

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Teknologi merupakan sebuah ketergantungan yang hampir tidak dapat dipisahkan dari segala aktivitas manusia. Perkembangan teknologi masa kini turut berevolusi, memberikan perubahan pada berbagai aspek kehidupan manusia. Babak baru dalam teknologi saat ini juga mencakup pertumbuhan era Revolusi Industri 4.0 yang bergerak ke era *Society 5.0*. Pada Revolusi Industri 4.0 dimana manusia masih dalam tahap penuh gejolak, kompleksitas dan ambiguitas terhadap dampak ketersediaan teknologi tren otomasi dan pertukaran data seperti *Artificial Intelligence (AI)*, *Internet of Things (IoT)* dan *Mixed Reality*. Maka dengan kehadiran *Society 5.0* dapat menjadi solusi dan gebrakan baru dari revolusi Industri 4.0. Prioritas *Society 5.0* adalah masyarakat yang dapat menyesuaikan di masa depan dengan HOTS (*Higher Order Thinking Skills*) menggunakan kecerdasan untuk menemukan sebuah solusi, berjenjang dan sistematis yang menciptakan MSC (Masyarakat Super Cerdas). Dengan adanya era *Society 5.0* diharapkan dapat membangun masyarakat yang sentris melalui penggabungan ruang siber dengan dunia nyata pada media sosial digital.

Beberapa tahun terakhir perkembangan media sosial sangatlah pesat yang menghasilkan fenomena-fenomena serta trend yang unik dan *fresh*. Media Sosial ialah alat dan sarana bagi konsumen untuk membagikan informasi serta sebagai media komunikasi dalam bentuk tulisan, visual (gambar / video) dan suara. Media sosial juga dapat menjadi wadah untuk membangun jaringan pertemanan, bisnis, kolaborasi antar perusahaan serta menawarkan produk atau jasa. Berangkat dari hal tersebut, jejaring relasi bisnis perusahaan pun kian dinamis dan ketat dalam upaya rivalitas bisnis, perusahaan wajib untuk jeli dalam mengagendakan skema pemasaran yang tepat serta efektif agar dapat bersaing dengan para kompetitor. Tentu saja hal ini dapat merubah *role mode* perilaku yang tadinya konvensional bergerak ke ranah digital.

Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk selalu beradaptasi dengan kondisi atau tren yang ada dalam perkembangan sekarang khususnya pada media sosial agar bisa memenangkan persaingan serta mempertahankan perusahaannya. Pendayagunaan media sosial sebagai sarana untuk berbisnis dinilai lebih efektif dalam membentuk korelasi, afinitas dan keterikatan lebih dengan calon konsumen maupun mempertahankan konsumen yang sudah ada. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis Kompasiana.com pada Februari 2022 tentang penggunaan internet di Indonesia sebanyak 204,7 juta jiwa dengan level penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7 persen. Fakta dari data yang ada memperlihatkan bahwa pelanggan internet di Indonesia naik sebesar 2,1 juta jiwa atau +1% antara tahun 2021 dengan 2022.

Melihat banyaknya pengguna di media sosial bisa menjadikan ladang peluang yang besar bagi perusahaan atau pelaku usaha untuk bisa masuk dan bersaing dalam ranah digital. Kesempatan serta tantangan yang ada pada komunikasi pemasaran ranah digital bisa menjadi terobosan sebuah ide baru dan gebrakan yang inovatif dalam dunia *marketing* untuk perusahaan. Masa ini sudah banyak industri yang sebelumnya menggunakan media konvensional menjadi menggunakan media sosial sebagai upaya strategi tim marketingnya, yang digunakan sebagai sarana untuk pemasaran produk ataupun jasa industri. Produk ataupun jasa yang dipromosikan industri dapat dicari oleh pelanggan secara *online* di *platform marketplace* melalui media sosial perusahaan yang terhubung secara bersamaan.

Menurut Chavey dalam Vinelia 2019, *Digital marketing* ditujukan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan bantuan media sosial untuk menciptakan serta memberi nilai lebih kepada konsumen. Tujuannya untuk membantu menghubungkan komunikasi antara perusahaan dan konsumen yang dituju serta meningkatkan pengetahuan pelanggan dengan menyesuaikan kebutuhan mereka. Di dalam sarana interaktif ini sangat mungkin terjadinya *feedback* atau arus informasi yang saling bersahutan. Para konsumen juga dapat ikut serta dan memvariasi isi dari informasi yang ada pada media sosial.

