

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### IV.1 Kesimpulan

Kegiatan memproduksi konten yang dilakukan oleh Humas Pemkot Surabaya tidak hanya sekedar memberikan informasi terkait apa yang terjadi di Surabaya, namun harus seimbang dan sesuai dengan tujuan dan kebutuhan dari masyarakat Surabaya. Sehingga, konten media sosial Humas Pemkot Surabaya cukup bervariasi dari konten edukatif hingga hiburan.

Terdapat tiga tahap dalam memproduksi konten, tahap pertama adalah *planning* dan *preparation* sebagai tahap untuk merencanakan konsep dan mempersiapkan produksi konten. Tahap *production* merupakan proses *shooting*. Tahap akhir adalah *post-production* yang merupakan tahap *editing* dimana penulis banyak berperan di dalamnya.

Proses *editing* juga dibagi dalam beberapa tahap, yaitu memilah *footage* yang terbaik untuk video lalu mengurutkan setiap *footage* sesuai dengan pedoman *storyboard* dan memastikan bahwa tiap *footage* saling menyambung agar alurnya tidak *jumping*. Kemudian, *footage* akan di *trimming* sesuai kebutuhan agar video lebih padat. Setelah video sudah cukup padat, maka akan ditentukan tipe transisi yang cocok untuk tiap *footage*. Transisi yang sering kali digunakan oleh penulis adalah *cut* dan *dissolve*.

Video yang sudah rapi dan diberi tambahan berupa lagu latar belakang dan teks. Beberapa video juga menggunakan *voice over*, tergantung pada konsep video

yang diangkat. Meskipun tahap ini tidak tertulis pada teori, namun tiga aspek ini penting untuk ada pada hampir tiap konten Bangga Surabaya dan Koridor Space. Video yang sudah selesai diedit akan di-*export*. Terakhir, penulis akan melakukan pemeriksaan berulang pada video dengan detail agar tidak ada kesalahan atau kekurangan. Konten yang sudah dianggap sempurna dan baik bagi Kepala Layanan Informasi baru bisa naik sebagai konten di media sosial Instagram dan TikTok Humas Pemkot Surabaya.

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

Berikut ini saran dan masukan penulis mengenai kerja praktik yang penulis lakukan di Humas Pemkot Surabaya :

- a. Sebaiknya Humas Pemkot Surabaya lebih memperhatikan target audiens agar konten yang dibuat dapat lebih tepat menyasar target yang dituju.
- b. Penulis sudah mendapatkan banyak pengalaman selama kerja praktik, namun akan lebih baik apabila bisa dibimbing lebih maksimal agar mahasiswa lebih aktif pada kegiatan magang.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Breakenridge, D. (2012). *Social Media And Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional*. Pearson Education
- DiMarco, J. (2017). *Communications Writing and Design: The Integrated Manual for Marketing, Advertising, and Public Relations*. John Wiley & Sons.
- Handley, A., & Chapman, C. C. (2011). *Content rules: How to create killer blogs, podcasts, videos, ebooks, webinars (and more) that engage customers and ignite your business*. New Jersey : John Wiley & Sons.
- Kawasaki, G., & Fitzpatrick, P. (2014). *The art of social media: Power tips for power users*. Penguin.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media: a critical introduction 2nd Edition*. New York : Routledge.
- Lloyd, J., & Toogood, L. (2015). *Journalism and PR: News media and public relations in the digital age*. Reuters Institute.
- Miller, Dave. (2020). *Social media marketing*. Independently Published.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Owens, J., & Millerson, G. (2008). *Video production handbook Fourth Edition*. Elsevier.

Theaker, A. (2013). *The Public Relations Handbook*. Routledge.

### **Jurnal**

Anwar, R. K., & Rusmana, A. (2017). *Komunikasi Digital Berbentuk Media Sosial Dalam Meningkatkan Kompetensi bagi Kepala, Pustakawan, dan Tenaga Pengelola Perpustakaan Sekolah/Madrasah di Desa Kayu Ambon, Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat*. Dharmakarya, 6(4).

Prahesty, A. A. (2020). *Pembuatan Konten Visual Kreatif Di Instagram (Studi deskriptif kualitatif pada akun Instagram@ biskuitjoid)*. Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB.

### **Internet**

Haryanto, Agus Tri. 2021. *Pengguna Aktif Medsos RI 170 Juta, Bisa Main 3 Jam Sehari*. Diakses pada 6 Juni 2021 melalui <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407834/pengguna-aktif-medsos-ri-170-juta-bisa-main-3-jam-sehari>

Herrman, John. 2019. *How TikTok Is Rewriting the World*. Diakses 16 Agustus 2021 melalui <https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html>