

**OPTIMALISASI KONTEN *REELS* SEBAGAI STRATEGI *PR*
DIGITAL DALAM MENINGKATKAN *ENGAGEMENT* DAN
HUBUNGAN DENGAN AUDIENS UMKM BY ADRIZ**



TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Terapan Program Studi S.Tr. Informasi Dan Humas
Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro Semarang

Oleh:

ZharfanyAnnaastasya

40020621650099

**PROGRAM STUDI S.Tr. INFORMASI DAN HUMAS
SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

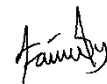
Dengan sebenar-benarnya, saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang berjudul “*Optimalisasi Konten Reels sebagai Strategi PR Digital dalam Meningkatkan Engagement dan Hubungan dengan Audiens UMKM @by.adriz*” disusun secara mandiri dan orisinal tanpa menjiplak atau mengambil isi dari karya ilmiah orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya, yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi manapun. Saya juga menyatakan bahwa seluruh kutipan, referensi, dan sumber yang digunakan telah dicantumkan dengan benar sesuai kaidah penulisan ilmiah dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya unsur plagiarisme dalam penulisan tugas akhir ini, saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.

Nama : Zharfany Annaastasya

NIM : 40020621650099

Tanda tangan :



Tanggal : 17 Juli 2025

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

OPTIMALISASI KONTEN *REELS* SEBAGAI STRATEGI *PR DIGITAL* DALAM MENINGKATKAN *ENGAGEMENT* DAN HUBUNGAN DENGAN AUDIENS UMKM BY ADRIZ

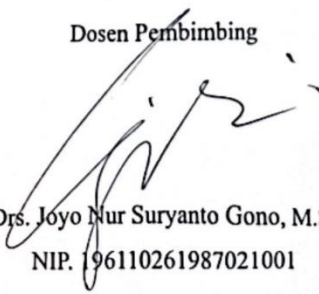
Oleh

Zharfany Annaastasya
40020621650099

Semarang, 30 Juli 2025

Disetujui oleh,

Dosen Pembimbing



Drs. Joyo Nur Suryanto Gono, M.S.
NIP. 196110261987021001

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Zharfany Annaastasya
NIM : 400620621650099
Program Studi : D4 Informasi dan Humas
Judul Tugas Akhir : "Optimalisasi Konten *Reels* Sebagai Strategi *PR Digital* dalam Meningkatkan *Engagement* dan Hubungan dengan Audiens UMKM @by.adriz"

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 Humas Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.

Dosen : Drs. Joyo Nur Suryanto Gono, M.S.
Pembimbing NIP. 196110261987021001

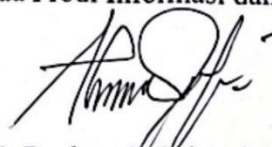
Dosen Penguji 1 : Dr. Dra. Liliek Budiastuti, M.Si.
NIP 196201311987032001

Dosen Penguji 2 : Adelinta Pristia Defi, M. I. Kom
NIP 199111202024062002

()
()
()

Semarang, 29 Juli 2025

Ketua Prodi Informasi dan Humas,



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

NIP. 199202122020122022

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat, nikmat, dan kekuatan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir yang berjudul “*Optimalisasi Konten Reels sebagai Strategi PR Digital dalam Meningkatkan Engagement dan Hubungan dengan Audiens UMKM @by.adriz*”. Tugas akhir ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan syarat kelulusan pada Program Sarjana Terapan Sekolah Vokasi, Jurusan Informasi dan Humas, Universitas Diponegoro.

Dalam perjalanan ini, penulis tidak berjalan sendiri. Ada banyak pihak yang telah hadir memberikan bimbingan, semangat, serta dukungan nyata yang sangat berarti. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati dan penuh rasa syukur, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, dengan penuh rasa haru dan syukur, penulis memanjatkan puji dan terima kasih kehadiran Allah SWT atas segala nikmat yang tak terhitung, terutama kekuatan hati, kesehatan, dan kelapangan waktu yang diberikan dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Setiap kemudahan di tengah kesulitan adalah bukti kasih sayang-Nya yang luar biasa.
2. Bunda tercinta, Ibu Punjung Lestari, penulis menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya atas setiap doa, dukungan, dan ridho yang selalu mengiringi langkah ini. Sehingga penulis mampu melewati berbagai tantangan dan menyelesaikan tugas akhir ini hingga tuntas. Panjang umurlah, hingga kelak penulis dapat mempersembahkan keberhasilan ini sepenuhnya untukmu. Engkaulah alasan penulis untuk terus berjuang dan berani bermimpi.