Beberapa *platform* media sosial yang dipakai perusahaan dalam melakukan *digital marketing* adalah Instagram dan Tiktok. Instagram ialah

sarana aplikasi yang dapat dipergunakan dalam membagikan foto atau video yang memperbolehkan pengguna dalam mengambil dokumentasi pribadi serta menerapkan efek atau stiker digital dan mendistribusikannya ke jejaring sosial *online*. Dilansir dalam Andi Link (2022) dalam artikelnya yang berjudul Hootsuite *Indonesian Digital Report* menyatakan bahwa total pengguna Instagram di Indonesia mencapai 99,15 juta jiwa dengan ranking nomor 2 dengan predikat aplikasi yang sering di unduh pada *Play Store*.

Dilansir dalam Kompas.com, Kevin Rizky Pratama (3 Januari 2022) menyatakan bahwa Tiktok adalah salah satu media sosial yang mempunyai pengguna aktif mencapai 755 juta orang pada tahun 2022 serta mendapat predikat ranking nomor tiga sebagai media sosial terbesar di Indonesia. Tiktok pada masa kini sebagai tren bagi setiap generasi, tidak heran industri menggunakan Tiktok untuk meraup keuntungan lebih dalam sarana *marketing* digital perusahaan. Tiktok mempunyai ciri khas yang sederhana yaitu menyajikan konten suara serta visual dengan kemasan durasi relatif singkat sehingga dapat menjadi daya pikat para penggunanya serta bisa dipadu padankan dengan stiker atau *emoji*.

Konten merupakan nafas pertama dalam media sosial sehingga pada teknisnya, konten perlu diperhitungkan secara seksama dan detail. Dalam melaksanakan persiapan yang matang akan sangat mendukung industri untuk mencapai efektivitas konten sehingga sesuai dengan target audiens dalam media sosial tersebut. Bagian paling penting dalam merancang sebuah konten adalah menentukan tujuan dan memetakan target audiens yang ingin dituju. Perusahaan juga harus memilih kemasan konten yang unik dan mempunyai daya pikat lebih serta memiliki tema yang sesuai dengan segmentasinya. Jenis format konten pun dibagi menjadi empat tema pendekatan yaitu *educate*, *entertain*, *inspire* dan *convince*.

Saat ini penggunaan media sosial khususnya pada Instagram dan Tiktok ikut andil sebagai sarana pemasaran yang efektif, memiliki nilai dan berdampak untuk meningkatkan penjualan. Konten-konten yang diterbitkan lewat Instagram dan Tiktok adalah bagian strategi perusahaan atau industri untuk meraih profitable dalam media digital. Salah satu perusahaan atau industri yang

menggunakan Instagram dan Tiktok sebagai sarana *marketing* digital yaitu PT Aseli Dagadu Djokdja. PT Aseli Dagadu Djokdja merupakan salah satu perusahaan di Yogyakarta yang berfokus pada bidang industri kreatif *lifestyle* yaitu kaos oblong beserta *outfit* lainnya. PT Aseli Dagadu Djokdja ialah industri lokal yang aktif dalam penggunaan media sosial Instagram dan Tiktok dibandingkan kompetitornya.

Penggunaan media sosial Instagram dan Tiktok PT. Aseli Dagadu Djokdja telah dilakukan secara gencar oleh divisi *Marketing & Brand Development* pada tahun 2020. Hingga kini, dari data yang ada bisa disimpulkan terdapat lebih dari 200 konten video yang telah dipublikasi. Adapun yang menjadi kekurangan dalam optimalisasi kontennya justru pengelolaan media sosial pada unit-unit bisnisnya. PT. Aseli Dagadu Djokdja belum melakukan publikasi konten pada waktu-waktu *prime time* bahkan belum memiliki *Content Plan* sehingga pengunggahan kontennya belum konsisten. Kelemahan lain, isi konten yang selama ini diunggahpun belum sesuai dengan segmentasi audiens sehingga kurang *tap in the trend* atau *relate* dengan era sekarang. PT. Aseli Dagadu Djokdja juga belum memiliki *brand guidelines* atau panduan yang dibuat oleh perusahaan untuk mengatur komposisi, desain, dan tampilan khususnya pada media sosial dari sebuah *brand* agar konten yang ada sesuai dengan persona *brand*. Berangkat dari analisis tersebut, penulis tertarik magang di Dagadu Djokdja untuk mencari tahu dan mengetahui lebih dalam terkait bagaimana proses pembuatan dan optimalisasi konten pada media sosial perusahaan PT Aseli Dagadu Djokdja.

