

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Permasalahan sampah saat ini menjadi salah satu isu lingkungan yang memerlukan perhatian khusus di Kota Semarang. Berdasarkan data dari SIPSN (Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional) pada tahun 2024, menunjukkan bahwa Kota Semarang sebagai bagian dari Provinsi Jawa Tengah menghasilkan sampah sebesar 1.189,71 ton per hari atau setara dengan 434,243.97 ton per tahun, temuan tersebut tercatat bahwa Kota Semarang menjadi timbulan sampah terbanyak di Provinsi Jawa Tengah.

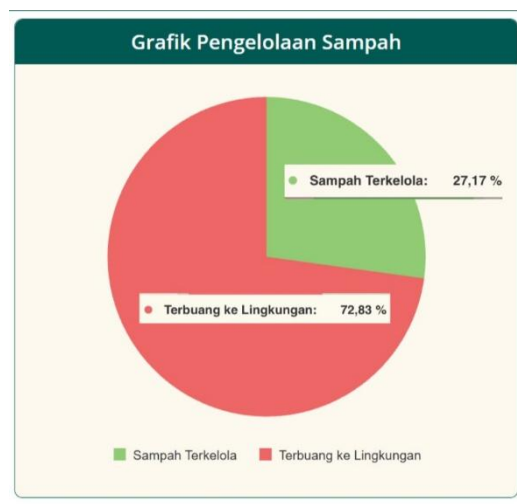
Berdasarkan data diatas, sampah yang dihasilkan terdiri dari berbagai jenis limbah yang memiliki karakteristik berbeda. Secara umum, limbah sampah dibedakan menjadi dua yaitu jenis organik dan anorganik, limbah organik merupakan limbah sisa bahan alami dari makhluk hidup. Adapun jenis limbah anorganik adalah limbah yang diperoleh dari bahan-bahan non hayati berbentuk produk sintetik maupun hasil proses dari teknologi pengolahan yang sulit diuraikan secara alami oleh bakteri di alam, diperlukannya waktu yang cukup lama dalam penguraiannya hingga ratusan tahun lamanya (Kinasih, Ayang, et al., 2022).

Jenis limbah anorganik salah satunya adalah limbah kain yang berasal dari sisa produksi industri tekstil. Limbah kain dapat berasal dari berbagai jenis yang digunakan dalam proses produksi tekstil seperti serat sintesis antara lain nilon, akrilik, serta polyester. Penggunaan serat sintesis banyak ditemukan dalam industri tekstil karena memiliki karakteristik yang mendukung kebutuhan produksi pakaian cepat. Sementara itu, berdasarkan data yang diperoleh dari SIPSN tahun 2024, menyebutkan bahwa Kota Semarang menghasilkan sekitar 3.681,39 ton limbah kain per tahunnya (Farelia, M. D. 2025). Faktor yang mempengaruhi volume limbah kain tersebut adalah berkembangnya industri *fast fashion* yang memproduksi pakaian secara cepat dengan harga terjangkau dan menyesuaikan tren mode terkini.

Proses produksi dari industri *fast fashion* menghasilkan limbah dengan kandungan bahan kimia yang berkontribusi dalam mencemari lingkungan, terlebih

jika limbah tersebut dibuang langsung ke perairan seperti sungai atau laut. Selain itu, menurut Ekonomi Sirkular Indonesia menyebutkan bahwa sebanyak 66% masyarakat di Indonesia membuang pakaian setidaknya satu produk, dan sekitar 25% lainnya membuang lebih dari 10 pakaiannya dalam setahun. Hal tersebut turut meningkatkan jumlah limbah kain yang sulit untuk didaur ulang. Produk *fashion* yang sudah tidak digunakan cenderung dibuang dan berakhir di tempat pembuangan akhir (TPA) yang dapat menghasilkan gas metana dan berkontribusi terhadap pencemaran lingkungan (Endrayana & Retnasari, 2021).

Permasalahan limbah tersebut menuntut adanya sistem pengelolaan yang berjalan secara terintegrasi dan memadai. Namun, pada prakteknya pengelolaan limbah masih belum optimal dilakukan.



