

**LAPORAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN**  
**PRODUKSI KONTEN REELS INSTAGRAM @SLEMANCITYHALL**

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



Oleh :

**GONZAGA DIRGANTARA PUTRA**

**A19025359**

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

**2023**

## MOTTO

“tidak selamanya kamu harus dimengerti orang”

-My Mom-

“apapun yang terjadi, jangan pernah kau pergi dari keluarga”

-Charbel-

“tak semua bunga mekar diwaktu yang bersamaan”

-My Teacher-

“iyakah manis”

Gonzaga Dirgantara Putra

## HALAMAN PERSEMBAHAN

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

1. Tuhan Yesus yang sudah menyertai penulis sampai detik ini, dengan semua perjalanan yang penulis lalui Engkau masih senantiasa untuk menyertai dan membimbing penulis untuk bertanggung jawab atas keputusan yang penulis pilih.
2. Keluarga. Terimakasih telah mensupport penulis hingga detik ini, gelar ini saya berikan kepada keluarga, Ibu, Ayah, kakak, Adik – adik. Sekali lagi terimakasih telah menjadi sosok penyemangat dalam hidup penulis.
3. Terimakasih kepada Sleman City Hall yang sudah membantu penulis untuk melengkapi syarat kelulusan.
4. Dosen pembimbing, terimakasih mbak Sekar yang sudah membimbing penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir dengan lancar
5. Dosen periklanan yang sudah membagikan ilmunya kepada penulis, penulis sangat berterimakasih atas semua itu, ilmu yang saya dapat sangat bermanfaat hingga saat ini.
6. Teman teman Advertising 2019, saya sangat berterimakasih karena telah membantu saya selama ini, Agil, Tanya, Ronal, Dito, Anggi, Dewi, kalian semua hebat!
7. Special untuk anak – anak Kontrakan Caliban yang sudah bersedia menjadi rumah kedua penulis, penulis sangat berterimakasih telah mensupport mental penulis.

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat serta hidayah – Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat melaksanakan tugasnya untuk Praktek Kerja Lapangan (PKL) dan menyelesaikan Laporan Tugas Akhir dengan judul “Produksi Konten Reels Instagram Sleman City Hall” dengan Baik dan Lancar.

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

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang tidak lelah untuk menyertai dan membimbing penulis hingga detik ini.
2. Keluarga besar penulis yang telah mensupport dari segi apapun.
3. Dra. Sudaru Murti, M.Si. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta.
4. Jatmiko Wicaksono, M. Sn. selaku Ketua program studi D3 Periklanan
5. Widya Sekar Dwisari, M.A selaku dosen pembimbing yang senantiasa membantu penulis hingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.
6. Seluruh pihak yang turut membantu dalam Tugas Akhir ini.  
Besar harapan penulis, semoga Tugas Akhir ini dapat berguna bagi pihak lainnya yang berkepentingan dan bagi pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, 18 Agustus 2023

Penyusun

Gonzaga Dirgantara Putra

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	iv
MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR BAGAN .....	xii
ABSTRAK .....	xiii
<i>ABSTRACT</i> .....	xiv
BAB I .....	1
PENDAHULAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Praktik Kerja Lapangan .....	4
D. Manfaat Praktik Kerja Lapangan .....	5
E. Waktu dan Tempat Praktik Kerja Lapangan .....	5
F. Metode Praktik Kerja Lapangan .....	5
BAB II .....	7
KERANGKA KONSEP.....	7
A. Penegasan Judul .....	7
B. Kerangka Konsep.....	8
B.1. Digital Marketing .....	8
B.1.1. Jenis Digital marketing .....	8
B.2. Media Audio visual.....	9
B.2.1 Proses produksi Audio Visual.....	10
B.2.1.1. Pra Produksi .....	10
B.2.1.2 Produksi.....	11
B.2.1.3 Pasca Produksi .....	11
B.3. Media Sosial .....	13
B.3.1. Fungsi Media Sosial .....	14
B.3.2. Penggunaan Media Sosial .....	15
B.4. Instagram .....	16
B.5. Konten.....	20
B.5.1. Jenis konten.....	21
B.5.2. Jenis konten berdasarkan bentuknya.....	22
BAB III .....	24

SLEMAN CITY HALL .....	24
A. Sejarah Sleman City Hall .....	24
B. Identitas Perusahaan.....	25
C. Struktur Organisasi Event Promotion .....	26
D. Depkripsi Pekerjaan .....	27
BAB IV .....	30
KEGIATAN PKL DAN PEMBAHASAN .....	30
A. Kegiatan Praktek Kerja Lapangan .....	30
B. Pembahasan.....	48
B.1. Masak Besar Syawalan 1444 .....	52
B.2. My Bear.....	62
BAB V.....	73
PENUTUP.....	73
A. Kesimpulan .....	73
B. Saran.....	74
B.1. Saran untuk Sleman City Hall.....	74
B.2. Saran untuk akademik.....	75
DAFTAR PUTAKA .....	76

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Sleman City Hall.....	25
Gambar 2. Wardrobe konten “Masak Besar Syawalan 1444”.....	57
Gambar 3. Proses editing menggunakan adobe premiere pro 2022.....	59
Gambar 4. backsound Jay Park – You Know.....	60
Gambar 5. Aktivitas dan antusias audiens Sleman City Hall.....	62
Gambar 6. View konten “Masak Besar Syawalan 1444”.....	63
Gambar 7. Jumlah like dan komen audiens.....	63
Gambar 8. Proses editing menggunakan aplikasi CapCut.....	71
Gambar 9. Lagu Rossa – Cerita Cinta.....	72
Gambar 10. View konten “My Bear”.....	73
Gambar 11. Like dan komen konten “My Bear”.....	74

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kegiatan Praktek Kerja Lapangan.....	37
---	----



## DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Struktur organisasi Event & Promotion.....	26
Bagan 2. Tahapan inti pembuatan konten.....	53
Bagan 3. Alur produksi konten “Masak Besar Syawalan 1444”.....	54
Bagan 4. Alur proses konten “My Bear”.....	64

## ABSTRAK

Pada masa kini menerima ataupun membagikan suatu informasi dapat diakses melalui media sosial. Membangun sebuah koneksi serta melakukan persaingan terhadap *competitor* lainnya melalui beberapa platform di media sosial salah satunya yaitu Instagram. Peran individu sebagai Videographer pada perusahaan seperti Sleman City Hall sangatlah penting karena mempunyai andil yang cukup besar untuk handle dalam pembuatan suatu konten, produksi, hingga dapat menciptakan kolaborasi antar brand lain. Dalam pembuatan sebuah konten, Sosial Media Spesialis harus menggunakan tiga tahapan yaitu Pra-Produksi, Produksi, Pasca Produksi. dengan menggunakan strategi pengumpulan data, wawancara, serta survei yang dilakukan. Adapun 2 konten reels Instagram @slemancityhall yaitu “Masak Besar Syawalan 1444” yang terpublis pada tanggal 07 Mei 2023 dan konten reels “My Bear” yang terpublis pada tanggal 27 Juni 2023.

Kata kunci : media sosial, Konten, Instagram reels, Sleman City Hall.

