

**Produksi Konten Hari Bumi 2022 Pada Reels Instagram***Earth Day 2022 Content Production on Instagram Reels*Widya Sekar Dwisari<sup>1</sup>, Angelia Anggieta Putri<sup>2</sup><sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta

<b>Article Info</b>	<b>ABSTRAK</b>
<b>Genesis Artikel:</b> Diterima, 27 -02-2023 Direvisi, 3-03-2023 Disetujui, 29-05-2023	Media sosial merupakan sarana untuk berbagi informasi, media komunikasi, membangun jaringan serta media bersaing dengan para kompetitor melalui konten pada platform Instagram. Peran Social Media Specialist pada PT Aseli Dagadu Djokdja sangat penting karena memiliki andil besar untuk menangani konten media sosial mulai dari penentuan ide, produksi, publikasi konten, hingga aktivasi dan kolaborasi. Metode berkarya yang digunakan <i>Social Media Specialist</i> terdiri dari empat tahapan yaitu pra produksi, produksi, pasca produksi, dan <i>weekly report</i> . Tujuan penelitian ini adalah analisis proses produksi konten reels di akun Instagram, serta menganalisis hasil insight yang diraih oleh konten "Hari Bumi 2022" Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, pengamatan lapangan dengan partisipasi dan non-partisipasi observasi, dokumentasi, serta studi pustaka. Penelitian ini memfokuskan pada produksi konten 'Hari Bumi 2022' Pada Reels Instagram @dgdindonesia dan @yogyatourium. Konten dikatakan optimal apabila menghasilkan insights yang mampu menjangkau audiens melalui frekuensi pemutaran reels, jumlah like, share, save dan feedback dari audiens. Dari insight organik tanpa boost-ads dikatakan optimal apabila dapat meraih impresi jangkauan yang luas dengan interaksi konten yang disambut baik oleh audiens di Instagram @dgdindonesia dan @yogyatourium. Konten ini diharapkan mampu menarik dan memancing ketertarikan serta keterhubungan audiens kepada konten khususnya pada brand DGD Indonesia.
<b>Kata Kunci:</b> dgdindonesia, Hari Bumi 2022, Produksi Konten, Reels instagram, yogyatorium	
	<b>ABSTRACT</b>
<b>Keywords:</b> <i>Content Production, dgdindonesia, Earth Day 2022, Instagram Reels, yogyatorium</i>	<i>Social media is a means of sharing information, communication media, building networks and media to compete with competitors through content on the Instagram platform. The role of Social Media Specialist at PT Aseli Dagadu Djokdja is very important because it has a big share in handling social media content starting from determining ideas, production, content publication, to activation and collaboration. The working method used by the Social Media Specialist consists of four stages, namely pre-production, production, post-production, and weekly reports. The purpose of this research is to analyze the process of producing content reels on Instagram accounts, as well as analyzing the results of insights achieved by the content "Earth Day 2022" The data collection techniques used are interviews, field observations with participation and non-participation observation, documentation, and literature study. This research focuses on the production of 'Earth Day 2022' content on Instagram Reels @dgdindonesia and @yogyatourium. Content is said to be optimal if it produces insights that are able to reach audiences through the frequency of playing reels, the number of likes, shares, saves and feedback from audiences. From organic insights without boost-ads, it is said to be optimal if it can achieve a wide range of impressions with content interactions that are welcomed by the audience on Instagram @dgdindonesia and @yogyatourium. This content is expected to attract and provoke audience interest and connection to the content, especially to the DGD Indonesia brand.</i>
	<i>This is an open access article under the <a href="#">CC BY-SA</a> license.</i>
	
<b>Penulis Korespondensi:</b> Widya Sekar Dwisari, Program Studi D3 Periklanan, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta, Email: sekar.widya83@gmail.com	

## 1 PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dalam beberapa tahun terakhir telah berevolusi dan mengubah banyak aspek kehidupan masyarakat. Babak baru dalam teknologi saat ini meliputi pertumbuhan era Revolusi Industri 4.0 dan transisi menuju era Society 5.0. Dalam Revolusi Industri 4.0, masyarakat masih berada dalam kebingungan, kompleksitas, dan ambiguitas terkait dampak ketersediaan teknologi otomatisasi dan berbagi data pada tren seperti kecerdasan buatan (AI), Internet of Things (IoT), dan *Mixed Reality* [1]. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) berpendapat bahwa keberadaan Society 5.0 merupakan solusi dan terobosan baru bagi Revolusi Industri 4.0. Prioritas masa depan Society 5.0 adalah agar orang beradaptasi dengan HOTS (Keterampilan Berpikir Tingkat Tinggi), atau kecerdasan, dan menemukan solusi langkah demi langkah dan sistematis untuk menciptakan MSC (Masyarakat Super Cerdas). Di era Society 5.0, kami ingin membangun masyarakat yang bersatu dengan menghubungkan dunia maya dan dunia nyata dengan SNS digital [2].

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah berkembang pesat, menciptakan fenomena dan tren yang unik. Media sosial adalah alat dan sumber bagi konsumen untuk berbagi informasi dan komunikasi dalam format tertulis, visual, dan audio. Media sosial juga menjadi tempat untuk membangun jaringan pertemanan, berbisnis, berkolaborasi antar bisnis, serta menawarkan produk dan layanan. Sebaliknya, jaringan hubungan bisnis perusahaan semakin dinamis dan padat, sehingga dalam berbisnis perusahaan perlu memperhatikan rencana pemasaran yang tepat dan efektif untuk bersaing dengan para pesaingnya. Tentu saja, ini bisa mengubah model yang digunakan untuk bertransisi ke dunia digital [3].

