



**PRODUKSI KONTEN INSTAGRAM REELS SEBAGAI
STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL DALAM MEMBANGUN
BRAND AWARENESS UMKM FLORISTRY**

TUGAS AKHIR

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

Oleh:

Andieninta Ayuning Puspita

NIM. 40020622650041

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

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan sebenarnya, 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. juga menyatakan bahwa skripsi ini tidak mengambil bahan dari publikasi atau tulisan orang lain kecuali yang sudah disebutkan dalam rujukan dan dalam Daftar Pustaka. bersedia menerima sanksi jika terbukti melakukan plagiasi / penjiplakan.

Nama: Andieninta Ayuning Puspita

NIM: 40020622650041

Tanda Tangan:

Tanggal: 13 Juli 2026

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

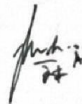
**PRODUKSI KONTEN INSTAGRAM *REELS* SEBAGAI
STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* UMKM
FLORISTRY**

Oleh

Andieninta Ayuning Puspita
NIM. 40020622650041

Semarang, 6 Juli 2026

Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing



Nabila Putri Aldira, S.I.Kom., M.Si.
NIP. 199507162024062002

HALAMAN PENGESAHAN

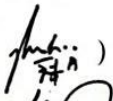
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Andieninta AyuningPuspita
NIM : 40020622650041
Program Studi : Informasidan Humas
Judul Tugas Akhir : Produksi Konten Instagram *Reels* sebagai Strategi Komunikasi Digital dalam Membangun *Brand Awareness* UMKM Floristry

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 : Nabila Putri Aldira, S.I.Kom., M.Si.
NIP. 199507162024062002
Penguji I : Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 19920212202012202
Penguji II : Yofiendi Indah Indainanto, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 199504212024061001

()
()
()

Semarang,
Ketua Prodi Informasi dan Humas,


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

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Ombakku besar, perahuku kecil. Tapi Tuhan Yesus terlebih besar”

FILIP14:13

“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku.”

YESAYA 41:10

“Janganlah takut, sebab Aku menyertai engkau, janganlah bimbang, sebab Aku ini Allahmu; Aku akan meneguhkan, bahkan akan menolong engkau; Aku akan memegang engkau dengan tangan kanan-Ku yang membawa kemenangan”

AMSAL16:3

“Serahkanlah perbuatanmu kepada Tuhan, maka terlaksanalah segala rencanamu”

PERSEMBAHAN:

Dengan penuh rasa syukur, mempersembahkan Tugas Akhir ini kepada seluruh civitas akademika Universitas Diponegoro Semarang beserta para dosen yang telah memberikan bimbingan, tenaga, dan pemikiran dalam mendidik hingga mampu menyelesaikan studi di Universitas Diponegoro. Persembahan ini juga ditujukan kepada kedua orang tua tercinta yang dengan segala doa, pengorbanan, dan perjuangan telah mengantarkan hingga meraih gelar sarjana, serta kepada saudara yang selalu memberikan dukungan penuh. Tidak lupa kepada sahabat-sahabat yang senantiasa mendampingi dan memberikan semangat dalam berbagai kondisi. Terakhir, mendedikasikan karya ini untuk diri sendiri sebagai bentuk penghargaan atas usaha, keteguhan, dan kerja keras dalam melewati setiap tantangan hingga akhirnya selesai.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, saya mendapatkan banyak bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, saya akan menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang telah memberikan berkat dan penyertaan-Nya sehingga segala proses penyusunan tugas akhir ini berjalan lancar tanpa hambatan yang berarti.
2. Papa Fransiscus Xaverius Sumadi dan Mama Yohana Endah S, yang merupakan orang tua kesayangan , yang selalu memberikan untaian doa, dukungan moral dan material, serta kasih sayang yang tak pernah putus selama masa perkuliahan di Universitas Diponegoro dalam menghadapi berbagai tahapan dan tantangan.
3. Anindyta Puspita Ningrum, S.T., selaku kakak yang sudah senantiasa memberikan dukungan dan arahan selama proses penyusunan tugas akhir ini.
4. Dekan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro, Prof. Dr. Ret. Nat. Imam Buchori, ST., Wakil Dekan I, Dr. Ida Hayu Dwimawanti, MM., dan Wakil Dekan II, Dr. Agus Purwanto, SE, M.Si., Akt. Terima kasih atas segala dukungan, fasilitas, serta kesempatan kepada dalam menempuh pendidikan, serta kesempatan kepada dalam menempuh pendidikan dan menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Kepada Ibu Arifa Rachma Febriyani S.I.Kom., M.I.Kom, selaku Kepala Program Studi Informasi dan Humas Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro sekaligus sebagai Dosen Penguji I yang telah memberikan arahan yang berharga yang tak ternilai, dukungan moral, semangat serta motivasi yang tak terhingga sehingga saya dapat menyelesaikan rangkaian Tugas Akhir ini dengan baik.
6. Ibu Nabila Putri Aldira, S.I.Kom., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan dan dukungan kepada
7. Bapak Yofiendi Indah Indainanto, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen penguji II yang telah memberikan saran dan masukan terhadap karya tugas

akhir .