## **ABSTRACT**

*In the present time, receiving or sharing information can be accessed through social media. Building a connection and competing against other competitors through various platforms on social media, one of which is Instagram. The role of individuals as Videographer in companies like Sleman City Hall is crucial, as they have a significant contribution to handling content creation, production, and fostering collaborations with other brands. In content creation, Social Media Specialists must go through three stages: Pre-Production, Production, and Post-Production. These stages involve the use of data collection strategies, interviews, and surveys. Two Instagram reels content from @slemacityhall are "Masak Besar Syawalan 1444", published on May 7, 2023, and "My Bear" reels content, published on June 27, 2023.*

*Keywords:* social media, Content, Instagram reels, Sleman City Hall.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dunia digital dari masa ke masa mengalami perkembangan yang sangat pesat terutama di Indonesia sendiri, dengan mencakup komputer, internet, smartphone yang mana dunia digital sudah merambah disetiap sudut Indonesia, dizaman sekarang dunia digital sudah merambah disector, pendidikan, keuangan, kesehatan, perdagangan, pemerintahan, perbankan, dan lain-lain.

Menurut Onno W. Purbo dalam bukunya tentang Teknologi Informasi dan Komunikasi, internet pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1990-an, pada saat itu internet lebih banyak dikenal sebagai Paguyuban *Network*, dengan masuk Internet ke Indonesia tentu tidak lepas dengan orang-orang yang sangat berperan penting terhadap internet di Indonesia yaitu, M. Samik-Ibrahim, suryono Adisoemarta, Muhammad Ihsan, Robby Soebiakto, Putu, Firman Siregar, Adi Indrayanto, dan pastinya Onno W. Purbo.

Pembangunan Jaringan Internet di Indonesia sendiri di bangun pada tahun 1992 sampai 1994, setiap tokoh sangat berperan penting dengan pembangunan internet pada saat itu tentunya dengan keahliannya masing-masing untuk membuat jaringan internet Indonesia, selanjutnya internet di Indonesia lambat laun mengalami perkembangan yang cukup baik, berkat jasa dari tokoh-tokoh yang ada, layanan ISP pertama di Indonesia adalah IPTEKNET pada tahun 1994, sementara pada tahun yang sama, PT IndoInternet atau IndoNet berhasil berdiri dan beroperasi yang di pimpin separuh waktu oleh Sanjaya.

IndoNet merupakan ISP komersial pertama yang dimiliki oleh Indonesia, IndoNet pada awalnya memanfaatkan lisensi dari PT Lintas Arta, pada era tersebut sambungan jaringan internet dari IndoNet di lakukan dengan metode dial-up, Perkembangan internet di Indonesia bisa dibilang mengalami perkembangan yang sangat pesat, hampir seluruh masyarakat Indonesia bisa menggunakan atau mengakses

Internet dengan *device* atau perangkat teknologi yang mereka miliki seperti smartphone, komputer, tablet dan teknologi digital lainnya. Menurut informasi dari databooks pada Juni 2021 lalu penetrasi Internet di Indonesia menduduki peringkat ke 7 di Asia Tenggara. Presentasi penggunaan Internet di Indonesia mencapai 212.35 juta jiwa dari keseluruhan penduduk Indonesia yang diperkirakan mencapai sekitar 276.36 juta jiwa. Hampir setengah dari data tersebut sebanyak 191 juta jiwa pada Januari 2022 menggunakan internet untuk media sosial.

Media sosial adalah suatu sarana yang digunakan manusia untuk berinteraksi, bertukar informasi, gagasan di internet, pada Januari 2014 penggunaan media sosial di Indonesia mencapai 62 Juta Jiwa, dan penggunaan media sosial di Indonesia setiap tahunnya selalu berkembang sampai di Januari 2022, namun di Januari 2023 justru penggunaan media sosial di Indonesia mengalami penurunan dimana pada Januari 2022 yang mencapai angka 191 juta jiwa mengalami penurunan di angka sampai di 167 juta jiwa di Januari 2023, penurunan tersebut merupakan kejadian yang pertama kali dalam satu dekade terakhir. Adapun waktu yang digunakan masyarakat Indonesia dalam menggunakan media sosial hampir rata-rata mencapai 3 sampai 4 jam disetiap harinya, yang mana durasi tersebut menjadi yang tertinggi kesepuluh di dunia.

Salah satu media sosial yang banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah Instagram, Instagram sendiri dirilis pada tanggal 6 Oktober 2010 media sosial yang berbasis Foto dan Video, setelah di rilis, dalam sehari Instagram mendapatkan 25.000 pengguna, dan pada saat ini Instagram sudah dinikmati oleh penggunanya yang kurang lebih mencapai 1,96 miliar di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri pada bulan Februari 2023 penggunaan Instagram mencapai di angka 106,72 juta jiwa.

Instagram sendiri menyediakan beberapa fitur yang bisa dinikmati para penggunanya seperti upload foto, video, berkomunikasi via DM, Instastory. Instagram berbasis foto dan video, para pengguna Instagram lebih banyak menggunakan Instagram untuk melihat atau membagikan konten-konten dari pengguna Instagramnya. Instagram juga menyediakan fitur instastory yang mana konten-konten yang dibagikan di instastory itu hanya berlaku 24 jam saja, setelah lebih dari 24 jam

maka konten-konten tersebut akan hilang di instastory pengguna dan akan tersimpan secara otomatis di arsip cerita, para pengguna Instagram lebih sering membuat konten-konten dengan mengikuti trend-trend yang ada dan banyak juga yang membagikan konten-konten diluar trend-trend yang ada karena dianggap menarik untuk dibagikan dan menarik untuk dilihat para pengguna Instagram lainnya.

Dengan konten-konten foto maupun video yang beredar di Instagram pastinya para pengguna Instagram membuat atau memproduksi konten tentunya dengan konsep atau tema yang sesuai keinginan bagi para penggunannya, seperti referensi konten komedi para pengguna yang ingin membuat konten dengan konsep komedi harus memikirkan cara membuat konten tersebut agar terlihat lebih menarik dan memiliki kesan jenaka terhadap para pengguna Instagram lain yang melihat konten tersebut. Dan konten dengan konsep atau tema promosi adalah suatu konten yang dimiliki pengguna dan dibuat bagaimana caranya agar konten promosi tersebut dapat dimengerti dan diterima dengan baik tentang produk apa atau jasa apa yang ditawarkan oleh pemilik konten promosi tersebut.

Konten video reels Instagram pada saat ini merupakan salah satu fitur dari aplikasi Instagram yang banyak diminati oleh banyak kalangan dengan mencakup pengguna secara luas untuk melihat konten video reels yang lewat pada penelusuran pengguna, serta dapat mengkalolaborasi konten video tersebut ataupun audio yang ada dikonten tersebut.

