



**Produksi Video *Reels* Instagram Untuk Meningkatkan
Engagement pada UMKM Donat Kentang Semarang**

TUGAS AKHIR

Disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Terapan Program Studi Informasi dan Humas
Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

Viny Septin Rohana

40020622650026

D4 INFORMASI DAN HUBUNGAN MASYARAKAT

SEKOLAH VOKASI

UNIVERSITAS DIPONEGORO

2026

HALAMAN PENGESAHAN ORISINALITAS

Dengan sebenarnya, penulis menyatakan bahwa Tugas Akhir ini disusun tanpa mengambil bahan hasil penelitian baik untuk memperoleh suatu gelar sarjana atau diploma yang sudah ada di Universitas lain maupun hasil tugas akhir lainnya. Penulis juga menyatakan bahwa Tugas Akhir ini tidak mengambil bahan publikasi atau tulisan orang lain kecuali yang sudah disebutkan dalam rujukan dan dalam Daftar Pustaka. Penulis bersedia menerima sanksi jika terbukti melakukan plagiasi atau penjiplakan.

Nama : Viny Septin Rohana

NIM : 40020622650026

Tanda Tangan :



Tanggal : 22 September 2026

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

Produksi Video *Reels* Instagram Untuk Meningkatkan *Engagement* pada UMKM Donat Kentang Semarang

Disusun Oleh:

Viny Septin Rohana

40020622650026

Semarang, 22 September 2026

Disetujui Oleh,

Dosen Pembimbing



Priskila Primaningrum Demmasapo, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 199403202024062002

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Viny Septin Rohana
NIM : 40020622650026
Program Studi : Informasi dan Humas
Judul Tugas Akhir : Produksi Video *Reels* Instagram Untuk Meningkatkan *Engagement* pada UMKM Donat Kentang Semarang

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

TIM PENGUJI

Pembimbing:

Priskila Primaningrum Demmasapo, S.I.Kom., M.I.Kom ()
NIP. 199403202024062002

Penguji I:

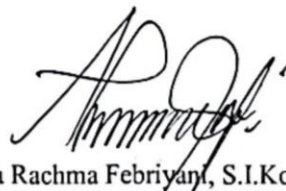
Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom ()
NIP. 199202122020122022

Penguji II:

Nisrina Laila Nabila M.I.Kom ()
NIP. 199512232024062002

Semarang, 22 September 2026

Ketua Program Studi Informasi dan Humas



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

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Fa'inna ma'al-'usri yusrā(n).

“Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.”

PERSEMBAHAN

1. Kedua orang tua penulis, terutama Ibu yang selalu memberikan doa, dukungan, kasih sayang, serta motivasi tanpa henti, dan almarhum Bapak yang semasa hidupnya selalu menjadi sumber kekuatan dan kebanggaan bagi penulis. Meskipun tidak lagi dapat menyaksikan secara langsung, penulis percaya bahwa restu dan doa beliau senantiasa menyertai setiap langkah dalam penyusunan tugas akhir ini.
2. Mbak Arinta dan Adik Zhafran, selaku saudara penulis, yang turut memberikan dukungan dan semangat selama proses penyusunan tugas akhir ini.
3. Kepada diri sendiri yang telah berjuang, bertahan, dan terus melangkah melewati berbagai tantangan selama proses penyusunan tugas akhir ini.
4. Sahabat-sahabat penulis yang selalu ada di setiap keadaan, memberikan semangat, bantuan, serta menjadi tempat berbagi cerita dan keluh kesah selama masa perkuliahan hingga penyelesaian tugas akhir ini.
5. Seseorang yang spesial bagi penulis, yang dengan sabar memberikan dukungan, perhatian, dan semangat di setiap proses penyusunan tugas akhir ini, sehingga penulis mampu menyelesaikannya dengan lebih baik.
6. Seluruh dosen dan civitas akademika di Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu, bantuan, serta pengalaman berharga kepada penulis selama masa perkuliahan hingga penyelesaian tugas akhir.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
ABSTRACT	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Tugas akhir.....	10
1.4 Manfaat Tugas akhir.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Kajian Karya Terdahulu	14
2.2 Landasan Teori	22
2.2.1 Video	22
2.2.2 Media Sosial.....	23
2.2.3 Instagram sebagai Media Pemasaran Digital	24
2.2.4 <i>Engagement</i> Media Sosial.....	25

