

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

**PRODUKSI KONTEN MEDIA SOSIAL
PT ASELI DAGADU DJOKDJA
(KONTEN REELS PADA INSTAGRAM DAN VIDEO TIKTOK)**

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akhir
dan Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md) dalam Bidang Ilmu
Komunikasi dengan Spesialis Periklanan



Oleh:

ANGELIA ANGGIETA PUTRI

A19025381

**PROGRAM STUDI D3 PERIKLANAN
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI (STIKOM)
YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

Dengan ini kami menyatakan bahwa laporan karya mahasiswa dengan :

Nama : Angelia Anggieta Putri

NIM : A19025381

Jurusan : Periklanan

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta

Telah selesai melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT Aseli Dagadu Djokdja pada Jl. Gedongkuning No.128, Rejowinangun, Kec. Kotagede, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55171 pada 02 Maret 2022 - 02 Mei 2022 di bagian Sosial Media Spesialis dan telah menyelesaikan laporan serta siap disidangkan dengan judul Produksi Konten Media Sosial PT Aseli Dagadu Djokdja (Konten Reels pada Instagram dan Video Tiktok)

Yogyakarta, 30 Agustus 2022

Dosen Pembimbing



Widya Sekar Dwisari, M.A.

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Praktik Kerja Lapangan dengan judul Produksi Konten Media Sosial PT Aseli Dagadu Djokdja (Konten Reels pada Instagram dan Video Tiktok), karya :

Nama : Angelia Anggieta Putri

NIM : A19025381

Telah disahkan dan dipresentasikan di hadapan dosen penguji/ pembahasan jurusan/ program studi Periklanan Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta pada:

Hari/ tanggal : Rabu, 24 Agustus 2022

Waktu : 12.00

Tempat : Ruang presentasi

Pembimbing/ Penguji I



Widya Sekar Dwisari, M.A.

Penguji II



Karina Rima Melati, M. Hum.

Penguji III

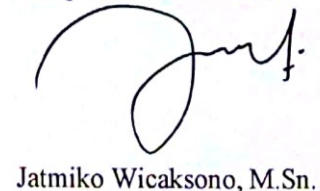


Dhini Widyantika Ariesta, M.A.

Mengetahui
Ketua STIKOM Yogyakarta


Dra. Sudaru Murti, M.Si.

Mengesahkan
Kaprosdi D3 Periklanan


Jatmiko Wicaksono, M.Sn.

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

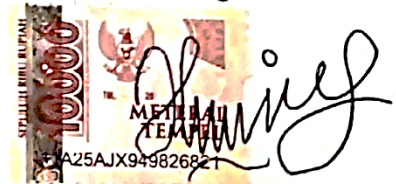
Nama : Angelia Anggieta Putri
NIM : A19025381
Judul : Produksi Konten Media Sosial PT Aseli Dagadu Djokdja
(Konten Reels pada Instagram dan Video Tiktok)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis yang saya buat berupa laporan ini bersifat orisinal, murni karya saya, merupakan deskripsi atas latihan kerja profesional selama saya menempuh Praktik Kerja Lapangan (PKL) lembaga atau industri kreatif dengan bimbingan dosen pembimbing.
2. Karya ini bukan plagiasi (copy paste) karya serupa milik orang lain, kecuali yang saya kutip seperlunya untuk mendukung argumentasi yang saya buat, kemudian saya cantumkan sumbernya secara resmi daftar pustaka laporan sebagai rujukan ilmiah di samping dalam catatan perut pada halaman tulisan.
3. Apabila di kemudian hari terbukti saya melakukan tindakan plagiasi dan pelanggaran Etika Akademik, yang secara sah dapat dibuktikan berdasarkan dokumen - dokumen yang terpercaya sahnya oleh pimpinan STIKOM Yogyakarta, maka saya bersedia dicabut gelar atau hak saya sebagai Ahli Madya Komunikasi, yang kemudian dipublikasikan secara luas oleh STIKOM Yogyakarta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh - sungguh tanpa ada paksaan dari siapapun.