Gambar 1.1 Data Fasilitas Pengelolaan Sampah Menurut SIPSN  
(Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional) di Kota Semarang  
Tahun 2024

Berdasarkan visualisasi data yang menampilkan distribusi kategori fasilitas pengelolaan sampah di Kota Semarang tahun 2024, menyebutkan bahwa kategori pada sampah yang terbuang ke lingkungan dengan besaran persentase 72,83% dan sampah yang terkelola sebanyak 27,17%. Persentase sampah yang terbuang ke lingkungan menunjukkan jumlah yang lebih besar dibandingkan dengan sampah yang telah terkelola. Kondisi ini menggambarkan sistem dalam pengelolaan limbah

masih belum optimal serta terbatasnya pemanfaatan kembali material sisa yang memiliki potensi nilai jual.

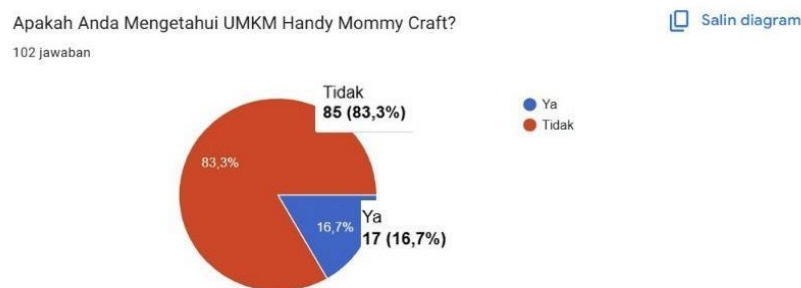
Permasalahan tersebut menegaskan urgensi penerapan konsep *zero waste*. Menurut Bebassari dalam Yunita (2004) *zero waste* adalah konsep pengelolaan sampah yang berfokus dalam upaya mengurangi volume limbah dibuang ke tempat pembuangan akhir (Putra et al., 2022). Prinsip utama dalam *zero waste* yaitu pencegahan, yang berarti mengurangi atau meminimalkan timbulan sampah. Prioritas dalam mengurangi timbulan sampah dapat dilakukan dengan daur ulang atau penggunaan kembali (*reuse*), memperbaiki (*repair*), serta mendaur ulang (*recycle*) material yang masih memiliki nilai guna sehingga dapat memperpanjang masa pemanfaatannya dan mengurangi jumlah sampah yang berakhir pada tempat pembuangan. *Zero waste* mendorong adopsi praktek produksi yang lebih ramah lingkungan dan mendukung berkelanjutan (Widiatmoko et al., 2024).

Konsep *zero waste* mulai diterapkan dalam berbagai sektor usaha sebagai upaya untuk meminimalkan limbah dan memanfaatkan material sisa yang memiliki nilai guna. Berdasarkan data dari *website* katadata, *United Nations Development Programme* melakukan survei terkait pandemi dan praktik usaha ramah lingkungan, yang menunjukkan bahwa 95% UMKM memiliki minat dalam praktik usaha ramah lingkungan. Penerapan praktik tersebut diadaptasi oleh pelaku UMKM di Kota Semarang yang bergerak pada bidang kerajinan tangan untuk mengurangi limbah dari industri tekstil. Beberapa UMKM yang mengusung konsep *zero waste* diantaranya yaitu Handy Mommy Craft dan Double Eight Craft yang memanfaatkan limbah kain perca, lalu terdapat Goena Goni yang mengolah limbah karung goni menjadi produk kreatif, serta Laromiz Craft dan Puspita Lukis yang memanfaatkan teknik pewarnaan alami dalam kerajinan tangan *ecoprint*.

Salah satu contoh UMKM yang menerapkan hal tersebut adalah Handy Mommy Craft yang berdiri sejak tahun 2010 di Kota Semarang dan bergerak pada bidang pengelolaan limbah kain perca menjadi produk kerajinan ramah lingkungan berupa produk *fashion*, dekorasi rumah, serta *souvenir*. Kain perca merupakan kain yang berasal dari sisa-sisa guntingan kain lebar pada proses pembuatan garmen atau pakaian, kerajinan, serta produk hasil tekstil lainnya. Limbah ini sering dianggap

sebagai produk yang sudah tidak dapat didaur ulang bagi masyarakat. Namun dengan teknik dan kreatifitas, limbah kain perca dapat diolah atau digunakan sebagai produk bernilai jual yang bisa mengurangi limbah di lingkungan masyarakat (Widyaningsih & Rahma, 2022).

