

BAB IV

PENUTUP

Berdasarkan kegiatan yang sudah dilakukan penulis dan pembahasan di dalam laporan ini, maka penulis memiliki kesimpulan dan saran.

4.1 Kesimpulan

Tahapan yang penting dalam produksi konten promosi *instagram* yaitu ; pertama, penulis melakukan riset mengenai bagaimana konten promosi yang tersebar selama ini mengenai konten promosi *Production House*. Kedua, ketika sudah memiliki banyak referensi dari konten-konten yang ada, penulis memutuskan konten yang cocok dengan model *Good Mood* dengan menggabungkan referensi-referensi dan memodifikasinya menjadi sebuah ide baru. Ketiga, dari konsep yang sudah terbuat maka tinggal di produksi atau masuk tahap *editing* menjadikan ide konsep tersebut menjadi design konten. Keempat, design yang sudah jadi akan diupload di *instargam* dan memberikan caption penjelas mengenai konten informasi atau konten portofolio tersebut. Jika keempat tahapan tersebut sudah dilakukan, maka akan menghasilkan konten promosi yang baik.

Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa penulis sudah mampu mengaitkan seluruh proses produksi konten promosi *Good Mood Surabaya* melalui *instagram goodmood.sby* dengan teori-teori yang ada. Setelah berlangsungnya kerja praktek sebagai produksi konten promosi dalam wirausaha ini, penulis dapat mengetahui

bagaimana cara kerja dalam bidang wirausaha khususnya *branding* wirausaha di *instagram*. Penulis juga dapat belajar mengenai cara menyampaikan informasi agar tetap utuh dan tersampaikan di khalayak di media sosial *instagram*.

4.2 Saran

Menurut penulis hasil dari kerja praktik projek ini terasa sedikit sulit karena diluar kemampuan penulis yaitu design, di projek ini lebih banyak design dari pada video sedangkan penulis lebih berpengalaman di bidang video. Dan juga terdapat masalah teknis di laptop yang dimiliki penulis, *graphic card* laptop rusak akibat tersiram air dan membuat ketika membuat design terjadi masalah. Namun dari kerja praktik ini penulis sendiri mendapat pengalaman untuk membuat design dan penulis berharap dapat lebih lagi meningkatkan kemampuan design yang dimiliki penulis dimasa depan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Fachruddin, A. (2012). *Dasar-dasar Produksi Televisi*. Jakarta:PT. Kencana Prenada Media Group.

J. B. Wahyudi. (1992). *Teknologi Informasi dan Produksi Citra Bergerak*. Jakarta: PT. Gramedia

Kim, Carolyn M. (2016). *Social Media Campaigns: Strategies for Public Relations and Marketing*. New York: Routledge.

Nasrullah, Rulli. 2012. *Komunikasi Antarbudaya (Di Era Budaya Siber)*. Jakarta:Prenada Media Group.

Robin, Linda. (2001). *Kitab Suci Komputer & Multimedia*. Yogyakarta: Alberta.

Suryana. (2001). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.

Zimmerer, Thomas W & Scarborough, Norman M. (2008). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Salemba empat.

JURNAL

Sakti, Bulan C., & Yulianto, Muchammad. (2018). Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja. *Interaksi Online*, 6(4), 1-12.

SKRIPSI

Prakarsa, Hayyu. 2019. "Komunikasi Organisasi Gissela Production House di Surabaya". Skripsi. Dakwah Dan Komunikasi, Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Surabaya

WEBSITE

Iman, Mustafa. "Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial". 2020.
<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi->

[milenial#:~:text=Menurut%20data%20yang%20dirilis%20Napoleon,penggunaan%20platform%20berbagi%20foto%20ini](#)