

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Sampah merupakan barang yang dianggap tidak berguna lagi yang berasal dari hasil aktivitas manusia berupa bahan organik maupun anorganik yang dapat terurai maupun yang tidak diurai Wahyuni (2019). Secara umum, sampah dibedakan menjadi dua jenis yaitu sampah organik dan sampah anorganik (Wahyudi dkk., 2021: Wahyuningsih, 2022). Salah satu jenis limbah anorganik berasal dari sisa kertas koran. Pengelolaan sampah dapat dikatakan baik apabila tidak menjadi sarana berkembangnya bibit penyakit maupun media penyebaran virus. Selain itu, pengelolaan yang tepat juga memastikan sampah tidak mencemari udara, air, maupun tanah, tidak menimbulkan bau, tidak merusak keindahan lingkungan, serta tidak memicu terjadinya kebakaran (Harimurti dkk., 2020: Wahyuningsih, 2022). Pemanfaatan dan pengelolaan sampah dapat memberikan dampak tidak langsung terhadap pertumbuhan perekonomian. Pertumbuhan perekonomian dapat diartikan sebagai proses perubahan tingkat kesejahteraan ekonomi dari kondisi yang kurang berkembang menuju kondisi yang lebih baik, atau mengalami kemajuan dibandingkan keadaan sebelumnya.

Tabel I.1 Data penanganan sampah di Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah tahun 2023 (Kementerian LHK, 2023)

Timbulan Sampah	Pengurangan Sampah	Penanganan Sampah	Sampah Terkelola	Sampah Tidak Terkelola
431.535 (ton/tahun)	116.591 (ton/tahun) 27.02%	310.740 (ton/tahun) 72.01%	427.331 (ton/tahun) 99.03%	4.203 (ton/tahun) 0.97%

Tabel I.2 Data komposisi sampah kertas-kardus di Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah tahun 2024 (Kementerian LHK, 2024)

Jenis Sampah	Sampah Dikumpulkan (KG)	Sampah Dikelola (KG)	Sisa Sampah (KG)
Kardus	31.567,19	0	31.567,19

Pada **Tabel 1.1**, Berdasarkan data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan tahun 2024, tercatat hasil input data dari 303 kabupaten/kota di seluruh Indonesia. Dari data tersebut, total timbulan sampah nasional mencapai 32.858.304,80 ton per tahun. Secara khusus, volume sampah kertas dan kardus yang berhasil dikumpulkan tercatat sebesar 79.008.769,09 kg, dengan jumlah yang berhasil dikelola sebesar 3.586.518,88 kg, serta sisa sampah kertas yang masih terkumpul mencapai 75.422.250,20 kg. Data ini mengindikasikan bahwa proporsi sampah yang belum terkelola di Indonesia masih tergolong tinggi.

Mengacu pada data dalam **Tabel 1.2** mengenai penanganan sampah di Kota Semarang tahun 2023, tercatat total timbulan sampah mencapai 431.535 ton per tahun. Dari jumlah tersebut, sampah kertas dan kardus yang berhasil dikumpulkan sebanyak 31.567,19 kg, namun tidak ada yang dikelola (0 kg), sehingga seluruhnya menjadi sisa sampah dengan jumlah yang sama. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pengelolaan sampah kertas di Kota Semarang belum dilakukan secara optimal. Apabila kondisi ini dibiarkan, volume sampah kertas akan terus meningkat dan berpotensi menambah beban TPA. Diperlukan strategi pengelolaan yang lebih efektif, seperti program daur ulang dan pemanfaatan kembali, untuk mengurangi jumlah sisa sampah kertas

Salah satu metode pengelolaan sampah adalah melalui proses daur ulang menjadi produk kerajinan. Kerajinan tersebut dapat berupa hiasan, karya seni, maupun barang yang memiliki fungsi praktis. Proses ini memanfaatkan berbagai jenis bahan, mulai dari yang bersumber dari alam hingga bahan buatan. Salah satu bahan non-alami yang sering digunakan adalah kertas. Saat ini, kebutuhan manusia terhadap kertas terus meningkat, karena hampir setiap aktivitas melibatkan penggunaan kertas sebagai sarana pendukung. Mengingat tingginya penggunaan kertas dan potensi limbah yang dihasilkannya, diperlukan inovasi dalam mengelola limbah tersebut agar tidak berakhir menjadi beban lingkungan. Salah satu bentuk

upaya kreatif dalam pemanfaatan limbah kertas adalah melalui usaha kerajinan tangan berbasis daur ulang.



