



**STRATEGI KONTEN INTERAKTIF UNTUK
MENINGKATKAN *FOLLOWERS GROWTH* DI AKUN
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @kedaitinari_**

TUGAS AKHIR

Oleh:

Jesika Gloria Seniorita

40020621650014

Disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program
Sarjana Terapan Informasi dan Humas
Konsentrasi: Humas.

**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN (S.Tr.)
INFORMASI DAN HUMAS
SEKOLAH VOKASI
SEMARANG**

2025

HALAMAN PENGESAHAN ORISINILITAS

Penulis dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir ini disusun secara mandiri tanpa menyalin atau menggunakan karya yang telah diajukan sebelumnya untuk memperoleh gelar sarjana atau diploma di institusi pendidikan manapun. Selain itu, penulis juga menegaskan bahwa tidak ada bagian dalam karya ini yang merupakan hasil dari publikasi atau karya pihak lain, kecuali yang telah dicantumkan secara jelas dalam daftar referensi dan pustaka. Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, penulis bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Nama : Jesika Gloria Seniorita

NIM : 40020621650014

Tanda Tangan :



Tanggal : 18 November 2025

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

**STRATEGI KONTEN INTERAKTIF UNTUK MENINGKATKAN
FOLLOWERS GROWTH DI AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
*@kedaitinari_***

Oleh

Jesika Gloria Seniorita

40020621650014

Semarang, 18 November 2025

**Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing**



Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom, M.I.Kom.

NIP. 199003172019032014

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Jesika Gloria Senorita

NIM : 40020621650014

Program Studi : Informasi dan Humas

Judul Tugas Akhir : Strategi Konten Interaktif Untuk Meningkatkan *Followers Growth* Di Akun Sosial Media Instagram @kedaitinari_

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan (S.Tr.) pada Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.

TIM PENGUJI

Dosen Pembimbing : Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom, M.I.Kom.

(.....)

Dosen Penguji I : Dr. Dra. Liliek Budiastuti, M.Si.

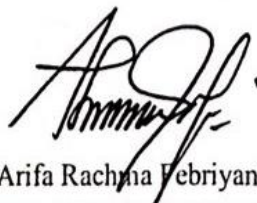
(.....)

Dosen Penguji II : Adelinta Pristia Defi, M.I.Kom.

(.....)

Semarang, 18 November 2025

Ketua Program Studi Informasi dan Humas,



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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, berkat, dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Konten Interaktif untuk Meningkatkan *Followers Growth* di Akun Media Sosial Instagram @kedaitinari_” dengan baik dan tepat waktu. Karya ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Informasi dan Humas, Fakultas Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.

Tugas Akhir ini membahas penerapan strategi *Public Relations* melalui pembuatan dan pengelolaan konten interaktif di media sosial Instagram sebagai upaya untuk meningkatkan *followers growth* dan memperkuat *brand identity* Kedai Tinari di kalangan target *audiens*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan UMKM lokal agar mampu bersaing di era digital melalui pemanfaatan media sosial sebagai kanal komunikasi strategis.

Penyusunan Tugas Akhir ini bertujuan untuk mengimplementasikan teori-teori kehumasan ke dalam praktik nyata melalui penerapan konten interaktif yang sesuai dengan identitas merek serta karakteristik *audiens* Kedai Tinari. Penulis berupaya merancang strategi komunikasi digital yang terarah dan berkelanjutan agar dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan pengikut dan citra merek di media sosial. Pembahasan dalam Tugas Akhir ini disusun dalam lima (V) bab, yaitu sebagai berikut:

1. **Bab I Pendahuluan**, berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat, serta batasan penelitian yang menjadi dasar dalam pelaksanaan Tugas Akhir.
2. **Bab II Kajian Pustaka dan Landasan Teori**, membahas teori-teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan sebagai dasar analisis serta pengembangan strategi konten interaktif.

3. **Bab III Metodologi Penelitian**, menjelaskan pendekatan penelitian, metode pengumpulan data, serta tahapan implementasi strategi *Public Relations* pada akun Instagram @kedaitinari_.
4. **Bab IV Hasil dan Pembahasan**, menguraikan hasil penerapan strategi konten interaktif, analisis data pertumbuhan *followers*, serta evaluasi efektivitas strategi yang telah dilakukan.
5. **Bab V Penutup**, memuat kesimpulan dari hasil penelitian serta saran untuk pengembangan strategi komunikasi digital Kedai Tinari di masa mendatang.

