

BAB I

PENDAHULUAN

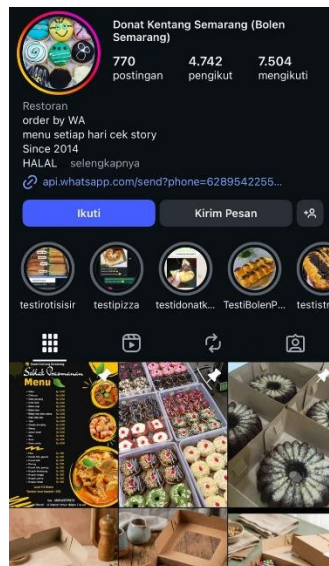
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya tingkat penggunaan internet di Indonesia saat ini telah membawa perubahan yang cukup signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan pemasaran bisnis. Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), media sosial menjadi salah satu sarana yang banyak dimanfaatkan untuk memasarkan produk, salah satunya adalah Instagram. *Platform* ini dinilai efektif karena mengutamakan konten visual yang menarik serta memungkinkan interaksi langsung antara pelaku usaha dengan konsumen. Melalui Instagram, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar. Namun, pada kenyataannya pemanfaatan Instagram oleh UMKM masih belum optimal, khususnya dalam meningkatkan keterlibatan (*Engagement*) audiens. Tingkat keterlibatan audiens tersebut dapat diukur menggunakan indikator yang dikenal sebagai *Engagement rate* (ER). Menurut (Irwanda Ade et al., 2024), *Engagement rate* merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai tingkat efektivitas kinerja suatu akun media sosial berdasarkan interaksi yang diperoleh dibandingkan dengan jumlah pengikut yang dimiliki. Dengan demikian, nilai *Engagement rate* dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana audiens terlibat dan berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan pada media sosial.

Permasalahan yang sering dihadapi oleh UMKM dalam penggunaan Instagram adalah rendahnya tingkat *Engagement*, yang dapat dilihat dari minimnya interaksi seperti jumlah *like*, komentar, *share*, maupun *save* pada setiap unggahan. Rendahnya *Engagement* ini umumnya disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya perencanaan konten, kualitas visual yang kurang menarik, serta ketidakkonsistenan dalam melakukan posting. Kondisi tersebut tentu berdampak pada rendahnya jangkauan konten dan kurang optimalnya hubungan yang terjalin antara pelaku usaha dengan konsumennya. Situmorang dan Haryadi (2025) juga menjelaskan bahwa rendahnya *Engagement* pada akun Instagram UMKM

disebabkan oleh kurangnya pemanfaatan fitur digital serta belum adanya strategi konten yang terstruktur, sehingga aktivitas pemasaran menjadi kurang efektif (Situmorang & Haryadi, 2025).

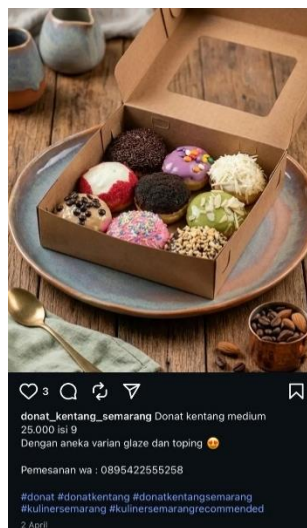
Sejumlah tugas akhir terdahulu telah membahas pentingnya strategi konten dalam meningkatkan *Engagement* di media sosial Instagram. Kim (2023) menyebutkan bahwa konten yang relevan, informatif, dan menarik secara visual dapat meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus membangun loyalitas konsumen terhadap suatu *brand* (Kim, 2023). Selain itu, Romadhona (2025) juga menemukan bahwa konsistensi dalam mengunggah konten serta pemilihan jenis konten yang sesuai, seperti penggunaan fitur Instagram secara optimal, dapat meningkatkan *brand awareness* dan interaksi pengguna. Meskipun demikian, tugas akhir-tugas akhir tersebut masih bersifat umum dan belum secara spesifik membahas strategi peningkatan *Engagement* pada UMKM tertentu, khususnya pada sektor kuliner lokal seperti usaha donat kentang di Kota Semarang (Romadhona & Putri, 2025).



