



**UPAYA PENINGKATAN *BRAND RECOGNITION*
KAMPUNG ALAM MALON MELALUI PRODUKSI
VIDEO BLOG**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan
(S.Tr.) Informasi dan Humas Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro

Oleh:

Allysa Zachrianka

40020621650066

PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN (S.Tr.)

INFORMASI DAN HUMAS

SEKOLAH VOKASI

SEMARANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Penulis menyatakan bahwa tugas akhir ini disusun berdasarkan hasil pemikiran, penelitian, dan pengolahan data yang dilakukan secara mandiri. Seluruh data, informasi, dan ide yang tertuang tidak mengambil bahan dari publikasi atau tulisan pihak lain, kecuali yang telah disebutkan pada rujukan dan daftar pustaka. Penulis bersedia menerima sanksi jika telah terbukti melakukan plagiasi/penjiplakan.

Nama : Allysa Zachrianka

NIM : 40020621650066

Tanda Tangan : 

Tanggal : Semarang, 18 Juni 2025

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

**UPAYA PENINGKATAN *BRAND RECOGNITION* KAMPUNG ALAM
MALON MELALUI PRODUKSI VIDEO BLOG**

Oleh

**Allysa Zachrianika
40020621650066**

Semarang, 18 Juni 2025

**Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing**



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

NIP. 199003172019032014

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Allysa Zachrianka
NIM : 40020621650066
Program Studi : S.Tr. Informasi dan Humas
Judul Tugas Akhir : Upaya Peningkatan *Brand Recognition*
Kampung Alam Malon Melalui Produksi Video
Blog

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

TIM PENGUJI

Pembimbing : Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom., M.I.Kom. (.....)
NIP. 199003172019032014
Penguji 1 : Jazimatul Husna, S.IP., M.IP. (.....)
NIP. 198204252018072001
Penguji 2 : Ni Putu Eka Budi Pradnya Wulandari Dewi, (.....)
S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 199905122024062001

Semarang, 18 Juni 2025

Ketua Program Studi S.Tr. Informasi dan Humas,


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

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melapangkan jalan dan mempermudah langkah sehingga penulis dapat menyelesaikan pelaksanaan hasil karya Tugas Akhir yang berjudul “Upaya Peningkatan *Brand Recognition* Kampung Alam Malon melalui Produksi Video Blog”. Tugas Akhir ini dilaksanakan dan disusun untuk memenuhi tanggung jawab dalam mencapai gelar Sarjana Terapan (S.Tr.) Informasi dan Humas, Departemen Informasi dan Budaya, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.

Teriring harapan bahwa tugas akhir ini dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam produksi video blog (vlog) sebagai peningkatan *brand recognition* potensi daerah, khususnya batik pewarna alami. Selain itu, sebagai bentuk kerja sama klien dan pengenalan program studi S.Tr. Informasi dan Humas kepada klien tugas akhir, yakni Kampung Alam Malon dan Pemerintah Kota Semarang. Adapun pembahasan tugas akhir terdiri atas 5 BAB, yakni:

BAB I PENDAHULUAN: Berisikan latar belakang masalah, yakni kesadaran masyarakat mengenai Kampung Alam Malon belum menyeluruh, termasuk pada masyarakat Kota Semarang itu sendiri. Selain itu, pola interaksi di media sosial yang berkaitan kampung ini masih tergolong rendah. Kemudian hal tersebut dituangkan pada rumusan masalah, yakni diperlukan pendekatan baru berupa produksi video blog sebagai alat *digital storytelling* untuk meningkatkan *brand recognition* Kampung Alam Malon.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA: Membahas mengenai penelitian terdahulu dan teori yang selaras dengan proyek tugas akhir.

BAB III METODE: Berisikan tahap-tahap produksi tugas akhir, termasuk konsep dan naskah yang terdapat pada *Standard Sequences Guide (SSG)*.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN: Menjelaskan kesesuaian rencana dengan pelaksanaan produksi, termasuk *review* video blog yang telah dibuat.

BAB V PENUTUP: Berisikan kesimpulan dan saran yang merujuk pada Kampung Alam Malon terkait peningkatan *brand awareness*.

Penulis menyadari bahwa dalam pelaksanaan dan penulisannya, tugas akhir ini tidak dapat dikatakan sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca. Penulis berharap, Tugas Akhir “Upaya Peningkatan *Brand Recognition* Kampung Alam Malon melalui Produksi Video Blog” dapat bermanfaat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 18 Juni 2025

Allysa Zachrianika

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Learn from Yesterday, Live for Today, and Hope for Tomorrow.”