Sebelum menjadi konten yang baik dan menarik untuk dibagikan ada 3 tahap yang harus diingat bagi pengguna atau penikmat konten tersebut, yaitu antara lain ada ***pra produksi, produksi, dan pasca produksi.*** **Pra produksi** adalah pembuatan tema atau konsep tentang konten apa yang akan dibuat, brainstorming, survei, pemilihan karakter atau talent, membuat dialog. **Produksi** adalah eksekusi dari pra produksi seperti, take video di lapangan, pengambilan suara dialog, menentukan pencahayaan, menentukan angel yang tepat, wardrobe. **Pasca produksi** adalah pengekseskuan hasil dari produksi seperti, editing video, editing sound, hingga proses pengaploadan.

Di zaman era modern ini tidak sedikit konten digunakan oleh kelompok, institusi, ataupun perusahaan untuk mempromosikan apa yang audiens butuhkan, seperti Sleman City Hall (SCH). Sleman City Hall (SCH) adalah salah satu pusat perbelanjaan yang menggunakan media sosial Instagram untuk selalu eksis dan selalu memberikan konten video dan foto seputar informasi ataupun promosi apa yang tenant-tenant Sleman City Hall berikan.

Oleh sebab itu penulis sangat tertarik untuk membahas konten-konten video reels Instagram yang dibuat oleh Sleman City Hall, karena menurut penulis bahwa konten-konten video reels yang dibagikan oleh Sleman City Hall masih kurang maksimal dan masih bisa di maksimalin lagi, konten yang cenderung tentang promosi di Sleman City Hall masih terbilang itu itu saja (monoton), apalagi dengan jadwal penguploadan yang bisa dibilang tidak teratur. Oleh sebab itu penulis akhirnya mengambil judul **“Produksi Konten Reels Instagram @slemacityhall”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang ada dan hasil Praktik Kerja Lapangan di Sleman City Hall, maka rumusan masalah yang buat oleh penulis adalah “bagaimana proses pembuatan konten reels di Instagram Sleman City Hall?”

## **C. Tujuan Praktik Kerja Lapangan**

1. Untuk menambah wawasan penulis serta mengembangkan skill, dan menambah pengalaman bagi penulis di dunia kerja yang sesungguhnya
2. Untuk mengetahui bagaimana proses pembuatan konten di Sleman City hall
3. Membuat citra dan hubungan yang baik antara Sleman City Hall dan (STIKOM) Yogyakarta
4. Mempelajari cara penempatan serta kata-kata yang baik untuk digunakan di konten Sleman City Hall
5. Bisa menuangkan ide-ide penulis dan menambah kreativitas penulis di Sleman City Hall

#### **D. Manfaat Praktik Kerja Lapangan**

1. Menjadi tempat sebagai pengembangan diri dan wawasan penulis
2. Menjadi tempat pengembangan skill dan pembuktian yang sudah di dapat dari mata kuliah
3. Menjalini hubungan yang baik antara STIKOM Yogyakarta dan Sleman City Hall

#### **E. Waktu dan Tempat Praktik Kerja Lapangan**

##### **1. Tempat**

Nama Perusahaan : Sleman City Hall  
Bagian : Event Promotion  
Alamat : jalan Magelang Km 9,6 No 18, Deggung, Tridadi,Sleman  
Nomor Telepon : 02748609378  
Email : info@slemacityhall.com  
Website : <https://slemacityhall.com/>  
Instagram : @slemacityhall

##### **2. Waktu**

Waktu Kerja : 4 April 2023 - 8 Juni 2023  
Hari Kerja : Senin – Sabtu (Minggu jika diperlukan)  
Jam kerja : Senin – Jumat, pukul 08.00 – 17.00. Sabtu 08.00 – 15.00

#### **F. Metode Praktik Kerja Lapangan**

##### **1. Wawancara**

Metode ini merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis yang mana melibatkan staff/karyawan di Sleman City Hall dengan cara berinteraksi secara langsung maupun via online untuk mendapatkan informasi atau data-data promosi, yang mana informasi atau data-data promosi tersebut akan di aplikasikan melalui konten video ataupun foto.

Berikut nama narasumber staff/karyawan Event Promtion Sleman City Hall:



Nama : MS Hadiarsa

Jabatan : Asst manager Event Promotion

## **2. Observasi lapangan**

### **Participant**

Metode ini penulis melakukan pengamatan dengan turut serta dalam pengumpulan data maupun turut serta pasca proses pembuatan konten di perusahaan tersebut, metode ini mempermudah penulis untuk menghasilkan suatu konten yang terstruktur, penulis diberi tanggung jawab oleh karyawan/staff Sleman City hall untuk melaksanakan proses pembuatan konten ataupun mencari data-data di ruang lingkup Sleman City Hall.

### **Non-participant**

Metode ini penulis melakukan pengamatan tanpa turut serta dalam pengumpulan data maupun turut serta pasca proses pembuatan konten, penulis hanya melakukan pengamatan atau sekedar melihat dari jauh dalam pengambilan data maupun dalam proses pembuatan sebuah konten.

## **3. Studi Pustaka**

Penulis mendapatkan data dari berbagai studi pustaka dengan membaca atau melihat buku-buku yang berkaitan dengan Event Promotion

## **4. Dokumentasi**

Metode ini merupakan teknik pengambilan data untuk mendukung analisis perusahaan, metode ini dilakukan oleh penulis dengan 2 fungsi, pengambilan data dokumentasi untuk penulis dan pengambilan data dokumentasi untuk perusahaan. Penulis melakukan data dokumentasi untuk pribadi yang berisikan tentang kegiatan penulis yang ia kerjakan selama PKL yang mana hasil dokumentasi tersebut akan dituangkan di dalam Laporan PKL penulis. Pengambilan data dokumentasi perusahaan merupakan dokumentasi bersifat penting yang akan dipublikasikan di media sosial perusahaan tersebut.

## **BAB II**

### **KERANGKA KONSEP**

#### **A. Penegasan Judul**

Penulisan Laporan Tugas Akhir (TA) Praktek Kerja Lapangan (PKL), penulis berfokus mengambil judul yaitu “Produksi Konten Reels IG @slemancityhall” di Sleman City Hall pada platform media sosial yaitu Instagram. Proses pembuatan konten Instagram ini merupakan program dari salah satu devisi Event Promotion di Sleman City Hall, sebagai bentuk cara untuk mempromosikan tenant-tenant ataupun event event yang ada di Sleman City Hall kedalam digital marketing.

Strategi promosi pada digital marketing menggunakan media sosial merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan atau urgensi yang dibutuhkan oleh perusahaan. Strategi promosi pada media sosial ini juga dapat mewujudkan feedback serta dapat juga menguatkan awareness terhadap tenant-tenant di Sleman City Hall, Tujuan dari devisi Event Promotion yang ingin didapat dari hasil pembuatan sebuah konten adalah bertujuan untuk memberikan informasi, mengajak, mengingatkan serta menjual produk-produk yang ada di tenant-tenant Sleman City Hall.

Konten merupakan sarana penyajian suatu informasi kepada audiens serta sebagai penghubung antara internal dan eksternal baik itu pihak manajemen dan audiens, tidak hanya itu saja konten juga dapat menjadi sarana untuk mengajak audiens untuk berdiskusi, berdialog, serta membangun relasi antara perusahaan dengan konsumen melalui Instagram.

