



**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* MELALUI
PRODUKSI VIDEO TIKTOK SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN *ENGAGEMENT* PADA KONTEN
TIKTOK PT KAWASAN BERIKAT NUSANTARA**

TUGAS AKHIR

Oleh:

Hania Sarah Azzahra

40020620650109

**PROGRAM STUDI INFORMASI DAN HUMAS
SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2024**



**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* MELALUI
PRODUKSI VIDEO TIKTOK SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN *ENGAGEMENT* PADA KONTEN
TIKTOK PT KAWASAN BERIKAT NUSANTARA**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Terapan

Program Studi

S.Tr Informasi dan Hubungan Masyarakat

Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro Semarang

Oleh:

Hania Sarah Azzahra

40020620650109

**PROGRAM STUDI INFORMASI DAN HUMAS
SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan sebenarnya, penulis menyatakan bahwa skripsi ini disusun tanpa mengambil bahan hasil penelitian baik untuk memperoleh suatu gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Informasi dan Humas 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 : Hania Sarah Azzahra

NIM : 40020620650109

Tanda Tangan : 

Tanggal : 12 September 2024

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* MELALUI PRODUKSI
VIDEO TIKTOK SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN
ENGAGEMENT PADA KONTEN TIKTOK PT KAWASAN
BERIKAT NUSANTARA**

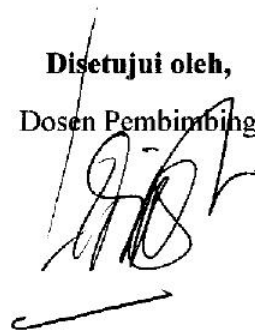
Oleh

HANIA SARAH AZZAHRA

NIM. 40020620650109

Semarang, 12 September 2024

Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing



Dr. Dra. Liliek Budisatuti Wiratmo, M.S.I.

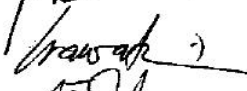
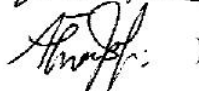
NIP. 1962013119871032001

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :
Nama : Hania Sarah Azzahra
NIM : 40020620650109
Program Studi : Informasi dan Hubungan Masyarakat
Judul Tugas Akhir : Strategi *Public Relations* Melalui Produksi
Video Tiktok Sebagai Upaya
Meningkatkan *Engagement* Pada Konten
Tiktok PT Kawasan Berikat Nusantara

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 : Dr. Dra. Liliek Budiastuti Wiratmo, M.Si. ()
Penguji I : Yayuk Endang Irawati, S.S., M.A. ()
Penguji II : Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom. ()

Semarang, 16 September 2024
Ketua Prodi Informasi dan Humas,



Dra. Sri Indrahti, M.Hum.

NIP. 196602151991032001

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan Judul “Strategi *Public Relations* Melalui Produksi Video Konten TikTok Sebagai Upaya Meningkatkan *Engagement* Pada Konten TikTok PT Kawasan Berikat Nusantara”.

Tugas Akhir ini disusun untuk memberikan kontribusi terhadap PT Kawasan Berikat Nusantara sebagai upaya mengotimalkan konten yang ada pada TikTok PT Kawasan Berikat Nusantara. Pengaryaan ini berdasarkan pada potensi penyebaran informasi perusahaan melalui media sosial khususnya TikTok dapat meningkatkan tingkat *engagement* pada video konten yang telah dibuat.

Penulis menyadari bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak luput dari segala bentuk kekurangan. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang membangun akan diterima dengan senang hati agar Tugas Akhir ini dapat lebih baik lagi kedepannya. Akhir kata, semoga dengan adanya Tugas Akhir ini dapat memberikan banyak kebermanfaatan bagi para pembaca.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “ Strategi *Public Relations* Melalui Produksi Video Tiktok Sebagai Upaya Meningkatkan *Engagement* Pada Konten Tiktok @KBN_ID.”

