



**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* MELALUI PRODUKSI
KONTEN INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN
ENGAGEMENT RATE DI CV. PELANGI MULTI KREASINDO**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Terapan Program Studi STr. Informasi dan Hubungan
Masyarakat Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro Semarang

Oleh :

Fika Alfin Ahlian

NIM 40020619650048

**PROGRAM STUDI STr. INFORMASI DAN HUMAS
SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan sebenarnya, penulis menyatakan bahwa skripsi ini disusun tanpa mengambil bahan hasil penelitian baik untuk memperoleh suatu gelar sarjana atau diploma yang sudah ada di universitas lain maupun hasil penelitian lainnya. Penulis juga menyatakan bahwa skripsi ini tidak mengambil bahan dari publikasi atau tulisan orang lain kecuali yang sudah disebutkan dalam rujukan dan dalam daftar pustaka. Penulis bersedia menerima sanksi jika terbukti melakukan plagiasi / penjiplakan.

Nama : Fika Alfin Ahlian

NIM : 40020619650048

Tanda Tangan :



Tanggal : 25 Oktober 2023

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* MELALUI PRODUKSI KONTEN INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN *ENGAGEMENT RATE* DI CV. PELANGI MULTI KREASINDO

Oleh

**Fika Alfin Ahlian
40020619650048**

Semarang, 25 Oktober 2023

**Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing**



**Nur Laili Mardhlyani, S.I.Kom.,M.I.Kom.
NIP. 199003172019032014**

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :
Nama : Fika Alfin Ahlian
NIM : 40020619650048
Program Studi : STr. Informasi dan Hubungan Masyarakat
Judul Tugas Akhir : Strategi *Public Relations* Melalui Produksi
Konten Instagram Untuk Meningkatkan
Engagement Rate Di Cv. Pelangi Multi
Kreasindo

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai
bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana
Terapan (STr.) pada Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas
Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.

TIM PENGUJI

Pembimbing : Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom., M.I.Kom. (......)
Penguji I : Drs. Joyo Nur Suryanto Gono, M.S. (......)
Penguji II : Yayuk Endang Irawati, S.S., M.A. (......)

Semarang, 25 Oktober 2023
Ketua Prodi Informasi dan Humas,



Dra. Sri Indrahti, M.Hum.
NIP. 196602151991032001

HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTO:

“Lakukan Apa Yang Kamu Mau Tanpa Merugikan Orang Di Sekitarmu”

PERSEMBAHAN:

Tugas akhir ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua.
2. Segenap keluarga besar.
3. Serta orang-orang terdekat yang memberikan bantuan dan dukungan.
4. Zero Two yang selalu menjadi pengingat waktu di setiap pagi melalui panggilan lembut yang keluar dari bibir tipisnya menjadikan awal hariku lebih berwarna.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa sebab atas Rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal tugas akhir ini. Pada kesempatan kali ini, peneliti menyampaikan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan terhadap pembuatan proposal tugas akhir ini baik secara moral maupun materi. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Ibu Dra. Sri Indrahti, M.Hum., selaku Ketua Program Studi STr Informasi dan Hubungan Masyarakat,
2. Ibu Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom.,M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing Magang dan Tugas Akhir,
3. Bapak Eko Novianto, selaku CEO CV. Pelangi Multi Kreasindo.
4. Teman-teman yang membantu memberikan dukungan serta saran sehingga terhadap proposal ini,
5. Kedua orang tua serta segenap keluarga besar yang telah memberikan dukungan berupa moral maupun materi.

Peneliti selalu terbuka untuk menerima masukan, kritik, dan saran terhadap penulisan proposal tugas akhir ini jika terdapat kekurangan dan kesalahan guna memperbaiki serta menyempurnakan proposal ini sehingga dapat memberikan manfaat terhadap banyak orang.

Semarang, 27 Juli 2023

Fika Alfin Ahlian

ABSTRAK

Perusahaan CV. Pelangi Multi Kreasindo yang berfokus pada *event production*, menghadapi beberapa masalah. Salah satu masalah yang mencolok adalah *engagement* yang rendah di akun media sosial perusahaan, terutama di akun Instagram. Secara umum, *engagement rate* yang baik di Instagram berkisar antara 1% hingga 5%. Namun, akun Instagram CV. Pelangi Multi Kreasindo hanya mencapai 0,09%, yang jauh di bawah standar *engagement rate* yang diharapkan. Selain masalah *engagement rate*, perusahaan juga mengalami penurunan interaksi sebesar 35,3%. Ini terlihat dari jumlah interaksi pada tahun 2022 yang mencapai 681 kali, sementara pada tahun 2023, CV. Pelangi Multi Kreasindo hanya menerima 440 kali interaksi. Beberapa masalah ini menjadi dasar bagi penelitian untuk meningkatkan *engagement rate* akun Instagram perusahaan melalui produksi konten video yang dikemas dengan strategi yang matang. Strategi tersebut dijalankan menggunakan metode penelitian terapan.

