

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

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

Penulis telah memperoleh banyak pengalaman berharga selama bekerja di Hard Rock FM Surabaya. Stasiun radio ini memberikan peluang luas bagi mahasiswa untuk menjalani kerja praktik. Penulis memiliki kesempatan untuk mempelajari fungsi marketing communication (marcomm) dalam sebuah perusahaan, terutama dalam merancang konten promosi yang bertujuan untuk menarik perhatian publik dan meningkatkan minat terhadap program serta layanan yang ditawarkan oleh Hard Rock FM Surabaya.

Proses pembuatan konten di media sosial Instagram Hard Rock FM Surabaya menjadi bagian penting dalam upaya meningkatkan brand awareness dan keterlibatan audiens. Proses produksi konten mencakup tahapan praproduksi, produksi, dan pascaproduksi, di mana setiap langkah harus dirancang dengan matang, mulai dari riset, pembuatan konsep, hingga tahap editing akhir. Pemanfaatan Instagram sebagai platform utama memungkinkan Hard Rock FM Surabaya untuk berinteraksi langsung dengan pendengar melalui konten kreatif, seperti foto dan video, yang disesuaikan dengan karakter serta keunikan stasiun radio tersebut. Keberadaan rencana konten (content plan) membantu menjaga konsistensi dalam merancang materi promosi, sementara penggunaan alat dan aplikasi pengeditan seperti Canva dan Capcut mendukung peningkatan kualitas visual. Secara keseluruhan, strategi ini terbukti

efektif dalam membangun citra positif dan meningkatkan ketertarikan pendengar terhadap program Hard Rock FM Surabaya.

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

Berdasarkan kegiatan kerja praktik yang telah dilakukan oleh penulis selama 3 bulan, tanpa mengurangi rasa hormat penulis terhadap perusahaan tempat melakukan kerja praktik, tentunya ingin memberikan saran untuk kemajuan perusahaan dan antara lain mengenai kebebasan dalam berkereasi untuk tim kreator tanpa adanya paksaan pihak lain untuk pembuatan konten. Penambahan tim kreatif untuk kelancaran aktivitas proses produksi konten dari tahap pra produksi hingga pasca produksi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Arriagada, A., & Ibáñez, F. (2020). “You Need At Least One Picture Daily, if Not, You’re Dead”: Content Creators and Platform Evolution in the Social Media Ecology. *Social Media + Society*, 6, 205630512094462. <https://doi.org/10.1177/2056305120944624>
- Bonafix, D. N. (2011). Videografi: Kamera dan Teknik Pengambilan Gambar. *Humaniora*, 2(1), 845. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i1.4015>
- Junaedi, F., & Sukmono, F. G. (2019). *Komunikasi politik di Indonesia*. Buku Litera.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Sugito, Sairun, A., Pratama, I., & Azzahra, I. dah. (2022). *Media Sosial (Inovasi Pada Produk & Perkembangan Usaha)*. Universitas Medan Area Press.
- Supriyanto. (2019). *Teknik Pengolahan Audio dan Video (T. Q. Book)*. PT.Kuantum Buku Sejahtera.
- Thifalia, N., & Susanti, S. (2021). Produksi Konten Visual Dan Audiovisual Media Sosial Lembaga Sensor Film. *Jurnal Common*, 5(1), 39–55. <https://doi.org/10.34010/common.v5i1.4799>