Gambar I.1 Logo *Craftonesia* Semarang

Craftonesia, UMKM kerajinan anyaman kertas koran di Kota Semarang yang bergerak di bidang kriya yang dapat mendukung kesenjangan dari permasalahan sampah. Berkonsep pada *Zero waste*, *Craftonesia* memanfaatkan limbah kertas koran yang bertujuan mengurangi produksi sampah. Kerajinan yang berasal dari kertas koran ini mampu menghasilkan karya seni bernilai tinggi yang bisa terpakai seperti tas, *home decor*, aksesoris serta souvenir.

Berdasarkan artikel *Zero Waste International Alliance*, konsep *zero waste* merujuk pada upaya pelestarian seluruh sumber daya melalui proses produksi, konsumsi, pemakaian ulang, serta pemulihan produk dan kemasan tanpa melibatkan pembakaran maupun pembuangan ke tanah, air, atau udara yang berpotensi membahayakan lingkungan dan kesehatan manusia. Pendekatan ini menekankan pentingnya mengelola sumber daya secara berkelanjutan dengan meminimalkan limbah sejak awal. Implementasi yang konsisten dapat mendukung tercapainya ekonomi sirkular dan mengurangi ketergantungan terhadap tempat pembuangan akhir.

Zero waste atau bebas sampah merupakan sebuah konsep yang mendorong penggunaan produk sekali pakai secara lebih bijak guna menekan jumlah serta dampak negatif yang ditimbulkan oleh sampah. Tujuan utamanya adalah mencegah sampah berakhir di tempat pembuangan akhir (TPA) sehingga sumber daya tetap terjaga dan kelestarian alam dapat dipertahankan. Konsep ini tidak hanya

menekankan pembatasan pemakaian bahan yang berpotensi menghasilkan limbah dan barang sekali pakai, tetapi juga menitikberatkan pada upaya mengolah kembali limbah yang ada menjadi bahan yang dapat dimanfaatkan kembali melalui proses daur ulang, atau pada beberapa jenis bahan, diubah menjadi kompos. Penerapan prinsip ini memerlukan partisipasi aktif masyarakat, pelaku usaha, dan pemerintah. Dengan kolaborasi yang kuat, tercipta sistem pengelolaan sampah yang berkelanjutan dan ramah lingkungan.

Johnson dalam bukunya yang berjudul *zero waste home* merumuskan prinsip 5R yang terdiri dari:

1. *Refuse*

Menolak (*refuse*) merupakan salah satu prinsip utama dalam penerapan gaya hidup *zero waste*. Prinsip ini mencakup penolakan terhadap penggunaan plastik sekali pakai maupun pembelian atau penerimaan barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Hal ini dapat diwujudkan dengan memilih alternatif produk atau kemasan yang lebih ramah lingkungan dibandingkan plastik sekali pakai. Penerapan prinsip ini secara konsisten dapat mengurangi timbunan sampah secara signifikan. Selain itu, sikap selektif dalam menerima barang akan mendorong perubahan perilaku konsumsi menuju pola hidup yang lebih berkelanjutan.

2. *Reduce* (Mengurangi),

Setelah prinsip menolak, langkah berikutnya dalam gaya hidup *zero waste* adalah mengurangi (*reduce*), baik dalam bentuk pengurangan penggunaan barang sekali pakai maupun pembelian atau konsumsi barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Dengan kebiasaan mengurangi, kita turut menghemat sumber daya dan energi yang dibutuhkan untuk memproduksi barang-barang tersebut. Selain itu, penerapan prinsip ini mendorong masyarakat untuk lebih selektif dalam memilih produk yang benar-benar bermanfaat dan berumur pakai panjang.

