



**PRODUKSI VIDEO PROMOSI MELALUI INSTAGRAM
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* UMKM
PUSPITA LUKIS ECOPRINT**

TUGAS AKHIR

Oleh:

Tsabitha Deiva Cahyastianka

40020620650120

PROGRAM STUDI STr. INFORMASI DAN HUMAS

SEKOLAH VOKASI

UNIVERSITAS DIPONEGORO

2025



**PRODUKSI VIDEO PROMOSI MELALUI INSTAGRAM
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* UMKM
PUSPITA LUKIS ECOPRINT**

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:

Tsabitha Deiva Cahyastianka

40020620650120

**PROGRAM STUDI STr. INFORMASI DAN HUMAS
SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan sebenarnya, penulis menyatakan bahwa tugas akhir 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 tugas akhir 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 : Tsabitha Deiva Cahyastianka

NIM : 40020620650120

Tanda Tangan : 

Tanggal : 18 Maret 2025

HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

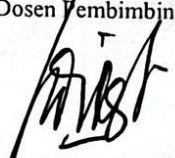
**PRODUKSI VIDEO PROMOSI MELALUI INSTAGRAM
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* UMKM
PUSPITA LUKIS ECOPRINT**

Oleh

**TSABITHA DEIVA CAHYASTIANKA
NIM. 40020620650120**

Semarang, 18 Maret 2025

**Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing**

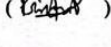

**Dr. Dra. Liliek Budiastuti M.Si.
NIP. 196201311987032001**

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :
Nama : Tsabitha Deiva Cahyastianka .
NIM : 40020620650120
Program Studi : Informasi dan Hubungan Masyarakat
Judul Tugas Akhir : Produksi Video Promosi Melalui Instagram
Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* UMKM
Puspita Lukis Ecoprint

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

TIM PENGUJI

Pembimbing : Dr. Dra. Liliek Budiastuti, M.Si. ()
Penguji I : Jazimatul Husna, S.IP, M.IP. ()
Penguji II : Priskila Primaningrum Demmasapo, S.I.KOM, M.I.KOM. ()

Semarang, 18 Maret 2025
Ketua Prodi Informasi dan Humas


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

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

감사하며 살자

“Mari kita jalani hidup dengan penuh rasa syukur”

(Ahn Bo Hyun)

Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk :

Diri saya sendiri, keluarga tercinta, dan orang-orang yang selalu memberikan dukungan dan kasih sayang.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Produksi Video Promosi Melalui Instagram Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* UMKM Puspita Lukis Ecoprint”.

Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi Informasi dan Hubungan Masyarakat, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro. Penulis bekerja sama dengan pihak Puspita Lukis Ecoprint dalam meningkatkan *brand awareness* mengenai UMKM Puspita Lukis Ecoprint.

Pembahasan dari karya Tugas Akhir ini terdapat 5 BAB, sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN, dimulai dengan pembahasan mengenai profil klien Tugas Akhir yaitu Puspita Lukis Ecoprint. Melihat dari permasalahan yang sedang dihadapi oleh Puspita Lukis Ecoprint, maka ditemukan solusi dengan produksi video promosi UMKM Puspita Lukis Ecoprint melalui Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* melalui Instagram UMKM Puspita Lukis Ecoprint.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, pada tinjauan pustakan terdapat kajian karya terdahulu yang relevan dengan pembuatan video promosi melalui media sosial Instagram.

BAB III METODE PENGKARYAAN, membahas mengenai metode yang akan digunakan untuk melakukan proses produksi video promosi UMKM Puspita Lukis Ecoprint yaitu tahap pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, pada bab ini menjelaskan mengenai analisis hasil dan membahas implementasi hasil produksi video promosi.

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI, dalam bab ini membahas mengenai kesimpulan dari hasil produksi video promosi UMKM Puspita Lukis Ecoprint melalui Instagram dalam meningkatkan *brand awareness*.

Penulis berharap Tugas Akhir ini dapat berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan. Penulis menyadari Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, sehingga saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan mengucapkan puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Tugas Akhir ini berjudul “Produksi Video Promosi Melalui Instagram Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* UMKM Puspita Lukis Ecoprint” disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan dalam program studi Informasi dan Hubungan Masyarakat di Universitas Diponegoro.

