

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, tinjauan umum permasalahan difokuskan pada produksi konten Instagram sebagai strategi peningkatan *engagement rate* UMKM Batik Widji di Kabupaten Kendal. Pembahasan mencakup proses dan kreasi konten visual yang dirancang untuk menarik perhatian serta meningkatkan interaksi audiens di platform Instagram. Fokus utama adalah bagaimana konten-konten tersebut dapat memperkuat keterlibatan pengguna, membangun identitas merek, dan memperluas jangkauan pemasaran digital Batik Widji. Penulis menjabarkan tiga tahap utama dalam pembuatan konten, yaitu: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Setiap tahapan ini ditujukan untuk menghasilkan konten yang komunikatif, estetik, dan relevan dengan target pasar, sehingga mampu menyampaikan nilai dan keunikan Batik Widji secara efektif dan berdampak di media sosial.

4.1 Deskripsi Tahapan Pra-Produksi, Produksi dan Pasca Produksi

Tiga tahapan utama dalam proses pembuatan konten Instagram untuk meningkatkan *engagement rate* UMKM Batik Widji di Kabupaten Kendal meliputi pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Setiap tahapan memiliki peran strategis dalam memastikan bahwa konten yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan brand dan mendorong interaksi audiens. Tahap praproduksi mencakup perencanaan konsep konten, penulisan caption atau naskah video, penentuan tema visual, serta penyusunan kebutuhan teknis seperti alat produksi dan properti batik yang akan ditampilkan. Pada tahap ini, strategi kreatif juga dirancang agar sesuai dengan karakteristik audiens Instagram Batik Widji. Tahap produksi berfokus pada proses pengambilan gambar atau perekaman video sesuai dengan konsep yang telah disusun. Ini melibatkan pemilihan lokasi, model atau talent, serta pengambilan visual batik secara detail untuk menonjolkan keunikan motif dan kualitas produk. Tahap pasca-produksi meliputi penyuntingan konten, penambahan elemen visual seperti teks informatif atau efek transisi, penyusunan narasi audio bila diperlukan, serta

pengoptimalan konten agar selaras dengan tren dan algoritma Instagram. Ketiga tahapan ini saling mendukung untuk menghasilkan konten yang berkualitas tinggi, memperkuat daya tarik Batik Widji secara digital, serta mampu meningkatkan *engagement rate* secara signifikan di *platform* Instagram.

3.1.1 Tahapan Produksi

Tahap pra-produksi merupakan fondasi krusial dalam proses pembuatan konten Instagram untuk meningkatkan *engagement rate* UMKM Batik Widji di Kabupaten Kendal. Pada tahap ini, penulis memulai dengan melakukan riset mendalam terhadap tema dan ide konten yang akan dikembangkan melalui studi literatur, observasi langsung terhadap kegiatan produksi batik, serta diskusi dengan pemilik usaha guna memperoleh data yang relevan dan autentik. Berdasarkan hasil riset tersebut, disusun premis yang merangkum gagasan inti, kemudian dikembangkan menjadi sinopsis dan *treatment* naratif yang disesuaikan dengan karakteristik media sosial, khususnya Instagram. Selanjutnya, dibuat naskah konten yang meliputi *caption*, alur visual, serta rencana transisi antaradegan agar pesan dapat tersampaikan secara efektif kepada audiens. Sebagai panduan produksi, disusun pula *Standard Sequence Guide* (SSG) yang merinci urutan visual setiap adegan, termasuk strategi penampilan motif batik secara menarik dan estetik. Selain itu, dilakukan *breakdown* kebutuhan produksi yang mencakup daftar properti, lokasi pengambilan gambar, jadwal produksi, serta pembagian tugas kru. Penyusunan proposal produksi turut dilakukan untuk memuat latar belakang, tujuan pembuatan konten, segmentasi target audiens, serta rencana distribusi melalui fitur Instagram seperti *Reels* dan *Story*.

Meskipun perencanaan telah disusun dengan rinci, tahap pra-produksi tetap menghadapi sejumlah tantangan, terutama dalam manajemen waktu. Revisi terhadap SSG dan perubahan *storyboard* kerap terjadi secara mendadak akibat kurangnya perencanaan awal yang matang. Pengelolaan kru produksi juga belum optimal karena keterbatasan jumlah anggota serta

minimnya pengalaman pada beberapa posisi penting, seperti penata artistik (*art director*) dan pengatur kesinambungan visual (*continuity*). Walaupun demikian, pra-produksi tetap menjadi landasan operasional yang menentukan kualitas konten Instagram Batik Widji, sekaligus memegang peranan strategis dalam upaya menjangkau dan melibatkan audiens secara lebih efektif

1. Perancangan SSG

Pada tahap ini, naskah dikembangkan menggunakan format Standard Sequence Guide (SSG), yakni kerangka produksi yang merinci elemen-elemen utama dalam perencanaan konten visual untuk Instagram. SSG digunakan sebagai alat strategis guna memastikan alur produksi berjalan terstruktur, efisien, dan selaras dengan tujuan promosi digital Batik Widji. Elemen yang dicakup meliputi deskripsi visual, narasi, pengaturan waktu, dan pemilihan musik yang masing-masing dirancang untuk memperkuat aspek estetika, alur pesan, ritme tayangan, dan nuansa emosional konten.

Proses pengembangan diawali dengan diskusi kreatif bersama pihak Batik Widji guna menyelaraskan gagasan dengan identitas merek, dilanjutkan dengan analisis sistematis terhadap setiap segmen untuk menjamin kesesuaian elemen konten dengan tujuan komunikasi. Perencanaan berbasis SSG ini menjadi fondasi konseptual dalam menghasilkan konten yang koheren, komunikatif, dan efektif dalam meningkatkan daya tarik serta keterlibatan audiens di Instagram. Setelah menyusun naskah dalam format *Standard Sequence Guide* (SSG), pencipta konten kemudian memecahnya menjadi bagian-bagian lebih rinci dalam proses yang disebut perincian *script*. Ini adalah proses analisis mendalam terhadap setiap adegan dalam konten, yang bertujuan untuk mengidentifikasi seluruh elemen produksi yang dibutuhkan selama proses pengambilan gambar. Tahap ini sangat penting dalam penyusunan jadwal

produksi, pengaturan logistik, perhitungan anggaran, hingga pembagian tugas kru. Dalam konteks produksi konten Instagram untuk Batik Widji, berikut adalah elemen-elemen yang dianalisis dalam proses perincian *script*:

- **Lokasi**

Menentukan tempat pengambilan gambar, seperti toko Batik Widji, area membatik, studio foto, atau lokasi *outdoor* di Kabupaten Kendal yang relevan dengan cerita dan suasana yang ingin ditampilkan.

- **Waktu**

Menyesuaikan waktu pengambilan gambar dengan kebutuhan cerita (misalnya pagi untuk menampilkan proses produksi, sore hari untuk nuansa santai), serta mempertimbangkan pencahayaan alami.

- **Pemeran**

Identifikasi siapa saja yang terlibat dalam adegan, seperti pemilik Batik Widji, pengrajin batik, model lokal, atau influencer yang menjadi wajah dari konten promosi.

- **Properti (Props)**

Berupa benda-benda pendukung visual, seperti kain batik, canting, malam, meja kerja, packaging produk, hingga dekorasi khas yang memperkuat kesan budaya lokal.

- **Wardrobe/Kostum**

Pakaian dan aksesoris yang dikenakan oleh pemeran, termasuk busana batik dengan berbagai motif dan model, yang menjadi fokus utama konten.

- **Efek Khusus**

Efek visual atau praktis untuk memperindah tampilan video, seperti penggunaan *slow motion* saat kain digelar, efek cahaya alami, atau filter warna yang menonjolkan tekstur batik.

- **Musik dan Suara**

Pemilihan musik latar dan efek suara untuk mendukung suasana konten, misalnya musik tradisional Jawa yang dikombinasikan dengan beat modern agar tetap relevan dengan audiens muda.

- **Peralatan Kamera dan Pencahayaan**

Termasuk Iphone 13 , tripod, lighting kit, mikrofon, atau *stabilizer*, yang digunakan untuk menghasilkan gambar yang tajam, stabil, dan terang.

Semua komponen di atas diidentifikasi dan dituangkan ke dalam *script breakdown sheet*, yaitu dokumen teknis berisi daftar kebutuhan per adegan. Tujuan dari proses ini adalah untuk memastikan bahwa seluruh kebutuhan produksi telah dipetakan secara detail, sehingga proses shooting konten Instagram dapat berjalan efisien, terstruktur, dan menghasilkan materi visual yang optimal untuk mendukung peningkatan *engagement rate* UMKM Batik Widji.

2. Penentuan Tim serta/Talent

Pada tahap ini, untuk memproduksi konten Instagram yang menarik dan berdampak bagi UMKM Batik Widji di Kabupaten Kendal, pencipta karya melakukan pencarian individu-individu yang memiliki kemampuan dan kemauan untuk berkontribusi secara langsung dalam proses produksi. Proses ini dilakukan secara *on the spot*, dengan melibatkan orang-orang yang dapat mengisi berbagai peran penting dalam produksi konten, seperti talent (model), videografer, fotografer, hingga asisten produksi. Pemilihan individu dilakukan secara selektif, dengan mempertimbangkan keterampilan teknis, kemampuan berkomunikasi di depan kamera, serta pemahaman terhadap nilai estetika dan budaya batik. Kolaborasi ini sangat krusial untuk mewujudkan visi kreatif dari konten Instagram yang telah dirancang sebelumnya, agar pesan brand Batik Widji dapat tersampaikan secara kuat, visual menarik, dan relevan dengan target audiens. Dengan keterlibatan langsung dari individu-individu yang berkompeten dan

antusias, proses produksi konten dapat berjalan lebih dinamis dan efisien, sekaligus memperkuat identitas Batik Widji sebagai UMKM lokal yang adaptif terhadap tren digital dalam memasarkan produknya.

Tabel 4. 1 TIM SERTA TALENT VIDEO KONTEN REELS INSTAGRAM

Judul Konten	Produser	Script-writer	Kameramen	Editor	Talent
Tour Eksklusif ke Rumah Batik Widji	Ikrar	Ikrar	Ikrar	Ikrar	Agung Bu Widji
sejarah batik widji	Ikrar	Ikrar	Ikrar	Ikrar	Bu Widji
pembuatan batik cap di batik widji	Ikrar	Ikrar	Ikrar	Ikrar	Bintang
Ngobrol Bareng Mbak-Mbak Hebat di Batik Widji	Ikrar	Ikrar	Ikrar	Ikrar	Verdi Mbak Nabila

Beli Batik, Ketemu Teman Lama – Ternyata Selera Kita Sama	Ikrar	Ikrar	Ikrar	Ikrar	Bintang Agung
OOTD	Ikrar	Ikrar	Ikrar	Ikrar	Verdi
Gadget Out, Canting In! Anak Belajar Batik, Orang Tua Ikutan Happy”	Ikrar	Ikrar	Ikrar	Ikrar	Fauzi Zaki Alvian
filosofi batik cap	Ikrar	Ikrar	Ikrar	Ikrar	Bu Widji
Satu Kain, Seribu Proses: Inilah Perjalanan Sebuah Batik	Ikrar	Ikrar	Ikrar	Ikrar	Bu Widji
Batik Widji: Sebuah Kisah dari	Ikrar	Ikrar	Ikrar	Ikrar	Bu Widji

Masa ke					
Masa					

Untuk mewujudkan produksi konten Instagram yang efektif dan selaras dengan tujuan peningkatan *engagement rate* UMKM Batik Widji di Kabupaten Kendal, pencipta karya melaksanakan dua langkah penting dalam tahap produksi. Langkah pertama adalah mengalokasikan tugas-tugas spesifik kepada setiap individu atau *talent* yang terlibat, sesuai dengan kebutuhan proyek. Pembagian ini mencakup peran dan tanggung jawab yang jelas, seperti siapa yang bertindak sebagai model produk, siapa yang bertugas sebagai videografer atau fotografer, serta siapa yang menangani pencahayaan dan peralatan teknis. Dengan struktur kerja yang terorganisir, setiap anggota tim dapat berfokus pada tugas masing-masing dan mendukung kelancaran proses produksi. Langkah kedua adalah mengadakan sesi pengarahan atau *briefing* kepada seluruh *talent* dan kru yang terlibat.

Dalam sesi ini, diberikan penjelasan rinci mengenai skenario, alur pengambilan gambar, gestur yang diinginkan, hingga elemen visual yang harus ditonjolkan, seperti motif batik, teknik pembuatan, atau gaya pemakaian. Tujuan dari pengarahan ini adalah untuk memastikan bahwa seluruh tim memahami dengan jelas apa yang harus dilakukan, bagaimana cara berinteraksi dengan kamera, serta bagaimana kontribusi mereka akan mempengaruhi hasil akhir dari konten yang diproduksi. Kedua langkah ini sangat penting dalam menciptakan konten Instagram yang tidak hanya estetik, tetapi juga efektif dalam menyampaikan nilai dan pesan dari brand Batik Widji, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan audiens secara maksimal di platform digital.