Yogyakarta, 30 Agustus 2022



Angelia Anggieta Putri

MOTTO

“Mengucap syukurlah dalam segala hal, sebab itulah yang dikehendaki Allah di dalam Kristus Yesus bagi kamu”

-1 Tesalonika 5 : 18-

“Jika kamu setia pada perkara kecil, maka Tuhan akan percayakan perkara-perkara besar kepadamu, meskipun berat tapi Tuhan mau bawa kamu untuk naik level”

-Mama-

“Mulailah dari hal - hal kecil dulu lalu menuju perubahan yang maksimal. Karena pada dasarnya, hal besar dimulai dari perubahan - perubahan kecil”

-The Alpha Girl Guide Book-

“Perempuan harus berdaya, bersinergi dan penggerak perubahan”

-Angelia Anggieta Putri-

“Siap tidak siap, harus selalu siap, hanya kamu yang mampu untuk memperkuat dirimu sendiri”

-Angelia Anggieta Putri-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mempersembahkan laporan Tugas Akhir Praktik Kerja Lapangan ini kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang selalu memberikan kemudahan, nikmat, karunia, kasih serta kelancaran dalam menjalankan amanat dan tanggungjawab pada setiap hal hal yang dilalui oleh penulis.
2. Keluarga, gelar ini aku persembahkan untuk mama dan mbah uti yang selalu ada untuk mendukung, merangkul, menyemangati dan mendoakan yang terbaik untuk anak dan cucunya.
3. Diri pribadi, terimakasih karena sudah mau berjuang dan bekerja keras untuk memperjuangkan cita cita, meskipun bukanlah perkara yang mudah untuk melalui ini semua, tetapi yakinlah Tuhan sedang mempersiapkanmu untuk hal baik di masa depan. Pantang menyerah dan *be proud of yourself*.
4. PT Aseli Dagadu Djokdja, terimakasih sudah memberikan penulis kesempatan untuk belajar dan mengembangkan diri sebagai Sosial Media Spesialis di Yogyatourium. Terkhusus terimakasih kepada divisi *Marketing & Brand Development* Mas Ridwan, Pak Andri, Mbak Lisa dan Mbak Lusi yang sudah memberikan jalan untuk bisa membuat konten kolaborasi dengan berbagai brand yang luar biasa.
5. Dosen pembimbing, terimakasih Mbak Sekar karena sudah membimbing, mengarahkan dan mensupport penulis demi terselesaikannya laporan ini. Sukses dan sehat selalu, Mbak !
6. Dosen Periklanan dan seluruhnya. Penulis mengucapkan banyak terimakasih atas segala ilmu, wejangan, pengalaman dan waktu yang telah diupayakan sehingga bisa menjadi pribadi seperti hari ini. Special untuk Mbak Dini terimakasih sudah mau berbagi dengan penulis dalam berbagai hal.
7. Keluarga kecil Periklanan angkatan 2019 Aga, Agil, Dito, Dewi, Tanya & Ronal, terimakasih atas solidaritas, canda tawanya, keakraban nya serta kebar barannya *see you on top* gaes kalian istimewa! tetap dijaga ya komunikasinya. Special untuk Rama Natandito Antara terimakasih karena sudah sabar mengajari penulis dalam meningkatkan dan mengembangkan soft skill penulis.
8. Rekan seperjuangan *broadcasting, public relation & ilkom* angkatan 2019, bersyukur bisa kenal kalian, penulis doakan semoga sukses *guys!*
9. Special untuk Arya Ahmad Yasin, *my partner, my support system & my best bestie*, terimakasih sudah selalu ada untuk penulis baik suka maupun duka, terimakasih selalu mendukung penulis untuk berkembang dalam menggapai cita cita dan menghibur serta memberikan solusi dikala gundah.
10. Rahma Kurnia Yelta, terimakasih sudah bisa menjadi pendengar dan sahabat yang baik untuk penulis pada saat magang ataupun diluar magang serta selalu mengingatkan penulis untuk menyelesaikan laporan ini.

