

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Handy Mommy Craft merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang produksi kerajinan tangan dengan memanfaatkan kain sisa atau kain perca sebagai bahan baku utama dalam menghasilkan berbagai produk bernilai guna. Produk dari Handy Mommy Craft dibagi menjadi 3 kategori produk yaitu *fashion*, dekorasi rumah, dan *souvenir*. UMKM Handy Mommy Craft memiliki potensi untuk menjangkau pasar yang lebih luas khususnya melalui pemanfaatan media sosial di Instagram. Namun, permasalahan utama yang dihadapi adalah rendahnya jangkauan (*reach*) pada akun Instagram @Handymommy_craft dengan rata-rata hanya mendapatkan 82 *reach* per konten.

Berdasarkan data pada akun Instagram menunjukkan bahwa @Handymommy_craft belum mengoptimalkan potensi jangkauan (*reach*) untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Rendahnya jangkauan tersebut mengindikasikan bahwa potensi Instagram sebagai media sosial belum dilakukan secara optimal, sehingga peluang dalam memperluas jangkauan pasar kepada konsumen potensial masih terbatas. Adapun jangkauan yang diperoleh setiap postingan konten di Instagram @Handymommy_craft cenderung rendah jika dibandingkan dengan jumlah pengikut yang dimiliki.

4.2 Pelaksanaan Strategi *Public Relations*

Berikut adalah tahapan dalam perencanaan implementasi dari strategi public relations yang dilakukan untuk pelaksanaan Karya Tugas Akhir ini. Adapun tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

4.2.1 Pembuatan Tema Konten

Setelah mengidentifikasi permasalahan terkait rendahnya jangkauan audiens terhadap akun Instagram @handymommy_craft, penulis menerapkan perencanaan tema konten yang strategis dan relevan dengan target audiens yang dituju. Adapun tiga *content pillar* yang ditetapkan pada

Karya Tugas Akhir ini, yaitu *Product Knowledge*, *Product Highlight*, serta *Brand-Generated Experience Content*. Ketiga pillar tersebut dipertahankan selama tahapan implementasi pada tugas akhir ini, karena masing-masing *content pillar* memiliki fungsi komunikasi yang berbeda. Oleh karena itu, penerapan kombinasi dari berbagai *content pillar* dinilai mampu mendukung efektivitas penyampaian pesan sekaligus faktor pendukung dalam memperluas jangkauan audiens terhadap konten yang dipublikasikan.

Tabel 4. 1 Tema konten

Minggu	Judul Konten	Strategi	Tema
Minggu Ke-1	<i>Slow Fashion Vs Fast Fashion</i> Kamu Tim Apa?	Organik	<i>Product Knowledge</i>
	<i>Eco Friendly Products by Handy Mommy Craft</i>	Organik	<i>Product Highlight</i>
	<i>Get Ready With Me</i> Lihat Proses Pengolahan Kain Perca	Organik	<i>Brand-Generated Experience Content</i>
Minggu Ke-2	3 Alasan Kamu Harus Mulai <i>Support Local Sustainable Brand</i>	Kolaborasi	<i>Product Knowledge</i>
	Pecinta <i>Handcrafted</i> sini merapat!	Kolaborasi	<i>Product Highlight</i>
	<i>Mix & Match Sustainable Style</i>	Kolaborasi	<i>Brand-Generated Experience Content</i>
Minggu Ke-3	Satu Menit Belajar Cara Merawat Produk Handy Mommy Craft	Instagram Ads	<i>Product Knowledge</i>

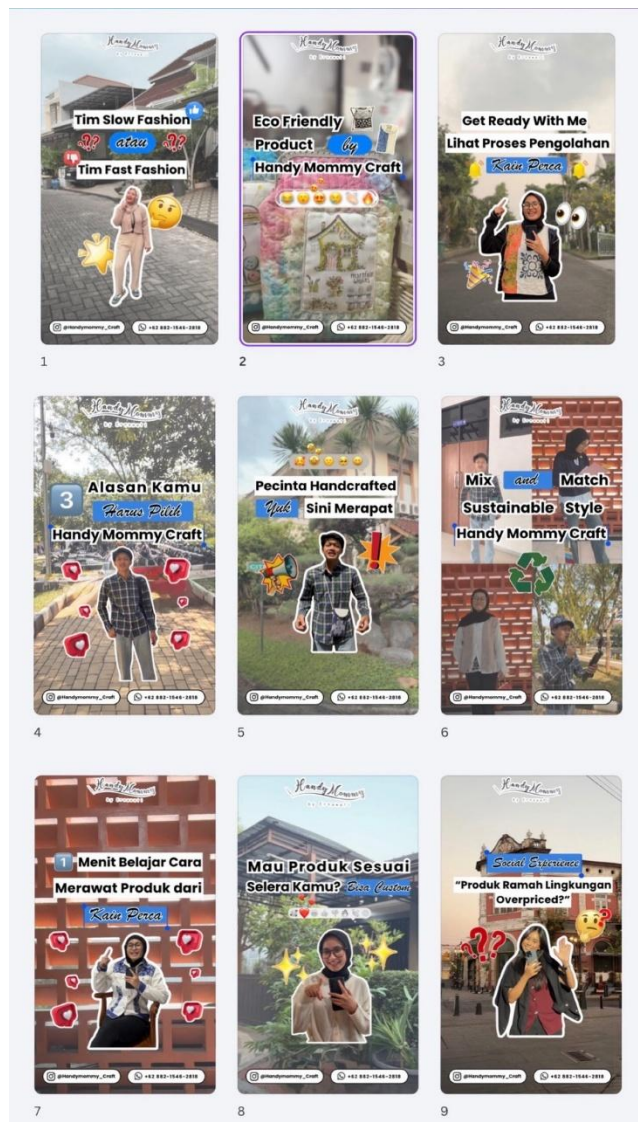
Minggu	Judul Konten	Strategi	Tema
	Mau Produk Sesuai Selera Kamu? Bisa Custom!	Instagram Ads	<i>Product Highlight</i>
	Sosial Eksperimen: Produk Ramah Lingkungan <i>Overpriced?</i>	Instagram Ads	<i>Brand-Generated Experience Content</i>