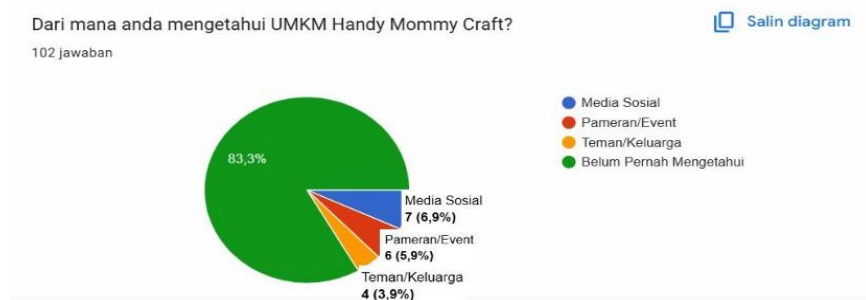
Sebagai usaha yang menerapkan praktik ramah lingkungan Handy Mommy Craft tidak hanya dituntut dalam mempertahankan keberlangsungan usaha dalam menjaga kualitas serta nilai *sustainability*, tetapi juga mampu beradaptasi di tengah perkembangan digitalisasi yang bertransformasi. Perkembangan teknologi digital turut menghadirkan tantangan bagi pelaku usaha serta persaingan ketat dengan kompetitor usaha sejenisnya. Dalam mendalami hal tersebut, penulis juga menyebarkan kuesioner pada 6 - 11 Maret 2026 kepada 102 responden, dengan kualifikasi usia generasi muda yaitu 18-29 tahun, masyarakat Kota Semarang dengan ketertarikan pada produk ramah lingkungan dan isu lingkungan. Pra proyek ini digunakan sebagai upaya memperoleh data pendukung terkait latar belakang permasalahan yang dihadapi UMKM Handy Mommy Craft. Hasil pra proyek menunjukkan bahwa:



Gambar 1.2 Hasil Kuesioner Pra-Projek Pengetahuan  
Terhadap UMKM Handy Mommy Craft  
(Sumber: Olah Data Penulis)

Pada gambar diatas menunjukkan sebanyak 85 responden yang belum mengetahui tentang Handy Mommy Craft, kemudian responden yang sudah mengetahui sebanyak 17 responden. Hal ini menunjukkan bahwa merek UMKM Handy Mommy Craft telah mulai dikenal oleh beberapa audiens, meskipun

jangkauannya masih terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa diperlukannya penyebaran yang optimal dalam memperluas dan meningkatkan informasi terkait merek, agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Menurut Kotler & Keller (dalam Siregar, 2024) menyebutkan bahwa semakin besar jangkauan komunikasi yang dilakukan, maka semakin besar peluang dalam meningkatkan kesadaran serta ketertarikan masyarakat terhadap sebuah brand.



Gambar 1.3 Hasil Kuesioner Pra-Projek Pengetahuan

Mengetahui UMKM Handy Mommy Craft

(Sumber: Olah Data Penulis)

Berdasarkan temuan tersebut mengindikasikan bahwa tingkat pengetahuan responden terhadap UMKM Handy Mommy Craft masih terbatas dan belum menjangkau khalayak secara luas dengan 85 responden memilih belum mengetahui. Meskipun demikian, media sosial menjadi sumber informasi yang paling banyak diketahui responden dibandingkan lainnya dengan 7 responden yang memilih. Media sosial menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk berupaya mempromosikan produk, menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan serta membangun loyalitas merek dengan efisien (Sihura, 2025). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa media sosial memiliki potensi dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

Sejalan dengan hasil kuesioner diatas, dalam transformasi digitalisasi UMKM Handy Mommy Craft memanfaatkan media sosial Instagram sebagai wadah dalam mendukung aktivitas promosi produk dan komunikasi digital dengan konsumen. Hal tersebut disampaikan oleh pemilik dari Handy Mommy Craft yakni Ernawati, dalam wawancara yang dilakukan pada 25 Februari 2026 disebutkan dalam pemanfaatan media sosial Instagram belum didukung oleh strategi yang

terencana dan terkonsep dengan baik, konten yang diunggah cenderung video tanpa di edit. Ernawati juga turut menambahkan, dalam aktivitas promosi melalui konten di media sosial Instagram belum dilakukan secara baik, sehingga upaya dalam memperluas jangkauan terhadap segmentasi pasar baru di platform Instagram belum berkembang secara optimal dan cenderung terbatas.