Konten yang terbilang berhasil dapat memiliki engagement yang tinggi di dunia maya, Instagram merupakan platform yang cukup baik untuk sarana publikasi konten dari Sleman City Hall, karena mengingat Instagram lebih efektif dan lebih mudah diakses oleh audiens, Instagram memiliki cakupan yang bisa terbilang cukup luas serta dilengkapi dengan fitur-fitur yang dapat digunakan dalam menyampaikan informasi tentang produk yang ada di tenant-tenant Sleman City Hall.

## **B. Kerangka Konsep**

### **B.1. Digital Marketing**

Digital marketing merupakan istilah Bahasa dari pemasaran produk barang atau jasa dengan memanfaatkan teknologi digital dengan harapan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, tujuan utama dari digital marketing ini adalah untuk menawarkan sebuah merek ataupun produk dengan menaikkan penjualan melalui metode marketing secara digital.

Menurut Marketo pengertian digital marketing adalah strategi tingkat tinggi berbentuk promosi/periklanan yang disebar melalui mesin pencarian (Google, Bing, Yahoo, DLL), website, Media Sosial, Email, dan Aplikasi. Berdasarkan versi Smart Insights digital marketing adalah kesempatan menjangkau konsumen melalui perangkat, platform, media, data, dan teknologi digital, sementara itu menurut Hubspot digital marketing adalah semua upaya pemasaran dengan memanfaatkan perangkat elektronik dan internet.

#### **B.1.1. Jenis Digital marketing**

##### **a. Website**

Website adalah suatu artikel atau halaman yang berisikan informasi yang dapat diakses oleh seluruh pengguna media sosial kapanpun dan dimanapun. Penggunaan internet terhadap website mempunyai tujuan untuk membagikan dan mempromosikan produk ataupun jasa.

##### **b. Search Engine Marketing (SEM)**

Search engine marketing adalah salah satu strategi digital marketing yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas suatu website pada mesin pencarian seperti, Google, Yahoo, dan Bing. Search engine juga dapat dikenal dengan mesin pencarian berbayar, klik berbayar, atau iklan pencarian berbayar.

##### **c. Social Media Marketing**

Social media Marketing adalah penggunaan suatu platform media sosial untuk menarik konsumen.

**d. Email Marketing**

Email Marketing adalah suatu upaya digital marketing yang banyak diminati, email marketing menggunakan email untuk menawarkan produk ataupun jasa, email marketing berfungsi untuk menjalin hubungan terhadap konsumen.

**e. Video Marketing**

Video marketing adalah suatu upaya mempromosikan produk ataupun jasa dengan menyuguhkan lewat audio visual dengan menggunakan platform Instagram, Youtube, Twitter, TikTok, dan media sosial lainnya sebagai media marketing.

**B.2. Media Audio visual**

Audio visual sebenarnya memiliki istilah yang mengacu pada penggunaan gambar dan suara, kedua komponen tersebut diolah dengan waktu yang secara bersamaan untuk ditayangkan dalam sebuah video ataupun tontonan acara yang dibutuhkan. Menurut Anderson (1994:99) media audio visual adalah merupakan rangkaian gambar elektronik yang disertai oleh unsur suara audio juga mempunyai unsur gambar yang dituangkan melalui pita video. Audio visual sendiri memiliki beberapa fungsi dan manfaat seperti:

**1. Manfaat dari audio visual adalah :**

**a. Mempermudah penyampaian**

Media audio visual dapat mempermudah penyampaian materi dengan menarik perhatian audiens untuk melihat audio visual yang disajikan dan mudah untuk dipahami.

**b. Tidak membosankan dan menimbulkan rasa keingin tahuan audiens terhadap audio visual**

**c. Memastikan pemahaman**

Dapat memastikan informasi yang di terima oleh audiens dapat tersampaikan dengan baik. Karena penyayangan audio visual bisa membuat pemahaman audiens lebih cepat terserap

## **2. Fungsi dari audio visual adalah :**

### **a. Edukatif**

Sebagai media penyampaian materi terhadap audiens dan membawa audiens untuk berfikir kritis

### **b. Sosial**

Menyampaikan informasi autentik yang sama kepada audiens, serta membangun relasi disetiap audiens

### **c. Budaya**

Dapat melakukan perubahan terhadap kehidupan audiens

## **B.2.1 Proses produksi Audio Visual**

Dalam kegiatan produksi audio visual perlu diperhatikan beberapa hal yang menjadi dasar agar terciptanya konten sesuai dengan rancangan yang diharapkan, pematangan konsep, menentukan alat - alat pendukung, pemilihan talent, pemilihan wardrobe, editing, dan masih banyak aspek – aspek mendukung lainnya. Ada pun proses dalam membuat sebuah konten yang meliputi tiga tahap yaitu pra produksi, produksi, dan paska produksi. Ketiga tahap tersebut sangat berkaitan satu dengan yang lainnya untuk keberhasilan sebuah konten :

### **B.2.1.1. Pra Produksi**

Tahap ini merupakan pondasi dasar dalam proses pembuatan sebuah konten dengan mengacu kepada pematangan konsep, pemilihan wardrobe, pemilihan talent, storyboard, pemilihan alat – alat bantu, dan beberapa aspek lainnya. Berikut beberapa aspek sebagai pondasi dasar Pra Produksi :

- a. Ide cerita merupakan langkah awal untuk menciptakan sebuah konten yang baik, sebuah ide bisa tercipta dari situasi apapun.

- b. Mengacu pada referensi agar sebuah konten dapat memiliki nilai, referensi dapat sebagai dasar dalam menciptakan sebuah konsep yang akan dibagikan kepada penonton
- c. pembuatan story board merupakan hal yang terpenting yang mana penulis dan team membuat sebuah gambaran berisikan beberapa gambar pada setiap scene, dimana nantinya akan menjadi pegangan pada waktu pengambilan gambar di lapangan.
- d. Survei Lokasi merupakan hal yang terpenting dari sebuah konten, agar dapat melihat karakter lokasi untuk melakukan shooting berdasarkan cerita yang sudah dirancang
- e. Menyiapkan peralatan merupakan peralatan yang disiapkan untuk membantu dalam pengambilan sebuah gambar di lapangan antara lain peralatan yang disiapkan berupa smartphone, tripod serta alat pendukung lainnya.

### **B.2.1.2 Produksi**

Tahap ini merupakan pengeksekusian hasil dari Pra Produksi, tahap ini merupakan tahap dimana tim melakukan take shot berdasarkan konsep yang sudah dirancang, aspek-aspek seperti kamera, pencahayaan, sound, wardrobe, talent, dan aspek-aspek mendukung lainnya sangat berperan penting untuk menunjangnya proses produksi agar konten yang dihasilkan dapat sesuai dengan yang diharapkan, yang mana team produksi konten akan berkerjasama untuk mengeksekusi ide yang sudah direncanakan.

