

BAB IV

KESIMPULAN

IV.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjabaran yang telah ditulis mengenai aktivitas proses produksi konten pada akun *Instagram* LW Bridal, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa LW Bridal sudah menyadari betapa pentingnya untuk secara teratur melakukan peng-*upload*-an konten sehingga aktivitas proses produksi konten pada akun *Instagram* LW Bridal menjadi sesuatu yang wajib untuk dilakukan. LW Bridal juga sudah menyadari pentingnya *feeds* yang tersusun rapi, *story* yang menarik perhatian konsumen, serta penggunaan fitur *Instagram* sebagaimana mestinya dalam menjangkau serta membangun hubungan dengan *client*.

Adanya aktivitas proses produksi konten yang dilakukan oleh *Instagram* LW Bridal membuat akun *Instagram* perusahaan akan selalu terlihat aktif dan dapat menarik perhatian dari calon *client* untuk melihat portofolio yang dimiliki perusahaan. Konten yang dihasilkan pun berasal dari tiga tahap pembuatan konten, yaitu tahap pra produksi dimana penulis mengumpulkan dan menghasilkan ide, proses produksi dimana penulis mulai merekam dan memotret untuk membuat konten, dan pasca produksi dimana penulis mengedit dan mengevaluasi konten. Berbagai tahap ini bertujuan agar kualitas konten-konten yang dihasilkan merupakan kualitas yang terbaik. Aktivitas proses produksi konten di LW Bridal sendiri memerlukan proses berpikir secara cepat mengenai konsep dan ide desain

dari konten yang akan di produksi serta dapat mengaplikasikannya dengan kreatif, rapi, dan detail.

IV.2 Saran

Selama penulis melakukan kerja praktik di LW Bridal, tanpa mengurangi rasa hormat, penulis juga ingin memberikan beberapa saran bagi kemajuan perusahaan serta kenyamanan lingkungan internal perusahaan. Pada proses pra produksi, penulis ingin memberikan saran dalam hal mengikuti *trend* yang ada. Sebaiknya konten-konten yang akan diproduksi oleh LW Bridal mengikuti *trend* yang ada karena dengan mengikuti *trend* yang sedang ada akan membuat konten tersebut disukai oleh audiens.

Pada proses produksi, penulis mengalami kesulitan pada penyesuaian waktu untuk memotret dan merekam konten. Seringkali saat akan memotret atau merekam sebuah konten penulis diberikan tugas lain oleh *owner* sehingga proses produksi pun tertunda. Tindakan *owner* ini akhirnya menghambat proses produksi konten yang sedang dilakukan, sehingga penulis berharap bahwa kedepannya *owner* dapat menyesuaikan waktu jika ingin memberikan tugas yang lain.

Pada proses pasca produksi, penulis mengalami kesulitan pada proses persetujuan dari pemilik (*owner*) terkait konten yang sedang diedit. Lambatnya proses penerimaan dan konfirmasi revisi dari *owner* cukup menghambat proses pasca produksi konten yang sedang dilakukan oleh penulis. Sehingga penulis berharap bahwa kedepannya *owner* dapat memberikan respon yang jauh lebih cepat jika ada revisi yang harus dilakukan dalam proses pasca produksi konten. Yang

terakhir, LW Bridal memerlukan setidaknya satu orang yang bertugas untuk memproduksi konten secara terus menerus agar konten yang dibuat dapat optimal. Dengan begitu, *owner* tidak perlu lagi bekerja secara ganda untuk mengurus *Instagram* dan dapat fokus untuk mengelola perusahaan saja.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Budiwidodo, Andri. 2016. *Digital Marketing Communication*. Jakarta: Universitas Mercu Buana.

JURNAL

- Adnan, Ibrahim, and Dudi Iskandar. 2021. "Analisis Media Siber Pola Komunikasi Dan Budaya Komunitas Pada Komunitas The Podcasters Di Media Sosial Discord." *Jurnal Komunikasi Universitas Garut* 7(2):678–86.
- Buinac, Ena, and Jonatan Lunberg. 2016. "Instagram As A Marketing Tool : A Case Study About How Companies Communicate Their Brands On Social Media." *Journal of Retailing* 49:48–65.
- Dwivedi, Yogesh K., Elvira Ismagilova, D. Laurie Hughes, Jamie Carlson, Raffaele Filieri, Jenna Jacobson, Varsha Jain, Heikki Karjaluo, Hajer Kefi, Anjala S. Krishen, Vikram Kumar, Mohammad M. Rahman, Ramakrishnan Raman, Philipp A. Rauschnabel, Jennifer Rowley, Jari Salo, Gina A. Tran, and Yichuan Wang. 2021. "Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions." *International Journal of Information Management* 59(July 2020):102168. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.
- Felony, Ananda, and Rita Sari. 2021. "Edukasi Regulasi Hoax Melalui Podcast Di Kalangan Generasi Milenial Kota Langsa." *Widya Yuridika : Jurnal Hukum* 4(1):135–52.
- Huey, Lim Sook, and Rashad Yazdanifard. 2014. "How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing Center for Southern New Hampshire University (SNHU) Programs HELP College of Art and Technology Center for Southern New Hampshire University (SNHU)." *Program HELP College of Art and Technology* (September):1–7.
- Maulana, Kemal Aqwam, and Fatmawati Fatmawati. 2018. "Analisis Produksi Program Berita Indonesia Morning Show Di News and Entertainment Television." *Profetik: Jurnal Komunikasi* 11(2):58–73. doi: 10.14421/pjk.v11i2.1423.
- Puspita, Yesi. 2015. "Pemanfaatan New Media Dalam Memudahkan Komunikasi Dan Transaksi Pelacur Gay." *Jurnal Pekommas* 18(3):203–12.
- Sugihartono, Ranang Agung, and Moh. Mahrush Ali. 2015. "Teknik Editing Pada Film Rectoverso Dalam Mewujudkan Cerita." *Capture : Jurnal Seni Media Rekam* 6(2):69–84. doi: 10.33153/capture.v6i2.763.
- Utomo, Dea Anggraeni. 2013. "Motif Pengguna Jejaring Sosial Google + Di Indonesia." *E-Komunikasi* 1(3):147–56.

INTERNET

Idrysheva, Zhazira, Nataliya Tovma, Kyz Zhibek Abisheva, Meiramkul Murzagulova, and Nazym Mergenbay. 2019. "Marketing Communications in the Digital Age." *E3S Web of Conferences* 135:1–9. Retrieved

- (http://henryjenkins.org/blog/2006/06/myspace_and_the_participation.html).
- Mahdi, M. Ivan. 2022. "Pengguna Media Sosial Di Indonesia Capai 191 Juta Pada 2022." Retrieved September 28, 2022 (<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>).
- Media, JC Sosial. 2021. "Social Media Theory." Retrieved (<https://www.jcsocialmedia.com/social-media-theory/>).
- Rizaty, Monavia Ayu. 2022. "Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat Di Dunia." Retrieved September 28, 2022 (<https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>).