

300_LE

by Jitu STMM MMTC

Submission date: 03-Jul-2024 08:32PM (UTC+0700)

Submission ID: 2412050725

File name: 1720013567_template0.docx (1.07M)

Word count: 3090

Character count: 20467

¹ Strategi Promosi Program Dokumenter Televisi “Doctive: Persona” Melalui Media Sosial Instagram

Promotion Strategy for the Television Documentary Program "Doctive: Persona" Through Instagram Social Media

² Gustiani Ariani Pratama¹, Dina Dwika Oktora²
^{1,2}Program Studi Manajemen Produksi Siaran, Jurusan Penyiaran, Sekolah Tinggi Multi Media
Jalan Magelang Km. 6 Yogyakarta
Email: gustianiaranti@gmail.com¹, dinaoktora@mmtc.ac.id^{2*}
**Corresponding author*

Abstract

One of the success factors of a television program is program promotion. For this reason, a producer has a role to determine the right promotional strategy. The aim of this study is to create a promotional strategy for documentary programs via social media Instagram to attract attention and to provide information about the program being created to the wider public. The creation method used to create promotional content uses the Canva and Adobe Premiere applications which are used to edit video clips and make them into trailers as part of the program's promotional content. The promotional technique used is sharing content about the program through feeds, reels and Instagram stories. Based on the results of the insight review of the Instagram account used as promotional media, it was found that the total number of visits to all uploaded content was 449 visits in one week. The promotion strategy via Instagram social media is successful and it is used appropriately by sharing content in which the features provided by the Instagram can attract the public's attention.

Keywords: Promotional strategies, Television documentaries, Instagram

Abstrak

Salah satu faktor kesuksesan sebuah program televisi adalah promosi program. Untuk itu seorang produser bertugas untuk menentukan strategi promosi yang tepat. Penciptaan karya ini bertujuan untuk menciptakan strategi promosi program dokumenter melalui media sosial Instagram untuk menarik perhatian dan memberikan informasi tentang program yang dibuat kepada masyarakat luas. Metode penciptaan yang dilakukan untuk membuat konten promosi menggunakan aplikasi Canva dan Adobe Premiere yang digunakan untuk mengedit potongan-potongan video dan dijadikan trailer sebagai salah satu konten promosi program. Teknik promosi yang dilakukan adalah membagikan konten tentang program melalui feeds, reels, dan Instagram story. Berdasarkan hasil review insight akun instagram yang digunakan sebagai media promosi didapatkan total kunjungan pada semua konten yang diunggah sebanyak 449 kali kunjungan dalam waktu satu minggu. Strategi promosi melalui media sosial instagram telah berhasil dan tepat digunakan dengan membagikan konten dengan fitur yang sudah disediakan Instagram bisa menarik perhatian masyarakat.

Kata kunci: Strategi promosi, Dokumenter televisi, Instagram

PENDAHULUAN

Televisi saat ini menjadi media massa yang sangat memengaruhi masyarakat Indonesia. Media ini dipandang efektif dalam penyampaian informasi dan memberikan hiburan bagi masyarakat. Televisi merupakan media pandang sekaligus media dengar atau disebut juga media audio visual, dimana dalam menikmatinya orang tidak hanya melihat namun sekaligus mendengar audio dari visual yang ditayangkan sehingga lebih mudah untuk memahami informasi yang diberikan.

Tayangan yang disajikan televisi kepada penonton sangatlah beragam. Format program televisi dikategorikan menjadi dua kategori yaitu kategori program informasi juga kategori program hiburan. Sesuai dengan namanya, kategori program hiburan merupakan program yang menyajikan tayangan yang menghibur masyarakat dengan tujuan untuk menyenangkan dan memberikan hiburan bagi penonton (Ernawati, 2023). Program acara yang masuk kategori program ini adalah program musik, cerita, dan permainan. Sedangkan program informasi merupakan segala jenis tayangan yang bertujuan untuk memberikan informasi berupa berita dan juga tambahan pengetahuan kepada khalayak (Latief, 2020). Salah satu program yang termasuk dalam kategori informasi adalah program dokumenter televisi.