*Social Media Specialist* merupakan profesi yang bertanggungjawab untuk merencanakan, menciptakan, serta membuat strategi pada berbagai platform media sosial perusahaan. 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. Berdasarkan perspektif tersebut, dapat dilihat bahwa media sosial perusahaan pun bisa digunakan sebagai sarana penghubung dengan pelanggan, bahkan memajemen reputasi hingga membangun komunitas.

Produksi konten yang dilakukan oleh *Social Media Specialist* tidak terlepas dari tahapan proses pra produksi, produksi, hingga pasca produksi. Ketiga poin ini merupakan aspek acuan *Social Media Specialist* PT Aseli Dagadu Djokdja untuk terus menghasilkan konten yang baik dan berkualitas. Oleh karena itu produksi konten bisa dikatakan bukan hal yang sederhana karena merupakan visualisasi pesan dari sebuah perusahaan pada audiensnya.

Hal ini yang mendorong penulis untuk mengambil judul “**Produksi Konten Media Sosial di PT Aseli Dagadu Djokdja (Konten Reels pada Instagram dan Video Tiktok)**” penulis berperan aktif sebagai *Sosial Media Specialist* dalam pembuatan konten video media sosial PT Aseli Dagadu Djokdja.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan Praktik Kerja Lapangan di PT Aseli Dagadu Djokdja, maka rumusan masalah yang digunakan oleh penulis ialah “Bagaimana Proses Produksi Konten Reels pada Instagram dan Video Tiktok di PT. Aseli Dagadu Djokdja?”

## **C. Tujuan Praktik Kerja Lapangan (PKL)**

Tujuan utama penulisan Laporan PKL untuk mengetahui bagaimana proses produksi konten di platform Instagram dan Tiktok PT. Aseli Dagadu Djokdja di akun @dagadudjokdja oleh *Marketing and Brand Development*. Sedangkan tujuan khusus penulis untuk mengikuti Program Praktik Kerja Lapangan ini adalah:

- a) Untuk mengembangkan dan menambah wawasan serta pengalaman sebagai seorang *Social Media Specialist* dalam menghadapi dunia kerja yang sebenarnya.
- b) Untuk menuangkan serta meningkatkan ide kreativitas dan inovasi pada konten PT. Aseli Dagadu Djokdja
- c) Untuk mengetahui proses produksi konten yang dibuat oleh tim *Art & Media* serta *Marketing & Brand Development*

- d) Untuk mempelajari strategi serta pemilihan kata yang baik digunakan untuk *copywriting* dan *copy visual* konten
- e) Sebagai syarat untuk memenuhi laporan tugas akhir yang menjadi ketentuan kelulusan Diploma III pada Program Studi Periklanan Sekolah Tinggi Ilmu (STIKOM) Komunikasi Yogyakarta
- f) Sebagai bentuk dari jalinan relasi yang baik antara Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta dengan PT Aseli Dagadu Djokdja

#### **D. Manfaat Praktik Kerja Lapangan (PKL)**

Adapun 3 manfaat Praktik Kerja Lapangan bagi penulis adalah:

##### **1. Bagi Mahasiswa**

- a) Menjadi media untuk membuktikan antara kemampuan yang dimiliki selama perkuliahan dengan kenyataan pada dunia kerja
- b) Menjadi sarana untuk mengembangkan diri serta menambah pengalaman berharga
- c) Menjadi media untuk mengasah profesionalisme pada dunia kerja
- d) Membuka peluang dan kesempatan kepada diri sendiri untuk terus *mengexplore* pengetahuan dan pengalaman sehingga menjadi bekal untuk masa depan.

##### **2. Bagi Almamater**

- a) Untuk mengetahui seberapa jauh wawasan yang telah didapatkan oleh mahasiswa selama menempuh perkuliahan pada implementasi saat praktik kerja lapangan
- b) Menjalinkan kerjasama dan hubungan baik antara institusi dengan pihak perusahaan

##### **3. Bagi Perusahaan**

- a) Memperoleh standar kebutuhan sumber daya manusia yang dibutuhkan sesuai dengan kriteria perusahaan
- b) Memperoleh *insight* dalam bentuk saran dan kritik serta evaluasi yang berperan untuk mengembangkan kinerja serta memajukan kualitas perusahaan

- c) Memperoleh hubungan kerja sama yang baik antara institusi pendidikan dengan sumber daya manusia yang memiliki daya saing

## **E. Waktu dan Tempat Praktik Kerja Lapangan (PKL)**

Praktik kerja lapangan dilaksanakan pada:

### **1. Tempat**

Nama Perusahaan: PT Aseli Dagadu Djokdja

Bagian : *Marketing & Brand Development*

Alamat : Jl. IKIP PGRI No. 50, Sonopakis Kidul, Sonosewu,  
Ngestiharjo, Kasihan, Bantul, Yogyakarta