Gambar 1.4 Performa Jangkauan (*Reach*)

Instagram @handymommy\_craft

Hal tersebut searah dengan data performa *Reach* Instagram pada akun @handymommy\_craft. Berdasarkan hasil analisis performa Instagram pada bulan Mei 2026, akun @handymommy\_craft hanya menjangkau 329 akun dari 4 konten yang dipublikasikan dengan total 1.339 tayangan dalam 1 bulan. Jika dirata-ratakan, setiap konten hanya menjangkau sekitar 82 akun. Berdasarkan data dari website livedune [www.livedune.com](http://www.livedune.com), indikator yang menunjukkan sebuah konten dianggap optimal jika jangkauan (*reach*) postingan mencapai 15 – 30% dari total pengikut. Adapun dalam analisis *insight* sebelum pelaksanaan karya Tugas akhir pengikut akun Instagram @handymommy\_craft sebanyak 781 pengikut, dengan demikian rata-rata jangkauan tersebut masih berada di bawah batas minimum jangkauan, yang menunjukkan bahwa jangkauan pada akun Instagram @handymommy\_craft masih rendah. Sementara itu, jumlah jangkauan masih tergolong kecil apabila dibandingkan dengan potensi audiens di wilayah Kota Semarang yang mencapai 4.6 - 5.5 juta pengguna aktif dengan minat pada kategori *fashion* ramah lingkungan (Meta Ads Manager, 2026).

Menurut data dari website Sendpulse [www.sendpulse.com](http://www.sendpulse.com) terkait jangkauan, jangkauan (*reach*) adalah jumlah orang yang berhasil dijangkau oleh sebuah konten ataupun akun di platform Instagram yang diunggah. *Reach* merupakan salah satu metrik penting dalam Instagram untuk mengukur seberapa efektif konten yang diunggah dan didistribusikan kepada audiens baru dan audiens yang sudah ada. Mengutip jurnal “Strategi Digital Marketing yang Efektif Untuk UMKM” menjelaskan bahwa, dalam penggunaan platform seperti Instagram memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan cara konvensional. Optimalisasi jangkauan menjadi salah satu aspek penting dalam pemasaran digital UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness*, interaksi audiens, serta peluang dalam mendorong minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Jangkauan yang luas memungkinkan informasi yang disampaikan melalui konten untuk diterima oleh lebih banyak audiens dan membuka peluang terjadinya interaksi antara akun dengan audiensnya. Sejalan dengan hal tersebut dalam penelitian “Efektivitas Online Advertising Melalui *Instagram* Dalam Meningkatkan Brand Awareness” (Swastika et al., 2025) ditemukan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan berjalan efektif dan ditemukan bahwa adanya peningkatan penjualan sebesar 30% setelah penerapan digital marketing yaitu iklan berbayar di *Instagram* yang memberikan dampak positif terhadap perkembangan UMKM, khususnya upaya dalam meningkatkan jangkauan yang lebih luas dan efektivitas promosi. Sebaliknya, capaian jangkauan yang rendah mengindikasikan bahwa informasi yang disampaikan melalui konten belum tersebar secara luas kepada target audiens. Hal tersebut menandakan bahwa algoritma di platform Instagram tidak mendistribusikan konten. Kondisi tersebut dapat membatasi visibilitas suatu brand atau usaha di media sosial serta mengurangi peluang audiens mengetahui informasi dan mengenali produk atau sebuah usaha.

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara terdapat kebutuhan Handy Mommy Craft dalam menyesuaikan dengan perkembangan tren preferensi pasar pada kalangan generasi muda. Ernawati sebagai pemilik Handy Mommy Craft

menyampaikan bahwa selama melakukan kegiatan pameran serta workshop pada tahun 2025 hingga awal tahun 2026 mulai terlihat adanya ketertarikan generasi muda terhadap produk-produk ramah lingkungan. Hal tersebut mendorong Ernawati untuk terus mengikuti perkembangan tren dengan menghadirkan produk-produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan target pasar Handy Mommy Craft.