Untuk itu, perusahaan harus senantiasa beradaptasi dengan kondisi yang ada dan tren perkembangan saat ini, khususnya di media sosial, agar tetap terdepan dalam persaingan dan bertahan dalam bisnis. Menggunakan media sosial sebagai sarana berbisnis diyakini lebih efektif dalam membangun korelasi, kedekatan dan keterikatan dengan pelanggan potensial serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal ini sesuai dengan analisis terhadap 204,7 juta pengguna internet di Indonesia pada Februari 2022, dengan tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia sebesar 73,7%. Data yang ada menunjukkan bahwa jumlah pelanggan internet di Indonesia akan meningkat sebanyak 2,1 juta atau 1% dari tahun 2021 ke tahun 2022 [4].

Melihat jumlah pengguna yang besar di media sosial bisa menjadi peluang besar bagi bisnis dan pengusaha untuk mendapatkan pijakan dan menegaskan diri di dunia digital. Peluang dan tantangan komunikasi pemasaran digital dapat menjadi terobosan bagi ide-ide baru dan keberhasilan inovatif dalam dunia pemasaran korporat. Saat ini, banyak industri yang menggunakan media tradisional kini menggunakan media sosial sebagai kerja tim pemasaran strategis yang berfungsi sebagai cara untuk memasarkan produk dan layanan industri mereka. Pelanggan dapat menjelajahi produk dan layanan yang diiklankan oleh industri secara offline di platform pemasaran melalui media sosial perusahaan yang terhubung secara bersamaan [4]. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016), pemasaran digital bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada konsumen. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pengetahuan pelanggan dengan menghubungkan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sasaran dan menyesuaikannya dengan kebutuhan pelanggan. Alat interaktif ini memungkinkan Anda menerima umpan balik, mengalirkan informasi, dan terlibat satu sama lain. Konsumen juga dapat berpartisipasi dalam media sosial dan memanfaatkan berbagai konten informasi [5]. Di antara platform media sosial yang digunakan bisnis untuk menerapkan pemasaran digital adalah Instagram. Instagram adalah alat aplikasi yang dapat digunakan untuk berbagi foto dan video, memungkinkan pengguna untuk mengambil dokumen pribadi, menerapkan efek digital dan stiker, dan membagikannya di jejaring sosial online. Seperti dilansir Andi Link (2022) dalam artikel berjudul "Hootsuite Indonesia Digital Report", total pengguna Instagram di Indonesia mencapai 99,15 juta, menduduki peringkat kedua judul aplikasi yang paling banyak diunduh di Play Store [4].

Konten adalah nafas pertama media sosial, sehingga konten teknis membutuhkan pertimbangan yang cermat dan detail. Persiapan yang matang sangat membantu industri mencapai efektivitas konten dan meningkatkan relevansi di media sosial. Bagian terpenting dari perencanaan konten adalah menetapkan tujuan dan melibatkan audiens Anda. Bisnis juga sebaiknya memilih paket konten yang berisi topik-topik yang unik, lebih menarik, dan sesuai segmentasi. Format konten juga dapat dibagi menjadi empat pendekatan yaitu *educate*, *entertain*, *inspire* dan *convince* [6]. Saat ini, penggunaan media sosial, khususnya Instagram, berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif, bernilai, dan memengaruhi pertumbuhan penjualan. Konten yang diterbitkan oleh adalah bagian dari strategi perusahaan atau industri untuk menghasilkan pendapatan dari media digital. Salah satu perusahaan atau industri yang menggunakan Instagram dan Tiktok sebagai sarana digital marketing adalah PT Aseli Dagadu Djokdja. PT Aseli

Dagadu Djokdja adalah perusahaan yang berbasis di Yogyakarta yang berfokus pada industri gaya hidup kreatif seperti T-shirt dan pakaian lainnya. PT Aseli Dagadu Djokdja merupakan industri lokal yang lebih aktif menggunakan jejaring sosial Instagram dibandingkan para pesaingnya [7].

Penggunaan Media Sosial Instagram PT. Lebih dari 200 konten video telah dipublikasikan berdasarkan informasi yang diperoleh selama ini. Apa yang hilang dalam optimasi konten adalah manajemen media sosial di unit bisnis. titik. Aseli Dagadu Djokdja belum memposting konten terbaiknya dan belum menjadwalkan kontennya, sehingga pengunggahan kontennya tidak konsisten. Kekurangan lainnya adalah konten yang diunggah selama ini tidak tersegmentasi oleh audiens. Tidak trendi dan tidak relevan dengan zaman sekarang. titik. Aseli Dagadu Djokdja juga tidak memiliki pedoman merek atau arahan perusahaan untuk mengatur komposisi merek, desain dan terutama penyajiannya di media sosial agar konten sesuai dengan kepribadian merek. Selain analisis tersebut, penulis juga ingin mempelajari tentang proses pembuatan dan optimalisasi konten di perusahaan media sosial PT Aseli Dagadu Djokdja [8].

