

BAB IV

KESIMPULAN

IV. I Kesimpulan

Berdasarkan penjabaran di atas mengenai proses produksi akun media sosial instagram PT Jasamarga Surabaya Mojokerto, penulis menyimpulkan bahwa perusahaan PT Jasamarga Surabaya Mojokerto sudah mulai menyadari betapa pentingnya kegiatan proses produksi konten pada media sosial. Sehingga pada konteks proses produksi konten dapat dilakukan secara teratur dan terjadwal. PT Jasamarga Surabaya Mojokerto juga menyadari bahwa pentingnya mengatur sosial media perusahaan, dan membuat konten-konten menarik yang edukatif serta informatif sehingga hal ini dapat menarik perhatian hingga menjalin hubungan baik dengan konsumen.

Dengan dilakukannya proses produksi konten yang teratur dengan baik, membuat perusahaan PT Jasamarga menjadi semakin terlihat aktif dan menarik untuk di kunjungi, dengan menampilkan portofolio serta konten-konten yang unik, edukatif serta informatif, membuat masyarakat sering mengunjungi laman sosial media milik perusahaan PT Jasamarga Surabaya Mojokerto.

Konten yang dibuat pun juga melalui beberapa tahapan, mulai dari tahap pra produksi dimana pada tahap ini digunakan untuk mencari atau menciptakan beberapa ide konten sebagai bahan referensi dalam pembuatan konten, selanjutnya melalui tahapan produksi yang dimana pada tahap ini dilakukan proses pengambilan gambar ataupun video dan bahkan pencarian talent yang tepat untuk sebagai bahan pembuatan konten media sosial instagram perusahaan, dan pada tahap terakhir adalah tahapan pasca produksi dimana pada tahapan ini dilakukan proses mengedit dan evaluasi serta penjadwalan konten yang akan di upload ke dalam media sosial instagram perusahaan.

IV.2 Saran

Selama penulis melaksanakan kerja praktik di perusahaan PT Jasamarga Surabaya Mojokerto. Tanpa mengurangi rasa hormat. Penulis menemukan beberapa kendala atau masalah berkaitan dengan kehumasan khususnya pada aktivitas proses produksi konten, yang dimana sebelumnya penulis mengetahui bahwa ketika membuat konten di sosial media, perusahaan tidak melalui beberapa tahapan-tahapan proses produksi konten, sehingga konten yang di hasilkan kurang maksimal, dan teratur dalam proses pembuatan hingga pada proses penjadwalan upload konten di media sosial Instagram perusahaan. Karena ketika membuat sebuah konten di media sosial agar mendapatkan hasil yang maksimal dan teratur, harus dengan melalui beberapa tahapan proses produksi, yang terbagi kedalam 3 bagian yaitu pra produksi, produksi hingga pasca produksi.

Selain itu selama penulis melaksanakan proses kegiatan magang di perusahaan PT Jasamarga Surabaya Mojokerto, penulis juga menemukan beberapa kendala atau masalah yang dimana pada perusahaan PT Jasamarga Suarabaya Mojokerto ini tidak memiliki devisi khusus humas, dan hanya memiliki tim khusus yang diberi nama dengan tim AD HOC CORCOM saja, yang mengatur tentang kegiatan komunikasi perusahaan, dan pada tim khusus tersebut, setiap orang memiliki double job.

Penulis menemukan kendala bahwa kegiatan komunikasi perusahaan tidak berjalan dengan maksimal, khususnya pada proses produksi konten pada media sosial milik perusahaan. Sehingga menurut penulis perusahaan PT Jasamarga Suarabaya Mojokerto membutuhkan devisi kehumasan yang khusus untuk mengatur segala rangkaian kegiatan komunikasi perusahaan, agar kegiatan komunikasi perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan teratur

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

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

JURNAL

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.

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.

Adnan, Ibrahim, and Dudi Iskandar. 2021. "Analisis Media Siber Pola Komunikasi Dan Budaya Komunitkasi Pada Komunitas The Podcasters Di Media Sosial Discord." *Jurnal Komunikasi Universitas Garut* 7(2):678–86.

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.