Program dokumenter merupakan program yang menyajikan suatu kenyataan berdasarkan pada fakta objektif yang memiliki nilai esensial dan eksistensial, artinya menyangkut kehidupan, lingkungan hidup dan situasi yang nyata (Wibowo, 2007). Dokumenter televisi merupakan program televisi yang mengangkat tema atau topik tertentu namun disajikan dengan gaya bercerita, menggunakan narasi,

menggunakan wawancara, juga ilustrasi sebagai penunjang audio visual (*picture story*) (Ayawaila, 2008). Dokumenter televisi menampilkan suatu peristiwa secara mendalam dan luas dengan kemasan artistik, juga memiliki nuansa dan orientasi yang luas, dari mulai sebab hingga akibat sebuah proses kejadian atau peristiwa. Dokumenter televisi memiliki macam-macam bentuk, yaitu laporan perjalanan, sejarah, potret, nostalgia, investigasi, *association picture atory*, dan juga *diary* (Fachrudin, 2014).

Dokumenter potret merupakan program yang merepresentasikan kisah pengalaman hidup seorang tokoh terkenal maupun anggota masyarakat biasa yang riwayat hidupnya dianggap hebat, menarik, unik, atau menyedihkan (Fachrudin, 2012). Bentuk potret umumnya berkaitan dengan aspek *human interest*, sementara isi tuturan bisa merupakan kritik, penghormatan, atau simpati (Ayawaila, 2008). Sebagai produser secara umum penulis mempunyai tugas menciptakan dan mengembangkan ide produksi siaran, membuat desain produksi, menentukan tim kreatif, menentukan satuan kerja produksi, menentukan pengarah acara, menyusun anggaran biaya produksi, melakukan koordinasi, promosi, dan publikasi, serta melakukan evaluasi terhadap acara yang ditangani (Suprpto, 2006).

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran (Febriani & Dewi, 2018). Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2002). Terdapat 3 (tiga) cara untuk melakukan promosi; yaitu memberikan informasi, mengubah sikap dan keyakinan

atau perasaan, dan menstimulasi agar pelanggan melakukan pembelian (Rangkuti, 2009).

Kegiatan promosi merupakan kegiatan memperkenalkan produk dengan tujuan agar konsumen tertarik menyukainya dan kemudian membelinya (Sukirno, 2013). Promotion (promosi) merupakan salah satu variabel dari strategi bauran pemasaran selain product (produk), price (harga), dan place (tempat) (Kotler & Armstrong, 2012).

Melaksanakan promosi merupakan salah satu tugas produser program. Strategi promosi yang tepat dapat mempengaruhi keberhasilan program tersebut dalam menarik perhatian audience. Dalam penciptaan karya ini penulis sebagai produser fokus pada bagaimana menciptakan strategi promosi program dokumenter televisi “Doctive: Persona” melalui media sosial untuk menarik perhatian dan memberikan informasi kepada audience.

Media sosial merupakan media yang digunakan sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya (Kotler et al., 2016).

Media sosial merupakan salah satu platform terbesar dalam menyebarkan informasi pada saat ini dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi memberikan kesempatan untuk dapat menarik penonton lebih banyak (Bannisa & Oktora, 2022). Media online ini mempunyai beberapa karakteristik, yaitu jaringan (network), informasi (information), arsip (archive), interaksi (interactivity), simulasi sosial (simulation of society), konten pengguna (user generated content), dan penyebaran (share) (Nasrullah, 2016).

Penggunaan media sosial dalam melakukan promosi sesuai dengan fungsinya, yaitu membangun personal branding melalui media sosial yang tidak mengenal trik atau popularitas semu karena penonton yang menentukan, serta media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen (Puntoadi, 2011).

Tidak beda dengan media sosial lainnya, Instagram juga memiliki konsep interaksi pengguna melalui follow atau mengikuti. Pengguna juga dapat berkomentar, menyukai, memposting atau menyimpan foto dan video. Instagram merupakan salah satu media sosial yang mempunyai kelebihan bersifat visual yang menonjolkan konten secara visual, baik visual statis maupun visual yang dinamis daripada teks yang panjang.

Latar belakang inilah yang kemudian menjadi alasan penulis untuk memilih media sosial Instagram sebagai wadah promosi konten untuk mendukung promosi program dokumenter televisi yang dibuat. Promosi dilakukan dengan mengunggah konten-konten visual menggunakan fitur feeds, reels, dan Instagram story yang sudah disediakan Instagram dengan tujuan untuk menarik perhatian dan memberikan informasi tentang program dokumenter Doctive episode “Persona”.

