



**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* MELALUI KONTEN
VIDEO *JAKI SUPER APP* PADA MEDIA SOSIAL
DENGAN PENDEKATAN *EMPLOYEE ADVOCACY*
UNTUK MENINGKATKAN *INSIGHT*
TUGAS AKHIR**

Oleh:

Bimo Sulistyo Wibowo

40020621650086

Disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi
Sarjana Terapan Informasi dan Humas.
Konsentrasi: Humas.

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

HALAMAN PENGESAHAN ORISINALITAS

Penulis dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir ini disusun secara mandiri tanpa menyalin atau menggunakan karya yang telah diajukan sebelumnya untuk memperoleh gelar sarjana atau diploma di institusi pendidikan manapun. Selain itu, penulis juga menegaskan bahwa tidak ada bagian dalam karya ini yang merupakan hasil dari publikasi atau karya pihak lain, kecuali yang telah dicantumkan secara jelas dalam daftar referensi dan pustaka. Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, penulis bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Nama : Bimo Sulistyو Wibowo

NIM : 40020621650086

Tanda Tangan :

Tanggal : 16 September 2025

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* MELALUI KONTEN
VIDEO *JAKI SUPER APP* PADA MEDIA SOSIAL
DENGAN PENDEKATAN *EMPLOYEE ADVOCACY*
UNTUK MENINGKATKAN *INSIGHT***

Oleh

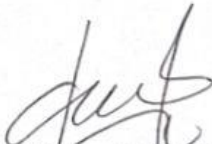
Bimo Sulistyo Wibowo

40020621650086

Semarang, 16 September 2025

Disetujui oleh,

Dosen Pembimbing



Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom, M.I.Kom.

NIP. 199003172019032014

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Bimo Sulistyo Wibowo
NIM : 40020621650086
Program Studi : Informasi dan Humas
Judul Tugas Akhir : Strategi *Public Relations* melalui Konten Video *JAKI Super App* pada Media Sosial dengan Pendekatan *Employee Advocacy* untuk Meningkatkan *Insight*

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

Dosen Pembimbing : Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom., M.I.Kom. (.....)
NIP. 199003172019032014
Dosen Penguji I : Dr. Dra. Liliek Budiastuti, M.Si. (.....)
NIP. 196201311987032001
Dosen Penguji II : Nabila Putri Aldira, S.I.Kom., M.Si. (.....)
NIP. 199507162024062002

Semarang, 16 September 2025

Ketua Program Studi Informasi dan Humas,



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

NIP. 199202122020122022

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, atas penyertaan dan kasih karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul **“Strategi *Public Relations* melalui Konten Video JAKI Super App pada Media Sosial dengan Pendekatan *Employee Advocacy* untuk Meningkatkan *Insight*.”**

Proses penyusunan tugas akhir ini tidaklah mudah, penuh dengan perjuangan waktu, pikiran, usaha, dan segala sesuatunya. Namun, berkat rahmat dan penyertaan-Nya, serta dukungan dari berbagai pihak yang terlibat, penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu.

Penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk mengkaji dan mengoptimalkan strategi *Public Relations* melalui pemanfaatan konten video pada JAKI Super App dengan pendekatan *Employee Advocacy* di media sosial sebagai sarana yang efektif dalam meningkatkan insight sekaligus memperluas jangkauan komunikasi publik Pemerintah Provinsi Daerah Khusus Jakarta. Dengan demikian, diharapkan strategi ini dapat menjadi metode yang lebih efektif dan mudah dipahami oleh masyarakat sebagai bagian dari komunikasi publik yang berkelanjutan.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih memiliki berbagai kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka untuk menerima masukan berupa saran dan kritik yang membangun dari pembaca, yang akan sangat membantu dalam penyempurnaan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat, tidak hanya bagi penulis, tetapi juga bagi seluruh pembaca, khususnya dalam bidang informasi, hubungan masyarakat, dan komunikasi publik.

Semarang, 11 September 2025

Bimo Sulistyو Wibowo

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Karena sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah: 5-6)

“Better days comin’ for sure.”

