



Produksi *Reels* Instagram Batik Srikandi Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Di Kalangan Generasi Milenial Wilayah Kota Semarang

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Terapan Program Studi Informasi dan Humas
Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro

Disusun Oleh:

Syah Raafi Nur Maghfiroh

40020622650039

PROGRAM STUDI INFORMASI DAN HUMAS

SEKOLAH VOKASI

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan Sebenarnya, Penulis menyatakan bahwa tugas akhir yang berjudul Produksi Reels Instagram Batik Srikandi Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Kalangan Generasi Milenial Wilayah Kota Semarang ini adalah disusun oleh penulis sendiri tanpa mengambil bahan hasil penelitian lain 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 megambil bahan dari publikasi atau karya yang pernah diajukan oleh orang lain serta tidak ada bagian atau kutipan dari karya atau pendapat orang lain yang saya ambil tanpa menyebutkan dalam rujukan dan dalam Daftar Pustaka. Jika di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap orisinalitas tugas akhir ini, saya bersedia menerima segala bentuk sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Nama : Syah Raafi Nur Maghfiroh
NIM : 40020622650039
Tanda Tangan :



Tanggal : 22 September 2026

HALAMAN PERSETUJUAN

PROPOSAL TUGAS AKHIR

**PRODUKSI *REELS INSTAGRAM* BATIK SRIKANDI UNTUK
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI KALANGAN GENERASI
MILENIAL WILAYAH KOTA SEMARANG**

Oleh

**Syah Raafi Nur Maghfiroh
40020622650039**

Semarang, 22 September 2026

**Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing**



**Irene Syebatia Bumi M.I.Kom
NIP.199111262024062001**

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Syah Raafi Nur Maghfiroh

NIM : 40020622650039

Program Studi : Informasi dan Humas

Judul Laporan Tugas Akhir : Produksi *Reels Instagram* Batik Srikandi Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Di Kalangan Generasi Milenial Wilayah Kota 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 : Irene Syebatia Bumi, M.I.Kom.
NIP 19911126202462001

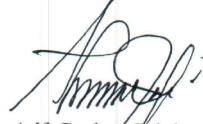
Penguji 1 : Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom.,
M.I.Kom
NIP 199202122020122022

Penguji 2 : Rachela Belinda Fatharani, M.I.Kom
NIP 199608182024062002

()
()
()

Semarang, 22 September 2026

Ketua Prodi Informasi dan Humas



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

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Janganlah engkau bersedih, sesungguhnya Allah bersama kita..”

(QS. At-Taubah [9]: 40)

PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini dipersembahkan kepada:

1. Universitas Diponegoro
2. Sekolah Vokasi
3. Prodi Informasi dan Humas
4. Ayah, Mama, dan Adik
5. Batik Srikandi
6. Sahabat dan teman- teman

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Produksi Reels Instagram Batik Srikandi untuk Meningkatkan Brand Awareness di Kalangan Generasi Milenial Wilayah Kota Semarang” dengan baik.

Dengan berlimpahnya dukungan dari berbagai pihak untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya, sampai akhirnya penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Mba Arifa Rachma Febriyani S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi S.Tr Informasi dan Humas sekaligus dosen penguji yang telah memberikan arahan, dukungan, dan masukan selama penulis menyelesaikan Tugas Akhir ini.
3. Mba Rachela Belinda Fatharani, M.I.Kom., selaku dosen penguji dua yang sudah memberikan pengetahuan dan arahan penuh dengan sabar selama penyusunan Tugas Akhir penulis.
4. Mba Irene Syebatia Bumi, M.I.Kom., selaku dosen pembimbing penulis yang selalu memberikan bimbingan dan pembelajaran yang belum diketahui oleh penulis serta memberikan arahan sampai penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini.
5. Teruntuk ayah Amat Kasmani, sosok yang mungkin tidak selalu mengucapkan kasih sayang melalui kata – kata, tetapi selalu menunjukkannya melalui tindakan dan selalu mengusahakan yang terbaik untuk kebutuhan perkuliahan penulis dari awal hingga selesai.
6. Teruntuk mamah Siti Nurjanah, Wanita yang selalu memberi dukungan untuk penulis dalam menyusun Tugas Akhir ini. Terima kasih atas doa yang tidak pernah putus, kasih sayang, dan semangat yang selalu mamah berikan sehingga penulis mampu untuk terus melangkah hingga sampai di titik ini.

