



**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* MELALUI PRODUKSI
KONTEN KREATIF TIKTOK DALAM MENINGKATKAN
ENGAGEMENT RATE PADA AKUN @sheishikicks2**

TUGAS AKHIR

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

Oleh:

Syifa Khalisa Putri

40020622650087

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

2026

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: Syifa Khalisa Putri

NIM: 40020622650087



Semarang, 10 Juni 2026

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* MELALUI PRODUKSI KONTEN KREATIF
TIKTOK DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT RATE PADA AKUN
@sheishikicks2

Oleh:


Syifa Khalisa Putri

40020622650087

Semarang, 10 Juni 2026

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Rizki Halim, S.E., M.I.Kom.
NIP. 199505222024061001




HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Syifa Khalisa Putri
NIM : 40020622650087
Program Studi : Informasi dan Humas.
Judul Tugas Akhir : Strategi *Public Relations* Melalui Produksi Konten Kreatif TikTok Dalam Meningkatkan *Engagement Rate* Pada Akun @sheishikicks2

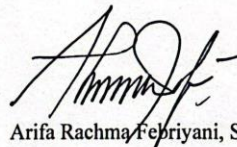
Telah Berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan (STR.) pada Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.

TIM PENGUJI

Dosen Penguji Pertama: Dr. Dra. Liliek Budiastuti Wiratmo, M.Si. ()
Dosen Penguji Kedua : Irene Syebatia Bumi, M.I.Kom. ()
Dosen Pembimbing : Rizki Halim, S.E., M.I.Kom ()

Semarang, Juni 2026

Ketua Program Studi Informasi dan Humas



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

NIP. 199202122020122022

KATA PENGANTAR

Dengan rasa syukur yang tulus, penulis mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan berkat-nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Public Relations melalui Produksi Video TikTok dalam Meningkatkan Engagement Konten UMKM Sheishi Kicks”. Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas di Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro membutuhkan penyusunan laporan ini sebagai bagian dari persyaratan akademik.

Perkembangan media sosial telah mengubah cara organisasi dan pelaku usaha berkomunikasi dengan publiknya. TikTok sebagai salah satu platform media sosial yang memiliki tingkat penggunaan tinggi menjadi sarana yang potensial untuk membangun hubungan dengan audiens melalui konten yang kreatif dan interaktif. Dalam praktik *Public Relations* digital, konten tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat untuk menciptakan komunikasi dua arah yang mampu meningkatkan *engagement*.

Tugas Akhir ini membahas penerapan strategi *Public Relations* melalui produksi 10 video konten TikTok pada akun @sheishikicks2 milik UMKM Sheishi Kicks. Program ini diawali dengan tahap riset melalui wawancara, observasi akun, serta penyebaran kuesioner. Penerapan strategi tersebut berhasil meningkatkan *engagement rate* akun sekaligus menghasilkan interaksi yang lebih aktif melalui komentar, *likes*, dan *share*. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang relevan dan informatif dapat menjadi sarana *Public Relations* yang efektif.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan bantuan selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.

Semarang, 10 Juni 2026
Penulis,



Syifa Khalisa Putri

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

“Allah tidak mengatakan hidup itu mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

PERSEMBAHAN:

Dengan penuh rasa syukur, Tugas Akhir ini penulis persembahkan kepada:

- 1. Civitas Akademik Universitas Diponegoro dan segenap jurusan Informasi dan Hubungan Masyarakat, khususnya para dosen pembimbing dan pengajar yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan bimbingan berharga selama proses studi, hingga akhir studi penulis dapat menuntaskan studi di Universitas Diponegoro*
- 2. Kedua orang tua tercinta, yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, doa beserta pengorbanan, sehingga penulis bisa bertahan hingga saat ini.*
- 3. Kepada diri sendiri, yang dapat berjuang dan berkomitmen dalam menyelesaikan proyek Tugas Akhir ini. Meskipun ada banyak tantangan dan keraguan di dalamnya. Terimakasih sudah berjuang.*

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan kemudahan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Public Relations melalui Produksi Video TikTok dalam Meningkatkan Engagement Konten UMKM Sheishi Kicks” dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyadari kelancaran penulis dalam membuat Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan serta arahan dari berbagai pihak yang membantu dan mendampingi selama proses penyusunan. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan rahmat, petunjuk, kemudahan hingga Tugas Akhir ini terselesaikan dengan baik.
2. Kedua orang tua tersayang, mama dan papa. Terima kasih atas kasih sayang, doa yang tidak pernah putus, serta dukungan yang tiada henti kepada penulis. Terima kasih atas rasa aman dan nyaman yang diberikan kepada penulis dari kecil hingga penulis dewasa.
3. Mbak Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Ketua Program Studi S.Tr. Informasi dan Humas Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro
4. Mas Rizki Halim, S.E., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing penulis yang selalu sabar, informatif, solutif dalam membimbing saya untuk dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Beliau sosok dosen yang ramah, menuntun dan memudahkan mahasiswanya selama proses bimbingan. Terima kasih banyak Mas Halim atas segala bimbingan, ilmu, saran yang telah diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.
5. Ibu Dr. Dra. Liliek Budiastuti Wiratmo, M.Si. dan Mbak Irene Syebatia Bumi, M.I.Kom. selaku dosen penguji penulis yang telah memberikan saran dan arahan untuk Tugas Akhir ini.
6. Seishi Kicks dan owner-nya yaitu Abim, terima kasih telah bersedia menjadi klien Tugas Akhir penulis dan dengan sabar mau memenuhi segala data yang penulis butuhkan.