(Albert Einstein)

PERSEMBAHAN

“Tidak ada lembar yang lebih indah dibandingkan lembar persembahan. Tugas akhir ini ditujukan untuk diri sendiri, kedua orang tua yang terkasih, teteh, sahabat, segenap civitas akademik Program Studi Informasi dan Humas Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro, serta pihak-pihak yang telah membersamai riuh-tenang perjalanan ini. Terima kasih setulusnya.”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah menyertai dalam pelaksanaan dan penyusunan Tugas Akhir “Upaya Peningkatan *Brand Recognition* Kampung Alam Malon melalui Produksi Video Blog”. Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa dukungan, bantuan, bimbingan, serta arahan dari pihak-pihak yang telah kebersamai perjalanan ini. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih setulusnya kepada:

1. Allah SWT yang telah melapangkan jalan dan mempermudah langkah sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
2. Kedua orang tua tercinta, ibu dan ayah yang senantiasa memberikan dukungan, baik berupa materi dan moral, serta merengkuh dalam setiap doa yang dipanjatkan.
3. Teteh dan Aa, tempat penulis pulang setelah orang tua—yang kalimatnya selalu menjadi penyemangat selama penyusunan tugas akhir. Terima kasih karena telah percaya pada si bungsu ini.
4. Ketua Program Studi, Dr. Sri Indrahti, M.Hum. Terima kasih atas segala kesempatan, pengarahan, dan bantuan dalam penyusunan tugas akhir ini.
5. Mbak Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa memberikan motivasi dalam penyusunan tugas akhir ini. Tanpa Mbak Dhiyan dan ketersediaan waktu untuk selalu direpotkan, tugas akhir ini mungkin tidak akan rampung. Semoga hal-hal baik senantiasa menyertai.
6. Dosen Penguji, Mbak Jazimatul Husna, S.IP., M.IP. dan Mbak Ni Putu Eka Budi Pradnya Wulandari Dewi, S.I.Kom., M.I.Kom. yang telah meluangkan waktunya sejak seminar proposal hingga sidang akhir. Berkat Mbak Jazi dan Mbak Wulan, pikiran mengenai ‘sidang’ menjadi tidak se-menakutkan itu.
7. Keluarga Kompimpro Pemerintah Kota Semarang, Mas Yossie, Mas Warih, Mas Pradika, Mas Ayik, Mas Dian. Terima kasih karena telah memberi kesempatan dan jembatan bagi pelaksanaan tugas akhir ini.

8. Ibu Umi Salma selaku Narasumber, terima kasih karena telah menerima penulis sepenuh hati, yang hangat racikan tehnya akan selalu diingat setiap kali memikirkan tentang Gunungpati.
9. Para Pengrajin yang tergabung pada IKM Batik Alam Malon yang hangat senyum dan gelak tawanya menenangkan selama proses pelaksanaan tugas akhir. Teriring harap agar Batik Alam Malon tetap lestari.
10. Sahabat yang terkasih, Isdianti. Terima kasih karena telah kebersamaan dalam riuh dan tenang penyusunan tugas akhir ini. Untuk segala hal yang baik yang telah diberikan semesta, kamu adalah orang yang tepat untuk mendapatkannya.
11. Sahabat yang terkasih, Putri Sephia yang selalu menemani malam-malam panjang tanpa tidur, tolong tetap hubungi aku selama perjuanganmu, ya!
12. Sahabat yang terkasih, Adistira, Shely, dan Iqlima. Atas segala peluk yang tetap mendekap di tengah jarak yang terbuka, terima kasih banyak.
13. Adikku, Arsyla yang bantuan dan kehadirannya melengkapi penyusunan tugas akhir ini. Sedih rasanya mengingat bahwa setelah ini, kita hanya bisa bertemu satu tahun sekali. Akan tetapi, teriring harap agar sisa perjalananmu di Semarang mampu menjadikanmu pribadi yang teguh. Terima kasih karena telah memilih untuk ikut bersama penulis ke kota ini.
14. Tim Pendopo Mobil Merah; Arsyla, Haidar, dan Gavin. Tanpa kalian, tugas akhir ini mungkin tidak akan terlaksana. Selamat melanjutkan perjuangan sebagai Dipo Muda. Jangan lupa untuk mampir ke Malon lain kali!
15. Elga, rekan penulis sejak mahasiswa baru. Terima kasih karena tetap menerima segala keluhan-kesah penulis selama penyusunan tugas akhir ini. *Cheers to all the sleepless nights we've been through.*
16. Eirene, rekan menjelajahi Semarang selama beberapa tahun terakhir ini. Terima kasih karena telah mengenalkan pada tempat-tempat yang akhirnya akan selalu hidup dalam memori. Ayo kita keliling kota ini sekali lagi!
17. Fasya, rekan penulis yang juga sedang berjuang untuk menamatkan studi. Terima kasih telah mau direpotkan untuk menjadi teman diskusi.