Berikut adalah rincian lebih lanjut tentang pembagian tugas dan pengarahan yang dilakukan:

a. **Ikrar Billahika, sebagai Produser** Dalam produksi konten Instagram untuk meningkatkan *engagement rate* UMKM Batik Widji di Kabupaten Kendal, Ikrar Billahika berperan sebagai produser. Tanggung jawab sebagai produser mencakup kepemimpinan menyeluruh atas tim produksi. Ia bertugas mengatur dan menyelaraskan seluruh aspek produksi, memastikan kelancaran proses dari awal hingga akhir. Produser memimpin jalannya produksi, menentukan arah cerita, serta menghitung kebutuhan biaya yang diperlukan (Joseph, 2011). Peran produser meliputi pengawasan dan koordinasi pada tiga tahap utama produksi, yaitu:

- **Pra-produksi** : perencanaan dan persiapan sebelum pengambilan gambar,
 - **Produksi** : pengawasan selama proses shooting berlangsung,
 - **Pasca-produksi** : pengelolaan proses editing dan finalisasi konten.
- Dengan posisi ini, Ikrar Billahika bertanggung jawab memastikan bahwa seluruh elemen produksi berjalan sesuai rencana, sesuai anggaran dan jadwal, serta tetap menjaga kualitas akhir dari konten Instagram Batik Widji yang dihasilkan.

b. **Ikrar Billahika, sebagai Penulis Naskah (Scriptwriter)** Selain sebagai produser, Ikrar Billahika juga berperan sebagai penulis naskah dalam proses produksi konten Instagram ini. Penulis naskah bertugas mengubah ide menjadi bentuk tulisan yang sistematis (Mabruri, 2018). Ia menyusun cerita dan narasi dalam format *Standard Sequence Guide* (SSG), yang menjadi panduan terperinci berisi alur cerita dan susunan adegan sebelum proses pengambilan gambar dilakukan. Naskah yang disusun menjadi acuan utama bagi seluruh tim produksi dalam mewujudkan ide kreatif secara visual dan terarah.

c. **Ikrar Billahika, sebagai Kameramen** Dalam perannya sebagai kameramen, Ikrar Billahika bertanggung jawab menangkap gambar visual yang menarik dan komunikatif untuk menyampaikan pesan

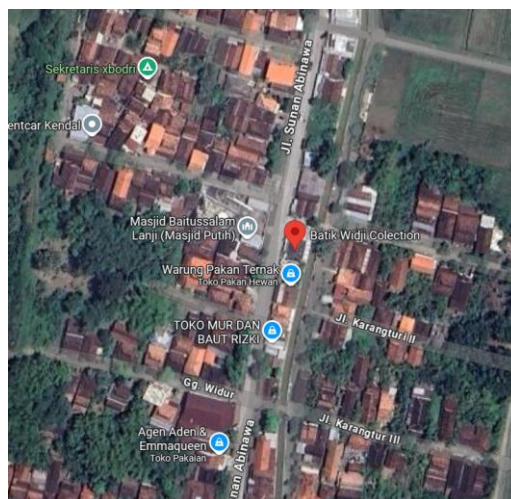
promosi Batik Widji secara efektif. Menurut Kutanto (2017), kameramen adalah orang yang mengambil gambar menggunakan kamera. Ia menggunakan keahlian teknis dan artistik dalam memilih sudut pengambilan gambar, mengatur pencahayaan, serta memastikan bahwa setiap adegan selaras dengan visi kreatif yang telah dirancang. Peran ini sangat penting untuk menghasilkan tampilan visual yang memikat dan mendukung narasi konten.

d. Ikrar Billahika, sebagai Editor Sebagai editor, Ikrar Billahika memiliki talent dalam penciptaan karya video konten reels instagram ini, mereka berperan dalam membawa pesan ke hadapan penonton. Setiap individu membawa keunikan dan kelebihan masing-masing, memberikan warna dan keragaman yang diperlukan untuk membuat konten lebih menarik. Mereka tidak hanya menjadi wajah untuk penyampaian pesan video konten ini, tetapi juga berperan dalam menyampaikan emosi dan gagasan yang ingin disampaikan melalui akting, ekspresi, dan interaksi di depan kamera. Peran krusial dalam menyusun materi visual dan audio menjadi konten akhir yang utuh dan menarik. Ia bertugas memilih adegan terbaik, menyusun alur cerita secara dinamis, serta menambahkan elemen visual dan audio seperti musik, teks, atau efek transisi yang mendukung. Proses editing ini menjadi penentu akhir dari kualitas konten Instagram Batik Widji, karena di sinilah keseluruhan narasi dan estetika visual disatukan menjadi konten yang siap ditayangkan dan berpotensi meningkatkan *engagement* dari audiens secara signifikan.

e. Ibu Widji, Rizky Agung, Edo Verdiansyah, Bintang Rachmat, Muhammad Nur Fauzi, Zaki Widatama Putra, Alvian Degdya Talent dalam produksi konten Instagram untuk meningkatkan *engagement rate* UMKM Batik Widji di Kabupaten Kendal memiliki peran penting dalam membawa pesan brand ke hadapan audiens. Setiap individu yang terlibat sebagai talent memberikan

keunikan dan karakter tersendiri, sehingga mampu menciptakan warna dan keragaman visual yang diperlukan untuk menjadikan konten lebih menarik dan dinamis. Mereka tidak hanya berfungsi sebagai wajah dari Batik Widji dalam penyampaian pesan visual, tetapi juga berperan aktif dalam mengomunikasikan emosi, nilai, serta citra produk melalui akting, ekspresi, dan interaksi langsung di depan kamera. Kehadiran talent dalam konten ini membantu memperkuat daya tarik batik sebagai produk budaya lokal yang modern, sekaligus menjembatani hubungan emosional antara brand dan audiens di media sosial.

3. Pengaturan Lokasi



Gambar 4. 1 Lokasi Batik Widji

Pelaksanaan tahap persiapan dilakukan secara menyeluruh untuk memastikan kelancaran produksi konten Instagram UMKM Batik Widji di Kabupaten Kendal. Persiapan ini mencakup koordinasi dengan seluruh *talent* yang terlibat, pengecekan ketersediaan dan kesiapan alat produksi serta properti seperti kain batik, peralatan membatik, dan elemen pendukung lainnya. Selain itu, tim produksi juga melakukan peninjauan langsung ke lokasi shooting untuk memastikan bahwa seluruh aspek teknis dan artistik telah selaras dengan jadwal yang telah ditetapkan untuk hari

pengambilan gambar. Langkah ini sangat penting guna menjamin efisiensi penggunaan waktu dan sumber daya, serta meminimalkan hambatan teknis di lapangan. Proses pengambilan gambar dilakukan di dua jenis lokasi, yakni dalam ruangan (indoor) dan luar ruangan (outdoor), menyesuaikan dengan kebutuhan visual yang telah dirumuskan dalam *Standard Sequence Guide*(SSG). Seluruh pengambilan gambar dilaksanakan di Jl. Sunan Abinawa, Karangturi, Lanji, Kec. Patebon, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah 51357, yang merupakan lokasi dari tempat produksi dan pemasaran Batik Widji. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada upaya untuk menampilkan suasana otentik dari kegiatan UMKM batik secara langsung, mulai dari proses produksi, interaksi dengan pelanggan, hingga tampilan produk dalam konteks keseharian. Setting indoor digunakan untuk menampilkan aktivitas membatik dan pengemasan produk, sementara setting outdoor difungsikan untuk menampilkan suasana lingkungan sekitar usaha yang asri dan bersahabat. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan kesan hangat dan autentik dalam konten, sehingga memperkuat daya tarik visual serta meningkatkan *engagement rate* dari audiens di media sosial Instagram.

4. Alat dan Properti yang digunakan

Tabel 4. 2 Alat Dan Properti Yang Digunakan

No.	Nama	Seri	Jumlah
1.	Handphone	Iphone 14 Pro 256 GB Iphone 13 128 GB	2
2	Clip On	Koorfly, Wireless Laylier Microphone	2

3	Tripod		2
4	Laptop	Macbook M 1 Pro 512 GB	1

Dalam proses produksi konten Instagram untuk meningkatkan *engagement rate* UMKM Batik Widji di Kabupaten Kendal, pemilihan peralatan dan properti produksi dilakukan secara cermat guna memastikan kualitas visual dan audio yang optimal. Fokus utama dalam produksi ini adalah penggunaan perangkat yang efisien, ringan, namun tetap mampu menghasilkan gambar berkualitas tinggi. Sebagai alat perekaman visual utama, digunakan iPhone 14 Pro 256 GB dan iPhone 13 128 GB. Kedua perangkat ini dipilih karena keunggulannya dalam kualitas kamera, kemudahan mobilitas, serta fleksibilitas dalam berbagai kondisi pengambilan gambar. iPhone 14 Pro dilengkapi dengan sistem kamera canggih, meliputi lensa *wide*, *ultra-wide*, dan *telephoto* yang mendukung perekaman video berkualitas sinematik melalui fitur-fitur seperti ProRes dan Cinematic Mode. Sementara itu, iPhone 13 tetap memberikan hasil visual yang tajam dan jernih berkat sensor kamera 12 MP yang mumpuni, serta teknologi stabilisasi gambar yang membantu pada pengambilan konten dinamis.

Untuk mendukung kualitas audio, digunakan *clip-on microphone* merek Koorfly dan *Wireless Lavalier Microphone* yang mampu menangkap suara secara jelas, bahkan di lingkungan luar ruangan dengan tingkat kebisingan tertentu. Perangkat ini sangat membantu dalam proses wawancara maupun pengambilan suara *ambience* guna memperkaya dimensi konten. Stabilitas gambar dijaga menggunakan tripod ponsel yang kokoh, sehingga menghasilkan visual yang steady dan nyaman dilihat. Seluruh *footage* kemudian diedit menggunakan MacBook M1 Pro 512 GB yang memiliki performa tinggi dalam pengolahan video, rendering cepat, serta kompatibilitas dengan berbagai aplikasi pengeditan profesional. Pemilihan perangkat tersebut bukan hanya berdasarkan spesifikasi teknis, melainkan juga pertimbangan efisiensi kerja di lapangan. Dengan kombinasi peralatan ini, proses produksi konten Instagram Batik Widji dapat berlangsung lancar, fleksibel, dan menghasilkan materi visual-audio berkualitas tinggi yang berpotensi meningkatkan perhatian audiens serta mendorong interaksi di media sosial..

4.1.2 Tahapan Produksi

Tahap produksi merupakan fase penting dalam mewujudkan seluruh konsep yang telah disusun pada pra-produksi ke dalam bentuk visual yang nyata. Pada tahap ini, ide-ide kreatif yang telah dirancang sebelumnya dieksekusi secara langsung menjadi konten Instagram yang siap tayang. Proses produksi

dilaksanakan selama dua minggu dengan jadwal pengambilan gambar dibagi ke dalam enam hari efektif. Dalam pelaksanaannya, Ikrar Billahika selaku pencipta karya berperan sebagai sutradara sekaligus produser, dan didukung oleh tim teknis yang terdiri dari kameramen, penata suara, dan kru pendukung lainnya. Peralatan yang digunakan dalam produksi ini meliputi iPhone 14 Pro 256 GB dan iPhone 13 128 GB sebagai kamera utama, *clip-on microphone Koorfly*, *wireless lavalier microphone*, *tripod*, serta lampu lighting portabel. Semua peralatan dipilih untuk menjamin hasil visual dan audio yang optimal, dengan mempertimbangkan efisiensi dan fleksibilitas saat pengambilan gambar di berbagai lokasi. Lokasi shooting ditentukan berdasarkan hasil survei lapangan yang telah dilakukan pada tahap pra-produksi, dan disesuaikan dengan kebutuhan visual sesuai naskah dan *storyboard*. Seluruh pengambilan gambar dilakukan di Jl. Sunan Abinawa, Karangturi, Lanji, Kec. Patebon, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah 51357, yang merupakan lokasi kegiatan dan pemasaran UMKM Batik Widji. Lokasi ini dipilih untuk menghadirkan suasana autentik dari aktivitas produksi dan promosi batik, baik di dalam ruangan (*indoor*) maupun di luar ruangan (*outdoor*).

