



**STRATEGI PUBLIC RELATIONS
MELALUI PRODUKSI KONTEN VIDEO *REELS*
BATIK SEMARANG 16
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
MASYARAKAT KOTA SEMARANG**

TUGAS AKHIR

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

Oleh :

Nugraeni Febrianingrum

40020622650012

**PROGRAM STUDI STr. INFORMASI DAN HUMAS
SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
2026**

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

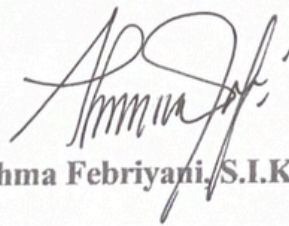
**STRATEGI PUBLIC RELATIONS
MELALUI PRODUKSI KONTEN VIDEO *REELS* BATIK
SEMARANG 16
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
MASYARAKAT KOTA SEMARANG**

Oleh:

**Nugraeni Febrianingrum
40020622650012**

Semarang, 25 Mei 2026

**Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing**



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

NIP. 199202122020122022

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Nugraeni Febrianingrum
NIM : 40020622650012
Program Studi : D4 Informasi dan Humas
Judul Tugas Akhir : Strategi Public Relations Melalui Produksi Konten
Video *Reels* Batik Semarang 16 untuk Meningkatkan
Brand Awareness Masyarakat Kota Semarang


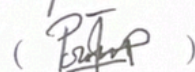
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan (STr.) pada Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.

TIM PENGUJI

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

Penguji I : Dr. Dra. Liliek Budiastuti, M.Si.

Penguji II : Priskila Primaningrum Demmasapo, S.I.Kom., M.I.Kom.


()
()

Semarang, 25 Mei 2026
Ketua Prodi Informasi dan Humas,



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

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 : Nugraeni Febrianingrum

NIM : 40020622650012

Tanda Tangan :



Tanggal : 25 Mei 2026

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul ”Strategi *Public Relations* melalui Produksi Konten Video *Reels* Batik Semarang 16 untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Masyarakat Kota Semarang” dengan baik. Penyusunan Tugas Akhir ini dilakukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro. Dalam proyek ini, penulis mengkaji penerapan Strategi *Public Relations* melalui produksi konten video Instagram *Reels* sebagai media komunikasi *digital* guna meningkatkan *brand awareness* Batik Semarang 16 di kalangan masyarakat.

Proyek Tugas Akhir ini menghasilkan enam konten video Instagram *Reels* yang dirancang secara strategis dengan mengusung pendekatan visual *storytelling*. Konten yang dibuat tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi mengenai batik khas Semarang serta upaya memperkenalkan identitas lokal kepada masyarakat secara lebih luas.

Sistematika penulisan Tugas Akhir ini disusun dalam beberapa bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN, yang memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, serta luaran yang dihasilkan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, berisi kajian terhadap penelitian terdahulu serta landasan teori yang digunakan sebagai acuan dalam penyusunan Tugas Akhir.

BAB III METODE PELAKSANAAN, menjelaskan profil Batik Semarang 16, target audiens, konsep penciptaan karya, serta tahapan produksi yang meliputi pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, menguraikan hasil pelaksanaan produksi konten serta analisis terhadap efektivitasnya dalam meningkatkan *brand awareness*.

BAB V PENUTUP, memuat kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi ke depannya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Tugas Akhir ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan di masa yang akan datang. Penulis juga berharap Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi Batik Semarang 16, masyarakat, serta pengembangan ilmu di bidang *Public Relations*.

