

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, baik di tingkat global maupun nasional. UMKM berfungsi sebagai kekuatan pendorong utama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat (Tulus, 2019). Selain kontribusinya terhadap sektor ekonomi, UMKM juga berperan sebagai pilar sosial dan budaya di berbagai komunitas (Aliyah, 2022). Menurut Setiawan (2018), UMKM berperan penting dalam menggerakkan sektor ekonomi kreatif, termasuk industri batik yang merupakan warisan budaya Indonesia.

Industri batik sebagai bagian dari sektor ekonomi kreatif menghadapi berbagai tantangan dalam menghadapi persaingan global dan perubahan perilaku konsumen (Supriyadi, 2019). Penerapan strategi hubungan masyarakat menjadi semakin penting bagi UMKM, khususnya dalam membangun citra *brand* dan memasarkan produk batik. Melalui penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, UMKM batik dapat memperkuat keberadaan daringnya, menjangkau pasar yang lebih luas, serta meningkatkan visibilitas produk. Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kemampuan UMKM untuk menciptakan narasi yang autentik dan konsisten mengenai produk mereka, yang mencerminkan nilai-nilai budaya dan keunikan batik Indonesia.

Batik merupakan salah satu karya seni yang dihasilkan oleh bangsa Indonesia yaitu perpaduan antara unsur seni dan teknologi yang diwariskan oleh nenek moyang. Sebagai produk seni rupa asli Indonesia, batik bukan hanya sekadar warisan budaya, melainkan juga sebuah bentuk ekspresi budaya yang terus berkembang baik dalam hal desain, motif, corak, maupun proses pembuatannya (Supriyadi, 2019). Keunikan serta nilai historis yang terkandung dalam batik telah mendapatkan pengakuan internasional dengan penetapan batik sebagai warisan budaya dunia oleh UNESCO pada tahun 2009 (WARTAMU.ID, 2024). Ragam corak batik yang beragam ini tidak hanya mencerminkan identitas budaya daerah-

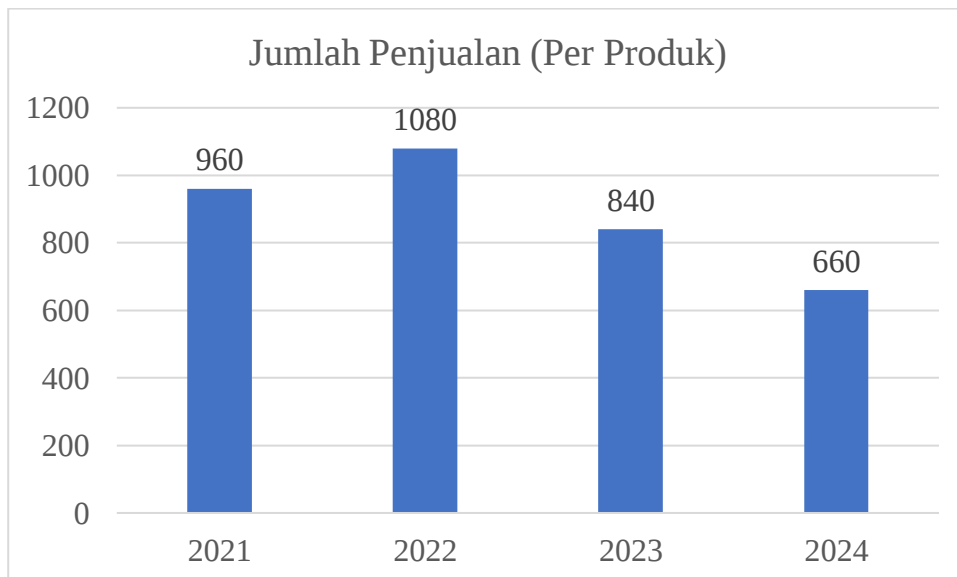
daerah di Indonesia, tetapi juga mengandung nilai-nilai filosofi yang mendalam, yang berkisar dari simbolisme terkait flora, fauna, sejarah, dan adat istiadat, hingga representasi dari kekayaan budaya Nusantara secara keseluruhan. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Susanto (2018), motif-motif batik di Indonesia mencerminkan identitas setiap daerah, nilai filosofis yang terkandung dalam masyarakat, serta sejarah dan kearifan lokal yang tercermin dalam budaya Nusantara.