7. Kepada adik-adik tersayang, Caca dan abang Rakha. Terima kasih sudah menjadi bagian dari hidup penulis. Sosok kalian menjadi motivasi penulis agar terus menjadi pribadi yang lebih baik tiap harinya.
8. Kepada Farhan Hafizh beserta keluarga, terima kasih sudah selalu mendukung penulis dari bangku SMA hingga saat ini. Terima kasih kepada Hafizh yang selalu memberikan waktu, tenaga, dan materi untuk memberikan semangat kepada penulis.
9. Kepada Kayla, Oca, dan Bangge. Terima Kasih sudah menjadi sahabat dan pendengar yang baik bagi penulis. Terima kasih telah hadir dan menjadi pelengkap cerita penulis dari SMP hingga saat ini.
10. Kepada anggota ABK yaitu Yazid, Desyifa, Mario, Abi, Paren, Agris yang selalu ada menemani penulis dari bangku SMA hingga saat ini. Tak hanya menjadi sahabat, tetapi mereka telah menjadi keluarga. Terima kasih atas dukungan yang selalu diberikan kepada penulis.
11. Kepada Tita, sosok perempuan energik yang telah kebersamai penulis dari kecil hingga saat ini. Terima kasih sudah menjadi sahabat sekaligus keluarga yang baik untuk penulis.
12. Kepada Siti dan Dara, terima kasih sudah menjadi pendengar dan sahabat yang baik bagi penulis. Terima kasih sudah menjadi sahabat yang selalu ada dan memberikan semangat, serta dukungan yang diberikan sejak SMA hingga saat ini.
13. Kepada Marsya, Nadya, dan Raya. Terima kasih sudah menjadi pendengar bagi penulis selama di bangku kuliah. Khususnya Marsya terima kasih sudah menjadi penenang selalu bagi penulis ketika proses penyusunan Tugas Akhir ini penulis banyak nangisnya, terima kasih atas kata-kata hangatnya.
14. Kepada Putri dan Liza, terima kasih sudah menjadi sahabat kelas yang suportif dan selalu merangkul penulis selama perkuliahan berjalan.
15. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas peran dan kehadirannya untuk penulis.

16. Untuk diriku sendiri, Syifa Khalisa Putri. Terima kasih banyak atas semangat dan kerja keras yang diberikan selama proses penyusunan, terima kasih untuk tidak pernah menyerah walaupun banyak tantangan dan ketakutan yang menyelimuti. Selamat atas pencapaianmu!.

ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah menjadi alat komunikasi *digital* yang banyak digunakan oleh UKM untuk membangun keterlibatan audiens. Namun, akun TikTok Sheishi Kicks mengalami ketidakstabilan dan tingkat engagement yang rendah karena manajemen akun yang kurang optimal, mulai dari penentuan jadwal publikasi, produksi konten, dan evaluasi konten, yang tidak dilakukan secara terstruktur. Oleh karena itu, pengkaryaan ini bertujuan untuk menganalisis strategi Public Relations melalui produksi video di TikTok untuk meningkatkan engagement dengan konten Sheishi Kicks. Metode yang digunakan dalam pengkaryaan ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis strategi konten. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi konten, penyebaran kuesioner, dan analisis kinerja akun TikTok Sheishi Kicks. Pengkaryaan ini juga menerapkan tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi dari proses pembuatan konten TikTok, serta penggunaan *Standart Sequence Guide* (SSG). Temuan pengkaryaan ini menunjukkan bahwa konten bertema edukasi dan *review* produk lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan daripada konten cinematic yang hanya berfokus pada visual produk. Konten yang komunikatif, informatif, dan relevan dengan kebutuhan audiens terbukti menghasilkan interaksi yang lebih besar, seperti suka, komentar, dan berbagi. Setelah menerapkan strategi tersebut, tingkat keterlibatan di akun TikTok Sheishi Kicks meningkat dari 0,38% menjadi 1,45%, dengan peningkatan 73 pengikut. Lebih lanjut, konsep *rebranding cinematic*, yang mencakup ulasan produk dan informasi, terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Kesimpulannya, dapat dikatakan bahwa strategi PR yang berbasis pada produksi konten TikTok yang menggabungkan elemen visual dan informasi secara komunikatif paling efektif dalam meningkatkan keterlibatan di akun TikTok Sheishi Kicks.