4.2.3 Pembuatan *Thumbnail Video* dan *Caption Konten*

Setelah proses seluruh penyuntingan video serta audio telah selesai dilakukan, tahapan berikutnya adalah membuat thumbnail video dan penyusunan *caption* konten. Peran yang dimiliki kedua elemen tersebut merupakan pendukung publikasi dalam meningkatkan daya tarik secara visual sebuah konten dan komponen pendukung penyampaian informasi kepada audiens.

a) *Thumbnail Konten Video*

Perancangan *thumbnail* dengan menggunakan aplikasi Canva sebagai tampilan awal atau sampul konten *Reels* Instagram merupakan tahapan penting lainnya. *Thumbnail* konten video dengan menyesuaikan konsep visual, identitas merek, serta isi konten yang disampaikan dilakukan untuk menarik perhatian audiens sekaligus sebagai bentuk gambaran mengenai isi video sebelum diputar oleh audiens.



Gambar 4.1 *Thumbnail* Konten Video

b) *Caption* Konten

Penggunaan *caption* merupakan teks singkat yang menjadi pelengkap dalam unggahan visual. *Caption* yang ditulis dengan baik dilengkapi dengan informasi yang akurat, dan mampu menciptakan engagement serta membentuk persepsi audiens (Zuhri, 2024). Dalam implementasinya, *caption* juga digunakan untuk membangun kedekatan dengan audiens melalui penggunaan sapaan, pada konteks Karya Tugas Akhir ini penulis memilih sapaan “*Percapeoples*” sebagai sebutan bagi audiens Handy Mommy Craft serta “Minca” sebagai identitas pengelola

akun Instagram Handy Mommy Craft dalam berkomunikasi dengan audiens.

Tabel 4. 2 Caption Konten

Konten	Caption
<i>Slow Fashion Vs Fast Fashion</i> Kamu Tim Apa?	<i>Slow Fashion</i>  <i>Fast Fashion</i> Pilihanmu bisa berdampak lebih besar dari yang kamu kira!! dibalik setiap pakaian yang kita beli, ada cerita tentang proses produksi, lingkungan, dan kebiasaan kita sebagai konsumen 🤔 ✨ Jadi, kamu tim yang mana #PercaPeoples? 🧐 Tulis jawaban serta alasannya di kolom komentar, ya! dan jangan lupa share video ini ke teman-temanmu #kainperca #sustainablefashion #ecofriendlyproduct #handymommycraft #zerowaste
<i>Eco Friendly Products by Handy Mommy Craft</i>	Emang bisa ya kain perca sisa dari industri fashion jadi barang baru lagi? 🤔 Bisa, dong! ❤️ Di Handy Mommy Craft, kain perca diolah jadi berbagai produk mulai dari fashion, dekorasi rumah, hingga souvenir yang cantik dan lebih ramah lingkungan ♻️ ✨ Karena setiap potongan kain masih punya kesempatan untuk jadi sesuatu yang bernilai.

Konten	Caption
	Dari semua produknya, mana yang jadi favorit kamu? 🧐 Jangan lupa share video ini ke teman atau keluargamu ya, biar makin banyak yang tahu kalau kain perca juga bisa punya kehidupan baru! 🌱 #ecofriendlyproduct #kainperca #zerowaste #handymommycraft #semarang
Get Ready With Me Lihat Proses Pengolahan Kain Perca	Perca Peoples, udah siap belum lihat proses pengolahan kain perca? 🧐 ♻️ Ternyata, sebelum jadi produk yang cantik dan bernilai, kain perca melewati banyak tahapan hingga akhirnya siap sampai ke tanganmu 💖. Yuk, intip prosesnya dan lihat bagaimana setiap potongan kain punya kehidupan baru! #Zerowaste #HandyMommyCraft #KainPerca #Upcycling #GRWM #ecofriendlyproduct
3 Alasan Kamu Harus Mulai <i>Support Local Sustainable Brand</i>	Kenapa sih produk Handy Mommy Craft layak jadi pilihan? Yuk, tonton sampai selesai dan temukan 3 alasan kenapa kamu harus punya produk Handy Mommy Craft! 🌱 💖 #zerowaste #handymommycraft #kainperca #sustainability #Produklokal #ecofriendlyproduct

Konten	Caption
Pecinta Handcrafted sini merapat!	Pecinta handycrafted, wajib lihat video ini sampai akhir !! Dari kain perca yang sering dianggap sampah lalu di recycle dan melahirkan produk-produk cantik yang siap jadi gift spesial untuk orang tersayang ♻️ ✨ Mau tau apa aja produk Handcraftednya? Yuk simak videonya dan jangan lupa share ke orang terdekatmu! 😊 #kainperca #zerowaste #handymommycraft #handycrafted #Lawangsewu #kotalama
Mix & Match Sustainable Style	Mix & match Sustainable Fashion ♻️ ✨ #Percapeoples siapa bilang kain perca nggak bisa jadi outfit yang cantik? Dengan desain yang tepat, bahan kain perca tetap bisa terlihat <i>stunning, stylish</i>, dan punya nilai lebih karena mendukung fashion yang lebih berkelanjutan Kalau ada produk yang bikin kamu jatuh hati, kamu bisa lihat koleksi lengkapnya lewat link di bio. ❤️ Jangan lupa save postingan ini buat referensi outfit dan share ke teman yang lagi cari inspirasi mix & match

Konten	Caption
	#SustainableFashion #Kainperca #Zerowaste #Handymommycraft #Mix&MatchStyle
Satu Menit Belajar Cara Merawat Produk Handy Mommy Craft	Jangan sampai produk favoritmu cepat rusak cuma karena salah perawatan! 🧐♻️ Tenang, ada 3 tips simpel yang bisa kamu lakukan agar produk Handy Mommy Craft tetap awet dan terlihat seperti baru ✨ Yuk, tonton sampai selesai, lalu share video ini ke teman-temanmu supaya tau juga! jangan lupa untuk save konten ini biar bisa kamu lihat lagi kapan pun dibutuhkan 🌱. #Kainperca #Zerowaste #SustainableFashion #Handymommycraft #Ecofriendlyproduct
Mau Produk Sesuai Selera Kamu? Bisa Custom!	Mau produk sesuai selera? Bisa custom! 🌱💕 Pilih warna hingga model favoritmu, semuanya bisa disesuaikan. Handmade dari kain perca dengan hasil yang cantik dan harga yang tetap ramah di kantong. Klik link di bio untuk konsultasi dan mulai custom produk impianmu! 💕 #PercaPeoples jangan lupa share video ini ke temen-teme kamu yang lagi cari produk handmade &