Batik Widji merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang busana batik. Batik Widji ini tidak hanya memproduksi kain batik, tetapi juga menawarkan berbagai produk dan layanan, seperti pelatihan membatik, pembuatan baju batik, tas batik, serta berbagai model lainnya. Sebagai UMKM yang berkontribusi dalam pengembangan industri batik di Indonesia, UMKM Batik Widji turut mempromosikan budaya lokal dengan menghadirkan produk batik khas Kabupaten Kendal. Batik Widji ini didirikan pada tahun 2011 oleh Widji Astutik yang sebelumnya bekerja sebagai penjahit. Ketertarikannya dalam bisnis busana mendorongnya untuk mengikuti berbagai seminar dan kursus terkait bisnis dan pembuatan batik. Berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh dari kursus membatik, Widji Astutik memutuskan untuk membuka UMKM yang memproduksi kain batik khas Kendal. Batik Widji beralamat di Jalan Sunan Abinawa, Desa Lanji, Kecamatan Patebon, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah.

Nama Batik Widji memiliki makna yang mencerminkan visi dan misi perusahaan. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Jawa, kata "Widji" memiliki arti yang mencerminkan sifat ingin maju yang juga menjadi moto dari Batik Widji. Dalam konteks bisnis, arti nama ini mencerminkan tekad Batik Widji untuk meraih kesuksesan dan mencapai impian dalam dunia usaha. Selain itu, Batik Widji mengusung pedoman untuk menciptakan lapangan kerja di sektor batik, seperti dalam proses menjahit dan pembuatan desain batik. Saat ini, Batik Widji memiliki sekitar 14 motif batik, antara lain Kendal Handal, Siluet Kendal, Bunga Setaman, Daun Kendal, Parang Kendal 1, Halilintar, Kendil/Gentong, Parang Kendal 2, Kereta Kencana Bahurekso, Lemah Teles, Keris, Curug Sewu, Bunga Tembakau, dan Beras Tumpah. Setiap motif batik yang dihasilkan oleh Batik Widji memiliki

arti khusus yang berkaitan dengan kekayaan alam, pariwisata, dan sejarah Kabupaten Kendal.

Produk Batik Widji saat ini telah digunakan oleh berbagai instansi dan dinas di Kabupaten Kendal, seperti Sekretariat Dinas Perdagangan, Koperasi, dan Usaha Kecil Menengah (UKM) Kabupaten Kendal, Koordinator Wilayah Kecamatan Gemuh, serta beberapa satuan pendidikan dasar, antara lain SDN Sukodono, SDN Bugangin, dan SD Pekauman. Selain memenuhi kebutuhan lokal, Batik Widji juga berhasil memperluas jangkauan pemasarannya hingga ke luar wilayah Kabupaten Kendal dengan menerima permintaan dan pesanan dari kota-kota besar seperti Bandung, Jakarta, dan Surabaya. Pencapaian ini menunjukkan bahwa Batik Widji semakin dikenal luas baik di tingkat lokal maupun nasional. Untuk mendukung ekspansi tersebut, pemanfaatan media sosial menjadi sarana strategis yang dapat memperkuat promosi, memperluas jangkauan pasar, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan secara digital.



Gambar 1. 1 Jumlah Penjualan Batik Widji Pada tahun 2021-2024

Sumber: Batik Widji (2025)

Berdasarkan Gambar 1.1 terlihat bahwa tren penjualan Batik Widji selama periode 2021 hingga 2024 mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Penjualan

tertinggi terjadi pada tahun 2022 dengan total 1.080 produk, mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2021 yang berjumlah 960 produk. Namun demikian, tren tersebut menunjukkan penurunan pada tahun-tahun berikutnya, yakni menjadi 840 produk pada tahun 2023 dan terus menurun hingga mencapai 660 produk pada tahun 2024.