Hari Bumi adalah peristiwa tahunan yang dilakukan oleh orang - orang di seluruh dunia untuk merayakan hari lingkungan serta menggiatkan kegiatan ramah lingkungan, Hari Bumi sedunia diperingati setiap tanggal 22 April. Hari Bumi internasional merupakan kesempatan untuk saling bahu membahu bersama sama, saling menyadari dan membantu bahwa bumi tengah mengalami krisis iklim global yang sangat membutuhkan perhatian dari berbagai pihak. Hari Bumi pada tahun 2022 mengangkat tema *'Invest In Our Planet'* dengan tujuan yang memfokuskan pada percepatan laju penyelesaian untuk bersama sama memerangi perubahan iklim dunia serta menginisiasi semua orang di dunia untuk ikut andil bagian dalam menjaga bumi tercinta. "Kita harus berinvestasi di planet kita, karena masa depan yang hijau adalah masa depan yang sejahtera" tulis laman Earth Day [9].

Salah satu yang menjadi dampak paling besar adalah akibat dari penggunaan sampah plastik. Indonesia sendiri berada pada peringkat nomor dua sebagai penyandang penyumbang sampah plastik terbesar di dunia dengan estimasi sampah 0,48 - 1,29 juta metrik ton per tahun. Sampah plastik juga berbahaya bagi kehidupan biota di laut yang dapat menyebabkan kematian dari masalah pencernaan akibat dari mengkonsumsi plastik yang dikira seperti ubur - ubur. Tentunya ini menjadi masalah yang sangat serius dan menjadi hal prioritas untuk diselesaikan bersama sama [10].

Berangkat dari permasalahan tersebut penulis ingin mengajak, menyadarkan, meningkatkan kesadaran serta menginfluence masyarakat untuk saling membahu dalam aksi menjaga dan merawat bumi, dengan mulai dari diri sendiri untuk mengurangi penggunaan sampah plastik rumah tangga pada lingkungan sekitarnya. Dapat dimulai dari aktivitas sehari hari seperti mengganti penggunaan kantong plastik dengan tas kantong belanja kain lalu bertanggungjawab untuk mendaur ulang plastik yang pernah kita pakai menjadi sesuatu yang bermanfaat untuk kita kembali. Dengan bertanggungjawab dari diri kita sendiri untuk plastik yang kita pakai, harapannya bisa mengurangi sampah plastik yang ada serta menyelamatkan ekosistem biota yang ada di lautan perairan. Dengan hashtag #MulaiSekarang juga menginisiasi masyarakat untuk mempercepat upaya dari solusi yang ada untuk bisa mengantisipasi dampak yang lebih berat di kemudian hari.

Produksi konten yang dilakukan oleh *Social Media Specialist* tidak terlepas dari tahapan proses pra produksi, produksi, hingga pasca produksi. Pra Produksi merupakan fase awal dalam produksi konten yang mempunyai andil penting karena sangat menentukan hasil akhir dari hasil konten tersebut. Fase ini terdiri dari perancangan untuk melaksanakan produksi konten yang diinginkan. Proses pra produksi terdiri dari beberapa hal, yaitu: (1) penemuan ide terdiri dari pencarian referensi dan penggalian ide, melakukan riset yang mendalam terhadap ide, brainstorming dengan tim terkait ide yang disajikan, *script-writer* mengembangkan ide menjadi sebuah naskah, *brief*, *breakdown*, *timeline* serta *shootlist camera*, (2) perancangan proses produksi konten terdiri dari penyusunan serta pembagian tim produksi mulai dari *director*, *videographer* serta *talent*, (3) persiapan sebelum melakukan produksi yang terdiri dari persiapan *wardrobe*, *property*, lokasi *shooting* hingga alat-alat yang akan digunakan. Setelah perancangan dan persiapan telah sesuai dengan *shortlist*, maka fase selanjutnya adalah produksi. Dalam fase produksi ini ialah sebuah proses untuk membuat konten yang sudah dirancang saat pra produksi. Tahap ini tim produksi konten akan bekerjasama untuk mengeksekusi ide, gagasan dan inovasi yang sudah direncanakan dan disiapkan menjadi sebuah kemasan gambar atau susunan *visual footage video storytelling* [11].

Fase pasca produksi ialah tahapan terakhir dalam proses produksi sebuah konten. Pasca produksi terdiri dari 3 fase utama, sebagai berikut: (1) *editing offline* adalah editing kasar, tahap merangkai, menyatukan atau memotong *footage video* atau gambar-gambar menjadi satu bagian sesuai dengan alur naskah yang sudah dibuat di awal hingga *picture lock*, (2) *editing online* adalah proses touch up dari hasil offline editing, seperti pada penambahan colour grading, efek visual, *motion graphic* dan *audio mixing*. Dalam tahap editing online file picture yang di lock akan

difinalisasi, (3) tahap mixing yaitu terdiri dari pengecekan keseimbangan antara music, suara asli, suara narasi, backsound dan sound efek, (4) setelah melewati tahap mixing, akan diadakan preview yang dilihat semua tim produksi untuk memantau hasil dari produksi. Kemudian dilaksanakan evaluasi atau revisi yang didasarkan dengan kesesuaian yang diinginkan perusahaan. Konten yang telah melalui semua tahap dan final bisa ditayangkan ataupun diunggah ke media sosial, (5) setelah konten ditayangkan dan dilihat oleh audiens, ada tahap terakhir yaitu “*weekly report*”. Tahap untuk mengukur keberhasilan atau kegagalan konten yang sudah dipublikasi lewat insight instagram bisnis perusahaan dari segi *views, reach, like, share* dan *save* [12].

