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 152. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Utari, M. (2017). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN @princessyahrini TERHADAP GAYA HIDUP HEDONIS PARA FOLLOWERSNYA. In *JOM FISIP* (Vol. 4, Issue 2). www.beritateratas.com,
- Wardhana, A. (2025). *SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY-EDISI INDONESIA PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA* (M. Pradana, Ed.). EUREKA MEDIA AKSARA, JANUARI 2025 ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH NO. 225/JTE/2021. <https://bpmbkm.uma.ac.id/2022/02/08/content-marketing-pengertian-bentuk-kesalahan-umum/>