(Kendrick Lamar & SZA)

PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini didedikasikan untuk Sekolah Vokasi, Program Studi Informasi dan Humas Universitas Diponegoro, yang telah menjadi tempat bagi penulis untuk berkembang selama empat tahun dan meraih gelar sarjana. Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada orang tua, ibu dan bapak, yang senantiasa mendoakan dan memberikan restu. Penulis juga berterima kasih kepada adik tercinta yang selalu memberikan semangat dan dukungan. Tak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada sahabat, teman-teman, dan semua orang terdekat yang telah membantu dan menemani penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan rasa syukur yang mendalam ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berjudul “Strategi *Public Relations* melalui Konten Video *JAKI Super App* pada Media Sosial dengan Pendekatan *Employee Advocacy* untuk Meningkatkan *Insight*” dengan lancar dan tanpa kendala berarti.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tugas akhir ini tidak mungkin berhasil dengan baik tanpa dukungan, bantuan, bimbingan, serta arahan dari berbagai pihak yang terlibat selama proses pengerjaan.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala nikmat, karunia, dan hidayah yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
2. Keluarga, terutama kepada kedua orang tua penulis, serta adik penulis yang telah memberikan motivasi, dukungan, perhatian kasih sayang dan doa restu yang tidak pernah berhenti sepanjang perjalanan perkuliahan kepada penulis.
3. Bapak prof. Dr. Ir. Budiyo, M.Si. selaku Dekan Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.
4. Ibu Arifa Rachma Febriyani S.I.Kom., M.I.Kom. selaku ketua Program Studi S.Tr Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.
5. Ibu Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom, M.I.Kom. selaku dosen pembimbing saya yang dengan penuh semangat dan sabar serta senantiasa memberikan masukan, nasihat dan arahan untuk saya dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
6. Ibu Dr. Dra. Liliek Budiastuti M.Si. selaku dosen penguji sidang akhir yang telah memberikan masukan dan arahan serta semangat kepada penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir.

7. Ibu Nabila Putri Aldira, S.I.Kom., M.Si. selaku dosen penguji sidang akhir yang telah memberikan masukan dan arahan serta semangat kepada penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir.
8. Seluruh tim Jakarta Smart City selaku klien yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan pengambilan data, memberikan arahan, serta menjalin kerja sama dalam penyusunan proyek tugas akhir.
9. Bu Wardahnia selaku Ketua Satuan Pelaksana Komunikasi dan Pemasaran, Pak Ari Setiobudi Manajer Pemasaran dan Komunikasi, Pak Begawan Kevinrama dan Umy Tri Utari selaku Brand Marketing Lead di Jakarta Smart City, yang telah memberikan izin, menjadi narasumber, serta memberikan arahan dalam proses pengambilan data dan penyusunan proyek tugas akhir.
10. Tim Satudikti KEMENDIKTISAINTEK MSIB *Batch 7* yang telah memberikan kesempatan berharga kepada penulis untuk memperoleh pengalaman yang bermakna selama masa perkuliahan, yang tidak hanya memperkaya wawasan dan keterampilan profesional, tetapi juga memberikan bekal penting dalam penyusunan proyek tugas akhir ini.
11. Teman-teman seperjuangan dalam grup ‘Sirkel Imoets’ yang saya banggakan, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang telah membantu penulis tumbuh dan berkembang selama pendidikan di tanah perantauan. Kenangan bersama, baik suka maupun duka, akan selalu dikenang dan menjadi bagian tak terlupakan dalam perjalanan perkuliahan penulis.
12. Teman-teman dalam grup "Kelompokan", terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang telah kalian berikan sepanjang perjalanan pendidikan ini. Momen-momen yang telah kita lalui bersama akan selalu dikenang sebagai bagian penting dan tak terlupakan dalam perjalanan perkuliahan penulis.
13. Farhan Aditya, Simon Patrick, Aldrin Athallah, Ahmad Muzain, Amelia Chintya, Anisya Bryndha, Gilang Ramadhan, Bintang Hasanat, Jesika

Gloria, Salma Zara, Azalia Fairuz, dan Ibnu Rayhan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir dan mengatasi berbagai kesulitan yang dihadapi.