Dalam penerapan strategi *public relations* tersebut terdapat beberapa hasil yang diperoleh seperti kenaikan *engagement rate* akun instagram perusahaan sebesar 0,4% yang mana kenaikan tersebut menjadikan *engagement rate* perusahaan berada pada angka 0,49%. Tentu saja hasil tersebut belum mencapai indikasi *engagement rate* yang baik. Selain *engagement rate*, penelitian ini juga menemukan berbagai faktor yang mempengaruhi hasil video konten. Adapun faktor tersebut adalah penggunaan *backsound* yang didalamnya terdapat bahasa asing, cakupan acara yang menarik audiens, serta memperhatikan waktu publikasi. Faktor tersebut ternyata berpengaruh terhadap hasil yang diperoleh dari penerapan strategi *public relations*.

Kata Kunci: Strategi *Public Relations*, *Instagram Engagement Rate*, Video Konten Instagram.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan.....	5
1.4 Manfaat.....	5
1.5 Luaran.....	6
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori	8
2.2.1 Strategi Public Relations.....	8
2.2.2 Sosial Media	11

2.2.3 Instagram	12
2.2.4 Videografi	15
BAB III.....	19
METODE	19
3.1 Diagram Alur Pembuatan	19
3.2 Metode Pelaksanaan	19
3.2.1 <i>Fact Finding and Defining the Problem</i>	19
3.2.2 <i>Planning and Programming</i>	20
3.2.3 Actions and Communication.....	24
3.2.4 <i>Evaluations</i>	25
3.3 Rancangan Karya.....	27
3.4 Timeline Pelaksanaan	36
BAB IV	37
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Gambaran Umum Permasalahan	37
4.2 Perencanaan Pembuatan Video Konten	37
4.3 Produksi dan Publikasi Video Konten.....	41
4.4 Evaluasi Video Konten.....	44
4.4.1 Target Keberhasilan	44
4.4.2 Engagement Rate	51
4.5 Analisis Hasil Publikasi.....	53
4.5.1 <i>Backsound</i>	54
4.5.2 Cakupan Acara	55
4.5.3 Waktu Publikasi	55
BAB V.....	57

PENUTUP	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	59
BIODATA MAHASISWA	63
DAFTAR LAMPIRAN	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Profil Akun Instagram CV. Pelangi Multi Kreasindo	2
Gambar 2 Hasil Engagement Rate Akun Instagram @Pelangikreasindo	3
Gambar 3 Laporan Penjualan CV. Pelangi Multi Kreasindo Tahun 2022	4
Gambar 4 Laporan Penjualan CV. Pelangi Multi Kreasindo Tahun 2023	4
Gambar 5 Diagram Alur Pembuatan	19
Gambar 6 Insight Testimoni Soegifest 2023	45
Gambar 7 Insight QnA Event Production	45
Gambar 8 Komentar Highlight Soegifest 2023	46
Gambar 9 Insight Highlight Soegifest 2023	46
Gambar 10 Insight QnA Event Production	47
Gambar 11 Komentar Event Highlight Super Soccer	47
Gambar 12 Insight Highlight Super Soccer	48
Gambar 13 Komentar BTS Instalasi Videotron	48
Gambar 14 Insight BTS Instalasi Videotron	49
Gambar 15 Insight September Showreel Part 1	49
Gambar 16 Insight Testimoni ODM SV	50
Gambar 17 Insight BTS Soegifest 2023	50
Gambar 18 Insight September Showreel Part 2	51
Gambar 19 Engagement Rate Terbaru	52
Gambar 20 Grafik View Video Konten	53
Gambar 21 Grafik Likes dan Komentar Video Konten	54

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Analisis SWOT CV. Pelangi Multi Kreasindo	20
Tabel 2 Konsep Video Konten.....	21
Tabel 3 Target Keberhasilan Strategi.....	22
Tabel 4 Daftar Penggunaan Hastag.....	23
Tabel 5 Jadwal Publikasi Konten.....	24
Tabel 6 Standart Sequence Guide Behind the Scene Pemasangan Videotron	28
Tabel 7 Standart Sequence Guide Behind the Scene Event.....	29
Tabel 8 Standart Sequence Guide Event HIGHLIGHT	29
Tabel 9 Standart Sequence Guide Event HIGHLIGHT Kedua	30
Tabel 10 Standart Sequence Guide Show Reel Event	31
Tabel 11 Standart Sequence Guide Show Reel Event Kedua	32
Tabel 12 Standart Sequence Guide QnA Kendala di Lapangan	32
Tabel 13 Standart Sequence Guide QnA Suka Duka Tim Event.....	33
Tabel 14 Standart Sequence Guide Testimoni Video Vendor	34
Tabel 15 Standart Sequence Guide QnA Testimoni Video Acara	35
Tabel 16 Timeline Pelaksanaan	36
Tabel 17 Penyesuaian Jadwal Publikasi.....	38
Tabel 18 Implementasi <i>Standart Sequence Guide</i>	41
Tabel 19 Timeline Pelaksanaan	43
Tabel 20 Link Publikasi	44
Tabel 21 Perbandingan <i>Engagement Rate</i>	53