



**PRODUKSI KONTEN *REELS* INSTAGRAM
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
KELOMPOK BATIK SELOKA KABUPATEN CILACAP**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Terapan Program Studi S.Tr. Informasi dan Humas Sekolah Vokasi
Universitas Diponegoro

Oleh :
Rifqi Nur Ariyanto
40020621650080

**PROGRAM STUDI 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 : Rifqi Nur Ariyanto

NIM : 40020621650080

Tanda Tangan :



Tanggal : 13 Agustus 2025

**HALAMAN PERSETUJUAN
KARYA BIDANG TUGAS AKHIR
PRODUKSI KONTEN *REELS* INSTAGRAM
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENEES*
KELOMPOK BATIK SELOKA KABUPATEN CILACAP**

Oleh:

**Rifqi Nur Ariyanto
40020621650080
Semarang, 13 Agustus 2025**

Disetujui oleh,



**Arifa Rachma Febriyani S.Kom., M.I.Kom
NIP. 199202122020122022**

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh :

Nama : Rifqi Nur Ariyanto

NIM : 40020621650080

Program Studi : Informasi Dan Humas

Judul Tugas Akhir : PRODUKSI KONTEN *REELS* INSTAGRAM
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* KELOMPOK BATIK
SELOKA KABUPATEN CILACAP

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 : Arifa Rachma Febriyani S.I.Kom.,M.I.Kom
NIP.199202122020122022

Penguji I : Dr. Dra. Liliek Budiastuti M.Si.
NIP. 196201311987032001

Penguji II : Nabila Putri Aldira, S.I.Kom, M.Si
NIP. 199507162024062002

(.....)
(.....)
(.....)

Semarang, 13 Agustus 2025

Ketua Program Studi Informasi dan Humas

(.....)

Arifa Rachma Febriyani S.I.Kom.,M.I.Kom.
NIP. 199202122020122022

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Setiap hari adalah kesempatan baru untuk berkembang ”

Persembahan:

Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk :

1. Tuhan yang Maha Esa yang telah memberikan hambanya kekuatan.
2. Negara Kesatuan Republik Indonesia yang telah memberikan saya kesempatan belajar.
3. Universitas Diponegoro Program Studi Informasi dan Humas serta seluruh *civitas* akademik yang saya hormati.
4. Seluruh Pengrajin Kelompok Batik Seloka

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala, karena atas rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “Produksi Konten *Reels* Instagram Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Kelompok Batik Seloka Kabupaten Cilacap”. Proses penyusunan tugas akhir ini tidaklah mudah, melibatkan dedikasi, waktu, serta usaha yang intensif. Namun, berkat dukungan dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan karya ini dengan baik.

Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis bagaimana produksi konten *reels* di Instagram dapat menjadi salah satu strategi dalam meningkatkan *brand awareness* pada Kelompok Batik Seloka Kabupaten Cilacap. Penulis berharap produksi tugas akhir ini dapat memberikan manfaat, baik secara praktis bagi pelaku UMKM, khususnya di sektor batik, maupun secara akademis sebagai referensi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya di bidang Informasi dan Humas

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca demi penyempurnaan karya ini. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya, serta bagi pembaca umumnya, dalam mengembangkan organisasi, kelompok ataupun bisnis di era digital.

Semarang, 13 Agustus 2025



RIFQI NUR ARIYANTO

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Proses penyusunan tugas akhir ini tidak akan berjalan lancar tanpa dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Budiyono, M.Si., selaku Dekan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro, yang telah memberikan fasilitas dan dukungan bagi penulis selama menempuh studi di Fakultas Sekolah Vokasi..
2. Arifa Rachma Febriyani S.I.Kom.,M.I.Kom, selaku Kepala Program Studi Terapan Informasi dan Humas sekaligus Dosen Pembimbing Tugas Akhir, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta masukan berharga selama proses penyusunan tugas akhir ini.
3. Dr. Dra. Liliek Budiastuti M.Si, selaku Dosen Penguji Tugas Akhir, yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan konstruktif untuk memperbaiki dan menyempurnakan tugas akhir ini.
4. Nabila Putri Aldira, S.I.Kom, M.Si, selaku Dosen Penguji Tugas Akhir, yang telah memberikan evaluasi dan rekomendasi berharga guna meningkatkan kualitas tugas akhir ini.
5. Taufik Hidayanto, selaku Officer Humas, CSR, dan Keamanan di PT PLN Indonesia Power UBP Jawa Tengah 2 Adipala yang telah memberikan izin penelitian dan produksi kepada program binaan PT PLN Indonesia Power UBP Jawa Tengah 2 Adipala.
6. Wahyu, selaku pendiri Kelompok Batik Seloka, yang telah memberikan izin, dukungan, dan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian serta pengumpulan data di lingkungan Kelompok Batik Seloka

7. Seluruh Rekan Kuliah, Tata Usaha UNDIP, dan Pengrajin Kelompok Batik Seloka, yang telah memberikan bantuan, motivasi, serta kerjasamanya selama penulis menjalani proses studi dan penyusunan tugas akhir ini.

Terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyelesaian tugas akhir ini.

ABSTRAK

Instagram sebagai salah satu platform media digital berbasis foto dan video telah berkembang pesat dan menjadi media komunikasi yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Platform ini menawarkan berbagai fitur, salah satunya adalah *Reels*, yang memungkinkan pengguna membuat dan membagikan video singkat dengan kreativitas tinggi. Kelompok Batik Seloka memanfaatkan Instagram, khususnya fitur *Reels*, sebagai sarana penyebaran informasi mengenai produk batik mereka. Fokus utama kelompok ini adalah memproduksi konten *Reels* Instagram yang mampu menggabungkan nilai estetika batik lokal dengan penyampaian informasi yang menarik dan mudah dipahami. Meskipun demikian, berdasarkan hasil survei awal, ditemukan bahwa mayoritas masyarakat Kabupaten Cilacap belum mengenal keberadaan Kelompok Batik Seloka. Hal ini diperburuk oleh konten yang sebelumnya cenderung monoton, repetitif, dan kurang menggugah rasa ingin tahu audiens. Padahal, potensi batik yang mereka hasilkan cukup unik dan memiliki ciri khas yang patut diperkenalkan secara lebih luas. Tujuan dari proyek karya tugas akhir ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness* Kelompok Batik Seloka melalui strategi digital yang tepat sasaran. Metode yang digunakan dalam perancangan proyek meliputi observasi lapangan, wawancara mendalam dengan anggota kelompok, penyebaran survei kepada target audiens, serta studi literatur terkait *brand awareness* dan Instagram sebagai media sosial. Solusi yang dikembangkan adalah produksi sepuluh klip video *Reels* Instagram yang bersifat informatif, kreatif, dan relevan dengan tren media sosial saat ini. Setelah publikasi di akun Instagram resmi @batik_seloka, data menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pengenalan audiens, yang sejalan dengan kenaikan *brand awareness* di kalangan masyarakat Kabupaten Cilacap.

Kata Kunci : Konten, Instagram, Brand Awareness, Kelompok Batik Seloka

ABSTRACT

Instagram, as one of the digital media platforms based on photos and videos, has grown rapidly and become an effective communication medium to reach a wider audience. The platform offers various features, one of which is Reels, enabling users to create and share short videos with high creativity. Kelompok Batik Seloka utilizes Instagram, particularly the Reels feature, as a means of disseminating information about their batik products. The main focus of this group is producing Instagram Reels content that combines the aesthetic value of local batik with engaging and easy-to-understand information delivery. However, based on the results of an initial survey, it was found that the majority of the people in Cilacap Regency were still unfamiliar with the existence of Kelompok Batik Seloka. This issue was further compounded by previous content that tended to be monotonous, repetitive, and less capable of sparking audience curiosity. In fact, the batik products they produce are quite unique and possess distinctive characteristics that deserve wider recognition. The objective of this final project is to increase the brand awareness of Kelompok Batik Seloka through a well-targeted digital strategy. The methods used in the project design include field observation, in-depth interviews with group members, surveys distributed to target audiences, and a literature review related to brand awareness strategies and Instagram as a social media platform. The proposed solution is the production of ten Instagram Reels videos that are informative, creative, and relevant to current social media trends. After being published on the official Instagram account @batik_seloka, the data showed a significant increase in audience recognition, which aligned with the rise in brand awareness among the people of Cilacap Regency.

Keywords: *Content, Instagram, Brand Awareness, Seloka Batik Group*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	17
1.3. Tujuan	17
1.4. Manfaat	18
1.4.1 Manfaat Bagi Penulis.....	18
1.4.2 Manfaat Bagi Universitas Diponegoro	18
1.4.3 Manfaat Bagi Kelompok Batik Seloka	18
1.4.4 Manfaat Bagi Masyarakat.....	18
1.5. Luaran	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Kajian Penulisan Terdahulu	19
2.2 Landasan Teori.....	20
2.2.1 Public Relations.....	20
2.2.2 Brand Awareness.....	21
2.2.3 Media Public Relations.....	22
2.2.4 Instagram.....	23
2.2.5 Teknik Pengambilan Konten Video.....	25
BAB III METODE PENGKARYAAN	28
3.1 Konsep Perancangan Karya.....	28
3.1.1 Klien Karya Bidang.....	28
3.1.2 Profil Klien.....	28
3.1.3 Audiens Segmentasi	29
3.2 Diagram Alur Pembuatan	35

