

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini disampaikan beberapa kesimpulan dan saran yang diperoleh selama proses Produksi Konten Instagram untuk Meningkatkan *Engagement Rate* UMKM Batik Widji di Kabupaten Kendal, sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

1. Efektivitas Konten Reels

Pemanfaatan video pendek dalam format Reels Instagram terbukti menjadi strategi komunikasi digital yang efektif dalam meningkatkan interaksi audiens dan *engagement rate* akun UMKM Batik Widji secara signifikan.

2. Proses Produksi yang Terstruktur

Produksi konten dilakukan secara sistematis melalui tiga tahapan utama: pra-produksi (analisis audiens, penyusunan konsep, penulisan naskah), produksi (pengambilan gambar dengan pendekatan sinematografis), dan pasca-produksi (penyuntingan visual, penambahan elemen interaktif, serta penjadwalan berdasarkan Instagram Insights).

3. Fokus Konten yang Strategi

Sepuluh konten *reels* yang diproduksi menitikberatkan pada aspek edukatif, inspiratif, dan promosi produk. Seluruh konten dikemas dalam format vertikal berdurasi kurang dari 60 detik, selaras dengan karakteristik algoritma Instagram Reel.

4. Dampak Terukur terhadap Engagement

Konsistensi unggahan *Reels* meningkatkan engagement rate dari 0,9% menjadi 4,4%, dengan peningkatan pada metrik tayangan, komentar, *likes*, penyimpanan, dan pembagian ulang konten

5. Implikasi Strategis bagi UMKM

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi *visual* melalui media sosial tidak hanya meningkatkan *visibilitas* merek lokal, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara UMKM dan *audiens*, menjadikannya pendekatan adaptif dan relevan dalam mendukung keberlanjutan bisnis di era digital

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Batik Widji

Dalam rangka meningkatkan efektivitas strategi komunikasi digital serta mengoptimalkan *engagement rate*, UMKM Batik Widji disarankan untuk memperluas jangkauan audiens melalui optimalisasi fitur media sosial, khususnya konten video *reels* Instagram yang memiliki tingkat *visibilitas* dan interaktivitas tinggi. Upaya ini perlu diiringi dengan melibatkan *audiens* secara aktif melalui program digital partisipatif serta kolaborasi strategis bersama tokoh lokal maupun komunitas kreatif untuk memperkuat daya tarik dan relevansi konten. Berdasarkan temuan selama penyusunan tugas akhir ini, penulis merumuskan beberapa saran khusus untuk Batik Widji sebagai berikut:

1. Menjaga Konsistensi Produksi Konten *Reels*

UMKM Batik Widji disarankan untuk menjaga konsistensi dalam memproduksi dan mengunggah konten *reels* sebagai bagian dari strategi branding digital yang berkelanjutan. Konsistensi unggahan dapat membantu

membangun identitas merek yang kuat, mempertahankan minat pengikut, serta meningkatkan loyalitas *audiens* dalam jangka panjang.

2. Peningkatan Kualitas Produksi dan Teknik Visual

Reels Instagram saat ini bersaing dalam lingkungan visual yang sangat padat. Untuk itu, Batik Widji perlu meningkatkan kualitas produksi kontennya dengan menggunakan peralatan yang memadai seperti kamera, pencahayaan, dan mikrofon. Selain itu, penting juga untuk menerapkan teknik dasar pengambilan gambar, seperti pengaturan sudut kamera, komposisi visual, dan kedalaman fokus. Setelah proses pengambilan gambar, tahap pascaproduksi seperti penyesuaian warna (*color grading*), penambahan elemen grafis bergerak (*motion graphic*), serta penyisipan *subtitle* yang menarik perlu dilakukan agar konten lebih menarik. Konten dengan kualitas baik dapat memperpanjang durasi tonton (*watch time*) dan meningkatkan kemungkinan konten tersebar secara organik di media sosial.

3. Segmentasi Audiens yang Lebih Tepat Sasaran dan Berbasis Data

Disarankan agar Batik Widji menggunakan fitur analitik Instagram untuk melakukan segmentasi audiens berdasarkan demografi (usia, lokasi) dan psikografi (minat, perilaku konsumsi konten). Segmentasi ini akan mempermudah penyusunan konten yang lebih relevan, seperti konten edukatif untuk kalangan muda, atau konten sejarah dan filosofi motif untuk segmen dewasa.