### **B.2.1.3 Pasca Produksi**

Pasca produksi merupakan tahap akhir yang dilakukan dengan melalui proses editing, *backsound*, *color grading*, *preview*, dan *weekly report*. Pada tahap ini editor melakukan editing dengan menyesuaikan alur cerita atau storyboard yang sudah dirancang. Berikut beberapa tahapan pada proses Pasca Produksi :

- a. Editing merupakan proses penyatuan footage atau clip-clip hasil shooting yang mana kemudian akan disusun berdasarkan urutan scene yang sudah tertera dalam skenario yang sudah dirancang. Editing dibagi menjadi dua yaitu Editing Linier dan Editing Non Linier. Editing Linier merupakan editing yang bersifat manual dimana pengeditan dilakukan dengan perekaman dan pemotongan lewat dua video player dan recorder. Sedangkan Editing Non Linier merupakan editing digital dimana pengeditannya dilakukan dengan menggunakan komputer melalui program pengeditan digital atau yang biasa disebut dengan Adobe Premier. Editing Non Linier pada saat ini bisa dilakukan tidak harus mengguna komputer, pada saat ini smartphone sudah memiliki aplikasi yang bisa mengedit suatu video dengan sangat baik.
- b. Adobe Premiere merupakan perangkat lunak editing video yang dikhususkan untuk membuat rangkaian gambar, *audio* dan *visual*. Premiere Pro merupakan perangkat lunak hasil rilisan terbaru dan sebagai penerus ulang dari Adobe Premiere yang telah diluncurkan sejak 2003. Adobe Premiere ini banyak digunakan oleh *broadcasting*, iklan, rumah produksi konten, perusahaan, media televise dan media sosial
- c. Capcut adalah perangkat lunak editing video di Android yang dikembangkan oleh Bytendance Pte. Pada awalnya CapCut memiliki nama Viamaker, namun beberapa waktu lalu *developer* memutuskan untuk menggantikan nama Viamaker Tersebut Menjadi CapCut. CapCut merupakan Aplikasi editing yang sangat mudah untuk dipahami dan diakses oleh *smartphone* serta menyediakan fitur – fitur dan menyediakan beragam effect yang terbilang cukup lengkap, hal tersebut membuat pengguna untuk bisa menghasilkan konten yang lebih bagus dan menarik.
- d. Setelah melewati proses editing tahap selanjutnya adalah *preview* yang mana *preview* ini merupakan keterlibatan seluruh team untuk melihat

hasil dari suatu produksi, agar mencegahnya kebocoran atau ketidakcocokan waktu proses produksi atau pun editing.

- e. Penguploadan konten di media sosial, pada tahap ini team akan berkerjasama menentukan kata-kata atau caption yang tepat, agar audiens dapat menerima informasi dengan sangat baik dan sangat jelas.

### **B.3. Media Sosial**

Media sosial adalah suatu saluran atau saran untuk melakukan pergaulan sosial di internet, menurut Cambridge Dictionary media sosial adalah situs web dan program komputer yang memungkinkan pengguna untuk saling berinteraksi, berbagi informasi di internet dengan menggunakan komputer ataupun ponsel. Media sosial berbasis internet dan memberikan pengguna komunikasi konten elektronik yang cepat, seperti informasi pengguna pribadi, dokumen, video, dan foto. Disetiap pengguna terlibat penuh dengan media sosial melalui komputer, smartphone, tablet melalui perangkat lunak atau sebuah aplikasi yang berbasis web. Media sosial memiliki karakteristik yang tidak dimiliki media sosial lainnya, ada batasan dan ciri-ciri khusus yang tidak dimiliki oleh media lainnya. Menurut Nasrullah (2016) media sosial memiliki karakteristik seperti berikut :

#### **1. Jaringan (Network)**

Jaringan atau dengan kata lain adalah *Network* merupakan jaringan sosial yang terbangun oleh struktur sosial yang ada didalam jaringan internet, kata jaringan bisa dipahami dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan atau perangkat keras lainnya

#### **2. Informasi (information)**

Informasi merupakan suatu kebutuhan utama yang diperlukan oleh pengguna, informasi merupakan pondasi untuk terjadinya suatu interaksi oleh pengguna ke pengguna lainnya, pengguna media sosial dapat



mengkreasikan identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan sebuah interaksi berdasarkan informasi yang didapat.

### **3. Arsip (Archive)**

Arsip merupakan tersimpannya informasi yang dapat diakses kapan saja, dimana saja, dan dapat diakses melalui perangkat apapun. Setiap informasi yang diterima oleh media sosial tidak akan hilang dengan mudah saat pergantian hari, bulan, hingga tahun.

### **4. Interaksi (Interactivity)**

Interaksi menurut Nasrullah (2016) “interaksi merupakan proses yang terjadi di antara pengguna dan perangkat teknologi”. Kehadiran suatu teknologi beserta perangkatnya telah menjadi kebutuhan yang utama disetiap harinya yang tidak dapat dilepas. Interaksi ini telah menjadi suatu yang disebut *digital technologies have become integral parts of our everyday lives*.

### **5. Konten Oleh Pengguna (User Generated Content)**

Konten oleh pengguna ini atau dengan istilah lain *user generated content* menunjukkan bahwa di media sosial disetiap pengguna memegang penuh tanggung jawab atas konten yang dibagikan dari akun pengguna ke media sosial.

### **6. Berbagi (share/sharing)**

Media sosial tidak hanya sebagai tempat melahirkan konten dan menikmati konten, media sosial merupakan tempat untuk pendistribusian dari suatu konten melalui algoritma yang dibentuk oleh pengguna. Seperti penyebaran informasi berupa berita, menunjukkan isu atau tren yang sudah tersebar secara luas di media sosial.

#### **B.3.1. Fungsi Media Sosial**

1. Media sosial telah menjadi kehidupan kedua para pengguna diseluruh dunia untuk berkumpul dan berinteraksi. Media sosial telah berhasil untuk membangun interaksi yang baik tanpa batasan waktu dan tempat.

2. Branding merupakan salah satu fungsi media sosial dalam bentuk membangun sebuah citra pengguna individu maupun kelompok di mata pengguna lainnya.
3. Media sosial menjadi platform yang hampir seluruh pengguna menggunakannya untuk suatu hal seperti marketing, media sosial menyediakan tempat atau sarana untuk memudahkan pengguna untuk mengenalkan dan menjangkau konsumen yang lebih luas.

### **B.3.2. Penggunaan Media Sosial**

Chris Heuer adalah seorang CEO Social Media Club (Solis, 2010), menjelaskan bahwa sosial media memiliki 4C yaitu:

#### **1. Content**

Dengan cara membuat konsep cerita dan penyampaian berita kepada audiens dengan menggunakan audio visual, gambar, atau design grafis untuk dapat menarik perhatian dalam menyampaikan informasi dan promosi

#### **2. Communication**

Merupakan proses penyampaian suatu pesan dan informasi upaya ini agar memberikan pemahaman dan tanggapan atau bahkan dapat terjadi feedback antara pengguna dan pengguna lainnya

#### **3. Connection**

Proses terjadinya interaksi serta memelihara relasi yang terbangun untuk kepentingan dan kenyamanan pengguna dan pengguna lainnya

#### **4. Collaboration**

Merupakan suatu proses aliansi yang terjadi antara pengguna dan pengguna lainnya, serta dapat membangun komunikasi atau relasi yang lebih efektif terhadap pengguna.