Ketiga poin tersebut merupakan bagian dari rekomendasi pakar media sosial PT Aseli Dagadu Djokdja untuk terus memproduksi konten berkualitas. Oleh karena itu, tidak bisa dikatakan bahwa membuat konten adalah hal yang sederhana, karena merupakan visualisasi dari pesan perusahaan kepada publik. Hal tersebut mendorong penulis untuk mengambil judul “Produksi Konten ‘Hari Bumi 2022’ Pada *Reels* Instagram @dgdindonesia dan @yogyatorium”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, dimana sebagai sarana pembelajaran dalam lingkup produksi konten khususnya konten *reels* instagram yang sesuai dengan karakteristik konsumen, sebagai salah satu rancangan konten promosi digital yang berupaya meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan, serta menjelaskan arti penting meningkatkan *brand awareness* melalui konten yang diunggah pada akun Instagram, dilihat dari matriks *impression, insight, reach, dan engagement rate*.

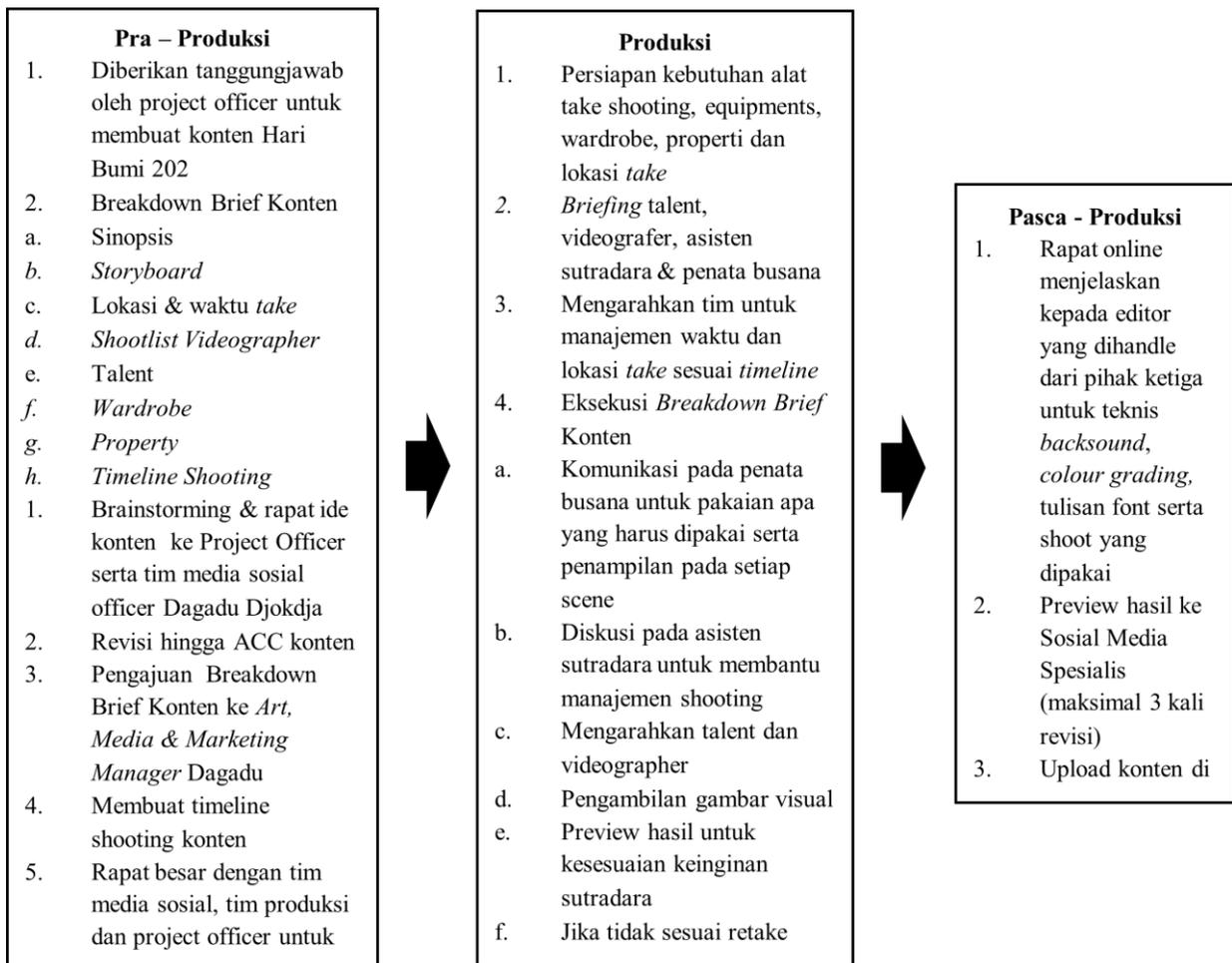
## 2 METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Moleong (2014) menyatakan bahwa penelitian kualitatif membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan mana yang tidak relevan. Sedangkan, Stake memaparkan bahwa tujuan dari penelitian studi kasus adalah untuk mengungkapkan atau mendeskripsikan kekhasan suatu individu, kelompok, dan sebagainya, dimana meneliti suatu kasus atau fenomena tertentu yang ada didalam masyarakat dilakukan secara mendalam untuk mempelajari latar belakang, keadaan, dan interaksi yang terjadi [13].