3. *Reuse* (menggunakan kembali)

Pemanfaatan kembali barang yang sudah digunakan merupakan salah satu upaya untuk menunda sampah berakhir di Tempat Pembuangan Akhir (TPA). Langkah ini tidak hanya membantu mengurangi volume sampah,

tetapi juga mendukung efisiensi penggunaan sumber daya. Dengan demikian, masyarakat dapat berkontribusi langsung dalam menjaga kelestarian lingkungan sekaligus menghemat biaya pengelolaan sampah

4. *Recycle* (mendaur ulang)

Selain memanfaatkan kembali barang yang sudah digunakan, proses daur ulang juga dapat diterapkan untuk memperlambat penumpukan sampah di Tempat Pembuangan Akhir (TPA). Kegiatan ini umumnya dilakukan oleh individu maupun kelompok dengan mengubah bentuk serta fungsi suatu barang menjadi sesuatu yang bernilai guna. Penerapan konsep *zero waste* memberikan berbagai manfaat, antara lain mampu secara signifikan menekan dampak negatif terhadap lingkungan, menghemat pemakaian sumber daya alam, dan mendorong terciptanya sistem ekonomi yang lebih berkelanjutan.

5. *Rotting* (membusukan)

Proses pembusukan umumnya hanya dapat diterapkan pada sampah organik, misalnya sayuran dan buah-buahan. Mengolah sampah organik menjadi kompos yang bermanfaat sebagai pupuk merupakan salah satu upaya untuk mencegah penumpukan limbah makanan di tempat pembuangan akhir (TPA).

Guna menghentikan bertambahnya jumlah volume sampah, perlu diterapkan gaya hidup *zero waste* sebagai solusi mengurangi penumpukan sampah, baik dengan mengurangi kebutuhan sehari-hari ataupun menggunakan kembali suatu barang (*reuse*) seperti yang dilakukan oleh UMKM *Craftonesia*. Proses pengumpulan data pra-projek, penulis melakukan wawancara dengan narasumber yang berperan penting dalam kemajuan UMKM *Craftonesia* Semarang, yaitu *founder Craftonesia* Semarang.

Dalam wawancara dengan Piliani Ernawati selaku Founder *Craftonesia* Semarang (Sabtu, 8 Maret 2025) menyatakan bahwa pengetahuan masyarakat Kota Semarang terhadap *Craftonesia* masih sedikit. Pada publikasi di media sosial Instagram, UMKM *Craftonesia* Semarang belum mampu memanfaatkan secara optimal penyebaran informasi. Padahal, akun Instagram *@craftonesia.id* memiliki potensi yang cukup besar, mengingat jumlah pengikutnya mencapai 1.079 pada 8

Maret 2025. Oleh karena itu, penulis melakukan wawancara untuk memperoleh data yang lebih mendalam.

Mengutip wawancara yang dilakukan penulis dengan Piliani Ernawati selaku Founder Craftonesia Semarang pada Sabtu 8 Maret 2025 mengatakan bahwa *“Selama ini, kami terus berupaya mengenalkan Craftonesia sebagai produk ramah lingkungan melalui sosial media dan juga setiap pameran UMKM kami selalu memberi pemahaman kepada calon pembeli, selain produk kami berkualitas dan sudah food grade, produk kami juga ramah lingkungan, kami memanfaatkan kertas koran sebagai salah satu solusi juga untuk mengurangi sampah.”*

Selain itu, dalam wawancara tersebut Piliani Ernawati juga membahas mengenai publikasi yang telah dilakukan UMKM *Craftonesia* Semarang melalui media sosial *“Publikasi selama ini sudah dilakukan, tetapi publikasi yang dibagikan melalui media sosial kurang menarik minat audiens. Hal tersebut sangat disayangkan karena jumlah followers sebanyak 1.079 berbanding jauh dengan responden seperti like, comment, dan share.”*

Piliani juga menegaskan bahwa Jumlah pengikut Instagram *Craftonesia* Semarang belum dapat dikategorikan baik, mengingat tingkat keaktifan dan interaksi di akun tersebut masih sangat rendah. Hal ini berdampak pada belum tercapainya tujuan akun Instagram *Craftonesia* Semarang untuk menarik perhatian audiens. Berdasarkan hasil wawancara, Piliani mengungkapkan bahwa akun Instagram tersebut telah dibuat sejak tahun 2021 dengan tujuan memperkenalkan *Craftonesia* sebagai produk kerajinan anyaman koran yang mendukung konsep *zero waste*. Pada awalnya target audiens *Craftonesia* hanya perempuan saja tetapi semakin berkembangnya kami akan terus selalu berinovasi agar bisa meningkatkan daya tarik masyarakat untuk semua kalangan.