Konten	Caption
	Ecofriendly product yang punya layanan custom ya! #kainperca #zerowaste #produklokal #handymommycraft #ecofriendlyproduct
Sosial Eksperimen: Produk Ramah Lingkungan <i>Overpriced?</i>	Emang bener produk ramah lingkungan itu selalu overprice? 👀🌱 Minca punya tebak-tebakan nih buat #PercaPeoples 🤔! Menurut kalian, kira-kira berapa harga satu tas handmade dari kain perca ini? ✨ Coba tulis jawaban kalian di kolom komentar ya! Buat yang mau koleksi produk ramah lingkungan dari Handy Mommy Craft, bisa langsung mampir ke: - Galeri Industri Kreatif Kota Lama Semarang - Kelderverkenning Store Lt. 1, Lawang Sewu Semarang Atau bisa cek koleksi lainnya melalui link di bio Instagram @handymommy_craft #handymommycraft #kainperca #zerowaste #ecofriendlyproduct #semarang

4.2.3 Pembuatan Content Guideline

Publikasi konten menyesuaikan dengan waktu terbaik untuk mengunggah sebuah konten, dalam hal ini memiliki tujuan untuk

mengoptimalkan jangkauan audiens di Instagram @Handymommy_craft. Adapun publikasi konten Tugas Akhir memiliki ketepatan waktu dalam unggahannya sesuai dengan rancangan publikasi konten sebelumnya.

Tabel 4. 3 Jadwal Publikasi Konten

No.	Judul Konten	Waktu Posting	Tanggal Posting	Tanggal Evaluasi
1.	<i>Slow Fashion Vs Fast Fashion</i> Kamu Tim Apa?	29 Juni 2026	18.00 WIB	1 Juli 2026
2.	<i>Eco Friendly Products</i> by Handy Mommy Craft	1 Juli 2026	18.00 WIB	3 Juli 2026
3.	<i>Get Ready With Me</i> Lihat Proses Pengolahan Kain Perca	3 Juli 2026	18.00 WIB	5 Juli 2026
4.	3 Alasan Kamu Harus Mulai <i>Support Local Sustainable Brand</i>	6 Juli 2026	18.00 WIB	8 Juli 2026
5.	Pecinta <i>Handcrafted</i> sini merapat!	8 Juli 2026	18.00 WIB	10 Juli 2026
6.	<i>Mix & Match Sustainable Style</i>	10 Juli 2026	18.00 WIB	12 Juli 2026
7.	Satu Menit Belajar Cara Merawat Produk Handy Mommy Craft	13 Juli 2026	18.00 WIB	15 Juli 2026
8.	Mau Produk Sesuai Selera Kamu? Bisa Custom!	15 Juli 2026	18.00 WIB	17 Juli 2026
9.	Sosial Eksperimen: Produk Ramah Lingkungan <i>Overpriced?</i>	17 Juli 2026	18.00 WIB	19 Juli 2026

Konten yang dipublikasikan merupakan citra serta identitas Handy Mommy Craft dengan tema konten yang sesuai antara lain, *Product Knowledge* sebagai konten informatif serta edukasi, selanjutnya *Product Highlight* sebagai konten yang menunjukkan keunggulan dan profesionalitas dalam memberikan layanan, kemudian *Brand-Generated*

Experience Content konten yang menciptakan pengalaman dan keterlibatan dengan audiens melalui konten relevan.

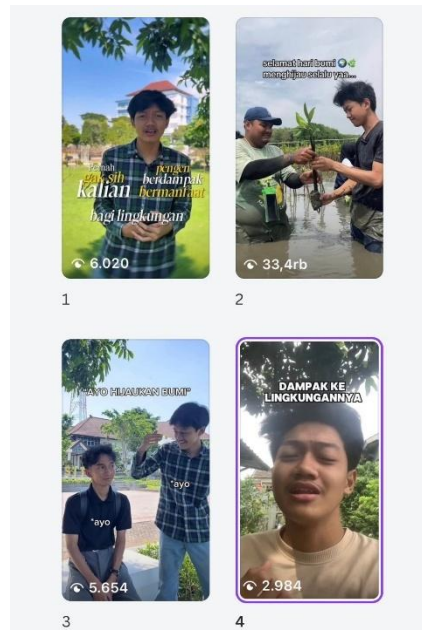
4.2.4 Strategi Konten yang Digunakan

1) Pemilihan Kolaborator Instagram

Kolaborasi dengan *content creator* dengan karakteristik akun yang relevan merupakan salah satu strategi dalam memperluas jangkauan konten. Pada implementasi tugas akhir ini, kolaborasi dilakukan dengan @daffawwardhana yang memiliki minat dalam isu lingkungan dan gaya hidup berkelanjutan. Melalui fitur Instagram *Collaboration*, konten yang dipublikasikan secara bersamaan dengan akun Instagram @handymommy_craft memungkinkan menjangkau audiens dari kedua akun, sehingga berpotensi meningkatkan jangkauan (*reach*), eksposur, serta interaksi pada konten yang dipublikasikan. Berikut adalah akun *content creator* serta konten yang relevan dalam tugas akhir ini:

