

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Sebagai upaya untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menempuh sidang Diploma III dan mendapatkan gelar ahli madya program studi Periklanan Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta, penulis melaksanakan penulisan laporan atas hasil Praktik Kerja Lapangan (PKL) tentang produksi konten reels di sosial media Instagram dan Tiktok di PT Aseli Dagadu Djokdja oleh divisi *Social Media Specialist*.

Penyesuaian dan pengembangan diri adalah hal yang sangat dibutuhkan untuk bisa bersaing dan berkompetisi dalam industri 5.0. Perubahan-perubahan ini tentu mendorong tiap individu untuk keluar dari fase zona nyamannya. Perubahan disrupsi inipun secara sadar menghadapkan setiap individu pada segala sesuatu yang menggunakan ranah digital. Perubahan-perubahan tersebut pun mampu memberikan kesempatan dan peluang untuk belajar lebih dalam serta aktif mencari wawasan baru dari industri ini.

Konten digital adalah salah satu hal yang sangat *urgent* dan dibutuhkan oleh setiap pihak marketing perusahaan. Konten digital *marketing* pun bisa dikemas dalam berbagai hal, maksud dan tujuan tertentu tergantung dari hasil apa yang ingin dicapai pada media yang ada. Pada masa kini pun kehidupan manusia tidak bisa lepas dari adanya konten yang menghiasi pada setiap layar *smartphone* para Gen Z dan Millennial. Masing masing perusahaan pun juga dituntut dan saling bersaing untuk selalu mengikuti perkembangan yang ada agar selalu menjadi favorit untuk pangsa pasarnya. Sayangnya, tidak setiap perusahaan paham untuk mengemas kontennya dengan baik pada setiap brandnya.

Oleh karena itu, peran *Social Media Specialist* adalah bagian penting yang tidak dapat terlewatkan dari setiap perusahaan. Sosial media sendiri adalah wajah atau branding yang ingin ditampilkan perusahaan kepada audiensnya. *Social Media Specialist* ada untuk membantu, memproduksi, serta merencanakan konten konten yang nantinya bisa sangat *impactful* dan *profitable* untuk perusahaannya maupun tujuan lainnya.

Melalui produksi konten reels pada praktik kerja lapangan ini, penulis menemukan bahwa konten reels memiliki keunggulan dalam mencapai tujuan *brand awareness* pada model-model baju keluaran terbaru, meningkatkan *engagement* hingga *followers*, membangun brand yang kuat pada audiens serta meningkatkan penjualan produk-produknya bagi PT Aseli Dagadu Djokdja. Perencanaan *content plan*, *editorial plan*, *time table* dan *design guidelines* yang jelas juga membantu tim kreatif untuk membuat konten yang sesuai dengan persona audiens dari Dagadu Djokdja. Untuk mengoptimalkan konten reels tersebut, pengunggahan konten bisa dilakukan dengan jadwal yang konsisten khususnya pada media sosial unit-unit bisnis Dagadu Djokdja; pemilahan caption dan hastag yang relevan serta sesuai trend yang ada, tentunya lekat dengan audiens sosial media Dagadu Djokdja; menggunakan CTA (*Call To Action*) pada caption serta sisipan pada setiap konten reels nya lalu untuk konten kolaborasi bisa menggunakan KOL (*Key Opinion Leader*) pada penggunaan *talent* agar lebih *impactfull*.

B. Saran

B.1 Saran untuk PT Aseli Dagadu Djokdja

PT Aseli Dagadu Djokdja adalah tempat yang ideal serta tepat untuk belajar dari orang-orang hebat dalam terlibat pada sebuah aktivitas maupun kegiatan kreatif dengan bermacam-macam ilmu baru dan unik dengan wawasan yang luas dan bermanfaat. Namun, terdapat beberapa masukan dari penulis untuk PT Aseli Dagadu Djokdja.

Hal ini terkait dalam pembuatan konten bisa dimulai dengan kerangka dan struktur dalam petakan yang detail sehingga membantu tim produksi agar visual selaras. Untuk koordinasi talent tentang brief, script maupun referensi lainnya dapat beralih ke media digital seperti menggunakan google docs atau presentasi secara online agar memudahkan dalam pengaksesan terintegrasi semua tim dan bisa *go green* dalam penggunaan kertas.

Dibutuhkan tim media sosial untuk menangani akun media sosial Yogyakarta, karena menurut penulis Yogyakarta sangat banyak hal yang bisa dikembangkan dan diulik dari publikasi di media sosialnya. Hal ini bisa

mengundang audiens untuk datang dan tujuannya dapat ke profitable atau menjalin relasi.

Untuk Sosial Media Officer DGD Indonesia bisa mengembangkan konten yang variatif dari segi konten reels nya. Upaya ini dilakukan agar informasi tentang merek DGD dapat menjangkau engagement dan konsumen yang lebih luas lagi. *Overall* magang di PT Aseli Dagadu Djokdja sangat menyenangkan bagi penulis dan tidak akan pernah terlupakan.

B.2 Saran untuk Akademik

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta merupakan tempat yang sesuai untuk belajar akademik maupun belajar untuk pengembangan karir masa depan. Karena pada dasarnya merupakan sekolah vokasi, jadi tentunya mahasiswa akan ditempa sehingga dapat lulus menjadi seorang praktisi yang baik dan berguna. Akan tetapi terdapat hal hal yang masih disayangkan untuk STIKOM Yogyakarta khususnya pada program studi Periklanan. Materi - materi yang diberikan pada saat perkuliahan terkadang kurang update dengan perkembangan lapangan saat ini.

Sehingga saya menyarankan untuk mulai mengembangkan materi materi yang up to date dan mulai beralih ke ranah digital 5.0. Khususnya bisa dikembangkan dari instagram @advertisingstikom bisa di hidupkan kembali untuk share berita berita terkini tentang iklan atau perusahaan rintisan yang menarik untuk dibahas, dapat juga melibatkan mahasiswa dalam pembuatan konten yang *tap in the tren* masa kini. Bisa membuat satu *space* untuk mahasiswa dalam mengembangkan skill nya untuk dibagi dalam podcast ataupun feed serta konten yang bisa menjual sehingga bisa menemukan *win-win solution* untuk prodi periklanan sendiri.