Berdasarkan hasil wawancara bersama Piliani Ernawati selaku Founder *Craftonesia* Semarang, maka dapat disimpulkan bahwa *Craftonesia* Semarang memiliki keinginan untuk meningkatkan penyebaran informasi dan mengenalkan merek *Craftonesia* kepada khalayak luas. *Craftonesia* Semarang memiliki peluang besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui media sosial Instagram, yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran informasi secara efektif.

Meskipun produk-produk Craftonesia memiliki keunikan tersendiri karena menggunakan bahan dasar kertas koran, upaya pengembangan dan pemasaran tetap perlu dilakukan agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Konten yang diunggah melalui media sosial atau *website* tidak hanya bertujuan untuk mencapai target pasar, tetapi juga guna meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*) di mata publik. *Craftonesia* menunjukkan potensi yang besar, dengan memiliki pengikut sebanyak 1.079 pada instagram terhitung sejak tanggal 8 maret 2025.



Gambar I.2 Akun Instagram *Craftonesia* Semarang

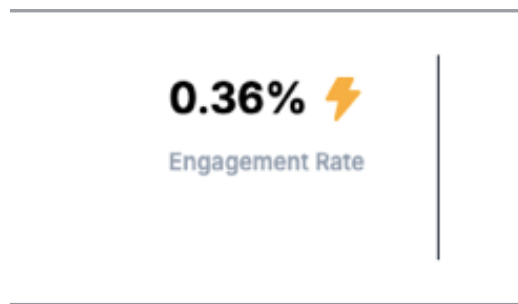
Interaksi antara UMKM dan para pengikut di akun tersebut masih tergolong rendah, sehingga ikatan emosional yang diharapkan belum terbentuk secara optimal. Meskipun jumlah pengikut tergolong banyak, potensi ini belum dimanfaatkan secara maksimal, konten *reels* yang diunggah cenderung diminati, dengan rata-rata 50 *likes* dan 3 *comments* per postingan. Dengan demikian,

Craftonesia Semarang perlu memanfaatkan media Instagram untuk memperoleh *insight* yang tinggi. Tingginya *insight* pada akun media sosial menunjukkan bahwa jangkauan *audiensnya* luas. Artinya, semakin tinggi *insight* akun tersebut, semakin banyak orang yang melihat konten yang diunggah, sehingga upaya untuk meningkatkan *Brand Awareness* melalui produksi konten dapat tercapai.



Gambar I.3 Konten *Reels* @craftonesia.id

Dalam beberapa postingan reels akun instagram @craftonesia.id diatas menunjukkan bahwa interaksi *followers* tidak terlalu meningkat dari beberapa konten tersebut, seperti *views* dari beberapa konten terbilang sedikit dibanding jumlah followers pada akun @craftonesia.id, dan juga pada *like*, *comment* & *share* yang terbilang sangat minim di setiap konten. Hasil analisis terhadap beberapa konten menunjukkan perlunya pengelolaan dan pengembangan lebih lanjut agar di masa mendatang interaksi dengan audiens dapat meningkat.



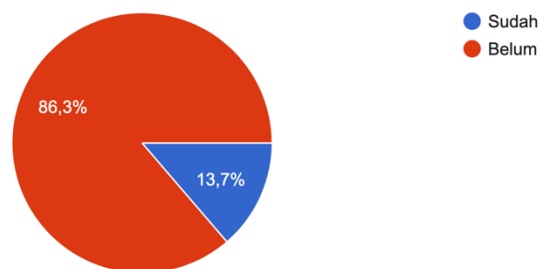
Gambar I.4 *Engagement Rate @craftonesia.id Menurut Calculator Collabstr.com*

Berdasarkan platform Instagram *engagement calculator collabstr.com*, akun Instagram *Craftonesia* Semarang memiliki *engagement rate* 0.36%. Berdasarkan data tersebut, Dapat disimpulkan bahwa tingkat *engagement rate* Instagram Craftonesia masih tergolong rendah, meskipun memiliki peluang besar untuk dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran informasi edukatif. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan dan pengembangan lebih lanjut agar di masa mendatang mampu meningkatkan wawasan audiens, sekaligus memperluas citra organisasi di mata publik melalui konten yang diunggah. Sebagaimana dikemukakan oleh Amriel & Ariescy (2021), tingkat *engagement rate* yang optimal membuka peluang bagi sebuah merek untuk membangun hubungan yang kuat dengan publik dan meningkatkan kepopuleran mereka di mata masyarakat.