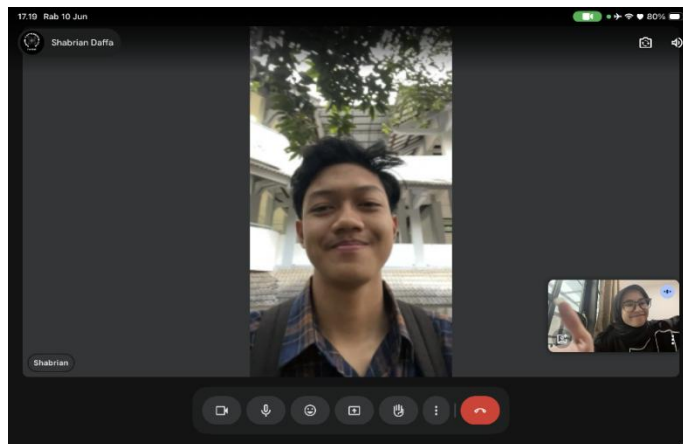


Gambar 4.2 Akun Instagram @Daffawwardhana Kolaborator



Gambar 4.3 Konten @Daffawwardhana terkait Isu Lingkungan

Selain itu, penulis juga melakukan koordinasi terkait strategi kolaborasi dengan Daffa Wardhana secara daring meliputi pembahasan strategi konten, jadwal publikasi, serta komunikasi kerja sama terkait biaya dalam mendukung penyebaran konten sebagai bagian dari strategi kolaborasi untuk meningkatkan jangkauan (*reach*). Strategi kolaborasi dengan @daffawwardhana dengan biaya Rp 150.000 per konten, berperan dalam menjangkau audiens yang relevan sekaligus berperan dalam memperkuat kredibilitas *brand* melalui keterlibatan *content creator* yang memiliki keterkaitan dengan isu lingkungan. Adapun 3 konten *reels* yang berkolaborasi dengan akun Instagram @daffawwardhana yaitu 3 alasan kamu harus mulai *support local sustainable brand*, pecinta *handcrafted* sini merapat, serta *mix & match sustainable style*. Berikut adalah dokumentasi yang dilakukan oleh penulis dan Daffa Wardhana tanggal 10 Juni 2026:



Gambar 4.4 Gambar Diskusi Secara Daring dengan Kolaborator

2) Penggunaan Instagram Ads

Penayangan iklan (Instagram *Ads*) dilakukan sebagai bagian dari strategi publikasi dalam meningkatkan jangkauan (*reach*). Pengaturan iklan disesuaikan dengan karakteristik target audiens yang telah penulis tetapkan, yaitu laki-laki dan wanita berumur 18 – 29 tahun yang memiliki minat terhadap gaya hidup berkelanjutan (*sustainable lifestyle*), menyukai *handmade craft product*, serta produk lokal sehingga konten dapat menjangkau pengguna Instagram dengan minat dan karakteristik yang relevan. Dalam setiap penayangan iklan disesuaikan dengan keinginan, penetapan anggaran Instagram *Ads* dengan biaya Rp 100.000 per konten dengan jangka waktu 2 hari dilakukan agar pelaksanaan Instagram *Ads* sesuai dengan kebutuhan dalam promosi konten. Pada tugas akhir ini, terdapat tiga konten *reels* yang dipromosikan menggunakan Instagram *Ads* yaitu satu menit belajar cara merawat produk Handy Mommy Craft, mau produk sesuai selera kamu? Bisa custom!, serta sosial eksperimen: produk ramah lingkungan *overpriced?*.

4.2.5 Penyusunan Target Keberhasilan

Pada Tahapan ini mengevaluasi target keberhasilan dalam strategi Public Relations yang mengukur peningkatan indikator *reach* pada akun Instagram @handymommy_craft. Berdasarkan data pada bulan sebelum implementasi strategi, total *reach* yang diperoleh 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. Setelah penerapan strategi selama tiga minggu, terjadi peningkatan signifikan di mana *reach* mencapai 52.755 *reach* dengan total 9 postingan.

Peningkatan jangkauan tersebut menunjukkan rata-rata capaian peningkatan per konten lebih dari 100%. Hal ini mencerminkan bahwa penerapan strategi konten instagram *ads*, instagram kolaborasi, dan organik yang meliputi perencanaan *content pillar* yang digunakan melalui konten *product knowledge*, *product highlight*, dan *brand-generated experience content* turut berkontribusi terhadap peningkatan *reach* pada akun Instagram @handymommy_craft.

4.3 Publikasi Konten Implementasi Strategi Public Relations

Tahapan publikasi konten merupakan bagian penting dalam implementasi strategi public relations yang telah dirumuskan sebelumnya. Adapun sembilan tautan publikasi konten yang dihasilkan selama tiga minggu pelaksanaan Karya Tugas Akhir disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Publikasi Konten

No	Judul Konten	Link
1	<i>Slow Fashion Vs Fast Fashion</i> Kamu Tim Apa?	https://www.Instagram.com/reel/DaKt2lLy54F/?igsh=Z3A5YnhlNHB4OHdm
2	<i>Eco Friendly Products</i> by Handy Mommy Craft	https://www.Instagram.com/reel/DaP3puoyGLa/?igsh=NXo5ZjByd zd5YzIz

No	Judul Konten	Link
3	<i>Get Ready With Me</i> Lihat Proses Pengolahan Kain Perca	https://www.Instagram.com/reel/DaVDm96SO0b/?igsh=MXEzcHFxbnF5NWRuOQ==
4	3 Alasan Kamu Harus Mulai <i>Support</i> <i>Local Sustainable</i> <i>Brand</i>	https://www.Instagram.com/reel/DacvnZ_yE7-/?igsh=NGVjaTY2dWJubWd5
5	Pecinta <i>Handcrafted</i> sini merapat!	https://www.Instagram.com/reel/Dah43sOy-fp/?igsh=aWQ4OThjNTRiaHYy
6	<i>Mix & Match</i> <i>Sustainable Style</i>	https://www.Instagram.com/reel/DanB9wBS2Cs/?igsh=c2c4NjNoMTRmMGg1
7	Satu Menit Belajar Cara Merawat Produk Handy Mommy Craft	https://www.Instagram.com/reel/DauwfhqyHJt/?igsh=OXBINGw5MTdzemZ5
8	Mau Produk Sesuai Selera Kamu? Bisa Custom!	https://www.Instagram.com/reel/Daz9K7JStlZ/?igsh=cDNrc3N2YWNIamRs
9	Sosial Eksperimen: Produk Ramah Lingkungan <i>Overpriced?</i>	https://www.Instagram.com/reel/Da5PH1Syper/?igsh=eG5weG8zdGtodmtk

4.4 Evaluasi Implementasi Strategi *Public Relations*

Pada tahapan ini penulis melakukan evaluasi terkait hasil publikasi konten pada akun Instagram @Handymommy_craft sebanyak 9 konten dalam format *reels* yang dipublikasikan selama tiga minggu pada periode 29 Juni hingga 17 Juli. Evaluasi ini dilakukan melalui analisis data Instagram *Insights* yang berfokus pada indikator jangkauan (*reach*). Selain itu, penulis juga menganalisis performa setiap konten yang telah dipublikasikan dengan masing-masing strategi yang diterapkan dalam meningkatkan jangkauan audiens.