Kata Kunci: Public Relations, TikTok, Engagement, Konten Kreatif, UMKM, Sheishi Kicks

ABSTRACT

The development of social media, especially TikTok, has become a digital communication tool widely used by UMKM to build audience engagement. However, the Sheishi Kicks TikTok account experiences instability and low engagement levels due to suboptimal account management, starting from determining the publication schedule, content production, and content evaluation, which are not carried out in a structured manner. Therefore, this study aims to analyze Public Relations strategies through video production on TikTok to increase engagement with Sheishi Kicks content. The method used in this study is a qualitative descriptive method with a content strategy analysis approach. Data collection techniques include interviews, content observation, questionnaire distribution, and analysis of the performance of the Sheishi Kicks TikTok account. This study also applies the pre-production, production, and post-production stages of the TikTok content creation process, as well as the use of the Standard Sequence Guide (SSG). The research findings show that educational content and product reviews are more effective in increasing engagement than cinematic content that only focuses on product visuals. Content that is communicative, informative, and relevant to the audience's needs has been shown to generate greater interactions, such as likes, comments, and shares. After implementing this strategy, the engagement rate on Sheishi Kicks' TikTok account increased from 0.38% to 1.45%, with an increase of 73 followers. Furthermore, the cinematic rebranding concept, which included product reviews and information, proved effective in increasing audience engagement. In conclusion, it can be said that a PR strategy based on producing TikTok content that combines visual and informational elements in a communicative manner was most effective in increasing engagement on Sheishi Kicks' TikTok account.

Keywords: Public Relations, TikTok, Engagement, Creative Content, UMKM, Sheishi Kicks

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan	13
1.4 Manfaat	13
1.5 Luaran	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Kajian Karya Terdahulu	15
2.2 Landasan Teori.....	16
2.2.1 <i>Public Relations</i>	16
2.2.2 Strategi <i>Public Relations</i> (PR)	18
2.2.3 <i>Public Relations Digital</i>	19
2.2.4 Produksi Konten TikTok	20
2.2.5 Videografi	24
2.3 Kerangka Berpikir	27
BAB III METODE PENCIPTAAN KARYA.....	29
3.1 Profil Klien.....	29
3.2 Segmentasi Target Audiens	29
3.3 Konsep Karya Bidang.....	30

3.4	Proses Penciptaan Karya.....	36
3.5	Proses Produksi	36
3.5.1	Pra Produksi.....	36
3.5.2	Produksi.....	54
3.5.3	Pasca Produksi	55
3.6	Indikator Keberhasilan.....	56
3.7	Jadwal Publikasi Konten.....	57
3.8	<i>Key Performance Indicators</i> (KPI).....	58
3.9	<i>Sustainability</i> (Keberlanjutan)	58
3.10	Budgeting Produksi Video	59
3.11	Timeline Pelaksanaan	59
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1	Gambaran Umum Permasalahan.....	60
4.2	Analisis Tahap Pra Produksi.....	61
4.3	Analisis Tahap Produksi.....	62
4.4	Analisis Tahap Pasca Produksi	67
4.5	Analisis Hasil dan Evaluasi.....	70
4.5.1	Perencanaan Evaluasi	70
4.5.2	Analisis Hasil Publikasi dan Komentar	70
4.5.3	Analisis Jumlah <i>Followers</i>	90
4.5.4	Analisis <i>Engagement Rate</i>	91
4.6	Hambatan Proses Produksi	92
4.6.1	Pra Produksi.....	92
4.6.2	Produksi.....	92
4.6.3	Pasca Produksi	93
4.7	<i>Sustainability</i> (Keberlanjutan)	93
BAB V	PENUTUP	90
5.1	Kesimpulan	90
5.2	Saran	91
	DAFTAR PUSTAKA	92
	LAMPIRAN	95