#### **B.4. Instagram**

Instagram adalah layanan media sosial yang berbasis foto dan video yang dimiliki oleh perusahaan Amerika yaitu Meta Platforms. Aplikasi ini memungkinkan audiens untuk mengunggah foto maupun video yang dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang sudah disetujui sebelumnya oleh pengguna Instagram tersebut. Pengguna Instagram dapat menelusuri konten pengguna lainnya dengan mencari tag dan lokasi, menyukai konten foto ataupun video, melihat konten yang sedang tren, dan mengikuti pengguna Instagram lainnya untuk menambah konten mereka ke feed pribadi.

Awalnya Instagram diluncurkan untuk IOS pada bulan Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, sedangkan Instagram diluncurkan untuk Android pada bulan April 2012 dan diikuti antarmuka desktop dengan fitur yang terbatas pada bulan November 2012, aplikasi Fire OS pada bulan Juni 2014, dan aplikasi untuk windows 10 pada bulan Oktober 2016.

Pada awalnya Instagram memiliki perbedaan dengan memungkinkan pengguna mengunggah konten hanya mendapatkan rasio aspek persegi (1x1) 640 piksel, agar sesuai dengan layar Iphone pada saat itu. Pada tahun 2015 instagram memberi kelonggaran dengan meningkatkan resolusi menjadi 1080 piksel. Pengguna dapat mengunggah foto ataupun video pendek dengan mengikut feed pengguna lainnya dengan memberikan geotag pada gambar dengan nama lokasinya tersebut. Pengguna dapat mengatur akun mereka sebagai akun yang bersifat privat, dengan demikian pengguna Instagram lainnya tidak dapat melihat konten tanpa persetujuan pemilik akun privat tersebut. Adapun Instagram menambah beberapa fitur diaplikasinya tersebut sebagai berikut :

##### **1. Tagar**

Instagram memperkenalkan fitur tagar ( hastag ) pada bulan Januari 2011, fitur ini membantu pengguna menemukan konten berdasarkan pengelompokan maupun membantu mempromosikan merek dagang. Fitur ini mendorong pengguna untuk membuat tag (

hashtag ) yang spesifik dan relevan, agar konten pengguna lebih menonjol dan menarik pengguna Instagram dengan minat yang sama.

## **2. Jelajahi**

Pada bulan Juni 2012 Instagram memperkenalkan fitur Jelajahi (Explore) sebuah tab didalam aplikasi Instagram yang menampilkan konten-konten yang diambil di lokasi terdekat dan pencarian. Pada bulan Juni 2015 Instagram memperbaharui fitur jelajahi ini untuk menampilkan tag dan lokasi yang sedang tren, konten yang di kurasi dan kemampuan untuk mencari lokasi. Pada bulan April 2016 instagram memperbaharui dengan menambahkan saluran “video yang mungkin ada suka” (Videos You Might Like) ke tab tersebut. Dan diikuti dengan adanya penambahan Instagram story, pada bulan Oktober.

## **3. Filter Fotografi**

Instagram menambah dan menawarkan pengguna memakai sejumlah fitur filter fotografi yang dapat diterapkan oleh pengguna terhadap gambar mereka. Instagram menambahkan filter “Lux” efek yang dapat mencerahkan bayangan, menggelapkan sorotan, dan meningkatkan kontras, pada bulan Februari 2012, sedangkan pada bulan Desember 2014 Instagram menambahkan filter Slumber, Crema, Ludwig, Aden, dan perpetual kedalam fitur filter Fotografi.

## **4. Video**

Pada awalnya Instagram hanya berfokus untuk membagikan foto saja, namun pada bulan Juni 2013, Instagram menambahkan fitur berbagi video dengan durasi maksimal 15 detik. Penambahan fitur ini terjadi karena adanya persaingan dibeberapa layanan media teknologi seperti facebook dengan aplikasi berbagi video yang sedang populer pada saat itu.

## **5. IGTV**

Instagram mengeluarkan fitur IGTV pada bulan Juni 2018, fitur ini memungkinkan pengguna untuk membagikan video hingga durasi 10 menit dengan kapasitas ukuran file 650 MB, sedangkan pengguna yang sudah terverifikasi dan populer dapat membagikan video hingga durasi 60 menit dengan kapasitas ukuran file 5,4 GB. Namun pada tanggal 1 Maret 2022 pihak Instagram mengumumkan penutupan IGTV, karena pihak Instagram berfokus terhadap reels Instagram.

## **6. Instagram Direct**

Pada bulan Desember 2013 Instagram meluncurkan fitur Direct Message, sebuah fitur yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi terhadap pengguna lainnya melalui pesan pribadi. Pengguna yang saling mengikuti dapat mengirim pesan, foto, dan video. Berbeda dengan sebelumnya yang hanya berlaku untuk publik, ketika pengguna menerima pesan pribadi dari pengguna lainnya yang tidak mereka ikuti, pesan tersebut akan ditandai sebagai pesan yang tertunda dan pengguna harus menyetujui untuk melihat pesan tersebut. Pengguna dapat mengirim foto ke maksimal 15 pengguna Instagram lainnya, pada bulan Desember 2015 Direct Message ini mengalami perubahan besar dengan menambah utas percakapan dan memungkinkan pengguna untuk berbagi lokasi, halaman tagar, dan profil melalui pesan pribadi langsung dari news feed.

Pada bulan November 2016 fitur ini diperbaharui dengan memungkinkan pengguna dapat membuat pesan pribadi mereka “menghilang” setelah dilihat oleh penerima, dengan pengirim menerima notifikasi jika penerima mengambil tangkap layar. Pada bulan April 2017 Instagram mendesain ulang Direct Message ini untuk menggabungkan semua pesan pribadi yang sifatnya sementara ataupun permanen, kedalam utas pesan yang sama. Pada bulan Mei Instagram

memungkinkan pengguna untuk menerima tautan situs web, dan juga menambahkan dukungan mengirim pesan dalam bentuk foto orientasi potret ataupun lanskap tanpa perlu dipangkas.

## **7. Cerita Instagram**

Pada bulan Agustus 2016 Instagram memperkenalkan cerita Instagram (Instagram stories), fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menambah efek atau lapisan dan menambahkannya ke dalam cerita Instagram mereka, gambar yang diunggah ke cerita pengguna akan kadaluwarsa setelah 24 jam. Pada bulan November Instagram menambah fungsionalitas siaran langsung (live video) ke Instagram Stories, yang memungkinkan pengguna untuk menyiarkan diri mereka sendiri secara langsung, dengan video yang langsung hilang setelah selesai.

Pada bulan Januari 2017 Instagram meluncurkan iklan yang dapat dilewati dimana foto iklan yang berdurasi 5 detik dan video iklan yang berdurasi 15 detik muncul di antara cerita yang berbeda. Pada bulan April 2017 Instagram Stories memasukan stiker augmented reality sebuah “tiruan” dari fungsi Snapchat. Pada bulan Mei 2017, Instagram memperluas stiker augmented reality untuk mendukung filter wajah penggunanya, sehingga pengguna dapat menambah fitur visual tertentu yang pengguna inginkan.