Hasil wawancara dengan pemilik Batik Widji, Ibu Widji Astutik (2025) mengungkapkan bahwa faktor utama penurunan penjualan yang terjadi pada tahun 2023 hingga 2024 disebabkan oleh meningkatnya jumlah pesaing di industri batik di wilayah Kabupaten Kendal. Beberapa pesaing yang cukup menonjol antara lain Batik Langgeng, Batik Larasati, dan Pramesthi Batik, yang secara aktif melakukan promosi melalui media sosial dan mengikuti berbagai pameran lokal. Hal ini sejalan dengan data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Kendal (2024), terdapat lebih dari 25 UMKM batik aktif yang tersebar di beberapa kecamatan, menunjukkan pertumbuhan pelaku usaha batik sebesar 18% dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 18 UMKM batik. Penurunan penjualan ini mengindikasikan adanya tantangan dalam mempertahankan minat konsumen terhadap produk Batik Widji.

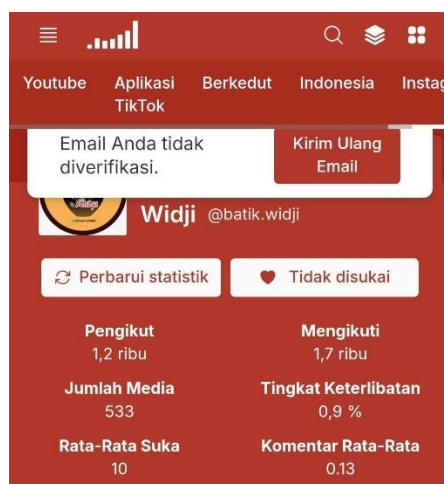
Fenomena ini menjadi indikator penting bagi kebutuhan peningkatan strategi promosi, khususnya dalam ranah digital. Pada era transformasi digital, efektivitas promosi tidak hanya diukur dari jangkauan pesanan, tetapi juga dari *engagement rate audiens* terhadap konten yang disajikan. Studi oleh Hollebeek *et al.* (2014) dan Yang *et al.* (2016) menekankan bahwa keterlibatan konsumen di media sosial memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas dan niat beli konsumen. Lebih lanjut, penelitian oleh Jiraphatsorn dan Tadaamnuaychai (2023) menemukan bahwa promosi digital yang mendorong partisipasi aktif, seperti konten yang melibatkan *like*, komentar, dan *share* efektif dalam meningkatkan keterlibatan *audiens* dan penjualan *brand*. Dengan demikian, optimalisasi strategi promosi digital melalui peningkatan *engagement rate* menjadi krusial untuk meningkatkan visibilitas *brand* dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Engagement rate merupakan salah satu indikator penting dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital. *Engagement rate* mencakup berbagai bentuk interaksi, seperti jumlah *likes*, komentar, dan *share* pada konten yang menunjukkan bagaimana merespons dan berinteraksi dengan pesan yang disampaikan. Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi *engagement rate*, semakin besar peluang juga untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan konsumen, serta pada akhirnya berdampak positif pada peningkatan loyalitas pelanggan dan kesadaran *brand* (Gunelius, 2011). Dengan memantau *engagement rate*, pelaku usaha dapat mengetahui jenis konten yang paling diminati serta menyesuaikan strategi komunikasi digital secara lebih tepat sasaran (Tuten & Solomon, 2017). Bagi pelaku UMKM, *engagement rate* berperan sebagai alat ukur penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen secara daring dan memperluas jangkauan pasar secara organik tanpa harus selalu mengandalkan iklan berbayar (Ryan, 2016).

Salah satu format konten yang dinilai lebih efektif untuk meningkatkan *engagement rate* adalah video. Hal ini dikarenakan video mampu menyampaikan informasi secara lebih dinamis dan emosional dibandingkan konten gambar statis (Alalwan, 2018). Penelitian menunjukkan bahwa video memiliki peluang lebih besar untuk memicu interaksi seperti *likes*, komentar, *shares*, serta meningkatkan durasi waktu pengguna dalam berinteraksi dengan konten (Phua et al., 2020). Hal ini menjadikan video sebagai salah satu elemen strategis dalam meningkatkan visibilitas akun dan memperkuat hubungan antara pengguna dengan *audiens*.