Selama penyelesaian Tugas Akhir, penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis hingga Tugas Akhir dan proyek terselesaikan. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Keluarga yang penulis sayangi dan cintai yaitu Umi, Abi, Kak Nisa dan Dek Afif, yang telah mendoakan, mendukung, dan selalu mengusahakan kebutuhan penulis dari awal penulis bersekolah hingga tahap dalam mencapai gelar sarjana.
2. Dra. Sri Indrahti, M.Hum. selaku Ketua Program Studi Informasi dan Hubungan Masyarakat, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro yang telah memberikan arahan dan bantuan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
3. Dr. Dra. Liliek Budiastuti Wiratmo, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang saya hormati, yang telah membimbing, memberikan masukan atau saran, memberi arahan serta semangat terhadap penulis dari awal penyusunan proposal magang hingga selesainya Tugas Akhir ini.
4. Yayuk Endang Irawati, S.S., M.A. dan Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Penguji penulis yang telah membimbing dan memberikan saran kepada Tugas Akhir penulis sejak sidang ujian filter Tugas Akhir hingga sidang akhir.
5. Keluarga bidang Hubungan Masyarakat PT Kawasan Berikat Nusantara yaitu Pak Heddy, Bang Ibnu, Bang Eza, Mba Kiki yang telah mengizinkan, memberikan data, memberikan saran dan arahan terhadap project Tugas Akhir penulis dari awal hingga selesai.

6. Keluarga Sekretariat Perusahaan PT Kawasan Berikat Nusantara yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih telah menyemangati penulis dari awal penulis magang hingga menyelesaikan Tugas Akhir ini.
7. Sahabat penulis Retno, Ata, Getsa, dan Coco, Hima, Ririn, Wanda terima kasih telah kebersamaan penulis dari awal perkuliahan hingga saat ini.
8. Sahabat penulis Suci, Hanuun, dan Gina, terima kasih selalu menghibur dan menyemangati penulis sejak duduk dibangku Sekolah Menengah Pertama (SMP) hingga saat ini.
9. Sahabat penulis di bangku Sekolah Menengah Atas (SMA) yaitu Cahya dan Rury, terima kasih telah setia menemani penulis dalam suka maupun duka dari semasa duduk di bangku Sekolah Menengah Atas (SMA) hingga saat ini.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih telah meyakinkan penulis hingga terselesaikannya Tugas Akhir ini.
11. Serta tak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada diri sendiri yang telah berjuang dari awal perkuliahan hingga dititik meraih gelar sarjana.

Semoga kebaikan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak luput dari segala bentuk kekurangan. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang membangun akan diterima dengan senang hati agar Tugas Akhir ini dapat lebih baik lagi kedepannya. Akhir kata, semoga dengan adanya Tugas Akhir ini dapat memberikan banyak kebermanfaatan bagi para pembaca.

Semarang, 12 September 2024

Penulis,



Hania Sarah Azzahra

DAFTAR ISI

TUGAS AKHIR.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
ABSTRAK.....	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
DAFTAR SINGKATAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan.....	16
1.4 Manfaat.....	16
1.5 Luaran.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Kajian Karya Terdahulu	18
2.2 Landasan Teori	19
2.2.1 <i>Public Relations</i>	19
2.2.2 Strategi <i>Public Relations</i>	21
2.2.3 Media <i>Public Relations</i>	23
2.2.4 Produksi Media <i>Public Relations</i> (TikTok).....	25
2.2.5 Videografi	29
BAB III METODE.....	32
3.1 Profil Klien	32