18. Ratu, yang hangat kasihnya selalu memenuhi ruang obrolan. Untuk segala perhatian, penguatan, dan dukungan, terima kasih banyak.
19. Teruntuk rekan-rekan yang sedang berusaha untuk menemukan jalan keluar; Rifanny, Belinda, Aliya. Atas segala bentuk cinta dan harapan, terima kasih banyak.
20. Wanda, si centil yang selalu sedia. Akhir perjalanan di kampus ini tidak akan lengkap tanpamu. Segala usaha yang tengah dilakukan, semoga Tuhan sertai dan berkahi dalam setiap langkahnya. Terima kasih karena telah membantu.
21. Pihak-pihak yang telah kebersamai, yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih karena tetap percaya dan tetap menyisipkan doa untuk kelancaran perjalanan ini.
22. Untuk Yanka, selamat telah menamatkan studi di Universitas Diponegoro! Tempat yang awalnya bukan tujuan utama—yang membayangkan untuk masuk saja tidak pernah terlintas dalam kepala. Pada malam-malam yang merengkuh kegelisahanmu, sesungguhnya harapan akan ada dalam setiap resah yang membelenggu nadimu. Oleh karena itu, tetaplah bertahan dan peluk erat dirimu. Semoga genggammu pada hal-hal yang selalu didekap dalam doa kian kentara.

Semarang, 18 Juni 2024

Penulis,

Allysa Zachrianika

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
1.5 Luaran	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Kajian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori.....	13
2.2.1 <i>Brand Awareness</i>	13
2.2.2 <i>Media Public Relations</i>	14
2.2.3 Video Blog (Vlog).....	15

2.2.5 Teknik Pengambilan Video	16
2.2.5 Teknik Pengeditan Video	19
BAB III METODE	21
3.1 Konsep Penciptaan Karya	21
3.1.1 Klien Karya Bidang	21
3.1.2 Profil Kampung Alam Malon	21
3.2 Konsep Karya Bidang	21
3.3 Metode Pelaksanaan.....	22
3.3.1 Pra Produksi.....	22
3.3.2 Produksi.....	23
3.3.3 Pasca Produksi	24
3.4 Linimasa Pelaksanaan Tugas Akhir	25
3.5 Rancangan Anggaran Biaya.....	25
3.6 Segmentasi Target Audiens	26
3.6.1 Segmentasi Demografis	26
3.6.2 Segmentasi Geografis	26
3.6.3 Segmentasi Psikografis	26
3.7 Standard Sequences Guide (SSG).....	26
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Gambaran Umum Permasalahan	31
4.2 Analisis Tahap Pra Produksi.....	31
4.3 Analisis Tahap Produksi.....	37
4.4 Analisis Tahap Pasca Produksi	40
4.4.1 Penyutitan (<i>Editing</i>)	40
4.4.2 <i>Preview</i> dan Revisi	44

4.4.3 Pengunggahan Video	44
4.5 Analisis Hasil dan Evaluasi	45
4.5.1 Perencanaan Evaluasi.....	45
4.5.2 Analisis Hasil Posting dan Ulasan Publik.....	45
4.5.3 Analisis Hasil Survei	47
4.6 Hambatan Produksi	51
4.6.1 Pra Produksi.....	51
4.6.2 Produksi	51
4.6.3 Pasca Produksi	52
BAB V PENUTUP.....	53
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Survei Pengetahuan Umum Masyarakat Kota Semarang mengenai Kampung Alam Malon	7
Gambar 1.2 YouTube @pemerintahkotasemarang.....	7
Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian	22
Gambar 4.1 Wawancara antara <i>Host</i> dengan Ketua IKM Batik Alam Malon.....	38
Gambar 4.2 Praktik Membatik.....	39
Gambar 4.3 Proses Membatik dalam Jarak Dekat	39
Gambar 4.4 Pemilihan dan Penyuntingan Klip Video	40
Gambar 4.5 Penambahan Audio	41
<i>Gambar 4.6 Penambahan Teks</i>	42
Gambar 4.7 Penyempurnaan Warna (<i>Color Grading</i>).....	42
Gambar 4.8 Penambahan Filter.....	43
Gambar 4.9 Proses Ekspor Video	43
Gambar 4.10 Video yang telah diunggah di Kanal YouTube @pemerintahkotasemarang.....	44
Gambar 4.11 Hasil Survei seputar motif Batik Alam Malon.....	48
Gambar 4.12 Hasil Survei mengenai pewarna alami yang digunakan pada Batik Alam Malon	49
Gambar 4.13 Hasil Survei mengenai tahapan pembuatan Batik Alam Malon	50