Pengambilan gambar dilakukan berdasarkan *storyboard* dan *Standard Sequence Guide* (SSG), meskipun terdapat sejumlah improvisasi di lapangan karena faktor cuaca, pencahayaan alami, serta keterbatasan akses ruang publik. Pemeran utama dalam video merupakan non-aktor yang direkrut dari lingkungan sekitar. Hal ini menambah unsur lokalitas dan kedekatan dengan audiens, namun juga menjadi tantangan tersendiri karena para talent tidak memiliki pengalaman akting. Untuk itu, dilakukan pengarahan intensif dan latihan singkat agar mereka mampu menampilkan ekspresi serta dialog secara alami dan meyakinkan di depan kamera. Penulis menggunakan teknik *blocking* untuk menentukan posisi gerak pemain di dalam frame, serta *cue visual* sebagai panduan ekspresi atau tindakan selama proses syuting berlangsung. Seluruh elemen diarahkan untuk mendukung narasi promosi Batik Widji agar tampil komunikatif, menarik, dan membangun koneksi emosional dengan audiens. Selama proses produksi, beberapa kendala teknis juga dihadapi, seperti baterai perangkat yang cepat habis, gangguan suara

dari lingkungan sekitar, serta keterbatasan waktu penggunaan lokasi umum. Namun semua kendala tersebut diatasi dengan penyesuaian jadwal secara fleksibel dan penggunaan peralatan cadangan yang telah dipersiapkan sebelumnya.

Secara keseluruhan, proses produksi berjalan secara terstruktur, dimulai dari perencanaan jadwal shooting yang matang, pengecekan kesiapan alat dan properti, pengaturan lokasi, hingga pelaksanaan pengambilan gambar. Tahap ini merupakan kunci utama untuk menghidupkan gagasan kreatif dalam bentuk konten Instagram yang mampu menarik perhatian, menggugah ketertarikan, dan meningkatkan *engagement rate* UMKM Batik Widji di Kabupaten Kendal secara signifikan. Berikut adalah rincian lebih lanjut dari tahapan proses produksi:

A. Jadwal Shooting

Pada fase ini, pencipta karya menyusun jadwal pengambilan gambar dengan mempertimbangkan dua faktor utama, yaitu ketersediaan para talent dan kondisi di lokasi shooting. Penjadwalan ini penting untuk memastikan efisiensi dan kelancaran proses produksi. Berikut adalah tabel rundown yang telah disusun.

Tabel 4. 3 Jadwal Shooting

No.	Judul Konten	Hari/Tanggal	Pukul	Lokasi
1	Sejarah Batik Widji	Senin, 5 Mei 2025	09.00 – 11.00	Griya Batik Widji
2	Tour Eksklusif ke Rumah Batik Widji	Senin, 5 Mei 2025	13.00 – 15.00	Griya Batik Widji
3	Pembuatan Batik Cap di Batik Widji	Selasa, 6 Mei 2025	09.00 – 11.30	Griya Batik Widji
4	Ngobrol Bareng Mbak-Mbak Hebat di Batik Widji	Rabu, 7 Mei 2025	10.00 – 12.00	Griya Batik Widji
5	Beli Batik, Ketemu Teman Lama – Ternyata Selera Kita Sama	Rabu, 7 Mei 2025	13.30 – 15.00	Griya Batik Widji
6	OOTD	Kamis, 8 Mei 2025	08.00 – 10.00	Griya Batik Widji
7	Gadget Out, Canting In! Anak Belajar Batik, Orang Tua Ikutan Happy	Kamis, 8 Mei 2025	13.00 – 15.30	Griya Batik Widji

No.	Judul Konten	Hari/Tanggal	Pukul	Lokasi
8	Filosofi Batik Cap	Jumat, 9 Mei 2025	09.00 – 11.00	Griya Batik Widji
9	Satu Kain, Seribu Proses: Inilah Perjalanan Sebuah Batik	Jumat, 9 Mei 2025	13.00 – 15.00	Griya Batik Widji
10	Batik Widji: Sebuah Kisah dari Masa ke Masa	Sabtu, 10 Mei 2025	09.00 – 11.00	Griya Batik Widji

Dalam proses pembuatan video konten Instagram ini, pencipta karya menyusun jadwal kerja yang terperinci untuk dua minggu pertama bulan Mei. Jadwal ini disusun guna mempermudah pengorganisasian proses produksi, khususnya dalam mengatur waktu pengambilan gambar yang melibatkan talent, peralatan, serta kesiapan lokasi di Griya Batik Widji. Timeline ini berfungsi sebagai panduan waktu yang sangat penting, membantu mengkoordinasikan setiap elemen produksi agar berjalan efektif dan efisien. Perencanaan waktu secara rinci memungkinkan pencipta karya untuk mengelola sumber daya dengan lebih baik, menghindari benturan jadwal, dan mengantisipasi kendala yang mungkin terjadi di lapangan, seperti cuaca, ketersediaan talent, atau gangguan teknis. Dengan adanya timeline yang jelas, kemajuan produksi dapat dipantau secara sistematis dan memastikan bahwa seluruh tahapan berjalan sesuai rencana serta target penyelesaian konten tercapai tepat waktu. Penggunaan *timeline* ini juga mempertegas komitmen terhadap kualitas hasil akhir, memastikan bahwa konten Instagram Batik Widji tidak hanya selesai tepat waktu, tetapi juga memiliki standar visual dan naratif yang mampu meningkatkan *engagement rate* audiens di media sosial.

B. Pengaturan Pengambilan Gambar

Proses produksi konten Instagram ini mengandalkan teknik pengambilan gambar dan suara secara langsung di lokasi (live shoot). Pemilihan dan penggunaan peralatan produksi disesuaikan dengan rencana yang telah ditetapkan dalam *Standard Sequence Guide*. Pengambilan gambar dilakukan dengan metode *single camera*, yaitu seluruh adegan direkam menggunakan satu kamera utama. Perekaman dilaksanakan secara berurutan, mengikuti urutan adegan yang

telah dianalisis dan dikembangkan dalam *Standard Sequence Guide*. Metode ini digunakan untuk merekam beragam adegan seperti dialog, gerakan berjalan, hingga momen interaksi dengan produk. Pendekatan *single camera* dipilih karena memberikan fleksibilitas dalam proses produksi serta efisiensi dalam pengaturan teknis, terutama untuk kebutuhan produksi konten promosi UMKM Batik Widji di platform media sosial Instagram.

C. Shooting



Gambar 4. 2 Shooting

Setelah melalui tahap penyusunan jadwal shooting dan pengaturan pengambilan gambar, proses produksi konten Instagram UMKM Batik Widji memasuki tahap pengambilan gambar (*shooting*). Pada tahap ini, seluruh adegan direkam sesuai dengan *Standard Sequence Guide* (SSG) yang telah disusun sebelumnya. Pengambilan *footage* difokuskan untuk menampilkan keunikan proses produksi batik, gaya busana OOTD dari Batik Widji, serta pesan-pesan promosi yang menarik perhatian audiens Instagram. Produser memimpin jalannya proses pengambilan gambar, mengarahkan talent, serta memastikan setiap *shot* sesuai dengan visi kreatif dan kebutuhan konten. Kameramen bertanggung jawab mengatur pencahayaan dan komposisi visual agar tampilan batik terlihat estetik dan menarik secara visual, terutama untuk menarik perhatian pengguna media sosial. Selama proses *shooting*, tim produksi harus siap menghadapi tantangan yang

mungkin muncul di lapangan seperti perubahan cuaca atau kendala teknis lainnya, sembari tetap menjaga kualitas hasil rekaman. Perhatian khusus juga diberikan untuk menghasilkan visual-visual yang mampu memperkuat identitas brand Batik Widji dan meningkatkan daya tarik interaksi digital di akun Instagram resmi UMKM tersebut.

4.1.3 Tahapan Pasca-Produks

Tahap pasca-produksi merupakan proses pengolahan seluruh hasil rekaman menjadi konten akhir yang siap dipublikasikan di platform Instagram. Pada tahap ini, dilakukan penyuntingan visual menggunakan perangkat lunak CapCut Pro. Perangkat lunak ini dipilih karena kemudahan antarmuka dan fitur editing yang sesuai untuk kebutuhan konten media sosial. Proses editing bertujuan untuk menyusun, memperhalus, serta memperindah materi visual agar pesan yang disampaikan dapat lebih komunikatif, menarik, dan sesuai dengan identitas merek Batik Widji. Melalui proses penyuntingan ini, visual batik ditampilkan dengan estetika yang relevan dengan tren digital saat ini guna meningkatkan daya tarik dan *engagement rate* di Instagram.

Proses pengeditan menggunakan CapCut Pro mencakup beberapa tahapan, antara lain:

1. Persiapan Bahan Konten



Gambar 4. 3 Persiapan bahan konten

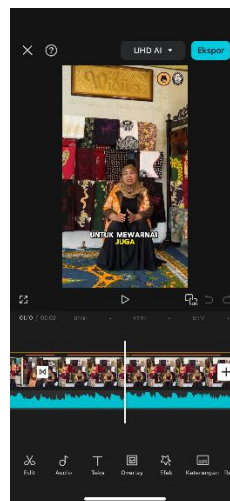
(Sumber:Dokumentasi Pribadi,2025)

Menghimpun seluruh elemen pendukung video, termasuk rekaman utama (*footage*), gambar, audio seperti musik latar dan efek suara, serta teks naratif atau *subtitle*. Semua materi tersebut dipastikan telah terorganisir dan siap digunakan di dalam perangkat lunak penyunting untuk mendukung kelancaran proses editing berikutnya.

2. Impor Bahan ke dalam aplikasi CapCut Pro.

Pada tahap ini, penyunting membuka aplikasi dan memulai proyek baru, kemudian mengimpor file-file yang dibutuhkan ke dalam *timeline* editing. Selanjutnya, dilakukan proses pemangkasan (*trimming*) untuk menghapus bagian video yang tidak relevan, serta menyusun klip secara berurutan agar alur cerita tersaji dengan jelas, logis, dan runtut.

3. Penambahan Transisi antar klip

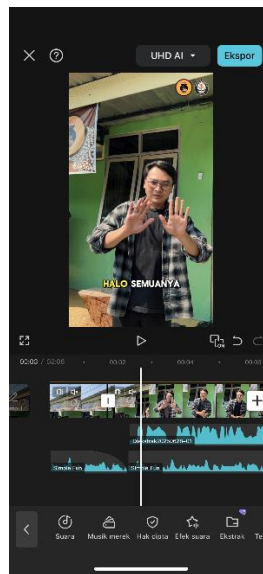


Gambar 4. 4 Penambahan Transisi Klip

Langkah ini bertujuan untuk menghadirkan perpindahan visual yang mulus antar segmen video. Efek transisi seperti *fade in*, *slide*, dan *zoom* dipilih sesuai dengan kebutuhan estetika visual. Setelah itu, ditambahkan elemen teks

dan *subtitle* seperti judul, *caption*, atau keterangan lainnya guna memperkuat pesan yang disampaikan melalui visual. Aplikasi CapCut juga memiliki fitur *auto caption* yang memungkinkan pembuatan *subtitle* secara otomatis berdasarkan audio yang dikenali dari video.

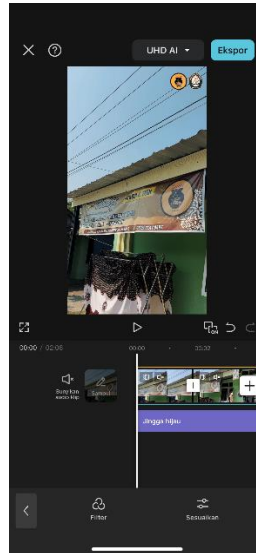
4. Penambahan Audio



Gambar 4. 5 Penambahan Audio

Penambahan elemen audio merupakan bagian krusial dalam proses penyuntingan video karena dapat membentuk atmosfer, menguatkan pesan yang ingin disampaikan, serta meningkatkan daya tarik dan interaksi penonton terhadap konten. Di aplikasi CapCut, audio ditambahkan melalui fitur *Audio* yang tersedia pada antarmuka. Tahapan ini mencakup pemilihan musik latar, perekaman atau penyisipan narasi (*voice-over*), serta penambahan efek suara (*sound effects*) yang berfungsi mendukung visualisasi dalam video.

5. Penambahan Efek Visual dan Filter Warna



Gambar 4. 6 Penambahan Efek Visual dan Filter Warna

Langkah ini ditujukan untuk meningkatkan nilai estetika dan menjaga konsistensi tone visual dalam video. Penyesuaian dilakukan melalui penambahan berbagai efek visual seperti efek latar, efek pada objek (tubuh), serta filter warna bergaya sinematik. Setelah itu, ditambahkan elemen audio seperti musik latar, narasi (*voice-over*), dan efek suara, yang kemudian diatur tingkat volumenya dan diselaraskan agar keseluruhan audio terdengar seimbang dan harmonis.

6. Pratinjau dan Koreksi Keseluruhan Video

Tahapan ini dilakukan untuk memastikan tidak adanya kesalahan teknis, seperti ketidaksesuaian antara audio dan gambar, kesalahan penulisan teks, atau transisi visual yang kurang mulus. Jika ditemukan kekurangan, perbaikan akan dilakukan sesuai dengan kebutuhan untuk menyempurnakan hasil akhir.

7. Ekspor Video



Gambar 4. 7 Ekspor Video

Video yang telah selesai diedit kemudian disimpan dengan pengaturan resolusi dan *frame rate* yang sesuai, seperti 1080p dan 30fps, guna menjaga kualitas tampilan. Setelah proses *rendering* selesai, hasil akhir dapat disimpan di perangkat atau langsung dibagikan ke platform distribusi digital seperti YouTube, TikTok, atau Instagram.