3.4 Konsep Karya Bidang.....	33
3.5. Alur Pembuatan Karya	33
3.6 Teknik Pengumpulan Data Awal.....	33
3.7 Metode Pelaksanaan	34
3.7.1 Pra Produksi.....	34
3.7.2 Produksi	44
3.7.3 Pasca Produksi	44
3.8. Rancangan Karya.....	45
3.9 Budgeting Produksi Video	67
3.10 <i>Timeline</i> Pelaksanaan	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	69
4.1 Gambaran Umum Permasalahan	69
4.2 Analisis Tahap Pra Produksi	70
4.3 Analisis Tahap Produksi.....	71
4.4 Analisis Tahap Pasca Produksi.....	73
4.5 Analisis Hasil dan Evaluasi	75
4.5.1 Perencanaan Evaluasi	75
4.5.2 Analisis Hasil Publikasi dan Komentar	75
4.5.3 Analisis Followers Akun TikTok @KBN_ID	92
4.5.4 Analisis Hasil Survei	93
4.6 Hambatan Proses Produksi	95
4.6.1 Pra Produksi.....	95
4.6.2 Produksi	95
4.6.3 Pasca Produksi	95
BAB V PENUTUP.....	97

5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	102

ABSTRAK

PT Kawasan Berikat Nusantara atau yang biasa disingkat dengan KBN merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industri, logistik dan properti. Sejalan dengan perkembangan usaha yang dimiliki, tentunya perusahaan memerlukan teknologi dan informasi yang maju untuk menyebarkan infomasinya. Sebagai upaya penyebaran informasi, media sosial adalah salah satu bagian vital perusahaan dalam menyampaikan informasi mereka. Salah satu media sosial PT KBN dalam menyebarkan informasinya adalah platform TikTok. Permasalahan utama TikTok PT Kawasan Berikat Nusantara yaitu *engagement* pada konten TikTok perusahaan berupa *view*, *likes* dan *comment* dinilai masih rendah.

Hal ini dikarenakan konten yang ada pada TikTok perusahaan masih belum sesuai kebutuhan dengan target audiens serta kurangnya publikasi konten dengan rutin. Nyatanya saat ini TikTok merupakan platform media sosial yang banyak digunakan oleh khalayak dan cepat dalam menyebarkan informasi. Maka dari itu, upaya untuk meningkatkan *engagement* pada konten TikTok @KBN_ID, penulis memproduksi karya berupa 10 video konten yang akan dipublikasi dalam akun TikTok @KBN_ID dengan menerapkan strategi *public relations* sebagai upaya untuk menarik calon klien perusahaan untuk mengetahui informasi bisnis berupa produk atau layanan perusahaan.

Jenis pengaryaan ini adalah kualitatif dengan obyek pengaryaan PT Kawasan Berikat Nusantara. Pengambilan data diambil melalui observasi, wawancara, dan studi literatur. Hasil projek video konten dalam pengaryaan ini, menghasilkan 10 video konten yang telah dipublikasi pada akun TikTok @KBN_ID. *Engagement* yang dihasilkanpun cukup baik sesuai dengan indikator keberhasilan yang telah penulis tetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *public relations* yang diterapkan berhasil meningkatkan tingkat interaksi calon klien terhadap perusahaan.

Kata Kunci: *Engagement*, Strategi *Public Relations*, Konten, TikTok

ABSTRACT

PT Kawasan Berikat Nusantara or commonly abbreviated as KBN is a company engaged in industry, logistics and property. In line with the development of its business, the company requires advanced technology and information to disseminate its information. As an effort to disseminate information, social media is one of the vital parts of the company in conveying their information. One of PT KBN's social media in disseminating information is the TikTok platform. The main problem with TikTok PT Kawasan Berikat Nusantara is that engagement on the company's TikTok content in the form of views, likes and comments is still considered low.

This is because the content on the company's TikTok still does not meet the needs of the target audience and the lack of regular publication of content. In fact, TikTok is currently a social media platform that is widely used by the public and is fast in disseminating information. Therefore, in an effort to increase engagement on TikTok @KBN_ID content, the author produces work in the form of 10 video content that will be published on the @KBN_ID TikTok account by applying public relations strategies as an effort to attract potential company clients to find out business information in the form of company products or services.