Penulis juga menyebarkan kuesioner kepada masyarakat Kota Semarang untuk memperoleh tambahan informasi terkait latar belakang permasalahan yang dihadapi Craftonesia Semarang. Dari data survei yang telah disebar, terdapat 73 responden. Berikut data hasil survei mengenai pemahaman masyarakat tentang umkm kerajinan anyaman kertas koran.

Apakah sebelumnya anda mengetahui tentang UMKM Craftonesia Semarang?

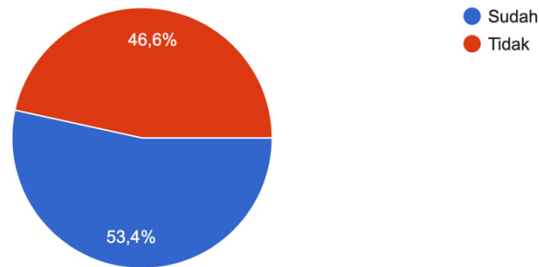
73 jawaban



Gambar I.5 *Data Survei Brand Awareness Responden Mengenai Craftonesia*

Pada **Gambar 1.5** dari data hasil penyebaran kuesioner pada pertanyaan, apakah Anda mengetahui UMKM *Craftonesia* Semarang, 13,7% responden sudah mengetahui dan 86,3% responden belum mengetahui adanya UMKM *Craftonesia* Semarang.

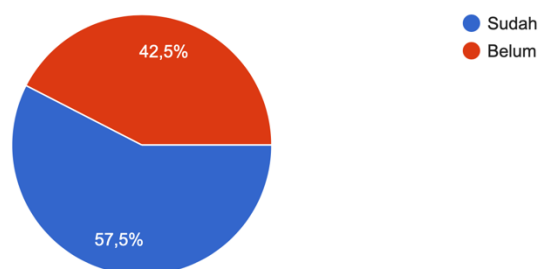
Apakah sebelumnya anda sudah mengetahui tentang Kerajinan Anyaman kertas koran?
73 jawaban



Gambar I.6 Data Survei Pengetahuan Responden Tentang Kerajinan Anyaman Kertas Koran

Pada **Gambar 1.6** dari data hasil penyebaran terhadap responden pada pertanyaan, apakah sebelumnya Anda mengetahui tentang kerajinan anyaman kertas koran, terdapat 53,4% sudah mengetahui tentang kerajinan anyaman kertas koran dan 46,6% tidak mengetahui tentang kerajinan anyaman kertas koran.

Apakah anda mengetahui kertas koran bisa menghasilkan kerajinan ramah lingkungan?
73 jawaban

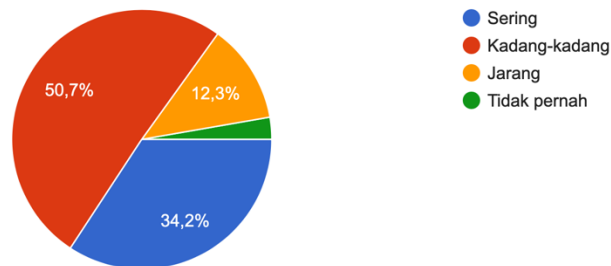


Gambar I.7 Data Survei Pengetahuan Responden Tentang Kertas Koran Bisa Menghasilkan Kerajinan Ramah Lingkungan

Data hasil **Gambar 1.7** penyebaran terhadap responden pada pertanyaan, apakah Anda mengetahui kertas koran bisa menghasilkan kerajinan ramah

lingkungan, terdapat 57,5% sudah mengetahui dan 42,5% belum mengetahui bahwa kertas koran bisa menghasilkan kerajinan ramah lingkungan.