4.4.1 Evaluasi Hasi Total *Reach*

Reach merupakan total jumlah audiens yang melihat konten dan indikator yang dapat mengukur sejauh mana konten mampu menjangkau audiens di platform media sosial, khususnya Instagram. Evaluasi terkait peningkatan *reach* dilakukan penulis dengan membandingkan data jangkauan akun Instagram @handymommy_craft sebelum dan sesudah menggunakan strategi *Public Relations*.

Sebelum produksi tugas akhir, *reach* akun Instagram @Handymommy_craft hanya berada pada angka 329 dengan total 4 postingan dalam 1 bulan dengan rata-rata per postingan hanya mendapat 82 jangkauan (*reach*). Angka ini menunjukkan keterbatasan jangkauan audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Namun, setelah publikasi konten diterapkan, *reach* meningkat signifikan menjadi 49.409 di minggu ketiga. Total sembilan konten yang diproduksi melalui video Instagram *reels* adalah 52.755 *reach*. Hasil tersebut mengindikasikan konten yang dipublikasi berhasil meningkatkan jangkauan audiens yang lebih luas. Berikut adalah tabel yang menyajikan perbandingan data *reach* pada akun Instagram @handymommy_craft:

Tabel 4. 5 Total *Reach*

(Sumber: Olah Data Penulis dari Instagram *Insight*)

Minggu	<i>Reach</i> Sebelum	<i>Reach</i> Sesudah
1	329	1.002
2	1.002	2.344
3	2.344	49.409

Berdasarkan data tabel yang disajikan bahwa terdapat peningkatan *reach* yang terjadi secara signifikan setelah produksi tugas akhir dilakukan dengan menggunakan strategi *Public Relations*. Data *reach* yang diperoleh menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Semakin besar jangkauan yang diperoleh, semakin besar pula peluang brand untuk meningkatkan jumlah pengikut serta memperluas eksposur merek yang akan mendorong calon konsumen potensial dalam memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan brand (Setia & Barkah, 2022).

4.4.2 Analisis *Insight*

Menurut Lawrence (dalam Ramadani & Normawati, 2024) Analisis *insight* merupakan peran penting dalam mengukur performa kinerja akun, dalam analisis *insight* dapat dilihat berbagai metrik, seperti jumlah tayangan, *reach*, interaksi pengguna yang mencakup aktivitas seperti *like*, komentar, *share*, serta pertumbuhan pengikut yang disajikan dalam data pertumbuhan pengikut dari waktu ke waktu.

Analisis *insight* selama periode produksi tugas akhir pada minggu pertama hingga minggu ketiga memberikan gambaran terkait pengaruh strategi yang telah diterapkan terhadap performa akun Instagram @Handymommy_craft. Berdasarkan penelitian yang relevan, studi yang dilakukan oleh Lee et al., (dalam Azis, 2025) terkait pengaruh konten visual terhadap interaksi dalam media sosial menunjukkan bahwa indikator performa media sosial, seperti total interaksi serta pertumbuhan pengikut dapat digunakan untuk mengevaluasi respon audiens terhadap strategi komunikasi yang diterapkan. Dengan demikian, penulis menyajikan data

insight yang memiliki peran dalam evaluasi hasil dari strategi yang digunakan yaitu strategi *Public Relations*.

Tabel 4. 6 Hasil *Insight*

(Sumber: Olah Data Penulis dari Instagram *Insight*)

Minggu	<i>Interactions</i>	<i>Followers</i>
Minggu 1 (organik)	260	+5 akun
Minggu 2 (kolaborasi)	226	+7 akun
Minggu 3 (<i>ads</i>)	1.033	+54 akun

Berdasarkan hasil analisis *insight*, menunjukkan bahwa pertumbuhan followers secara konsisten mengalami peningkatan selama periode dari minggu pertama hingga ketiga, namun hasil analisis interaksi mengalami penurunan di minggu kedua (kolaborasi). Dalam konteks *followers* adanya peningkatan dari pertumbuhan *followers* di minggu pertama sebanyak +5 akun, lalu pada minggu kedua bertambah sebanyak +7 akun, lalu di minggu ketiga terjadi lonjakan +54 akun dengan totalan pertumbuhan pengikut baru sebanyak 66 setelah dilakukannya produksi Tugas Akhir. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan jumlah *followers* memberikan data yang positif, peningkatan tersebut menunjukkan bahwa jangkauan (*reach*) yang diperoleh juga mampu mendorong sebagian audiens untuk mengikuti akun Instagram @handymommy_craft.

Selanjutnya dalam analisis data interaksi, pada minggu pertama menunjukkan bahwa tercatat sebanyak 260, lalu dalam minggu kedua tercatat adanya penurunan interaksi yaitu didapati 226 interaksi, sementara itu terdapat signifikan kenaikan hingga 1.033 interaksi pada minggu ketiga. Hal ini mengindikasikan bahwa pada minggu ketiga dengan menggunakan strategi *ads* yaitu promosi berbayar mampu meningkatkan keterlibatan audiens secara masif dan mampu memperluas jangkauan akun.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, setiap strategi memberikan pengaruh yang berbeda terhadap masing-masing indikator seperti interaksi dan pertumbuhan *followers*. Hasil data mengindikasikan

bahwa strategi Instagram *ads* menghasilkan performa yang paling tinggi dibandingkan strategi lainnya. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu pada Bab II yang menyatakan bahwa fitur Instagram *Ads* berbayar melalui iklan dengan target audiens yang sesuai mampu meningkatkan jangkauan, keterlibatan pengguna serta mendorong adanya pertumbuhan jumlah pengikut pada suatu akun.