3.3 Metode Pengkaryaan	37
3.3.1 Pra Produksi	37
3.3.2 Produksi.....	41
3.3.3 Pasca Produksi.....	42
3.4 Standar Squence Guide	42
3.5.1 Standar Squence Guide Klip 1 SELOKA	43
3.5.2 Standar Squence Guide Klip 2 BATIKASIA.....	45
3.5.3 Standar Squence Guide Klip 3 MOTIF	47
3.5.4 Standar Squence Guide Klip 4 MOTIF PART 2.....	50
3.5.5 Standar Squence Guide Klip 5 NILAI PRAJA	53
3.5.6 Standar Squence Guide Klip 6 SELAKA	55
3.5.7 Standar Squence Guide Klip 7 KARYASELO	57
3.5.8 Standar Squence Guide Klip 8 SERTIKU	59
3.5.9 Standar Squence Guide Klip 9 EKOSERA.....	61
3.5.10 Standar Squence Guide Klip 10 SENANDI.....	64
3.5 Timeline Pelaksanaan.....	67
3.6 Rancangan Anggaran Biaya	68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	69
4.1 Gambaran Umum Permasalahan	69
4.2 Analisis Tahap Pra Produksi	69
4.3 Analisis Tahap Produksi.....	70
4.3.1 Long Shot.....	71
4.3.2 Medium Shot.....	72
4.3.3 Medium Close Up.....	73
4.3.4 Close Up.....	74
4.3.5 Implementasi SSG dalam Produksi Tugas Akhir.....	74
4.3.6 Timeline Produksi Video	89
4.4.1 Editing.....	90
4.4.2 Pembuatan Thumbnail	93
4.4.3 Pembuatan Caption.....	95
4.5 Publikasi.....	99
4.6 Analisis Evaluasi Konten	101
4.6.1 Analisis Konten	101
4.6.2 Review Pihak Klien.....	108
4.7 Survey Post Project	109
4.6.3 Sustainability	115
4.8 Hambatan dan Solusi Proses Produksi.....	116
4.9.1 Hambatan	116
4.9.2 Solusi.....	117

BAB V PENUTUP.....	118
5.1 Kesimpulan	118
5.2 Saran	119
DAFTAR PUSTAKA.....	120
LAMPIRAN.....	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Kelompok Batik Seloka. Sumber : Dokumen Penulis	2
Gambar 1. 2 Survey Jumlah pengguna Instagram Tahun 2024	4
Gambar 1. 3 Instagram Kelompok Batik Seloka (Sumber : Dokumen Penulis)	5
Gambar 1. 4 TikTok Kelompok Batik Seloka (Sumber : Dokumen Penulis)	6
Gambar 1. 5 Konten Instagram Kelompok Batik Seloka.....	7
Gambar 1. 6 Motif Parang Nusakambangan. Sumber : Dokumen Penulis	7
Gambar 1. 7 Diagram Presentase Domisili Masyarakat Kabupaten Cilacap	10
Gambar 1. 8 Diagram Presentase Audiens Yang Sadar Terhadap Kelompok Batik Seloka. (Sumber : Dokumen Penulis)	11
Gambar 1. 9 Grafik Presentase Mengenai Informasi Yang Didapatkan Masyarakat Tentang Kelompok Batik Seloka.....	12
Gambar 1. 10 Diagram Presentase Seberapa Penting Media Informasi Bagi Kelompok Batik Seloka.	13
Gambar 1. 11 Grafik Presentase Media Informasi Paling Efektif Bagi Kelompok Batik Seloka	13
Gambar 1. 12 Diagram Presentase Strategi Informasi Yang Dibutuhkan Kelompok Batik Seloka	14
Gambar 1. 13 Diagram Presentase Jenis Informasi Yang Diinginkan Masyarakat Kabupaten Cilacap	15
Gambar 3 1 Diagram Alur Pembuatan Konten.....	36
Gambar 4. 1 Long Shot	71
Gambar 4. 2 Medium Shot	72
Gambar 4. 3 Medium Close Up.....	73
Gambar 4. 4 Close Up	74
Gambar 4. 5 Sejarah Eksistensi Lokal Kami	75
Gambar 4. 6 Batik Tipisan Karakter Sinan Alam	76
Gambar 4. 7 Mozaik Tipikal Filosofis.....	78
Gambar 4. 8 Mozaik Tipikal Filosofis Part 2	80
Gambar 4. 9 Nilai Luhur Penguat Raja	81
Gambar 4. 10 Langkah Seloka Kaya Arti	82
Gambar 4. 11 Karya Asli Seloka.....	83
Gambar 4. 12 Sertifikat Tingkat Kualitas.....	84
Gambar 4. 13 Ekologi Seloka Ramah	85
Gambar 4. 14 Seloka Nyata Aksi dan Dedikasi Inspiratif	88
Gambar 4. 15 Editing Backsound.....	90
Gambar 4. 16 Editing Efek Konten	91
Gambar 4. 17 Editing Colour Grading	91
Gambar 4. 18 Editing Keyframe	92
Gambar 4. 19 Editing Overlay.....	92
Gambar 4. 20 Penyimpanan Video.....	93
Gambar 4. 21 Thumbnail Konten	94
Gambar 4. 22 Hasil Konten Sejarah Eksistensi Lokal Kami	102
Gambar 4. 23 Hasil Konten Batik Tipisan Karakter Sinan Alam	103
Gambar 4. 24 Hasil Konten Mozaik Tipikal Filosofis.....	103
Gambar 4. 25 Hasil Konten Mozaik Tipikal Filosofis Part 2.....	104
Gambar 4. 26 Hasil Konten Nilai Luhur Penguat Raja.....	104
Gambar 4. 27 Hasil Konten Langkah Seloka Kaya Arti	105
Gambar 4. 28 Hasil Konten Karya Asli Seloka	106

