



**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* MELALUI PRODUKSI
KONTEN VIDEO *REELS* INSTAGRAM DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA UMKM
CRAFTONESIA SEMARANG**

TUGAS AKHIR

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

Oleh:

SHARAZ LISHAFIRA

40020621650040

**PROGRAM STUDI INFORMASI DAN HUMAS
SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN

PROPOSAL TUGAS AKHIR

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* MELALUI PRODUKSI
KONTEN VIDEO *REELS* INSTAGRAM DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA UMKM
CRAFTONESIA SEMARANG**

Oleh:

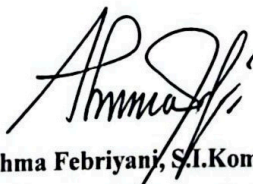
SHARAZ LISHAFIRA

40020621650040

Semarang, 27 Agustus 2025

Disetujui Oleh

Dosen Pembimbing



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

NIP. 199202122020122022

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Ini Diajukan Oleh:

Nama : Sharaz Lishafira
NIM : 40020621650040
Program Studi : D4 - Informasi dan Humas
Judul Tugas Akhir : Strategi *Public Relations* Melalui Produksi Konten Video
Reels Instagram Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*
pada UMKM *Craftonesia* 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	: Rachela Belinda Fatharani, M.I.Kom	()

Semarang, 27 Agustus 2025
Ketua Prodi Informasi dan Humas


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

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

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 : Sharaz Lishafira

NIM : 40020621650040

Tanggal : 27 Agustus 2025

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa dipanjatkan kehadiran Tuhan yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini dengan baik. Tugas Akhir yang berjudul “Strategi *Public Relations* Melalui Produksi Konten Video Reels Instagram Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada UMKM *Craftonesia* Semarang” merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.

Project Tugas Akhir ini dibahas dalam lima bab, dengan struktur penyusunan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN: Pembahasan dimulai dengan mengulas latar belakang permasalahan yang dihadapi oleh Umkm Craftonesia Semarang, yaitu kurangnya pengetahuan masyarakat tentang produk ramah lingkungan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA: Bab ini memuat kajian terhadap karya-karya terdahulu yang relevan dengan Tugas Akhir yang dikerjakan oleh penulis, serta mencakup teori-teori yang dijadikan acuan dalam proses produksi karya di bidang.

BAB III METODE: Bab ini membahas metode pelaksanaan karya bidang terkait, yang mencakup tiga tahapan utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Selain itu, dalam bab ini juga dijelaskan perencanaan anggaran, segmentasi karya, jadwal produksi, serta rancangan karya yang disusun dalam bentuk Standard Sequence Guide (SSG).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN: Pada bab ini menjelaskan tentang hasil analisis dan perubahan dari project tugas akhir yang sudah diproduksi oleh penulis yang disesuaikan dengan pembagian tugas.

BAB V PENUTUP : Pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran yang ditulis oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan, oleh karena itu, penulis sangat terbuka untuk menerima saran dan juga kritik yang membangun. Penulis mengharapkan bahwa tugas akhir ini dapat berguna bagi penulis dan pada pihak-pihak yang berkepentingan.

Semarang, 27 Agustus 2025

Penulis

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

“Apapun Yang Akan Menjadi Takdirmu Akan Mencari Jalannya Untuk
Menemukanmu”

(Ali Bin Abi Thalib)

PERSEMBAHAN:

Tugas Akhir ini penulis persembahkan kepada seluruh civitas akademika Universitas Diponegoro Semarang serta para dosen yang telah berkontribusi dengan tenaga dan pemikiran mereka dalam mendidik serta membimbing saya hingga saya dapat menyelesaikan studi di Universitas Diponegoro. Saya juga berterima kasih kepada Craftonesia Semarang atas kesempatan dan kesediaannya untuk menjadi klien dalam proyek Tugas Akhir ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga segala proses penyusunan tugas akhir ini berjalan lancar tanpa hambatan yang berarti.
2. 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 Pembimbing yang telah memberikan arahan yang berharga yang tak ternilai, dukungan moral, semangat serta motivasi yang tak terhingga selama masa studi penulis hingga tahap penyelesaian tugas akhir ini.
3. Kepada Ibu Dr.Dra. Liliek Budiastuti M.Si dan Ibu Rachela Belinda Fatharani, M.I.Kom, yang telah bersedia meluangkan waktu dan pemikirannya sebagai dosen penguji dalam seminar proposal dan sidang tugas akhir serta memberikan masukan untuk penyempurnaan tugas akhir ini.
4. Kepada Papa, Mama, Teteh dan Abang, yang selalu memberikan doa, dukungan moral dan material, serta kasih sayang yang tak pernah putus selama masa perkuliahan penulis di Universitas Diponegoro dalam menghadapi berbagai tahapan dan tantangan.
5. Kepada Sahabat-sahabat, Belinda Ratu Hapsari, Aurelia Zaneta Thamrin, Shafa Sabrina Aziz, Muhammad Syaoqi, Nabila Nur Holiza yang selalu ada di semua kondisi penulis dan selalu menjadi garda terdepan untuk penulis dalam menjalani kehidupan selama perkuliahan.
6. Kepada Teman-teman prodi Informasi dan Humas, Berby Maritza, Devi Dina Luthfiyanti, Ahmad Imam Muzani, Ajeng Shafa Riany, Gabriel Imanta Wonok, Fahdina Ghina Aliya, Bunga Asla Fathina, Donna Pintaui Pasaribu, Cylen Zefanya Sapa, Elga Anggelina, Allysa Zachrianaka, Rifanny Shavira, Ratu Faiza Nabila, Eirene Dela Rosa, Febriana Magilda, Fadhlan Farizki, Qori Shafa Nurzikha, Dinasty Prima Hawari, Siti Devani Rahmawati, Farhan Aditya Pratama, Schumy Daraqutni, Silvy Putri Maharani, Ibnu