Berdasarkan hasil pra-penelitian yang dilakukan penulis melalui wawancara dengan pemilik Batik Widji pada tanggal 26 April 2025 yaitu Widji Astutik dan sesuai hasil observasi lapangan, terdapat salah satu permasalahan yaitu belum optimalnya pemanfaatan media sosial secara aktif untuk membangun citra *brand* dan memasarkan produk secara daring. Selama ini, kegiatan promosi Batik Widji masih didominasi pada metode promosi dari mulut ke mulut, serta penggunaan media sosial seperti Instagram yang belum dikelola secara strategis dan konsisten.

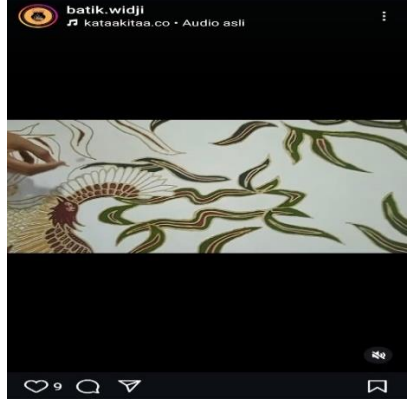
Akun Instagram @batik.widji memiliki jumlah pengikut 1.173 akun dan tercatat memiliki sebanyak 530 unggahan dan pertama kali memposting konten Instagram pada tanggal 4 April 2023 dengan 5 *like*, 0 komentar, dan 0 *share*. Berdasarkan data dari Social Blade (2025), akun Instagram @batik.widji hanya memiliki nilai 0,90% *engagement rate* yang diambil pada tanggal 28 Juni 2025.



Gambar 1. 2 Nilai Engagement Rate @batik.widji

Untuk mendukung analisis tingkat interaksi, berikut ini disajikan pada tabel 1.1 yang memuat lima gambar postingan terbaru dari akun Instagram @batik.widji:

POSTINGAN	KETERANGAN
	Postingan tanggal 24 April 2025 dengan jumlah 19 <i>like</i> , 0 komentar, dan 0 <i>share</i> .

	Postingan tanggal 24 April 2025 dengan jumlah 8 <i>like</i>, 0 komentar, dan 0 <i>share</i>.
	Postingan tanggal 13 April 2025 dengan jumlah 23 <i>like</i>, 0 komentar, dan 0 <i>share</i>.
	Postingan tanggal 2 Maret 2025 dengan jumlah 11 <i>like</i>, 0 komentar, dan 1 <i>share</i>.
	Postingan tanggal 28 Februari 2025 dengan jumlah 9 <i>like</i>, 0 komentar, dan 0 <i>share</i>.

Tabel 1. 1 Postingan Terbaru pada Akun Instagram @batik.widji

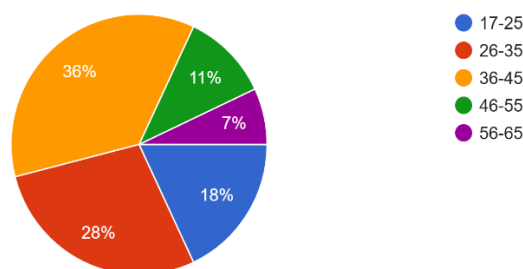
Berdasarkan data unggahan media sosial Batik Widji pada tanggal 28 Februari 2025 sampai 24 April 2025, tercatat jumlah interaksi yang diperoleh terdiri atas 8-23 *like*, tanpa komentar, dan tertinggi 1 *share*. Jika dibandingkan dengan jumlah pengikut yang dimiliki akun tersebut, nilai *engagement rate* yang dihasilkan tergolong rendah. Menurut Soraya (2021), *engagement rate* dapat dikategorikan berdasarkan persentase interaksi (seperti *like*, komentar, dan *share*) dibandingkan dengan jumlah pengikut pada suatu akun. Mereka mengklasifikasikan *engagement rate* ke dalam beberapa tiga golongan yaitu rendah (<1%), Sedang (1%–3,5%), tinggi (3,5%–6%). Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi konten media sosial Batik Widji perlu dievaluasi dan ditingkatkan agar dapat menghasilkan keterlibatan yang lebih optimal dan mendukung penguatan identitas *brand* secara digital.