Semarang, 18 November 2025

Jesika Gloria Seniorita

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Dan apa saja yang kamu minta dalam doa dengan penuh kepercayaan, kamu akan menerimanya”

(Matius 21:22)

“Apapun yang dipercayai, tetap takkan ada yang abadi. Kejarlah sampai ke antah berantah untuk rasa dan asa.”

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini penulis persembahkan kepada Sekolah Vokasi, Program Studi Informasi dan Humas, Universitas Diponegoro, yang telah menjadi wadah pembelajaran dan pengembangan diri selama empat tahun hingga akhirnya penulis dapat menempuh jenjang pendidikan sarjana. Ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada ibu dan bapak tercinta atas doa, kasih sayang, serta restu yang tiada henti diberikan dalam setiap langkah. Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih kepada abang atas dukungan dan motivasi yang selalu menguatkan. Tak lupa, penulis mengapresiasi sahabat, teman seperjuangan, serta seluruh pihak terdekat yang telah memberikan bantuan, semangat, dan kebersamaan selama proses penyusunan Tugas Akhir ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa syukur yang mendalam kepada Tuhan yang Maha Esa atas limpahan rahmat, berkat, dan karunia-Nya sehingga Tugas Akhir berjudul “Strategi Konten Interaktif untuk Meningkatkan *Followers Growth* di Akun Media Sosial Instagram @kedaitinari_” dapat diselesaikan dengan lancar tanpa hambatan yang berarti. Penulis menyadari bahwa terselesaikannya karya ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi selama proses penyusunan.

Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih yang tulus, penulis ingin menyampaikan penghargaan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, atas kasih karunia dan penyertaan-Nya yang senantiasa memberikan kekuatan, hikmat, dan ketenangan dalam setiap proses penyusunan Tugas Akhir ini.
2. Kedua orang tua tercinta serta abang Philip, atas doa, kasih sayang, perhatian, dan dukungan tanpa henti yang menjadi sumber kekuatan utama selama perjalanan akademik penulis.
3. Almarhumah Opung Bayat, yang semasa hidupnya telah memberikan cinta, doa, dan semangat yang tulus, serta menjadi inspirasi dan motivasi bagi penulis hingga saat ini.
4. Bapak Prof. Dr. Ir. Budiyono, M.Si., selaku Dekan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.
5. Ibu Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi S.Tr Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.
6. Ibu Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan dedikasi telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
7. Dr. Dra. Liliek Budiastuti, M.Si. dan Adelinta Pristia Defi, M.I.Kom., selaku dosen penguji yang telah memberikan saran, kritik membangun, dan motivasi dalam penyempurnaan karya ini.

8. Tim Marketing Kedai Tinari, khususnya Zuba selaku klien, atas kerja sama yang baik, izin penelitian, serta kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk mengimplementasikan strategi komunikasi dalam proyek ini.
9. Camarray Taraka, atas dukungan, semangat, dan motivasi yang tulus, serta peran pentingnya dalam memberikan rasa peduli selama masa proses awal hingga penyelesaian Tugas Akhir di jam-jam yang tak terhingga.
10. Bilal Indrajaya dan Romantic Echoes, yang telah menjadi sumber inspirasi dan motivasi bagi penulis dalam berkarya.
11. Teman-teman seperjuangan “Sirkel Imoets”, atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan perkuliahan. Setiap kenangan, baik suka maupun duka, menjadi pengalaman berharga yang tidak terlupakan dalam proses tumbuh dan berkembang di tanah rantau.
12. Azalia Fairuz, Ibnu Rayhan, Anisya Brynda, Bintang Hasanat, Aldrin Athallah, Simon Patrick, Farhan Aditya, Bimo Sulisty, Siti Devani, Salma Zara, dan Ratu Faiza, atas kebersamaan, dukungan, serta semangat yang diberikan selama masa studi.
13. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu dan memberikan motivasi kepada penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN ORISINILITAS.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	viii
DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
BAB I LATAR BELAKANG	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan.....	12
1.4 Manfaat.....	12
1.4.1 Bagi Penulis	12
1.4.2 Bagi Mitra Kedai Tinari	12
1.4.3 Bagi Masyarakat	12
1.5 Luaran.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14