Semarang, 25 Mei 2025

Penulis

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

”Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan.” (Q.S Al-Insyirah: 5 dan 6)

”Tebarlah kebaikan untuk siapapun dan dimanapun, dengan kebaikan itu akan berbalik lagi kepadimu dalam bentuk apapun” Nugraeni

PERSEMBAHAN:

Tugas akhir ini penulis persembahkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, karunia, serta kemudahan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan proses perkuliahan dan penyusunan Tugas Akhir ini dengan baik. Penulis juga mempersembahkan karya ini kepada kedua orang tua, kakak dan keluarga yang senantiasa memberikan doa dukungan, semangat serta pengorbanan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Diponegoro. Selain itu, tugas akhir ini penulis persembahkan kepada seluruh Civitas Akademika Universitas Diponegoro, khususnya pada Dosen Program Studi Informasi dan Humas yang telah memberikan ilmu, bimbingan, serta pengalaman selama proses perkuliahan. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Batik Semarang 16 yang telah memberikan kesempatan dan kepercayaan untuk bekerja sama sebagai klien dalam pelaksanaan proyek Tugas Akhir ini. Tidak lupa, penulis juga mempersembahkan karya ini kepada teman-teman serta orang-orang terdekat yang selalu memberikan bantuan, dukungan dan motivasi selama proses penyelesaian Tugas Akhir berlangsung.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis memanjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul "Strategi *Public Relations* melalui produksi Konten Video Instagram *Reels* Batik Semarang 16 untuk Meningkatkan *Brand Awareness*" dengan baik dan lancar. Penulis menyadari bahwa proses penyusunan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak yang senantiasa memberikan arahan dan motivasi selama proses pengerjaan berlangsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, kontribusi serta bantuan sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.

1. Allah SWT atas segala rahmat, karunia dan ridho-Nya yang senantiasa menyertai penulis selama proses penyusunan tugas akhir ini hingga akhirnya dapat terselesaikan dengan baik.
2. Kepada Mama dan alm. Bapak yang penulis cinta dan sayangi. Mama selalu hadir di setiap proses penulis dalam suka dan duka, yang selalu mengusahakan semuanya, memberikan dukungan moral maupun material serta doa yang tiada hentinya untuk penulis. Dan juga untuk alm. Bapak yang kasih sayang dan cintanya akan selalu hidup di hati penulis meskipun raganya telah tiada. Penulis percaya bahwa segala perjuangan dan doa Mama menjadi kekuatan terbesar bagi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Tidak ada banding yang setara untuk apa yang telah mereka berikan kepada penulis.
3. Kepada Mba Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Ketua Program Studi Informasi dan Humas Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro sekaligus sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan, dukungan moral, semangat, motivasi, serta pembelajaran yang sangat berarti bagi penulis selama proses penyusunan tugas akhir berlangsung.

4. Kepada Ibu Dr. Dra. Liliek Budiastuti, M.Si. dan Mba Priskila Primaningrum Demmasapo, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Penguji yang telah memberikan kritik, saran serta masukan yang membangun demi penyempurnaan tugas akhir ini.
5. Kepada pihak Batik Semarang 16 khususnya Ibu Endah Purwanti yang telah memberikan kesempatan, kepercayaan, bantuan kepada penulis selama pelaksanaan projek tugas akhir ini.
6. Kepada Fauziah Firlita Ningsih selaku teteh penulis yang selalu mendukung penulis dalam setiap suka dan duka, yang menjadi sahabat, pendengar terbaik, sekaligus kakak yang selalu memberikan semangat dan perhatian kepada penulis.
7. Kepada Divanie Najla Nazifa selaku sahabat penulis sejak awal perkuliahan hingga saat ini yang selalu ada di setiap kondisi penulis dalam menjalani kehidupan selama masa perkuliahan. Terima kasih karena selalu mau membantu penulis dalam keadaan apa pun, menemani setiap proses, mendengarkan cerita dan keluh kesah penulis, serta selalu berjalan bersama dalam setiap proses senang maupun sulit yang dilalui.
8. Kepada Ajrina Nanda Khairuna dan Nasywa Khairunnida selaku sahabat penulis yang menemani perjalanan penulis sejak masa SMA hingga saat ini dengan penuh dukungan, cerita dan kebersamaan yang berarti. Selalu hadir dalam setiap proses kehidupan penulis, menjadi tempat berbagai cerita walaupun dari jarak jauh serta tetap berjalan bersama dalam suka maupun duka yang dilalui penulis.
9. Kepada Audi Reva Dheanty, Davina Khalifah Mujahidah, dan Wening Caya Ing Tyas selaku sahabat penulis selama masa perkuliahan yang telah memberikan warna, dukungan dan kebersamaan selama proses perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir. Menemani penulis sejak masa mahasiswa baru hingga proses pengerjaan tugas akhir bersama-sama, serta tetap saling mendukung dan membantu satu sama lain. Terima kasih telah menjadi salah satu orang baik yang mengubah stereotip penulis tentang pertemanan di dunia perkuliahan.