Kondisi tersebut selaras dengan analisis *insight* yang dilakukan oleh penulis pada akun Instagram Handy Mommy Craft guna mengidentifikasi segmentasi target audiens. Berdasarkan segmentasi target audiens yang ditetapkan, yakni menyasar individu berusia 18-54 tahun. Hasil analisis menunjukkan bahwa kelompok usia 45 – 54 mendominasi dengan besaran persentase sebanyak 37,0% selanjutnya disusul dengan kelompok usia 35 - 44 tahun dengan angka 30,3% lalu adapun kelompok usia 25 – 34 tahun dengan perolehan persentase sebanyak 15,5% sementara itu kelompok usia 18 - 24 tahun dengan angka paling rendah yaitu 2,9%. Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat permasalahan dalam kesenjangan jangkauan akun Instagram Handy Mommy Craft pada segmentasi pasar yang telah ditetapkan.

Di sisi lain, generasi muda menjadi kelompok pengguna potensial di media sosial yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap perilaku pembelian produk ramah lingkungan (Hasdiansa et al., 2023). Menurut data dari website Goodstats [www.goodstats.id](http://www.goodstats.id) dalam survei “*Young Generation and Zero Waste Movement*” yang dilakukan oleh Jakpat mengungkapkan bahwa generasi muda Indonesia, menunjukkan minat tinggi dengan persentase 78% ketertarikan pada penerapan prinsip *zero waste* dalam kehidupan sehari-hari.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa meskipun akun Instagram Handy Mommy Craft telah berhasil menjangkau sebagian besar kelompok usia yang telah menjadi target audiens, namun jangkauan pada kelompok usia generasi muda 18 – 29 tahun masih tergolong rendah sehingga perlu ditingkatkan. Strategi *Public Relations* digital diperlukan sebagai upaya untuk meningkatkan jangkauan melalui pemanfaatan media sosial. Tingkat keterjangkauan komunikasi tersebut selanjutnya dapat diukur melalui indikator *reach*, yang menunjukkan jumlah audiens yang berhasil dijangkau.

Selain jangkauan, interaksi dengan audiens merupakan indikator pendukung yang dapat digunakan untuk melihat respon terhadap konten. Hal ini terlihat dari capaian *likes*, komentar, *views*, *share*, dan *save* pada konten yang diunggah di Instagram. Berikut adalah data performa postingan di akun Instagram @handymommy\_craft:

Tabel 1.1 Data Performa Postingan Instagram  
@handymommy\_craft Desember 2025 - April 2026  
(Sumber: Olah Data Penulis)

| Bulan         | Konten | Likes | Komentar | Views | Share | Save |
|---------------|--------|-------|----------|-------|-------|------|
| Desember 2025 | 2      | 74    | 16       | 1.278 | 0     | 0    |
| Januari 2026  | 3      | 19    | 6        | 298   | 0     | 0    |
| Februari 2026 | 2      | 20    | 2        | 1.090 | 0     | 0    |
| Maret 2026    | 1      | 2     | 0        | 48    | 0     | 0    |
| April 2026    | 4      | 50    | 8        | 1.418 | 0     | 0    |
| Mei 2026      | 4      | 29    | 13       | 1.339 | 0     | 0    |

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa performa konten pada platform Instagram @handymommy\_craft pada periode Desember 2025 hingga Mei 2026 menunjukkan diperlukannya konsistensi dalam posting konten di platform Instagram, hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat jangkauan dan interaksi audiens (Husna et al., 2024). Kondisi ini mengindikasikan diperlukannya strategi komunikasi digital guna meningkatkan jangkauan serta keterlibatan audiens di akun Instagram Handy Mommy Craft.

