



**STRATEGI PRODUKSI KONTEN PROMOSI AUDIO VISUAL AKUN
INSTAGRAM TRAC ASTRA RENT A CAR @TRAC_ASTRADALAM
MASA PANDEMI COVID – 19
(Periode Juni 2021 – Desember 2021)**

LAPORAN SKRIPSI

(SKRIPSI)

U BILLY CHRISNAMURTI S

44118110043

MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Billy Chrisnamurti
NIM : 44118110043
Program Studi : Broadcasting / Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : STRATEGI PRODUKSI KONTEN PROMOSI AUDIO VISUAL AKUN INSTAGRAM TRAC ASTRA RENT A CAR @TRAC_ASTRA DALAM MASA PANDEMI COVID – 19 (EDISI JUNI 2021 – DESEMBER 2021)

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 15 Februari 2024



Billy Chrisnamurti

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Billy Chrisnamurti
NIM : 44118110043
Program Studi : Broadcasting / Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : STRATEGI PRODUKSI KONTEN PROMOSI
AUDIO VISUAL AKUN INSTAGRAM TRAC ASTRA RENT A CAR
@TRAC_ASTRA DALAM MASA PANDEMI COVID – 19 (EDISI JUNI 2021 –
DESEMBER 2021)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Broadcasting, Fakultas Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Ponco Budi Sulistyio, M.Comn., Ph.D.
NIDN : 0329057401
Ketua Penguji : Drs. Riswandi, M.Si
NIDN : 0309065903
Penguji Ahli : Mardhiyyah, M.I.Kom
NIDN : 0314038802




UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



(Dr. Farid Hamid, M.S)

Kata Pengantar

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan anugerah-Nya dan kepada dosen pembimbing penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Tugas akhir yang berjudul “Strategi Produksi Konten Promosi Audio Visual Akun Instagram TRAC Astra Rent a Car @Trac_Astra Dalam Masa Pandemi Covid – 19” pada tahun akademik 2022/2023 ditulis sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana Jakarta. Penulis menyadari banyak pihak yang memberikan dukungan dan bantuan selama menyelesaikan studi dan tugas akhir ini. Oleh karena itu, sudah sepantasnya penulis dengan penuh hormat mengucapkan terimakasih dan mendoakan semoga Tuhan memberikan balasan terbaik kepada:

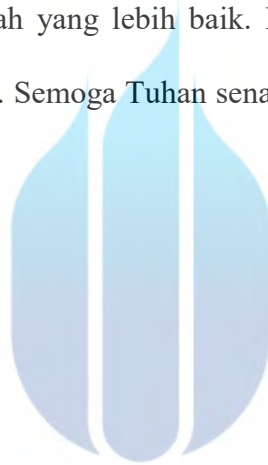
1. Bapak Ponco Budi Sulisty, S.Sos, M.Comn, Ph.D, selaku Dosen Pembimbing
2. Ibu Eka Perwitasari Fauzi, S.Sos., M.Ed., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi 1
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Mercu Buana
4. Prof. Ahmad Mulyana, Dr, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
5. Bapak Drs. Riswandi, M.Si, selaku Ketua Sidang
6. Ibu Mardhiyyah, M.Si, selaku Penguji Ahli dan Dosen Pembimbing Akademik penulis
7. Bapak Denny Susanto dan Ibu Nurhayati, selaku kedua orang tua penulis
8. Bapak Setiadi, selaku Tata Usaha dan semua staf Tata Usaha (TU) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Meruya
9. Bapak Lasman Simanjuntak, selaku *Marketing Communication Manager (Key Informan)* dan seluruh jajaran informan yang penulis wawancara

10. Mohamad Rendi Nafirahman, selaku teman wong tulus.

Terimakasih penulis juga haturkan untuk semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis menyadari bahwa tidak ada yang sempurna, penulis masih melakukan kesalahan dalam penyusunan skripsi. Oleh karena itu, penulis meminta maaf yang sedalam-dalamnya atas kesalahan yang dilakukan penulis.

Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan referensi demi pengembangan ke arah yang lebih baik. Kebenaran datangnya dari Tuhan dan kesalahan datangnya dari diri penulis. Semoga Tuhan senantiasa melimpahkan berkatnya kepada kita semua.



Jakarta, 21 Agustus 2023

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Billy Chrisnamurti
NIM : 44118110043
Program Studi : Broadcasting / Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : STRATEGI PRODUKSI KONTEN PROMOSI AUDIO VISUAL AKUN INSTAGRAM TRAC ASTRA RENT A CAR @TRAC_ASTRADALAM MASA PANDEMI COVID – 19 (EDISI JUNI 2021 – DESEMBER 2021)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 15 Februari 2024