14. Bunga Balqis, Dimas Permadi, Richard Andreas, Tabina Pratami, dan Aninda Afiah, dan Fatimah yang telah memberikan dukungan dan membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir serta mengatasi berbagai tantangan yang muncul.
15. Rizky Agung, Bintang Rachmat, Zharfany, Zaki Widatama, Zidan Rizki Rendra, dan Habibie Yusuf yang telah memberikan dukungan berharga dan menemani penulis selama masa perkuliahan, serta membantu mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi selama proses pengerjaan Tugas Akhir.
16. Faradissa Zahra Putri yang telah menemani penulis dalam perjalanan dari Ciledug ke Tembalang, memberikan dukungan dan semangat selama perjalanan serta selama proses pengerjaan Tugas Akhir. Kehadirannya sangat membantu penulis untuk tetap fokus dan menyelesaikan setiap tantangan yang dihadapi.
17. Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Anindya Distira dan Satriya Wibowo yang telah memberikan dukungan berharga dan menemani penulis selama masa perkuliahan, serta membantu mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi selama proses pengerjaan Tugas Akhir ini. Kehadiran dan dukungan yang diberikan menjadi motivasi penting bagi penulis untuk menyelesaikan karya ini dengan sebaik-baiknya.
18. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri, Bimo Sulistyio Wibowo. Aku sangat bangga dengan diriku, terima kasih karena telah bertahan dan selalu berusaha memberikan yang terbaik. Kamu luar biasa. Ingatlah, melambat bukanlah sesuatu yang salah, teruslah bersinar tanpa harus memadamkan cahaya orang lain. Semoga kebahagiaan dan segala yang baik selalu menyertaimu di masa depan.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACK	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	22
1.3 Tujuan.....	23
1.4 Manfaat	23
1.4.1 Bagi Mahasiswa.....	23
1.4.2 Bagi Klien Jakarta <i>Smart City</i>	23
1.4.3 Bagi Akademisi.....	24
1.4.4 Bagi Masyarakat.....	24
1.5 Luaran	24
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	26
2.1 Kajian Karya Terdahulu.....	26
2.2 Landasan Teori	29
2.2.1 <i>Public Relations</i>	29
2.2.2 <i>Public Relations Government</i>	32
2.2.3 <i>Produksi Media Public Relations</i>	33
2.2.4 <i>Insight</i>	35
2.2.5 <i>Employee Advocacy</i>	35

2.2.6 <i>Employee Relations</i>	36
2.2.7 Strategi <i>Public Relations</i>	38
2.2.8 Media Sosial.....	39
2.2.8.1 Instagram.....	41
2.2.8.2 WhatsApp	44
2.2.9 Videografi	46
BAB III METODE PENGKARYAAN	50
3.1 Profil Klien	50
3.2 Diagram Alur Pembuatan.....	51
3.3 Metode Pelaksanaan.....	52
3.3.1 <i>Defining Public Relations (Fact Finding)</i>	52
3.3.2 <i>Planning-Decision</i>	55
3.3.3 <i>Actions and Communicating</i>	62
3.3.4 <i>Evaluation</i>	63
3.4 Rancangan Karya.....	64
3.4.1 Standart Sequence Guide.....	69
3.5 <i>Timeline</i> Pelaksanaan	89
3.6 Rancangan Anggaran Biaya	90
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	91
4.1 Gambaran Umum Permasalahan	91
4.2 Analisis Masalah	92
4.3 Perencanaan Strategi <i>Public Relations</i>	92
4.3.1 Perancangan Tema Konten	92
4.3.2 Hasil Publikasi	94
4.3.3 Hasil Indikator Keberhasilan	95
4.4 Pelaksanaan Strategi <i>Public Relations</i>	99
4.4.1 Implementasi SSG Dalam Produksi Video	99
4.4.2 Publikasi Konten.....	104
4.5 Evaluasi Penerapan Strategi <i>Public Relations</i>	106
4.5.1 Analisis Hasil Publikasi Konten	106
4.5.2 Analisis Berdasarkan Tema dan Format Konten	111
4.5.3 Evaluasi Hasil Penerapan Strategi <i>Public Relations</i>	115