3. Ayah, Bapa Syawal, penulis berterima kasih karena engkau penulis belajar menjadi anak pertama yang harus selalu kuat, mandiri, dan tegar dalam menjalani hidup.
4. Adik-adik penulis, Aqela dan Danis, terima kasih atas kehadiran kalian membuat hidup penulis jauh lebih berwarna. Penulis mendoakan agar kelak kalian menjadi anak-anak yang sukses, baik di dunia maupun di akhirat.
5. Prof. Dr. Ir. Budiyo, M.Si., selaku Dekan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro, atas dukungan dan fasilitas yang diberikan selama proses studi.
6. Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas, serta Jazimatul Husna, S.IP., M.IP., selaku Sekretaris Program Studi.
7. Drs. Joyo Nur Suryanto Gono, M.S., selaku dosen pembimbing, atas kesabaran, ketelatenan, serta bimbingan yang sangat berarti dalam proses penyusunan tugas akhir ini.
8. Dr. Dra. Liliek Budiastuti, M.Si., selaku Dosen Penguji I, atas motivasi, masukan, dan arahan yang penuh perhatian kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
9. Adelinta Pristia Defi, M.I.Kom., selaku Dosen Penguji II, atas motivasi, masukan yang membangun, serta arahan yang penuh perhatian.
10. Bapak-Ibu Dosen pengajar Prodi Informasi dan Humas, Fakultas Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.
11. Manusia pink, Diffa Syahrina, penulis menyampaikan terima kasih atas bantuan dan dukunganmu dalam proses pencarian klien untuk tugas akhir ini. Terima

kasih pula atas kebaikan, perhatian, dan kebersamaan yang tulus selama perjalanan ini. Kehadiranmu sangat berarti bagi penulis.

12. Kak Ditta dan Kak Rizki selaku *owner @by.adriz*, serta Kak Rara selaku adik dari Kak Rizki. Terima kasih atas kepercayaan dan bantuan yang telah diberikan selama proses tugas akhir ini. Semoga kebaikan kalian dibalas dengan hal-hal baik, *@by.adriz* semakin berkembang dan sukses.
13. Salsa, Alfy, Lala, Ghifary, dan Duma, selaku teman KKN Desa Mancasan, terima kasih atas dukungan dan bantuan yang telah kalian berikan.
14. Sakinah, Dina, Dini, dan Zareta, selaku teman SMA penulis, terima kasih karena telah membuat penulis tidak merasa sendirian dalam perjalanan ini. Kehangatan dan semangat dari kalian selalu menjadi penguat yang berarti.
15. Salma Huroidoh, Farah, dan Nadya, terima kasih karena selalu mengingatkan serta mengajak penulis untuk terus semangat.
16. Zaki Widatama Putra, terima kasih telah bertahan dan berjalan bersama, meski tak selalu mudah. Semoga kita terus mencintai apa adanya. Perihal esok, nanti dulu. Perihal cincin, kita cari waktu.
17. Bintang, Bimo, Bibay, Agung, Dila, Uti, Jeny, Latifa, Bilqis, Edo, Erlan, Oji, Ikrar, serta nama-nama lainnya yang tak bisa penulis sebutkan satu per satu, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini. Kehadiran kalian telah mewarnai masa perkuliahan penulis dengan tawa, cerita, dan kenangan yang tak terlupakan.
18. Zharfany Annaastasya, selaku penulis, terima kasih telah terus berjuang, melawan rasa takut, dan tak pernah berhenti mencoba menjadi versi terbaikmu

setiap hari. Terima kasih karena telah percaya bahwa kamu mampu, bahwa kamu bisa, meski kadang dunia seperti tidak berpihak. Dalam kerasnya kenyataan dan sepi yang tak selalu dimengerti, kamu tetap memilih untuk percaya bahwa dunia akan terus berputar, dan hari baik akan tiba. Aku berdoa, semoga kamu tumbuh menjadi manusia yang lebih bermakna, yang mampu menghadirkan tawa, kehangatan, dan ketulusan bagi banyak orang. Aku percaya, insyaallah kelak kamu akan menjadi pribadi yang utuh, bijak, dan bermanfaat bagi sesama.