Yang menyatakan,



SEPLUH RIBU RUPIAH
TEL 30
METERAI
TEMPEL
F1178ALX071271294

Billy Chrisnamurti

ABSTRAK

Canggihnya teknologi pada Smartphone dan jaringan internet saat ini memberikan alternatif lain bagi para pebisnis dalam memasarkan produknya melalui media sosial instagram sebagai media promosinya, terutama saat pandemic Covid - 19. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi produksi konten promosi audio visual di Instagram @Trac_Astra. Konsep yang digunakan adalah tahapan strategi produksi televisi, yang meliputi dari Pra Produksi, Produksi dan Pasca Produksi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, dimana teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada informan, yaitu *marketing communication manager*, kepala *departement customer relations* dan staf *marketing communication*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produksi konten audio visual meliputi dari pra produksi, yaitu persiapan sebelum memulainya pembuatan konten, menganalisis dan menyusun konsep yang dikembangkan dari suatu ide, produksi, yaitu pelaksanaan pembuatan konten dari apa yang sudah dipersiapkan sebelumnya yang berfokus pada pengambilan video dan audio di lapangan dan yang terakhir tahap pasca produksi yang akan menghasilkan pertunjukan yang menarik atau tidak dari hasil produksi dan penyuntingan lalu publikasi pada media tertentu dan proses evaluasi setelah penayangan.

Kata Kunci : Strategi produksi, Instagram, Covid-19



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

The sophistication of technology on smartphones and internet networks now makes it very easy for business people to market their products via social media Instagram as a promotional medium. Because it is easier and simpler to use as promotional media, especially during the Covid-19 pandemic. The aim of this research is to determine the production strategy for audio-visual promotional content on Instagram @Trac_Astra. The concept used is television production strategy. This research uses a qualitative approach with a case study method, where the data collection technique is through in-depth interviews with informants, namely the marketing communications manager, head of the customer relations department and marketing communications staff. The research results show that the audio visual content production strategy includes pre-production, namely preparation before starting content creation, analyzing and compiling concepts developed from an idea, production, namely the implementation of content creation from what has been previously prepared which focuses on taking videos and audio in the field and finally the post-production stage which will produce an interesting performance or not from the production and editing results then publication on certain media and the evaluation process after broadcast.

Keywords: *Production strategy, Instagram, Covid-19*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2. FOKUS PENELITIAN	9
1.3. TUJUAN PENELITIAN.....	9
1.4. MANFAAT PENELITIAN	9
1.4.1 MANFAAT AKADEMIS.....	9
1.4.2 MANFAAT PRAKTIS.....	9
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. PENELITIAN TERDAHULU.....	10
2.1.2 PENELITIAN SEKARANG	15
2.2 KAJIAN TEORITIS	15
2.2.1 KONSEP STRATEGI.....	15
2.2.2 PRODUKSI KONTEN AUDIO VISUAL.....	17
2.2.3 STRATEGI PRODUKSI KONTEN MEDIA SOSIAL DALAM MENDUKUNG PEMASARAN.....	18
2.2.4 TAHAPAN PRODUKSI TELEVISI.....	19
2.3 MEDIA BARU	21
2.3.1 KARAKTERISTIK MEDIA BARU	21

2.3.2 MEDIA SOSIAL	22
2.3.3 INSTAGRAM.....	25
2.3.4 PEMANFAATAN INSTAGRAM.....	26
2.3.5 PANDEMI	27
BAB III	29
METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1 PARADIGMA PENELITIAN	29
3.2 METODE PENELITIAN.....	29
3.3 SUBJEK PENELITIAN.....	30
3.4 TEKNIK PENGUMPULAN DATA	31
3.4.1. DATA PRIMER	31
3.4.2. DATA SEKUNDER	32
3.5 TEKNIK ANALISIS DATA	32
3.6 TEKNIK PEMERIKSAAN KEABSAHAN DATA	33
BAB IV	35
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	35
4.1.1 VISI DAN MISI TRAC.....	35
4.1.1.2 STRUKTUR ORGANISASI TRAC BIDANG KOMERSIL.....	36
4.1.1.3 LAMBANG TRAC.....	36
4.2 HASIL PENELITIAN	37
4.2.1 TAHAP PERENCANAAN	38
4.3 PEMBAHASAN	52
4.3.1 PRA PRODUKSI.....	53
4.3.2 PRODUKSI.....	54
4.3.3 PASCA PRODUKSI.....	55
BAB V	60
SIMPULAN DAN SARAN.....	60
5.1 KESIMPULAN.....	60
5.2 SARAN.....	60
5.2.1 SARAN AKADEMIS	60

5.2.2 SARAN PRAKTIS	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	65



DAFTAR TABEL

TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU	10
TABEL 2.2 PENELITIAN TERDAHULU	15
TABEL 3.3.1 SUBJEK PENELITIAN.....	34



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 PERILAKU KONSUMEN DALAM MASA PANDEMI COVID-19 2020	4
GAMBAR 1.2 PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA TAHUN 2021	5
GAMBAR 1.3 TAMPILAN AKUN INSTAGRAM <i>BUSINESS</i>	6
GAMBAR 2.1 UNSUR-UNSUR KOMUNIKASI.....	21
GAMBAR 4.1.1.2 STRUKTUR ORGANISASI TRAC BIDANG KOMERSIL	39
GAMBAR 4.1.1.3 LAMBANG TRAC	39
GAMBAR 4.2 MODEL PERENCANAAN PEMBUATAN KONTEN.....	55
GAMBAR 4.3	62