11. Ni Wayan Saraswati Dewi, special untuk sahabatku terkasih terimakasih karena sudah meluangkan waktu untuk bertemu dan *deep talk* dengan penulis mengulik berbagai sudut pandang argumentasi tentang laporan & kehidupan ini.
12. Special untuk anjing peliharaanku Max, terimakasih karena sudah setia menemani penulis jam berapa pun dimana pun dan kapanpun sebagai penghibur penulis dikala *burn out*, sehat selalu ndut! tetap jadi Max yang menggemaskan.
13. Agensi kreatif Kamtiv, terimakasih karena sudah memberikan penulis wawasan, ilmu, insights serta kesempatan handle berbagai macam brand guna belajar lebih mendalam tentang peran sebagai *Social Media Specialist*, yang berguna untuk SKPI penulis serta pelajaran berharga yang digunakan pada dunia kerja khususnya pada agensi.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) dan menyelesaikan Laporan Tugas Akhir dengan judul “Produksi Konten Media Sosial di PT Aseli Dagadu Djokdja (Konten Reels pada Instagram dan Video Tiktok)” dengan baik dan lancar.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak - pihak yang telah memberikan bantuan dalam bentuk apapun baik secara langsung maupun tidak langsung. Ucapan terimakasih tersebut penulis haturkan kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang tidak pernah berhenti melimpahkan banyak nikmat dan anugerah-Nya
2. Keluarga besar penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan
3. Dra. Sudaru Murti, M.Si. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta
4. Jatmiko Wicaksono, M.Sn. selaku ketua program studi Periklanan
5. Widya Sekar Dwisari, M.A selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, ilmu, dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir.
6. Seluruh pihak yang turut membantu dalam Tugas Akhir ini.

Besar harapan penulis, semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pihak lain yang berkepentingan dan bagi pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, 30 Agustus 2022

Penyusun

Angelia Anggieta Putri

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR BAGAN	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Praktik Kerja Lapangan (PKL)	5
D. Manfaat Praktik Kerja Lapangan (PKL)	6
E. Waktu dan Tempat Praktik Kerja Lapangan (PKL).....	7
F. Metode Praktik Kerja Lapangan (PKL)	7
BAB II KERANGKA KONSEP	10
A. Penegasan Judul	10
B. Kerangka Konsep	11
B.1. Digital Marketing	11
B.1.1 Pengertian Digital Marketing	11
B.1.2 Jenis Digital Marketing	11
B.2. Konten	12
B.2.1 Jenis Konten	13
B.3. Media Audio Visual.....	14
B.3.1. Jenis Jenis Media Audio Visual	14
B.3.2. Fungsi Media Audio Visual	15
B.3.3. Manfaat Media Audio Visual	15
B.4. Proses Produksi Konten Audio Visual	15
B.4.1. Pra Produksi	15
B.4.2. Produksi.....	16
B.4.3. Pasca Produksi.....	16
B.5. Media Sosial	17
B.5.1. Karakteristik Media Sosial	17
B.5.2. Fungsi Media Sosial	19
B.5.3. Penggunaan Media Sosial	19
B.6. Instagram	20
B.6.1. Fitur Instagram	21
B.7. Tiktok.....	22
B.7.1. Fitur Tiktok.....	23
BAB III DESKRIPSI PERUSAHAAN	25
A. Sejarah PT. Aseli Dagadu Djokdja	25
B. Identitas Perusahaan	27

C. Lokasi Perusahaan	28
D. Visi dan Misi Perusahaan	29
E. Values PT. Aseli Dagadu Djokdja	29
F. Our Winning Culture PT. Aseli Dagadu Djokdja	30
G. Brand PT. Aseli Dagadu Djokdja	31
G.1. Dagadu Djokdja	31
G.2. Dagadu Bocah Djokdja	31
G.3. Malioboroman	32
G.4. DGD Indonesia by Dagadu	33
G.5. Hiruk Pikuk	33
H. Unit Bisnis Dagadu Djokdja	34
H.1. PAS (Pesanan Aseli Dagadu)	34
H.2 Yogyatourium	35
H.3. Kedai Kolega	36
H.4. Lokio Café	36
H.5. ICU Dagadu Photo Studio	37
I. Struktur Organisasi Perusahaan	38
I.1. Direktur	38
I.2. Art & media manager	38
I.3. Marketing & brand development manager	39
I.4. Art Director	39
I.5. Creative Designer	39
I.6. Social Media Officer	39
I.7 Multimedia Officer	40
I.8. Project Officer	40
I.9. Social Media Assistant & Multimedia Assistant	40
BAB IV KEGIATAN DAN PEMBAHASAN	41
A. Kegiatan Praktek Kerja Lapangan	41
B. Pembahasan	58
B.1. Ramadhan Tiba	61
B.1.1. Pra Produksi	62
A. Sinopsis	62
B. Storyboard	63
C. Lokasi & waktu take shoot	64
D. Shot List Videografer	65
E. Talent	65
F. Wadrobe	65
B.1.2. Produksi	66
A. Mengarahkan talent dan tim produksi	66
B. Brainstorming Tim Produksi	67
C. Take Konten	67
D. Preview Take Shot	68
B.1.3. Pasca Produksi	69
B.1.4. Weekly Report	70
B.2. Sepatu Shaming	72
B.2.1. Pra Produksi	74
A. Sinopsis	74
B. Storyboard	74

