

## INTISARI

Hasuna Tour merupakan biro perjalanan haji dan umrah tertua yang ada di Yogyakarta. Hasuna Tour sudah berdiri sejak 1997 dan telah melayani lebih dari 21.000 orang untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah. Terdampak oleh Pandemi Covid-19 membuat Hasuna Tour banyak melakukan perombakan, salah satunya adalah pada divisi marketing. Tugas marketing yang sebelumnya hanya berfokus pada memasarkan produk melalui media-media daring, sekarang berfokus mnegerjakan konten multimedia sebagai media komunikasi eksternal antara Hasuna Tour dan pengguna layanan haji dan umrah melalui konten video YouTube. Oleh karena itu tugas akhir ini mengangkat penelitian tentang produksi konten multimedia sebagai media komunikasi eksternal Hasuna Tour selama masa pandemi Covid-19. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui produksi konten multimedia yang Hasuna Tour buat untuk menjaga koomunikasi dengan pengguna layanan haji dan umrah selama masa pandemi Covid-19. Penulisan tugas akhir ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi partisipan, wawancara semiterstruktur, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa meskipun dalam masa pandemi, Hasuna Tour tetap bisa menjaga komunikasi dengan pengguna layanan haji dan umrah yang sudah mendaftar. Hal tersebut membuat pengguna layanan tidak merasa ditinggalkan walaupun keberangkatan ibadah haji dan umrah masih belum bisa dilaksanakan. Namun demikian, proses pembuatan konten mengalami beberapa kendala yang mempengaruhi kecepatan produksi diantaranya adalah kesulitan mencari konten visual dan audio yang bebas hak cipta.

**Kata Kunci: Produksi Konten, Komunikasi Eksternal, Kanal Youtube, Pandemi Covid-19, Hasuna Tour, Yogyakarta**

## ABSTARCT

*Hasuna Tour is the oldest Hajj and Umrah travel agency in Yogyakarta. Hasuna Tour has been established in 1997 and has served more than 21,000 people to perform Hajj and Umrah. Impacted by the Covid-19 Pandemic, Hasuna Tour made many changes, one of which was in the marketing division. Marketing tasks that previously only focused on marketing products through online media, now focus on working on multimedia content as an external communication medium between Hasuna Tour and users of Hajj and Umrah services through YouTube video content. Therefore, this final project raises research on the production of multimedia content as Hasuna Tour's external communication media during the Covid-19 pandemic. This research was conducted to determine the production of multimedia content that Hasuna Tour created to maintain communication with users of Hajj and Umrah services during the Covid-19 pandemic. The writing of this final project uses descriptive qualitative research methods with data collection techniques through participant observation, semi-structured interviews, and documentation. The results of this study indicate that even during the pandemic, Hasuna Tour can still maintain communication with registered Hajj and Umrah service users. This makes service users do not feel left out even though the departure for Hajj and Umrah cannot be carried out. However, the content creation process encountered several obstacles that affected the speed of production, including the difficulty of finding copyright-free visual and audio content.*

**Keyword:** *Content Production, External Communication, YouTube Channel, Covid-19 Pandemic, Hasuna Tour, Yogyakarta*