Raihan Albiruni, yang senantiasa memberikan dukungan penulis selama perkuliahan.

7. Kepada Mba Nadya Yulistiani, yang telah hadir dan meluangkan waktu, tenaga di hidup penulis untuk membantu dan mendukung penulis hingga penulis bisa ada di titik ini.
8. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan motivasi, bantuan, dan dukungan dalam berbagai bentuk, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
9. Terakhir Kepada diri sendiri, yang sudah bangkit dan memutuskan untuk tidak menyerah dalam melalui banyak hal dalam hihingga sampai di titik ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan dan penulisan tugas akhir ini masih terdapat kekurangan, penulis berharap adanya kritik dan saran yang membangun. Semoga penulisan tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan sebagai langkah awal untuk mewujudkan tujuan bersama.

Semarang, 27 Agustus 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORGINALITAS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	14
I.3 Tujuan Karya	14
I.5 Luaran	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
II.1 Kajian Penelitian Terdahulu	16
II.2 Public Relations.....	18
II.2.1 Strategi <i>Public Relations</i>	18
II.2.2 Tahapan Strategi <i>Public Relations</i>	18
II.3 <i>Brand Awareness</i>	20
II.3.1 Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Awareness</i>	20
II.3.2 Piramida <i>Level Brand Awareness</i>	20
II.3.3 Pengukuran <i>Brand Awareness</i>	21
II.4 Media Sosial Instagram.....	22
II.5 Engagement Rate.....	23
II.6 Videografi.....	23

BAB III METODE PENGKARYAAN.....	28
III.1 Profil <i>Client</i>	28
III.2 Target Audiens.....	29
III.3 Konsep Penciptaan Karya	29
III.4 Mekanisme Produksi	30
III.4.1 Pra-produksi	30
III.4.2 Produksi.....	39
III.4.3 Pasca-produksi	40
III.4.4 Jadwal Publikasi.....	40
III.5 Jadwal Pelaksanaan Kegiatan Tugas Akhir.....	41
III.6 Rancangan Anggaran Produksi	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
IV.1 Gambaran Umum Permasalahan.....	43
IV.2 Proses Pelaksanaan.....	43
IV.2.1 Pra-Produksi	43
IV.2.2 Produksi.....	44
IV.2.3 Pasca-Produksi	49
IV.3 Analisis Hasil Konten.....	51
BAB V PENUTUP	60
V.1 Kesimpulan.....	60
V.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	xviii
LAMPIRAN.....	xx

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo <i>Craftonesia</i> Semarang	3
Gambar 1.2 Akun Instagram <i>Craftonesia</i> Semarang.....	7
Gambar 1.3 Konten <i>Reels</i> @craftonesia.id.....	8
Gambar 1.4 <i>Engagement Rate</i> @craftonesia.id Menurut Calculator <i>Collabstr.com</i>	9
Gambar 1.5 Data Survei <i>Brand Awareness</i> Responden Mengenai <i>Craftonesia</i>	9
Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	21
Gambar 4.1 Framing Full Shot	48
Gambar 4.2 Framing Medium Shot.....	48
Gambar 4.3 Framing Long Shot	49
Gambar 4.4 Pembuatan Bumper	50
Gambar 4.5 Menggabungkan Footage.....	51
Gambar 4.6 Menambahkan Sound dan Subtitle	51
Gambar 4.7 Video Reels 1	52
Gambar 4.8 Komentar Video 1 (Sumber: Instagram @craftonesia.id (https://www.instagram.com/reel/DM7Lo71RiM4/?igsh=MWJ6bWFoY2ZrdDkyZQ==))	52
Gambar 4.9 Video Reels 2	53
Gambar 4.10 Komentar video 2 (Sumber: Instagram @craftonesia.id (https://www.instagram.com/reel/DM7nAznSJx1/?igsh=dThlYnhmbDg3OHRh))	53
Gambar 4.11 Video Reels 3	54
Gambar 4.12 Komentar video 3(Sumber: Instagram @craftonesia.id (https://www.instagram.com/reel/DM9_bYoRwfd/?igsh=bTV6bnBxeGUzOGIw))	54
Gambar 4.13 Video Reels 4	55
Gambar 4.14 Komentar Video 4 (Sumber: Instagram @craftonesia.id (https://www.instagram.com/reel/DNA2DSQSf_A/?igsh=cG80YmQ4ZzUwZHI5)	55
Gambar 4.15 Video Reels 5	56