Rendahnya interaksi ini mencerminkan bahwa konten yang dipublikasikan belum berhasil menarik perhatian atau mendorong interaksi aktif dari *audiens*. Padahal *engagement rate* merupakan indikator penting dalam mengukur efektivitas komunikasi digital dan keberhasilan sebuah *brand* dalam membangun hubungan dengan konsumen dan secara daring (Tuten & Solomon, 2017). Evaluasi terhadap strategi konten, seperti aspek visual, pesan yang disampaikan, waktu publikasi, serta kesesuaian dengan minat target agar performa media sosial Batik Widji dapat meningkat dan memberikan dampak yang lebih signifikan dalam membangun citra dan jangkauan *brand*.

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun Instagram @batik.widji, strategi promosi yang diterapkan tampak berfokus pada peningkatan kuantitas unggahan, yaitu dengan memperbanyak jumlah konten yang dipublikasikan dalam kurun waktu tertentu. Namun demikian, pendekatan ini belum disertai dengan perhatian yang memadai terhadap kualitas konten yang diunggah. Hal tersebut tercermin dari kurangnya konsistensi dalam penggunaan elemen visual, kualitas video yang kurang baik, narasi yang kurang menggugah secara emosional, dan minimnya pemanfaatan fitur interaktif yang disediakan oleh platform yang dapat meningkatkan keterlibatan *audiens*.

Pra-penelitian survei yang dilakukan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai Batik Widji telah dikumpulkan data dari 100 responden. Survei ini menggunakan teknik random sampling, yaitu metode pengambilan sampel secara acak dari populasi yang relevan, sehingga setiap individu memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden. Pendekatan ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh bersifat representatif dan tidak bias. Salah satu aspek yang ditanyakan adalah rentang usia responden. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 36-45 tahun (36%), diikuti oleh kelompok usia 26-35 tahun sebanyak 28%, dan usia 17-25 tahun sebanyak 18%. Sementara itu, responden usia 46-55 tahun menyumbang 11%, dan kelompok usia 56-65 tahun hanya sebesar 7%. Jika dilihat dari kategori usia produktif menurut Badan Pusat Statistik (BPS), yaitu kelompok usia 15–64 tahun, maka seluruh responden survei termasuk dalam kategori usia produktif (Badan Pusat Statistik, 2023). Kelompok usia 26–45 tahun sendiri dikenal sebagai segmen dengan aktivitas ekonomi tinggi dan daya beli yang cukup kuat (Kotler & Keller, 2016), sehingga sangat potensial untuk dijadikan target pasar utama Batik Widji.

Berapa Usia Anda?
100 jawaban

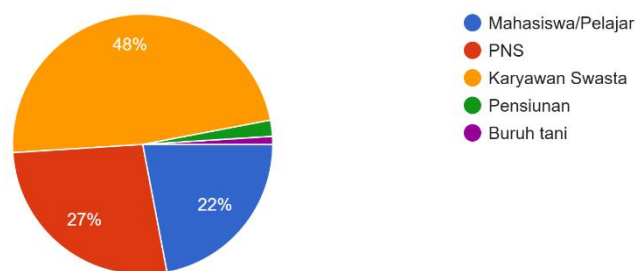


Gambar 1. 3 Demografi Usia Responden

Survei lebih lanjut, berdasarkan data survei mengenai pekerjaan responden diketahui bahwa mayoritas dari 100 responden bekerja sebagai karyawan swasta, yaitu sebanyak 48%. Selanjutnya, sebanyak 27% responden berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), dan 22% lainnya merupakan mahasiswa atau pelajar. Sementara itu, hanya sebagian kecil yang merupakan pensiunan (2%) dan buruh

tani (1%). Berdasarkan hasil survei mengenai pekerjaan responden, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berasal dari kalangan pekerja aktif, khususnya karyawan swasta dan Pegawai Negeri Sipil (PNS), yang secara keseluruhan mencakup 75% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa Batik Widji memiliki potensi pasar yang kuat di kalangan profesional yang memiliki kestabilan penghasilan dan kemungkinan daya beli yang lebih tinggi. Selain itu, keberadaan mahasiswa/pelajar sebagai responden sebesar 22% juga menunjukkan adanya minat dari kalangan muda terhadap produk batik yang dapat dimanfaatkan untuk strategi pemasaran berbasis edukasi dan tren fashion generasi muda.