Tabel 1.2 Perbandingan Antara akun @handymommy\_craft dengan Kompetitor akun @doubleeightcraft

| Aspek yang Diamati   | Handy Mommy Craft | Double Eight Craft      |
|----------------------|-------------------|-------------------------|
| Jumlah Pengikut      | 781 Pengikut      | 5.308 Pengikut          |
| Konsistensi Unggahan | Tidak Konsisten   | Konsisten Setiap Minggu |
| Content Pillar       | Tidak Memiliki    | Memiliki Variasi Konten |
| Perencanaan Konten   | Tidak Terstruktur | Konten Terencana        |

Data diatas menunjukkan bahwa pengelolaan akun Instagram @doubleeightcraft memiliki konsistensi unggahan setiap minggu, variasi tema konten, serta perencanaan konten yang lebih terstruktur dibandingkan dengan akun @handymommy\_craft. Selain itu, analisis yang dilakukan oleh penulis pada akun Instagram @doubleeightcraft pada salah satu unggahan konten reels mampu memperoleh interaksi yang cukup tinggi dengan mencapai sekitar 500 *likes* dengan puluhan komentar. Tingginya interaksi tersebut menunjukkan adanya respons audiens yang baik terhadap konten yang disajikan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa @doubleeightcraft memiliki potensi dalam menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan akun Instagram @handymommy\_craft. Sementara itu, @handymommy\_craft masih menghadapi tantangan dan perlu dikembangkan agar dapat menjangkau audiens secara lebih luas.

Dengan demikian, pemanfaatan media sosial bagi UMKM memiliki peran strategis sebagai media penyebaran informasi dalam menjangkau pasar, pembentukan citra, identitas merek, serta promosi dalam mendukung pertumbuhan bisnis (Prananingrum et al., 2024). Dari berbagai platform media sosial yang tersedia, Instagram menempati posisi yang cukup dominan dengan memiliki berbagai fitur interaktif seperti komentar, *likes*, *share*, *save*, *dm*, serta video pendek (*reels*).



Gambar 1.5 Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber Napoleoncat : <https://napoleoncat.com/>

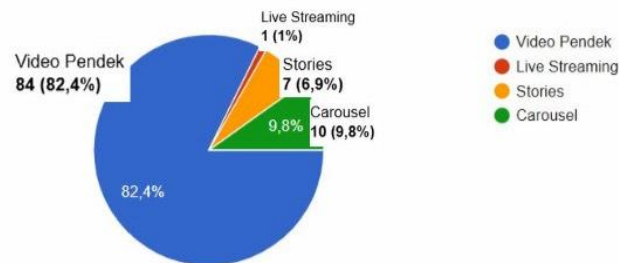
Berdasarkan data dari NapoleonCat bulan Februari tahun 2026, tercatat bahwa pengguna Instagram di Indonesia mencapai lebih dari 121.039.800 juta orang, setara dengan 42% dari populasi. Hal tersebut dapat mengindikasikan bahwa terdapat potensi besar dalam komunikasi yang stabil dan berkelanjutan, Instagram membuktikan bukan hanya tren sementara. Lebih lanjut, potensi besar dalam era digital ini, media sosial menjadi media yang efektif dalam meningkatkan *awareness*, *engagement*, memperluas jangkauan, dan meningkatkan pengetahuan masyarakat akan produk serta merek. Hal tersebut memiliki peranan penting dalam keberhasilan bisnis, termasuk pada sektor UMKM. (Dewi & Wijaya, 2023).

Adapun data APJII tahun 2024 dan dipublikasikan melalui Databoks, disebutkan bahwa Instagram menjadi salah satu platform media sosial favorit yang dipilih oleh Generasi muda di Indonesia dengan persentase 51,9% dan tertinggi diantara platform lainnya. Selain itu, data dari *Indonesian Social Survey* dari Survei Nasional pada Juli 2025 menyebutkan bahwa Generasi muda menjadi pengguna paling dominan di platform Instagram dengan persentase 52,5%, yang disusul oleh platform lainnya.

Menurut Anda, Format Konten Seperti Apa Yang Paling Menarik Untuk Mengenal Produk UMKM Handy Mommy Craft

Salin diagram

102 jawaban



Gambar 1.6 Hasil Pra-Projek Format Instagram yang Paling disukai responden  
(Sumber: Olah Data Penulis)

Selain mengidentifikasi besarnya jumlah pengguna Instagram di Indonesia, memahami dan mengidentifikasi fitur yang paling relevan dalam mendukung suatu strategi merupakan hal yang penting. Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden yaitu 84 orang memilih video pendek (*reels*) sebagai format konten yang paling menarik. Sementara itu, 10 responden lainnya memilih carousel. Selanjutnya, Instagram *stories* dipilih oleh 7 responden, sedangkan *live streaming* menjadi format yang dipilih paling sedikit yaitu hanya 1 responden yang memilih. Hasil tersebut menunjukkan bahwa format video pendek menjadi jenis konten yang paling diminati audiens dalam mengenal produk UMKM.

