



**PEMBUATAN *VIDEO CAMPAIGN* SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* CANDI GEDONG
SONGO MELALUI PLATFORM YOUTUBE DAN TIKTOK
DINAS PARIWISATA KABUPATEN SEMARANG**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Terapan Program Studi Informasi dan Hubungan Masyarakat
Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro Semarang

Oleh :

Jeva Shifananda Virapaksi Putra

40020619650187

**PROGRAM STUDI INFORMASI DAN HUMAS
SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2024**

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 daftar pustaka. Penulis bersedia menerima sanksi jika terbukti melakukan plagiat atau penjiplakan.

Semarang, 07 Juni 2024



Jeva Shifananda Virapaksi Putra
NIM. 40020619650187

**HALAMAN PERSETUJUAN
TUGAS AKHIR**

**PEMBUATAN *VIDEO CAMPAIGN* SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* CANDI GEDONG
SONGO MELALUI PLATFORM *YOUTUBE* DAN *TIKTOK* DINAS
PARIWISATA KABUPATEN SEMARANG**

Oleh :

JEVA SHIFANANDA VIRAPAKSI PUTRA

40020619650187

Semarang, 03 Juli 2024

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing



Dr. Yanuar Luqman, S.Sos. M.Si.

NIP. 197601302003121002


HALAMAN PENGESAHAN


Tugas akhir ini diajukan oleh :


Nama : Jeva Shifananda Virapaksi Putra
NIM : 40020619650187
Program Studi : Informasi dan Hubungan Masyarakat
Judul Tugas Akhir : Pembuatan Video Campaign Sebagai Upaya
Meningkatkan Brand Awareness Candi Gedong Songo Melalui Platform Youtube
dan Tiktok Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang.

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

TIM PENGUJI

Pembimbing : Dr. Yanuar Luqman, S.Sos. M.Si. ()
NIP. 197601302003121002

Penguji I : Nur Laili Mardhiyani S.I.Kom., M.I.Kom. ()
NIP. 199003172019032014

Penguji II : Dr. Dra. Liliek Budiastuti Wiratmo, M.Si. ()
NIP. 196201311987032001

Semarang, 03 Juli 2024
Ketua Program Studi Informasi dan Humas



Dra. Sri Indrahti, M.Hum.
NIP. 196602151991032001

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademis Universitas Diponegoro, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : JEVA SHIFANANDA VIRAPAKSI PUTRA
NIM : 40020619650187
PROGRAM STUDI : SARJANA TERAPAN INFORMASI DAN HUBUNGAN
MASYARAKAT
DEPARTEMEN : INFORMASI DAN BUDAYA
FAKULTAS : SEKOLAH VOKASI
JENIS KARYA : TUGAS AKHIR

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Diponegoro Hak Bebas Royalti Noneksklusif (None-exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“Pembuatan Video Campaign Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness Candi Gedong Songo Melalui Platform Youtube dan Tiktok Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang”

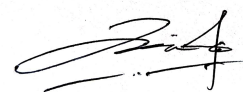
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Diponegoro berhak menyimpan, mengalih media/formatkan mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Semarang

Pada Tanggal : 07 Juni 2024

Yang menyatakan,



Jeva Shifananda Virapaksi Putra

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Apapun yang kamu lakukan saat ini, tidak ada satupun yang tidak berdampak pada masa depanmu.”

(Jeva Shifananda Virapaksi Putra)

PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini kupersembahkan kepada:

1. Ayah dan Ibu yang selalu memberikan dukungan dan doa tanpa henti dalam mengiringi setiap langkah penulis.
2. Diri saya sendiri yang telah berjuang dan bertahan sejauh ini untuk meraih masa depan yang gemilang.
3. Segenap Civitas Akademika Universitas Diponegoro. Para Dosen yang telah membimbing, mendidik, dan mentransfer ilmu pengetahuan kepada mahasiswanya dalam membantu proses studi penulis.