Perkerjaan anda saat ini?
100 jawaban

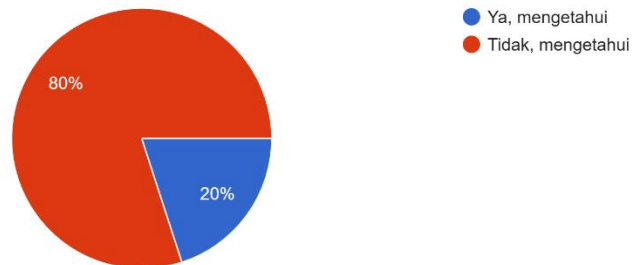


Gambar 1. 4 Demografi Pekerjaan Responden

Survei yang telah dilakukan kepada 100 responden untuk mengetahui tentang Batik Widji dengan pertanyaan “Apakah Anda tahu tentang Batik Widji?”. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu 80% menyatakan tidak mengetahui tentang Batik Widji. Sementara itu, hanya 20% yang menyatakan mengetahui. Temuan ini menggambarkan bahwa Batik Widji masih belum dikenal luas oleh Masyarakat sehingga diperlukan strategi promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan visibilitas dan pengetahuan publik terhadap *brand* tersebut.

Apakah anda tau tentang Batik Widji?

100 jawaban

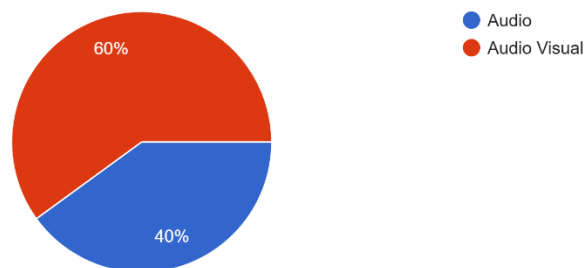


Gambar 1. 5 Hasil Survei Pengetahuan tentang Batik Widji

Dari 100 responden, sebanyak 60% lebih menyukai produksi media berbentuk audio visual, sementara 40% lainnya lebih menyukai media audio. Data ini menunjukkan bahwa produksi media audio visual memiliki daya tarik yang lebih besar dan berpotensi menghasilkan *engagement rate* yang lebih tinggi. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keterlibatan penyusun lebih mengedepankan penggunaan media audio visual seperti video sebagai sarana komunikasi dan promosi utama.

Produksi media apa yang lebih anda sukai?

100 jawaban

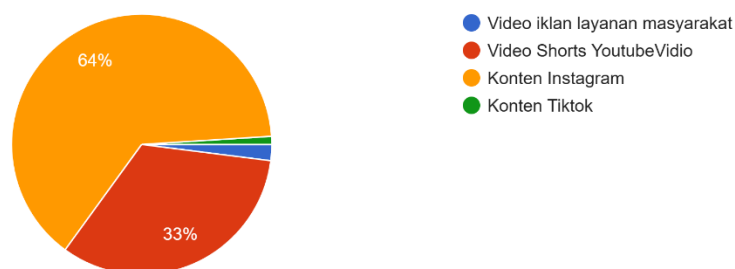


Gambar 1. 6 Hasil Survei Produksi Media yang Lebih Disukai

Survei lebih lanjut untuk mengetahui preferensi dan kebiasaan konsumsi media dari sudut pandang pengguna. Kapabilitas responden terletak pada pengalaman langsung mereka dalam berinteraksi dengan konten digital sehari-hari. Oleh karena itu, masukan dari responden dapat menjadi dasar pertimbangan

strategis dalam memilih format dan platform media yang paling relevan untuk menjangkau dan melibatkan *audiens* secara maksimal. Hasil Survei menjelaskan bahwa mayoritas responden menilai bahwa format video yang paling cocok untuk *branding* Batik Widji adalah konten Instagram dengan persentase sebesar 64% dan disusul oleh *video Shorts* YouTubeVidio sebesar 33%, sedangkan format video iklan layanan masyarakat dan konten TikTok hanya mendapatkan masing-masing 1%. Oleh karena itu, penyusun menggunakan strategi *branding* Batik Widji fokus pada produksi konten Instagram yang menarik dan relevan untuk menjangkau secara lebih luas dan meningkatkan visibilitas *brand*.

