

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

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

Sebagai *homeless* media dari ULF Group, ULF Media sebagai telah menjalankan seluruh proses produksi untuk setiap programnya. Seluruh proses produksi ini telah dijalankan sejak pertama kali ULF Media didirikan, dan masih terus mengalami perubahan ke arah yang lebih baik. Ada tiga IP untuk Instagram dan enam IP program yang tayang di YouTube. ULF Media juga memiliki dua IP *Event* yang diselenggarakan secara *online* maupun *offline*. Penulis menilai bahwa seluruh rangkaian produksi yang dimiliki ULF Media, mulai dari pengonsepan sampai publikasi konten atau program telah mencapai tahap yang baik, mengingat juga ULF Media yang baru bertumbuh selama satu tahun.

Dalam waktu 13 minggu (64 hari kerja) selama melaksanakan kerja praktik di ULF Media, penulis bertanggung jawab terhadap IP Program YouTube *Kuwis-kuwis* yang menyajikan hiburan, dan IP akun Instagram Komentarinyuk yang menyajikan informasi dan hiburan. Penulis telah menghasilkan lebih dari 100 konten untuk Instagram, dan sembilan set soal untuk *Kuwis-kuwis*. Walaupun hanya *in charge* di dua program, penulis tetap mengikuti seluruh proses produksi untuk setiap program yang dimiliki oleh ULF Media. Penulis juga berkontribusi dalam peningkatan *followers* yang sangat signifikan untuk Instagram Komentarinyuk, dimana jumlah *followers* dapat bertambah sebanyak 1000 akun dalam kurun waktu tiga bulan.

## IV.2 Saran

Setelah menjalankan program kerja praktik selama 13 Minggu (64 hari kerja) di ULF Media, penulis mengapresiasi seluruh tim dari ULF Media yang telah menjalankan seluruh rangkaian proses produksi dengan baik. Penulis juga ingin mengapresiasi karena seluruh tim di ULF Media tidak pernah membeda-bedakan, sehingga hubungan yang terjalin sangatlah menyenangkan. Penulis juga mendapat mentor yang senantiasa membimbing dan memberikan pengalaman baru kepada penulis saat melaksanakan kerja praktik.

Namun, tanpa mengurangi rasa hormat, penulis juga ingin memberikan masukan yang sekiranya dapat dipertimbangkan demi kemajuan perusahaan. Penulis melihat bahwa praktik di lapangan memerlukan panduan yang lebih jelas dan mendetail. Sehubungan dengan hal tersebut, ULF Media tentu saja akan membutuhkan SOP (Standar Operasional Prosedur) dalam proses produksinya. Hal ini juga meliputi *deadline* dan *timeline* yang jelas untuk setiap programnya.

*Timeline* diperlukan untuk penjadwalan setiap proses produksi. Sedangkan *deadline* perlu diterapkan dalam batas-batas eksekusi proses produksi. Penerapan SOP berupa *timeline* dan *deadline* ini perlu dilakukan demi menjaga kualitas setiap program yang ada, agar keenam program YouTube yang dimiliki ULF Media dapat berjalan semua dan menjadi program rutin, tidak hanya menjalankan dua program rutin saja, dan menjadikan empat lainnya sebagai sekedar program selingan.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Jurnal (6)**

- Alfathoni, M. A. M., Sya'dian, T., & Azmi, N. (2022). STRATEGI KREATIF PROSES PRODUKSI PROGRAM ACARA LENTERA UPU. *Jurnal Geuthèë: Penelitian Multidisiplin*, 05(02), 188–197. <https://doi.org/10.52626/jg.v5i2.150>
- Fauzi. (2020). KOMUNIKASI ORGANISASI DALAM TEORI BUDAYA ORGANISASI MICHAEL PACANOWSKY DAN NICK O'DONNELL TRUJILLO. *Jurnal Kebangsaan*, 9(18), 56–62. <https://jurnal.uniki.ac.id/index.php/jkb/article/view/23>
- Sahabuddin, R., Azhari, A., Syarif, S. N., Wulandari, A., Noviyanti, M., & Putri, A. R. (2025). Pengaruh Penggunaan Media Sosial untuk Hiburan (Entertainment Use) dan Pembelajaran (Learning Use) terhadap Produktivitas Belajar Mahasiswa dengan Lingkungan Akademik sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(3), 320–332. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i3.4513>
- Sari, R. E., Saleh, A., Harahap, A. Y. N., Gunawan, H., Ardi, Z., & Afriza, R. (2024). Edukasi Pemanfaatan Konten Digital Terhadap Minat Belajar Siswa. *CORAL (Community Service Journal)*, 3(2), 55–62. <https://doi.org/10.22303/upu.1.1.2021.01-10>
- Suhaeruddin, U. (2024). Hak Kekayaan Intelektual dalam Era Digital: Tantangan Hukum dan Etika Dalam Perlindungan Karya Kreatif dan Inovasi. *Jurnal Hukum Indonesia*, 3(3), 122–128. <https://doi.org/10.58344/jhi.v3i3.888>
- Utami, A. H. (2021). MEDIA BARU DAN ANAK MUDA: PERUBAHAN BENTUK MEDIA DALAM INTERAKSI KELUARGA. *Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga*, 11(1), 8–18. <https://doi.org/10.20473/jpua.v11i1.2021.8-18>

### **Buku (3)**

- David, W., Bowman, N. D., & Lachlan, K. A. (2017). *Introduction to Mediated Communication Social Media and Beyond* (2nd ed.). Kendall Hunt Publishing.
- Siregar, R. T., Enas, U., Putri, D. E., Imanuddin, H., Ummah, A. H., Arifudin, O., Hanika, I. M., Zusrony, E., Chairunnisah, R., Ismainar, H., Syamsuriansyah, Bairizki, A., Lestari, A. S., & Utami, M. M. (2021). *Komunikasi Organisasi* (1st ed.). Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Turow, J. (2020). *MEDIA TODAY: Mass Communication in A Converging World* (7th ed.). Routledge.