METODE PENCIPTAAN

“Program Doctive” merupakan program dokumenter televisi yang berdurasi 17 menit. Pada episode Persona, program Doctive menampilkan seorang Puppeteer, Rangga, sebagai pendiri dari Flying Balloons Puppet. Mengambil topik tentang kehidupan Rangga dan dunia bonekanya, penonton dituntun untuk merasakan setiap emosi yang ingin Rangga sampaikan melalui dokumenter

yang dikemas dengan wawancara, *footage* keseharian, dan adegan non-verbal.

Penulis menggunakan salah satu variabel dari strategi bauran promosi, yaitu menciptakan strategi promosi program. Media yang digunakan adalah *platform* media sosial Instagram. Penulis menggunakan fitur yang ada dalam Instagram, berupa konten *feeds*, *reels* dan *Instagram story*.

Teknis produksi konten *promosi program dokumenter* televisi “Doctive: Persona” dilakukan dengan menggunakan *software* Canva untuk desain konten *feeds* dan *story* pada media sosial Instagram dan menggunakan Adobe Premiere Pro untuk mengedit potongan-potongan video dan dijadikan *trailer* sebagai salah satu konten promosi program.

Penciptaan *konten-konten* promosi tersebut melalui *tahapan pra produksi, produksi, pasca produksi* dengan penjelasan sebagai berikut:

Pada *tahapan pra produksi*, penulis melakukan riset terhadap ide promosi program yang digunakan melalui media sosial Instagram. Riset yang dilakukan adalah mencari referensi terhadap konten promosi yang bisa menarik penonton untuk menonton.

Tahapan selanjutnya yaitu tahapan produksi, pada tahapan ini penulis memilih potongan-potongan video yang akan dijadikan *trailer* serta *still cut* untuk ditampilkan di media sosial Instagram.

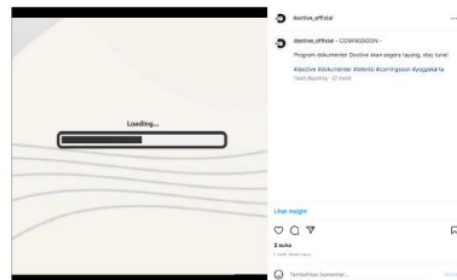
Pada tahapan akhir, yaitu tahapan pasca produksi, produser mulai melakukan promosi dengan mengunggah konten-konten ke Instagram yang sebelumnya sudah direncanakan sebagai bahan promosi program dokumenter “Doctive: Person”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

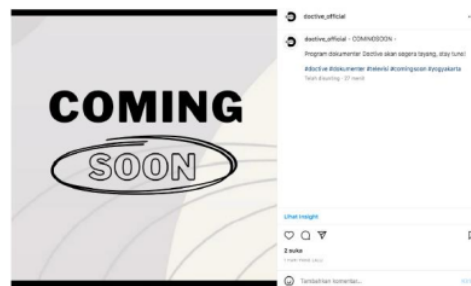
Penulis menggunakan fitur Instagram berupa konten promosi yang ditayangkan di beberapa fitur yang disediakan oleh Instagram. Fitur-fitur tersebut adalah *feeds*, *Instagram story*, *hashtag* dan *reels*.

Fitur Feeds

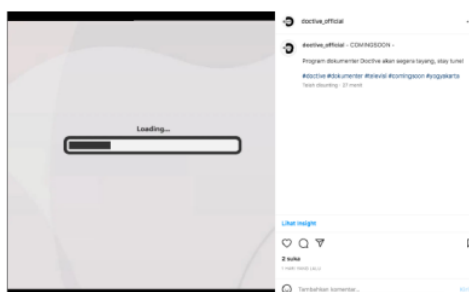
Postingan pertama di fitur *feeds* sebagai konten promosi program ‘Doctive: Person’ adalah pemberitahuan “coming soon” dengan tujuan untuk memberitahu penonton bahwa program ini akan segera tayang.



