

BAB IV

PENUTUP

IV.1 Kesimpulan

Kegiatan kerja praktik yang telah dilakukan oleh penulis selama kurang lebih sembilan puluh hari di Hotel Harris Gubeng Surabaya dapat ditarik kesimpulan bahwa produksi konten promosi Hotel Harris Gubeng terdapat tiga tahapan yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Langkah-langkah tahapan tersebut memiliki tahapan lagi.

Pertama tahap pra produksi yang meliputi penyaluran ide atau gagasan, perancangan *layout* dan *final artwork* (FA). Kedua yaitu produksi, dimana penulis melakukan pembuatan konten promosi berupa desain dan video menggunakan *software*. Terakhir yaitu pasca produksi, dimana hasil karya konten promosi penulis diunggah pada media sosial Instagram @harrisgubeng dan TV Promo Hotel.

IV.2 Saran

Saran untuk Hotel Harris Gubeng Surabaya selama penulis melakukan kerja praktik yaitu sebagai berikut :

1. Produksi konten promosi Hotel Harris Gubeng cukup terlaksana dengan baik, namun ketika pembuatan, penulis terlalu diberikan kebebasan dalam membuat konten, sehingga kurang mengetahui batasan-batasan.
2. *Story* akun Instagram @harrisgubeng dapat dibuat lebih interaktif, seperti membuat *question* dan *giveaway* yang dapat menambah daya tarik akun @harrisgubeng.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Ibrahim, M. M., & Irawan, R. E. (2021). Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Sumber Informasi Pandemi Covid-19. *Representamen*, 7(02).
<https://doi.org/10.30996/representamen.v7i02.5727>
- Mulyadi, A. I., & Zuhri, S. (2020). Analisis Strategi Brand Image Kedai Kopi “Moeng Kopi” Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2).
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram. *Jurnal Communication*, VIII(1), 51–65.
- Radini, S. P., Mulyana, M., Dicky, T., & Sn, F. (2021). Tinjauan Atas Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada Padjadjaran Suites And Convention Hotel Bogor. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 1(2), 71–80.
<https://doi.org/10.37641/jabkes.v1i1.787>
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2).
- Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi Parenting. *PERSEPSI: Communication Journal*, 3(1), 23–36.
<https://doi.org/10.30596/persepsi.v>
- Thifalia, N., & Susanti, S. (2021). Produksi Konten Visual dan Audiovisual Media Sosial Lembaga Sensor Film. *Jurnal Common*, 5(1).

Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 102. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333>

Valentino, D. E., & Yudiansyah. (2020). Perancangan Desain Grafis sebagai Media Promosi pada Novena Hotel Bandung. *TEMATIK - Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 7(2), 211–229.

Yusuf, F. (2016). Analisis Proses Produksi Program Berita Radio Metro Mulawarman Samarinda. *EJournal IlmuKomunikasi*, 4(3), 98–111.

Skripsi

Kantono, J. (2020). *Produksi Konten Promosi Good Mood Indonesia melalui Instagram @good.mood.sby*. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Yaucob, J. I. (2021). *Proses Produksi Konten Promosi Creative Design Agency melalui Instagram @hdadvertising.sub*. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Sumber Online

Sedesa, A. (2020). Cara Membuat Konten Promosi Media Sosial. Retrieved November 17, 2022, from sedesa.id website: <https://sedesa.id/cara-membuat-konten-promosi-media-sosial/>