7. Untuk adik ku Muhammad Alif Febriansyah. Terima kasih untuk setiap lelucon, dukungan, dan kehadiran yang mungkin terasa sederhana. Tumbuhlah menjadi pribadi yang baik dan jangan pernah takut untuk mengejar apa yang kamu impikan.
8. Teruntuk sahabat penulis Caesara Rizky Isdiyanto, Camelia Rahma Elfani Azizah, dan Faiza Putri Khairisna yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan arahan, dan meyakinkan penulis bahwa Tugas Akhir ini bisa selesai dengan baik dan tepat waktu.
9. Syafina Nur Iffah, sepupu penulis, yang selalu menghibur penulis selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
10. Musik dari group Lngshot yang senantiasa menemani dan menjadi penyemangat penulis saat menyusun Tugas Akhir ini.
11. UMKM Batik Srikandi yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan memberikan arahan dan memberikan data yang dibutuhkan oleh penulis.
12. Terakhir terunduk diri saya sendiri, Terima kasih sudah menyelesaikan apa yang telah saya mulai dengan baik. Terima kasih sudah bertahan dalam melewati proses – proses yang melelahkan dan membutuhkan banyak kesabaran. Semoga pencapaian kecil ini dapat membuat orang – orang di sekitar saya bangga.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Produksi Reels Instagram Batik Srikandi untuk Meningkatkan Brand Awareness di Kalangan Generasi Milenial Wilayah Kota Semarang” dengan baik. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Informasi dan Hubungan Masyarakat, Universitas Diponegoro. Penyusunan Tugas Akhir ini terdiri dari lima bab, yaitu:

Bab I Pendahuluan berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, serta sistematika penulisan yang menjadi dasar dalam pelaksanaan Tugas Akhir.

Bab II Tinjauan Pustaka berisi teori-teori dan konsep yang digunakan sebagai landasan dalam pelaksanaan Tugas Akhir, khususnya yang berkaitan dengan produksi konten media sosial, Instagram Reels, dan brand awareness.

Bab III Metode Pelaksanaan menjelaskan tahapan dan metode yang digunakan dalam proses produksi konten Reels Instagram Batik Alam Srikandi, mulai dari tahap pra-produksi, produksi, hingga pascaproduksi.

Bab IV Hasil dan Pembahasan menyajikan hasil produksi konten yang telah dibuat serta pembahasan mengenai proses pelaksanaan dan hasil evaluasi konten.

Bab V Penutup berisi kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil pelaksanaan Tugas Akhir serta saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pengembangan konten Batik Alam Srikandi selanjutnya.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	21
1.3 Tujuan.....	22
1.4 Manfaat	22
1.4.1 Manfaat Teoritis	22
1.4.2 Manfaat Praktis	22
1.5 Luaran	22
BAB II LANDASAN TEORI	24
2.1 Penelitian Terdahulu	24
2.2 Kajian Teori	26
2.2.1 <i>Public Relations</i>	26
2.2.2 <i>Public Relations Digital</i>	27
2.2.3 Batik Alam	28
2.2.4 <i>Sustainable Fashion</i>	28
2.2.5 Konten Visual.....	29
2.2.6 Teknik Videografi.....	29
2.2.7 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).....	30
2.2.8 <i>Brand Awareness</i>	31

2.2.9 Generasi Milenial	31
2.2.10 Media Sosial Instagram	32
2.2.11 Instagram Reels	32
BAB III METODE PENCIPTAAN KARYA.....	34
3.1 Klien Penciptaan Karya.....	34
3.2 Profil Klien	34
3.3 Target Audiens	34
3.4 Konsep Penciptaan Karya.....	35
3.5 Mekanisme Produksi	39
3.5.1 Pra Produksi.....	39
3.5.2 Produksi	40
3.5.3 Pasca Produksi	41
3.6 Jadwal Publikasi.....	41
3.7 Indikator Keberhasilan	42
3.8 Keberlanjutan Program.....	44
3.9 Standard Sequence Guide	45
3.10 Timeline Pelaksanaan	61
3.11 Budgeting.....	62
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1 Gambaran Umum Permasalahan	63
4.2 Analisis Tahap Pra produksi	63
4.2.1 Pra produksi	63
4.2.2 <i>Job Description</i>	64
4.3 Produksi.....	69
4.3.1 Editing Video	70
4.4 Pasca Produksi.....	76
4.4.1 Jadwal Publikasi.....	77
4.4.2 Implementasi SSG dalam produksi video.....	79
4.5 Hambatan Proses Produksi.....	89
4.5.1 Pra produksi	89
4.5.2 Produksi.....	89
4.5.3 Pasca produksi.....	90