Sugiyono (2013) menyatakan teknik pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara yaitu (1) Wawancara yang dilakukan penulis secara interaksi langsung melalui wawancara tatap muka dengan project manager PT. Aseli Dagadu Djokdja untuk mendapatkan data guna melengkapi data, (2) Observasi partisipan, dengan menggunakan teknik partisipatif ini memudahkan penulis untuk menghasilkan data yang akurat, karena mereka terlibat langsung dalam kegiatan yang berlangsung di lingkungan bisnis, (3) Observasi Non Partisipan Observasi Non Partisipan Partisipasi dilakukan dalam pengumpulan data dan melalui penginderaan jauh pembuatan konten media sosial di Dagadu Djokdja oleh tim kreatif social media officer, (4) dokumentasi, dibagi menjadi dua bagian. meliputi dokumentasi pribadi penulis dan dokumentasi resmi perusahaan, (5) penelitian literatur, informasi lain yang diperoleh penulis adalah dari berbagai studi literatur dengan menggunakan berbagai iklan, pemasaran digital, Society 5.0, produksi konten digital, media audio visual dan media sosial Instagram [14].

## 3 HASIL DAN ANALISIS

“Hari Bumi 2022” bercerita tentang seorang pegawai kantoran yang mempunyai kebiasaan buruk dalam memakai plastik secara berlebihan hingga pegawai tersebut tersadar bahwa penggunaan plastik secara berlebihan kurang baik untuk kehidupan di masa mendatang, berikut sinopsisnya: Talent Utama adalah anak rantau yang bekerja sebagai pegawai kantoran yang mempunyai kebiasaan suka sekali jajan di pasar dengan memakai plastik hingga pada akhirnya dia tersadar akan sebab – akibat penggunaan plastik lalu menjadi *influence* sekaligus penggerak perubahan untuk masa depan lebih baik. Berikut adalah uraian pembuatan konten “Hari Bumi 2022”:



Gambar 1. Uraian Pembuatan Konten “Hari Bumi 2022”

### 3.1 Pra-Produksi

Sinopsis “Hari Bumi 2022” bercerita tentang seorang pegawai kantoran yang mempunyai kebiasaan buruk dalam memakai plastik secara berlebihan hingga pegawai tersebut tersadar bahwa penggunaan plastik secara berlebihan kurang baik untuk kehidupan di masa mendatang, berikut sinopsisnya: Talent utama adalah anak rantau yang bekerja sebagai pegawai kantoran yang mempunyai kebiasaan suka sekali jajan di pasar dengan memakai plastik hingga pada akhirnya dia tersadar akan sebab – akibat penggunaan plastik lalu menjadi *influence* sekaligus penggerak perubahan untuk masa depan lebih baik.



Gambar 2. Foto Talent Utama “Hari Bumi 2022”  
 Sumber: Instagram @dgdindonesia

Ide *storyboard* dalam konten “Hari Bumi 2022” mengambil kemasan gaya penyampaian *relatable* dengan keadaan sekarang, balutan unsur komedi dan tentunya mengajak serta memengaruhi masyarakat untuk menjadi

penggerak perubahan dalam mengurangi atau mengganti penggunaan plastik sekali pakai. *Storyboard* untuk konten “Hari Bumi 2022” ini dikemas dalam bagian pembuka, permasalahan, solusi dan *call to action*. Dalam konten “Hari Bumi 2022” lokasi dibagi menjadi 6 bagian yaitu area parkir Yogyakarta, jalan raya area Kotagede, pasar Kotagede, kamar tidur karyawan, Ekstens Coffee & Space dan ruang kerja *in-house creative* unit Dagadu Djokdja. Untuk waktu pengambilan gambar adalah siang hari dengan perpaduan interior dan eksterior. Mengambil ruang tidur karyawan untuk memvisualkan talent utama bangun tidur dan bersiap siap untuk bekerja, parkir Yogyakarta untuk penggambaran persiapan naik motor menuju pasar, jalan raya untuk visual menuju pasar, pasar Kotagede untuk visual membeli buah buahan dan ruang kerja untuk penggambaran visual sebagai pekerja dan Ekstens Coffee & Space sebagai gambaran untuk membawa wadah makanan sendiri dari rumah. Berikut uraiannya lokasi & waktu pengambilan gambar:

*Director* menjabarkan *shot-list* sesuai dengan masing masing scene untuk menjadi acuan videografer dalam mengambil adegan. Beberapa aspek teknik pengambilan *visual camera movement*, *camera angle* dan bagian *shot* pada visual dipilih untuk disesuaikan dengan kebutuhan komposisi antara talent dan visual dikamera. Pemilihan 2 orang sebagai talent utama dan talent pendukung di konten “Hari Bumi 2022” dilalui dengan beberapa pertimbangan antara lain memiliki jam terbang yang tinggi di dunia akting dalam konten sehingga memudahkan tim untuk efisiensi waktu dalam hal tidak atau retake di produksi, mempunyai ekspresi yang kuat dalam membawakan setiap pesan yang ada dalam konten, mempunyai penampilan yang unik dan karakteristik serta sangat mendalami peran sebagai talent utama di konten Hari Bumi 2022. Berikut adalah aspek aspek shot visual yang penulis petakan dalam membuat konten “Hari Bumi 2022”:

#### **Scene I / Kamar Tidur**

1. Talent Utama tidur di kasur lalu terdapat smartphone berdering disampingnya
2. Bangun untuk mengecek *handphone*
3. Tulisan di alarm smartphone (Alarm, 15 menit harus sampai kantor)
4. Kaget lalu *out of frame*
5. *Footage* mengenakan kemeja, mengancingkan kemeja, dan menggunakan tas ransel
6. Shoot Talent Utama merasa lapar dan memegang perut

#### **Scene II / Jalan Raya & Pasar Kotagede**

1. Mengendarai sepeda motor di parkir (Visual angkat kaki naik ke tempat duduk motor)
2. Mengenakan Helm (Terbalik opsional)
3. Menyalakan motor kemudian melaju
4. Perjalanan mengendarai motor (Jalan Raya)
5. *Shoot* mimik Talent Utama adegan bicara
6. *Shoot* sewaktu menunjuk makanan

#### **Scene III / Ruang Kerja**

1. Talent Utama memasuki gerai
2. Talent Utama duduk di kursi kerja, melepas tas ransel, lalu membuka laptop
3. *Shoot* makanan yang di tata di jejerkan
4. *Shoot* ekspresi Hasrat ingin makan sembari melihat makanan
5. *Shoot* satu suapan yang akan masuk ke dalam mulut
6. *Shoot* teralihkan oleh suara berita yang keluar dari laptop

#### **Scene IV / Ruang Kerja**

1. *Shoot* talent utama melihat berita pada laptop
2. *Shoot* jari mengetik
3. *Shoot* menggerakkan *mouse*
4. *Shoot* pencarian di layer laptop
5. *Shoot* talent utama sadar dan melihat plastik yang dipakai saat itu
6. *Shoot* talent utama menyesal dan berpikir untuk mendaur ulang plastik yang dipakai

#### **Scene V / Ruang Kerja**

Shoot talent utama stay, normal angle (mengambil plastik yang kemudian bertransformasi menjadi vas bunga).

#### **Scene VI / Pasar Kotagede**

Shoot berbelanja, talent utama menolak penggunaan tas plastic dan menyodorkan tas kain miliknya untuk membungkus barang belanjanya.

### Scene VII / Ekstens Coffee & Space

1. Shoot membeli makanan (onion ring), dan menyodorkan kotak makanan yang dibawa mandiri
2. Shoot membeli minuman menggunakan tumblr yang dibawanya.

Pemilihan *wardrobe* dalam konten ini sebagai sarana untuk mempromosikan model model varian baru dari brand DGD Indonesia. Menggunakan kaos oblong warna hitam yang bertuliskan DGD merupakan wujud psikologi *hack visual* agar audiens selalu mengingat tulisan DGD. Kaos oblong bermotifkan tanaman hias *Alocasia* mempunyai ornamen yang unik, memilih kaos ini karena sesuai dengan tema Hari Bumi, dimana dengan adanya tumbuhan bisa mengurangi polusi udara. *Outer-flannel* yang menambah kesan trendy dan berkelas yang mempertegas peran *talent* utama ketika mengurangi penggunaan plastik dengan kain. Selain itu pada konten “Hari Bumi 2022” dibutuhkan beberapa properti untuk memperkuat visualisasi dari gambaran pesan yang ingin disampaikan ke audiens.

Pada *timeline shooting* Hari Bumi mempertimbangkan sinar matahari pagi pada pengambilan adegan eksterior atau luar ruangan agar menggambarkan bahwa waktu masih menunjukkan pada *day*; yang memvisualkan waktu berangkat kerja orang kantoran serta mendukung penggambaran karyawan telat masuk kantor; termasuk adegan membeli buah di pasar, dimulai dari prioritas lokasi yang berada di eksterior Yogyakarta Dagadu Djokdja lalu interior. *Timeline Shooting* terdapat beberapa bagian dari keterangan konten (judul, produser, director & tanggal take) lalu penjelasan penjabaran (*Time take*, lokasi, *scene*, adegan, talent, *wardrobe*, *property*, dan *equipments*) sehingga memudahkan *director* dalam mengarahkan tim produksi.

## 3.2 Produksi

Produksi merupakan tahapan pengolahan untuk mengeksekusi konten yang sudah direncanakan dan dirancang sebelumnya pada tahap pra-produksi. Tahapan ini mengharuskan eksekusi konten sesuai serta selaras dengan brief yang sudah di persiapkan sebelumnya. Keselarasan antara brief dan eksekusi akan memengaruhi kualitas dari sebuah luaran karya, dalam hal ini konten media sosial yaitu Instagram. Produksi merupakan tahapan inti dalam pembuatan sebuah konten digital yang berupa material berupa video, audio, gambar serta efek visual untuk direkam saat *take*. Berikut beberapa dokumentasi yang diambil saat produksi diantaranya:

### A. Mengarahkan Talent

Dokumentasi berikut menggambarkan saat *director* menjelaskan kepada talent utama terkait beberapa hal yang harus diperhatikan. Hal penting tersebut meliputi, ekspresi wajah yang harus diperlihatkan, *gesture* badan, pembawaan diri serta sedikit merapikan *wardrobe* dan properti yang dipakai serta dibawa oleh talent utama. *Director* menjelaskan dan mengarahkan talent pada *scene* 3 untuk melakukan pengambilan gambar sesuai dengan lokasi yang telah ditentukan dan di tata layaknya ruang kerja. Lokasi pengambilan gambar dilaksanakan di salah satu sudut *outlet* Dagadu yang sesuai dengan rancangan *storyboard* pada rincian *brief* konten. *Director* sekaligus menjelaskan kepada tim produksi untuk *move location take*, *gesture talent*, serta kesesuaian *shot-list* visual kamera.