4.2 Pembahasan Hasil Konten

4.2.1 Analisis Standard Sequence Guide (SSG)

Dalam tahap pelaksanaan produksi video konten Reels Instagram, kreator mengacu pada *Standard Sequence Guide* (SSG) yang telah disiapkan sebelumnya sebagai panduan utama. Namun, selama proses berlangsung, terdapat beberapa elemen yang berhasil direalisasikan sesuai rencana, sementara sebagian lainnya mengalami penyesuaian atau perbedaan dari konsep awal. Berikut ini merupakan uraian detail mengenai implementasi SSG, mencakup aspek-aspek yang berjalan sesuai perencanaan maupun bagian yang perlu disesuaikan selama proses produksi:

a. Tour Eksklusif ke Rumah Batik Widji

Aspek	Rancangan Awal	Hasil Implementasi	Alasan
Narasi	Narasi dibawakan oleh talent utama yang memperkenalkan Batik Widji, menjelaskan isi galeri, dan mewawancarai Ibu Widji mengenai motif batik.	Narasi berjalan sesuai rencana, menggunakan gaya bahasa santai dan informatif. Dialog talent natural, diselingi tanya-jawab ringan dengan Ibu Widji.	
Visual	Menampilkan talent berjalan masuk ke galeri Batik Widji, memperlihatkan penghargaan, motif batik, proses canting, dan interaksi langsung.	Visual sesuai skenario: terdapat footage talent masuk ke ruangan, close-up penghargaan, motif batik, serta interaksi dengan Ibu Widji saat mencanting.	
Audio	Rekaman suara langsung (<i>live audio</i>) dipadukan dengan musik latar yang lembut agar tidak mengganggu narasi/interaksi.	Audio live terekam cukup jelas. Musik latar ditambahkan dengan volume rendah agar narasi tetap terdengar jelas dan fokus.	
Perubahan	Awalnya hanya satu talent dijadwalkan tampil sebagai	Terdapat dua talent (dialog dua arah), pembahasan motif lebih dari satu, dan	Perubahan ini memperkaya isi konten dan membuatnya lebih interaktif, namun juga

Aspek	Rancangan Awal	Hasil Implementasi	Alasan
	pemandu. Wawancara hanya mencakup 1 motif batik.	penambahan info seputar destinasi wisata Kendal (Curug Sewu & Pantai Cahaya).	menandakan belum adanya fleksibilitas perencanaan untuk menghadapi improvisasi seperti ini.

b. Sejarah Batik Widji

Aspek	Rancangan Awal	Hasil Implementasi	Alasan
Narasi	Ibu Wiji menjelaskan secara langsung sejarah awal mula membatik, pengembangan motif, serta penghargaan yang diraih.	Narasi Ibu Wiji disampaikan secara utuh dan natural. Penyampaian mengalir dengan gaya personal dan penuh emosi, memperkuat nilai autentik.	
Visual	Menampilkan Ibu Wiji dalam posisi duduk menjelaskan, dengan sisipan <i>footage</i> pendukung seperti batik, motif, proses membatik, dan penghargaan.	Visual sesuai rencana: terdapat close-up saat Ibu Wiji berbicara, serta <i>cutaway footage</i> seperti kain motif Halilintar, proses membatik, serta gambar penghargaan dan suasana kerja tim.	
Audio	Audio direkam langsung dari narasi Ibu Wiji dengan tambahan musik	Audio berjalan sesuai harapan. Suara Ibu Wiji jelas dan natural.	

Aspek	Rancangan Awal	Hasil Implementasi	Alasan
	latar yang lembut dan tidak mendominasi.	Musik latar ditambahkan dengan volume rendah, memperkuat kesan inspiratif.	
Perubahan	Fokus awal hanya pada sejarah dan motif. Penjelasan tentang pesanan besar (300 pcs) dan keterlibatan warga sekitar tidak tercantum dalam naskah awal.	Narasi berkembang menjadi lebih komprehensif, menampilkan aspek kolaborasi komunitas dan pencapaian personal Ibu Wiji. Memberi nilai tambah pada storytelling walaupun di luar skenario awal.	Awalnya, fokus narasi hanya akan berkisar pada sejarah singkat dan motif batik. Namun, dalam implementasinya, Ibu Wiji juga menyampaikan pengalaman personal seputar produksi massal 300 pcs, kolaborasi dengan warga, bahkan peran Pak RT. Ini adalah ekspansi narasi yang tidak direncanakan tetapi justru memperkaya konten dan nilai emosionalnya.

c. Pembuatan Batik Cap di Batik Widji

Aspek	Rancangan Awal	Hasil Implementasi	Alasan
Narasi	Menggunakan narasi ringan, edukatif, dan bersifat interaktif antara Bintang dan pengrajin.	Narasi berjalan natural dan komunikatif. Interaksi Bintang dengan pengrajin membuat suasana terasa santai dan mudah	

Aspek	Rancangan Awal	Hasil Implementasi	Alasan
		dipahami. Namun, alurnya masih agak melompat.	
Visual	Menampilkan proses batik cap dari awal hingga hasil akhir, dengan fokus pada gerakan tangan dan alat.	Visual sudah menangkap momen penting: pelelehan malam, proses mengecap, dan interaksi. Namun, ada framing yang kurang rapi dan kurang fokus pada detail motif cap.	
Audio	Suara Bintang dan narasumber terdengar jelas, didukung musik latar yang lembut dan tidak mendominasi.	Audio dialog cukup jelas meskipun tanpa mic eksternal. Musik latar kurang terdengar atau tidak digunakan, sehingga nuansa edukatif terasa agak datar.	
Perubahan	Tidak direncanakan adanya improvisasi besar, fokus pada proses batik cap secara kronologis.	Terjadi improvisasi positif berupa interaksi spontan Bintang dengan ibu pembatik. Ini membuat konten lebih hidup, tapi durasi menjadi padat tanpa transisi yang halus.	Pendekatan ini selaras dengan konsep <i>Narrative Chunking in Micro-Video Design</i> dalam teori <i>Modular Storytelling for Digital Media</i> , yang menekankan pentingnya membagi narasi menjadi bagian-bagian fleksibel namun terstruktur, serta

Aspek	Rancangan Awal	Hasil Implementasi	Alasan
			penggunaan transisi untuk memperjelas pergantian segmen dan menjaga alur yang kohesif (Salas, R. & Duffy, P. (2022). <i>Designing for Microlearning: Structuring Storytelling in Short-form Video</i> , Journal of Media Practice & Education, Vol. 23(2), hal. 118–120).

d. Ngobrol Bareng Mbak-Mbak Hebat di Batik Widji

Aspek	Rancangan Awal	Hasil Implementasi	Alasan
Narasi	Verdi sebagai host bertugas mewawancarai pekerja batik dan menggali informasi tahap pewarnaan secara kronologis. Gaya bicara dirancang santai dan informatif.	Narasi berjalan natural dan cair. Verdi bertanya dengan antusias namun sempat berulang dan kurang merangkum informasi. Tidak ada pembuka atau penutup narasi yang jelas.	
Visual	Menampilkan proses pewarnaan batik dan interaksi langsung	Visual berhasil menangkap adegan mewarnai dan gestur	

Aspek	Rancangan Awal	Hasil Implementasi	Alasan
	antara host dan pekerja. Fokus utama adalah aktivitas mengecat dan alur pewarnaan.	pewawancara. Namun framing kadang terlalu luas, sehingga detail proses (kuas, warna, teknik) kurang terlihat jelas.	
Audio	Direncanakan menggunakan dialog langsung dan suara ambient pabrik/workshop. Musik latar minimal dan tidak mengganggu narasi.	Audio cukup jelas walau hanya menggunakan mikrofon internal. Tidak ada musik latar, sehingga nuansa terasa datar dan tidak dinamis. Suara ambient terlalu dominan.	
Perubahan	Interaksi diarahkan terstruktur dengan daftar pertanyaan tetap, namun terbuka untuk eksplorasi tambahan dari pekerja.	Proses wawancara terasa spontan. Verdi beberapa kali mengulang jawaban narasumber tanpa memperdalam. Interaksi humanis namun kurang diarahkan secara efektif.	Langkah ini akan mengubah wawancara biasa menjadi komunikasi dua arah yang lebih <i>engaging</i> dan bermakna. (sesuai dengan teori <i>Interactive Narratives Framework</i> yang dikembangkan oleh Jenkins, 2022, yang menekankan bahwa narasi audiovisual yang menyisipkan elemen partisipatif, seperti pertanyaan reflektif, dapat meningkatkan keterlibatan emosional dan kognitif audiens secara signifikan – Jenkins, H.

Aspek	Rancangan Awal	Hasil Implementasi	Alasan
			(2022). <i>Participatory Culture and Interactive Narratives</i> . Journal of Media Engagement Studies, Vol. 10(1), hal. 55–58).

e. Beli Batik, Ketemu Teman Lama – Ternyata Selera Kita Sama

Aspek	Rancangan Awal	Hasil Implementasi	Alasan
Narasi	Dialog ringan dan natural antara dua sahabat yang sedang memilih batik favorit.	Narasi berhasil menampilkan keakraban dua tokoh dengan gaya obrolan spontan. Namun, tidak ada alur yang jelas atau penutup yang memperkuat pesan promosi.	
Visual	Menampilkan suasana toko batik, interaksi memilih kain, dan close-up motif batik.	Visual cukup dinamis, memperlihatkan interaksi dan beberapa motif batik. Namun, pengambilan gambar masih dominan medium shot, kurang variasi seperti close-up.	

Aspek	Rancangan Awal	Hasil Implementasi	Alasan
Audio	Percakapan dominan tanpa musik, dengan ambience toko yang alami.	Audio terdengar cukup bersih, namun ambience terlalu flat. Tidak ada musik latar sehingga suasana terasa hambar dan kurang mengangkat mood ceria.	
Perubahan	Improvisasi dialog dan pemilihan batik disesuaikan langsung di lokasi.	Terdapat perubahan spontan dalam dialog (terutama pada ekspresi dan pilihan motif), namun masih sesuai dengan tujuan promosi yang ringan dan santai.	Improvisasi sebaiknya tetap diarahkan dalam batas skrip terbuka (open script), di mana aktor boleh mengeksplorasi ekspresi tetapi tetap menjaga arah cerita dan pesan promosi. Gunakan rehearsal ringan sebelum shooting agar improvisasi tetap mengalir namun sesuai kerangka. <i>(mengacu pada teori Scripted Improvisation dari Johnstone (2019), yang menekankan bahwa improvisasi dalam media tetap perlu diarahkan dengan batasan struktur agar tidak kehilangan tujuan naratif dan tetap efektif menyampaikan pesan – Johnstone, K. (2019). Impro for</i>

Aspek	Rancangan Awal	Hasil Implementasi	Alasan
			<i>Storytellers. Routledge, hal. 112–117).</i>

f. OOTD

Aspek	Rancangan Awal	Hasil Implementasi	Alasan
Narasi	Narasi ringan dan singkat memperkenalkan OOTD Batik Widji oleh Verdi.	Narasi dibawakan langsung oleh Verdi dengan sapaan akrab dan kalimat pembuka yang engaging. Namun penutupan hanya berupa “Terima kasih telah menonton” tanpa <i>call to action</i> tambahan.	
Visual	Menampilkan Verdi bergaya dengan batik secara fashionable, dengan tambahan efek OOTD.	Visual memperlihatkan Verdi berganti pose dan berjalan. Efek visual OOTD seperti teks pop-up dan highlight outfit muncul, namun sebagian animasi kurang halus dan tidak konsisten di tiap frame.	
Audio	Musik latar enerjik dan ringan untuk mendukung kesan	Musik latar sudah digunakan dan sesuai suasana, namun volume sedikit terlalu tinggi di	

Aspek	Rancangan Awal	Hasil Implementasi	Alasan
	modis dan bersemangat.	beberapa bagian sehingga menyaingi narasi. Tidak ada efek audio penunjang seperti <i>whoosh</i> saat transisi.	
Perubahan	Fokus awal hanya menampilkan outfit.	Ada improvisasi: Verdi sedikit menambahkan gaya berjalan dan ekspresi yang lebih ekspresif. Namun tidak ada tambahan narasi penjelasan tentang jenis batik atau nama motifnya.	Improvisasi gaya tetap dipertahankan karena mampu membangun kedekatan dengan audiens muda. Namun, akan lebih baik jika ditambahkan elemen edukatif singkat, seperti teks overlay berisi nama motif atau jenis kain. Dengan begitu, konten tetap menghibur tetapi tidak kehilangan unsur informatif khas UMKM batik. <i>(mengacu pada teori Edutainment oleh Buckingham & Scanlon (2003), pendekatan yang menggabungkan hiburan dan edukasi dalam media audiovisual terbukti efektif dalam menarik perhatian dan memperkuat retensi informasi pada audiens muda – Buckingham, D., & Scanlon, M. (2003). Education,</i>