10. Kepada Emily Makmur dan Khansa Aulia Rahma selaku sahabat penulis yang selalu memberikan semangat, bantuan dan dukungan kepada penulis. Bersama kalian, hari-hari di kampus berubah menjadi cerita yang hangat dan layak untuk dikenang. Terima kasih telah bertahan di sisi penulis saat awal hingga saat ini. Kalian bukan sekedar teman, tetapi juga menjadi bagian dari perjalanan yang akan selalu hidup dalam ingatan penulis.
11. Kepada Amirah Khairunnisa dan Anggi Pandaoni Pasaribu selaku sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan, semangat, menjadi tempat berbagai cerita dan diskusi hingga larut malam serta menemani penulis dalam berbagai proses hingga penyusunan tugas akhir dengan penuh kenangan. Dibalik gengsi, ada hati baik yang selalu siap menyediakan bahu untuk bersandar dan hadir tanpa syarat di kehidupan penulis.
12. Kepada Meidina Aziza, Mba Tiara, Mba Tannya, Mba Ajeng dan Mas Fikri selaku teman dan kakak-kakak yang penulis kenal selama masa magang hingga saat ini yang telah memberikan banyak pengalaman, pelajaran, dukungan serta kebersamaan yang berarti bagi penulis.
13. Kepada Bank Indonesia melalui Generasi Baru Indonesia (GenBI) Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menerima program beasiswa selama dua tahun masa perkuliahan. Dukungan tersebut tidak hanya membantu penulis dalam menempuh pendidikan, tetapi juga memberikan berbagai pengalaman, pembelajaran, relasi serta kesempatan untuk mengembangkan diri melalui berbagai program dan kegiatan yang menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis hingga menyelesaikan tugas akhir ini.
14. Kepada HIMAFORMAS, Perhumas Muda Semarang, Simpul Negeri, BRIDA Kota Semarang, PT KAI Kantor Pusat, dan PT Pertamina EP Field Cepu yang telah menjadi bagian dari perjalanan selama masa perkuliahan.
15. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan motivasi, bantuan, doa dan dukungan dalam berbagai bentuk sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
UCAPAN TERIMAKASIH	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan.....	10
1.4 Manfaat	10
1.4.1 Bagi Penulis	10
1.4.2 Bagi Batik Semarang 16.....	10
1.4.3 Bagi Masyarakat.....	11
1.5 Luaran	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Kajian Karya Terdahulu	12

2.2	Landasan Teori	15
2.2.1	<i>Public Relations</i>	15
2.2.2	<i>Brand Awareness</i>	17
2.2.3	Media Sosial.....	19
2.2.4	Instagram.....	20
2.2.5	Videografi.....	24
BAB III METODE PELAKSANAAN		29
3.1	Profil Batik Semarang 16	29
3.2	Target Audiens	31
3.3	Konsep Penciptaan Karya	32
3.4	Mekanisme Produksi	34
3.4.1	Pra-Produksi.....	35
3.4.2	Produksi	52
3.4.3	Pasca-Produksi	52
3.4.4	Jadwal Publikasi.....	53
3.5	KPI.....	54
3.6	Sustainability	56
3.7	<i>Timeline</i> Pelaksanaan	57
3.8	Rancangan Anggaran Dana	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		59
4.1	Gambaran Umum Permasalahan.....	59
4.2	Proses Pelaksanaan.....	60
4.3	Analisis Hasil Konten.....	90
4.4	Sustainability.....	95
4.5	Hambatan dan Solusi.....	98