2.2.5	Strategi Konten Media Sosial	26
2.2.6	Digital Marketing	29
BAB III METODE PENGKARYAAN		31
3.1	Klien	31
3.2	Profil Klien	31
3.3	Diagram Alir Pembuatan.....	32
3.4	Tahap Pra-Produksi	33
3.5	Tahap Produksi.....	34
3.6	Key Performance Indicator (KPI)	36
3.7	Metode Pelaksanaan	37
3.8	Segmentasi.....	37
3.9	Konsep Karya Bidang	38
3.10	Keberlanjutan Karya.....	40
3.11	Standard Sequence Guide (SSG).....	41
3.12	Timeline Publikasi Video <i>Reels</i>	50
3.13	Rancangan Anggaran Biaya (RAB)	51
BAB IV HASIIL DAN PEMBAHASAN		52
4.1	Gambaran Umum Permasalahan	52
4.2	Proses Produksi dan Publikasi Konten <i>Reels</i>	53
4.2.1	Tampilan Awal Aplikasi Capcut.....	53
4.2.2	Memasukan Klip Video	54
4.2.3	<i>Editing Audio</i>	55
4.2.4	Penambahan Voice Over.....	57
4.2.5	Penambahan BackSound.....	58
4.2.6	Pemilihan Font dan Edit Subtitle	60

4.2.7	Pengaturan Cover Video	61
4.2.8	Upload Video <i>Reels</i> di Instagram	62
4.3	Hasil.....	63
4.3.1	Analisis <i>Engagement rate</i>	72
4.3.2	Analisis Pencapaian Key Performance Indicator (KPI).....	74
4.3.3	Evaluasi <i>Engagement Rate</i> Akun Instagram.....	76
4.3.4	Perbandingan dengan Penelitian UMKM Sejenis.....	77
4.3.5	Evaluasi Bersama Owner UMKM Donat Kentang Semarang.....	79
4.3.6	Hambatan Selama Implementasi.....	80
BAB V PENUTUP.....		82
5.1	Kesimpulan.....	82
5.2	Saran	83
DAFTAR PUSTAKA		84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Instagram Donat Kentang Semarang.....	2
Gambar 1. 2 Postingan Instagram Donat Kentang Semarang.....	3
Gambar 1. 3 Screenshot story instagram @donat_kentang_semarang.....	4
Gambar 1. 4 Diagram Pra Survei Konten	5
Gambar 1. 5 Diagram Pra Survei Konten	6
Gambar 1. 6 Gambar Pra Survei Konten	7
Gambar 1. 7 Gambar Pra Survei Konten	7
Gambar 1. 8 Gambar Pra Survei Konten	8
Gambar 3. 1 Diagram Alir Pembuatan Konten.....	33
Gambar 4. 1 Tampilan Awal Aplikasi Capcut.....	53
Gambar 4. 2 Memasukan Klip Video	54
Gambar 4. 3 Proses Penambahan Audio	56
Gambar 4. 4 Pengaturan Audio	57
Gambar 4. 5 Penambahan Voice Over.....	58
Gambar 4. 6 Penambahan Backsound.....	59
Gambar 4. 7 Pemilihan Font Subtitle.....	60
Gambar 4. 8 Penyuntingan Teks Subtitle Pada Video	61
Gambar 4. 9 Pengaturan Cover Video	62
Gambar 4. 10 Tampilan Unggahan Video Reels pada Akun Instagram @donat_kentang_semarang	63
Gambar 4. 11 Diagram Kesesuaian Durasi Konten	64
Gambar 4. 12 Diagram Aspek emosional	64
Gambar 4. 13 Diagram Aspek Kognitif	65
Gambar 4. 14 Kondisi Akun Instagram: (a) Sebelum dan (b) Sesudah Implementasi Video Reels	76
Gambar 4. 15 Diskusi Bersama Owner UMKM Donat Kentang Semarang.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2 - 1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Tugas Akhir	18
Tabel 3 - 1 Key Performance Indicator (KPI).....	36
Tabel 3 - 2 Perkenalan Produk Donat Kentang.....	41
Tabel 3 - 3 Behind The Scene Pembuatan Donat	42
Tabel 3 - 4 Testimoni Pelanggan	43
Tabel 3 - 5 Teman Ngopi yang Cocok	45
Tabel 3 - 6 Bingung Mau Ngemil Apa?.....	45
Tabel 3 - 7 Edukasi Bahan Baku.....	46
Tabel 3 - 8 Donat untuk Momen Apa Aja?	47
Tabel 3 - 9 Testimoni Pelanggan	47
Tabel 3 - 10 POV Donat.....	48
Tabel 3 - 11 FAQ Seputar Produk.....	48
Tabel 3 - 12 Timeline Publikasi Video Reels	50
Tabel 3 - 13 Rancangan Anggaran Biaya (RAB).....	51
Tabel 4 - 1 Hasil Unggahan Video Reels Berdasarkan Instagram Insights	66
Tabel 4 - 2 Hasil Analisis Parameter Engagement Video Reels.....	69
Tabel 4 - 3 Hasil Perhitungan Engagement rate Video Reels.....	72
Tabel 4 - 4 Hasil Pencapaian <i>Key Performance Indicator</i> (KPI).....	74
Tabel 4 - 5 Perbandingan Engagement rate Akun Instagram	77
Tabel 4 - 6 Perbandingan Penelitian UMKM	78