Jeva Shifananda Virapaksi Putra

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul “Pembuatan Video Campaign Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness Candi Gedongsongo Melalui Platform Youtube dan Tiktok Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang” dengan baik. Penyusunan Tugas Akhir ini bertujuan untuk menyelesaikan kewajiban sebagai syarat kelulusan dari Program Studi Informasi dan Hubungan Masyarakat, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.

Penyusunan Tugas Akhir yang bekerja sama dengan Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang ini sebagai bentuk upaya meningkatkan brand awareness pada Candi Gedongsongo. Dengan memperhatikan sistematika penyusunan sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan, yang berisikan latar belakang dari penyusunan Tugas Akhir, yang selanjutnya disusun pada rumusan masalah. Sehingga, dapat ditentukan tujuan, manfaat serta luaran dari karya bidang yang diproduksi.

BAB II Tinjauan Pustaka, yang berisikan kajian karya terdahulu dari tiga jurnal sebagai referensi penyusunan yang relevan dengan Tugas Akhir, dan landasan teori sebagai pedoman penyusunan Tugas Akhir.

BAB III Metode Pelaksanaan, yang berisikan profil klien, mekanisme produksi karya bidang, segmentasi audiens, dan *Standart Sequence Guide (SSG)*

BAB IV Hasil dan Pembahasan, berisikan Hasil karya bidang yang telah diproduksi, hasil publikasi dan penjelasan yang berkaitan dengan pengaruh hasil karya bidang terhadap keberhasilan mencapai tujuan.

BAB V Kesimpulan dan Saran, berisikan kesimpulan dari penulis setelah melaksanakan pembuatan karya bidang hingga penulis menyampaikan saran yang bermanfaat bagi klien.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji bagi Allah SWT atas rahmat, hidayah, dan pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Pembuatan *Video Campaign* sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* Candi Gedong Songo melalui Platform Youtube dan Tiktok Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang”. Disusunnya proyek Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat untuk memenuhi kewajiban melaksanakan masa studi dan memperoleh gelar Sarjana Terapan pada program studi informasi dan Hubungan Masyarakat, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan rahmat dan pertolongan-Nya disetiap doa yang penulis panjatkan, sehingga bisa menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik dan lancar.
2. Kedua orang tua saya, Ayah dan Ibu yang selalu sabar dalam memberikan semangat, motivasi dan dukungan kepada penulis saat melalui fase apapun. Serta doa yang tiada hentinya mengalir menguatkan langkah penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
3. Keluarga besar Almarhum Is Miselar dan Almarhum Sodikin yang selalu memberikan motivasi, dukungan, saran, dan memberikan hal-hal baik kepada saya.
4. Ibu Dra. Sri Indrahti, M.Hum selaku ketua program studi Informasi dan Hubungan Masyarakat, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro yang telah memberikan arahan dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir dan menjadi sosok ibu yang baik bagi mahasiswa.
5. Dr. Yanuar Luqman, S.Sos. M.Si. selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan bimbingan, saran, dan bantuan kepada saya selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
6. Nur Laili Mardhiyani S.I.Kom., M.I.Kom., dan Dr. Dra. Liliek Budiastuti Wiratmo, M.Si. selaku dosen penguji sidang tugas akhir saya yang telah memberikan arahan, saran, dan evaluasi terhadap penulisan Laporan Tugas Akhir.

7. Almarhum Ghozian Aulia Pradhana, S.I.Kom., M.A. selaku dosen penguji saya yang telah memberikan dukungan, masukan, dan motivasi dalam penyusunan Tugas Akhir.
8. Seluruh staff dosen program studi Informasi dan Hubungan Masyarakat yang telah mendidik, membimbing, dan memberikan ilmu pengetahuan selama proses pembelajaran selama masa studi kepada penulis.
9. Bu Hendrastuti Ikasari, S.S., M.Par. selaku Tim Ahli Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, kritikan, bantuan, dan evaluasi selama proses pembuatan proyek Tugas Akhir sampai selesai.
10. Teman-teman terdekat saya yang selalu ada dan mendukung dalam fase apapun, Marini, Salma, Farichah, Louis, Ayum, Vey, Satria, Lydia, dan Kinan. Terima kasih untuk semua dukungan yang diberikan dan selalu saya repotkan.
11. Ka Gita Sadida selaku talent proyek Tugas Akhir beserta tim produksi saya (Fajri, Florencia, dan Rofii). Terima kasih atas bantuan dan kontribusi yang diberikan selama proses pembuatan luaran proyek Tugas Akhir.
12. Terakhir, saya ucapkan terima kasih untuk seluruh pihak yang telah mendukung dan membantu selama proses penyusunan proyek Tugas Akhir sampai selesai. Mohon maaf karena tidak bisa saya tuliskan semuanya.