4. Pembentukan Tim Kreatif Khusus dan Peningkatan Kapasitas SDM

UMKM Batik Widji perlu mempertimbangkan pembentukan divisi kreatif atau tim kerja khusus yang berfokus pada produksi konten digital. Tim ini perlu mendapatkan pelatihan secara berkelanjutan, baik melalui pelatihan internal maupun kerja sama dengan komunitas kreatif di Kendal atau sekitarnya. Materi pelatihan dapat mencakup *digital storytelling*, videografi, penulisan naskah visual (*copywriting*), serta analisis performa konten berbasis *insight media sosial*.

5. Kolaborasi dengan Tokoh Lokal dan Komunitas Kreatif

Kolaborasi dengan figur publik, *influencer* lokal, atau komunitas kreatif setempat dapat meningkatkan daya jangkauan dan kredibilitas konten. Bentuk kolaborasi dapat berupa pembuatan konten bersama (*co-creation*), sesi interaktif langsung (*Instagram Live*), atau pengambilalihan akun (*takeover*) yang dapat menghadirkan perspektif baru dan memperluas keterlibatan *audiens*.

6. Evaluasi Kinerja yang Lebih Menyeluruh

Keberhasilan strategi *reels* tidak hanya dapat diukur dari engagement rate saja, tetapi juga perlu dilihat dari metrik lain seperti *click-through rate (CTR)*, jumlah pengikut baru, tingkat retensi penonton, serta dampaknya terhadap peningkatan kunjungan ke toko fisik atau situs penjualan online. Evaluasi yang dilakukan secara rutin, baik dengan pendekatan kuantitatif maupun kualitatif, akan membantu Batik Widji dalam membuat keputusan yang lebih tepat dan berdasarkan data

6.1.1 Saran Bagi Penulis Selanjutnya

Bagi peneliti atau penulis berikutnya yang berminat untuk melanjutkan kajian mengenai *Produksi Konten Instagram untuk Meningkatkan Engagement Rate UMKM Batik Widji di Kabupaten Kendal*, terdapat beberapa saran yang layak untuk dipertimbangkan.

Pertama, disarankan untuk melakukan studi komparatif terhadap efektivitas konten video pendek pada berbagai platform media sosial, seperti TikTok, YouTube Shorts, dan Facebook reels. Tujuannya adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih utuh mengenai keunggulan serta keterbatasan masing-masing platform dalam membangun keterlibatan digital (*digital engagement*) dengan konsumen lokal maupun audiens yang lebih luas.

Kedua, perlu dikembangkan strategi pengemasan konten yang lebih interaktif dan partisipatif. Hal ini dapat diwujudkan melalui pendekatan *storytelling* yang kuat, kuis atau tantangan interaktif, serta konten berbasis komunitas yang dirancang secara khusus untuk mengundang partisipasi pengguna dalam bentuk komentar, berbagi ulang, hingga keterlibatan dalam kampanye kolaboratif.

Ketiga, produksi konten pada tahap lanjutan dapat mengeksplorasi potensi komunitas daring yang terbentuk secara organik di sekitar merek Batik Widji, serta melibatkan pelanggan setia sebagai *co-creator* konten. Interaksi antara anggota komunitas ini dapat memperluas jangkauan pesan sekaligus memperkuat nilai-nilai budaya yang diusung oleh Batik Widji.

Keempat, disarankan untuk merancang model kolaboratif antara UMKM Batik Widji, kreator konten lokal, *influencer* berbasis wilayah, serta lembaga kemasyarakatan yang peduli terhadap pelestarian budaya lokal. Kolaborasi ini dapat menjadi strategi yang strategis dalam memperkuat komunikasi digital berbasis kearifan lokal dan isu-isu yang relevan dengan kehidupan masyarakat Kabupaten Kendal.

Dengan menelaah aspek-aspek tersebut secara lebih mendalam, diharapkan penelitian lanjutan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang adaptif, kontekstual, serta berkelanjutan bagi UMKM batik dan sektor ekonomi kreatif lokal pada umumnya.