Gambar 1: Pemberitahuan “Coming Soon” 1
Sumber : Instagram @doctive_official



Gambar 2: Pemberitahuan “Coming Soon” 2
Sumber : Instagram @doctive_official

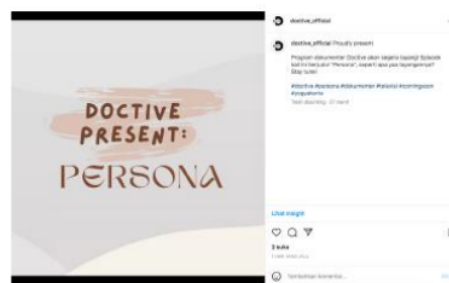


Gambar 3: Pemberitahuan
“Coming Soon” 3

Sumber : Instagram @doctive_official

Postingan berbentuk *puzzle feed* dimana terdapat konten sambung di 3 postingan yang dibuat seperti gambar *loading bar* di kanan (Gambar 1) dan kiri (Gambar 3) serta tulisan “coming soon” di bagian tengah (Gambar 2). Hal ini dibuat agar lebih dinamis dan menarik perhatian penonton di postingan pertama akun instagram program “Doctive: Persona”. Pada *caption* postingan ini juga memberitahu bahwa program dokumenter ini akan segera tayang dan mengajak penonton untuk menunggu tayangan program. Tidak lupa disertai *hashtag* yang berkaitan dengan tayangan program.

Postingan berikutnya di fitur feeds yaitu pengumuman judul episode seperti pada Gambar 8. Tujuan dari postingan ini adalah untuk mengumumkan judul episode dengan menambahkan kalimat “Doctive Present” sebagai tanda bahwa program “Doctive” akan menayangkan episode terbaru. *Caption* yang ditampilkan adalah memberitahu judul episode program yaitu “Persona” dan ajakan kepada penonton untuk menantikan tayangan program, tidak lupa disertai dengan *hashtag* yang berkaitan dengan tayangan program seperti pada Gambar 8.



Gambar 8. Pengumuman Judul Episode
Sumber : Instagram @doctive_official

Selanjutnya penulis menambahkan postingan yang berisi kutipan definisi dari dokumenter seperti pada Gambar 9.



Gambar 9. Kutipan Definisi Dokumenter
Sumber : Instagram @doctive_official

Postingan ini bertujuan untuk memberitahukan kepada penonton yang belum mengetahui apa arti dari dokumenter agar bisa menikmati program dokumenter ini sesuai dengan harapan penulis dan tim. *Caption* yang ditampilkan adalah menduga-duga akan seperti apa isi dari dokumenter “Persona” dan mengajak penonton untuk menantikan tayangan program, tidak lupa disertai dengan *hashtag* yang berkaitan dengan tayangan program.

Postingan selanjutnya masih dalam fitur *feeds* yaitu poster utama dan sinopsis. Poster adalah media publikasi berupa tulisan, gambar, atau kombinasi keduanya yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada publik. Pada postingan ini, terdapat poster dari dokumenter ‘Person’ yang berisi

gambar narasumber yaitu Rangga yang wajahnya tertutup kain dan dikelilingi oleh boneka miliknya seperti pada Gambar 10. Poster ini memiliki makna bahwa dibalik kehidupan Rangga, terdapat persona lain yang ditujukan melalui dunia boneka. Poster ini juga berisi nama judul program sebagai informasi utama kepada penonton.



Gambar 10. Poster Pada Feeds Instagram
Sumber : Instagram @doctive_official

Sinopsis adalah ringkasan singkat yang memberikan gambaran cerita kepada penonton. Seperti pada Gambar 11, pada program dokumenter “Doctive: Persona” terdapat sinopsis yang di posting melalui Instagram agar memberikan gambaran dan penonton lebih paham mengenai tayangan program sebelum menontonnya secara utuh.



Gambar 11. Sinopsis Pada Feeds Instagram
Sumber : Instagram @doctive_official

Tujuan dari postingan ini adalah untuk menginformasikan terkait program dokumenter “Persona”, maka dari itu poster dan sinopsis dijadikan *carousel* (unggahan

terdiri dari beberapa foto atau video) agar informasi mudah ditemukan dan dipahami oleh penonton. *Caption* yang ditampilkan adalah memberitahukan bahwa program akan tayang dalam waktu dekat serta menuntun penonton untuk melihat sinopsis dari episode “Persona”, tidak lupa disertai dengan *hashtag* yang berkaitan dengan tayangan program.

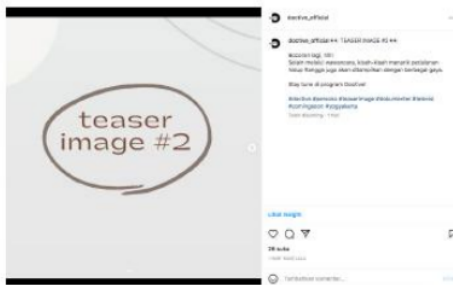
Teaser image seperti pada Gambar 12, Gambar 13, Gambar 14 dan Gambar 15 kemudian menjadi postingan selanjutnya dalam *future feeds*, yaitu salah satu bentuk *spoiler* yang berbentuk gambar tentang suatu adegan pada tayangan tertentu. Adegan yang ditujukan untuk membuat penonton tertarik dan penasaran agar menantikan tayangan secara keseluruhan.



