

BAB 4

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil kerja praktik yang telah dilakukan penulis di Food Junction Grand Pakuwon, dapat disimpulkan bahwa proses produksi konten pada Instagram @foodjunctiongp terdiri dari tiga tahapan yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Dalam proses pra-produksi penulis menyusun konsep, *script*, *shoot list*, hingga menentukan *talent* dan *briefing talent* lalu dituliskan dalam rancangan konten. Tahap selanjutnya yaitu produksi, penulis melakukan apa yang telah direncanakan dalam rancangan dan juga mengatur elemen-elemen pendukung dan juga perangkat serta aplikasi editing yang digunakan. Selanjutnya adalah tahapan terakhir yaitu pasca-produksi, penulis melakukan QC kepada kepala divisi untuk diunggah pada akun Instagram @foodjunctiongp.

Melalui kerja praktik ini, menunjukkan bahwa Instagram adalah media yang efektif dalam melakukan kegiatan promosi. Hal ini karena Instagram mampu menjangkau audiens yang luas dengan lebih menarik dan interaktif.

4.2 Saran

Selama melakukan kerja praktik di Food Junction Grand Pakuwon ini, penulis mendapatkan banyak pengalaman berharga dalam melakukan produksi konten di media sosial Instagram. Lingkungan kerja yang ada di Food Junction

Grand Pakuwon sangat mendukung, namun penulis mengalami kendala dalam memahami bagaimana kriteria yang baik dalam sebuah konten Food Junction Grand Pakuwon. Selama ini proses pembuatan konten telah berjalan lebih baik karena setiap hari telah ada update untuk membuat konten, namun akan lebih baik lagi jika sebelum pembuatan konten sudah dibuat *content plan* sekitar sebulan hingga dua bulan sebelumnya supaya lebih terencana dan tertata ketika hari-h pembuatan konten. Diperlukan juga konten lain seperti hiburan dan *entertainment* supaya dapat meningkatkan *engagement* dari akun @foodjunctiongp dan semakin dikenal oleh masyarakat di luar Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, R. M. F. (2022). Aplikasi Teori Uses and Gratifications pada Media Sosial Instagram di Indonesia. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(2), 2046–2055. <https://doi.org/https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i2.6190>
- Dewi, I. R., & Bachtiar, W. (2025). Strategi Komunikasi Digital Melalui Produksi Konten Video Oleh Content Creator di Redaksi Suara.com Digital Communication Strategy Through Video Content Production by Content Creators at Suara.com Editorial Team. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(5), 2517–2531. <https://doi.org/10.56338/jks.v8i5.7620>
- Isroissholikhah, W. O. (2022). EFEKTIVITAS CONTENT CREATOR DALAM STRATEGI PROMOSI DI ERA DIGITAL. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(1), 121–128. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i1.507>
- Thifalia, N., & Susanti, S. (2021). PRODUKSI KONTEN VISUAL DAN AUDIOVISUAL MEDIA SOSIAL LEMBAGA SENSOR FILM. *Jurnal Common* |, 5(1). <https://doi.org/10.34010/common>
- Yulia, I., & Mujtahid, I. M. (2023). FENOMENA CONTENT CREATOR DI KALANGAN REMAJA CITAYAM FASHION WEEK. *Majalah Ilmiah Warta Dharmawangsa*, 17(2), 677–690. <https://doi.org/https://doi.org/10.46576/wdw.v17i2.3180>