ABSTRAK

Rendahnya tingkat *Engagement* pada akun Instagram UMKM Donat Kentang Semarang ditunjukkan melalui minimnya interaksi audiens seperti tombol suka, komentar, bagikan, dan simpan, meskipun Instagram memiliki potensi besar sebagai media pemasaran digital. Permasalahan ini disebabkan oleh belum optimalnya strategi konten, penggunaan format konten yang masih didominasi foto statis, serta kurangnya pemanfaatan fitur Instagram seperti Reels. Berdasarkan hasil observasi dan pra-survei, diketahui bahwa mayoritas audiens lebih tertarik pada konten video pendek yang bersifat informatif, menghibur, dan mengikuti tren, sehingga diperlukan inovasi dalam bentuk produksi konten audiovisual. Tugas akhir ini bertujuan untuk menganalisis kondisi *Engagement* serta merancang dan mengimplementasikan strategi konten berupa video Instagram Reels untuk meningkatkan interaksi audiens. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Strategi konten diterapkan melalui produksi dan publikasi 11 video Reels dengan konsep konten promosi, edukasi, hiburan, *behind the scene*, testimoni pelanggan, serta *FAQ* atau tanya jawab produk. Konten disusun menggunakan pendekatan informatif atau edukatif, *entertainment*, dan interaktif serta mengacu pada *Standard Sequence Guide* (SSG) sebagai pedoman dalam penyusunan alur setiap video. Hasil tugas akhir menunjukkan bahwa *Engagement rate* akun Instagram meningkat dari 0,32% sebelum implementasi menjadi 2,88% setelah implementasi, atau mengalami peningkatan sebesar 2,56 poin persentase. Peningkatan tersebut menunjukkan adanya perubahan tingkat keterlibatan audiens setelah penerapan strategi konten video Reels. Dengan demikian, strategi konten audiovisual berbasis Reels dapat digunakan untuk meningkatkan *Engagement* dan mendukung optimalisasi pemasaran digital UMKM Donat Kentang Semarang.

Kata kunci: *Engagement*, Instagram, UMKM, Video Reels, Strategi Konten

ABSTRACT

The low level of Engagement on the Instagram account of UMKM Donat Kentang Semarang is indicated by the limited audience interactions, such as likes, comments, shares, and saves, despite Instagram's significant potential as a digital marketing platform. This issue is caused by the suboptimal content strategy, the dominance of static photo content, and the limited utilization of Instagram features such as Reels. Based on the results of observations and a preliminary survey, it was found that the majority of the audience preferred short-form video content that was informative, entertaining, and relevant to current trends, indicating the need for innovation through audiovisual content production. This final project aims to analyze the existing Engagement level and to design and implement a content strategy using Instagram Reels videos to increase audience interaction. The method used was descriptive qualitative, with data collected through observation, interviews, documentation, and questionnaires. The content strategy was implemented through the production and publication of 11 Reels videos featuring promotional, educational, entertainment, behind-the-scenes, customer testimonial, and FAQ or product question-and-answer content. The content was developed using informative or educational, entertainment, and interactive approaches and referred to the Standard Sequence Guide (SSG) as a guideline for structuring each video's flow. The results of the final project showed that the Engagement rate of the Instagram account increased from 0.32% before implementation to 2.88% after implementation, representing an increase of 2.56 percentage points. This increase indicates a change in the level of audience engagement following the implementation of the Reels video content strategy. Therefore, an audiovisual content strategy based on Reels can be used to increase Engagement and support the optimization of digital marketing for UMKM Donat Kentang Semarang.

Keywords: Engagement, Instagram, UMKM, Reels Videos, Content Strategy