BAB V PENUTUP.....	100
5.1 Kesimpulan	100
5.2 Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 <i>Content Plan</i>	32
Tabel 3. 2 <i>STANDART SEQUENCE GUIDE</i> Konten ke-1	36
Tabel 3. 3 <i>STANDART SEQUENCE GUIDE</i> Konten ke-2	39
Tabel 3. 4 <i>STANDART SEQUENCE GUIDE</i> Konten ke-3	42
Tabel 3. 5 <i>STANDART SEQUENCE GUIDE</i> Konten ke-4	45
Tabel 3. 6 <i>STANDART SEQUENCE GUIDE</i> Konten ke-5	47
Tabel 3. 7 <i>STANDART SEQUENCE GUIDE</i> Konten ke-6	50
Tabel 3. 8 Jadwal publikasi konten	54
Tabel 3. 9 KPI Konten.....	55
Tabel 3. 10 <i>Timeline</i> pelaksanaan.....	57
Tabel 3. 11 Rancangan anggaran produksi.....	58
Tabel 4. 1 Perubahan dan pengembangan SSG.....	63
Tabel 4. 2 Lokasi pengambilan gambar	72
Tabel 4. 3 <i>Caption</i> konten	85
Tabel 4. 4 <i>Timeline</i> publikasi	88
Tabel 4. 5 Tautan unggahan.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data kuesioner domisili.....	3
Gambar 1. 2 Data kuesioner pengetahuan mengenai Batik Semarang 16	3
Gambar 1. 3 Data kuesioner pengetahuan motif Batik Semarang 16	4
Gambar 1. 5 Akun Instagram Batik Semarang 16.....	5
Gambar 1. 6 Analisis Social Blade Batik Semarang 16	8
Gambar 2. 1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	18
Gambar 3. 1 Logo Batik Semarang 16.....	29
Gambar 3. 2 Alur produksi.....	35
Gambar 4. 1 Wawancara dengan pihak manajemen Batik Semarang 16.....	61
Gambar 4. 2 Pengambilan video pada siang hari.....	67
Gambar 4. 3 Pengambilan video pada sore hari.....	68
Gambar 4. 4 Pengambilan video indoor.....	68
Gambar 4. 5 Pengambilan video area outdoor	69
Gambar 4. 6 Talent briefing	70
Gambar 4. 7 Set up.....	71
Gambar 4. 8 Teknik pengambilan video close up	73
Gambar 4. 9 Teknik pengambilan video medium close up	73
Gambar 4. 10 Teknik pengambilan video medium shot.....	74
Gambar 4. 11 Teknik pengambilan video medium long shot.....	75
Gambar 4. 12 Teknik pengambilan video full shot	75
Gambar 4. 13 Teknik Pengambilan video wide shot.....	76
Gambar 4. 14 Teknik pengambilan video long shot.....	77
Gambar 4. 15 Posisi pengambilan video eye level	78
Gambar 4. 16 Posisi pengambilan video high angle	79
Gambar 4. 17 Posisi pengambilan video low angle	79
Gambar 4. 18 Proses pengambilan gambar.....	80
Gambar 4. 19 Footage Checking.....	81
Gambar 4. 20 Editing video	82
Gambar 4. 21 Color grading	84
Gambar 4. 22 Pembuatan Thumbnail.....	85

Gambar 4. 23 Recap publikasi konten di instagram Batik Semarang 16.....	88
Gambar 4. 24 Data pengetahuan Responden mengenai Instagram Batik Semarang 16.....	90
Gambar 4. 25 Data pengetahuan responden mengenai konten	91
Gambar 4. 26 Data pengetahuan responden mengenai Batik Semarang 16	92
Gambar 4. 27 Data pengetahuan responden mengenai 219 motif	93
Gambar 4. 28 Data pendukung penggunaan Instagram	93
Gambar 4. 29 Data motif yang disukai responden.....	94
Gambar 4. 30 Analisis Social Blade Batik Semarang 16.....	96