Gambar 12. Cover Teaser Image #1
Sumber : Instagram @doctive_official



Gambar 13. Teaser Image #1
Sumber : Instagram @doctive_official



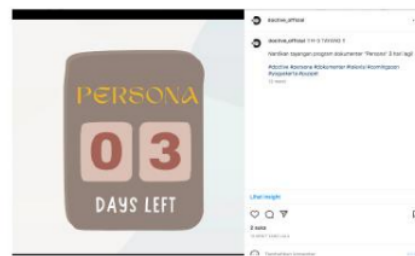
Gambar 14. Cover Teaser Image #2
Sumber : Instagram @doctive_official



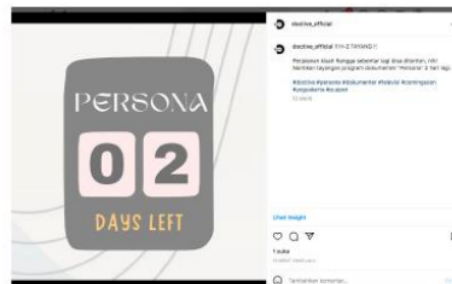
Gambar 15. Teaser Image #2
Sumber : Instagram @doctive_official

Pada psostingan ini berisi potongan-potongan gambar dari dokumenter “Persona”. Dimana pada *teaser image #1* (Gambar 13) terdapat narasumber yang sedang melakukan sketsa wajah dan memegang boneka, sedangkan pada *teaser image #2* (Gambar 15) terdapat adegan wawancara dan narasumber sedang melakukan metode acting. *Caption* yang ditampilkan adalah menebak-nebak bersama penonton adegan apa yang terdapat pada teaser image serta mengajak penonton untuk menantikan tayangan program, tidak lupa disertai dengan hashtag yang berkaitan dengan tayangan program.

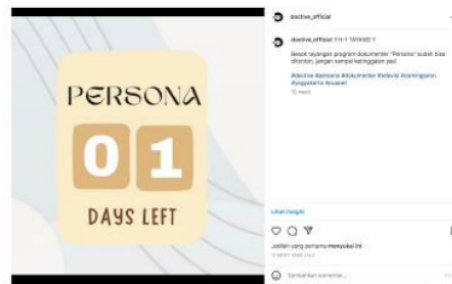
Postingan berikutnya berisi tentang hitung mundur (*countdown*) dari penayangan program dokumenter “Doctive: Persona” agar penonton bisa mengetahui berapa hari lagi program akan tayang .



Gambar 16. Hitung Mundur H-3
Sumber : Instagram @doctive_official



Gambar 17. Hitung Mundur H-2
Sumber : Instagram @doctive_official



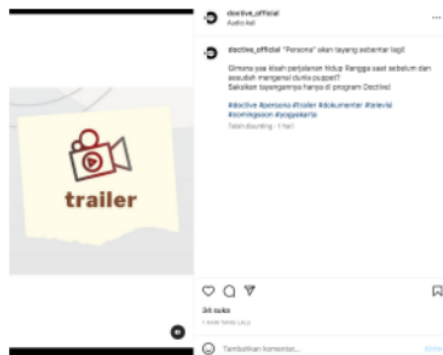
Gambar 18. Hitung Mundur H-1
Sumber : Instagram @doctive_official

Postingan ini terdiri dari hitung mundur 3 hari sebelum (Gambar 16), 2 hari sebelum (Gambar 17), dan 1 hari sebelum penayangan program (Gambar 18). Tujuan dari postingan ini adalah untuk memberitahukan kepada penonton bahwa hari penayangan program semakin dekat dan agar audiens menantikan penayangannya. *Caption* yang ditampilkan adalah pemberitahuan hitung mundur hari penayangan dan mengajak penonton untuk

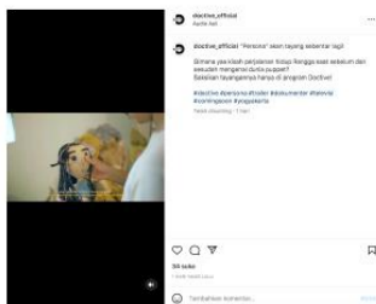
menantikan tayangan program, tidak lupa disertai dengan *hashtag* yang berkaitan dengan tayangan program.

