



Youtz Media

Sumber: youtzmedia.id

Judul Tugas Akhir Skripsi :

**STRATEGI PRODUKSI KONTEN DI INSTAGRAM YANG
DITERAPKAN OLEH YOUTZ MEDIA SEBAGAI MEDIA
SUPPORT DAN MEDIA *AGENCY***

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Firmansyah

NIM : 2110411023



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
“VETERAN” JAKARTA**

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Firmansyah

NIM : 2110411023

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, ¹⁰ Oktober 2025

Yang menyatakan,




(Firmansyah)

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Firmansyah
NIM : 2110411023
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

STRATEGI PRODUKSI KONTEN DI PERUSAHAAN MEDIA DAN JASA KREATIF: STUDI KASUS KONTEN @YOUTZMEDIA DI INSTAGRAM

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 8 Desember 2025

Yang menyatakan,



(Firmansyah)


LEMBAR PENGESAHAN

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Firmansyah
NIM : 2110411023
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : STRATEGI PRODUKSI KONTEN DI INSTAGRAM YANG
DITERAPKAN OLEH YOUTZ MEDIA SEBAGAI MEDIA
SUPPORT DAN MEDIA AGENCY

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



(Dede Suprayitno, M.I.Kom.)

Penguji 1



(Ayu Wardani, S.I.Kom., MA.)

Penguji 2



(Dewanto Samodro, S.I.Kom., M.I.Kom.)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 8 Desember 2025

STRATEGI PRODUKSI KONTEN DI INSTAGRAM YANG DITERAPKAN OLEH YOUTZ MEDIA SEBAGAI MEDIA *SUPPORT* DAN MEDIA *AGENCY*

FIRMANSYAH

ABSTRAK

Perkembangan media digital dan jasa kreatif menuntut strategi produksi konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga relevan dan bernilai bagi audiens. Penelitian ini menganalisis strategi produksi konten Youtz Media di Instagram sebagai media *support* sekaligus media *agency* yang berfokus pada anak muda. Pendekatan yang digunakan yaitu kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi pustaka, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman (1994). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produksi konten Youtz Media dijalankan melalui kerangka POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*). Tahap *planning* berorientasi pada nilai, relevansi isu, dan kebutuhan audiens; *organizing* berjalan dengan struktur tim yang fleksibel dan kolaboratif; *actuating* menekankan kreativitas melalui eksperimen dan adaptasi terhadap dinamika digital; sementara *controlling* memastikan kualitas melalui evaluasi performa dan manajemen risiko. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi produksi konten Youtz Media tidak hanya bergantung pada aspek teknis, tetapi juga pada integrasi antara kreativitas, manajemen strategis, dan pemahaman audiens.

Kata kunci: strategi produksi konten, media digital, POAC, Youtz Media, Instagram.

**CONTENT PRODUCTION STRATEGIES ON INSTAGRAM
IMPLEMENTED BY YOUTZ MEDIA AS A MEDIA SUPPORT
AND MEDIA AGENCY**

FIRMANSYAH

ABSTRACT

The development of digital media and the creative industry demands content production strategies that are not only visually engaging but also relevant and valuable to the audience. This study analyzes the content production strategy of Youtz Media on Instagram as both a media support platform and a media agency targeting young audiences. The approach used is qualitative, data were collected through in-depth interviews, participatory observation, and literature review, then analyzed using the Miles and Huberman (1994) model. The results show that Youtz Media implements its content production strategy through the POAC framework (Planning, Organizing, Actuating, Controlling). The planning stage emphasizes value orientation, issue relevance, and audience needs; organizing is carried out through a flexible and collaborative team structure; actuating highlights creativity through experimentation and adaptation to digital dynamics; while controlling ensures quality through performance evaluation and risk management. These findings indicate that the success of Youtz Media content production strategy is not solely based on technical aspects but also on the integration of creativity, strategic management, and audience understanding.

Keywords: *content production strategy, digital media, POAC, Youtz Media, Instagram.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Strategi Produksi Konten di Instagram yang Diterapkan oleh Youtz Media sebagai Media *Support* dan Media *Agency*” tepat pada waktunya.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini terdapat banyak tantangan yang tidak akan dapat dilalui tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan tulus menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan arahan, bimbingan, dukungan, serta motivasi selama penyusunan skripsi ini berlangsung. Dengan penuh rasa hormat, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, atas segala limpahan rahmat, kesehatan, dan kemudahan yang diberikan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Dede Suprayitno, M.I.Kom, selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan arahan, bimbingan, dan masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Kedua orang tua tercinta, atas doa, kasih sayang, dukungan moral maupun material, serta semangat yang tidak pernah berhenti diberikan kepada penulis.
4. Ibu Ade Megalia Utami selaku HRD & Legal Youtz Media yang telah menjadi narahubung dan membantu penulis dalam proses perizinan penelitian serta pengumpulan data.
5. Bapak Rinaldi Nur Ibrahim selaku *Founder* dan CEO Youtz Media yang telah memberikan kesempatan dan dukungan selama pelaksanaan penelitian ini
6. Tiara De Silvanita (*Script Writer & Content Manager*) dan Siti Nurhaliza (Admin Media Sosial), selaku narasumber penelitian yang telah meluangkan waktu, berbagi pengalaman, dan memberikan data yang sangat berharga bagi penyusunan skripsi ini

