



**PENDAMPINGAN PRODUKSI VIDEO PROMOSI *MELALUI*
MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS PADA USAHA KECIL
KERUPUK RAMBAK UD. IBU SRI**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Terapan
Program Studi Informasi dan Humas
Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro Semarang

Oleh

HARIO RAMADHANI
(40020621650208)

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

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: Hario Ramadhani

NIM : 40020621650208

Tanda Tangan :



Tanggal : 24 September 2025

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

**PENDAMPINGAN PRODUKSI VIDEO PROMOSI *MELALUI MEDIA*
SOSIAL TIKTOK SEBAGAI UPAYA MENCIPTAKAN
BRAND AWARENESS PADA USAHA KECIL
KERUPUK RAMBAK UD. IBU SRI**

Oleh

**Hario Ramadhani
40020621650208**

Semarang, 24 September 2025

Disetujui Oleh

Dosen Pembimbing



Dr. Dra Liliek Budiastuti Wiratmo., M.Si

NIP 196201311987032001

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Hario Ramadhani
NIM : 40020621650208
Program Studi : D4 – Informasi dan Humas
Judul Tugas Akhir : Pendampingan Video Promosi Sebagai Upaya
Meningkatkan Brand Awareness Pada Usaha Kecil
Kerupuk Rambak UD. Ibu Sri

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.

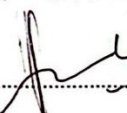
Pembimbing : Dr. Dra Liliek Budiastuti Wiratmo., M.Si

NIP 196201311987032001

(.....)

Penguji I : Jazimatul Husna, S.IP., M.IP.

NIP 198204252018072001

(.....)

Penguji II : Adelinta Pristia Defi, M.I.Kom

NIP 199111202024062002

(.....)

Semarang, 24 September 2025

Ketua Prodi Informasi dan Humas,


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

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang dipergunakan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Informasi dan Humas Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro. Project tugas akhir ini berjudul "Pendampingan Produksi Video Promosi Melalui Media Sosial TikTok Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Usaha Kecil Kerupuk Rambak UD. Ibu Sri" Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, penulis banyak menerima bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan 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. Kedua orang tua, Bapak Hadi Suyono dan Ibu Sukarti yang penulis sayangi, senantiasa memberikan kasih sayang dan dukungan berupa doa, semangat, dan materi yang tidak terhingga sampai penulis dapat meraih gelar sarjana terapan. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kedua orang dengan nikmat dan karunia yang tiada tara.
3. Saya tuturkan terimakasih kepada empat kakak penulis yang memberikan semangat, doa, serta kasih sayang, sehingga penulis dapat meraih gelar sarjana terapan. Semoga Allah SWT membalas kebaikannya
4. Prof. Dr. Ir. Budiyo, M.Si., selaku Dekan Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.
5. Ibu Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi S.Tr Informasi dan Hubungan Masyarakat Fakultas Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro Semarang.
6. Dr. Dra Liliek Budiastuti Wiratmo., M.Si selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan arahan dan ilmu yang bermanfaat selama penulisan Tugas Akhir, sehingga saya dapat mengaplikasikan project karya bidang dengan maksimal.

7. Jazimatul Husna, S.IP., M.IP. selaku dosen penguji sidang Tugas Akhir yang telah memberikan masukan dan juga semangat kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
8. Adelinta Pristia Defi, M.I.Kom. selaku dosen penguji sidang Tugas Akhir yang telah memberikan masukan dan juga semangat kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
9. Ibu Sri dan Bapak Heru selaku pemilik usaha UD. Ibu Sri, yang telah memberikan kesempatan, kepercayaan, serta dukungan dalam pelaksanaan proyek tugas akhir ini.
10. Sulaiman Nara dan Suryo Adi Wiguna yang telah bersedia didampingi selama proses pendampingan produksi video promosi, sehingga karya ini dapat terlaksana dengan baik.
11. Bianca Putri Choirunnisa atas kesabaran, semangat, doa, dan motivasi yang selalu diberikan di setiap proses, baik di saat penulis merasa lelah maupun hampir menyerah
12. Pemda Family yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas doa dan dukungan yang selalu menyertai langkah penulis.
13. Teman-teman warga Tambun yang selalu memberikan ruang *healing* di tengah perjalanan panjang penyusunan skripsi ini.
14. Lingkaran pertemanan yang sejak awal hadir dan menemani, yaitu keluarga besar “Kesayangan Iki”, “D4 Humas”, “Angkringan Anjazz”, dan “Penyok”, yang selalu memberi warna, tawa, dan semangat.
15. PR Kelas C, terima kasih atas kebersamaan selama hampir empat tahun yang penuh suka, duka, dan kebahagiaan.
16. Secara khusus, penulis ingin berterima kasih kepada diri sendiri yang telah berusaha untuk kuat melewati perjalanan ini. Empat tahun bukanlah waktu yang singkat, namun setiap langkah dan perjuangan telah membawa penulis pada titik ini.
17. Terima kasih pula kepada semua orang yang pernah hadir dan terlibat, yang memberikan cerita, pengalaman, maupun pelajaran berharga dalam hidup.

