



UNIVERSITAS DIPONEGORO

**IMPLEMENTASI STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DAN
PRODUKSI KONTEN BERBASIS AIDA UNTUK
MENINGKATKAN JANGKAUAN PADA PLATFORM
INSTAGRAM *REELS* @MATAHARIHOLIDAYBUS**

TUGAS AKHIR

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

Oleh:

SHAFIA SABRINA AZIZ
40020621650185

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

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

**IMPLEMENTASI STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DAN
PRODUKSI KONTEN BERBASIS AIDA UNTUK
MENINGKATKAN JANGKAUAN PADA PLATFORM
INSTAGRAM *REELS* @MATAHARIHOLIDAYBUS**

Oleh:

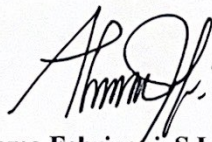
SHAFIA SABRINA AZIZ

40020621650185

Semarang, 8 September 2025

Disetujui Oleh

Dosen Pembimbing



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

NIP. 199202122020122022

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Shafa Sabrina Aziz
NIM : 40020621650185
Program Studi : D4 - Informasi dan Humas
Judul Tugas Akhir : Implementasi Strategi *Public Relations* dan Produksi Konten Berbasis AIDA untuk Meningkatkan Jangkauan Instagram Reels @matahariholidaybus

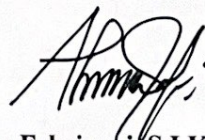
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan (STr.) pada Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.

TIM PENGUJI

Pembimbing	: Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom, M.I.Kom	()
Penguji I	: Nur Laili Mardhiyani S.I.Kom., M.I.Kom	()
Penguji II	: Yofiendi Indah Indainanto, S.I.Kom., M.I.Kom	()

Semarang, 8 September 2025

Ketua Prodi Informasi dan Humas



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

NIP. 199202122020122022

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, penulis menyatakan bahwa tugas akhir ini disusun secara mandiri tanpa mengambil atau menyalin hasil penelitian yang telah digunakan untuk memperoleh gelar sarjana atau diploma dari perguruan tinggi lain, maupun dari karya ilmiah lainnya. Penulis juga menjamin bahwa isi tugas akhir ini tidak mengandung kutipan atau materi dari publikasi orang lain, kecuali yang telah dicantumkan secara jelas dalam daftar pustaka dan sumber rujukan. Apabila di kemudian hari terbukti terjadi tindakan plagiarisme, penulis siap menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Nama : Shafa Sabrina Aziz

NIM : 40020621650185

Tanda Tangan :



Tanggal : 8 September 2025

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir berjudul “Penerapan Strategi *Public relations* melalui Metode AIDA untuk Meningkatkan Jangkauan pada Platform Instagram *Reels* @matahariholidaybus” sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi digital dengan menerapkan metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam produksi konten Instagram *Reels* melalui tahapan praproduksi, produksi, dan pascaproduksi, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi produksi konten dalam meningkatkan jangkauan (*reach*).

Tugas Akhir ini dibahas dalam lima bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

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 tentang *public relations*, strategi *public relations*, strategi komunikasi pemasaran, teori AIDA, konsep jangkauan (*reach*), jenis-jenis media *public relations*, serta pembahasan mengenai Instagram dan fitur-fiturnya, termasuk *Reels*.

Bab III Metodologi 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* (tema dan target keberhasilan), pelaksanaan strategi (timeline dan publikasi konten), serta evaluasi implementasi (*total reach*, analisis insight, analisis publikasi konten, evaluasi strategi, bagan alur, dan feedback klien).

Bab V Penutup: Memuat kesimpulan dari penelitian serta saran untuk pengembangan strategi *public relations* berbasis media sosial di masa mendatang.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan di masa mendatang. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat, baik secara akademis maupun praktis, khususnya dalam pengembangan strategi *Public relations* berbasis media sosial digital.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

The things you want to create also want to be created through you. What you are longing to bring into the world is also what the world is longing for you to bring it.