Fitur Reels

Postingan pertama dalam fitur ini adalah *trailer* yaitu merupakan bentuk media promosi yang menampilkan lebih banyak cuplikan dibandingkan *teaser* serta menampilkan plot cerita yang lebih jelas sehingga penonton bisa membayangkan seperti apa tayangan yang akan dirilis.



Gambar 19. Cover Trailer
Sumber : Instagram @doctive_official



Gambar 20. Trailer
Sumber : Instagram @doctive_official

Postingan seperti pada Gambar 19 dan Gambar 20, bertujuan untuk memperkenalkan dokumenter “Persona” secara singkat. Cuplikan ini diunggah dengan fitur *reels* yang memiliki keunggulan untuk unggah video diatas durasi 1 menit dan

memiliki jangkauan yang luas karena dapat terlihat di halaman utama selain *followers* akun. *Caption* yang ditampilkan adalah memberitahukan bahwa “Persona” akan tayang sebentar lagi dan bocoran tentang kisah yang akan dibawakan pada “Persona”. tidak lupa disertai dengan *hashtag* yang berkaitan dengan tayangan program.

Fiture Instagram Story

Poster menjadi salah satu konten pada *instagram story*. Agar lebih menarik, unggahan poster menggunakan *template* yang sudah didesain sehingga terlihat rapi.

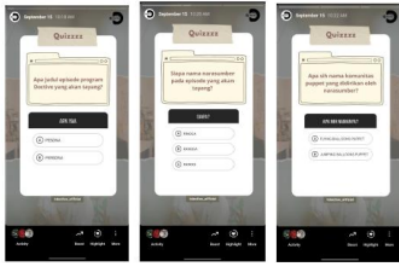


Gambar 21. Poster pada Instagram Story
Sumber : Instagram @doctive_official

Tujuan postingan seperti pada Gambar 21 adalah agar poster dari “Persona” bisa lebih diperhatikan oleh penonton, karena melalui *Instagram story* bisa menjangkau sebagian penonton yang tidak melihat postingan poster pada *feeds*.

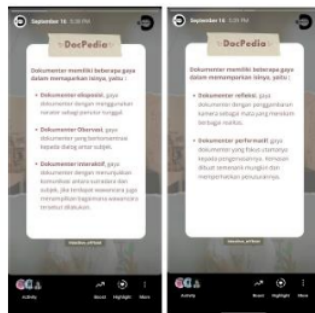
Postingan selanjutnya adalah Quiz. **20**ur ini merupakan fitur interaktif dengan membuat kuis berbentuk pilihan ganda dan meminta jawaban secara langsung kepada yang melihat *Instagram story*. Terdapat 3 kuis yang diunggah (Gambar 22), yaitu kuis seputar episode “Persona” yang tujuannya untuk melihat apakah penonton sudah mengenal tentang tayangan “Persona” atau belum. Kuis pertama tentang judul episode yang akan tayang, kuis kedua tentang nama

narasumber, dan kuis ketiga tentang nama komunitas yang didirikan oleh narasumber.



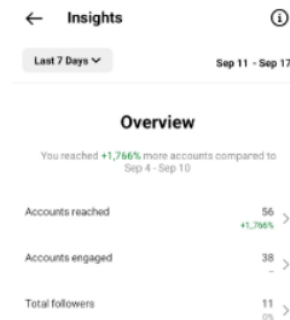
Gambar 22. Quiz 1-3. pada Instagram Story
Sumber : Instagram @doctive_official

Postingan berikutnya (Gambar 25) diiberi nama “DocPedia” yaitu singkatan dari “Doctive Ensiklopedia”, karena konten ini berisi informasi mengenai program dokumenter. Isi pada “DocPedia” adalah informasi tentang gaya yang terdapat pada dokumenter yang dijelaskan melalui poin-poin dan terdapat pengertian dari setiap poinnya. Melalui konten ini diharapkan penonton bisa menambah pengetahuan tentang program dokumenter.



