

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan laporan yang telah penulis uraikan, dapat diambil kesimpulan bahwa proses produksi konten media sosial di Instagram Locker Space Surabaya telah berjalan sesuai dengan tahapan proses produksi yakni Pra produksi dimana penulis merencanakan serta mematangkan konsep ide yang akan dijalankan sebagai konten di Instagram Locker Space. Konten yang sudah direncanakan akan menjadi patokan penulis dalam pembuatan konten di Instagram Locker Space. Pada tahapan produksi penulis melakukan langkah-langkah dalam produksi konten sehingga informasi atau pesan yang diberikan dalam konten tersebut dapat diterima dan dipahami dengan baik sebelum konten tersebut di unggah. Kemudian tahap pasca produksi konten diunggah di Instagram serta memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti *vote*, *quiz*, dan *add question* agar lebih interaktif dengan followers tentunya disertai dengan caption yang sesuai dengan gambaran konten yang akan diunggah.

Produksi konten media sosial di Instagram Locker Space dijalankan dengan baik dengan tujuannya yaitu meningkatkan brand awareness dari Locker Space dimana merupakan kafe baru yang sedang merintis di Surabaya Pusat. Pentingnya content creator dalam memproduksi konten yang baik tentunya juga akan menarik perhatian customer yang akan berkunjung di Locker Space Surabaya.

## 4.2 Saran

Penulis juga memberikan saran kepada perusahaan selama melakukan kerja praktik di Locker Space dari segi marketing yang disajikan sudah cukup baik, namun lebih baik lagi ditingkatkan untuk promosi yang menarik agar lebih banyak customer yang datang. Selain itu, dari segi media sosial ditingkatkan dalam promosi di Instagram dan memanfaatkan tools di Instagram seperti Instagram Ads dengan tujuan agar lebih banyak lagi pengunjung yang menjangkau. Penting juga untuk diadakan evaluasi setiap bulannya agar dapat menjadikan komunikasi pemasaran lebih efektif dan lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Fachruddin, A. (2017). *Dasar-dasar Produksi Televisi: Produksi Berita, Feature, Laporan Investigasi, Dokumenter dan Teknik Editing*. Kencana.  
<https://books.google.co.id/books?id=0KRPDwAAQBAJ>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. In Q. Media (Ed.), Pasuruan: Qiara Media (1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.  
[https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as\\_sdt=0%2C5&q=komunikasi+pemasaran+anang+firmansyah&oq=](https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=komunikasi+pemasaran+anang+firmansyah&oq=)
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana, Ed.; 13th ed., Vol. 2).
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. In Bandung: Simbiosis Rekatama Media (Vol. 2016, p. 2017).

### JURNAL

- Augustinah, F., & Faluktas, W. (2019). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI MAKANAN RINGAN KRIPIK SINGKONG DI KABUPATEN SAMPANG*.
- Lukitaningsih, A. (2014). *Perkembangan Konsep pemasaran*. 16–29.
- Maulana, K., & Fatmawati, F. (2018). *Analisis Produksi Program Berita Indonesia Morning Show di News and Entertainment Television*. Profetik: Jurnal Komunikasi, 11. <https://doi.org/10.14421/pjk.v11i2.1423>
- Moriansyah, L. (2015). *PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL: ANTECEDENTS DAN CONSEQUENCES SOCIAL MEDIA MARKETING: ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES*.
- Mubarokah, A., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2022). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI DESKRIPTIF PADA AKUN @OSINGDELES)*. 16(1). <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.24614>

- Sulistiyawati. (2021). PENGARUH MEDIA SOSIAL, LOKASI, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP NIAT BELI DI CAFE. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9).
- Thifalia, N., Susanti, S., Raya, J., Km, B.-S., & 45363, S. (2021). PRODUKSI KONTEN VISUAL DAN AUDIOVISUAL MEDIA SOSIAL LEMBAGA SENSOR FILM. *Jurnal Common |*, 5(1). <https://doi.org/10.34010/common>
- Utari, M. (2017). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN @princessyahrini TERHADAP GAYA HIDUP HEDONIS PARA FOLLOWERSNYA. In *JOM FISIP* (Vol. 4, Issue 2). [www.beritateratas.com](http://www.beritateratas.com),
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research*, 16. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Widiyawati, R. (n.d.). RADIO REPUBLIK INDONESIA PRO 1 PEKANBARU DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT KOTA PEKANBARU. In *JOM FISIP* (Vol. 4, Issue 2).
- Yoedtadi, M. G., Pribadi, M. A., Kurniawan, D., & Siswoko, H. (n.d.). PROSES PRODUKSI ACARA SIARAN LANGSUNG TELEVISI UNTUK MENGHASILKAN ACARA YANG LAYAK TONTON.