C. Lokasi & waktu take	75
D. Shot list videographer	75
E. Talent.....	76
F. Wardrobe	77
G. Property.....	77
B.2.2. Produksi	78
B.2.3. Pasca Produksi	79
B.2.4. Weekly Report	79
B.3. Hari Bumi 2022 #MulaiSekarang	82
B.3.1. Pra Produksi.....	83
A. Sinopsis.....	84
B. Storyboard.....	84
C. Lokasi & waktu take	85
D. Shot List Videographer.....	86
E. Talent.....	88
F. Wardrobe	89
G. Property.....	89
H. Timeline Shooting	91
B.3.2. Produksi	94
A. Mengarahkan Talent	94
B. Take Konten.....	94
C. Komunikasi Talent dan Videografer.....	95
D. Retake Shot.....	95
E. Preview Shot	96
B.3.3. Pasca Produksi	96
B.3.4. Weekly Report	97
B.4. Cerita Rasa Part 1 & 2	99
B.4.1. Cerita Rasa Part 1.....	99
B.4.1.1. Pra Produksi	100
A. Storyboard.....	100
B. Lokasi & waktu take	101
C. Shotlist Videographer	101
D. Talent	102
E. Wadrobe	102
F. Properti	103
B.4.1.2. Produksi.....	103
B.4.1.3. Pasca Produksi.....	104
B.4.1.4. Editing Konten	106
B.4.2. Cerita Rasa Part 2.....	107
B.4.2.1. Pra Produksi	108
A. Storyboard.....	108
B. Lokasi & waktu take	109
C. Shot List Videografer.....	110
D. Talent	110
E. Wardrobe.....	111
F. Property	111
B.4.2.2. Produksi.....	111
A. Tim produksi persiapan alat.....	112

	B. Director membantu talent.....	112
	C. Mengarahkan tim produksi	112
	D. Take Konten.....	113
	E. Preview Hasil	115
	B.4.2.3. Pasca Produksi.....	115
	B.4.2.4. Editing Konten	116
BAB V PENUTUP.....		117
A. Kesimpulan		117
B. Saran.....		118
B.1. Saran untuk PT. Aseli Dagadu Djokdja		118
B.2. Saran untuk akademik		119
DAFTAR PUSTAKA		120
LAMPIRAN.....		122