Menurut anda format video apa yang cocok untuk branding Batik Widji?
100 jawaban



Gambar 1. 7 Hasil Survei Format Video yang Lebih Cocok untuk Branding

Penyusun membuat konten video untuk Batik Widji dengan fokus pada durasi 1–2 menit guna mencapai keseimbangan antara informasi yang disampaikan dan daya tarik penonton. Pemilihan durasi ini didasarkan pada tren konsumsi media digital saat ini di mana *audiens* cenderung lebih tertarik pada konten singkat namun padat informasi. Video dengan durasi pendek dinilai lebih efektif dalam mempertahankan perhatian penonton hingga akhir tayangan sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan lebih optimal. Hal ini sejalan dengan penelitian Wistia (2022) yang menyebutkan bahwa video dengan durasi hingga 2 menit mempertahankan *engagement* tertinggi sebelum terjadi penurunan signifikan pada tingkat retensi *audiens* dan Vidyard (2023) juga menunjukkan bahwa video berdurasi 60–120 detik memiliki tingkat penyelesaian (*completion rate*) yang lebih baik, terutama untuk tujuan pemasaran dan *storytelling*.

Berdasarkan hasil survei terhadap 103 responden, ditemukan bahwa tema video yang paling disukai untuk kepentingan branding Batik Widji adalah "Sejarah Batik Widji" (96,1%), "Tour Eksklusif Batik Widji" dan "Pembuatan Batik Cap di Batik Widji" (masing-masing 93,2%), serta "Filosofi Batik Cap di Batik Widji" (89,3%). Tingginya persentase pemilihan pada tema-tema tersebut menunjukkan adanya preferensi audiens terhadap konten yang bersifat edukatif, naratif, dan informatif, terutama yang menekankan pada nilai historis, proses produksi, serta makna budaya dari batik itu sendiri. Di sisi lain, tema-tema seperti "Tips mencuci dan menyimpan batik" serta "Perbandingan motif batik antar daerah" memperoleh persentase yang relatif rendah, yang mengindikasikan bahwa pendekatan konten praktis dan komparatif kurang diminati dalam konteks penguatan citra merek. Oleh karena itu, strategi penyusunan konten branding Batik Widji sebaiknya difokuskan pada aspek-aspek historis, visualisasi proses produksi, serta nilai-nilai filosofis yang terkandung dalam setiap motif batiknya.

Berdasarkan hasil diskusi dengan pemilik Batik Widji, Ibu Widji Astutik, ditetapkan beberapa tema utama untuk konten video yang akan diproduksi, yaitu: profil Batik Widji, sejarah berdirinya usaha, proses pembuatan batik, serta tiga video koleksi unggulan Batik Widji. Selain menonjolkan sisi visual dari produk, konten ini juga mengangkat nilai budaya dengan mengusung tema "Batik adalah warisan yang hidup," sebagai bentuk pelestarian budaya lokal yang relevan di era modern. Untuk menarik minat *audiens* muda, disajikan pula rekomendasi model batik yang menarik untuk berbagai acara dan *inspirasi outfit of the day* (OOTD) agar batik dapat dikenakan secara fleksibel dalam keseharian. Sebagai penguat citra dan kredibilitas *brand*, konten juga mencakup testimoni dari pelanggan yang telah merasakan langsung kualitas dan keunikan Batik Widji. Keseluruhan tema ini dirancang untuk membangun narasi yang utuh, informatif, dan menarik bagi penonton di media sosial.

