



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dan kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi akhir-akhir ini dapat dirasakan pada setiap aspek kehidupan masyarakat. Sebagaimana kemajuan teknologi komunikasi yang lain, internet masuk dalam berbagai bentuk kehidupan masyarakat, hal itu terjadi karena komunikasi merupakan salah satu kebutuhan yang mendasar pada masyarakat. Teknologi internet berkembang dan menyatu dalam sebuah “dunia” atau “ruang” maya atau sering disebut sebagai *cyber space*, sebuah dunia atau tempat dimana orang dapat berkomunikasi “bertemu” dan melakukan ekonomi atau bisnis. Seperti halnya perusahaan-perusahaan yang membangun infrastruktur dengan dukungan teknologi informasi dan komunikasi untuk menanggapi munculnya kemajuan perekonomian *digital*, misalnya *digital marketing*. Menurut Vincent Didiek dan Yohan Wismantoro (2020:21) *Digital marketing* adalah istilah umum suatu usaha untuk memperkenalkan sebuah merek dengan menggunakan media teknologi *digital* yang dapat menjangkau konsumen secara *real time* (waktu langsung), interaktif, dan relevan. *Digital marketing* sendiri sudah berkembang sejak era industri teknologi 1990 sampai saat ini, yang memanfaatkan fasilitas perangkat teknologi sebagai media *advertising* bisnis untuk berkembang dan dikenal luas.

Pada dewasa ini, era teknologi sudah berkembang, banyak sekali perusahaan yang menggunakan sebagian besar proses pemasarannya secara *digital*. Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, manusia tidak terlepas dari penggunaan teknologi dan internet yang selalu digunakan dalam kehidupan sehari-hari, bahkan hampir separuh waktu dan kegiatan, contohnya media sosial. Media Sosial merupakan sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas *virtual*.

Hal ini memungkinkan setiap orang masuk ke dunia *digital* untuk melakukan memudahkan penyebaran informasi. Dengan demikian, *digital marketing* sangat berpotensi untuk mempromosikan suatu merek serta meningkatkan preferensi dan penjualan.

Godong Ijo yang terletak di Jl. Cinangka Raya No.KM 10 No. 60, Serua, Kec. Bojongsari, Kota Depok, Jawa Barat, merupakan sebuah tempat wisata edukasi yang menyediakan berbagai kegiatan yang berhubungan langsung dengan alam seperti lokasi khusus aneka tanaman dan reptil, tempat *outbond* dan wahana edukasi lainnya. Godong ijo menggunakan sebagian besar proses pemasarannya menggunakan *digital* untuk menentukan target pasar, melakukan promosi penjualan, bekerjasama dengan media promosi *online*, serta membangun *image* melalui foto dan video yang diunggah dalam media sosial. Maka dari itu peranan staf *digital marketing* dalam hal ini sangat dibutuhkan.

Staf *digital marketing* akan melakukan analisis terhadap permasalahan yang dimiliki perusahaan. Biasanya, dapat berupa penjualan, pengembangan, bahkan pembuatan produk baru, serta bertanggung jawab atas *branding* produk yang dihasilkan perusahaan. Dalam membangun *brand awareness* dan berkomunikasi dengan konsumen, staf *digital marketing* Godong Ijo dalam melakukan promosi penjualannya menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana untuk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

melakukan tempat promosi, yaitu media sosial Instagram, dengan mengunggah konten foto dan video. Karena pemanfaatan teknologi *digital* dalam dunia pemasaran diyakini dapat menjangkau konsumen lebih maksimal.

Staf *digital marketing* sendiri merupakan bagian dari tim produksi yang mempunyai peranan penting dan bertanggung jawab untuk mempersiapkan segala kebutuhan yang ada. Proses yang harus dilalui staf *digital marketing* dalam menjalankan tugasnya yaitu yang berkaitan dengan teknis maupun non-teknis mulai dari pra produksi, produksi, hingga pasca produksi.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, terdapat beberapa rumusan masalah yang dibahas dalam Laporan akhir ini, di antaranya :

- 1) Bagaimana peran staf *digital marketing* dalam pembuatan konten video di tempat wisata Godong Ijo, Kota Depok?
- 2) Bagaimana proses pembuatan konten video pada media sosial Instagram, di tempat wisata Godong Ijo, Kota Depok?
- 3) Apa saja hambatan dan solusi yang dihadapi staf *digital marketing* dalam proses pembuatan konten video di tempat wisata Godong Ijo, Kota Depok?

Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari Laporan akhir ini adalah sebagai berikut :

- 1) Menjelaskan peran staf *digital marketing* dalam pembuatan konten video di tempat wisata Godong Ijo, Kota Depok.
- 2) Menjelaskan proses pembuatan konten video pada media sosial Instagram, di tempat wisata Godong Ijo, Kota Depok.
- 3) Menjelaskan dan membahas hambatan dan solusi yang dihadapi staf *digital marketing* dalam proses pembuatan konten video di tempat wisata Godong Ijo, Kota Depok.

METODE

Lokasi dan Waktu PKL

Laporan akhir ini disusun berdasarkan data yang diperoleh selama melakukan praktik kerja lapangan yang berlokasi di Tempat Wisata Godong Ijo, yang beralamat di Jl. Cinangka Raya No. 60 KM. 10, Serua, Kec. Bojongsari, Kota Depok, Jawa Barat. Waktu pengumpulan data dimulai sejak tanggal 1 Maret 2021 sampai dengan tanggal 1 Mei 2021.

Data

Jenis data dan instrumen yang diperoleh untuk pengumpulan data adalah sebagai berikut:

- 1) Data primer
Penulis memperoleh data atau informasi secara langsung seperti observasi, berpartisipasi langsung dalam kegiatan *digital marketing*.