Semarang, 07 Juni 2024

ABSTRAK

Candi Gedong Songo merupakan salah satu potensi wisata daerah yang populer di Kabupaten Semarang. Sebuah komplek candi yang berada di kaki Gunung Ungaran tepatnya di Desa Candi, Kecamatan Bandungan yang berjarak 9 Km dari Kota Ambarawa dan 12 Km dari Kota Ungaran. Meskipun begitu, di tahun 2023 Candi Gedong Songo mengalami penurunan minat wisatawan, khususnya wisatawan lokal. Bahkan berdasarkan data terbaru Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang, jumlah wisatawan lokal di Candi Gedong Songo mengalami naik turun sepanjang tahun 2023. Melihat realitas penurunan kunjungan wisatawan di Candi Gedong Songo, maka penyebaran informasi pariwisata perlu ditingkatkan untuk menjangkau wisatawan lebih luas. Oleh karena itu, pembuatan karya bidang berupa *video campaign* bertujuan untuk meningkatkan awareness calon wisatawan pada objek wisata Candi Gedong Songo. Metode yang digunakan dalam penciptaan karya ini berdasarkan data dari studi pustaka, hasil wawancara dengan informan terkait dan data observasi untuk memperoleh sebuah data dalam sebuah penelitian yang menghasilkan analisis situasi. Proses pembuatan karya bidang melalui beberapa tahap, yakni pra produksi, produksi, dan pasca produksi yang kemudian menghasilkan 5 *video campaign*. Hasil pembuatan karya bidang menunjukkan bahwa minat wisatawan pada suatu objek wisata juga dipengaruhi dari kampanye digital berupa video yang di publikasikan melalui media sosial dan berdasarkan fenomena yang terjadi di kalangan masyarakat.

Kata Kunci: *Video Campaign, Candi Gedong Songo, Brand Awareness, Media Sosial, Fenomena*

ABSTRACT

Gedong Songo Temple is one of the popular regional tourism potentials in Semarang Regency. A temple complex located at the foot of Mount Ungaran, precisely in Candi Village, Bandungan District, which is 9 kilometers from Ambarawa City and 12 kilometers from Ungaran City. However, in 2023 Gedong Songo Temple will experience a decline in tourist interest, especially local tourists. In fact, based on the latest data from the Semarang Regency Tourism Office, the number of local tourists at Gedong Songo Temple will experience ups and downs throughout 2023. Seeing the reality of the decline in tourist visits at Gedong Songo Temple, the dissemination of tourism information needs to be increased to reach tourists more widely. Therefore, the creation of a field work in the form of a video campaign aims to increase awareness of potential tourists at the Gedong Songo Temple tourist attraction. The method used in this research is based on data from literature studies, the results of interviews with related informants and observation data to obtain data in research that produces situation analysis. The process of making this project went through several stages, namely pre-production, production and post-production which then resulted in 5 video campaigns. The results of the project show that tourist interest in a tourist attraction is also influenced by digital campaigns in the form of videos published via social media and based on phenomena that occur among the community.