Gambar 3. Foto Mengarahkan Talent “Hari Bumi 2022”

Sumber: Dokumentasi Penulis

### B. Take Content

Dokumentasi dari *take shot content* berlokasi di parkir Yogyakarta menggambarkan visual naik sepeda motor untuk siap berangkat mencari buah buahan di Pasar Kotagede untuk mengusir kelaparan. Dokumentasi lainnya merupakan proses dari *take content* yang memvisualisasikan talent utama sudah tiba di Pasar Kotagede,

lalu mencari pedagang buah-buahan untuk membeli pisang, buah naga dan jeruk sebagai makanan pengisi perutnya untuk dimakan di kantor.



Gambar 4. Foto Take-Content 1 “Hari Bumi 2022”  
Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 5. Foto Take-Content 2 “Hari Bumi 2022”  
Sumber: Dokumentasi Penulis

### C. Komunikasi Talent dan Videografer

Dokumentasi berikut pada saat videografer dan talent sedang berkomunikasi satu sama lain untuk kesesuaian komposisi, kepresisian letak badan maupun *angle* kamera serta aktivitas yang harus dilakukan. Pada tahap ini sutradara, videografer dan asisten multimedia sekaligus melakukan *brainstorming* terkait sudut visual kamera opsional untuk proses kesinambungan konten per adegan. Lalu membantu *director* mengarahkan *talent* perihal titik lokasi mana serta komposisi pergerakan *gesture* yang tepat di dalam visual kamera. Pada saat pengambilan gambar posisi talent & videografer *stand by on set*, posisi kamera sudah aman pada tempatnya, kemudian deksekusi sesuai dengan *breakdown* brief konten dan *brainstorming* tim produksi.



Gambar 6. Foto komunikasi antara videografer & talent utama “Hari Bumi 2022”  
Sumber: Dokumentasi Penulis

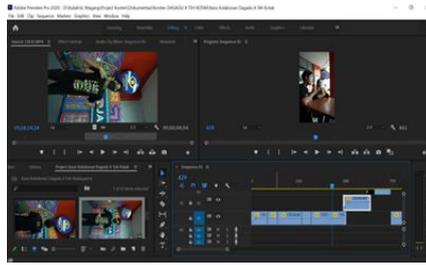
### D. Preview Shot

*Preview* hasil pengambilan dilakukan untuk menyesuaikan dengan hasil yang diinginkan oleh *director*. Apanila sudah sesuai maka dilanjutkan dengan scene berikutnya, namun apabila belum sesuai *director* akan melakukan *retake* dan memberikan arahan kepada talent utama terkait *gesture* yang diinginkan atau pergantian *angle visual* kamera sesuai yang diharapkan *director*, termasuk memantau lebar dan tinggi dari komposisi pengambilan gambar dan talent utama untuk kesesuaian.

## 3.3 Pasca Produksi

*Editing* merupakan tahap dalam penyambungan tiap adegan dari pengambilan gambar mentah menjadi berkesinambungan dan layak untuk dikonsumsi oleh audiens yang menjadi satu kesatuan secara utuh. Untuk *editing* konten Hari Bumi 2022 seluruhnya di tangani oleh tim editor Dagadu Djokdja, *director* memberikan brief pada

rincian *storyboard*, pemilihan *background*, serta jenis *colour grading styles* yang digunakan adalah *high key saturated* yang dipakai pada konten tersebut. Berikut *board editing* untuk konten ‘Hari Bumi 2022’:



Gambar 7. *Board Editing* “Hari Bumi 2022”

Sumber: Dokumentasi Penulis

*Board Editing* dari konten “Hari Bumi 2022 menggunakan aplikasi *video editing* yaitu Adobe Premiere Pro tahun 2020 sebagai editing hasil akhir konten. Terdiri dari 9 *shot footage* sesuai dengan breakdown brief konten yang dibuat lalu digabungkan menjadi konten yang siap untuk dipublikasi. Menggunakan beberapa efek seperti transisi pergantian POV pada tiap scene. Berikut beberapa footage yang diambil dalam konten ‘Hari Bumi 2022’ di dua lokasi yaitu di ruang kerja Yogyatorium pada scene 4 dan di Ekstens Coffee & Space pada scene 5 & 6. Tahap setelah video editing selesai yaitu pengunggahan konten di Instagram kolaborator @dgdindonesia dan @yogyatorium. Konten di upload pada tanggal 22 April 2022, dengan menuliskan caption “Panjang umur hal-hal kecil yang kelak akan memberikan dampak besar untuk kelangsungan makhluk hidup”. Pada caption konten menggunakan hastagh #MulaiSekarang yang dipilih dengan alasan supaya audiens bergerak cepat, segera, dan tanpa perlu menunda akan hal baik.



Gambar 8. *Footage* Konten “Hari Bumi 2022”

Sumber: Instagram @dgdindonesia

Tahap setelah *video editing* selesai yaitu pengunggahan konten di Instagram kolaborator @dgdindonesia dan @yogyatorium. Konten di upload pada tanggal 22 April 2022, dengan menuliskan *caption* “Panjang umur hal-hal kecil yang kelak akan memberikan dampak besar untuk kelangsungan makhluk hidup”. Pada caption konten menggunakan *hastagh* #MulaiSekarang yang dipilih dengan alasan supaya audiens bergerak cepat, segera, dan tanpa perlu menunda akan hal baik.