Aspek	Rancangan Awal	Hasil Implementasi	Alasan
			<i>Entertainment and Learning in the Home. Open University Press).</i>

g. Gadget Out, Canting In! Anak Belajar Batik, Orang Tua Ikutan Happy

Aspek	Rancangan Awal	Hasil Implementasi	Alasan
Narasi	Dialog ringan antar tetangga yang membahas solusi dari anak yang terlalu sering bermain HP, lalu diarahkan ke pelatihan batik.	Narasi sudah sesuai, dibawakan secara natural. Percakapan antar talent berjalan lancar, meskipun ada pengulangan informasi dari talent 2 dan 3 yang bisa diringkas agar durasi lebih efektif. Penutupan cukup kuat dengan ucapan terima kasih.	
Visual	Menampilkan interaksi antar talent di	Lokasi visual telah berpindah sesuai alur cerita. Cuplikan visual	

Aspek	Rancangan Awal	Hasil Implementasi	Alasan
	lingkungan rumah dan berpindah ke lokasi Batik Widji. Diakhiri dengan tampilan brosur pelatihan.	di rumah dan Batik Widji ditampilkan jelas. Brosur ditampilkan di akhir video, tetapi perlu perbaikan resolusi agar lebih terbaca. Tidak ada highlight teks kontak/info penting.	
Audio	Menggunakan suara dialog natural antar talent. Latar musik ringan hanya pada awal dan akhir video untuk memperkuat suasana.	Audio percakapan cukup jelas, meskipun beberapa bagian memiliki perbedaan volume antar talent. Latar musik ringan muncul di akhir, namun tidak konsisten dan kurang mendukung transisi suasana. Tidak ada efek transisi atau ambient.	
Perubahan	Menyisipkan pesan edukatif bahwa batik bisa diajarkan dari anak-anak hingga dewasa, serta memberikan kontak dan brosur digital di akhir sebagai penutup.	Perubahan berupa improvisasi narasi dari talent 3 yang menambahkan informasi kunjungan pejabat. Hal ini memperkuat kredibilitas pelatihan. Namun, penyampaian informasi	Improvisasi tetap diperbolehkan, tetapi harus dibatasi agar tidak keluar dari tone ringan yang diharapkan. Durasi bisa ditekan dengan menyisipkan <i>cutaway shot</i> saat informasi disebutkan, bukan hanya dialog panjang. Akhiri dengan <i>call to action</i>

Aspek	Rancangan Awal	Hasil Implementasi	Alasan
		terlalu panjang dan repetitif. Brosur ditampilkan, tapi kurang interaktif.	langsung dari narrator atau grafis animasi untuk memperkuat ajakan. <i>(mengacu pada teori Dual Coding Theory dari Allan Paivio yang menjelaskan bahwa kombinasi elemen verbal dan visual secara bersamaan dapat meningkatkan pemahaman dan retensi informasi dalam konten audiovisual — Paivio, A. (2021). Mind and Its Evolution: A Dual Coding Theoretical Approach. Psychology Press).</i>

h. Filosofi Batik Cap

Aspek	Rancangan Awal	Hasil Implementasi	Alasan
Narasi	Disusun sebagai penjelasan singkat dan terstruktur dari Ibu Widji mengenai beberapa jenis batik cap beserta filosofi dan asal-usulnya. Fokus pada edukasi visual dan verbal.	Narasi disampaikan langsung oleh Ibu Widji secara natural dan spontan, mencakup banyak motif sekaligus, namun beberapa bagian kurang fokus dan repetitif. Informasi lokal seperti Kereta Baurakso, Pring Sedapur, dan Curug	

		Sewu disampaikan otentik, namun tidak selalu ditutup dengan kesimpulan per motif.	
Visual	Menampilkan close-up setiap motif batik yang dijelaskan Ibu Widji. Didukung pengambilan gambar kain secara detil agar penonton bisa melihat motif secara jelas.	Kamera menyorot kain-kain batik secara langsung dan berurutan sesuai penjelasan. Namun pencahayaan dan framing kadang tidak konsisten; beberapa motif terlihat jelas, sebagian kurang fokus. Tidak ada teks pendukung atau penanda visual tiap motif yang sedang dibahas.	
Audio	Diberi musik latar ringan yang tidak mengganggu fokus pada narasi utama. Suara narator jelas dan natural.	Suara Ibu Widji terdengar cukup jelas, namun volume tidak seragam di semua bagian. Tidak ada musik latar atau transisi suara, sehingga kesannya cenderung datar dan kurang dinamis untuk durasi hampir dua menit.	

Perubahan	Diharapkan tetap formal namun bersahabat. Struktur narasi dibatasi hanya 4–5 motif untuk menjaga durasi dan fokus.	Ibu Widji menyebut lebih dari 7 motif secara berturut-turut, menyebabkan narasi sedikit melebar dan informasi terasa padat tanpa jeda. Penutup mengarah ke ajakan belajar batik, namun tidak dilengkapi dengan visual call-to-action seperti teks nomor kontak atau akun media sosial.	Tetap berikan ruang improvisasi untuk Ibu Widji, tetapi dibatasi dengan kerangka narasi yang jelas. Konten ini dapat dibagi menjadi beberapa seri pendek: misalnya “Motif Batik Cap Kendal Edisi Kereta Baurakso”, “Edisi Curug Sewu”, dan seterusnya. Dengan begitu, tiap video bisa lebih fokus, menarik, dan memudahkan penonton memahami satu topik dalam satu waktu. <i>(mengacu pada Segmenting Principle dari teori Multimedia Learning oleh Richard E. Mayer, yang menyatakan bahwa membagi konten menjadi unit-unit kecil atau segmen membantu pemrosesan informasi lebih efektif dan memperkuat retensi audiens — Mayer, R.E. (2009). Multimedia Learning (2nd ed.), Cambridge University Press, hlm. 179–180).</i>
------------------	--	---	--

g. Satu Kain, Seribu Proses: Inilah Perjalanan Sebuah Batik

Aspek	Rancangan Awal	Hasil Implementasi	Alasan
Narasi	Narasi dirancang untuk menjelaskan langkah-langkah pembuatan batik secara urut: dari persiapan kain, mencanting, pewarnaan, hingga hasil akhir. Disampaikan dengan gaya informatif dan padat.	<i>Voice over</i> menjelaskan dengan urutan yang jelas dan runtut. Gaya penyampaian cukup santai namun tetap edukatif. Ada penekanan di akhir tentang nilai seni dan harga batik tulis. Kontennya berhasil memberi pemahaman dasar dalam waktu singkat.	
Visual	Visual direncanakan untuk mengikuti alur narasi: memperlihatkan setiap tahapan seperti mencanting, mewarnai, mencuci, menjemur, hingga menjahit. Ditambah cuplikan alat dan bahan.	Visual berhasil menampilkan proses mencanting, pewarnaan, penjemuran, dan menjahit. Cuplikan alat juga ditampilkan secara singkat. Namun, beberapa transisi terasa cepat, sehingga kurang memberi waktu bagi penonton untuk	

Aspek	Rancangan Awal	Hasil Implementasi	Alasan
		menyerap detail tiap tahapan.	
Audio	Audio disusun sebagai <i>voice over</i> tunggal tanpa dialog langsung, dengan musik latar ringan yang tidak mengganggu. Efek suara proses batik ditambahkan bila perlu.	Audio hanya berisi <i>voice over</i> dan musik latar instrumental lembut. Tidak ada efek suara tambahan. <i>Voice over</i> terdengar jelas dan stabil, tetapi ritmenya agak cepat di bagian tengah sehingga informasi terasa padat.	
Perubahan	Jika diperlukan, konten bisa dipersingkat menjadi highlight proses utama (misal: tiga tahapan kunci), atau dikembangkan menjadi dua bagian (proses & filosofi).	Konten tetap disajikan penuh dalam satu video berdurasi 01:04. Tidak ada pemisahan per bagian, namun alurnya tetap tersampaikan dengan baik. Perubahan paling mencolok adalah penyajian informasi yang sangat padat dan berfokus pada proses teknis tanpa jeda.	Untuk versi media sosial atau penonton umum, pertimbangkan membuat versi ringkas (misalnya 30 detik) yang hanya menampilkan tiga tahap utama: mencanting, mewarnai, dan finishing. Versi lengkap tetap bisa dipertahankan untuk kanal YouTube atau edukasi dengan penyusunan narasi lebih lega dan storytelling ringan. <i>(berdasarkan Dual Coding Theory oleh Allan Paivio, yang menjelaskan bahwa kombinasi visual singkat dan verbal dalam format terfokus dapat meningkatkan pemahaman dan</i>

Aspek	Rancangan Awal	Hasil Implementasi	Alasan
			<i>retensi penonton secara lebih efektif — Paivio, A. (1986). Mental Representations: A Dual Coding Approach. Oxford University Press).</i>

i. Batik Widji: Sebuah Kisah dari Masa ke Masa

Aspek	Rancangan Awal	Hasil Implementasi	Alasan
Narasi	Voice over informatif dibagi empat bagian: sejarah, visi misi, logo, dan motif batik khas. Narasi disusun dengan struktur kronologis dan bahasa puitis untuk memperkuat makna warisan budaya.	Narasi disampaikan penuh menggunakan AI Voice Over dengan intonasi tenang dan formal. Semua bagian sesuai naskah, tetapi terdapat pengulangan frasa di bagian motif batik yang seharusnya bisa disingkat untuk efisiensi waktu.	
Visual	<i>Footage</i> dokumentasi dikumpulkan dan disusun berdasarkan urutan narasi: lokasi, proses produksi, aktivitas pelatihan,	<i>Footage</i> berhasil dikompilasi dengan urutan yang sesuai narasi. Beberapa bagian seperti filosofi logo dan motif batik diperkuat dengan grafis teks dan	

	logo, hingga motif batik khas. Visual didukung oleh transisi halus antar segmen.	animasi lembut. Namun, di bagian "keris" dan "beras tumpah" tidak tersedia footage spesifik, sehingga digantikan dengan ilustrasi statis.	
Audio	Background music instrumental lembut mendukung suasana narasi budaya. Tidak ada dialog langsung, hanya <i>voice over</i> .	Musik latar digunakan dengan volume stabil, tidak mengganggu narasi. Transisi antar segmen diberi efek ambient ringan. Namun, bagian "penutup" kurang diberi klimaks musikal, sehingga kesan emosional tidak terlalu kuat.	
Perubahan	Penyusunan konten diharapkan satu arah tanpa interaksi penyaji. Visual dan narasi berjalan paralel secara harmonis.	Ada penyesuaian durasi narasi pada bagian motif agar selaras dengan panjang footage. Penambahan teks nama motif dilakukan sebagai bentuk adaptasi visual agar lebih mudah dipahami audiens.	Adaptasi ini sangat wajar, namun bisa lebih optimal dengan menambahkan infografis ringkas atau timeline sejarah Batik Widji agar audiens dapat menangkap alur informasi dengan cepat. Penggunaan subtitle bahasa Inggris atau terjemahan juga dapat meningkatkan daya jangkauan konten untuk penonton internasional. <i>(berdasarkan teori Cognitive Load</i>

			<i>Theory dari Sweller, yang menyatakan bahwa visualisasi informasi seperti infografis dan subtitle dapat mengurangi beban kognitif audiens dan mempercepat pemahaman secara efisien — Sweller, J. (1988). Cognitive load during problem solving: Effects on learning. Cognitive Science, 12(2), hlm. 257–285).</i>
--	--	--	--

4.2.2 Analisis Hasil Posting

Tabel 4. 4 ANALISIS HASIL POSTING

No.	Judul	Tanggal	Jumlah		
			Penonton	Suka	Komentar
1.	Mengenal Sejarah Batik Widji	11 Juli 2025	7.946	130	29
2.	Tour Eksklusif Batik Widji	11 Juli 2025	15,6 rb	77	19
3.	Gadget Out, Canting In!	12 Juli 2025	9.364	59	5
4.	Pembuatan Batik Cap di Batik Widji	15 Juli 2025	9.006	66	6
5.	Filosofi Batik Cap di Batik Widji	16 Juli 2025	9.028	91	16
6.	Ngobrol Bareng Bersama Pembatik di Batik Widji	16 Juli 2025	9.121	67	4
7.	Satu Kain Seribu Proses	17 Juli 2025	3.631	91	4

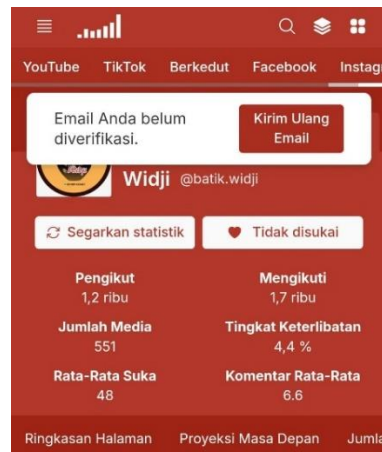
8.	Sebuah Kisah dari Masa ke Masa	17 Juli 2025	3.513	46	6
9.	Ternyata Selera Kita Sama	18 Juli 2025	372	23	2
10.	Rekomendasi Outfit Of The Day	18 Juli 2025	382	22	6