4.6	Evaluasi	91
4.6.1	Analisis Hasil Ulasan Klien	97
4.6.2	Keberlanjutan Program	98
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		100
5.1	Kesimpulan.....	100
5.2	Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA		103
LAMPIRAN.....		107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 . Hasil Produksi Kain Batik Srikandi	4
Gambar 1. 2 . Hasil Produksi Kain Batik Srikandi	5
Gambar 1. 3 . Hasil Produksi Kain Batik Srikandi	5
Gambar 1. 4 Platform Instagram Batik Srikandi.....	5
Gambar 1. 5 Postingan Feeds Instagram Batik Srikandi.....	5
Gambar 1. 6 Diagram Pengguna Instagram Generasi Milenial	11
Gambar 1. 7 Survei pra - produksi	16
Gambar 1. 8 Survei pra - produksi	16
Gambar 1. 9 Survei pra – produksi	17
Gambar 1. 10 Survei pra – produksi	17
Gambar 1. 11 Survei pra – produksi	18
Gambar 1. 12 Survei pra – produksi	18
Gambar 1. 13 Survei pra – produksi	19
Gambar 3. 1 Kalender konten planner	44
Gambar 4. 1 Eye level shoot	66
Gambar 4. 2 Medium Shot	67
Gambar 4. 3 Longshot.....	67
Gambar 4. 4 Close up shot	68
Gambar 4. 5 Dokumentasi shooting konten reels	70
Gambar 4. 6 Dokumentasi shooting konten reels	70
Gambar 4. 7 Dokumentasi shooting konten reels	70
Gambar 4. 8 Dokumentasi shooting konten reels	70
Gambar 4. 9 Drafting video konten.....	71
Gambar 4. 10 Editing video	72
Gambar 4. 11 Seleksi Footage.....	72
Gambar 4. 12 Pemotongan footage sesuai kebutuhan	73
Gambar 4. 13 Penyesuaian audio	73
Gambar 4. 14 Penambahan teks dan subtitle	74
Gambar 4. 15 Penambahan transisi video	74
Gambar 4. 16 Colour corection.....	75
Gambar 4. 17 Penambahan musik latar.....	75
Gambar 4. 18 Exporting video	76
Gambar 4. 19 Survei pasca produksi.....	91
Gambar 4. 20 Survei pasca produksi.....	91
Gambar 4. 21 Survei pasca produksi.....	92
Gambar 4. 22 Survei pasca produksi.....	92
Gambar 4. 23 Survei pasca produksi.....	93
Gambar 4. 24 Survei pasca produksi.....	93
Gambar 4. 25 Survei pasca produksi.....	94
Gambar 4. 26 Survei pasca produksi.....	94
Gambar 4. 27 Kalender Konten Planner	98
Gambar 4. 28 Dokumentasi menyerahkan kalender konten planner	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Perkembangan Batik 2022 Kota Semarang	2
Tabel 1. 2 Analisis SWOT.....	7
Tabel 1. 3 Analisis 5 konten terakhir.....	13
Tabel 3. 1 Metode Penciptaan Karya	35
Tabel 3. 2 Jadwal Publikasi	41
Tabel 3. 3 Indikator Keberhasilan	43
Tabel 3. 4 Standard Sequence Guide Konten 1	45
Tabel 3. 5 Standard Sequence Guide Konten 2	47
Tabel 3. 6 Standard Sequence Guide Konten 3	49
Tabel 3. 7 Standard Sequence Guide Konten 4	51
Tabel 3. 8 Standard Sequence Guide Konten 5	52
Tabel 3. 9 Standard Sequence Guide Konten 6	54
Tabel 3. 10 Standard Sequence Guide Konten 7	55
Tabel 3. 11 Standard Sequence Guide Konten 8.....	57
Tabel 3. 12 Standard Sequence Guide Konten 9	58
Tabel 3. 13 Standard Sequence Guide Konten 10	59
Tabel 3. 14 Timeline Pelaksanaan.....	61
Tabel 3. 15 Budgeting	62
Tabel 4. 11 Jadwal publikasi	77
Tabel 4. 12 Implementasi produksi konten 1	79
Tabel 4. 13 Implementasi produksi konten 2	80
Tabel 4. 14 Implementasi produksi konten 3	81
Tabel 4. 15 Implementasi produksi konten 4	82
Tabel 4. 16 Implementasi produksi konten 5	83
Tabel 4. 17 Implementasi produksi konten 6	84
Tabel 4. 18 Implementasi produksi konten 7	85
Tabel 4. 19 Implementasi produksi konten 8	86
Tabel 4. 20 Implementasi produksi konten 9	87
Tabel 4. 21 Implementasi produksi konten 10	88
Tabel 4. 22 Survei pasca produksi.....	95