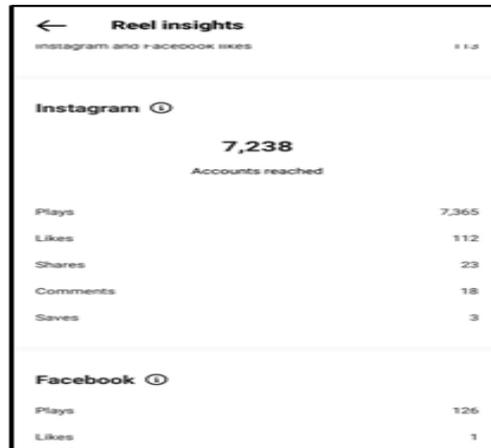


Gambar 9. Cuplikan Konten “Hari Bumi 2022”

Sumber: Instagram @dgdindonesia

### 3.4 Analisis

Weekly Report merupakan bahasan terkait perkembangan konten yang sudah di publikasi ke audiens. Mempresentasikan tentang *progress insight reels* Instagram seperti sinopsis, jangkauan, interaksi, aktivitas profil, engagement grafik, *share, save, comment*. Dari postingan konten yang sudah di upload dapat terbaca bahwa insights reels yang ada pada konten mampu menjangkau 7.238 akun dengan frekuensi diputar sebanyak 7.365 akun, mendapat like 112 akun, mendapat feedback dari audiens sebanyak 18 komentar, dibagikan oleh audiens 23 kali serta konten disimpan sebanyak 3 akun.



Gambar 10. Insight Reels Instagram DGD Indonesia “Hari Bumi 2022”  
Sumber: Instagram @dgdindonesia

Dari data diatas dapat dianalisis bahwa konten ini sangat *impacfull*; menganalisis dari fakta yang ada pada *insight* Instagram @dgdindonesia, konten Hari Bumi sangat dioptimalisasikan dengan baik. Dengan beberapa faktor pendukung seperti adanya lomba poster digital pada awal sehingga menarik banyak audiens dan jangkauan yang lebih luas lalu audiens dibawa kepada perjalanan *story-telling* Hari Bumi 2022. Dengan adanya *bridging* ini dinilai sangat efektif untuk bisa dikatakan “sangat berdampak” pada konten Hari Bumi 2022. Dari insight organic tanpa *boost-ads* ini sangat baik jika dilihat dari impresi jangkauan yang luas mencapai ribuan serta interaksi konten yang disambut baik dan mendapat banyak apresiasi oleh audiens di Instagram @dgdindonesia dan @yogyatourium. Kemasan konten ini pun dibuat sangat menarik dan unik yang dibalut dengan beberapa komedi dalam beberapa scenenya sehingga mampu menarik dan memancing ketertarikan serta keterhubungan audiens kepada konten khususnya pada brand DGD Indonesia [15].

## 4 KESIMPULAN

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 smartphonpara 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. 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 guidlines 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 tren 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*.

## REFERENSI

- [1] S. Sugiono, "Digital Content Industry in Society 5.0 Perspective," *J. Ilmu Pengetah. dan Teknol. Komun.*, vol. 22 (2), pp. 175–191, 2020.
- [2] I. Kotler, Philip Kartajaya, Hermawan Setiawan, *Marketing 5.0 Technology for Humanity*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2021.
- [3] Nisa, "Mengenal Era Marketing 5.0, Kombinasi Antara Teknologi dan Humanity. Marketing 5.0 : Pengertian, Formulasi, dan Cara Penerapannya (inmarketing.id)," *Inmarketing.id*, Oct. 2021.
- [4] A. D. Riyanto, "Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022," *AndiLink*, 2022.
- [5] D. F. E.-C. Chaffey, *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice Sixth Edition*, vol. 53, no. 9. 2016.
- [6] A. Ramos, *The Big Book of Content Marketing*, First Edit. andreas.com, 2013.
- [7] D. Djogdja, *Desain Gagasan Daya Ungkap 25 Tahun Dagadu Djokdja*. Yogyakarta: PT. Aseli Dagadu Djogdja, 2019.
- [8] D. Djogdja, *Pengelolaan Organisasi PT. Aseli Dagadu Djokdja (Materi Training Orientasi Departemen HRM-GA)*. Yogyakarta: PT. Aseli Dagadu Djogdja, 2020.
- [9] "Earth Day 2022 | Invest in Our Planet™," <https://www.earthday.org/earth-day-2022/> .
- [10] "Indonesia Penyumbang Sampah Plastik Terbesar Kedua Dunia," <https://sampahlaut.id/2022/07/03/indonesia-penyumbang-sampah/> .
- [11] N. Thifalia and S. Susanti, "Produksi Konten Visual Dan Audiovisual Media Sosial Lembaga Sensor Film," *J. Common*, vol. 5, no. 1, pp. 39–55, 2021, doi: 10.34010/common.v5i1.4799.
- [12] S. I. K. M. I. K. Haryo Kusumo Aji, "Produksi Konten Televisi dan Konten Media Digital," 2021.
- [13] L. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014.
- [14] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta, 2013.
- [15] "Hari Bumi 2022," [https://www.instagram.com/reel/CcpbsqCJo-Z/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/CcpbsqCJo-Z/?utm_source=ig_web_copy_link) .

