

BAB IV

PENUTUP

IV.1 Kesimpulan

Penulis mendapatkan banyak pengalaman baru terutama pengalaman tentang dunia kerja selama melakukan kegiatan kerja praktik meskipun tidak dilakukan di perusahaan atau kantor tertentu. Penulis cukup puas karena beberapa mata kuliah yang didapat selama perkuliahan dapat diaplikasikan dengan baik di kerja praktik selama kurang lebih tiga bulan ini.

Selama proses kerja praktik, penulis memperoleh banyak pengetahuan baru mulai dari bagaimana produksi konten dengan melakukan proses desain grafis dan juga *copywriting* secara kecil serta bagaimana dinamika kerja sebagai pembuat konten. Perlunya adaptasi serta penyesuaian dalam hal pengerjaan yang harus didasari pada rasa tanggung jawab atas tugas yang diberikan. Kerja praktik yang penulis kerjakan juga dalam bimbingan dosen sehingga arah dari laporan ini tidak melebar dan berfokus pada topik yang diangkat.

IV.2 Saran

Penulis mengharapkan kerja praktik di angkatan berikutnya dapat dilakukan di instansi atau perusahaan secara langsung khususnya agar hasilnya lebih maksimal baik secara pengalaman kerja, dinamika dan lingkungan kerja. Di era milenial, pendekatan melalui sosial media merupakan jalan yang efektif & efisien

sebagai pengenalan suatu usaha baik yang dilakukan perseorangan maupun dalam lingkup besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Melati, Sari. (2015). Mahasiswa Pengguna Media Sosial (Studi Tentang Fungsi Media Sosial Bagi Mahasiswa FISIP UR). *JOM FISIP*. 2(2), 1-11.
- Verawati, Noning. (2016). Pergeseran Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus Pada Akun @Schonehazzle). *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 12(12), 12-25.
- Dita, Lusi Ana dan Wenas, Michael Bezaleel. (2020). Analisis Visual Konten Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi di Sekolah Kristen Pelita Nusantara Kasih Surakarta. *Jurnal Humaniora Yayasan Bina Darma*. 7(1), 53-76.
- Husna, Jazimatul. (2019). Peran Pustakawan Sebagai Kreator Konten Digital. *Jurnal Anuva*. 3(2), 173-184.
- Haidar, Naura Firdaus dan Martadi. (2021). Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv dalam Membentuk Customer Engagement. *Jurnal Barik*. 2(2), 121-134.
- Sari, Hasrini, and Anggraeni, Lidia. (2019). Peran Tipe Gambar, Tagar, Jumlah *Likes* Dan Informasi Harga Pada Instagram Terhadap Intensi Membeli. *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 14(2), pp. 71-80.
- Harijanto, Christabel, dkk. (2021). Efektivitas Desain Instagram Terhadap Awareness Konsumen dan Membangun Citra Tobaku Merchandise. *Jurnal DKV Adiwarna*. 1(18), 121-131
- Ghiffary, Muhammad Naufal el, dkl. (2018). Analisis Komponen Desain Layout, Warna, dan Kontrol Pada Antarmuka Pengguna Aplikasi Mobile Berdasarkan Kemudahan Penggunaan (Studi Kasus: Aplikasi Olride). *Jurnal Teknik ITS*. 7(1), 143-148.