Penulisan Tugas Akhir ini merupakan hasil dari proses yang panjang dan kerja keras. Penulis menyadari bahwa pencapaian ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi yang sangat berarti. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, karunia, dan pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
2. Bapak Koeswanto dan Ibu Martanti, selaku orang tua penulis yang telah mendoakan, mendukung, memberikan semangat dan selalu mengusahakan untuk memenuhi kebutuhan penulis yang tiada henti. Terima kasih atas kasih sayang dan pengorbanan yang tidak ternilai.
3. Dinda dan Dyaz, selaku adik-adik penulis serta kakung dan uti yang senantiasa mendoakan, memberikan kasih sayang, dan dukungan tanpa batas untuk penulis agar dapat menyelesaikan studi. Penghormatan dan rasa terima kasih kepada almarhum paman yang selalu mendukung, memberikan arahan, dan nasihat berharga semoga beliau dapat melihat keponakannya yang sudah sampai di tahap ini dari atas sana.
4. Ibu Dr. Sri Indrahti, M.Hum. selaku Ketua Program Studi S.Tr Informasi dan Hubungan Masyarakat, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.
5. Ibu Dr. Dra. Liliek Budiastuti, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang saya hormati, yang telah memberikan dukungan, arahan dan semangat dalam membimbing penulis sejak awal penyusunan proposal Magang hingga Sidang Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.

6. Mba Jazimatul Husna, S.IP, M.IP. dan Mba Priskila Primaningrum Demmasapo, S.I.KOM, M.I.KOM., selaku Dosen Penguji penulis yang telah membimbing dan memberikan saran kepada Tugas Akhir penulis sejak Seminar Proposal Tugas Akhir hingga Sidang Tugas Akhir.
7. *Owner* Puspita Lukis Ecoprint, yaitu Ayu Puspita selaku pemilik yang telah bersedia menjadi klien, memberikan bantuan penuh, dan memudahkan proses Tugas Akhir ini.
8. Sahabat – sahabat penulis sejak di bangku Sekolah Menengah Atas (SMA) yaitu Diffania Angelica, Jose Aldo, Sanda Novalia, dan Yunisa Rahmawati, terima kasih telah setia menemani penulis dalam suka maupun duka dari semasa duduk di bangku Sekolah Menengah Atas (SMA) hingga saat ini.
9. Azizah Alifia, Cici Wijayanti, Fatimah Dwi, dan Shafira Andarani, selaku sahabat seperjuangan Informasi dan Hubungan Masyarakat 2020 yang selalu memberikan dukungan, bantuan, dan tawa dalam kehidupan perkuliahan penulis sehingga membuat perjalanan ini terasa ringan.
10. Agatha Risky, Dhiya Zarqa, Fachreza Anugrah, Jhon Winley, Muhammad Farkhad, Salsabila Azalea, Saniya Sita, dan Tesselonika Widi, selaku tim KKN Desa Boto 2023/2024, kehadiran kalian tidak hanya sebagai teman tetapi juga sebagai keluarga bagi penulis yang selalu memberikan dukungan, bantuan, dan energi positif hingga saat ini.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih telah meyakinkan penulis hingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan.
12. Serta tak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri yang telah berjuang dari awal perkuliahan hingga dititik meraih gelar sarjana.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	14
1.3. Tujuan.....	14
1.4. Manfaat.....	15
1.5. Luaran.....	16
BAB II	17
TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1. Kajian Karya Terdahulu.....	17
2.2. Kajian Teori.....	21
2.2.1. Public Relations	21
2.2.2. Brand Awareness	22

2.2.3. Media Sosial Instagram	24
2.2.4. Produksi Media Public Relations	28
BAB III	33
METODE PENGKARYAAN	33
3.1. Profil Klien.....	33
3.2. Target Sasaran.....	33
3.3. Konsep Karya Bidang	34
3.4. Diagram Alur Pembuatan	34
3.5. Metode Pelaksanaan	34
3. 5. 1. Pra Produksi	34
3. 5. 2. Produksi	53
3. 5. 3. Pasca Produksi.....	53
3.5.4. Evaluasi	53
3.6. Timeline Pelaksanaan.....	53
3.7. Rancangan Anggaran Dana	54
BAB IV	56
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1. Gambaran Umum.....	56
4.2. Analisis Pelaksanaan	57
4.2.1. Analisis Tahap Pra Produksi	57
4.2.2. Analisis Tahap Produksi	58
4.2.3. Analisis Tahap Pasca Produksi.....	60
4.3. Pembahasan	64
4.3.1. Analisis Hasil Karya.....	64
4.3.2. Analisis Hasil Evaluasi	79