Data tersebut mengindikasikan adanya preferensi terhadap format yang diminati audiens yaitu video pendek *reels*. Menurut Desalu (2023) menyebutkan bahwa algoritma Instagram cenderung memprioritaskan distribusi konten berformat *reels*. Format *reels* dinilai efektif dalam meningkatkan jangkauan serta mendapatkan *engagement* yang lebih unggul dibandingkan fitur lainnya, disebutkan dari demandsage menurut Naveen Kumar (2025) rasio dalam tontonan video singkat rata-rata sebesar 2,54%, sedangkan *feeds* memiliki selisih sekitar 0,8% lebih rendah. *Reels* memiliki sifat yang interaktif, singkat, serta bisa menyesuaikan dengan tren terkini. Instagram *reels* juga memiliki keunggulan dibandingkan *feeds*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa format *reels* menjadi medium potensial dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diidentifikasi adanya permasalahan rendahnya jangkauan pada akun Instagram @handymommy\_craft. Hal tersebut terlihat dari jumlah akun yang berhasil dijangkau masih terbatas dibandingkan dengan jumlah pengikut yang dimiliki. Selain itu, konten yang diunggah masih belum disesuaikan dengan karakteristik audiens yang dituju. Kondisi tersebut menunjukkan adanya permasalahan dalam strategi pengelolaan komunikasi media sosial Instagram yang berdampak pada rendahnya jangkauan akun @handymommy\_craft. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan jangkauan akun Instagram @handymommy\_craft melalui implementasi Strategi Public Relations dalam produksi konten Instagram *reels*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dari tugas akhir ini adalah rendahnya jangkauan akun Instagram @handymommy\_craft kondisi tersebut ditunjukkan melalui rata-rata jangkauan konten yang masih berada di bawah indikator jangkauan yang digunakan sebagai acuan optimalnya jangkauan. Oleh karena itu, Karya Tugas Akhir ini merumuskan bagaimana implementasi strategi *Public Relations* melalui produksi konten Instagram *Ads*, Instagram Kolaborasi, serta konten organik melalui Instagram *reels* mampu meningkatkan jangkauan akun @handymommy\_craft.

## **1.3 Tujuan Karya**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penyusunan karya Tugas Akhir ini untuk meningkatkan jangkauan akun Instagram @handymommy\_craft dengan mengimplementasikan strategi *public relations* melalui produksi konten Instagram *reels*.

## **1.4 Manfaat Karya**

Manfaat yang diharapkan dari pembuatan karya Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

### **1) Bagi Penulis**

Tugas akhir ini diharapkan menjadi sarana penulis untuk dapat mengembangkan serta mengasah keterampilan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan, khususnya dalam bidang kehumasan.

### **2) Bagi Program Studi Informasi dan Humas**

Tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik berupa referensi tambahan bagi mahasiswa dalam permasalahan yang dibahas dalam tugas akhir ini.

### **3) Bagi Handy Mommy Craft**

Tugas akhir ini diharapkan dapat merumuskan solusi dari permasalahan yang dihadapi dalam upaya meningkatkan jangkauan akun Instagram @handymommy\_craft.

## **1.5 Luaran**

Luaran dari karya tugas akhir ini, yaitu 9 video konten video yang berdurasi 1-3 menit yang akan dipublikasikan di akun Instagram @handymommy\_craft. Konten ini akan diklasifikasikan ke dalam tiga kategori tema utama:

- 1) Konten *product knowlegde* – Menyajikan informasi serta edukasi terkait produk.
- 2) Konten *product highlight* – Memperkenalkan keunggulan dan layanan Handy Mommy Craft.
- 3) Konten *brand-generated experience content* - Menciptakan pengalaman dan keterlibatan dengan audiens melalui konten relevan.