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	104
Lampiran 2 Berita Acara Serah Terima.....	105
Lampiran 3 Dokumentasi Serah Terima BAST	110
Lampiran 4 Sertifikat TOEFL	111
Lampiran 5 Pengajuan HKI	112
Lampiran 6 Surat keterangan bebas plagiasi.....	113

ABSTRAK

Perkembangan media sosial mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan *platform digital* sebagai sarana komunikasi dan promosi, termasuk dalam membangun *brand awareness*. Batik Semarang 16 merupakan UMKM batik khas Kota Semarang yang memiliki 219 motif batik terdaftar HAKI dan aktif dalam kegiatan edukasi budaya. Namun, tingkat *brand awareness* masyarakat terhadap Batik Semarang 16 masih tergolong rendah. Oleh karena itu, tugas akhir ini bertujuan untuk merancang dan memproduksi konten video Instagram *Reels* sebagai strategi *Public Relations* dalam meningkatkan *brand awareness* Batik Semarang 16. Metode yang digunakan dalam tugas akhir ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, analisis media sosial serta penyebaran kuesioner pra-produksi dan pasca-produksi menggunakan Google Formulir. Produksi konten dilakukan dengan membuat enam konten video Instagram *Reels* yang mengangkat tema motif batik khas Semarang, seperti motif ikon kota, kuliner, sejarah dan motif kelurahan. Hasil tugas akhir menunjukkan bahwa konten video Instagram *Reels* berhasil meningkatkan *brand awareness* Batik Semarang 16. Berdasarkan hasil survei pasca-produksi, sebanyak 97% responden mengetahui Batik Semarang 16 setelah melihat konten yang dipublikasikan. Selain itu, sebanyak 98% responden mengetahui bahwa Batik Semarang 16 memiliki 219 motif terdaftar HAKI. Hasil analisis *Social Blade* juga menunjukkan peningkatan jumlah *like* dan komentar pada setiap unggahan konten. Dengan demikian, strategi *Public Relations* melalui produksi konten video Instagram *Reels* dinilai efektif dalam meningkatkan *brand awareness* Batik Semarang 16 di masyarakat Kota Semarang.

Kata Kunci: *Public Relations, Brand Awareness, Instagram Reels, Media Sosial, Batik Semarang 16.*

ABSTRACT

The development of social media encourages businesses to utilize digital platforms as a means of communication and promotion, including in building brand awareness. Batik Semarang 16 is a batik-based small and medium enterprise (SME) in Semarang City that owns 219 batik motifs registered under Intellectual Property Rights (IPR) and actively conducts cultural education activities. However, public brand awareness of Batik Semarang 16 remains relatively low. Therefore, this final project aims to design and produce Instagram Reels video content as a Public Relations strategy to increase brand awareness of Batik Semarang 16. The method used in this final project is a qualitative descriptive method with data collection techniques through observation, interviews, documentation, social media analysis, and the distribution of pre-production and post-production questionnaires using Google Forms. The content production process involved creating six Instagram Reels video contents that highlight Semarang batik motifs, including city icons, culinary elements, historical themes, and village-based motifs. The results of this final project indicate that Instagram Reels video content successfully increased brand awareness of Batik Semarang 16. Based on the post-production survey results, 97% of respondents recognized Batik Semarang 16 after viewing the published content. Furthermore, 98% of respondents became aware that Batik Semarang 16 has 219 batik motifs registered under Intellectual Property Rights (IPR). The Social Blade analysis also showed an increase in the number of likes and comments on each uploaded content. Therefore, the Public Relations strategy through Instagram Reels video production is considered effective in increasing brand awareness of Batik Semarang 16 among the people of Semarang City.

Keywords: *Public Relations, Instagram Reels, Brand Awareness, Digital Content, Batik Semarang 16*