Telepon Kantor : (0274) 373441

Telepon Mobile : 0812-1594-4404

Email : [dagadudjokdja@gmail.com](mailto:dagadudjokdja@gmail.com)

Website : [www.dagadu.co.id](http://www.dagadu.co.id)

### **2. Waktu**

Waktu PKL : 1 Maret 2022 – 1 Mei 2022 (2 bulan)

Hari Kerja : Senin – Jumat (2 hari WFH + 3 hari WFO)  
Sabtu/Minggu (Jika diperlukan)

Jam Kerja Biasa : Senin – Jumat, Pukul 10.00 – 17.00 WIB

Bulan Puasa : Senin – Jumat, Pukul 10.00 – 16.00 WIB

## **F. Metode Praktik Kerja Lapangan (PKL)**

Adapun metode yang digunakan oleh penulis dalam melaksanakan kegiatan praktek kerja lapangan adalah sebagai berikut:

### **1. Wawancara**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dengan cara berinteraksi secara langsung melalui percakapan tatap muka dengan karyawan yang terlibat untuk mendapatkan informasi lebih banyak dan bervariasi untuk melengkapi data - data sebelumnya. Untuk memenuhi kebutuhan penulisan, penulis mewawancarai narasumber yang berkaitan dengan bahasan laporan. Berikut nama narasumber yang diwawancarai oleh penulis:

Nama : Ridwan Wahyu Cahyono

Jabatan : *Project Manager* PT. Aseli Dagadu Djokdja

## 2. Pengamatan Lapangan

Pengumpulan data ini penulis bertindak sebagai pengamat dalam merangkum informasi tentang aktivitas yang ada pada lingkungan yang diteliti. Pengamatan berdasarkan pada pengalaman secara terjun langsung serta pengamat dapat ikut melihat dan mengamati sendiri. Pengamatan dapat dibedakan menjadi dua, sebagai berikut:

### a. *Participant Observation*

Penulis melaksanakan pengamatan dengan ikut bergabung pada lingkungan perusahaan yang diamati. Penggunaan teknik partisipasi ini mempermudah penulis untuk menghasilkan data akurat, karena penulis terjun secara langsung dalam aktivitas yang terjadi di lingkungan perusahaan.

Penulis diberi kepercayaan menjadi *leader* di tim kreatif khususnya pada bagian *social media specialist* untuk ikut terjun dalam pembuatan konten, sehingga mampu berkoordinasi secara intens dengan tim kreatif maupun divisi lainnya untuk mengumpulkan data. Menggunakan sistem sifatnya observasi partisipasi secara sistematis yang dilakukan sesuai prosedur yang sudah dirancang sebelumnya tanpa melanggar ketentuan.

### b. *Non-Participant Observation*

Penulis melaksanakan pengamatan non partisipasi melalui pengumpulan data dan informasi tanpa melibatkan diri dalam bagian lingkungan perusahaan yang diamati. Penulis mengambil data dengan mengamati dari jauh cara pembuatan konten media sosial pada Dagadu Djokdja yang dilakukan oleh tim kreatif inti Social Media Officer. Penulis melakukan teknik pengamatan menggunakan 2 peran yaitu sebagai peneliti sekaligus menjadi partisipan dari lingkungan perusahaan yang diamati. Penulis dalam ikut andil peran menjadi bagian sepenuhnya PT. Aseli Dagadu Djokdja sebagai pemeran dan pengamat yang secara terbuka diketahui oleh publik.



### **3. Dokumentasi**

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan untuk tujuan memperoleh informasi pendukung analisis dan interpretasi data. Dokumentasi dibagi menjadi dua aspek antara lain dokumentasi pribadi penulis dan dokumentasi resmi milik perusahaan. Dokumentasi pribadi berisikan catatan terkait pengalamannya untuk memperoleh kejadian nyata tentang lingkungan yang diamati oleh peneliti. Sedangkan dokumen resmi berupa laporan bahasan pada rapat, sumber informasi maupun materi event yang dipublikasikan oleh lembaga tersebut. Penulis juga menggabungkan data melalui informasi pada website perusahaan serta dokumen pribadi berupa tulisan serta memo penulis dalam penggarapan laporan Praktek Kerja Lapangan ini.

### **4. Studi Pustaka**

Data lain yang diperoleh oleh penulis berasal dari berbagai studi pustaka dengan menelaah buku buku yang berkaitan dengan periklanan, digital marketing, *Society 5.0*, produksi konten digital, media audio visual dan media sosial (Instagram & Tiktok).