QS. Al-Ankabut: 69

"Dan orang-orang yang bersungguh-sungguh untuk (mencari keridaan) Kami, benar-benar akan Kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan Kami. Dan sesungguhnya Allah benar-benar bersama orang-orang yang berbuat baik."

PERSEMBAHAN:

Dengan penuh rasa syukur, penulis mempersembahkan Tugas Akhir ini kepada seluruh civitas akademika Universitas Diponegoro Semarang beserta para dosen yang telah memberikan bimbingan, tenaga, dan pemikiran dalam mendidik hingga penulis mampu menyelesaikan studi di Universitas Diponegoro. Ucapan terima kasih yang tulus penulis haturkan kepada PT Matahari Holiday atas kesempatan serta kepercayaannya menjadi mitra dalam pelaksanaan proyek Tugas Akhir ini. Persembahan ini juga ditujukan kepada kedua orang tua tercinta yang dengan segala doa, pengorbanan, dan perjuangan telah mengantarkan penulis hingga meraih gelar sarjana, serta kepada saudari penulis yang selalu memberikan dukungan penuh. Tidak lupa kepada sahabat-sahabat yang senantiasa mendampingi dan memberikan semangat dalam berbagai kondisi. Terakhir, penulis mendedikasikan karya ini untuk diri sendiri sebagai bentuk penghargaan atas usaha, keteguhan, dan kerja keras dalam melewati setiap tantangan hingga akhirnya sampai pada titik pencapaian ini.

UCAPAN TERIMAKASIH

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. 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 sehingga saya dapat menyelesaikan rangkaian Tugas Akhir ini dengan baik.
3. Ibu Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom., M.I.Kom., dan Bapak Yofiendi Indah Indainanto, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan terhadap karya Tugas Akhir penulis.
4. Kepada seluruh civitas akademik Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro yang telah memberikan arahan dan kebijakan mekanisme penyusunan tugas akhir.
5. Kepada papa, mama serta adik tercinta yang selalu memberikan untaian 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.
6. Kepada yang terkasih Muchammad Syaoqi Ilham Setiawan terimakasih sudah menemani dalam proses penyusunan tugas akhir penulis, serta menjadi penyemangat dan motivator dalam keadaan apapun.
7. Untuk sahabat saya Fira, Charlie, Vanessa, yang menemani dimasa akhir perkuliahan dan selalu menemani di titik terendah.
8. Kepada anak-anak TFP (Brayvee, Adinda, Shabrina, Nadya, Pelangi, Sadev, Ara) serta sahabat baik saya Naufal dan Deanto terimakasih sudah selalu

menghibur serta memotivasi dalam penyusunan tugas akhir penulis dari jarak jauh.

9. Kepada sahabat saya Reyna, Pramanie, Azifah terimakasih sudah selalu memberikan perhatian dan kehangatan pertemanan doa baik selalu mengiringi kalian.
10. Kepada seluruh karyawan serta tim marketing Matahari Holiday yang selalu memberikan masukan, saran, serta bantuan dalam penyusunan karya tugas akhir.
11. 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.
12. Terakhir, untuk diri saya sendiri, terima kasih sudah bertahan hingga titik ini, tidak ada yang lebih berharga dari diri saya sendiri.

Saya menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, saya mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca dalam memberikan informasi serta pengetahuan khususnya dalam bidang kehumasan

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORGINALITAS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan.....	15
1.4 Manfaat	15
1.5 Luaran	16
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	17
2.2 <i>Public relations</i>	19
2.3 Strategi <i>Public relations</i>	20
2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran	20
2.4.1 <i>Advertising</i>	22
2.4.2 <i>Sales Promotion</i>	22
2.4.3 <i>Public relation & Publicity</i>	22
2.4.4 <i>Personal Selling</i>	22
2.4.5 <i>Direct Mareketing</i>	23
2.4.6 <i>Sponsorship</i>	23
2.4.7 <i>Corporate Identity</i>	23
2.4.8 <i>Packaging</i>	23
2.4.9 <i>Poin of Sale and Merchandising</i>	23