(Sumber : Data dari akun Instagram @batikwidji 22 Agustus 2025)

Dari 10 konten Instagram yang dibuat menunjukkan peningkatan engagement rate yang sebelumnya 0,9 % pada tanggal 28 Juni 2025 menjadi 4,4 % pada tanggal 22 setelah di unggahnya 10 konten, yang dimana 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%),



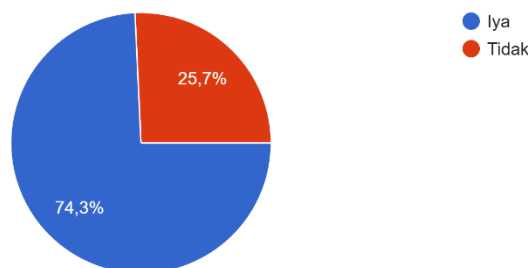
Gambar 4. 8 Engagement Rate Selebum 10 konten menurut Social Blade



Gambar 4. 9 Engagement Rate Setelah 10 konten menurut Social Blade

Selain itu penulis juga melakukan post test melalui kuisioner yang di isi oleh 101 responden dari 101 responnden

setelah anda melihat video ini, apakah anda mengetahui tentang Batik Widji?
101 jawaban



Gambar 4. 10 Data Kuesioner apakah anda mengetahui tentang batik widji

Berdasarkan diagram lingkaran yang ditampilkan, dari total 101 responden, sebanyak 74,3% menyatakan bahwa mereka mengetahui tentang Batik Widji setelah menonton video, sedangkan 25,7% menyatakan tidak mengetahui. Temuan ini mengindikasikan bahwa video yang ditayangkan memiliki efektivitas cukup tinggi dalam meningkatkan pengetahuan audiens terhadap Batik Widji. Mayoritas responden mengalami peningkatan pemahaman, yang dapat diartikan bahwa konten visual yang disajikan mampu menyampaikan informasi secara komunikatif dan mudah dipahami. Namun demikian, masih terdapat sekitar seperempat responden yang belum memperoleh pemahaman yang cukup, sehingga perlu dilakukan

evaluasi terhadap struktur penyampaian informasi dalam video agar dapat mencakup beragam latar belakang pemirsa

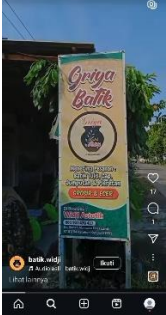
Berdasarkan data yang disajikan, Analisis performa konten [Instagram@batik.widji](https://www.instagram.com/batik.widji)

Tabel 4. 5 Tabel perbandingan performa konten instagram @batikwidji sebelum dan sesudah produksi konten reels

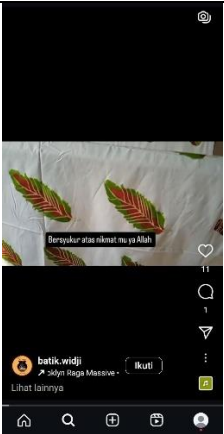
Konten Sebelumnya dan Enggament Rate	Konten Sesudahnya dan Enggament Rate
 Tema Konten : Bersama Ibu Dona Ibu kapolres Kabupaten Kendal Link : https://www.instagram.com/reel/DJ6sYHYzwlO/?igsh=bGo4NmZnZ2t2Ynhm Like : 21 Komentar : 2 Share : 0	 Tema Konten : Sejarah Batik Widji Link : https://www.instagram.com/reel/DL9XiYTPcf/?igsh=czdneDh3YWFqbnFn Like : 130 Komentar : 29 Share : 2 Penonton : 8.040

Penonton : 697	
Tema Konten : Membatik Bersama ibu Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (PKK) Kabupaten Kendal Link : https://www.instagram.com/reel/DJ3nHXVz47n/?igsh=MXVwMHF1MDZuN2Zndg== Like : 19 Komentar : 1 Share : 1 Penonton : 559	Tema Konten : Tour Eksklusif Batik Widji Link : https://www.instagram.com/reel/DL9hmF5TV7T/?igsh=MWhoYzcyOGV4N3FqdA== Like : 77 Komentar : 19 Share : 0 Penonton : 15,6 rb Keterangan :Konten ini memperoleh jumlah penayangan yang tinggi karena mengangkat topik yang relevan, diunggah pada waktu yang tepat, serta memperoleh interaksi awal yang signifikan sehingga mendorong algoritma untuk memperluas jangkauan distribusinya.
Tema Konten : Batik Widji di Pasar Wangi Panarama Resort Tuntang	Tema Konten : Gadget out, Canting In!!

Link : https://www.instagram.com/reel/DJkxrdqzJ1/?igsh=NTVnd3E2YW1kYW5t Like : 18 Komentar : 1 Share : 0 Penonton : 418	Link : https://www.instagram.com/reel/DMHM6rnz7-G/?igsh=NnJjNHN6cmQ0b2Jo Like : 58 Komentar : 16 Share : 4 Penonton : 9.416
 Tema Konten : Memperlihatkan batik dengan Motif Kendal Handal Link : https://www.instagram.com/reel/DJkq3BEzhYV/?igsh=MXI1aGdnZmUwbGFyYQ== Like : 11 Komentar : 1 Share : 0 Penonton : 235	 Tema Konten : Pembuatan Batik Cap di Batik Widji Link : https://www.instagram.com/reel/DMHOpGszDOU/?igsh=cGZybzM3c251d3J4 https://www.instagram.com/reel/DMHM6rnz7-G/?igsh=NnJjNHN6cmQ0b2Jo Like : 66 Komentar : 6 Share : 0 Penonton : 9.061
	 Tema Konten : Filosofi Batik Cap di Batik Widji

Tema Konten : Belajar membatik Bersama anak SDN 1 Patukanan Link : https://www.instagram.com/reel/DJQpUugz7qP/?igsh=eGN4Z3FuMjB2NThv Like : 17 Komentar : 1 Share : 0 Penonton : 464	Link : https://www.instagram.com/reel/DMKXkXYTbv1/?igsh=eHU5cnRoc3M0ajJlhttps://www.instagram.com/reel/DMKXkXYTbv1/?igsh=eHU5cnRoc3M0ajJl Like : 92 Komentar : 16 Share : 0 Penonton : 9.103
 Tema Konten : Membatik dalam rangka hardiknas SD Negeri 2 Sendang Dawung Kangkung Kendal Link : https://www.instagram.com/reel/DJQo4Upzaf4/?igsh=NmU3ZGN6bWZoZDd6 Like : 12 Komentar : 1 Share : 0 Penonton : 579	 Tema Konten : Ngobrol bareng Bersama Pembatik di Batik Widji Link : https://www.instagram.com/reel/DMKkx0Czu7n/?igsh=MTQ2a3Jzc2YwaWo2aA== Like : 92 Komentar : 14 Share : 1 Penonton : 9.192
 Tema Konten : Belajar membatik di batik widji	 Tema Konten : Satu Kain Seribu Proses

Link : https://www.instagram.com/reel/DI9OjAASBeX/?igsh=OHJseWJoaXltZjd1 Like : 17 Komentar : 0 Share : 0 Penonton : 310	Link : https://www.instagram.com/reel/DMNAoV7zImk/?igsh=MWdyeXRyYnZrMXEy Like : 94 Komentar : 24 Share : 0 Penonton : 3.634
 Tema Konten : Belajar membatik cap Link : https://www.instagram.com/reel/DI1D9EJznJW/?igsh=MXg2NnRzYnFkY2RnZA== Like : 25 Komentar : 1 Share : 0 Penonton : 448	 Tema Konten : Sebuah Kisah dari Masa ke Masa Link : https://www.instagram.com/reel/DMNUWO-Ts0K/?igsh=ODB0bXNkeG8zNGdz Like : 50 Komentar : 9 Share : 1 Penonton : 3.517
 Tema Konten : Pembuatan Batik SD Sumberejo 1 Kendal Link : Like : 12 Komentar : 1 Share : 0	 Tema Konten : Ternyata Selera Kita Sama Link : https://www.instagram.com/reel/DMPeW0CThFY/?igsh=MWo3bWd3OHYwcWhpOA== Like : 22 Komentar : 2

Penonton : 187	Share : 0 Penonton : 506 Keterangan : Fisual kurang menarik dan penyampaian dalam isi video tidak menarik audiens sehingga tidak dapat menghasilkan hasil terbaik seperti video lainnya
 Tema Konten : Memperkenalkan motif batik Baru yang di pesan oleh ibu PKK Kab. Kendal Link : https://www.instagram.com/reel/DGxX2zqTWY4/?igsh=MXRnMmdjanhiNHNSZg== Like : 11 Komentar : 1 Share : 0 Penonton : 228	 Tema Konten : Rekomendasi OOTD Batik Widji Link : https://www.instagram.com/reel/DMPt2RCzVe9/?igsh=cXJ6dzAxaXd2bTNp Like : 24 Komentar : 6 Share : 0 Penonton : 521 Keterangan : Fisual kurang menarik dan penyampaian dalam isi video tidak menarik audiens sehingga tidak dapat menghasilkan hasil terbaik seperti video lainnya

(Sumber : Data Instagram @Batikwidji) Perhitungan Sample Analisis
Engagement Rate

a. Definisi dan Formula Engagement Rate

Engagement Rate (ER) merupakan indikator yang digunakan untuk menilai sejauh mana audiens memberikan respons terhadap suatu konten di media sosial. Dalam ranah akademik, ER menggambarkan intensitas

keterlibatan pengguna terhadap sebuah unggahan, biasanya dihitung dengan membandingkan jumlah total interaksi (seperti suka, komentar, bagikan, dan lainnya) terhadap jumlah jangkauan atau impresi.

Rumus Umum *Engagement Rate*:

$$ER (\%) = \frac{\text{Total Like} + \text{Total Komentar dari beberapa postingan}}{(\text{Jumlah Postingan} \times \text{Jumlah Followers})} \times 100\%$$

(Sumber: Diadaptasi dari Neil Patel (2020); Influencer Marketing Hub (2023); Saxton & Waters (2014))

b. Analisis meningkatkan Engagement Rate berdasarkan konsep Audiovisual di setiap tahapan

Konten 1: Tour Eksklusif ke Rumah Batik Widji

Pra-Produksi:

Konsep dirancang sebagai pengalaman virtual. Menentukan jalur kamera, angle khas rumah batik, dan narasi storytelling yang membangun rasa penasaran.

Produksi:

Menggunakan teknik walk-through, kamera stabilizer, dan transisi antar-ruangan. Narasi pengantar memperkuat koneksi personal.

Pasca-Produksi:

Penambahan musik etnik ringan, teks informatif (mis. “Area Pewarnaan”), dan subtitle otomatis mendorong retensi tonton.

Catatan ER: Tur visual yang imersif cenderung mendorong viewers membagikan konten, meningkatkan share dan comment.

Konten 2: Sejarah Batik Widji

Pra-Produksi:

Riset sejarah, naskah narasi disiapkan dengan sudut pandang storytelling (kisah keluarga, transisi generasi).

Produksi:

Menggunakan footage arsip, foto-foto lawas, dan wawancara naratif.

Teknik zoom in-out pada foto memberi efek dramatis.

Pasca-Produksi:

Gaya dokumenter dengan latar audio nostalgic dan teks kutipan sejarah yang emosional.

Catatan ER: Konten bernilai historis memperkuat emotional engagement, relevan untuk audiens pencari makna & nilai budaya.

Konten 3: Pembuatan Batik Cap di Batik Widji**Pra-Produksi:**

Menentukan alur proses batik cap secara runtut, memilih spot terang dan minim noise.

Produksi:

Footage close-up saat batik dicap, diselingi wawancara pendek pengrajin.

Slow motion saat motif terbentuk sangat menarik.

Pasca-Produksi:

Efek suara alat cap, teks tahap demi tahap, transisi halus antar proses.

Catatan ER: Visual teknik tangan (hand skill) mendorong curiosity, memicu komentar dan simpan (save post).

Konten 4: Ngobrol Bareng Mbak-Mbak Hebat**Pra-Produksi:**

Menyusun daftar pertanyaan ringan namun inspiratif, memilih latar dengan elemen batik.

Produksi:

Format semi-podcast duduk santai. Gunakan dua kamera (wide + close-up) agar tidak monoton.

Pasca-Produksi:

Highlight kalimat inspiratif, emoji kecil sebagai penanda ekspresi, musik upbeat latar.

Catatan ER: Format human interest meningkatkan interaksi berupa komentar dan tagging teman yang terinspirasi.

Konten 5: Beli Batik, Ketemu Teman Lama

Pra-Produksi:

Sketsa alur cerita dramatik (mini-drama). Menulis skrip dialog ringan dan relatable.

