

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### IV.1. Kesimpulan

Melalui kerja praktik yang dilakukan secara *offline* atau *work from office* oleh penulis, sistem kerja yang ada di cafe, proses perencanaan hingga produksi dan pasca produksi, penulis secara langsung dapat memahami job description sebagai salah satu divisi *videographer* Lokalisasi Kopi Yogyakarta. Penulis dapat mengerti bagaimana membuat konten video dan aktivitas dalam dunia produksi audio visual untuk memasarkan suatu produk.

Melakukan kegiatan pemasaran melalui sosial media terkhusus Instagram. Banyak inovasi yang digunakan untuk memasarkan produk melalui sosial media, dengan cara mengikuti trend yang ada serta memaksimalkan penggunaan *Feeds*, *Reels*, *Story*, *Highlight* yang ada dalam media sosial Instagram. Hal ini sebagai strategi *digital marketing communication*.

Penulis sebagai *videographer* menjadi lebih paham mengenai proses produksi audio visual yang mencakup pra produksi dimana *videographer* berperan untuk membuat *script* dan shot list bersama dengan sutradra, produksi dimana *videografer* berperan penting dalam hasil rekaman atau video, serta pasca produksi dimana penulis sebagai *videographer* juga memegang posisi sebagai editor dalam proses *editing*, sehingga video dapat tersusun seperti yang sudah dirapatkan. Penulis sebagai *videographer* dituntut untuk dapat menyumbangkan ide konten video yang kreatif, mengambil gambar dengan angle yang menarik, dan menghasilkan karya video yang menarik untuk konten yang akan ditayangkan di sosial media Lokalisasi

Kopi. Penulis mendapatkan banyak ilmu dalam proses produksi audio visual konten cafe selama kegiatan kerja praktik berlangsung.

#### **IV.2. Saran**

Selama penulis melakukan kerja praktik di Lokalisasi Kopi, tanpa mengurangi rasa hormat, penulis juga ingin memberikan beberapa saran bagi kemajuan cafe serta kenyamanan lingkungan *internal* perusahaan. Mulai dari visi dan misi perusahaan yang lebih baik dibuat dalam bentuk tertulis, sehingga tujuan perusahaan dapat terlihat lebih jelas oleh sisi atasan maupun karyawan dibawahnya. Ditambah lagi, agar perusahaan dapat lebih maju dan berkembang, karena atasan dan bawahan memegang satu visi yang sama.

Selain itu, penulis juga ingin memberikan masukan dalam hal komunikasi dalam tim, alangkah baiknya *weekly meeting* diagendakan secara lebih teratur agar komunikasi antar divisi berjalan dengan baik, dan dapat saling memantau setiap *progress* dari setiap divisi secara lebih mendetail.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU :

Askunrifai. (2009). Videografi: Operasi Kamera & Teknik Pengambilan Gambar.

Bandung: Widya Padjajaran.

Nugroho, Sarwo, 2014. Teknik Dasar Videografi, Yogyakarta: Graha Ilmu

Nurudin. 2007. Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: Rajagrafindo Persada

Rakhmat, J. (2011). Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: PT. Remaja

Rosdakarya.

Departemen Perdagangan Republik Indonesia. (2008). Pengembangan Ekonomi

Kreatif Indonesia 2025. Jakarta: Depdag RI.

### JURNAL :

Ahyuna, Hamzah, M. Djabir & Najib (2013). Pemanfaatan Internet Sebagai

Media Promosi Pemasaran Produk Lokal Oleh Kalangan Usaha Di Kota

Makassar. Jurnal Komunikasi KAREBA. Vol.2, No.1, Hal 30-39.

Jaakonmäki, R., Müller, O., & vom Brocke, J. (2017). The impact of content, context, and creator on user engagement in social media marketing.

*Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System*

*Sciences, 2017-Janua*, 1152–1160. <https://doi.org/10.24251/hicss.2017.136>

Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1),

22–45. <https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2016.11.006>

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai

Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal*

*Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>