4.4.3 Analisis Hasil Publikasi Konten

Tabel 4. 7 Hasil Publikasi Konten

(Sumber: Olah Data Penulis dari Instagram *Insight*)

Minggu	Konten	Strategi	Viewers	Like	Comment	Saved	Share	Repost	Reach
Minggu Ke - 1	<i>Slow Fashion Vs Fast Fashion</i> Kamu Tim Apa?	Organik	813	70	18	0	10	9	513
	<i>Eco Friendly Products by Handy Mommy Craft</i>	Organik	574	50	10	1	3	7	308
	<i>Get Ready With Me</i> Lihat Proses Pengolahan Kain Perca	Organik	457	35	0	0	0	6	181
Minggu Ke - 2	3 Alasan Kamu Harus Mulai <i>Support Local Sustainable Brand</i>	Kolaborasi	1489	56	2	0	2	7	840
	Pecinta <i>Handcrafted</i> Sini merapat!	Kolaborasi	1261	49	16	0	6	10	690
	<i>Mix & Match Sustainable Style</i>	Kolaborasi	1524	59	4	4	5	3	814
Minggu Ke - 3	Satu Menit Belajar Cara	<i>Ads</i>	28275	293	12	15	5	10	23862

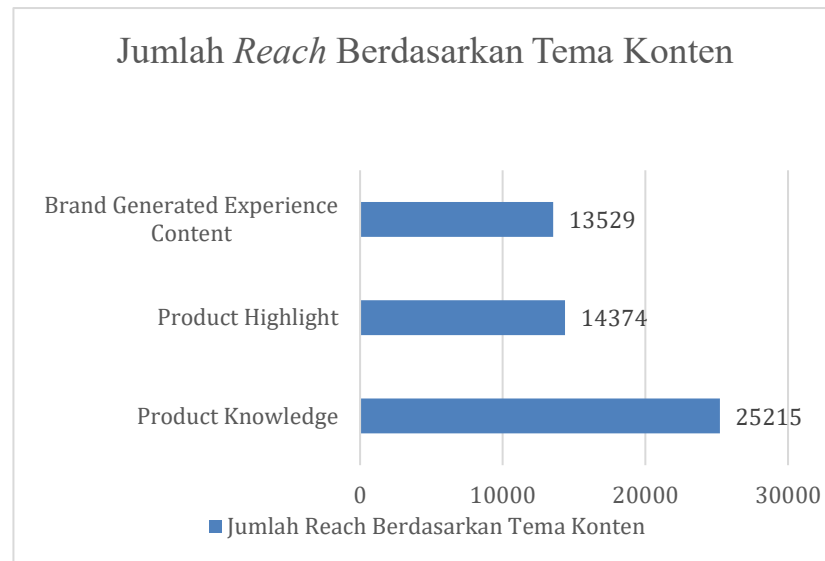
Minggu	Konten	Strategi	Viewers	Like	Comment	Saved	Share	Repost	Reach
	Merawat Produk Handy Mommy Craft								
	Mau Produk Sesuai Selera Kamu? Bisa Custom!	<i>Ads</i>	15814	163	6	27	25	12	13376
	Sosial Eksperimen: Produk Ramah Lingkungan <i>Overpriced?</i>	<i>Ads</i>	16364	175	27	11	10	7	12534

Berdasarkan hasil pada tabel diatas performa pada minggu pertama yaitu strategi organik merupakan tingkat awal. Konten *product knowledge* seperti “*Slow Fashion Vs Fast Fashion Kamu Tim Apa?*” memiliki *views* sebanyak 813 dengan jangkauan (*reach*) sebesar 513 dengan memiliki interaksi yang beragam 18 komentar dan 10 kali dibagikan, sedangkan pada konten *product highlight* seperti “*Eco Friendly Products by Handy Mommy Craft*” menghasilkan jangkauan (*reach*) sebesar 308 dengan tingkat *views* 574 dan memiliki jumlah *save* sebanyak 1 lebih banyak dari konten sebelumnya. Sementara itu, konten *brand-generated experience content* dengan judul “*Get Ready With Me Lihat Proses Pengolahan Kain Perca*” mencatat jangkauan (*reach*) 181 dengan *viewers* sebanyak 457. Hal ini mengindikasikan bahwa capaian audiens pada strategi organik lebih mampu mendorong adanya interaksi adalah konten *product knowledge*.

Pada minggu kedua yaitu strategi kolaborasi, performa konten meningkat karena konten dipublikasikan melalui dua akun Instagram yang berkolaborasi yang memberikan peluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Konten *product knowledge* seperti “*3 Alasan Kamu Harus Mulai Support Local Sustainable Brand*” berhasil mendapatkan capaian jangkauan (*reach*) tertinggi sebesar 840 dengan *views* sebanyak 1489. Lalu pada konten *product highlight* “*Pecinta Handcrafted Sini merapat!*” mencatat jangkauan (*reach*) 690 dan *views* sebanyak 1261 walaupun mengalami