Produksi:

Gaya sinematik sederhana, akting ekspresif, angle mengikuti alur seperti film pendek.

Pasca-Produksi:

Efek transisi emosi (temu kangen), subtitle bercanda, backsound nostalgic.

Catatan ER: Storytelling ringan & relatable punya potensi viral dan banyak dibagikan.

Konten 6: OOTD Batik Widji

Pra-Produksi:

Menentukan lokasi stylish, outfit mix & match, shotlist transisi tren.

Produksi:

Menggunakan efek transisi outfit (whip pan, mask transition), take dengan angle bawah dan backlight.

Pasca-Produksi:

Diberi efek tren TikTok, musik modis, caption ala Gen Z (“OOTD ngantor tapi tetap stylish!”).

Catatan ER: Visual trend-savvy memicu like dan share, terutama oleh audiens muda.

Konten 7: Gadget Out, Canting Ini

Pra-Produksi:

Konsep edukatif + bonding family. Skrip untuk anak dan orang tua, alat batik aman.

Produksi:

Tangkap ekspresi anak-anak, kamera sejajar dengan anak, suasana ceria.

Pasca-Produksi:

Overlay teks edukatif ringan, backsound ceria, logo Batik Widji animatif.

Catatan ER: Konten anak dan keluarga memiliki ER tinggi karena keterlibatan emosional.

Konten 8: Filosofi Batik Cap

Pra-Produksi:

Kurasi filosofi motif dan visual pendukungnya.

Produksi:

Menampilkan motif sambil voice over menjelaskan maknanya, zoom pada detail.

Pasca-Produksi:

Teks berjalan dengan kutipan filosofi, slow ambient music, warna video dibuat hangat.

Catatan ER: Konten bernilai simbolik mendorong viewers save dan share sebagai bentuk edukasi.

Konten 9: Satu Kain, Seribu Proses

Pra-Produksi:

Storyboard proses batik dari awal hingga akhir, alur terstruktur.

Produksi:

Footage dari proses kain polos jadi kain batik, timelapse, voice over

pencerita.

Pasca-Produksi:

Judul dinamis di awal (“Proses Batik Dimulai!”), efek waktu, animasi langkah.

Catatan ER: Proses komprehensif meningkatkan durasi tonton, dan dianggap “worth sharing.”

Konten 10: Batik Widji, Kisah dari Masa ke Masa

Pra-Produksi:

Format docu-drama pendek, skrip perjalanan generasi, riset keluarga.

Produksi:

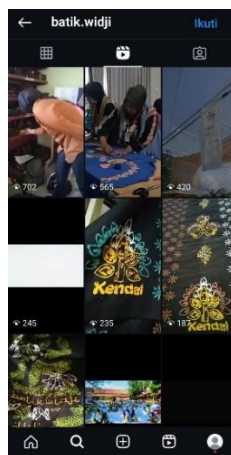
Wawancara + reenactment, voice over naratif. Tone warna dibuat vintage.

Pasca-Produksi:

Mix footage lama dan baru, musik emosional, judul sinematik.

Catatan ER: Docu-drama penuh narasi & nilai sejarah kuat menaikkan loyalitas audiens dan shareability.

4.2.3 Analisis Perbandingan Data Engagement Rate Akun Instagram @BatikWidji



Gambar 4. 11 Rells Sebelum Konten di Buat



Gambar 4. 12 Rells Sesudah Konten di Buat

Jelaskan Berdasarkan data engagement yang disajikan, implementasi produksi konten Instagram reels oleh akun batik widji menunjukkan dampak signifikan terhadap peningkatan keterlibatan audiens (*Engagement*) yang dilihat dari sosialbelade.

4.2.4 Hasil Review Klien Terhadap Produksi Video Konten Reels Instagram

Produksi konten video dalam format Reels di platform Instagram telah menjadi strategi utama dalam upaya peningkatan keterlibatan audiens (engagement rate) oleh UMKM Batik Widji di Kabupaten Kendal. Berdasarkan hasil evaluasi dan tinjauan dari pihak pengelola, implementasi konten Reels terbukti memberikan dampak signifikan terhadap performa interaksi digital akun resmi Batik Widji. Pihak UMKM menyampaikan bahwa konten Reels yang diproduksi berhasil menggabungkan keindahan visual, relevansi pesan budaya, serta tempo penyampaian yang sesuai dengan preferensi generasi muda yang merupakan kelompok mayoritas pengguna aktif media sosial saat ini. Dengan penggunaan elemen audio yang dinamis, narasi singkat namun berisi, serta teknik penyuntingan yang selaras dengan tren algoritmik Instagram, Reels mampu menarik perhatian dalam waktu singkat

dan mendorong interaksi berupa likes, komentar, shares, hingga peningkatan jumlah pengikut. Dari perspektif pengelola Batik Widji, strategi ini tidak hanya meningkatkan engagement rate, tetapi juga memberikan nilai tambah dalam membangun citra merek. Konten Reels dinilai efektif dalam memperkuat persepsi positif terhadap Batik Widji sebagai brand lokal yang adaptif, kreatif, dan relevan di era digital. Inisiatif ini juga dianggap mampu memperluas jangkauan pasar serta menghidupkan kembali daya tarik batik tradisional di mata konsumen muda yang selama ini kurang tersentuh oleh pendekatan pemasaran konvensional.

4.2.5 Perbandingan Tiga Konten Reels yang Paling Menonjol

Dari sepuluh konten Instagram Reels yang diproduksi dan diunggah pada akun UMKM Batik Widji, terdapat tiga konten yang menunjukkan performa paling menonjol berdasarkan indikator keterlibatan audiens *engagement rate*, yaitu konten berjudul: Sejarah Batik Widji, Tour Eksklusif Batik Widji, dan Filosofi Batik Cap di Batik Widji. Ketiganya memperoleh respons positif secara kuantitatif (jumlah like, komentar, dan share) serta kualitatif. Adapun perbandingan ketiga konten tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Sejarah Batik Widji

Konten ini mengusung narasi sejarah berdirinya Batik Widji serta latar belakang filosofi pembentukan motif-motif batiknya. Durasi video sekitar 1 menit 30 detik, dengan narasi kuat dan visual arsip foto serta footage tempat produksi. Video ini mendapatkan tingkat keterlibatan tertinggi, yakni **12,95%**, dengan banyak komentar yang mengekspresikan nostalgia, apresiasi budaya, serta kebanggaan terhadap produk lokal. Keunggulan konten ini terletak pada kekuatan *storytelling* dan muatan kultural yang autentik.

b. Tour Eksklusif Batik Widji

Video ini menampilkan proses membatik secara langsung oleh pengrajin lokal, dari tahap pembuatan pola hingga pewarnaan. Format video dikemas secara

edukatif namun ringan, dengan alur visual yang terstruktur dan menggunakan musik latar yang tenang. *Engagement rate* konten ini mencapai **7,72%**, dengan audiens menunjukkan ketertarikan melalui komentar seperti “baru tahu caranya atau pengen belajar juga.

c. Filosofi Batik Cap di Batik Widji

Konten ini menampilkan gaya berpakaian sehari-hari dengan menggunakan produk Batik Widji yang dikombinasikan dengan busana modern. Format video mengikuti tren Reels (transisi cepat, musik populer, dan teks singkat). *Engagement rate* mencapai **8.69%**, dengan sebagian besar komentar berupa respon apresiatif terhadap fashion dan ajakan untuk membeli. Konten ini berhasil menjangkau audiens muda karena relevan dengan gaya hidup dan tren media sosial.

Perbandingan perhitungan Enggament Rate

NO	Judul Konten	Like	Coment	Share	Hasil Enggamenet	Representasi isi konten
1	Sejarah Batik Widji	130	29	2	12,95 %	asal-usul UMKM Batik Widji yang berakar dari semangat pelestarian budaya lokal melalui karya batik khas Kendal
2	Tour Eksklusif di Batik Widji	77	19	0	7,72 %	menampilkan proses produksi batik secara langsung di lokasi usaha sebagai upaya mengenalkan suasana kerja dan nilai autentik Batik Widji kepada audiens

3	Filosofi Batik Cap di Batik Widji	92	16	0	8.69 %	menyampaikan makna mendalam di balik motif batik cap sebagai simbol kehidupan, alam, dan budaya masyarakat Kendal yang dijaga melalui warisan kain tradisional
---	-----------------------------------	----	----	---	--------	--

Ketiga konten tersebut menunjukkan bahwa kombinasi antara nilai budaya, edukasi, dan gaya kekinian memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan engagement rate. Pemilihan format visual, narasi, dan penggunaan musik juga menjadi faktor pendukung efektivitas masing-masing konten.

4.3 Keberlanjutan (*Sustainability*)

Proyek produksi konten video Instagram Reels melalui akun @batikwidji telah membuktikan efektivitasnya dalam meningkatkan tingkat keterlibatan audiens (engagement rate) sekaligus memperkuat eksistensi digital Batik Widji di tengah dinamika persaingan pemasaran online yang semakin kompetitif. Capaian ini menjadi indikator keberhasilan penerapan strategi komunikasi visual berbasis media sosial, sekaligus membuka peluang besar untuk pengembangan strategi pemasaran digital UMKM yang lebih berkelanjutan dan terarah. Keberlanjutan proyek ini dapat diorientasikan pada sistem produksi konten jangka panjang dengan pendekatan berbasis data, melalui perancangan tema dan format konten yang disesuaikan dengan preferensi serta pola interaksi audiens. Salah satu langkah strategis yang dapat dilakukan adalah pembentukan tim kreatif internal yang terdiri atas perajin batik, desainer konten visual, dan analis media sosial, yang berperan dalam mengevaluasi performa konten secara rutin serta memproduksi video Reels

bertema kontekstual dan emosional. Pengembangan ke depan dapat difokuskan pada serial konten seperti “Proses Membatik dari Rumah”, “Cerita di Balik Motif Batik Widji”, dan “Tips Fashion dengan Batik untuk Anak Muda” yang tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukatif dalam mengangkat nilai budaya dan inovasi UMKM lokal. Optimalisasi kolaborasi dengan influencer lokal, komunitas kreatif di Kabupaten Kendal, serta pelaku budaya dan fashion enthusiast juga perlu ditingkatkan guna memperluas jangkauan audiens dan memperkuat jejaring promosi digital. Selain itu, keberlanjutan proyek ini juga perlu didukung melalui transfer pengetahuan dalam praktik pengunggahan konten yang optimal, yaitu dengan menambahkan elemen visual seperti thumbnail yang menarik serta penyusunan caption dan penggunaan hashtag yang informatif, relevan, dan konsisten pada setiap unggahan, demi meningkatkan daya tarik dan visibilitas konten secara menyeluruh.

Tabel rencana keberlanjutan (*sustainability plan*) produksi konten reels batik widji

Aspek	Strategi Jangka Pendek (0–6 Bulan)	Strategi Jangka Panjang (6–24 Bulan)
Produksi Konten	- Rutin produksi 1–2 konten Reels/minggu - Fokus pada proses membatik, OOTD, dan storytelling produk	- Produksi konten tematik dalam format serial- Menyusun kalender konten tahunan berbasis momen budaya & tren nasional
Sumber Daya Manusia	- Melibatkan tim internal (owner + staf)- Pelatihan dasar editing Reels via workshop gratis	- Membentuk tim konten tetap (editor, kreator, admin)- Mengikutsertakan dalam pelatihan lanjutan dan komunitas kreator
Kualitas & Format Konten	- Gunakan HP dengan kualitas video baik- Editing sederhana dengan teks dinamis dan musik populer	- Upgrade perangkat produksi (mic, lighting) - Gunakan format storytelling profesional, transisi sinematik, voice over
Engagement & Interaksi	- Membalas komentar & DM secara aktif- Gunakan CTA (<i>Call to Action</i>) di akhir video	- Buat konten interaktif: polling, Q&A, tantangan OOTD- Kembangkan komunitas followers loyal (Brand Ambassador Mini)

Aspek	Strategi Jangka Pendek (0–6 Bulan)	Strategi Jangka Panjang (6–24 Bulan)
Pemanfaatan Teknologi	- Gunakan fitur Reels & insight Instagram- Eksplorasi tren audio dan hashtag populer	- Manfaatkan AI editing tools dan auto-caption- Integrasikan konten ke TikTok & YouTube Shorts
Monitoring & Evaluasi	- Cek insight Instagram per minggu (<i>likes, saves, reach</i>)- Catat waktu posting terbaik	- Buat laporan bulanan dan kuartalan performa konten- Lakukan evaluasi dan revisi strategi konten berbasis data <i>historis</i>
Kemitraan & Kolaborasi	- Kolaborasi dengan fotografer/kreator lokal- Libatkan pelanggan sebagai model <i>OOTD</i>	- Kerjasama dengan komunitas fashion/budaya- Kolaborasi konten bersama UMKM lain atau influencer mikro lokal
Tujuan Komunikasi	- Meningkatkan brand awareness Batik Widji di kalangan anak muda- Memperkenalkan keunikan motif lokal	- Menjadi referensi utama fashion batik casual di Kendal & Jawa Tengah- Meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan

(Sumber: Diskusi Pribadi Dengan Ibu Widji Founder, Pada tanggal 16 Mei 2025)

Dengan mempertimbangkan dinamika tren digital yang terus berkembang, keberlanjutan proyek ini juga memerlukan dukungan teknologi manajemen media sosial yang memadai. Hal ini mencakup pemanfaatan dashboard analitik untuk memantau performa konten, sistem penjadwalan unggahan otomatis untuk efisiensi operasional, serta eksplorasi platform distribusi lintas kanal seperti TikTok dan YouTube Shorts. Pendekatan strategis yang berbasis data dan kolaboratif ini diharapkan dapat menjadi fondasi penting dalam memperkuat transformasi digital UMKM Batik Widji, sehingga mampu beradaptasi secara berkelanjutan dan tetap relevan di tengah ekosistem digital yang kompetitif.

