

Abstract. Competition in the business world is a sure thing. Technological developments affect promotional activities, with the ease and facilities that continue to emerge, making competition among business people tighter. Each company is required to always be creative and adaptive in marketing their products. Instagram is one of the media used as a medium for promotion through visual content. Storytelling is a type of visual content that conveys messages through stories. Storytelling makes the relationship between companies and consumers will be closer. Raysportindo is a retail store providing sporting goods that uses Instagram @raysportindo to promote through visual storytelling content. This research was conducted to find out how to prepare Raysportindo's storytelling content production strategy through Instagram media. This type of research is descriptive qualitative. The data collection technique was conducted by interviewing three resource persons and documentation. Data collection techniques were conducted by interviewing three resource persons and documentation. The data analysis technique in this research will go through three stages: data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of the study show that Raysportindo carried out several stages in developing a content production strategy: evaluating previous content by reviewing content that has been created through the Instagram Insight feature, such as reach, impressions, and engagement, and then determining the goals, continued by choosing the content mix or what social media to use to disseminate content and forming story ideas is carried out through the research process and brainstorming between creative teams. This series of strategy-making processes makes it easy for Raysportindo to produce storytelling content.

Keywords: Storytelling, Instagram, Content Production Strategy

Abstrak. Persaingan dalam dunia bisnis adalah hal yang pasti. Perkembangan teknologi mempengaruhi kegiatan promosi, dengan kemudahan dan fasilitas yang terus bermunculan membuat persaingan antar pelaku bisnis semakin ketat. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan adaptif dalam memasarkan produknya. Instagram merupakan salah satu media yang digunakan sebagai media promosi melalui konten visual. Storytelling merupakan jenis konten visual yang menyampaikan pesan melalui cerita. Storytelling membuat hubungan antara perusahaan dan konsumen akan semakin dekat. Raysportindo merupakan toko ritel penyedia perlengkapan olahraga yang menggunakan Instagram @raysportindo untuk berpromosi melalui konten visual storytelling. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi produksi konten storytelling Raysportindo melalui media Instagram. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada tiga orang narasumber dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada tiga narasumber dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini akan melalui tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Raysportindo melakukan beberapa tahapan dalam menyusun strategi produksi konten yaitu mengevaluasi konten sebelumnya dengan cara mereview konten-konten yang sudah dibuat melalui fitur Instagram Insight, seperti reach, impresi, dan engagement, kemudian menentukan tujuan, dilanjutkan dengan memilih bauran konten atau media sosial apa saja yang akan digunakan untuk menyebarkan konten dan membentuk ide cerita yang dilakukan melalui proses riset dan brainstorming antar tim kreatif. Rangkaian proses pembuatan strategi ini memudahkan Raysportindo dalam memproduksi konten yang bercerita.

Keywords: Storytelling, Instagram, Strategi Produksi Konten