4.3.3. Perbandingan Dengan Karya Sebelumnya	88
4.3.4. Keberlanjutan <i>Project</i>	92
4.4. Hambatan dan Solusi	94
4.4.1. Hambatan	94
4.4.2. Solusi	94
BAB V	96
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	96
5.1. Kesimpulan	96
5.2. Saran	97
5.3. Implikasi	97
5.4. Rekomendasi	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Daftar Produk Puspita Lukis Ecoprint.....	2
Tabel 1.2. Grafik Penurunan Penjualan Puspita Lukis Ecoprint	3
Tabel 1.3. Data Interaksi @Puspitalukis_Ecoprint Juli 2023-Maret 2024	5
Tabel 1.4. Analisis Swot Puspita Lukis Ecoprint	5
Tabel 2.1. Perbandingan Karya	18
Tabel 3.1. Rancangan Karya	35
Tabel 3.2. Jadwal Publikasi Konten.....	38
Tabel 3.3. Timeline Pelaksanaan.....	54
Tabel 3.4. Rancangan Anggaran Dana.....	54
Tabel 4.1. Hasil Interaksi Video Promosi	81
Tabel 4.2. Respon Audiens Video Promosi	89
Tabel 4.3. Peningkatan <i>Followers</i> Puspita Lukis Ecoprint	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Akun Instagram @puspitalukis_ecoprint.....	4
Gambar 1.2. Data Dampak Penggunaan <i>Platform Digital</i>	7
Gambar 1.3. Data Pengguna Sosial Media Indonesia 2017 - 2026	8
Gambar 1.4. Data 10 Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai	9
Gambar 1.5. Domisili Responden.....	10
Gambar 1.6. Kepedulian Terhadap Lingkungan	11
Gambar 1.7. Penggunaan Media Sosial Untuk Mencari Informasi	11
Gambar 1.8. Ketertarikan Terhadap Produk Ramah Lingkungan	12
Gambar 1.9. Pengetahuan Merek Puspita Lukis Ecoprint	12
Gambar 1.10. Jenis Informasi yang Diminati.....	13
Gambar 1.11. Ketertarikan terhadap Puspita Lukis Ecoprint.....	13
 Gambar 2.1. <i>Longshot</i> (https://eps-production.com/)	 29
Gambar 2.2. <i>Medium Long Shot</i> (https://kumparan.com/).....	30
Gambar 2.3. <i>Medium Shot</i> ((https://eps-production.com/)).....	30
Gambar 2.4. <i>Medium Close Up</i> ((https://eps-production.com/))	30
Gambar 2.5. <i>Panning</i> (www.youtube.com)	32
Gambar 2.6. <i>Tilt</i> (www.youtube.com)	32
 Gambar 3. 1. Diagram Alur Pembuatan.....	 34
 Gambar 4.1. Pengambilan Video.....	 58
Gambar 4.2. Penulis Memberikan Arahan Kepada <i>Talent</i>	60
Gambar 4.3. Proses Pengeditan Video.....	60
Gambar 4.4. Memilih <i>Footage</i> Video	61
Gambar 4.5. Memilih Format Ukuran Video	61
Gambar 4.6. Penambahan Musik dan <i>Sound Effect</i>	62
Gambar 4.7. Penambahan Transisi Video	63

Gambar 4.8. Proses <i>Export</i> Hasil Edit	63
Gambar 4.9. Hasil Publikasi Video Promosi Satu.....	65
Gambar 4.10. Komentar Audiens Pada Video Promosi Satu.....	66
Gambar 4.11. Hasil Publikasi Video Promosi Dua	67
Gambar 4.12. Komentar Audiens Pada Video Promosi Dua	68
Gambar 4.13. Hasil Publikasi Video Promosi Tiga.....	69
Gambar 4.14. Komentar Audiens Pada Video Promosi Tiga.....	69
Gambar 4.15. Hasil Publikasi Video Promosi Empat.....	70
Gambar 4.16. Komentar Audiens Pada Video Promosi Empat.....	70
Gambar 4.17. Hasil Publikasi Video Promosi Lima.....	71
Gambar 4.18. Komentar Audiens Pada Video Promosi Lima	72
Gambar 4.19. Hasil Publikasi Video Promosi Enam.....	73
Gambar 4.20. Komentar Audiens Pada Video Promosi Enam.....	73
Gambar 4.21. Hasil Publikasi Video Promosi Tujuh.....	74
Gambar 4.22. Komentar Audiens Pada Video Promosi Tujuh	75
Gambar 4.23. Hasil Publikasi Video Promosi Delapan	76
Gambar 4.24. Komentar Audiens Pada Video Promosi Delapan.....	76
Gambar 4.25. Hasil Publikasi Video Promosi Sembilan	77
Gambar 4.26. Komentar Audiens Pada Video Promosi Sembilan	78
Gambar 4.27. Hasil Publikasi Video Promosi Sepuluh	78
Gambar 4.28. Komentar Audiens Pada Video Promosi Sepuluh.....	79
Gambar 4.29. Peningkatan <i>Followers</i>	82
Gambar 4.30. Survei Domisili Responden.....	83
Gambar 4.31. Survei Tentang Puspita Lukis Ecoprint	83
Gambar 4.32. Survei Informasi Mengetahui Puspita Lukis Ecoprint.....	84
Gambar 4.33. Survei Menonton Video Promosi Puspita Lukis Ecoprint	84
Gambar 4.34. Survei Frekuensi Melihat Konten.....	85
Gambar 4.35. Survei Interaksi Dengan Konten.....	85
Gambar 4.36. Survei Frekuensi Menonton Video	86
Gambar 4.37. Survei Kejelasan Informasi	86
Gambar 4.38. Survei Pemahaman Jenis Produk.....	87