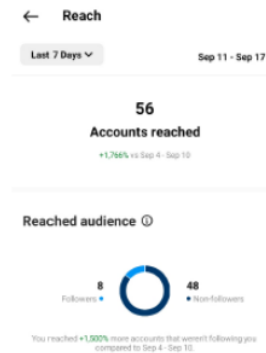
Gambar 25. Konten “DocPedia”
Sumber : Instagram @doctive_official

¹
Promosi program dokumenter “Persona” menggunakan media sosial **instagram** telah dilakukan dengan 10 konten dan telah sesuai dengan harapan yaitu dengan meningkatnya insight pada akun instagram @doctive_official.



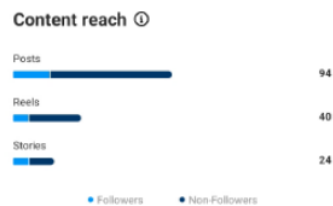
Gambar 27. Pencapaian akun
Sumber : Instagram @doctive_official

Pada Gambar 27 merangkum pencapaian akun Instagram @doctive_official yang terdapat kenaikan sebesar +1,766% dalam rentang waktu 1 minggu dari waktu mengunggah konten promosi program “Doctive: Persona”.



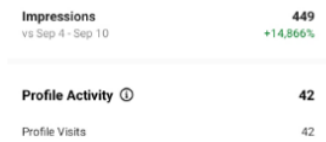
Gambar 28. Pencapaian audience
Sumber : Instagram @doctive_official

Pada Gambar 28 merangkum pencapaian *audience* dalam rentang waktu 1 minggu yaitu terdapat 56 akun yang telah mengunjungi Instagram @doctive_official yang didominasi oleh kunjungan dari *non-followers*.



Gambar 29. Pencapaian konten
Sumber : Instagram @doctive_official

Pada Gambar 29 merangkum pencapaian konten dalam rentang 1minggu yaitu terdapat 94 kunjungan pada konten *feeds*, 40 kunjungan pada konten *reels*, dan 24 kunjungan pada konten *story*.



Gambar 30. Impression dan kunjungan profil pada akun
Sumber : Instagram @doctive_official

Pada Gambar 30 berisi rangkuman total keseluruhan kunjungan akun pada semua postingan yang telah diunggah pada akun Instagram @doctive_official yaitu sejumlah 449 kali kunjungan atau sekitar 14,866%. Terdapat juga rangkuman kunjungan akun yang melihat profil akun @doctive_official yaitu terdapat 42 kali kunjungan Strategi promosi melalui media sosial Instagram telah berhasil dan tepat digunakan dengan membagikan konten yang memanfaatkan beberapa fitur seperti *feeds*, Instagram *story*, dan *reels* agar bisa menarik perhatian penonton untuk mengikuti penayangan program dokumenter “Persona”.

SIMPULAN

Penulis berperan sebagai produser dan merancang strategi promosi program “Doctive: Persona”. Produser bertugas mengawasi jalannya produksi dari pra hingga

paska produksi, selain itu produser juga memiliki tugas untuk mempromosikan programnya agar diketahui dan ditonton oleh banyak orang. Strategi yang dilakukan oleh penulis²⁴ adalah mempromosikan program melalui media sosial Instagram yang saat ini masih menjadi media sosial dengan pengguna terbanyak. Instagram memiliki beberapa fitur seperti *feeds*, Instagram *story*, dan *reels* yang digunakan penulis dalam promosi program “Doctive: Persona”. Penulis berusaha membagikan konten dengan fitur-fitur tersebut sebagai materi promosi program agar penonton bisa mengetahui mengenai program ini dan ditonton oleh banyak orang. Strategi promosi melalui media sosial Instagram ini berhasil dilaksanakan dengan mencapai total sekitar 449 kali kunjungan akun dalam rentang satu minggu. Harapan penulis kedepannya dapat menjangkau lebih banyak penonton melalui strategi promosi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- ADDIN Mendeley Bibliography
CSL_BIBLIOGRAPHY Ayawaila, G. R. (2008). *Dokumenter Dari Ide Sampai Produksi*. FFTVIKJ.
- Bannisa, G., & Oktora, D. D. (2022). Strategi Promosi Program Drama Televisi “One Last Change” Melalui Sosial Media Instagram. *Jurnal Sense*, V. <https://journal.isi.ac.id/index.php/sense/article/view/6998>
- Ernawati, A. (2023). *Menguasai Program Televisi: Panduan Awal untuk Pemula*. NEM.
- Fachruddin, A. (2012). *Dasar- Dasar Produksi Televisi: Produksi Berita, Feature, Laporan Investigasi, Dokumenter, dan Teknik Editing*. Prenada Media Group.
- Fachrudin, A. (2014). *Dasar-Dasar Produksi Televisi*. Kencana Prenada Media Group.