Lampiran 1 Hasil Turnitin.....	95
Lampiran 2 Surat Bebas Plagiarisme.....	96
Lampiran 3 Surat Pencatatan Ciptaan.....	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah <i>Engagement</i> Konten TikTok @sheishikicks2 Bulan Juli 2025-Januari 2026.....	4
Tabel 1. 2 Konten populer pada akun TikTok @sheishikicks2	6
Tabel 1. 3 Konten tidak populer pada akun TikTok @sheishikicks2.....	7
Tabel 1. 4 Karakteristik Responden.....	10
Tabel 3. 1 KONSEP PENGKARYAAN.....	30
Tabel 3. 2 <i>STANDARD SEQUENCE GUIDE</i> (SSG) #1.....	38
Tabel 3. 3 <i>STANDARD SEQUENCE GUIDE</i> (SSG) #2.....	40
Tabel 3. 4 <i>STANDARD SEQUENCE GUIDE</i> (SSG) #3.....	41
Tabel 3. 5 <i>STANDARD SEQUENCE GUIDE</i> (SSG) #4.....	43
Tabel 3. 6 <i>STANDARD SEQUENCE GUIDE</i> (SSG) #5.....	44
Tabel 3. 7 <i>STANDARD SEQUENCE GUIDE</i> (SSG) #6.....	45
Tabel 3. 8 <i>STANDARD SEQUENCE GUIDE</i> (SSG) #7.....	47
Tabel 3. 9 <i>STANDARD SEQUENCE GUIDE</i> (SSG) #8.....	48
Tabel 3. 10 <i>STANDARD SEQUENCE GUIDE</i> (SSG) #9.....	49
Tabel 3. 11 <i>STANDARD SEQUENCE GUIDE</i> (SSG) #10.....	51
Tabel 3. 12 Indikator Keberhasilan.....	56
Tabel 3. 13 JADWAL PUBLIKASI KONTEN MINGGU KE 1.....	57
Tabel 3. 14 JADWAL PUBLIKASI KONTEN MINGGU KE 2.....	57
Tabel 3. 15 BUDGETING PRODUKSI VIDEO	59
Tabel 3. 16 <i>Timeline</i> Pelaksanaan	59
Tabel 4. 1 PERUBAHAN SSG	62
Tabel 4. 2 PERUBAHAN SSG	64
Tabel 4. 3 WAKTU PENGAMBILAN VIDEO KONTEN.....	66
Tabel 4. 4 Waktu Publikasi Video Konten.....	68
Tabel 4. 5 <i>Engagement</i> Konten	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Akun TikTok @sheishikicks2	2
Gambar 1. 2	Hasil engagement rate calculator dari @sheishikicks2	3
Gambar 1. 3	Komentar tertinggi konten TikTok @sheishikicks2 bulan Desember 2025	5
Gambar 1. 4	Komentar tertinggi konten TikTok @sheishikicks2 bulan November 2025	5
Gambar 1. 5	Perbandingan <i>engagement rate calculator</i> dari dari Sheishi Kicks dan garasi <i>sneakers88</i>	7
Gambar 1. 6	Jenis konten yang disukai oleh responden.....	11
Gambar 2. 1	Kerangka Berpikir	28
Gambar 3. 1	<i>Content Planning</i>	35
Gambar 3. 2	Diagram Alur Penciptaan Karya	36
Gambar 4. 1	Penggabungan potongan video	67
Gambar 4. 2	Video dan Komentar audiens pada konten Perbedaan barang original VS Kw per 22 Mei 2026.....	72
Gambar 4. 3	Konten dan komentar legit check <i>sneakers</i> per 22 Mei 2026.....	73
Gambar 4. 4	Konten dan komentar “Mengapa harga sepatu di Sheishi Kicks Under Retail?” per 22 Mei 2026.....	75
Gambar 4. 5	Konten dan komentar “Cara merawat sepatu <i>suede</i> dan <i>leather</i> ” per 22 Mei 2026.....	77
Gambar 4. 6	Konten dan komentar “ <i>Review</i> produk Nike Cortez Full White” per 22 Mei 2026.....	78
Gambar 4. 7	Konten dan komentar “Rekomendasi sneakers budget pelajar” per 22 Mei 2026.....	80
Gambar 4. 8	Konten dan komentar “Bagaimana cara memilih sepatu yang tepat sesuai bentuk kaki” per 22 Mei 2026.....	81
Gambar 4. 9	Konten dan komentar “ <i>Cinematic review</i> sepatu Adidas Samba” per 22 Mei 2026.....	83
Gambar 4. 10	Konten dan komentar “ <i>Lokasi Store Sheishi Kicks</i> ” per 22 Mei 2026.....	84

Gambar 4. 11 Konten dan komentar “ <i>Soft Selling Comedy: POV Si Paling Gajian</i> ” per 22 Mei 202	86
Gambar 4. 12 Grafik jumlah viewers vidio konten TikTok	87
Gambar 4. 13 Grafik jumlah <i>likes vidio konten TikTok</i>	88
Gambar 4. 14 Grafik jumlah <i>comment</i> vidio konten TikTok	90
Gambar 4. 15 Jumlah pengikut akun Sheishi Kicks sebelum dan sesudah publikasi konten	91
Gambar 4. 16 Jumlah <i>engagement rate</i> akun Sheishi Kicks sebelum dan sesudah publikasi konten (Diambil pada tanggal 29 Mei 2026)	92