8. Kepada seluruh civitas akademik Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro yang telah memberikan arahan dan kebijakan mekanisme penyusunan tugas akhir.
9. Kepada yang terkasih Denis Stefanus. Terima kasih selalu sabar menemani, membantu, meluangkan waktunya, tenaga dan pikirannya, serta memberikan dukungan dan motivasi kepada .
10. Untuk sahabat saya Ama dan Lina yang menemani dimasa akhir perkuliahan dan selalu menemani di titik terendah. *See u on top!*.
11. Untuk Nanda, Ayis, Andini, Michelly, dan Aurel, yang selalu menjadi penyemangat dan yang setia menemani dalam setiap pengerjaannya tugas akhir ini. *See u on top!*.
12. Keluarga besar “KKN IDBU 04”, khususnya Syarki, Bela, Vany, Dilla, Nadia. Citra, Anjani, Natasya, Yuki, Fahmi, Duta, Ical, Habib terima kasih telah menjadi rumah berkumpul yang hangat, kompak, menyenangkan. *See u on top!*.
13. Untuk “JAALSE”, terima kasih atas segala dukungan dan semangat yang diberikan . Suka maupun duka telah dilalui bersama dalam proses pendewasaan diri sejak masih menempuh pendidikan di bangku SMA. *See u on top!*.
14. Para rekan seperjuangan di angkatan 2022 PR SV Universitas Diponegoro. Meskipun setelah ini akan menjalani kehidupan masing-masing yang berbeda semoga pertemanan dan komunikasi ini selalu terjaga selamanya.
15. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan motivasi, dukungan, dan arahan dalam berbagi bentuk sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir dengan sangat baik.
16. Terakhir, untuk diri saya sendiri. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Untuk malam penuh tekanan, keraguan, dan air mata. Terima kasih karena memilih melangkah meski jalan tak selalu ramah. Kini telah sampai, maka berbahagialah selalu dimanapun berada. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai.`

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas penyertaan-Nya, proposal tugas akhir yang berjudul “**PRODUKSI KONTEN INSTAGRAM REELS SEBAGAI UPAYA MEMBANGUN BRAND AWARENESS UMKM FLORISTRY**” dapat disusun dan diselesaikan dengan baik. Proposal tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro. Proposal ini terdiri dari lima bab yang saling berkaitan, yaitu:

BAB I Pendahuluan: Berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta luaran yang diharapkan.

BAB II Tinjauan Pustaka: Memuat kajian penelitian terdahulu, teori *public relations*,

BAB III Metode Pengkaryaan: Menjelaskan profil klien, target audiens, diagram alir, metode pelaksanaan (fact finding, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, rancangan karya), serta jadwal kegiatan dan rancangan anggaran.

BAB IV Hasil dan Pembahasan : Menguraikan gambaran umum permasalahan, analisis masalah, perencanaan implementasi strategi *public relations*, pelaksanaan strategi, serta evaluasi implementasi.

BAB V Penutup : Memuat kesimpulan serta saran untuk pengembangan strategi *public relations* di masa mendatang.

menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan proposal ini tidak lepas dari kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan di masa mendatang.

Semarang, 13 Juli 2026

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital dituntut untuk mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Floristry, sebuah UMKM yang bergerak di bidang buket foil balloon di Kota Semarang, menghadapi permasalahan rendahnya *brand awareness* di kalangan konsumen, yang ditunjukkan oleh terbatasnya jangkauan akun Instagram @floristry_ dengan hanya 40 followers dan 3 akun yang terjangkau sebelum implementasi. Tugas akhir ini bertujuan untuk merancang dan menerapkan produksi konten Instagram *Reels* sebagai strategi komunikasi digital dalam membangun *brand awareness* UMKM Floristry. Metode pelaksanaan mengacu pada pendekatan *Strategic Planning for Public Relations* yang meliputi tahap pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Karya yang dihasilkan berupa 10 konten Instagram *Reels* berdurasi 60 detik, yang dikemas dalam tiga *content pillar*, yaitu konten edukasi, konten *highlight product*, dan konten *customer testimony*. Hasil implementasi menunjukkan bahwa strategi ini berhasil melampaui target KPI yang ditetapkan, dengan capaian tertinggi pada konten edukasi yang meraih 2.457 tayangan. Temuan ini menunjukkan bahwa produksi konten Instagram *Reels* yang terencana dan konsisten efektif meningkatkan kesadaran merek, sehingga audiens yang sebelumnya belum mengenal merek menjadi mulai mengenal merek tersebut. **Kata Kunci:** Instagram *Reels*, *brand awareness*, UMKM Floristry, strategi komunikasi digital, *public relations*

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the digital era are increasingly required to leverage social media as a tool for building brand awareness. Floristry, an MSME specializing in foil balloon bouquets in Semarang, faced challenges in establishing brand recognition among consumers, as evidenced by limited reach on its Instagram account @floristry_, with only 40 followers and minimal engagement during the observation period. This study aims to design and implement Instagram Reels content production as a digital communication strategy to build brand awareness for Floristry. The implementation method was based on the Strategic Planning for Public Relations framework, encompassing fact finding, planning, production, and evaluation stages. The output consisted of 10 Instagram Reels videos, each 60 seconds in duration, organized under three content pillars: Educational Content, Product Highlight Content, and Customer Testimony Content. The results demonstrated that the strategy successfully exceeded the established Key Performance Indicators (KPIs), with the educational content achieving a peak of 2,457 views. Overall, the Floristry account recorded a reach growth of 2,432.3% and a follower increase of 132.6%, reaching 107 followers. These findings show that planned and consistent production of Instagram Reels content effectively increases brand awareness, so that audiences who were previously unfamiliar with the brand begin to become familiar with it.

Keywords: *Instagram Reels, brand awareness, Floristry MSME, digital communication strategy, public relations*