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat-Nya atas limpahan rahmat, hidayah, serta inayah-Nya. Berkat pertolongan-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul “Optimalisasi Konten *Reels* sebagai Strategi PR Digital dalam Meningkatkan *Engagement* dan Hubungan dengan Audiens UMKM @by.adriz.” Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, suri teladan sepanjang zaman, yang telah membimbing umat manusia dari zaman kejahilan menuju peradaban yang bercahaya oleh ilmu pengetahuan. Semoga kita termasuk golongan yang mampu meneladani akhlaknya dan menjadikan ilmunya sebagai petunjuk dalam kehidupan.

Tugas akhir ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan syarat kelulusan pada Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro. Penulisan ini dilatarbelakangi oleh pentingnya peran media sosial sebagai kanal *strategi Public relations* (PR) digital, khususnya bagi pelaku UMKM. Penulis berharap karya ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan strategi komunikasi digital yang efektif, otentik, dan berkelanjutan melalui pemanfaatan fitur Instagram *Reels*.

Adapun tugas akhir ini terdiri dari lima bab, yaitu:

1. BAB I Pendahuluan, membahas latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan luaran dari proyek.
2. BAB II Tinjauan Pustaka, menyajikan teori-teori yang relevan mengenai *PR Digital*, strategi konten, *engagement*, dan media sosial.
3. BAB III Metodologi, menjelaskan pendekatan kualitatif, dan tahapan pelaksanaan.
4. BAB IV Pembahasan dan hasil, menguraikan proses produksi konten *Reels* dan analisis hasil keterlibatan audiens.
5. BAB V Penutup, berisi Kesimpulan dan saran yang dapat dijadikan acuan untuk strategi komunikasi UMKM ke depan.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari sempurna. Namun, dengan segala keterbatasan, semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan menjadi kontribusi kecil dalam penguatan kapasitas komunikasi UMKM berbasis nilai dan teknologi. Akhir kata, semoga segala usaha dan niat baik dalam penyusunan tugas akhir ini dicatat sebagai amal ibadah oleh Allah SWT, serta menjadi pijakan untuk berkarya lebih baik di masa mendatang.

Semarang, Juli 2025

Penulis

ABSTRAK

Transformasi digital mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memaksimalkan media sosial sebagai sarana membangun hubungan dengan audiens. Namun, *brand fashion muslim @by.adriz* sebagai mitra dalam tugas akhir ini menghadapi kendala berupa rendahnya *engagement* akibat keterbatasan variasi konten dan minimnya interaksi. Tugas akhir ini bertujuan mengoptimalkan strategi *PR digital* melalui produksi sepuluh konten *Reels* tematik di Instagram guna meningkatkan *engagement* dan memperkuat hubungan antara *brand* dan audiens. Metode yang digunakan mencakup tiga tahapan pra-produksi (riset, penyusunan konsep, dan perencanaan konten), produksi (pengambilan gambar dengan pendekatan *storytelling* visual tanpa menampilkan wajah dan musik), serta pasca-produksi (*editing* hingga distribusi terjadwal). Solusi yang diterapkan sekaligus menjadi bentuk keberlanjutan yaitu dengan melalui penggunaan *storytelling* yang emosional dan relevan, penguatan elemen *hook* dan *call to action* (CTA) dalam setiap konten, konsistensi distribusi, serta pelibatan klien dalam setiap proses sebagai upaya transfer pengetahuan. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan total *engagement Reels* dari 674 menjadi 7.197 serta kenaikan jumlah *followers* sebesar 29,76% setelah publikasi. Strategi ini tidak hanya efektif dalam mendorong interaksi dan membangun komunikasi dua arah, tetapi juga berhasil memperkuat citra *brand* secara emosional dan autentik. Kesimpulannya, konten *Reels* yang dirancang secara strategis dapat menjadi alat *PR digital* yang kuat dalam menjalin hubungan yang relevan, partisipatif, dan berkelanjutan antara *brand* dan audiens

Kata Kunci: Strategi *PR Digital*, *Instagram Reels*, *Engagement*, UMKM, Komunikasi Digital, *Fashion Muslimah*