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan antara Kampung Alam Malon dan Kampung Batik Rejomulyo	2
Tabel 1.2 Perbandingan Interaksi di Media Sosial.....	3
Tabel 3.1 Linimasa Pelaksanaan Tugas Akhir.....	25
Tabel 3.2 Rancangan Anggaran Biaya.....	25
Tabel 3.3 <i>Guideline</i> Produksi.....	27
Tabel 4.1 Pengembangan <i>Standard Sequences Guide</i>	32
Tabel 4.2 Tim Produksi dan <i>Talent</i> Video Blog terkait Kampung Alam Malon..	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Dokumentasi Pelaksanaan Produksi	58
Lampiran 1.2 <i>Thumbnail</i> YouTube.....	60
Lampiran 1.3 Sertifikat Velt	60
Lampiran 1.4 Surat Penciptaan Hak Kekayaan Intelektual (HKI).....	61
Lampiran 1.5 Hasil Cek Plagiarisme melalui Turnitin	62

ABSTRAK

Kampung Alam Malon merupakan sentra batik pewarna alami di Kota Semarang. Akan tetapi, pada pelaksanaannya, *awareness* mengenai kampung ini belum menyeluruh dan santer dibicarakan, bahkan oleh masyarakat Kota Semarang itu sendiri. Selain itu, jumlah interaksi di media sosial terkait Kampung Alam Malon masih tergolong rendah. Hal ini berkaitan dengan produksi konten yang dibuat. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan yang lebih menarik dan informatif melalui pembuatan video blog (vlog) agar masyarakat semakin mengenal potensi utama kampung tersebut, yaitu batik alam. Proses produksi video blog dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu Pra Produksi, Produksi, dan Pasca Produksi. Berdasarkan proyek yang dihasilkan, dapat digarisbawahi bahwa produksi video blog “Kampung Alam Malon: Sentra Batik dengan Pewarna Alami yang Menginspirasi” terbukti mampu meningkatkan *brand recognition* Kampung Alam Malon di kalangan audiens yang terpapar. Penonton video blog tidak hanya menunjukkan peningkatan kesadaran terhadap Kampung Alam Malon, tetapi juga mampu memahami dengan baik potensi daerah penghasil batik alam tersebut, termasuk jenis pewarna alami yang dipakai hingga tahapan pembuatan Batik Alam Malon. Selain itu, penggunaan video blog juga mampu meningkatkan pola interaksi, yakni sebanyak 1.368 tayangan, 502 suka, dan 52 komentar dalam kurun waktu 13 hari penayangan. Angka ini jauh melampaui ketiga konten sebelumnya, yang masing-masing telah tayang selama 4 bulan, 3 tahun, dan 2 tahun tetapi menghasilkan interaksi yang jauh lebih rendah. Dengan demikian, pendekatan dan bentuk konten baru berupa video blog yang menggunakan metode *digital storytelling* lebih efisien dalam menarik perhatian dan mendorong keterlibatan audiens.

Kata Kunci: Video blog, *Brand Recognition*, Kampung Alam Malon, Batik Alam, Batik Alam Malon.

ABSTRACT

Kampung Alam Malon is a natural batik dye center in Semarang City. However, awareness about Kampung Alam Malon has not been comprehensive and widely discussed, even by the people of Semarang City itself. In addition, the number of interactions on social media related to Kampung Alam Malon is still relatively low. This is related to content production. Therefore, a more interesting and informative approach was needed through the creation of a video blog (vlog) so that the public would be more familiar with the village's main potential, natural dye batik. The video blog production process is carried out through three stages, namely Pre-Production, Production, and Post-Production. Based on the resulting project, it can be underlined that the video blog production “Kampung Alam Malon: Sentra Batik dengan Pewarna Alami yang Menginspirasi” proved to be able to increase the brand recognition of Kampung Alam Malon among the exposed audience. The video blog's viewers showed an increased awareness of Kampung Alam Malon and a comprehensive understanding of the potential of the natural batik-producing area, including the types of natural dyes used and the stages of making Batik Alam Malon. Video blogs also increased interaction patterns, receiving 1,368 impressions, 502 likes, and 52 comments within 13 days of airing. These numbers far surpassed the previous three contents, which had been on air for 4 months, 3 years and 2 years respectively but generated much lower interactions. The fresh approach and type of content, a video blog that utilizes digital storytelling techniques, is consequently more effective in capturing attention and encouraging audience participation.

Keywords: Video blog, Brand Recognition, Kampung Alam Malon, Natural Dye Batik, Batik Alam Malon.