This type of work is qualitative with the object of work of PT Kawasan Berikat Nusantara. Data were collected through observation, interviews, and literature studies. The results of the content video project in this work, produced 10 content videos that have been published on the @KBN_ID TikTok account. The resulting engagement is quite good in accordance with the success indicators that the author has set. This shows that the public relations strategy applied has succeeded in increasing the level of interaction of prospective clients with the company.

Keywords: Engagement, Public Relations Strategy, Content, TikTok

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun TikTok @KBN_ID.....	5
Gambar 1. 2 Hasil <i>engagement rate calculator</i> akun TikTok @KBN_ID	8
Gambar 1. 3 Hasil analisis metrik TikTok @KBN_ID.....	10
Gambar 1. 4 Pengetahuan responden mengenai perusahaan	12
Gambar 1. 5 pengetahuan responden terhadap produk atau layanan perusahaan .	12
Gambar 1. 6 Jangkauan platfom media sosial yang menarik.....	13
Gambar 1. 7 Jangkauan responden terhadap informasi melalui TikTok @KBN_ID	14
Gambar 1. 8 Pengaruh media sosial TikTok @KBN_ID terhadap responden	14
Gambar 3. 1 Diagram Alur Pembuatan Karya.....	33
Gambar 4. 1 Penambahan teks pada video.....	72
Gambar 4. 2 Penambahan Musik pada video.....	72
Gambar 4. 3 Ekspor video.....	73
Gambar 4. 4 Penyimpanan video	73
Gambar 4. 5 Video konten perjalanan PT Kawasan Berikat Nusantara yang dipublikasikan pada tanggal 5 Agustus 2024.....	77
Gambar 4. 6 Komentar audiens pada konten perjalanan PT Kawasan Berikat Nusantara.....	77
Gambar 4. 7 Video konten fasilitas kantor pusat PT Kawasan Berikat Nusantara yang dipublikasikan pada tanggal 6 Agustus 2024.....	78
Gambar 4. 8 Komentar audiens pada konten fasilitas kantor pusat PT Kawasan Berikat Nusantara.....	78
Gambar 4. 9 Video konten bisnis properti PT Kawasan Berikat Nusantara yang dipublikasikan pada tanggal 7 Agustus 2024.....	79
Gambar 4. 10 Komentar audiens pada konten bisnis properti PT Kawasan Berikat Nusantara.....	80
Gambar 4. 11 Video konten bisnis logistik PT Kawasan Berikat Nusantara yang dipublikasikan pada tanggal 7 Agustus 2024.....	80
Gambar 4. 12 Komentar audiens pada konten bisnis logistik.....	81

Gambar 4. 13 Video konten pengelolaan air bersih yang dipublikasikan pada tanggal 8 Agustus 2024.....	81
Gambar 4. 14 Komentar audiens pada konten pengelolaan air bersih.....	82
Gambar 4. 15 Video konten RS Umum dan Pekerja KBN yang dipublikasikan pada tanggal 8 Agustus 2024	82
Gambar 4. 16 Komentar audiens pada konten RS Umum dan Pekerja KBN	83
Gambar 4. 17 Video konten KBN Prima Beton yang dipublikasikan pada tanggal 9 Agustus 2024.....	83
Gambar 4. 18 Komentar audiens pada konten Prima Beton	84
Gambar 4. 19 Video konten <i>Ballroom</i> KBN yang dipublikasikan pada tanggal 9 Agustus 2024.....	84
Gambar 4. 20 Komentar audiens pada konten ballroom KBN	85
Gambar 4. 21 Video konten pelabuhan C-05 Marunda yang dipublikasikan pada tanggal 12 Agustus 2024.....	85
Gambar 4. 22 Komentar audiens pada konten pelabuhan C-05.....	86
Gambar 4. 23 Video konten <i>Whistle Blowing Sytem</i> PT Kawasan Berikat Nusantara yang dipublikasikan pada tanggal 12 Agustus 2024.....	86
Gambar 4. 24 Komentar audiens pada konten pelabuhan C-05.....	87
Gambar 4. 25 Grafik jumlah <i>viewers</i> konten TikTok	88
Gambar 4. 26 Grafik jumlah <i>like</i> video konten TikTok.....	89
Gambar 4. 27 Grafik jumlah <i>comment</i> video konten TikTok	90
Gambar 4. 28 Hasil metrik konten TikTok @KBN_ID pada tanggal 5 Agustus 2024 hingga 14 Agustus 2024.....	91
Gambar 4. 29 <i>Followers</i> akun TikTok @KBN_ID sebelum adanya publikasi konten terbaru.....	92
Gambar 4. 30 <i>Followers</i> akun TikTok @KBN_ID setelah publikasi konten.....	92
Gambar 4. 31 Diagram jangkauan pengetahuan calon klien terhadap TikTok @KBN_ID	93
Gambar 4. 32 Diagram jangkauan pengetahuan calon klien terhadap produk atau layanan PT Kawasan Berikat Nusantara	94