Gambar 4.39. Survei Dorongan Menggunakan Produk	87
Gambar 4.40. Survei Merekomendasi Kepada Orang Lain	88
Gambar 4.41. Contoh <i>Caption</i> dan <i>Hashtag</i> Pada Konten Video Promosi	88
Gambar 4.42. Interaksi Pada Instagram Puspita Lukis Ecoprint	92
Gambar 4.43. Penggunaan Musik, <i>Caption</i> , dan <i>Hashtag</i>	90
Gambar 4.44. Peningkatan Aktivitas Profil	91
Gambar 4.45. Audiens Menghubungi Melalui <i>Direct Message</i>	93
Gambar 4.46. Tawaran Untuk Mengikuti <i>Event</i>	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Persetujuan Proposal	106
Lampiran 2. Surat Pencatatan Ciptaan.....	107
Lampiran 3. Hasil Turnitin Tugas Akhir.....	108

Abstrak

Puspita Lukis Ecoprint merupakan UMKM yang bergerak pada bidang *fashion* ramah lingkungan. Produk yang dihasilkan berupa pakaian wanita seperti: kemeja, vest/outer, dan kaos dengan motif *ecoprint*. Dalam menggunakan media sosial Instagram, akun Instagram Puspita Lukis Ecoprint masih belum optimal dalam penggunaannya dari segi konten, interaksi, dan informasi. Selain itu, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang Puspita Lukis Ecoprint.

Permasalahan yang dialami oleh Puspita Lukis Ecoprint adalah rendahnya *brand awareness* dan interaksi pada media sosial Instagram. Karya Tugas Akhir ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Puspita Lukis Ecoprint agar semakin dikenal oleh masyarakat dan meningkatkan interaksi serta jumlah *followers* Puspita Lukis Ecoprint melalui penggunaan konten video promosi di Instagram. Pengumpulan data dilakukan dengan survei, wawancara dengan pihak terkait, dan penyebaran kuesioner kepada masyarakat.

Pembuatan 10 video promosi dimulai dengan tahapan pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Hasil karya 10 video promosi ini menunjukkan bahwa penggunaan video promosi melalui Instagram meningkatkan *brand awareness* dan interaksi terhadap Puspita Lukis Ecoprint. Selain meningkatkan *brand awareness* dan interaksi, video promosi juga meningkatkan jumlah kunjungan dan *followers* pada Instagram Puspita Lukis Ecoprint.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Video Promosi, Interaksi, Instagram

Abstract

Puspita Lukis Ecoprint is an MSME engaged in environmentally friendly fashion. The products produced are in the form of women's clothing such as: shirts, vests/outerwear, and t-shirts with ecoprint motifs. In using Instagram social media, the Puspita Lukis Ecoprint Instagram account is still not optimal in terms of content, interaction, and information. In addition, there are still many people who do not know about Puspita Lukis Ecoprint.

The problem experienced by Puspita Lukis Ecoprint is the low brand awareness and interaction on Instagram social media. This Final Project work aims to increase brand awareness of Puspita Lukis Ecoprint so that it is increasingly known by the public and increase the interaction and number of followers of Puspita Lukis Ecoprint through the use of promotional video content on Instagram. Data collection was carried out by surveys, interviews with related parties, and the dissemination of questionnaires to the public.

The creation of 10 promotional videos began with the pre-production, production, and post-production stages. The results of these 10 promotional videos show that the use of promotional videos through Instagram increases brand awareness and interaction with Puspita Lukis Ecoprint. In addition to increasing brand awareness and interaction, promotional videos also increase the number of visits and followers on Puspita Lukis Ecoprint's Instagram.

Keywords: Brand Awareness, Promotional Video, Interaction, Instagram