

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

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

Tahapan paling penting dalam proses produksi dari usaha jasa design yang dipublikasikan melalui Instagram @hdadvertising.sub yaitu penulis berdiskusi dengan partner projek mengenai tema dan konsep design untuk Instagram @hdadvertising.sub. Apabila tema dan konsep designnya sudah pasti, tahap selanjutnya yaitu proses editing. Mulai dari mencari bahan editing yang sesuai dengan konsep yang telah ditentukan sebelumnya. Apabila sudah selesai maka penulis dapat memulai untuk mengedit konten satu persatu. Untuk konten design penulis menggunakan software adobe photoshop, lalu untuk audio visual atau video penulis menggunakan software adobe after effect dan adobe premiere pro. Jika semua tahapan tersebut dilakukan secara maksimal maka hasil konten yang akan diperoleh juga akan sempurna.

Setelah berlangsungnya proses pengerjaan kerja praktek ini, penulis sebagai tim produksi dari usaha jasa design yang dipublikasikan melalui Instagram @hdadvertising.sub mendapatkan suatu pengalaman dan juga ilmu dalam membuat suatu konten promosi yang menarik. Dan yang tidak kalah penting penulis juga dapat mengembangkan skill *editing* design maupun video, penulis juga banyak menemukan teknik-teknik dan tahap-tahap *editing* yang belum pernah penulis dapatkan sebelumnya.

## **IV.2 Saran**

Berdasarkan hasil dari kerja praktek yang telah dilaksanakan ini, penulis merasakan cukup bisa dalam mengerjakan proyek ini karena dalam proyek ini lebih banyak design daripada video. Namun adapula masalah teknis di laptop yang dimiliki penulis sehingga dalam memproduksi konten-konten terutama video, terasa agak berat karna versi laptop yang sudah tertinggal. Akan tetapi, dari kerja praktek ini penulis mendapatkan pengalaman untuk membuat design dan beberapa video serta penulis berharap dapat lebih lagi meningkatkan kemampuan design dan *editing* video yang dimiliki penulis dimasa depan.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Alma, B. (2010). *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*. Alfabeta.
- Anggraini S., L., & Nathalia, K. (2014). *Desain Komunikasi Visual; Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*. Nuansa Cendekia.
- Arthur, R. (2007). *Desain Grafis : Dari Mata Turun ke Hati*. Penerbit Kelir.
- Basrowi. (2011). *Kewirausahaan untuk Perguruan Tinggi*. Ghalia Indonesia.
- Fachruddin, A. (2012). *Dasar-Dasar Produksi Televisi*. Kencana : Prenada Media Group.
- Hendratman, H. (2010). *Tips & Trik Computer Graphic Design (Edisi Revisi)*. Informatika.
- Kim, C. M. (2016). *Social Media Campaigns : Strategies for Public Relations and Marketing*. Routledge.
- Latief, R., & Utud, Y. (2020). *Siaran Televisi Non-Drama (1st ed.)*. Kencana : Prenada Media Group.
- Masri, A. (2010). *Strategi Visual*. Jalasutra.
- Morissan, A. . (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Penerbit Kencana.
- Ruslan, R. (2008). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. PT RajaGrafindo Persada.
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1 (5th ed.)*. Erlangga.
- Sri Witari, N. N., & Widnyana, I. G. N. (2014). *Desain Komunikasi Visual*. Graha Ilmu.
- Zettl, H. (2012). *Television Production Handbook*. Michael Rosenberg.

## **JURNAL**

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

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/21950>