18. Ucapan terakhir saya sampaikan kepada Kota Semarang, kota rantau pertama dalam hidup penulis. Tidak pernah terpikir sebelumnya untuk tinggal di Semarang, namun di kota inilah banyak cerita terukir—tentang luka, tangis, tawa, hingga perjuangan yang penuh makna. Setiap sudut kotanya menyimpan kenangan yang tidak akan terlupakan.

Semarang, 8 September 2025

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, cursive letters that appear to read 'Hario Ramadhani'.

Hario Ramadhani

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga Tugas Akhir dengan judul “Pendampingan Produksi Video Promosi Melalui Media Sosial TikTok Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* pada Usaha Kecil Kerupuk Rambak UD. Ibu Sri” ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penyusunan Tugas Akhir ini disusun dengan tujuan untuk mendeskripsikan tahapan pendampingan produksi video promosi yang dapat digunakan sebagai strategi komunikasi untuk meningkatkan *brand awareness* produk UMKM. Kegiatan ini sekaligus memberikan manfaat berupa peningkatan keterampilan digital bagi pelaku usaha dalam mengelola media sosial, khususnya TikTok, sebagai media promosi yang relevan di era digital. Dalam penulisan Tugas Akhir ini dijelaskan secara runtut mengenai proses pendampingan, mulai dari tahap pra-produksi, produksi, hingga pascaproduksi, serta analisis terhadap efektivitas publikasi konten berdasarkan indikator Key Performance Indicator (KPI). Agar memudahkan pembaca dalam memahami isi penelitian, Tugas Akhir ini disajikan secara sistematis sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan: Bab ini memaparkan latar belakang mengenai rendahnya tingkat *brand awareness* pada UD. Ibu Sri dan bagaimana media sosial TikTok dapat dijadikan sarana promosi yang efektif. Selanjutnya, bab ini memuat perumusan masalah yang menjadi fokus penelitian, tujuan yang hendak dicapai, manfaat penelitian baik dari sisi akademik maupun praktis, serta luaran yang dihasilkan berupa pendampingan produksi video promosi.

Bab II Tinjauan Pustaka: Bab ini menyajikan kajian pustaka yang mendukung penelitian. Kajian diawali dengan penelitian terdahulu yang relevan, kemudian dilanjutkan dengan landasan teori yang menjadi dasar analisis,

Bab III Metode Penelitian: Bab ini menguraikan pendekatan penelitian yang meliputi profil dan target klien bidang, konsep penciptaan karya, serta tahapan pelaksanaan penelitian yang terdiri dari pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Selain itu, bab ini memaparkan rancangan karya bidang seperti *Standard*

Sequence Guide (SSG), naskah, jadwal unggahan, tutorial penggunaan, hingga rencana budgeting dan timeline produksi.

Bab IV Hasil dan Pembahasan: Bab ini memuat hasil keberlangsungan yang diperoleh dari pendampingan pembuatan sepuluh video promosi. Uraian hasil dibagi ke dalam tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, serta dilengkapi dengan analisis efektivitas publikasi konten melalui akun TikTok @rambak_ibusri. Analisis ini disertai pembahasan mengenai faktor keberlanjutan, hambatan yang dihadapi selama proses penelitian, serta solusi yang diterapkan untuk mengatasinya.