Pada bulan Juni 2017 pihak Instagram merevisi fungsi dari live video untuk memungkinkan pengguna menambahkan siaran langsung pengguna ke dalam cerita mereka untuk dapat dilihat 24 jam kedepan, atau dapat membuang siaran langsung tersebut, pada bulan Juli Instagram mengizinkan pengguna untuk menanggapi konten stories dengan mengirim foto, video, filter, stiker, tagar.

Instagram memperkenalkan “Sorotan cerita” (Story Highlights) pada tang 5 Desember 2017, dan juga sebagai “cerita permanen”

(Permanent Story), fitur ini memungkinan pengguna untuk mengabadikan Storiesnya secara permanen atau tidak ada kadaluwarsa, cerita ini muncul sebagai lingkaran dibawah profil pengguna dan dapat diakses dari situs web desktop.

## **8. Reels**

Instagram telah menguji coba fitur video baru yang dikenal dengan “Reels” di Brazil yang kemudian diperluas ke Prancis dan Jerman pada bulan November 2019, fungsi fitur ini sendiri mirip dengan layanan berbagi video diaplikasi TikTok dari Tiongkok. Dengan berfokus memungkinkan pengguna merekam video pendek yang diatur ke dalam klip suara yang sudah ada dari unggahan pengguna Instagram lainnya. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membuat video hingga 15 detik sampai 30 detik dengan menggunakan fitur ini. Reels juga menyediakan filter dan alat pengeditan yang sudah ada didalam fitur ini. Instagram juga memperkenalkan fitur tombol reel di halaman beranda. Instagram juga tak luput menyelipkan iklan layar penuh difitur Reels ini pada tanggal 17 Juni 2021, iklan tersebut mirip dengan Reels pada umumnya, mereka dapat dibedakan konten dengan tag “sponsor” di bawah nama akun dan pada bulan yang sama Reels diperkenalkan di Indonesia.

### **B.5. Konten**

konten berasal dari Bahasa Inggris yaitu *Content*, konten sendiri memiliki arti isi, daya muat, dan kandungan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI konten merupakan informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik.

Videographer sangat berperan penting dalam proses produksi sebuah konten. Videographer merupakan seseorang yang bertanggung jawab untuk merekam atau mengambil gambar bergerak dalam proses produksi pembuatan sebuah konten,

berdasarkan jenisnya Videographer dibagi menjadi dua yaitu, Videographer *In-house* dan Videographer agensi. Videographer *in-house* merupakan Videographer yang membuat konten untuk perusahaannya sendiri, Videographer *In-house* bertanggung jawab untuk membuat konten video untuk marketing hingga *Company Profile*, sedangkan Videographer agensi adalah Videographer yang membuat konten video untuk pihak luar, Videographer agensi bertanggung jawab atas permintaan klien, mulai dari korporasi hingga video konten pernikahan, menurut Carrer Explorer peran ini dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu, Videographer yang bekerja dibawah naungan sebuah perusahaan media, TV atau media online, ada juga Sinematografer yang merupakan orang-orang yang berkerja dibawah naungan perusahaan sinema, seperti film dan iklan.

Menurut Business Dictionary konten memiliki makna terbentuknya teks dari dokumentasi atau publikasi dalam bentuk apapun, konten adalah informasi dan komunikasi yang memiliki dasar keterbacaan, relevansi, kegunaan suatu informasi yang disajikan, serta cara penyajiannya, isi pesan yang dikomunikasikan dapat diterima dengan baik oleh audiens, konten memberikan daya magnet kepada pengguna untuk kembali dan tidak ingin pergi.

Konten memiliki beberapa jenis yaitu:

### **B.5.1. Jenis konten**

#### **1. Konten Edukasi**

Konten edukasi merupakan suatu konten berisikan pengetahuan yang memiliki fungsi untuk menambah wawasan audiens tentang suatu informasi yang diterima dari konten tersebut,

#### **2. Konten Informatif**

Konten ini memiliki tujuan memberikan informasi terkait isi pesan yang terlampirkan dari konten tersebut, baik dalam bentuk tulisan, foto ataupun video, konten informatif bersifat penting dengan rangkaian isi pesan berupa tentang produk, profil perusahaan, cara pemesanan, dan lain-lain.



### **3. Konten Review**

Konten Review merupakan suatu ulasan tentang produk barang ataupun jasa, secara umum konten ini merupakan kehadirannya testimony sebagai konsumen, audiens dapat menerima informasi lebih lanjut mengenai produk atau jasa yang sudah direview tersebut.

### **4. Konten Interaksi**

Konten ini merupakan jenis konten yang bertujuan untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya, konten ini memiliki peranan penting agar engagement media sosial makin meningkat. Konten ini bisa didapatkan berupa dialog, QnA, kuis, dan lain – lain.

## **B.5.2. Jenis konten berdasarkan bentuknya**

### **1. Status/Tweet/Quote**

Konten ini merupakan konten dalam bentuk teks atau status, pengguna dapat membuat konten dan melihat konten dari pengguna lainnya diplatform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Threads, serta platform media sosial lainnya.

### **2. Artikel (Blog)**

Konten ini merupakan tulisan panjang, pengguna dapat mengakses artikel disitus atau website, pengguna yang membuat artikel biasa disebut dengan Blogger.

### **3. Foto**

Konten foto merupakan salah satu konten visual, konten ini beredar luas di media sosial seperti Facebook, Instagram. Twitter, dan media sosial lainnya.

### **4. GIF**

GIF (Graphics Interchange Format) merupakan format gambar bergerak atau animasi sederhana, GIF sering dijadikan konten pendukung di sela konten utama.

## **5. Meme**

Meme adalah gabungan tulisan dan gambar yang mengikuti suatu isu yang sedang trending, meme biasanya digunakan dengan bertemakan komedi dengan mengaitkan suatu hal atau isu.

## **6. Infografik**

Infografik adalah singkatan dari *Information* dan *Graphics*, infografik mengkolaborasikan tulisan dengan design dengan bertujuan untuk menjelaskan suatu informasi agar lebih sederhana dan menarik.

## **7. Video/Vlog**

Video dapat disebut juga dengan kata lain gambar bergerak, konten ini merupakan konten audio visual dengan durasi yang panjang sesuai kebutuhan isi konten tersebut, konten video ini memiliki nilai plus apabila disuguhkan dengan informasi serta kualitas yang dihadirkan bagus dan menarik.

## **8. Podcast**

Format dikonten podcast ini hampir mirip dengan radio, namun bedanya radio dilakukan secara langsung atau live, sedangkan podcast harus melewati beberapa proses seperti rekaman dan editing. Semenjak wabah Covid-19 hadir konten podcast ini banyak diminati oleh pengguna media sosial. Selain konten ini bersifat edukatif, podcast juga dapat diakses dan didengar sembari menyetir, berolahraga, memasak.

## **9. Live Streaming**

Merupakan konten yang dilakukan secara langsung tanpa proses editing, dengan artian pengguna harus mempersiapkan konsep terlebih dahulu, penyetingan tempat, dan sebagainya, pengguna dapat melakukan live streaming diberbagai platform media sosial seperti Youtube, Instagram, Twitter, Facebook, Nimotv, dan platform lain-lainnya.