Keywords: Video Campaign, Gedong Songo Temple, Brand Awareness, Social Media, Phenomenon

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	viii
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan	8
1.4 Manfaat	8
1.5 Luaran	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Landasan Teori.....	10
2.2.2 Video	12

2.2.3 Brand Awareness	15
2.2.4 Youtube	17
2.2.5 Tiktok	18
BAB III METODE	20
3.1 Metode Penciptaan Karya	20
3.2 Sumber Data Penelitian	20
3.3 Tempat Penelitian	20
3.4 Segmentasi	20
3.5 Konsep Karya Bidang	21
3.5.1 Klien Karya Bidang	21
3.5.2 Profil Candi Gedongsongo	21
3.6 Jenis Karya Bidang	21
3.7 Proses Produksi	22
3.7.1 Pra Produksi	22
3.7.2 Produksi	23
3.7.3 Pasca Produksi	26
3.8 <i>Standart Sequence Guide</i>	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Analisis Hasil Karya Bidang	45
4.1.1 <i>Video Campaign “Mini Vlog”</i> di platform Youtube	45
4.1.2 <i>Video Campaign “what things you can do”</i> di platform Tiktok	47
4.1.3 <i>Video Campaign “Fakta Menarik”</i> di platform Tiktok	49
4.1.4 <i>Video Campaign “Pose Foto”</i> di platform Tiktok	50
4.1.5 <i>Video Campaign “QnA bersama pengunjung”</i> di platform Tiktok	52
4.2 Pembahasan	54
4.3 Hambatan	63
4.4 Review Hasil Karya Bidang	64
BAB V PENUTUP	67

5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	71

DAFTAR TABEL

Table 1 Jumlah Wisatawan 3 Bulan Terakhir	2
Table 2 Data Jangkauan Media Sosial Dinas Pariwisata Kabupaten Semarang	5
Table 3 Segmentasi Audiens Penelitian	20
Table 4 Aplikasi Editing dan Kegunaan	22
Table 5 Alat dan Kegunaan	23
Table 6 Standart Sequence Guide Video Campaign "Mini Vlog"	34
Table 7 Standart Sequence Guide Video Campaign "What things you can do"	37
Table 8 Standart Sequence Guide Video Campaign "Fakta Menarik"	38
Table 9 Standart Sequence Guide Video Campaign "Pose Foto"	40
Table 10 Standart Sequence Guide Video Campaign "QnA Bersama Pengunjung"	42
Table 11 Perubahan Video Campaign Mini Vlog	46
Table 12 Perubahan Video Campaign What Things You Can Do	48
Table 13 Perubahan Video Campaign Fakta Menarik	50
Table 14 Perubahan Video Campaign "Pose Foto"	51
Table 15 Perubahan Video Campaign QnA Bersama Pengunjung	53
Table 16 Hasil Publikasi Konten di Media Sosial Tiktok	55
Table 17 Hasil Publikasi Konten di Media Sosial Youtube	57
Table 18 Tabel Hasil Jangkauan Video di Media Sosial	58
Table 19 Hasil Review Target Audiens	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Wisatawan Lokal di Candi Gedong Songo 2023.....	2
Gambar 1. 2 Hasil Survei Profil Wisatawan Lokal.....	3
Gambar 1. 3 Sumber Informasi Wisatawan	4
Gambar 1. 4 Jenis Konten yang diminati	5
Gambar 3. 1 Briefing Bersama Talent	24
Gambar 3. 2 Proses Pengambilan Video.....	24
Gambar 3. 3 Proses Upload Hasil Pengambilan Video.....	25
Gambar 3. 4 Proses Editing Video Menggunakan VN (Vlog Now).....	29
Gambar 3. 5 Menambahkan Voice Over dan Backgrounds	30
Gambar 3. 6 Ekspor Hasil Editing	30
Gambar 3. 7 Proses Editing Menggunakan Capcut	31
Gambar 3. 8 Exporting Hasil Editing.....	32
Gambar 4. 1 Video Campaign Mini Vlog.....	45
Gambar 4. 2 Video Campaign What Things You Can Do.....	47
Gambar 4. 3 Video Campaign Fakta Menarik	49
Gambar 4. 4 Video Campaign Pose Foto.....	50
Gambar 4. 5 Video Campaign QnA Bersama Pengunjung.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Briefing Bersama Talent.....	71
Lampiran 1. 2 Proses Pengambilan Foto Talent	71
Lampiran 1. 3 Proses Pengambilan Video	71
Lampiran 1. 4 Surat Permohonan Izin Pelaksanaan Project	72