Bab V Penutup: Pada bab ini menyajikan kesimpulan dari penelitian yang merangkum hasil utama, yaitu bahwa pendampingan produksi video promosi melalui TikTok terbukti mampu meningkatkan *brand awareness* sekaligus keterampilan digital pelaku usaha. Selain itu, bab ini juga memuat saran yang ditujukan kepada pelaku usaha, akademisi, maupun peneliti selanjutnya, agar penelitian ini dapat menjadi dasar pengembangan strategi promosi UMKM secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka: Bagian ini mencantumkan seluruh sumber referensi, baik buku, artikel ilmiah, maupun sumber daring yang digunakan sebagai rujukan dalam penyusunan tugas akhir.

Lampiran: Bagian terakhir berisi dokumen dan data pendukung yang relevan dengan penelitian, seperti kuesioner, data responden, dokumentasi kegiatan, hasil editing video, hingga contoh produk kerupuk rambak UD. Ibu Sri. Lampiran disertakan agar pembaca dapat memahami secara lebih mendalam proses pelaksanaan penelitian serta validitas data yang digunakan.

Dengan sistematika penulisan tersebut, diharapkan pembaca dapat mengikuti alur penelitian ini secara runtut, mulai dari identifikasi masalah hingga kesimpulan dan rekomendasi yang diberikan.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Aku datang saat tenaga mereka mulai menipis, dan waktu mulai membatasi. Tapi karena itulah aku ingin mereka hidup cukup lama untuk melihatku berhasil, karena kalau bukan sekarang, mungkin tak sempat lagi.”

-rama

”Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.”

-Surat Al-Insyirah (94) ayat 5-6.

PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini saya persembahkan untuk Jurusan Informasi dan Hubungan Masyarakat, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro yang telah menjadi wadah saya berkembang dan memahami ilmu kehumasan hingga meraih gelar sarjana. Untuk orang tua dan keluarga tercinta yang selalu menjadi sumber doa, dukungan, dan kepercayaan. Serta untuk teman-teman seperjuangan yang senantiasa memberi motivasi dan semangat menuju gerbang kesuksesan bersama.

ABSTRAK

UD. Ibu Sri, produsen kerupuk rambak di Klaten, menghadapi permasalahan rendahnya *brand awareness* karena promosi masih dilakukan secara konvensional. Penelitian ini bertujuan mendampingi pembuatan video promosi melalui media sosial TikTok sebagai strategi meningkatkan kesadaran merek. Metode yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR) dengan tahapan pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi. Sepuluh video promosi dipublikasikan melalui akun TikTok @rambakmagic dan dievaluasi menggunakan indikator *Key Performance Indicator* (KPI) berupa tayangan, *likes*, komentar, *share*, serta pertumbuhan pengikut. Hasil penelitian menunjukkan TikTok efektif sebagai media promosi, terbukti dari meningkatnya interaksi dan respon positif audiens. Pendampingan ini tidak hanya mendukung peningkatan *brand awareness*, tetapi juga keterampilan digital pelaku usaha agar mampu melanjutkan strategi promosi secara mandiri. Kesimpulan dari tugas akhir ini adalah bahwa pendampingan produksi video promosi mampu meningkatkan *brand awareness* dan memberikan keterampilan baru bagi pelaku usaha dalam mengelola konten digital, sehingga strategi promosi dapat dilakukan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: TikTok, UMKM, *Brand Awareness*, Video Promosi

ABSTRACT

UD. Ibu Sri, a producer of rambak crackers in Klaten, faces low brand awareness due to conventional promotional methods. This study aims to assist in the creation of promotional videos through TikTok as a strategy to increase brand awareness. The method used was Participatory Action Research (PAR) with pre-production, production, and post-production stages. Ten promotional videos were published through the TikTok account @rambakmagic and evaluated using Key Performance Indicators (KPIs) such as views, likes, comments, shares, and follower growth. The results showed that TikTok is effective as a promotional medium, as evidenced by increased interaction and positive audience responses. This assistance not only supports increased brand awareness but also enhances the digital skills of business owners so they can continue their promotional strategies independently. The conclusion of this final project is that assistance in promotional video production can increase brand awareness and provide new skills for business owners in managing digital content, enabling sustainable promotional strategies.