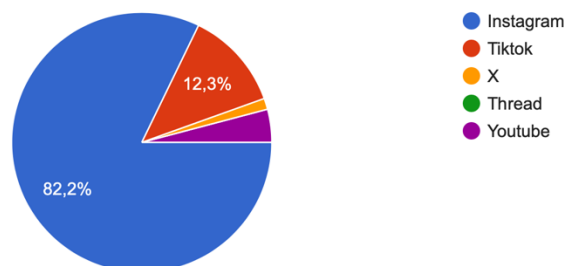
Apakah anda sering membeli produk-produk ramah Lingkungan? cth: baju, tas, aksesoris,dll
73 jawaban



Gambar I.8 Data Survei terhadap Responden Tentang Produk Ramah Lingkungan

Pada **Gambar 1.8** dari data hasil penyebaran terhadap responden pada pertanyaan, apakah Anda sering membeli produk-produk ramah lingkungan, hanya terdapat 34,2% yang menjawab sering, hal ini bisa disimpulkan bahwa masyarakat daya konsumsi masyarakat untuk membeli produk ramah lingkungan sudah masih belum cukup tinggi.

Platform Social Media apa yang sering anda gunakan?
73 jawaban



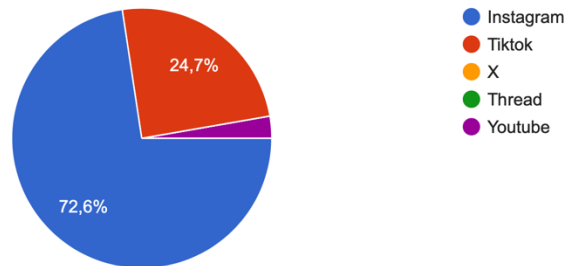
Gambar I.9 Data Survei Platform Sosial Media yang Sering Digunakan

Pada **Gambar 1.9** dari data hasil penyebaran responden pada pertanyaan, platform sosial media apa yang sering Anda gunakan, terdapat 82,2% responden menggunakan Instagram, 12,3% menggunakan Tiktok, 4,1% menggunakan Youtube dan 1,4% menggunakan X. Dari hasil survei bisa disimpulkan bahwa

masyarakat lebih sering menggunakan sosial media Instagram untuk memperoleh berbagai macam informasi.

Menurut anda, Platform social media apa yang paling efektif untuk mempromosikan produk dan menyebarkan informasi?

73 jawaban



Gambar I.10 Data Survei *Platform Sosial Media Paling Efektif*

Dari **Gambar 1.10** data hasil penyebaran terhadap responden pada pertanyaan, Platform sosial media apa yang paling efektif untuk mempromosikan produk dan menyebarkan informasi, terdapat 72,6% responden memilih Instagram, 24,7% memilih Tiktok, 2,7% memilih Youtube. Dari data diatas bisa disimpulkan bahwa masyarakat paling banyak memilih sosial media Instagram sebagai platform sosial media yang paling efektif untuk mempromosikan produk dan menyebarkan informasi.

Di era kemaujuan teknologi saat ini, internet memiliki peran penting dalam operasi dan perkembangan organisasi. Keberadaan internet membuka peluang bagi perusahaan dan komunitas dalam memperoleh informasi secara cepat, berkomunikasi dengan lebih efisien, meningkatkan produktivitas, serta memperluas jangkauan operasional hingga ke tingkat global. Selain itu, platform media sosial memegang peran yang sangat penting dalam mendukung strategi organisasi. Pemanfaatannya kini menjadi bagian esensial untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat komunikasi dengan audiens.

Di antara berbagai platform yang tersedia, Instagram menjadi salah satu yang paling populer dan banyak diminati. Instagram telah menjadi bagian *integral* dari strategi komunikasi dan pemasaran organisasi karena potensinya sebagai media yang efektif, didukung oleh jumlah pengguna yang besar dan fitur-fitur inovatifnya. Instagram saat ini menjadi salah satu platform media sosial yang paling dominan

dan populer di seluruh dunia. Instagram, dengan jumlah pengguna aktif yang melebihi satu miliar setiap bulan, kini tidak hanya berfungsi sebagai media dalam berbagi foto dan video secara personal, tetapi juga menjadi platform strategis bagi berbagai organisasi dalam membangun eksistensi daring mereka. Dalam kerangka tersebut, pemanfaatan konten video di Instagram sebagai sarana untuk meningkatkan kesadaran merek akun UMKM menjadi fokus utama dalam proyek ini. Aprilia, N. D. (2023) menyatakan bahwa mayoritas pengguna Instagram di Indonesia berada dalam rentang usia 18-24 tahun, yang dikenal sebagai generasi milenial. Jumlahnya mencapai sekitar 25 juta pengguna atau sekitar 36-38% dari total pengguna. Hal ini bertujuan untuk memperkuat hubungan dengan *audiens* serta meningkatkan kesadaran merek mereka secara *signifikan*. Berdasarkan data tersebut, penerapan strategi *Public Relations* melalui produksi konten di platform Instagram dianggap sebagai salah satu solusi terhadap permasalahan tersebut.