Gambar 4. 33 Diagram jangkauan kepentingan akan informasi yang ada pada TikTok @KBN_ID	94
---	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 JUMLAH <i>ENGAGEMENT</i> KONTEN TIKTOK @KBN_ID	6
Tabel 1. 2 KONTEN POPULER PADA AKUN TIKTOK @KBN_ID	7
Tabel 1. 3 KONTEN KURANG POPULER PADA AKUN TIKTOK @KBN_ID	7
Tabel 1. 4 KARAKTERISTIK RESPONDEN	11
Tabel 3. 1 KONSEP PENGARYAAN	35
Tabel 3. 2 INDIKATOR KEBERHASILAN	39
Tabel 3. 3 INDIKATOR KEGAGALAN	40
Tabel 3. 4 JADWAL PUBLIKASI KONTEN	43
Tabel 3. 5 <i>STANDARD SEQUENCE GUIDE (SSG) #1</i>	46
Tabel 3. 6 <i>STANDARD SEQUENCE GUIDE (SSG) #2</i>	50
Tabel 3. 7 <i>STANDARD SEQUENCE GUIDE (SSG) #3</i>	52
Tabel 3. 8 <i>STANDARD SEQUENCE GUIDE (SSG) #4</i>	54
Tabel 3. 9 <i>STANDARD SEQUENCE GUIDE (SSG) #5</i>	56
Tabel 3. 10 <i>STANDARD SEQUENCE GUIDE (SSG) #6</i>	58
Tabel 3. 11 <i>STANDARD SEQUENCE GUIDE (SSG) #7</i>	60
Tabel 3. 12 <i>STANDARD SEQUENCE GUIDE (SSG) #8</i>	61
Tabel 3. 13 <i>STANDARD SEQUENCE GUIDE (SSG) #9</i>	63
Tabel 3. 14 <i>STANDARD SEQUENCE GUIDE (SSG) #10</i>	65
Tabel 3. 15 BUDEGETING PRODUKSI VIDEO	67
Tabel 3. 16 <i>TIMELINE</i> PELAKSANAAN	67
Tabel 4. 2 PENGAMBILAN VIDEO/ <i>SHOOTING</i>	71
Tabel 4. 4 WAKTU PUBLIKASI VIDEO	74
Tabel 4. 5 INDIKATOR KEBERHASILAN KONTEN	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Permohonan Penelitian dan Pengambilan Data	102
Lampiran 2. Surat Permohonan Izin Pengambilan Data.....	103
Lampiran 3. Surat Balasan Izin Penelitian dan Pengambilan Data Oleh PT Kawasan Berikat Nusantara	104
Lampiran 4. Surat Pencatatan Ciptaan Modul Pembuatan Konten TikTok Perusahaan Industri, Properti Dan Logisitik	105
Lampiran 5. Hasil Turnitin Tugas Akhir.....	106

DAFTAR SINGKATAN

BUMN	= Badan Usaha Milik Negara
FYP	= <i>For You Page</i>
KBN	= Kawasan Berikat Nusantara
PT	= Perseroan Terbatas
SSG	= <i>Standard Sequence Guide</i>