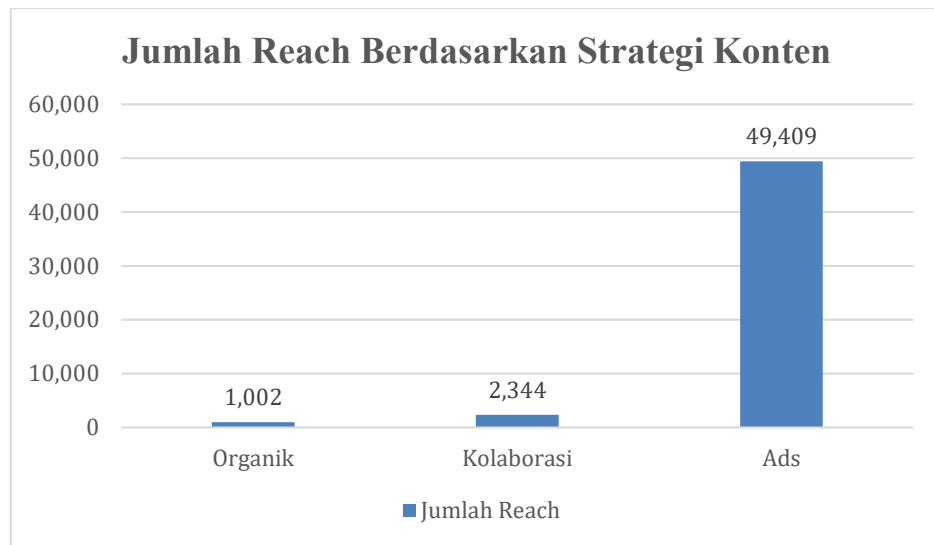
penurunan dibandingkan konten sebelumnya, pada konten ini mengalami tingkat interaksi yang signifikan yaitu 16 komentar. Sementara itu, pada konten *brand-generated experience content* dengan judul “*Mix & Match Sustainable Style*” memperoleh capaian tertinggi dengan *viewers* 1524 dan *reach* 814, dan memiliki peningkatan dalam interaksi yaitu *save* dengan besaran 4. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi kolaborasi mampu memperluas jangkauan audiens.

Pada minggu ketiga yakni strategi iklan berbayar Instagram *Ads*, performa ini menunjukkan hasil performa tertinggi dibandingkan dengan strategi yang diterapkan pada minggu sebelumnya dalam meningkatkan *reach*. Konten *product knowledge* “Satu Menit Belajar Cara Merawat Produk Handy Mommy Craft” berhasil memperoleh *viewers* tertinggi sebesar 28275 dan *reach* sebanyak 23862, selain itu konten ini mencatatkan capaian *likes* tertinggi yaitu 293 *like*. Sementara itu, konten *product highlight* “Mau Produk Sesuai Selera Kamu? Bisa Custom!” mencatatkan *views* sebanyak 15814 dan *reach* 13376, dalam konten ini mencatatkan capaian interaksi yaitu *share* dan *save* yang signifikan dibanding konten-konten sebelumnya yaitu 27 *save* dan 25 *share*. Lalu konten terakhir “Sosial Eksperimen: Produk Ramah Lingkungan *Overpriced?*” mendapatkan 16364 *views* dan *reach* sebanyak 12534. Secara umum, iklan berbayar Instagram *Ads* terbukti mampu meningkatkan *reach* dan *engagement* secara bersamaan dibandingkan dengan strategi kolaborasi dan organik sebelumnya.



Gambar 4.5 Grafik Analisis *Reach* Berdasarkan Tema
(Sumber: Olah Data Penulis dari Instagram *Insight*)

Berdasarkan gambar di atas memiliki tiga tema konten yang telah ditentukan sebelumnya yaitu *Product Knowledge*, *Product Highlight*, dan *Brand-Generated Experience Content*. Data diatas menunjukkan bahwa tema *product knowledge* merupakan tema yang paling tinggi capaian *reach* dengan total sebanyak 25215 *reach*. Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang memiliki sifat informatif serta edukatif mampu menarik perhatian audiens. Tema *product knowledge* juga lebih mudah dibagikan dan direkomendasikan oleh algoritma Instagram, sehingga hal ini dapat berkontribusi terhadap perluasan jangkauan suatu konten. Sementara itu, tema *product highlight* memiliki capaian *reach* sebesar 14374 dengan konten yang menunjukkan keunggulan dan profesionalitas dalam memberikan layanan. Dan tema *brand-generated experience content* memperoleh *reach* terendah yaitu 13529.



Gambar 4.6 Jumlah *Reach* Berdasarkan Strategi Konten

(Sumber: Olah Data Penulis dari Instagram *Insight*)

Sementara itu gambar diatas merupakan grafik data reach berdasarkan strategi konten yang berbeda yaitu organik, kolaborasi, iklan berbayar atau *ads*. Data tersebut menunjukkan adanya pola performa yang berbeda setiap minggunya dan konsisten dalam peningkatan. Pada minggu pertama, konten organik yang dipublikasikan tanpa dukungan strategi tambahan mampu menjangkau audiens, namun jangkauannya masih terbatas. Pada minggu kedua, strategi kolaborasi dengan *content creator* memiliki peran dalam memberikan peningkatan dari segi *reach* dan *viewers* dibandingkan dengan strategi sebelumnya yaitu organik. Lalu pada minggu ketiga yaitu penggunaan strategi iklan *ads* Instagram mengalami peningkatan yang paling signifikan terutama dalam segi pencapaian *reach*, *viewers*, dan interaksi pengguna.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa strategi publikasi konten yang dipilih yaitu organik, kolaborasi, serta *ads* mampu menghasilkan performa yang bervariasi dari segi *reach*. Peningkatan paling signifikan terdapat pada penggunaan strategi iklan *ads* Instagram, hal tersebut didukung juga oleh pemilihan konsep yang sesuai dengan algoritma Instagram yang dapat menentukan performa konten.

4.4.4 Analisis *Key Performance Indicator* (KPI)

Dalam pelaksanaan Tugas Akhir yang berjudul “Strategi *Public Relations* Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Jangkauan Melalui Produksi Konten Instagram *Reels* @Handymommy_craft” memiliki tujuan untuk meningkatkan jangkauan (*reach*) pada akun Instagram @Handymommy_craft. Evaluasi dalam pencapaian keberhasilan Tugas Akhir ini mengacu pada *Key Performance Indicator* (KPI) yang telah ditetapkan penulis sebelumnya yaitu rata-rata jangkauan (*reach*) awal sebesar 82 akun sehingga capaian target setelah pelaksanaan Tugas Akhir sebesar 164 akun pada setiap konten. Penulis akan menjelaskan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Analisis Keberhasilan KPI

(Sumber: Olah Data Penulis dari Instagram *Insight*)