7. Teman-teman penulis, yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, dan kebersamaan selama proses pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan karya ilmiah ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan menjadi kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian strategi produksi konten media digital

Jakarta, 10 Oktober 2025



(Firmansyah)

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Akademik.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis.....	13
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Konsep dan Teori Penelitian.....	30
2.2.1 Produksi Konten.....	30
2.2.2 Media dan Jasa Kreatif dalam Ranah Digital.....	31
2.2.3 Media Sosial sebagai Platform Distribusi Konten.....	33
2.2.4 <i>Engagement</i> dan Interaksi Audiens di Media Sosial.....	34
2.2.5 <i>Branding</i> dan Identitas Media Digital.....	35
2.2.6 Teori Manajemen Produksi dengan Pendekatan POAC (<i>Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling</i>).....	36
2.3 Kerangka Berpikir.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Subjek Penelitian.....	40
3.2 Objek Penelitian.....	42

3.3 Jenis Penelitian.....	43
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.4.1 Wawancara.....	44
3.4.2 Observasi.....	46
3.4.3 Studi Kepustakaan.....	47
3.5 Sumber Data.....	48
3.5.1 Data Primer.....	48
3.5.2 Data Sekunder.....	49
3.6 Teknik Pemilihan Informan.....	49
3.7 Teknik Analisis Data.....	51
3.7.1 Teknik Analisis Data.....	51
3.7.2 <i>Coding</i> Data.....	53
3.7.3 Teknik Keabsahan Data.....	54
3.8 Jadwal Penelitian.....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Hasil Penelitian.....	57
4.1.1 <i>Planning</i>	58
4.1.1.1 Arah Strategis, Proses Kreatif, dan Konsistensi Identitas.....	58
4.1.1.2 Gaya Komunikasi, <i>Storytelling</i> , dan Pendekatan Visual.....	61
4.1.1.3 Nilai, Keberpihakan, dan Orientasi Sosial Konten.....	63
4.1.1.4 Audiens Anak Muda, Keterlibatan, dan Dampak Konten.....	66
4.1.2 <i>Organizing</i>	69
4.1.2.1 Struktur Tim, Pembagian Peran, dan Alur Kerja Produksi.....	69
4.1.2.2 Budaya Kerja, Pola Kepemimpinan, dan Dinamika Kolaborasi..	71
4.1.2.3 Manajemen Waktu, Refleksi Kerja, dan Pengembangan Kapasitas.....	74
4.1.3 <i>Actuating</i>	77
4.1.3.1 Kreativitas sebagai Ruh Produksi dan Hasil Kolaborasi.....	77
4.1.3.2 Eksperimen Format, Gaya Penyajian, dan <i>Storytelling</i>	79
4.1.3.3 Fleksibilitas Produksi dan Pola Kolaborasi Adaptif.....	80
4.1.3.4 Adaptasi terhadap Tren, Algoritma, dan Momentum Sosial....	81
4.1.3.5 Audiens sebagai Pusat Pelaksanaan Produksi Konten.....	83
4.1.4 <i>Controlling</i>	84
4.1.4.1 Mekanisme <i>Controlling</i> dan <i>Quality Control</i> Berlapis.....	84
4.1.4.2 Evaluasi Performa Kuantitatif dan Kualitatif Konten.....	86
4.1.4.3 Refleksi Tim dan Pembelajaran Berkelanjutan.....	87
4.1.4.4 Manajemen Risiko dan Kontrol Adaptif Produksi Konten.....	88
4.1.4.5 Antisipasi Faktor Eksternal dan Relasi dengan Mitra.....	90

4.1.4.6 <i>Controlling</i> sebagai Praktik Strategis dan Reflektif.....	91
4.2 Pembahasan.....	93
4.2.1 Strategi, Audiens, dan Orientasi Konten.....	93
4.2.2 Tim Kreatif dan Operasional Produksi.....	97
4.2.3 Kreativitas, Eksperimen, dan Adaptasi.....	102
4.2.4 Evaluasi, Risiko, dan Kualitas Konten.....	106
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	111
5.1 Kesimpulan.....	111
5.2 Saran.....	113
5.2.1 Saran Akademis.....	113
5.2.2 Saran Praktis.....	114
DAFTAR PUSTAKA.....	115
RIWAYAT HIDUP.....	121
LAMPIRAN.....	122

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 2. Kerangka Berpikir.....	39
Tabel 3. Rencana Waktu Penelitian.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kantor Youtz Media.....	41
Gambar 2. Aktivasi Tim Youtz Media Menyesuaikan Visual Konten.....	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kartu Bimbingan Tugas Akhir Skripsi.....	122
Lampiran 2. Kontrak Penulisan Skripsi.....	123
Lampiran 3. Lembar Persetujuan Sidang Skripsi.....	124
Lampiran 4. Lembar Perbaikan Sidang Tugas Akhir.....	125
Lampiran 5. Surat Permohonan Riset.....	128