## **BAB III**

### **SLEMAN CITY HALL**

#### **A. Sejarah Sleman City Hall**

Sleman City Hall merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang ada di Kabupaten Sleman, Yogyakarta, mall ini merupakan mall yang bisa dibilang mall termuda yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan soft opening dilakukan pada Oktober 2018 dan untuk Grand Openingnya sendiri dilakukan pada tanggal 21 Juni 2019, mall ini di bawah naungan PT Garuda Mitra Sejati yang mana Jogja City Mall dibawah naungan PT yang sama, oleh sebab itu Sleman City Hall dan Jogja City Mall memiliki bangunan yang hampir menyerupai satu sama lainnya.

Sleman City Hall masih terbilang sangat muda namun Sleman City Hall memiliki fasilitas yang tak kalah lengkap dengan mall lainnya, bahkan mall ini memiliki hall atau ballroom yang bisa digunakan oleh masyarakat Sleman, dan masyarakat sekitar untuk melakukan sebuah aktivitas, mall ini memiliki 8 lantai dengan lantai yang paling bawah adalah P2 atau parkir 2, P1 atau parkir 1, LG, LGM/MZ, GF, L1, L2, L3. Sleman City Hall ini memiliki lebih dari 100 tenant yang tersedia dan terbagi beberapa kategori antara lain, Food and Beverages, Fashion, Departemen Store, Health and Beauty, Books Store and Hobbies, Electronics and Home Appliance, Fun and Entertainment dan Bank and Financial Services.

Sleman City Hall Bisa dibilang salah satu mall di Yogyakarta yang sering mengadakan event, mall ini memiliki beberapa tempat yang biasanya digunakan event seperti di, Atrium Rama, Atrium Shinta, Garden, Drop off Rama, dan Ballroom. Mall ini juga memiliki satu poin plus yang mana Sleman City Hall ini menyediakan kendaraan shuttle bus Bandara Yogyakarta International Airport (YIA). Yang mana ini sangat memudahkan wisatawan dari bandara untuk langsung menuju Mall, lokasi Sleman City Hall ini terletak di jalan Magelang Km 9,6 No 18 Deggung, Tridadi,

Kabupaten Sleman, jika dari fly over Jombor 3 kilometer ke arah utara atau jalan ke arah Magelang.

## B. Identitas Perusahaan



Gambar 1. Logo Sleman City Hall

Sumber : Sleman City Hall

Nama Perusahaan	: Sleman City Hall
Alamat Perusahaan	: jalan Magelang Km 9,6 No 18, Deggung, Tridadi,Sleman
Telepon	: 02748609378
Email	: info@slemacityhall.com
Website	: <a href="https://slemacityhall.com/">https://slemacityhall.com/</a>
Instagram	: @slemacityhall

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penulis melaksanakan tugas penulisan laporan atas hasil yang didapat tentang produksi konten reels Instagram @slemancityhall, sebagai upaya untuk melengkapi salah satu syarat dalam memenuhi sidang Diploma III agar penulis bisa mendapatkan gelar madya program studi Periklanan Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta. Pengembangan diri sangat dibutuhkan untuk dapat bersaing dan belajar dalam bidang industri. Perubahan ini membuat setiap individu diharuskan untuk menghadap penggunaan dunia digital. Perubahan tersebut dapat memberikan suatu kesempatan dan suatu peluang disetiap individu untuk belajar mencari wawasan baru dari setiap industri.

Konten digital marketing pada masa ini merupakan suatu hal yang sangat dibutuhkan oleh setiap individu, kelompok, ataupun perusahaan. Konten digital marketing dapat dikemas dengan berbagai bentuk, tentunya dengan tujuan apa yang dapat dicapai pada media yang ada.

Pada saat ini hampir rata – rata manusia menggunakan media sosial untuk mencari hiburan, berkomunikasi, mencari informasi, serta dapat bertransaksi barang ataupun jasa, secara tidak langsung hal tersebut mengharuskan setiap industri untuk bersaing agar dapat mengikuti perkembangan yang ada serta dapat menjadi favorit untuk target pasarnya.

Oleh sebab itu peran Videographer konten reels merupakan peran yang sangat penting disetiap industri. Sosial Media sendiri dapat dibidang sebagai branding yang ingin ditampilkan perusahaan kepada audiens. Tugas Sosial Media sendiri meliputi Produksi, membantu, serta membuat rancangan konten yang dapat menimbulkan impact untuk industri ataupun audiens.

Penulis menyadari bahwa konten reels memiliki keunggulan dalam mencapai tujuan brand awareness dan meningkatkan engagement dan dapat membangun brand yang kuat pada audiens serta meningkatkan penjualan produk-produk tenant Sleman City Hall. upaya untuk mengoptimalkan konten reels tersebut pengunggahan konten dapat dilakukan dengan jadwal yang lebih terstruktur pada media sosial Instagram @slemancityhall.

## **B. Saran**

### **B.1. Saran untuk Sleman City Hall**

Sleman City Hall merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang ada di Yogyakarta yang mempunyai beberapa devisi serta orang-orang hebat didalamnya dengan sebuah aktivitas ataupun keterlibatan kegiatan kreatif dengan informasi, ilmu, wawasan yang unik dan bermanfaat. namun penulis memiliki beberapa opini atau masukan terhadap Sleman City Hall.

Menurut penulis penerapan storyboard untuk sebuah konten dapat dimaksimalkan agar konten yang dirancang dapat tereksekusi dengan teratur hal ini sangat membantu disaat tim melakukan proses produksi. Penerapan weekly report dapat dimaksimalkan lebih baik agar dapat melihat aktivitas audiens dimedia sosial Instagram @slemancityhall serta dapat menjadi bayangan atau referensi dari audiens Sleman City Hall untuk membuat konten yang sekiranya sesuai dengan apa yang butuhkan oleh audiens Sleman City Hall.

Serta minimnya peralatan pendukung untuk proses produksi konten dapat diperhatikan lagi agar dapat menciptakan sebuah konten yang sesuai dengan rancangan dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Jadwal penguploadan sangat berpengaruh akan keberhasilannya sebuah konten, dengan harapan Sleman City Hall dapat memaksimalkan upload konten disetiap harinya dengan nilai guna sebagai informasi serta mengingatkan audiens Sleman City Hall

## **B.2. Saran untuk akademik**

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta merupakan tempat yang sesuai untuk menimba ilmu akademik ataupun untuk pengembangan skil yang tentunya sangat bermanfaat untuk kedepannya. Namun terdapat hal hal yang seharusnya bisa untuk Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta kembangkan atau dimaksimalkan lagi.

karena menurut penulis materi yang diterima semasa kuliah dibeberapa kasus tidak berfungsi dengan maksimal disaat ini, dengan salah satu kasus yang penulis alami yaitu proses pengeditan suatu konten yang dapat diakses menggunakan smartphone. Dengan kasus ini dapat disimpulkan bahwa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta harus mengikuti perkembangan Media Sosial.