- Febriani, S. N., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Universitas Brawijaya Press.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principal of Marketing 14ed*: Global Edition. Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, & Kevin L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Pretice Hall, Inc.
- Latief, R. (2020). *Panduam Produksi Acara Televisi NondramaLa. Kencana*.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya Sosioteknologi cet.kedua*. Simbiosis Rekatama Media.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*. PT Elex Komputindo.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Puskata Utama.
- Sukirno, S. (2013). *Makro Ekonomi, Teori Pengantar*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Suprpto, T. (2006). *Berkarir di Bidang Broadcasting*. Media Pressindo,.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Wibowo, F. (2007). *Teknik Produksi Program Televisi*. Pinus Book Publisher .

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	siper.mmtc.ac.id Internet Source	2%
2	ojs.mmtc.ac.id Internet Source	2%
3	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	1%
4	repository.unpas.ac.id Internet Source	1%
5	library.binus.ac.id Internet Source	1%
6	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	1%
7	e-journal.umc.ac.id Internet Source	1%
8	repository.ibs.ac.id Internet Source	1%
9	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1%

10	123dok.com Internet Source	1 %
11	Fredy Andiyanto Putra, Marwiyati Marwiyati. "Penerapan Color Grading dalam Proses Editing Program Dokumenter "Dective Persona"", Jurnal Ilmiah Multimedia dan Komunikasi, 2023 Publication	1 %
12	Oriza Cresentia, Dina Dwika Oktora. "Representasi Visual dalam Penyutradaraan Dokumenter Televisi "Middle Ground"", Jurnal Ilmiah Multimedia dan Komunikasi, 2022 Publication	1 %
13	Febrina Gerhani. "Varian Item Paket Chaki Birthday Party terhadap Perilaku Pembelian Paket Ulang Tahun Anak di Restoran Cepat Saji KFC Jember", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2018 Publication	1 %
14	journal.isi.ac.id Internet Source	1 %
15	Submitted to Universitas Pancasila Student Paper	<1 %
16	Renjani Eka Sulistyawati, Dina Dwika Oktora. "Implementasi Critical Path Method dalam Produksi Feature Radio "Sudut Pandang"	<1 %

Episode "Mengenal Stunting", Jurnal Ilmiah Multimedia dan Komunikasi, 2022

Publication

-
- | | | |
|----|---|------|
| 17 | Submitted to Universitas Islam Indonesia
Student Paper | <1 % |
|----|---|------|
-
- | | | |
|----|---|------|
| 18 | repository.uin-suska.ac.id
Internet Source | <1 % |
|----|---|------|
-
- | | | |
|----|---------------------------------------|------|
| 19 | repository.upi.edu
Internet Source | <1 % |
|----|---------------------------------------|------|
-
- | | | |
|----|-------------------------------|------|
| 20 | glints.com
Internet Source | <1 % |
|----|-------------------------------|------|
-
- | | | |
|----|-------------------------------|------|
| 21 | core.ac.uk
Internet Source | <1 % |
|----|-------------------------------|------|
-
- | | | |
|----|---|------|
| 22 | tarama.uludag.edu.tr
Internet Source | <1 % |
|----|---|------|
-
- | | | |
|----|--|------|
| 23 | www.cararingkas.com
Internet Source | <1 % |
|----|--|------|
-
- | | | |
|----|--|------|
| 24 | Ratu Aulia Bernatta. "Mass Phenomenon in Finding Viral Information on Instagram Social Media", JSSH (Jurnal Sains Sosial dan Humaniora), 2020
Publication | <1 % |
|----|--|------|
-
- | | | |
|----|------------------------------------|------|
| 25 | vestnik.vsau.ru
Internet Source | <1 % |
|----|------------------------------------|------|
-
- | | | |
|----|--------------------------------------|--|
| 26 | pasca.unila.ac.id
Internet Source | |
|----|--------------------------------------|--|

<1 %

27

repository.uinsaizu.ac.id

Internet Source

<1 %

28

Maulida Putri Andari, Edy Mulyantomo.
"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
FASILITAS, KEPERCAYAAN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi
Pada Pelanggan Hotel Pandanaran
Semarang)", Solusi, 2020

Publication

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches

< 4 words

Exclude bibliography On