Berdasarkan data yang telah dikaji, usulan karya ilmiah atau proyek yang dilakukan adalah produksi konten Instagram, khususnya dalam bentuk video, guna meningkatkan *engagement rate* akun Instagram UMKM Batik Widji di Kabupaten Kendal. Pemilihan Instagram sebagai platform utama didasarkan pada preferensi

audiens yang menunjukkan ketertarikan tinggi terhadap konten visual, terutama video berdurasi pendek. Tema utama video yang diangkat meliputi *Mengenal Sejarah Batik Widji, Tour Eksklusif Batik Widji, Gadget Out Canting In!!*, *Pembuatan Batik Cap di Batik Widji, Filosofi Batik Cap di Batik Widji, Ngobrol Bersama Pembatik di Batik Widji, Satu Kain Seribu Proses, Sebuah Kisah dari Masa Ke Masa, Ternyata Selera Kita Sama, Rekomendasi Outfit Of The Day*. Video dengan durasi 1–2 menit dipilih karena dinilai paling ideal dalam menyampaikan pesan branding secara padat, menarik, dan tidak membebani perhatian penonton. Strategi ini diharapkan dapat membantu UMKM Batik Widji, serta UMKM batik di Kendal secara lebih luas, dalam meningkatkan *engagement rate*, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat identitas brand secara digital melalui media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Batik Widji sangat memerlukan penguatan *engagement rate* melalui pengelolaan situs media social, seperti Instagram untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan konsumen serta berdampak positif pada peningkatan loyalitas pelanggan dan kesadaran *brand* Batik Widji. Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan media sosial khusus yang secara konsisten menampilkan sejarah, jenis atau motif, pembuatan batik, batik adalah warisan yang hidup, dan testimoni pelanggan Batik Widji. Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu Bagaimana mengembangkan konten Instagram UMKM Batik Widji sebagai upaya meningkatkan *engagement rate* untuk mendorong minat dan keputusan atau calon pembeli melalui pemasaran digital yang kreatif.

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk mengembangkan konten Reels pada akun Instagram UMKM Batik Widji secara kreatif dan konsisten sebagai strategi komunikasi digital yang bertujuan meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) audiens. Pengembangan konten ini diharapkan mampu memperkuat daya tarik visual, menyampaikan pesan yang relevan dengan identitas brand, serta mendorong interaksi yang berkelanjutan antara Batik Widji dan pengikutnya di media sosial.

1.4 Manfaat

Adapun manfaat dari penyusunan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat akademis

Tugas akhir ini mengaplikasikan ilmu *Public Relations* (PR) untuk mendukung *engagement rate* UMKM, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan pengelolaan media sosial. Selain itu, penulis dapat mengembangkan keterampilan praktis dalam pembuatan konten kreatif, analisis media sosial, serta strategi meningkatkan *engagement rate* yang relevan dengan kebutuhan dunia industri kreatif saat ini.

2. Manfaat praktis

Penulis merancang sebuah konten video Instagram yang bertujuan untuk meningkatkan *engagement rate* Batik Widji, tetapi juga mengedukasi masyarakat tentang sejarah, jenis atau motif, pembuatan batik, batik adalah warisan yang hidup, dan testimoni pelanggan Batik Widji di Kabupaten Kendal. Hal ini penting dilakukan untuk mendukung produk lokal terutama dari pelaku UMKM.

3. Manfaat sosial

Pengelolaan media sosial yang tepat tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan kualitas UMKM secara keseluruhan, baik dari segi *branding*, komunikasi dengan konsumen, maupun pemahaman terhadap tren pasar.

1.5 Luaran

Produk yang dihasilkan dari *project* tugas akhir ini berupa 10 konten video *reels instgram* yang akan dipublikasikan di platform sosial media @batik.widji. Setiap video dirancang dengan pendekatan kreatif dan strategis untuk menampilkan *Mengenal Sejarah Batik Widji, Tour Eksklusif Batik Widji, Gadget Out Canting In!!*, *Pembuatan Batik Cap di Batik Widji, Folosofi Batik Cap di Batik Widji, Ngobrol Bersama Pembatik di Batik Widji, Satu Kain Seribu Proses, Sebuah Kisah dari Masa Ke Masa, Ternyata Selera Kita Sama, Rekomendasi Outfit Of The Day*. Pembuatan konten ini bertujuan untuk meningkatkan *engagement rate* memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan antara Batik Widji dengan atau calon pelanggan melalui interaksi digital yang lebih intensif dan menarik.