Konten	Target Jangkauan (<i>Reach</i>)	Pencapaian
<i>Slow Fashion Vs Fast Fashion</i> Kamu Tim Apa?	164	513 <i>reach</i> (+312,8%)
<i>Eco Friendly Products</i> by Handy Mommy Craft	164	308 <i>reach</i> (+187,8%)
<i>Get Ready With Me</i> Lihat Proses Pengolahan Kain Perca	164	181 <i>reach</i> (+110,4%)
3 Alasan Kamu Harus Mulai <i>Support Local Sustainable Brand</i>	164	840 <i>reach</i> (+512,2%)
Pecinta <i>Handcrafted</i> Sini merapat!	164	690 <i>reach</i> (+420,7%)
<i>Mix & Match Sustainable Style</i>	164	814 <i>reach</i> (+496,3%)

Konten	Target Jangkauan (<i>Reach</i>)	Pencapaian
Satu Menit Belajar Cara Merawat Produk Handy Mommy Craft	164	23862 <i>reach</i> (+14.550,0%)
Mau Produk Sesuai Selera Kamu? Bisa Custom!	164	13376 <i>reach</i> (+8.156,1%)
Sosial Eksperimen: Produk Ramah Lingkungan <i>Overpriced?</i>	164	12534 <i>reach</i> (+7.642,7%)

Berdasarkan hasil evaluasi pencapaian *Key Performance Indicator* (KPI) mengindikasikan bahwa melalui produksi 9 konten Instagram *Reels* pada akun @Handymommy_craft berhasil mencapai target peningkatan jangkauan (*reach*) yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan target awal sebesar 164 *reach* per konten dan berhasil dicapai dengan tiga strategi konten yaitu organik, kolaborasi serta iklan berbayar Instagram *Ads*. Adapun capaian terendah sebesar 181 *reach* serta capaian tertinggi sebesar 23.862 *reach*. Dalam acuan data dari website *livedune* menunjukkan sebuah konten dianggap optimal jika jangkauan (*reach*) postingan mencapai 15 – 30% dari total pengikut. Evaluasi KPI hasil implementasi karya tugas akhir ini berada pada angka 20%, hal tersebut menunjukkan bahwa jangkauan telah optimal serta publikasi konten instagram *reels* dengan menggunakan strategi konten organik, kolaborasi, dan instagram *ads* mampu meningkatkan jangkauan akun Instagram @handymommy_craft secara signifikan dibandingkan dengan kondisi awal.

4.5 Sustainability

Keberlanjutan pada tugas akhir ini adalah penulis menyusun modul panduan konten yang dapat digunakan sebagai acuan dalam pengelolaan dan produksi konten secara berkelanjutan sebagai acuan dalam pengelolaan dan produksi konten setelah pelaksanaan Karya Tugas Akhir. Modul ini memuat beberapa

komponen utama didalamnya, meliputi panduan tema serta content pillar, content guideline, arahan dalam proses produksi konten, prompt AI yang dapat digunakan sebagai pendukung pengembangan ide dan produksi konten, serta catatan tambahan yang berkaitan dengan pengelolaan konten Instagram @handymommy_craft sebagai upaya meningkatkan jangkauan akun.



Gambar 4.7 Modul Keberlanjutan Konten

Penyusunan modul ini diharapkan dapat membantu akun instagram @handymommy_craft dalam membuat konten secara terstruktur sesuai dengan karakteristik brand dan kebutuhan audiens.

4.6 Perubahan Anggaran Biaya

Adapun perubahan anggaran biaya di tahapan produksi dari rancangannya terdapat pada perubahan biaya Canva dan Capcut, sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Perubahan Anggaran Dana

Anggaran Produksi				
No.	Barang	Banyak	Biaya	Jumlah
1.	Tripod	1	Rp.150.000	Rp.150.000
2.	Ads Ig	3	Rp.100.000	Rp.300.000

Anggaran Produksi				
No.	Barang	Banyak	Biaya	Jumlah
3.	Kolaborasi Instagram dengan @daffawwardhana	3	Rp 150.000	Rp 450.000
4.	Canva	1	Rp 20.000	Rp 20.000
5.	Capcut	1	Rp 45.000	Rp 45.000
6.	Konsumsi Talent	3	Rp. 50.000.	Rp.150.000
Total				Rp1.115.000

4.7 Hambatan Proses Produksi Karya

Dalam proses produksi karya terdapat hambatan yang penulis hadapi, dari tahap pra produksi hingga tahap evaluasi. Berikut hambatan yang penulis hadapi selama proses pelaksanaan produksi karya:

- 1) Klien tidak memiliki ketersediaan dokumentasi visual berupa foto dan video produk dengan kualitas baik, sehingga memengaruhi kelancaran proses produksi konten. Untuk mengatasi keterbatasan ini, penulis melakukan pengambilan foto maupun video secara langsung bersamaan dengan proses produksi konten. Langkah ini dilakukan agar kebutuhan aset visual dalam proses produksi karya tetap terpenuhi serta mendukung penyusunan konten sesuai dengan konsep yang telah direncanakan oleh penulis.
- 2) Pada tahap pelaksanaan kolaborasi, penulis menghadapi kendala dalam memperoleh mitra kolaborasi sesuai dengan konsep konten. Upaya awal dilakukan penulis dengan menghubungi beberapa komunitas yang bergerak di bidang *sustainability* dan *zero waste* di Kota Semarang. Namun, hingga batas waktu pelaksanaan produksi, tidak diperoleh tanggapan dari pihak yang telah dihubungi penulis. Oleh karena itu, penulis melakukan penyesuaian strategi dengan mengalihkan kerja sama dengan *content*

creator yang memiliki karakteristik audiens dan nilai yang relevan dengan produksi karya penulis.

- 3) Selama proses implementasi, penulis juga mendapati kendala dan hambatan berupa perubahan jadwal produksi yang disebabkan oleh agenda klien yang bersifat mendadak. Klien harus menghadiri kegiatan pameran yang diadakan komunitas klien di Kota Solo selama kurang lebih satu minggu sehingga proses produksi konten yang telah direncanakan tidak dapat dilakukan sesuai jadwal. Kondisi tersebut menyebabkan waktu produksi menjadi lebih terbatas dan penulis harus menyesuaikan kembali timeline yang telah disusun.