Keywords: TikTok, UMKM, Brand Awareness, Promotional Videos

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ix
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan	14
1.4 Manfaat.....	15
1.5 Luaran	15
BAB II	16
TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Kajian Karya Terdahulu	16
2.2 Landasan Teori	18
2.2.1 <i>Public Relations</i>	18
2.2.2 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	19
2.2.3 <i>Media Public Relations</i>	20
2.3 TikTok.....	22
2.4 Manfaat dan Fungsi Media Sosial TikTok.....	25
2.5 Strategi Pembuatan Konten Media Sosial Mengikuti <i>Teori AIDA</i> (<i>Attention, Interest, Desire dan Action</i>)	26

2.6	Videografi	28
1.	Teknik Pengambilan Gambar	28
2.	Ukuran Gambar (<i>Frame Size</i>) Konten TikTok.....	29
3.	Gerakan Kamera (<i>Camera Movement</i>)	31
2.7	Teknik Editing	32
BAB III		35
METODE		35
3.1	Klien Karya Bidang.....	35
3.1.1	Profil Klien Bidang.....	35
3.1.2	Target Karya Bidang.....	35
3.2	Konsep Penciptaan Karya.....	36
3.3	Metode Pelaksanaan.....	39
3.3.1	Pra Produksi	40
3.3.2	Produksi.....	42
3.3.3	Pasca Produksi.....	44
3.4	Rancangan Karya Bidang	46
3.4.1	Waktu Publikasi	67
3.4.2	Tutorial Penggunaan	68
3.5	Evaluasi Tugas Akhir.....	68
3.6	<i>Key Performance Indicator (KPI)</i>	69
3.7	<i>Sustainability (Keberlanjutan)</i>	70
3.8	<i>Budgeting</i>	70
3.9	<i>Timeline Produksi</i>	71
BAB IV		72
4.1	Gambaran Umum Permasalahan	72
4.2	Analisis Proses Produksi	72
4.2.1	Praproduksi	73
4.2.2	Produksi	74
4.2.3	Pascaproduksi.....	83
4.3	Analisis Hasil Publikasi.....	94
4.4	<i>Key Perfomance Indicator (KPI) Hasil</i>	100
4.5	<i>Sustainability Hasil</i>	108

4.6	Hambatan dan Solusi.....	108
BAB V.....		110
5.1	Kesimpulan	110
5.2	Saran	112
DAFTAR PUSTAKA		113
LAMPIRAN		117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Kerupuk Rambak UD Ibu Sri.....	1
Gambar 1. 2 Kerupuk Rambak UD Ibu Sri.....	2
Gambar 1. 3 Laporan Penjualan Bulan April 2025.....	3
Gambar 1. 4 Data Tantangan UMKM Pemanfaatan Teknologi	5
Gambar 1.7 Data Diagram Usia Responden Kerupuk Rambak UD. Ibu Sri.....	8
Gambar 1.8 Data Grafik Batang Tentang Domisili Responden	9
Gambar 1.9 Diagram Data Responden yang Mengetahui Merek Kerupuk Rambak UD. Ibu Sri	10
Gambar 1.10 Diagram Data Sumber Informasi Responden Mengetahui Kerupuk Rambak Ibu Sri.....	10
Gambar 1.11 Diagram Data Tingkat Keseringan Mengonsumsi Mengonsumsi Kerupuk Rambak	11
Gambar 1.12 Diagram Batang Data Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Aktivitas di Media Sosial	12
Gambar 1.13 Diagram Data Responden Mengenai Jenis Konten Apa yang Sering Ditayangkan di TikTok.....	12
Gambar 1.14 Diagram Data Responden Mengenai Konten yang Menarik Untuk Mempromosikan Kerupuk Rambak Ibu Sri di TikTok	13
Gambar 2. 1 <i>Frame Size</i>	30
Gambar 3. 1 Diagram Tahapan Metode Pelaksanaan.....	37
Gambar 4. 1 Contoh pengambilan gambar metode close up.....	75
Gambar 4. 2 Contoh pengambilan gambar metode medium shot.....	76
Gambar 4. 3 Lokasi dan penataan objek produksi konten dengan mitra UD. Ibu Sri.....	77
Gambar 4. 4 Proses pendampingan produksi konten dengan mitra UD. Ibu Sri...	78
Gambar 4. 5 Pembuatan konten storytelling dengan mitra UD. Ibu Sri.....	79
Gambar 4. 6 Proses pendampingan editing konten dengan mitra	81
Gambar 4. 7 Proses exporting video	82