2.4.10	<i>Word of Mouth</i>	23
2.5	Teori AIDA.....	24
2.5.1	<i>Attention</i>	25
2.5.2	<i>Interest</i>	25
2.5.3	<i>Desire</i>	25
2.5.4	<i>Action</i>	25
2.6	Jangkauan (<i>Reach</i>)	25
2.7	Jenis-Jenis Media <i>Public relations</i>	26
2.7.1	Website Resmi.....	27
2.7.2	Blog.....	27
2.7.3	Media Sosial.....	27
2.8	Instagram.....	27
2.8.1	Fitur-fitur Instagram.....	29
2.8.2	Fitur <i>Reels</i>	30
2.8.3	Elemen Pendukung dalam <i>Social Media Strategy</i>	31
BAB 3 METODOLOGI PENGKARYAAN.....		32
3.1	Profil Klien.....	32
3.2	Target Audiens.....	33
3.3	Diagram Alir.....	33
3.4	Metode Pelaksanaan.....	34
3.4.1	<i>Fact Finding and Defining the Problem</i>	34
3.4.2	<i>Planning and Programming</i>	35
3.4.3	<i>Actions and Communication</i>	39
3.4.4	<i>Evaluations</i>	39
3.4.5	Rancangan Karya	39
3.5	Jadwal Kegiatan Tugas Akhir.....	41
3.6	Rancangan Anggaran Dana	41
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN		42
4.1	Gambaran Umum Permasalahan.....	42
4.2	Analisis Masalah	42
4.3	Perencanaan Implementasi Strategi <i>Public Relations</i>	43
4.3.1	Pembuatan Tema Konten	43
4.3.2	Penyusunan Target Keberhasilan	45

4.4	Pelaksanaan Implementasi Strategi <i>Public relation</i>	45
4.4.1	Timeline Publikasi Konten.....	45
4.4.2	Publikasi Konten.....	46
4.5	Evaluasi Implementasi Strategi <i>Public relations</i>	51
4.5.1	Evaluasi Hasil Total <i>Reach</i>	52
4.5.2	Analisis <i>Insight</i>	53
4.5.3	Analisis Hasil Publikasi Konten.....	54
4.5.4	Evaluasi Hasil Analisa Implementasi Strategi <i>Public relations</i>	60
4.5.5	Bagan Alur Strategi <i>Public relations</i>	62
4.5.6	<i>Feedback</i> Pihak @matahariholidaybus.....	65
BAB 5 PENUTUP		66
5.1	Kesimpulan	66
5.2	Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA		xvii

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Pra-survei Alasan Responden dalam Memilih Penyedia Jasa Transportasi	2
Gambar 1.2 Hasil Pra-survei Tingkat Pengetahuan terhadap Brand Matahari Holiday.....	3
Gambar 1.3 Hasil Pra-survei Platform yang Diketahui Responden	4
Gambar 1.4 Hasil Pra-survei Tingkat Penggunaan Layanan Matahari Holiday....	4
Gambar 1.5 Hasil Pra-survei <i>Brand awareness</i> di Platform Digital	5
Gambar 1.6 Performa Reach Instagram @matahariholidaybus	6
Gambar 1.7 Top 5 Negara dengan Jumlah Pengguna Instagram Tertinggi	7
Gambar 1.8 Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesi per Maret 2025	8
Gambar 1.9 Hasil Pra-survei Fitur Instagram yang Paling Disukai Responden ...	8
Gambar 1.10 TikTok vs Instagram: Metrics Rundown (emplifi dalam Kumar, 2025)	9
Gambar 1.11 Akun Instagram Kompetitor @po.tamwisata	12
Gambar 3.1 Diagram Alir Pengkaryaan	34
Gambar 4.1 Contoh Caption.....	47
Gambar 4.2 Contoh Penggunaan Hook	49
Gambar 4.3 Akun instagram @infocibubur.....	50
Gambar 4.4 Instagram Ads	50
Gambar 4.5 Grafik Analisis Capaian Reach Berdasarkan Strategi Konten.....	57
Gambar 4.6 Grafik Analisis Reach Berdasarkan Tema Konten.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Lima Konten dengan Performa Tertinggi	10
Tabel 1.2 Lima Konten dengan Performa Terendah	11
Tabel 3.1 Analisis SWOT	35
Tabel 3.2 Content Mapping	35
Tabel 3.3 Content Pillars	35
Tabel 3.4 Content Guideline	37
Tabel 3.5 Content Calendar	40
Tabel 3.6 Jadwal Kegiatan Pelaksanaan Tugas Akhir	41
Tabel 3.7 Rancangan Anggaran	41
Tabel 4.1 Tema Konten	44
Tabel 4.2 Timeline Publikasi Konten	46
Tabel 4.3 Publikasi Konten	51
Tabel 4.4 Total <i>Reach</i>	52
Tabel 4.5 Hasil Insight	53
Tabel 4.6 Hasil Publikasi Konten	56