Gambar 4. 29 Hasil Konten Sertifikat Tingkat Kualitas	106
Gambar 4. 30 Hasil Konten Ekologi Seloka Ramah.....	107
Gambar 4. 31 Hasil Konten Seloka Nyata Aksi dan Dedikasi Inspirati.....	107
Gambar 4. 32 Data Akhir Mengukur Kesadaran Masyarakat Kabupaten Cilacap Terhadap Kelompok Batik Seloka	110
Gambar 4. 33 Data Akhir Mengenai Pengenalan Identitas Kelompok Batik Seloka	111
Gambar 4. 34 Data Akhir Mengenai Evaluasi Video Konten Reels	112
Gambar 4. 35 Data Akhir Mengenai Pengenalan Lebih Lanjut Pada Kelompok Batik Seloka	113
Gambar 4. 36 Keberlanjutan Yang Bermanfaat Bagi kelompok Batik Seloka	116

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Segmentasi Pasar (Sumber : Dokumen Penulis)	3
Tabel 1. 2 Motif Parang Nusakambangan. Sumber : Dokumen Penulis	8
Tabel 3. 1 Batas Wilayah Administrasi Kabupaten Cilacap	30
Tabel 3. 2 Jumlah Penduduk Kabupaten Cilacap	31
Tabel 3. 3 Data Segmentasi Penjualan Kelompok Batik Seloka.....	33
Tabel 3. 4 Preferensi Penggunaan Batik Masyarakat Kabupaten Cilacap	35
Tabel 3. 5 Standar Squence Guide Klip 1 SELOKA	43
Tabel 3. 6 Standar Squence Guide Klip 2 BATIKASIA	45
Tabel 3. 7 Standar Squence Guide Klip 3 M OTIF	47
Tabel 3. 8 Standar Squence Guide Klip 4 MOTIF PART 2	50
Tabel 3. 9 Standar Squence Guide Klip 5 NILAI PRAJA	53
Tabel 3. 10 Standar Squence Guide Klip 6 SELAKA	55
Tabel 3. 11 Standar Squence Guide Klip 7 KARYASELO	57
Tabel 3. 12 Standar Squence Guide Klip 8 SERTIKU	60
Tabel 3. 13 Standar Squence Guide Klip 9 EKOSERA.....	61
Tabel 3. 14 Standar Squence Guide Klip 10 SENANDI	64
Tabel 3. 15 Timeline Pelaksanaan.....	67
Tabel 3. 16 Rancangan Anggaran Biaya	68
Tabel 4. 1 SSG Sejarah Eksistensi Lokal Kami.....	75
Tabel 4. 2 SSG Batik Tipisan Karakter Sinan Alam.....	77
Tabel 4. 3 SSG Mozaik Tipikal Filosofis	78
Tabel 4. 4 SSG Mozaik Tipikal Filosofis Part 2	80
Tabel 4. 5 SSG Nilai Luhur Penguat Raja	81
Tabel 4. 6 SSG Langkah Seloka Kaya Arti	82
Tabel 4. 7 SSG Karya Asli Seloka	84
Tabel 4. 8 SSG Sertifikat Tingkat Kualitas	85
Tabel 4. 9 SSG Ekologi Seloka Ramah	86
Tabel 4. 10 SSG Seloka Nyata Aksi dan Dedikasi Inspiratif	88
Tabel 4. 11 Timeline Produksi Video.....	89
Tabel 4. 12 Caption Setiap Konten.....	95
Tabel 4. 13 Publikasi Konten	100
Tabel 4. 14 Tautan Video Konten	100

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Bebas Plagiasi.....	123
Lampiran 2. Hasil Turnitin.....	124
Lampiran 3. Surat Pencatatan Penciptaan	127
Lampiran 4. Surat Permohonan Data	128