

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

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

Berdasarkan pengalaman dan paparan yang telah penulis Tulisa pada bagian sebelumnya, penulis melakukan kegiatan kerja parktik ini pada Divisi Media Sosial di PT.Jawa Pos Media Televisi (JTV Surabaya). Penulis menarik kesimpulan yaitu konten media sosial yang dikerjakan oleh tim JTV berjalan dengan baik, tahapan dari perencanaan editorial, pengumpulan data dan produksi konten, semua tahap ini digunakan oleh tim media sosial JTV dengan baik. Walaupun dalam pembuatan konten media sosial kadang terjadinya dadakan dan tidak ada persiapan, tapi secara garis besar proses pembuatan kontennya sudah sesuai dengan teori yang ada dan selalu berhasil dalam produksi konten.

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

Setelah melakukan kegiatan kerja praktik, penulis ingin memberikan saran kepada PT. Jawa Pos Media Televisi Indonesia khususnya pada divisi Media Sosial. Saya harap saran ini bisa menjadi masukan yang positif untuk menjadikan divisi Media Sosial lebih baik lagi. Saran yang penulis berikan yaitu:

- a. Memberi tugas dari jauh-jauh hari, jangan dadakan sehari sebelumnya atau bahkan langsung pada hari itu karena belum menyiapkan konsep dan ide

untuk konten tersebut, serta waktu pengumpulan konten juga sangat cepat sehingga hasil dari konten tersebut tidak bisa terlalu bagus.

- b. Setiap kelompok dalam divisi media sosial diberi pendamping yang lebih profesional, karena pendamping yang diberi saat penulis melakukan kegiatan kerja praktik kemarin sangat kurang dalam pengalaman serta kebanyakan hanya ngomong tanpa melakukan aksi, hanya bisa menyuruh tapi tidak membantu sama sekali.
- c. Pembagian kerja harus lebih jelas pembagiannya. Pembagian tugas yang diberikan tidak merata sehingga ada yang nganggur dan tidak melakukan apapun.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Coles, L. (2015). *Marketing With Social Media* . Wiley.

Lipschultz, J. (2015). *Social Media Communication*. Routledge.

### Jurnal

Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65.  
<https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>

### Website

[https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/#google\\_vignette](https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/#google_vignette)