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Makna Arti Kata Dagadu	26
Gambar 2. Logo perusahaan PT. Aseli Dagadu Djokdja	27
Gambar 3. Logo Brand Dagadu Djokdja	31
Gambar 4. Logo Brand Dagadu Bocah Djokdja	31
Gambar 5. Logo Brand Malioboroman	32
Gambar 6. Logo Brand DGD Indonesia	33
Gambar 7. Logo Brand Hirukpikuk	33
Gambar 8. Logo Pesanan Aseli Dagadu (PAS)	34
Gambar 9. Logo Yogyatourium	35
Gambar 10. Logo Kedai Kolega	36
Gambar 11. Logo Cafe Lokio	36
Gambar 12. Logo ICU Photo Studio	37
Gambar 13. Struktur Organisasi Perusahaan PT Aseli Dagadu Djokdja	38
Gambar 14. Wardrobe Konten Ramadhan Tiba	66
Gambar 15. Mengarahkan talent & tim produksi di konten “Ramadhan Tiba”	66
Gambar 16. Brainstorming Tim Produksi “Ramadhan Tiba”	67
Gambar 17. Take Konten “Ramadhan Tiba”	67
Gambar 18. Preview Take Konten “Ramadhan Tiba”	68
Gambar 19. Footage Konten “Ramadhan Tiba”	68
Gambar 20. Screenshot Konten “Ramadhan Tiba” dari Dagadu	69
Gambar 21. Screenshot Konten “Ramadhan Tiba” dari Yogyatourium	69
Gambar 22. Screenshot Konten “Ramadhan Tiba” dari Tiktok Dagadu	69
Gambar 23. Screenshot Insight Reels Yogyatourium “Ramadhan Tiba”	70
Gambar 24. Screenshot Insight Reels Dagadu Djokdja “Ramadhan Tiba”	71
Gambar 25. Screenshot Insight Tiktok Dagadu Djokdja “Ramadhan Tiba”	71
Gambar 26. Screenshot Talent Mas Abhi “Sepatu <i>Shaming</i> ”	76
Gambar 27. Screenshot Talent Mas Ridwan “Sepatu <i>Shaming</i> ”	76
Gambar 28. Screenshot Talent Mbak Alifah & Mbak Lusi “Sepatu <i>Shaming</i> ”	77
Gambar 29. Wardrobe Talent Mbak Alifah & Mbak Lusi “Sepatu <i>Shaming</i> ”	77
Gambar 30. Take Konten “Sepatu <i>Shaming</i> ” scene 1	78
Gambar 31. Take Konten “Sepatu <i>Shaming</i> ” scene 2	78
Gambar 32. Take Konten “Sepatu <i>Shaming</i> ” scene 5	78
Gambar 33. Screenshot Konten Yogyatourium “Sepatu <i>Shaming</i> ”	79
Gambar 34. Screenshot Konten Elfamous “Sepatu <i>Shaming</i> ”	79
Gambar 35. Screenshot Insights Reels Yogyatourium “Sepatu <i>Shaming</i> ”	80
Gambar 36. Screenshot Insights Reels Elfamous “Sepatu <i>Shaming</i> ”	81
Gambar 37. Foto talent Mas Ridwan “Hari Bumi 2022”	88
Gambar 38. Foto talent Ibu Penjual Buah “Hari Bumi 2022”	88
Gambar 39. Foto wardrobe talent “Hari Bumi 2022”	89
Gambar 40. Foto properti tas “Hari Bumi 2022”	90
Gambar 41. Foto properti motor “Hari Bumi 2022”	90
Gambar 42. Foto properti helm “Hari Bumi 2022”	90
Gambar 43. Foto material asset berita “Hari Bumi 2022”	90
Gambar 44. Foto properti tas “Hari Bumi 2022”	91
Gambar 45. Foto properti tumblr “Hari Bumi 2022”	91
Gambar 46. Foto mengarahkan talent “Hari Bumi 2022”	94

Gambar 47. Foto take konten scene 2a “Hari Bumi 2022”	94
Gambar 48. Foto take konten scene 2b “Hari Bumi 2022”	95
Gambar 49. Foto komunikasi antara videografer & talent “Hari Bumi 2022”	95
Gambar 50. Retake Shot “Hari Bumi 2022”	95
Gambar 51. Preview Shot “Hari Bumi 2022”	96
Gambar 52. Rapat Editing “Hari Bumi 2022”	96
Gambar 53. Cuplikan konten “Hari Bumi 2022”	97
Gambar 54. Footage konten “Hari Bumi 2022”	97
Gambar 55. Insight reels Instagram DGD Indonesia “Hari Bumi 2022”	98
Gambar 56. Foto Wardrobe “Cerita Rasa Part 1”	102
Gambar 57. Foto Properti Teh Kotak “Cerita Rasa Part 1”	103
Gambar 58. Foto take konten “Cerita Rasa Part 1”	103
Gambar 59. Foto take konten scene 3 “Cerita Rasa Part 1”	103
Gambar 60. Footage konten “Cerita Rasa Part 1”	104
Gambar 61. Screenshot konten Tiktok Teh Kotak “Cerita Rasa Part 1”	104
Gambar 62. Screenshot konten Instagram Dagadu “Cerita Rasa Part 1”	105
Gambar 63. <i>Board Editing</i> “Cerita Rasa Part 1”	116
Gambar 64. <i>Wardrobe</i> talent “Cerita Rasa Part 2”	111
Gambar 65. <i>Property</i> “Cerita Rasa Part 2”	111
Gambar 66. Persiapan videografer “Cerita Rasa Part 2”	112
Gambar 67. Director membantu talent “Cerita Rasa Part 2”	112
Gambar 68. Director Mengarahkan videografer & talent “Cerita Rasa Part 2” ..	112
Gambar 69. Director Mengarahkan videografer & talent “Cerita Rasa Part 2” ..	113
Gambar 70. Take konten scene 1 “Cerita Rasa Part 2”	113
Gambar 71. Take konten scene 2 “Cerita Rasa Part 2”	113
Gambar 72. Take konten scene 5 “Cerita Rasa Part 2”	114
Gambar 73. Take konten scene 6 “Cerita Rasa Part 2”	114
Gambar 74. Preview konten “Cerita Rasa Part 2”	115
Gambar 75. Screenshot konten “Cerita Rasa Part 2”	115
Gambar 76. Board editing “Cerita Rasa Part 2”	116