4.5.4 Feedback dari Jakarta Smart City	117
4.5.5 Hambatan dan Solusi	118
4.5.6 <i>Sustainability</i>	119
BAB V PENUTUP	121
5.1 Kesimpulan	121
5.2 Saran.....	122
DAFTAR PUSTAKA.....	124
LAMPIRAN.....	129

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel jumlah konten 3 bulan Terakhir Instagram @jakisuperapp	11
Tabel 3.1 Analisis SWOT	54
Tabel 3.2 Content Mapping	55
Tabel 3.3 Content Pillar	57
Tabel 3.4 Content Guideline	59
Tabel 3.5 Penggunaan Hastag	60
Tabel 3.6 Rancangan Karya	64
Tabel 3.7 Standart Sequence Guide #1	69
Tabel 3.8 Standart Sequence Guide #2	71
Tabel 3.9 Standart Sequence Guide #3	74
Tabel 3.10 Standart Sequence Guide #4	78
Tabel 3.11 Standart Sequence Guide #5	81
Tabel 3.12 Standart Sequence Guide #6	84
Tabel 3.13 Standart Sequence Guide #7	87
Tabel 3.14 Timeline Pelaksanaan	89
Tabel 3.15 Rancangan Anggaran Biaya	90
Tabel 4.1 Content Pillar	93
Tabel 4.2 Content guideline	95
Tabel 4.3 Implementasi Standart Sequence Guide Dalam Produksi Video	100
Tabel 4.4 Publikasi Konten	105
Tabel 4.5 Interaksi pada Akun Instagram @jakisuperapp Sebelum Strategi Public Relations melalui Employee Advocacy	106
Tabel 4.6 Interaksi pada Akun Instagram @jakisuperapp Sesudah Strategi Public Relations melalui Employee Advocacy	107
Tabel 4.7 Interaksi pada Media Sosial Karyawan	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sumber: BPS DKI JAKARTA Jumlah Hasil Sensus Penduduk 2020 1	
Gambar 1.2 Sumber: BPS Daerah Khusus JAKARTA Jumlah Penduduk Berdasarkan Kesesuaian Alamat Domisili dan KK/KTP Daerah Khusus Jakarta .. 2	
Gambar 1.3 Sapawarga Super Apps "Satu Aplikasi Beragam Kebutuhan Warga Jawa Barat"	5
Gambar 1.4 Grafik Pengguna Aktif JAKI Super App Sumber: Divisi Manajemen Produk dan Layanan Jakarta Smart City, 2024	7
Gambar 1.5 7 negara Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia sumber: We Are Social.....	9
Gambar 1.6 Pengguna Instagram di Indonesia Sumber: NapoleonCat	10
Gambar 1.7 Statistik Pengguna Whats app Berdasarkan Negara Tahun 2023	14
Gambar 1.8 Hasil kuesioner Status Pengunduhan JAKI Super App di Perangkat Anda	16
Gambar 1.9 Hasil kuesioner Kenapa Anda Belum Mengunduh JAKI Super App ?	17
Gambar 1.10 Hasil kuesioner Alasan Anda Meng-uninstall JAKI Super App Setelah Mengunduhnya.....	17
Gambar 1.11 Hasil kuesioner Apakah Anda mengikuti akun Instagram @jakisuperapp?.....	18
Gambar 1.12 Hasil Kuisisioner Mengapa Anda tidak mengikuti akun Instagram @jakisuperapp?.....	19
Gambar 3.1 Diagram Alur Strategi Public Relations menurut Cutlip,Center dan Broom (2006:321).....	52
Gambar 4.1 Grafik Pengguna Aktif JAKI Super App Sumber: Divisi Manajemen Produk dan Layanan Jakarta Smart City, 2024	91
Gambar 4.2 Best Time to Post Instagram @Jakisuperapp sumber: Tim Social Media Jakarta Smart City.....	95
Gambar 4.3 Hasil Kuisisioner dari "Publik dari Karyawan Jakarta Smart City" ...	96
Gambar 4.4 Hasil Kuisisioner dari "Media Sosial yang Digunakan untuk Melihat Konten	97