4.4 Hambatan dan Tindak Lanjut

Di tengah era transformasi digital, media sosial telah berperan sebagai ruang publik modern yang dimanfaatkan oleh berbagai institusi, termasuk pelaku UMKM, untuk memperluas jangkauan informasi serta membangun keterlibatan audiens

secara aktif. Salah satu format yang memiliki potensi tinggi dalam menciptakan interaksi dua arah adalah Instagram Reels, yakni video pendek yang didukung oleh algoritma dengan jangkauan organik yang kuat. Namun demikian, efektivitas Reels dalam meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) sangat bergantung pada keberhasilan dalam setiap tahapan produksinya, yang terdiri atas pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Masing-masing tahapan tersebut memiliki tantangan tersendiri, baik secara teknis maupun non-teknis, yang harus diatasi agar tujuan komunikasi digital dapat tercapai secara maksimal.

4.4.1 Hambatan

1. Pra Produksi

Tahap pra-produksi merupakan fondasi penting dalam proses pembuatan konten, yang mencakup pengembangan ide, penulisan naskah, penyusunan storyboard, pemilihan lokasi, hingga pengadaan properti pendukung. Dalam konteks produksi konten Instagram Reels untuk UMKM Batik Widji di Kabupaten Kendal, penulis sebagai kreator konten menghadapi beberapa hambatan yang cukup menantang, antara lain:

a. Lokasi

Hambatan: Waktu yang terbatas mengakibatkan pengambilan gambar yang terburu-buru, kehilangan pencahayaan optimal, serta minimnya ruang eksplorasi visual.

Solusi: Penyusunan *shooting schedule* dan *call sheet* secara detail dapat membantu optimalisasi waktu kerja (Rabiger & Hurbis-Cherrier, 2013). Penjadwalan ulang harus mempertimbangkan *golden hour* untuk pencahayaan alami terbaik serta alokasi waktu cadangan untuk *retake*.

b. Properti

Pengadaan properti pendukung, seperti perlengkapan visual, ornamen batik, kostum, dan elemen dekoratif lainnya, kerap menemui hambatan akibat terbatasnya anggaran serta kurangnya perencanaan terperinci.

Padahal, keberadaan properti yang sesuai sangat krusial untuk memperkuat pesan visual dan mendukung storytelling yang efektif. Selain itu, ketidakhadiran elemen identitas visual yang konsisten seperti logo UMKM, warna khas Batik Widji, atau simbol local menjadi tantangan konseptual yang menghambat proses penguatan citra merek (branding) dalam konten digital.

2. Produksi

Tahap produksi adalah fase pelaksanaan teknis dari ide kreatif yang telah disusun dalam tahap pra-produksi. Pada tahapan ini, kendala yang muncul lebih bersifat operasional, namun tetap memiliki dampak signifikan terhadap hasil akhir konten. Dalam konteks produksi konten Reels untuk Batik Widji, terdapat beberapa hambatan utama yang dihadapi, meliputi:

a. Waktu

Aspek waktu menjadi krusial karena menentukan efisiensi kerja dan kualitas hasil visual. Ketidaktepatan dalam pengelolaan waktu produksi dapat mengakibatkan pengambilan gambar yang terburu-buru, kehilangan momen cahaya terbaik, atau ketidaksiapan tim produksi. Waktu yang tidak fleksibel juga mempersempit ruang improvisasi kreatif, yang justru penting dalam pembuatan konten dinamis seperti Reels.

b. Tempat

Hambatan: Lokasi produksi seringkali sulit dikendalikan, terutama di ruang terbuka yang rawan gangguan suara, lalu lintas, atau kendala ruang gerak.

Solusi: Penentuan lokasi produksi harus didahului dengan analisis kondisi lapangan (*site feasibility study*) dan persiapan peralatan penunjang seperti clip-on microphone dan pelindung suara (Thompson & Bowen, 2009). Lokasi dengan kontrol tertutup atau ruang semi-terbuka menjadi alternatif yang lebih ideal.

c. Cahaya

Hambatan: Ketiadaan alat pencahayaan tambahan serta kurangnya pemahaman teknis menyebabkan hasil gambar yang gelap atau tidak proporsional.

Solusi: Pemanfaatan *reflector* sederhana atau *portable LED light* dapat menjadi solusi teknis yang terjangkau (Zettl, 2014). Pelatihan dasar pencahayaan untuk konten digital sebaiknya dilakukan sebelum produksi agar tim memahami prinsip three-point lighting sebagai standar minimal

d. Cuaca

Hambatan: Produksi luar ruang sangat dipengaruhi oleh cuaca, seperti hujan atau terik matahari, yang mengganggu proses dan berisiko pada perangkat

Solusi: Perlu adanya *weather contingency plan*, seperti penjadwalan ulang atau pengalihan lokasi ke area tertutup. Menurut Katz (2015), produksi media luar ruang wajib mencantumkan rencana mitigasi cuaca dalam *production brief* untuk menghindari kerugian teknis dan waktu.

e. Keterbatasan Peralatan

Hambatan: Produksi dilakukan menggunakan perangkat sederhana seperti kamera ponsel dan mikrofon bawaan, yang berdampak pada kualitas konten.

Solusi: Untuk mengatasi keterbatasan teknis, penulis menggunakan aplikasi penyunting video seperti CapCut Pro yang mendukung peningkatan kualitas visual dan audio pasca-produksi. Menurut Bresson & Cartier (2017), pemanfaatan perangkat lunak kreatif secara maksimal mampu mengompensasi keterbatasan perangkat keras, khususnya untuk produksi skala UMKM

f. Koordinasi Talent dan Jadwal

Hambatan: Talent yang terlibat adalah pelaku UMKM dan warga lokal dengan jadwal kerja tetap, sehingga koordinasi pengambilan gambar sering terkendala.

Solusi: Strategi *time-blocking* dengan pemberitahuan dan konfirmasi jauh hari menjadi metode efektif dalam menjamin kehadiran talent (Bowen et al., 2006). Fleksibilitas waktu produksi dan pemecahan jadwal menjadi sesi kecil turut membantu adaptasi terhadap jadwal talent tanpa mengganggu produktivitas mereka

3. Pasca Produksi

Pasca-produksi adalah tahap pengolahan konten menjadi produk akhir, termasuk proses penyuntingan video, pemberian efek visual, penambahan musik, dan pengunggahan ke media sosial. Pada fase ini, tantangan utama yang dihadapi adalah:

a. Keterbatasan Keterampilan Editing

Proses penyuntingan dilakukan oleh tim kecil dengan kemampuan teknis yang masih berkembang. Hal ini berpengaruh pada kualitas storytelling visual, sinkronisasi audio, hingga penggunaan transisi yang sesuai dengan karakteristik Reels Instagram.

b. Penyesuaian Format Platform

Instagram memiliki durasi dan rasio tampilan tertentu (misalnya 9:16 vertikal), yang mengharuskan tim untuk melakukan adaptasi terhadap footage mentah. Pemotongan konten atau penyesuaian framing kerap mengurangi kualitas narasi visual, terutama ketika menampilkan proses produksi batik secara runut.

c. Tidak Konsistennya Visual Branding

Dalam beberapa konten, elemen identitas visual UMKM seperti logo, warna khas, maupun tone gaya tidak diterapkan secara konsisten. Hal ini menyebabkan lemahnya daya ingat audiens terhadap brand Batik Widji di tengah banyaknya konten lain di Instagram.

d. Penjadwalan dan Pengunggahan Manual

Kurangnya penggunaan tools penjadwalan otomatis membuat unggahan konten harus dilakukan secara manual. Ini menurunkan konsistensi jadwal posting dan bisa berdampak pada performa algoritma Instagram.

4.4.2 Tindak Lanjut

Dalam konteks transformasi digital UMKM, kehadiran platform Instagram telah membuka ruang baru dalam praktik pemasaran visual dan komunikasi digital. Fitur Reels yang bersifat audiovisual pendek, berbasis algoritma, dan mudah viral, menjadi salah satu kanal utama dalam membangun keterlibatan audiens (*engagement*), khususnya bagi brand lokal seperti UMKM Batik Widji di Kabupaten Kendal. Namun demikian, efektivitas produksi konten Reels sering kali terhambat oleh tantangan di berbagai tahap produksi, mulai dari perencanaan hingga distribusi. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi produksi yang terukur, sistematis, dan berbasis tata kelola konten yang profesional.

Tahap Pra-Produksi

Hambatan utama dalam pra-produksi biasanya muncul dari keterbatasan dalam pemilihan lokasi dan pengadaan properti visual. Untuk mengatasi hal ini, UMKM Batik Widji perlu menerapkan pemetaan lokasi secara proaktif. Penyusunan database lokasi produksi yang mencakup area dalam dan luar ruangan akan membantu efisiensi logistik dan proses perizinan. Selain itu, pengadaan properti dapat dioptimalkan melalui inventarisasi kebutuhan visual yang representatif terhadap identitas brand Batik Widji, seperti kain batik khas, alat membatik, hingga ornamen lokal. Strategi pengadaan ini dapat menggunakan pendekatan efisiensi biaya, misalnya dengan memanfaatkan aset internal, mendaur ulang properti dari produksi sebelumnya, atau menjalin kolaborasi dengan komunitas kreatif lokal. Di samping itu, perlu diselenggarakan pelatihan internal tentang penyusunan storyboard, pengembangan visual identity, serta perencanaan konten berbasis karakteristik audiens agar tim kreatif memiliki arah kerja yang selaras dengan tujuan brand.

Tahap Produksi

Pada tahap produksi, tantangan umum berkaitan dengan kendala teknis, seperti keterbatasan waktu, gangguan lokasi, pencahayaan yang tidak stabil, hingga cuaca. Solusinya adalah dengan menyusun jadwal produksi berbasis buffer time, yaitu menyediakan jeda realistis untuk mengantisipasi kendala tak terduga. Jadwal ini juga sebaiknya diselaraskan dengan kalender editorial bulanan agar proses produksi dan distribusi konten terintegrasi secara menyeluruh. Lokasi pengambilan gambar juga perlu melalui proses pre-location scouting untuk memastikan kondisi pencahayaan, suara, dan latar visual mendukung kualitas konten. Tim produksi juga harus dilengkapi dengan alat bantu portabel seperti ring light, softbox mini, atau clip-on mic, guna memastikan hasil video tetap optimal meskipun di luar studio. Sebagai langkah antisipasi cuaca, perlu disiapkan protokol mitigasi risiko, seperti lokasi cadangan, perlindungan peralatan, dan opsi penjadwalan ulang yang fleksibel.

Tahap Pasca-Produksi

Tahap pasca-produksi seringkali terkendala oleh proses penyuntingan dan penjadwalan unggahan. Untuk mengatasi hal ini, pelatihan teknis tentang *editing* video digital menjadi krusial. Penguasaan aplikasi seperti CapCut, VN Editor, atau *Adobe Premiere Rush* sangat direkomendasikan karena sesuai dengan format Reels. Di samping itu, perlu diterapkan sistem quality control sebelum konten dipublikasikan. Proses ini mencakup pratinjau internal, revisi editorial, dan validasi akhir untuk memastikan tidak ada kesalahan teknis seperti transisi kasar atau sinkronisasi audio yang buruk. Penambahan elemen strategis seperti teks dinamis, musik bebas hak cipta, serta ajakan yang menarik menjadi bagian penting dari strategi konten yang berorientasi pada peningkatan engagement. Untuk penjadwalan unggahan, Batik Widji sebaiknya menyusun kalender konten berbasis data Instagram Insights agar publikasi dilakukan pada waktu dengan tingkat

interaksi tertinggi. Konsistensi waktu unggah juga membantu membangun ekspektasi audiens dan meningkatkan performa algoritma platform. Dengan pendekatan produksi yang komprehensif dan profesional di setiap tahap, konten Instagram Reels milik UMKM Batik Widji diharapkan mampu meningkatkan *engagement rate* secara signifikan sekaligus memperkuat posisi brand di pasar digital lokal dan nasional.