

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **IV.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil kerja praktik yang dilakukan oleh penulis selama kurang lebih 4 bulan di PT Gagas Energi Indonesia Jakarta, pada bagian *Corporate Communication*, penulis menarik kesimpulan bahwa aktivitas *Corporate Communication* PT Gagas Energi Indonesia Jakarta dalam melakukan aktivitasnya dengan standard dari perusahaan. Penulis melakukan aktivitas kerja praktik menjadi *videographer*. Pada proses pembuatan sebuah konten media sosial PT Gagas Energi Indonesia, penulis belajar untuk membentuk branding perusahaan melalui produksi konten media sosial. Proses yang dilaksanakan yang pertama adalah mencari referensi konten media sosial, lalu merencanakan konsep konten tersebut dengan cara membuat storyboard. Setelah merencanakan konsep konten tersebut, penulis memproduksi konten tersebut, dalam proses produksi konten tersebut yang dilakukan oleh penulis adalah merekam video dan melakukan proses editing. Setelah proses editing selesai, penulis mengkonfirmasi dengan mentor terkait konten tersebut dan lalu merevisi jika ada yang perlu yang direvisi. Penulis juga mengunggah konten tersebut pada media sosial PT Gagas Energi Indonesia yaitu Instagram dan TikTok, lalu pada pascaproduksi penulis memperhatikan *views* dan komentar *audience* dan menganalisa perkembangan konten yang diproduksi sebagai referensi serta konsep konten yang disukai oleh *audience*.

## IV.2 Saran

Selama penulis melakukan kerja praktik di PT Gagas Energi Indonesia, tanpa mengurangi rasa hormat, penulis juga ingin memberikan beberapa saran untuk kemajuan perusahaan serta kenyamanan lingkungan internal perusahaan. Saran penulis yang pertama adalah divisi *Corporate Communication* sebaiknya menambahkan divisi *Content Creator* untuk memajukan dan fokus pada produksi konten media sosial PT Gagas Energi Indonesia. Yang kedua penulis ingin memberikan masukan terkait kelengkapan fasilitas seperti kamera, tripod, dan lighting untuk kebutuhan produksi konten videografi dan fotografi.

## DAFTAR PUSTAKA

### Jurnal :

- Komsiah, S., Magetanapuung, J. D., Ulfa, C. K., Rachmaningsih, D. M., Eka Sitadewi, M., & Tristan, W. (2022). Perencanaan Konten Media Sosial Dalam Event Road Tour Legacy Of Java X Sidji Batik Coffee Series. *IKRA-ITH HUMANIORA : Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 6(3), 152–159. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v6i3.2631>
- 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>
- Ricko, R., & Junaidi, A. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1), 231. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6245>
- Utami, B. A., & Kurnia. (2021). Komunikasi Bisnis melalui Social Media Trust guna Meningkatkan Customer Engagement pada Pixy Cosmetic. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 46–53. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.116>
- Widarti. (2021). Peran Videographer Dan Editor Dalam Mengembangkan Inex Works. *Pariwara*, 1(1), 23–28.