ABSTRACT

Digital transformation encourages Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to maximize social media as a means of building relationships with their audiences. However, the Muslim fashion brand @by.adriz, as the partner in this final project, faces challenges in the form of low engagement due to limited content variety and minimal interaction. This final project aims to optimize digital public relations (PR) strategies through the director of ten thematic Instagram Reels to increase engagement and strengthen the relationship between the brand and its audience. The method consists of three stages: pre-director (research, concept development, and content planning), director (filming using visual storytelling without showing faces or using music), and post-director (editing and scheduled distribution). The solutions applied also serve as a sustainable approach through the use of emotional and relevant storytelling, reinforcement of hook and call-to-action (CTA) elements in each content, consistent distribution, and client involvement throughout the process as a knowledge transfer effort. The evaluation results show an increase in total Reels engagement from 674 to 7,197 and a 29.76% rise in follower count after publication. This strategy proves to be effective not only in fostering interaction and building two-way communication but also in strengthening the brand's image emotionally and authentically. In conclusion, strategically designed Reels content can serve as a powerful digital PR tool in fostering meaningful, participatory, and sustainable relationships between the brand and its audience

Keywords: *Digital PR Strategy, Instagram Reels, Engagement, MSMEs, Digital Communication, Muslim Fashion.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN Error! Bookmark not defined.	
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan.....	12
1.4 Manfaat.....	13
1.4.1 Bagi Penulis.....	13
1.4.2 Bagi @by.adriz	13
1.4.3 Bagi Audiens	13
1.5 Luaran.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Karya Ilmiah Terdahulu.....	14
2.2 Landasan Teori.....	16
2.2.1 Strategi <i>PR digital</i>	16
2.2.2 <i>Engagement</i> sebagai Fondasi Terbentuknya Hubungan	17
2.2.3 Instagram dan Instagram <i>Reels</i>	19
2.2.4 Produksi Konten Video.....	22

BAB III METODE PELAKSANAAN.....	27
3.1 Metode Pelaksanaan Karya Bidang.....	27
3.2 Klien Karya Bidang.....	27
3.3 Profile UMKM <i>Fashion Muslim</i> by.adriz	27
3.3.1 Segmentasi Demografis.....	28
3.3.2 Segmentasi Geografis.....	28
3.4 Jenis Karya Bidang.....	28
3.5 Konsep Karya Bidang.....	29
3.6 Tahapan Karya Bidang	29
3.6.1 Pra-Produksi	29
3.6.2 Produksi.....	32
3.6.3 Pasca Produksi.....	33
3.7 Tim Produksi	35
3.8 <i>Timeline</i> Pelaksanaan.....	36
3.9 <i>Budgeting</i>	37
3.10 <i>Standar Sequence Guide (SSG)</i>	37
3.10.1 <i>Standard Sequence Guide</i> Konten Video #1	37
3.10.2 <i>Standard Sequence Guide</i> Konten Video #2.....	39
3.10.3 <i>Standard Sequence Guide</i> Konten Video #3.....	41
3.10.4 <i>Standard Sequence Guide</i> Konten Video #4.....	43
3.10.5 <i>Standar Sequence Guide</i> Video #5	45
3.10.6 <i>Standar Sequence Guide</i> Video #6	47
3.10.7 <i>Standar Sequence Guide</i> Video #7	49
3.10.8 <i>Standar Sequence Guide</i> Video #8	52
3.10.9 <i>Standar Sequence Guide</i> Video #9	52
3.10.10 <i>Standar Sequence Guide</i> Video #10	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	77
4.1 Gambaran Umum Permasalahan	77
4.2 Tahap Pelaksanaan.....	78
4.2.1 Tahap Pra-produksi.....	78
4.2.2 Tahap Produksi	79

4.2.3	Pasca Produksi.....	90
BAB V	PENUTUP.....	115
5.1	Kesimpulan.....	115
5.2	Saran	116
DAFTAR PUSTAKA.....		117
LAMPIRAN.....		120