2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 Strategi <i>Public Relations</i>	15
2.2.2 Strategi <i>Digital Public Relations</i>	17
2.2.3 Media Sosial	18
2.2.4 <i>Followers Growth</i>	20
2.2.5 <i>Social Media Content Strategy</i>	21
BAB III METODE PENGKARYAAN.....	22
3.1 Klien.....	22
3.2 Profil Klien.....	22
3.3 Teknik Pengumpulan Data	23
3.4 Metode Penciptaan Karya.....	23
3.4.1 <i>Fact Finding and Defining the Problem</i>	24
3.4.2 <i>Planning and Programming</i>	25
3.4.3 <i>Actions and Communication</i>	29
3.4.4 <i>Evaluations</i>	29
3.5 Rancangan Karya	29
3.5.1 Pra Produksi.....	30
3.5.2 Produksi.....	39
3.5.3 Pasca Produksi	40
3.6 <i>Timeline</i> Pelaksanaan	41
3.7 Rancangan Anggaran Dana	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Gambaran Umum Permasalahan	42
4.2 Analisis Masalah.....	44
4.3 Perencanaan Implementasi Strategi <i>Public Relations</i>	45
4.3.1 Pembuatan Tema Konten	45
4.3.2 Penyusunan Panduan Publikasi	46

4.3.3 Penyusunan Indikator Keberhasilan.....	47
4.4 Pelaksanaan Implementasi Strategi <i>Public Relations</i>	48
4.4.1 Implementasi SSG dalam Produksi Konten Interaktif.....	48
4.4.2 Implementasi dari Publikasi Konten Interaktif.....	57
4.5 Evaluasi Implementasi Strategi <i>Public Relations</i>	59
4.5.1 Persepsi Audiens Setelah Publikasi	64
4.5.2 Analisis Hasil berdasarkan Tema dan Fitur Konten.....	66
4.5.3 Evaluasi Hasil Analisa Implementasi Strategi <i>Public Relations</i>	69
4.5.4 Feedback Pihak Kedai Tinari.....	71
4.5.5 Hambatan dan Solusi	72
4.5.6 <i>Sustainability</i>	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Kuesioner “Dari daftar kedai berikut, manakah yang Anda ketahui atau pernah kunjungi?”	2
Gambar 1.2 Hasil Kuesioner "Apakah Anda Tau Kedai Tinari?"	3
Gambar 1.3 Hasil Kuesioner "Apakah Anda Mengikuti Akun @kedaitinari_?"	4
Gambar 1.4 Akun Profil dari @kedaitinari_.....	4
Gambar 1.5 Data Rekapitulasi Transaksi 4 Minggu Terakhir	6
Gambar 2.1 Rumus Pertumbuhan Followers	21
Gambar 4.1 Akun Profil dari @kedaitinari_ bulan Juni 2025	43
Gambar 4.2 Peningkatan Pengikut Akun di Minggu Pertama	60
Gambar 4.3 Peningkatan Pengikut Akun di Minggu Kedua	61
Gambar 4.4 Peningkatan Pengikut Akun di Minggu Ketiga	62
Gambar 4.5 Peningkatan Pengikut Akun di Minggu Keempat.....	63
Gambar 4.7 Hasil dari Persepsi terhadap Konten Interaktif @kedaitinari_	65
Gambar 4.8 Insight dari Konten Interaktif “Tipe-tipe Pengunjung Tinari”	66
Gambar 4.9 Insight dari Konten Promosi "Promo Kemerdekaan"	67
Gambar 4.10 Insight dari Konten Interaktif "Cerita di Balik Tinari: Kebiasaannya Pengunjung"	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Akun Instagram dengan Kompetitor	8
Tabel 1.2 Perbandingan Konten di Akun Lain	10
Tabel 3.1 Analisis SWOT	24
Tabel 3.2 <i>Content Mapping</i>	25
Tabel 3.3 <i>Content Pillar</i>	26
Tabel 3.4 <i>Content Guideline</i>	30
Tabel 3.5 <i>Publication Guideline</i>	31
Tabel 3.6 <i>Hashtag Management</i>	32
Tabel 3.7 Content Calender.....	33
Tabel 3.8 <i>Timeline</i> Pelaksanaan	41
Tabel 3.9 Tabel Rancangan Anggaran Dana.....	41
Tabel 4.1 <i>Content Pillar</i>	45
Tabel 4.2 <i>Content Guideline</i>	46
Tabel 4.3 Tebak Menu dari Emoji yang Benar Dapat Diskon!	48
Tabel 4.4 Tipe-tipe Pengunjung Kedai Tinari.....	49
Tabel 4.5 Promo Kemerdekaan: Diskon 17% All Menu!	50
Tabel 4.6 Rekomendasi yang Paling Laris di Kedai Tinari	51
Tabel 4.7 <i>Fun fact</i> Budaya Oriental.....	51
Tabel 4.8 <i>Background Story</i> Menu yang Paling Laris di Kedai Tinari	52
Tabel 4.9 Menu Paket untuk Anak Kuliah	53
Tabel 4.10 Cerita dari Tinari: Kebiasaannya Pengunjung	54
Tabel 4.11 Tim Menu Makanan Pengunjung Kedai Tinari	54
Tabel 4.12 Makan Bakmie di Komplek Rumahan	55
Tabel 4.13 <i>Fun Facts</i> Perpaduan Cara Makan & Pelengkap Rasa.....	56
Tabel 4.14 Publikasi Konten	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Data.....	80
Lampiran 2 Surat Pencatatan Ciptaan.....	81
Lampiran 3 Turnitin.....	82
Lampiran 4 Bebas Plagiasi	83

ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, menciptakan peluang besar bagi UMKM kuliner untuk meningkatkan visibilitas dan keterhubungan dengan *audiens*. Kondisi ini juga dialami oleh Kedai Tinari yang masih memiliki jangkauan digital terbatas, ditandai dengan rendahnya pengenalan merek, minimnya keterlibatan *audiens*, serta stagnasi pertumbuhan pengikut pada akun @kedaitinari_. Situasi tersebut melahirkan kebutuhan untuk menghadirkan strategi konten yang lebih terstruktur guna meningkatkan daya tarik visual, relevansi pesan, dan interaksi *audiens*. Tujuan utama kegiatan ini adalah merancang serta mengimplementasikan strategi konten interaktif melalui tahapan perencanaan, produksi, publikasi, dan evaluasi dengan menggunakan model *Standard Sequence Guide (SSG)*. Metode yang digunakan mencakup observasi, wawancara, serta pengukuran persepsi *audiens*. Hasil implementasi menunjukkan peningkatan signifikan terhadap *followers growth* dalam empat minggu pelaksanaan, dengan kenaikan total sebesar 102,2%. Interaksi *audiens* juga meningkat melalui konten yang memadukan pendekatan *lifestyle*, *soft selling*, kultur lokal, dan *product highlight*, di mana 61,1% responden menilai konten @kedaitinari_ menarik dari segi visual, informasi menu, dan elemen interaktif. Selain itu, evaluasi menunjukkan bahwa konten interaktif tidak hanya meningkatkan jangkauan akun, tetapi juga memperkuat citra Kedai Tinari sebagai kedai bakmi lokal yang dekat dengan karakter Gen Z dan mahasiswa Semarang. Secara keseluruhan, strategi yang diterapkan terbukti efektif dalam memperluas jangkauan digital, memperkuat identitas merek, serta meningkatkan kedekatan audiens dengan akun Instagram @kedaitinari_.

Kata Kunci: Strategi Konten, *Followers Growth*, *Public Relations*, Instagram, Kedai Tinari

ABSTRACT

The development of social media, particularly Instagram, creates significant opportunities for culinary MSMEs to enhance visibility and strengthen engagement with their audiences. This situation is also experienced by Kedai Tinari, which still has limited digital reach, indicated by low brand awareness, minimal audience interaction, and stagnant follower growth on its Instagram account, @kedaitinari_. These conditions highlight the need for a more structured content strategy to improve visual appeal, message relevance, and audience engagement. The main objective of this work is to design and implement an interactive content strategy through the stages of planning, production, publication, and evaluation using the Standard Sequence Guide (SSG) model. The methods applied include observation, interviews, and audience response measurements using pre-test and post-test instruments. The results show a significant increase in follower growth during the four-week implementation period, with a total rise of 102.2%. Audience engagement also increased through content that combines lifestyle, soft selling, local culture, and product highlight approaches, with 61.1% of respondents stating that @kedaitinari_'s content is attractive in terms of visuals, menu information, and interactive elements. Furthermore, evaluations indicate that interactive content not only expands the account's reach but also strengthens Kedai Tinari's brand image as a local noodle shop that resonates with the character of Gen Z and university students in Semarang. Overall, the implemented strategy proved effective in enhancing digital reach, reinforcing brand identity, and deepening audience connection with the @kedaitinari_ Instagram account.

Keywords: *Content Strategy, Followers Growth, Public Relations, Instagram, Kedai Tinari*