Gambar 4.16 Komentar Video 5 (Sumber: Instagram @craftonesia.id (https://www.instagram.com/reel/DNBJ28Yyw2X/?igsh=aDM4YzJzZG1vc2Vr))	56
Gambar 4.17 Hasil Perhitungan ER Pasca Pengunggahan Video	57
Gambar 4.18 Data Survei Brand Awareness Responden Mengenai Craftonesia.	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data penanganan sampah di Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah tahun 2023 (Kementerian LHK, 2023)	1
Tabel 1.2 Data komposisi sampah kertas-kardus di Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah tahun 2024 (Kementerian LHK, 2024).....	1
Tabel 1.3 Analisis SWOT UMKM Craftonesia Semarang	13
Tabel 3.1 Isi Konten.....	29
Tabel 3.2 <i>STANDART SEQUENCE GUIDE</i> Konten ke-1	31
Tabel 3.3 <i>STANDART SEQUENCE GUIDE</i> Konten ke-2.....	33
Tabel 3.4 <i>STANDART SEQUENCE GUIDE</i> Konten ke-3.....	35
Tabel 3.5 <i>STANDART SEQUENCE GUIDE</i> Konten ke-4.....	36
Tabel 3.6 <i>STANDART SEQUENCE GUIDE</i> Konten ke-5.....	38
Tabel 3.7 Jadwal Publikasi	40
Tabel 3.8 Jadwal Pelaksanaan Tugas Akhir	41
Tabel 3.9 Rancangan Anggaran Biaya Produksi.....	42
Tabel 4.1 Perubahan SSG “Alasan kenapa kamu harus punya produk Craftonesia”	46
Tabel 4.2 Perubahan SSG “Dari koran jadi karya”.....	46
Tabel 4.3 Perubahan SSG “Dari koran jadi karya”	46
Tabel 4.4 Perubahan SSG “Yuk intip koleksi tas dari craftonesia”	47
Tabel 4.5 Perubahan SSG “Kreativitas yang menyelamatkan”	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Bebas Plagiasi	xxi
Lampiran 2 Hasil Turnitin	xxii
LAMPIRAN 3 Dokumentasi Produksi Konten.....	xxvii

ABSTRAK

Craftonesia merupakan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang bergerak di bidang kriya yang memanfaatkan limbah kertas koran. Berkonsep *Zero waste* yang bertujuan untuk menciptakan produk kerajinan nol limbah dengan cara mengolah limbah kertas koran menjadi karya seni bernilai tinggi. Namun, UMKM ini menghadapi tantangan berupa rendahnya tingkat brand awareness dan engagement rate (ER) dan kualitas konten yang masih kurang optimal. Oleh karena itu, diperlukan adanya inovasi dalam pembuatan video konten yang lebih menarik dan bervariasi yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* pada *Craftonesia*. Dalam proyek tugas akhir ini memiliki 3 tahap yaitu pra-produksi, produksi dan pasca-produksi. Konten ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek pada UMKM *Craftonesia* Semarang. Setelah konten ini diunggah, tingkat pengetahuan masyarakat pada UMKM *Craftonesia* dari hasil survei pada 73 responden, sebelumnya berjumlah 13.7% naik menjadi 95.9% serta meningkatnya *engagement rate* sebesar 8.53% selama periode agustus 2025. Proyek ini berhasil meningkatkan kesadaran merek pada UMKM *Craftonesia* Semarang.

Kata Kunci: UMKM, *Craftonesia*, Media Sosial, *Brand Awareness*, *Engagement rate*

ABSTRACT

Craftonesia is a Micro, Small, and Medium Enterprise (MSMEs) operating in the field of crafts by utilizing waste newspaper. It carries the concept of zero waste, aiming to create environmentally friendly craft products by transforming newspaper waste into high-value art pieces. However, the business faces several challenges, including low brand awareness, low engagement rate (ER), and suboptimal content quality. Therefore, innovation is needed in producing more engaging and varied video content which aims to increase Craftonesia's brand awareness. This final project consists of three steps, pre-production, production, and post-production. After the content was uploaded, following the publication of this content, public awareness of the Craftonesia MSMEs, based on a survey of 73 respondents, increased significantly from 13.7% to 95.9%. Additionally, the engagement rate rose by 8.53% during August 2025. This project successfully enhanced brand awareness for Craftonesia MSMEs in Semarang..

Keywords: MSMEs, Craftonesia, Social Media, Engagement Rate, Brand Awareness