Gambar 4. 8 Konten Kenalan bersama kerupuk rambak Ibu Sri.....	84
Gambar 4. 9 Komen audiens pada konten kerupuk rambak Ibu Sri.....	85
Gambar 4. 10 Konten Bahan-Bahan kerupuk rambak ibu sri	86
Gambar 4. 11 Komen audiens pada konten kerupuk rambak Ibu Sri	86
Gambar 4. 12 Konten eksplorasi varian rasa kerupuk rambak	83
Gambar 4. 13 Konten 5 cara kreatif menikmati kerupuk rambak	87
Gambar 4. 14 Konten yakin mau bikin kerupuk rambak sendiri	88
Gambar 4. 15 Komen <i>audiens</i> pada konten kerupuk rambak Ibu Sri	89
Gambar 4. 16 Konten promo spesial kerupuk rambak	90
Gambar 4. 17 Menjelaskan keberadaan kerupuk rambak dalam budaya lokal melalui wawancara	91
Gambar 4. 18 Konten temukan kerupuk rambak.....	92
Gambar 4. 19 Konten day in my life bersama tim kerupuk rambak.....	93
Gambar 4. 20 Konten membalas komentar di TikTok.....	94
Gambar 4. 21 Grafik jumlah <i>viewers</i> konten TikTok	95
Gambar 4. 22 Grafik jumlah <i>Likes</i> konten TikTok	96
Gambar 4. 23 Contoh komentar TikTok di akun @rambak_ibusri	97
Gambar 4. 24 Tampilan akun TikTok @rambak.ibusri setelah publikasi konten .	98
Gambar 4. 25 Hasil Analisis Matriks terhadap Akun TikTok @rambak.ibusri.....	99
Gambar 4. 26 Kunjungan Responden Terhadap Akun TikTok @rambak_ibusri	100
Gambar 4. 27 Penilaian Terhadap Visual Konten Akun TikTok @rambak_ibusri	101
Gambar 4. 28 Diagram Penilaian Kelengkapan Informasi Konten TikTok UD. Ibu Sri.....	102
Gambar 4. 29 Diagram Minat Pembelian Konsumen setelah Melihat Konten TikTok UD. Ibu Sri	103
Gambar 4. 30 Diagram Persepsi Konsumen terhadap Kemudahan Pembelian melalui TikTok UD. Ibu Sri.....	104
Gambar 4. 31 Diagram Persepsi Konsumen terhadap Kemudahan Pembelian melalui TikTok UD. Ibu Sri.....	105

Gambar 4. 32 Diagram Pemahaman Konsumen terhadap Produk setelah Melihat Konten TikTok UD. Ibu Sri.....	106
Gambar 4. 33 Tingkat Kepuasan Terhadap Konten TikTok Kerupuk Rambak UD. Ibu Sri.....	107

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 <i>Standard Sequence Guide</i> (SSG)	41
Tabel 3. 2 Naskah.....	46
Tabel 3. 3 Waktu Unggahan Postingan.....	67
Tabel 3.4 <i>Key Perfomance Indikator</i>	69
Tabel 3. 4 <i>Budgeting</i>	71
Tabel 3. 5 <i>Timeline</i> Produksi.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Tepung Tapioka Bahan Utama Pembuatan Kerupuk Rambak.....	117
Lampiran 1. 2 Proses Pencetakan Kerupuk Rambak.....	117
Lampiran 1. 3 Proses Penjemuran Kerupuk Rambak	118
Lampiran 1. 4 Contoh Produk Kerupuk Rambak Ibu Sri	118