ABSTRAK

Batik Srikandi merupakan UMKM yang memproduksi batik alam dengan menggunakan pewarna alami sebagai bentuk penerapan konsep *sustainable fashion*. Namun, tingkat *brand awareness* Batik Srikandi di kalangan generasi milenial wilayah Kota Semarang masih tergolong rendah. Project ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Batik Srikandi melalui produksi konten Instagram Reels. Metode penciptaan karya dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pada tahap pra-produksi dilakukan survei, penyusunan konsep, perencanaan konten, dan pembuatan *Standard Sequence Guide* (SSG). Tahap produksi menghasilkan 10 konten Instagram Reels berdurasi satu menit yang mengangkat informasi mengenai batik alam, pewarna alami, proses produksi, perawatan batik, motif, serta Batik Srikandi. Tahap pasca-produksi meliputi proses *editing* dan publikasi konten melalui akun Instagram @batiksrikandijatisari. Evaluasi dilakukan melalui survei pasca-produksi terhadap 50 responden generasi milenial di Kota Semarang. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pada seluruh indikator keberhasilan, meliputi *brand awareness*, *recognition product*, ciri khas produk, ketertarikan produk, serta berhasil melampaui target yang telah ditetapkan. Dengan demikian, produksi Instagram Reels berhasil meningkatkan *brand awareness* Batik Srikandi dan mencapai tahap *brand recognition* pada generasi milenial wilayah Kota Semarang.

Kata kunci: Instagram Reels, *brand awareness*, Batik Srikandi, generasi milenial, *sustainable fashion*.

ABSTRACT

Batik Srikandi is a small business that produces natural-dye batik using natural dyes as an implementation of the sustainable fashion concept. However, the brand awareness of Batik Srikandi among millennials in Semarang City is still relatively low. This project aims to increase the brand awareness of Batik Srikandi through the production of Instagram Reels content. The creative production method was carried out through three stages: pre-production, production, and post-production. The pre-production stage included conducting a survey, developing concepts, planning content, and creating a Standard Sequence Guide (SSG). The production stage resulted in 10 Instagram Reels videos, each one minute long, covering information about natural-dye batik, natural dyes, the production process, batik care, motifs, and Batik Srikandi. The post-production stage included editing and publishing the content through the Instagram account @batiksrikandijatisari. Evaluation was conducted through a post-production survey involving 50 millennial respondents in Semarang City. The evaluation results showed an improvement in all success indicators, including brand awareness, product recognition, product characteristics, product interest, and successfully exceeded the predetermined targets. Therefore, the production of Instagram Reels successfully increased the brand awareness of Batik Srikandi and reached the brand recognition stage among millennials in Semarang City.

Keywords: *Instagram Reels, brand awareness, Batik Srikandi, millennials, sustainable fashion.*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Batik merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang telah diakui UNESCO sebagai warisan budaya tak benda sejak tahun 2009 (Zuhro, 2024). Sebagai hasil karya bangsa Indonesia, batik tidak hanya berfungsi sebagai produk sandang, tetapi juga menjadi simbol identitas budaya yang mencerminkan nilai, tradisi, serta kearifan lokal di berbagai daerah. Seiring perkembangan industri kreatif, batik tidak lagi dipandang hanya sebagai produk tradisional, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari industri kreatif yang memiliki nilai ekonomi sekaligus nilai budaya. Batik semakin mendapat perhatian luas baik di tingkat nasional ataupun internasional. Jika dilihat dari kondisi industri batik secara umum, perkembangan industri batik di Indonesia sangat pesat.

Sebagian Industri batik ini didominasi oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang tersebar di berbagai daerah (Prasetyawati et al., 2025). Sebagai salah satu daerah penghasil batik, Kota Pekalongan dikenal sebagai salah satu daerah yang memiliki pengaruh besar dalam perkembangan batik di Jawa Tengah. Dalam jurnal (Evno et al., 2024) menjelaskan batik Pekalongan termasuk ke dalam jenis batik pesisir yang memiliki ciri khas warna cerah dan motif yang dipengaruhi oleh perpaduan budaya lokal maupun budaya asing. Perkembangan batik Pekalongan turut mendorong munculnya inovasi batik di berbagai daerah lain di Jawa Tengah, termasuk di Kota Semarang. Perkembangan batik di Jawa Tengah juga diiringi dengan berbagai inovasi yang menyesuaikan tren pasar dan kebutuhan masyarakat modern. Kota Semarang juga salah satu pusat pengembangan batik di Jawa Tengah. Selain memberikan kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja, Batik juga memiliki potensi yang cukup besar (Ameylinda et al., 2024).