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Analisis Kompetitor	5
Tabel 3.1 <i>Timeline</i> Pelaksanaan	36
Tabel 3.2 <i>Budgeting</i> Produksi <i>Project</i>	37
Tabel 3.3 SSG #1.....	37
Tabel 3.4 SSG #2.....	39
Tabel 3.5 SSG #3.....	41
Tabel 3.6 SSG #4.....	43
Tabel 3.7 SSG #5.....	45
Tabel 3.8 SSG #6.....	47
Tabel 3.9 SSG #7.....	49
Tabel 3.10 <i>BriefKOL</i> #1.....	52
Tabel 3.11 <i>BriefKOL</i> #2.....	52
Tabel 3.12 SSG #8.....	54
Tabel 4.1 Penyesuaian SSG #1.....	80
Tabel 4.2 Penyesuaian SSG #2.....	81
Tabel 4.3 Penyesuaian SSG #3.....	82
Tabel 4.4 Penyesuaian SSG #4.....	83
Tabel 4.5 Penyesuaian SSG #10.....	86
Tabel 4.6 Penyesuaian SSG #11.....	87
Tabel 4.7 Tanggal Publikasi Konten	96
Tabel 4.8 Tabel Overview Perbandingan	110

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Pertemuan dengan narasumber.....	79
Gambar 4.2 Proses <i>Shooting</i> di Studio.....	89
Gambar 4.3 Proses <i>Shooting</i> di kota bintang	89
Gambar 4.4 Proses <i>Shooting</i> di Downtown SMB	89
Gambar 4.5 Teknik <i>follow shot</i>	90
Gambar 4. 6 Teknik <i>eye level</i>	90
Gambar 4. 7 Teknik <i>Zoom in</i>	90
Gambar 4. 8 Teknik <i>bird's eye</i>	90
Gambar 4.9 Hasil <i>Editing</i> Semua Konten	92
Gambar 4.10 <i>Cover</i> Konten	93
Gambar 4.11 Jenis <i>Font</i> yang Digunakan	93
Gambar 4.12 <i>Bumper</i> Akhir Video.....	94
Gambar 4.13 Proses <i>Screening</i> dan feedback dari klien	95
Gambar 4.14 <i>Insight</i> Konten “Your Hijrah Companion”	98
Gambar 4.15 Komentar Konten Your Hijrah Companion.....	98
Gambar 4.16 <i>Insight</i> Konten <i>Details</i> Produk Rok 4 Susun	99
Gambar 4.17 Komentar Konten <i>Details</i> Rok 4 Susun	99
Gambar 4.18 <i>Insight</i> Konten <i>Social Eksperiment: Try-on Challenge</i>	100
Gambar 4.19 Komentar Pada Postingan <i>Social Eksperiment: Try-on Challenge</i>	100
Gambar 4.20 <i>Insight</i> Konten <i>Social Eksperiment Review</i>	101
Gambar 4.21 Komentar Pada Konten <i>Social Eksperiment Review</i>	101
Gambar 4.22 <i>Inisght</i> Konten <i>Details of Wave skirt</i>	102
Gambar 4.23 Komentar Pada Konten <i>Details of Wave skirt</i>	102
Gambar 4.24 <i>Insight</i> Konten <i>KOL Collaboration Post #1</i>	103
Gambar 4.25 Komentar Pada <i>Collaboration post</i> dengan KOL	103
Gambar 4.26 <i>Insight</i> Konten “ <i>Social Eksperiment: Tebak Harga?</i> ”	105
Gambar 4.27 Komentar Pada konten “ <i>Social Eksperiment: Tebak Harga?</i> ”	105
Gambar 4.28 <i>Insight</i> Konten “ <i>The Beauty of Balloon Skirt</i> ”	106

Gambar 4.29 Komentar Pada postingan “ <i>The Beauty of Balloon Skirt</i> ”	106
Gambar 4.30 <i>Insight</i> konten Konten “Tampil <i>elegant</i> di kondangan dengan <i>wave skirt</i> ”	107
Gambar 4.31 komentar pada Konten “Tampil <i>elegant</i> di kondangan dengan <i>wave skirt</i> ”	107
Gambar 4.32 <i>Insight</i> Konten KOL <i>Collaboration post</i>	108
Gambar 4.33 Komentar Pada konten KOL <i>Collaboration Post</i>	108
Gambar 4.34 Konten "Berjuang Menjaga Pandangan di Dunia yang Serba Visual"	109
Gambar 4.35 Komentar Pada Konten "Berjuang Menjaga Pandangan di Dunia yang Serba Visual“	109
Gambar 4.36 Tangkapan Layar <i>Followers</i> Sebelum Proyek.....	112
Gambar 4.37 Tangkapan Layar <i>Followers</i> Setelah Proyek.....	112