Adapun analisis SWOT UMKM *Craftonesia* Semarang guna untuk mengetahui apa saja potensi-potensi pada UMKM sebagai berikut:

Tabel I.3 Analisis SWOT UMKM *Craftonesia* Semarang

<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
• Menjangkau <i>audiens</i> yang lebih luas. • Bahan baku produk relatif murah. • Meningkatkan kreativitas masyarakat. • Keunikan yang bisa dijadikan identitas usaha dengan konsep <i>Zero waste</i>. • Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>.	• Tidak ahli dalam membuat video konten. • <i>Brand awareness</i> masih rendah.
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
• Kesempatan untuk memperluas jangkauan melalui digital dan media sosial.	• Persaingan dengan UMKM yang serupa.

• Dukungan dan kolaborasi dengan instansi dan media televisi. • Turut serta menjaga lingkungan termasuk polusi tanah.	• Kesulitan menjangkau target audiens. • Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang produk <i>Craftonesia</i>.
--	---

Pada **Tabel 1.3** memberikan gambaran umum mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh UMKM *Craftonesia* Semarang. Hasil analisis tersebut dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pengembangan dan penguatan usaha.

Namun selama keberjalanan UMKM *Craftonesia* Semarang, ditemukan salah satu kelemahan yang dapat dilihat pada tabel analisis SWOT yaitu tingkat *brand awareness* terhadap *Craftonesia* masih rendah.

Oleh karena itu, dalam tugas akhir ini, penulis bertujuan untuk meningkatkan *Brand Awareness* UMKM *Craftonesia* melalui produksi konten pada platform Instagram dengan mengangkat isu-isu yang berkaitan dengan *Craftonesia* dan kerajinan anyaman kertas koran.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dari tugas akhir ini yaitu *Brand Awareness* pada UMKM *Craftonesia* Semarang belum dapat dikatakan baik, karena masih sedikitnya pengetahuan masyarakat terhadap *Craftonesia*. Oleh karena itu diperlukan produksi konten video reels untuk meningkatkan (*Brand Awareness*) pada UMKM *Craftonesia* Semarang melalui sosial media Instagram.

I.3 Tujuan Karya

Tujuan dibuatnya tugas akhir ini, yaitu untuk memproduksi video *reels* untuk meningkatkan *Brand Awareness* pada akun Instagram *Craftonesia*.

1.4. Manfaat Karya

Manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan pembuatan proyek tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memperluas pemahaman dan pengetahuan tentang produksi konten.

- b. Memberi manfaat kepada masyarakat dalam hal pembuatan konten untuk Instagram yang mendorong kreativitas dan inovasi, dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan dari pembuatan konten tersebut.

2. Manfaat Praktis

Bagi UMKM :

Memperoleh strategi dan panduan baru untuk mengembangkan ide dan inovasi konten dalam memperkuat citra sebuah komunitas melalui media sosial atau *Brand Awareness* dan meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) UMKM tersebut.

Bagi Masyarakat :

Memperoleh pengetahuan tentang kerajinan kertas koran serta cara pembuatan kerajinan tersebut yang memiliki manfaat yang bisa dijadikan inovasi dan bisa diterapkan di kehidupan sehari-hari.

3. Manfaat Sosial

Tugas akhir ini dapat berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan *brand awareness* tentang *Craftonesia* khususnya pengelolaan konten video *reels* di Instagram.

1.5 Luaran

Pembuatan Tugas Akhir ini akan menghasilkan *output* lima konten video dengan durasi masing-masing satu sampai tiga menit. Konten yang akan disajikan meliputi penjelasan tentang *Craftonesia*, cara pembuatan produk serta keunggulan dari produk *Craftonesia*. dari Video-video ini akan diunggah pada akun Instagram *Craftonesia Semarang @craftonesia.id*.