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Konten Strategi Organik	xx
LAMPIRAN 2	Konten Strategi Kolaborasi	xxiv
LAMPIRAN 3	Konten Strategi Ads	xxviii
LAMPIRAN 4	Surat Pernyataan Bebas Plagiasi	xxxii
LAMPIRAN 5	Hasil Turnitin	xxxiv
LAMPIRAN 6	Surat Pencatatan Ciptaan.....	xxxvi
LAMPIRAN 7	Dokumentasi Pembuatan Konten.....	xxxviii

ABSTRAK

Rendahnya jangkauan media sosial menjadi tantangan utama PT Matahari Holidays dalam mengoptimalkan akun Instagram @matahariholidaybus. Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan strategi *Public Relations* melalui tiga pendekatan, yaitu konten organik, Instagram *Collab*, dan Instagram *Ads*, dengan acuan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam produksi konten *Reels*. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan signifikan, di mana rata-rata jangkauan per konten naik dari 301 akun menjadi 5.336 akun atau meningkat sebesar 1.673%, dengan total reach bertambah dari 2.110 akun menjadi 48.024 akun. Dalam hal ini Strategi *Public Relations* yang sudah dirancang dan diterapkan terbukti tidak hanya memperluas jangkauan, tetapi juga mendorong pertumbuhan followers yang dimana hal ini menandakan adanya penambahan audiens baru menjadi bagian dari komunitas digital. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi brand transportasi lokal dalam memaksimalkan strategi digital marketing melalui Instagram khususnya memaksimalkan fitur Instagram *reels*, serta kontribusi akademis melalui penerapan teori AIDA dalam memproduksi konten yang merupakan bagian dari strategi *Public Relations* di industri pariwisata digital.

Kata Kunci: *Reach*, Instagram *Reels*, Strategi *Public Relations*, Teori AIDA, Matahari Holidays

ABSTRACT

The low social media reach has become a major challenge for PT Matahari Holidays in optimizing its Instagram account @matahariholidaybus. This study aims to implement Public Relations strategies through three approaches: organic content, Instagram Collab, and Instagram Ads, with the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) as a reference in producing Reels content. The results show a significant increase, where the average reach per content rose from 301 accounts to 5,336 accounts, representing a growth of 1,673%, with the total reach increasing from 2,110 to 48,024 accounts. The applied Public Relations strategies proved effective not only in expanding reach but also in increase follower growth, indicating a conversion of new audiences into loyal digital communities. This research provides practical contributions for local transportation brands in maximizing digital marketing strategies through Instagram, as well as academic contributions through the application of the AIDA model in the context of Public Relations strategies within the digital tourism industry.

Keywords: *Reach, Instagram Reels, Strategy Public Relations, AIDA Theory, Matahari Holidays*