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kegiatan Praktik Kerja Lapangan	49
Tabel 2. Timeline Shooting “Hari Bumi 2022”	92

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Tahapan Inti Pembuatan Konten.....	60
Bagan 2. Alur Kerja Produksi Konten “Ramadhan Tiba”	62
Bagan 3. Alur Kerja Produksi Konten “Sepatu <i>Shaming</i> ”	73
Bagan 4. Alur Kerja Produksi Konten “Hari Bumi 2022”	83
Bagan 5. Alur Kerja Produksi Konten “Cerita Rasa Part 1”	99
Bagan 6. Alur Kerja Produksi Konten “Cerita Rasa Part 2”	107

ABSTRAK

Media sosial sebagai sarana untuk membagikan informasi, media komunikasi, membangun jaringan serta bersaing dengan para kompetitor lainnya melalui konten pada platform Instagram dan Tiktok. Peran *Social Media Specialist* pada perusahaan seperti PT Aseli Dagadu Djokdja sangat penting karena mempunyai andil besar untuk meng-*handle* media sosial mulai dari penentuan ide, produksi, publikasi konten, hingga aktivasi dan kolaborasi. Metode berkarya yang digunakan *Social Media Specialist* terdiri dari empat tahapan yaitu pra produksi (persiapan), produksi (pembuatan), pasca produksi (*finishing &* distribusi), dan *weekly report* (analisis data). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, pengamatan lapangan dengan partisipasi dan non-partisipasi observasi, dokumentasi, serta studi pustaka. Adapun empat project yang diproduksi antara lain: ‘Ramadhan Tiba’ dipublikasi pada reels Instagram @dagadudjokdja (2 April 2022) & @yogyatourium (3 April 2022) serta Tiktok @dagadudjokdja (4 April 2022); ‘Sepatu Shaming’ dipublikasi pada reels Instagram 9 Maret 2022 di @elfamous.co & @yogyatourium; ‘Hari Bumi 2022’ #MulaiSekarang dipublikasi pada 22 April 2022 pada reels Instagram kolaborator @dgdindonesia dengan @yogyatourium; serta Cerita Rasa Part 1 (24 Maret 2022) & 2 (25 Maret 2022) yang dipublikasi pada Tiktok @idtehtokotak dan reels Instagram @dagadudjokdja. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pada produksi konten media sosial di PT Aseli Dagadu Djokdja (konten reels pada Instagram dan video Tiktok).

Kata kunci : produksi konten, media sosial, konten digital, reels instagram, video tiktok

ABSTRACT

Social media is a means to share information, communicate media, build networks and compete with other competitors through content on the Instagram and Tiktok platforms. The role of Social Media Specialists in companies such as PT Aseli Dagadu Djokdja is significant because it has an essential role in handling social media, starting from determining ideas, producing, and publishing content, to activation and collaboration. The work method used by Social Media specialists consists of four stages, namely pre-production (preparation), production (manufacture), post-production (finishing & distribution), and weekly report (data analysis). The data collection techniques are interviews, field observations with participation and non-participation observations, documentation, and literature studies. The four projects produced include: 'Ramadhan Tiba' published on Instagram reels @dagadudjokdja (April 2, 2022) & @yogyatourium (April 3, 2022) and Tiktok @dagadudjokdja (April 4, 2022); 'Shaming Shoes' published on Instagram reels March 9, 2022, at @elfamous.co & @yogyatourium; 'Earth Day 2022' #MulaiSekarang posted on April 22, 2022, on collaborators' Instagram reels @dgdindonesia with @yogyatourium; and Cerita Rasa Part 1 (March 24, 2022) & 2 (March 25, 2022) published on Tiktok @idtehkotak and @dagadudjokdja Instagram reels. Therefore, this study focuses on producing social media content at PT Aseli Dagadu Djokdja (content reels on Instagram and Tiktok videos).

Keywords : content production, social media, digital content, instagram reels, tiktok videos