Gambar 4.5 Hasil Kuisisioner "Pengaruh Konten Video JAKI Super App pada Pemahaman Audiens	98
Gambar 4.6 Hasil Kuisisioner "Ketertarikan Mengunduh/Menggunakan JAKI Super App"	99
Gambar 4.7 Video dan Insight Video Konten “Cukup dengan lapor, lihat perbedaannya!”	112
Gambar 4.8 Video dan Insight Kesenjangan keseharian bareng intern	113
Gambar 4.9 Video dan Insight POV: Nanya ke warga Jakarta yang update sama kemajuannya	114

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Data	129
Lampiran 2 Surat Pencatatan Ciptaan	130
Lampiran 3 Turnitin	131
Lampiran 4 Bebas Plagiasi.....	132
Lampiran 5 Evaluasi Konten Video JAKI Super App.....	133

ABSTRAK

Keterlibatan karyawan Jakarta Smart City dalam menyebarkan konten video *JAKI Super App* melalui media sosial menjadi faktor penting dalam memperluas jangkauan informasi serta meningkatkan pemahaman audiens terhadap layanan publik. Tugas akhir ini mengkaji efektivitas strategi *Public Relations* dengan pendekatan *Employee Advocacy* dalam meningkatkan *insight* audiens terhadap layanan digital pemerintah daerah. Strategi disusun berdasarkan teori Cutlip & Center melalui tahapan perencanaan, penyusunan *content guideline*, produksi tujuh video, publikasi melalui akun resmi dan akun pribadi karyawan, serta evaluasi menggunakan kuesioner. Sebanyak lima karyawan dilibatkan untuk mendistribusikan konten secara organik melalui jaringan personal. Hasil kuesioner terhadap 60 responden menunjukkan mayoritas (83,3%) menyatakan konten sangat membantu pemahaman fitur *JAKI*, dan seluruh responden (100%) tertarik mengunduh atau menggunakan aplikasi setelah menonton. Data interaksi juga memperlihatkan dominasi akses melalui *Instagram Story* (83,3%) dan *WhatsApp Story* (45%) dengan grup WhatsApp sebagai saluran pendukung. Dengan demikian, strategi *Employee Advocacy* terbukti efektif dalam memperluas jangkauan informasi, meningkatkan *insight* audiens, serta mendorong pemanfaatan *JAKI Super App* sebagai layanan publik digital.

Kata kunci: *Employee Advocacy, JAKI Super App, Media Sosial, Insight*

ABSTRACT

The involvement of Jakarta Smart City employees in disseminating JAKI Super App video content through social media plays a crucial role in expanding information reach and enhancing audience understanding of public services. This final project examines the effectiveness of a Public Relations strategy using an Employee Advocacy approach in improving audience insight toward regional government digital services. The strategy was developed based on Cutlip & Center's theory through stages of planning, preparing a content guideline, producing seven videos, publishing via official and personal employee accounts, and evaluation using questionnaires. Five employees were involved in distributing the content organically through their personal networks. A survey of 60 respondents revealed that the majority (83.3%) stated the content greatly improved their understanding of JAKI features, and all respondents (100%) expressed interest in downloading or using the application after watching. Interaction data also showed that Instagram Story (83.3%) and WhatsApp Story (45%) dominated as access points, with WhatsApp groups functioning as supporting channels. Thus, the Employee Advocacy strategy proved effective in expanding information dissemination, increasing audience insight, and encouraging the use of the JAKI Super App as a digital public service.

Keywords: Employee Advocacy, JAKI Super App, Social Media, Insight