Gambar 1. 1 Instagram Donat Kentang Semarang
(Sumber: Instagram @donat_kentang_semarang)

UMKM Donat Kentang Semarang merupakan usaha kuliner yang bergerak di bidang produksi dan penjualan donat berbahan dasar kentang. Usaha ini dimiliki oleh Ferisa Ardiana dan pertama kali didirikan pada tahun 2014 di Kota Surabaya, kemudian berpindah dan mulai beroperasi di Kota Semarang pada tahun 2020. Saat

ini, usaha tersebut berlokasi di Jl. Kalicari Timur Dalam 1 No. E4, RT 05 RW 09, Kelurahan Palebon, Kecamatan Pedurungan, Kota Semarang. Dalam operasionalnya, UMKM ini masih dijalankan secara mandiri oleh pemilik, baik dalam proses produksi maupun pemasaran. Pengelolaan media sosial Instagram juga masih dilakukan secara mandiri sebagai sarana promosi utama. Meskipun Instagram telah digunakan sebagai media promosi, belum terdapat strategi produksi video *Reels* yang dirancang secara sistematis untuk meningkatkan engagement akun UMKM Donat Kentang Semarang.



Gambar 1. 2 Postingan Instagram Donat Kentang Semarang
(Sumber: Instagram @donat_kentang_semarang)

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan pada tanggal 28 April 2026 terhadap akun Instagram @donat_kentang_semarang, diketahui bahwa tingkat keterlibatan audiens masih tergolong sangat rendah. Dengan jumlah pengikut sebanyak 4.724 akun, salah satu unggahan yang dipublikasikan pada 2 April hanya memperoleh 3 *likes* tanpa adanya komentar. Tingkat keterlibatan audiens tersebut dapat diukur menggunakan *Engagement rate* (ER), yaitu indikator yang digunakan untuk menilai tingkat keterlibatan audiens pada suatu akun media sosial berdasarkan jumlah interaksi yang diperoleh dibandingkan dengan jumlah pengikut yang dimiliki (Irwanda dkk., 2024). *Engagement rate* dihitung menggunakan rumus:

$$ER = \frac{\text{Likes} + \text{Komentar} + \text{Share} + \text{Save}}{\text{Jumlah Followers}} \times 100\%$$

Menurut (Irwanda Ade et al., 2024), nilai ER yang dikategorikan baik untuk akun Instagram skala mikro atau UMKM di Indonesia berada pada rentang 1% hingga 3,5%, sedangkan nilai ER di atas 3,5% termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan perhitungan dari data observasi awal, akun Instagram @donat_kentang_semarang hanya memperoleh nilai ER sebesar 0,32% Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan audiens pada akun tersebut masih jauh di bawah standar minimum yang direkomendasikan, sehingga diperlukan strategi pemasaran konten yang lebih tepat untuk meningkatkan interaksi audiens terhadap unggahan yang dipublikasikan.

Untuk memperkuat temuan tersebut, penulis juga telah melakukan pra-survei melalui penyebaran kuesioner yang dibagikan melalui fitur Instagram *Story* pada akun @donat_kentang_semarang yang di upload pada tanggal 25 Mei 2026, dengan target sasaran audiens dan pengikut akun tersebut.

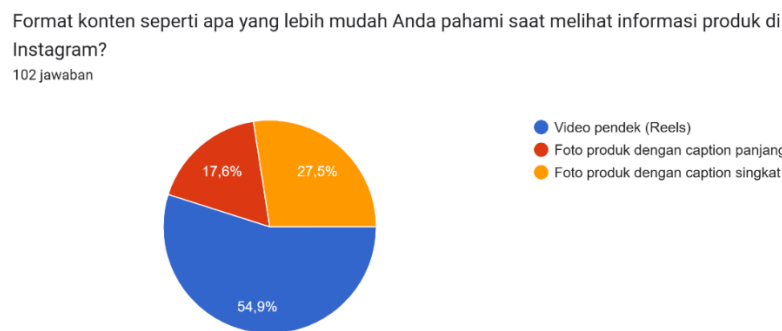


Gambar 1. 3 Screenshot story instagram @donat_kentang_semarang
(Sumber: Instagram @donat_kentang_semarang)

Hasil pra-survei terhadap 102 responden menunjukkan bahwa konten akun Instagram UMKM makanan di sekitar lokasi audiens sudah cukup sering dilihat, di mana 51% responden menyatakan sangat sering dan 29,4% menyatakan sering melihat konten tersebut, sementara hanya 19,6% yang menyatakan jarang dan tidak ada satu pun responden yang menyatakan tidak pernah. Kondisi ini menunjukkan

bahwa konten UMKM kuliner sudah menjadi bagian dari kebiasaan menjelajah audiens di Instagram, sehingga peluang untuk menjangkau mereka melalui konten yang tepat terbuka cukup lebar.

Dari sisi jenis informasi yang dicari, responden paling banyak mencari harga dan promo (64,7%), diikuti varian rasa (55,9%), lokasi (49%), testimoni (39,2%), dan cara pemesanan (37,3%). Temuan ini menegaskan bahwa aspek harga tetap menjadi pertimbangan utama audiens, meskipun mereka juga memperhatikan kualitas dan keaslian produk melalui testimoni serta informasi varian yang ditawarkan.



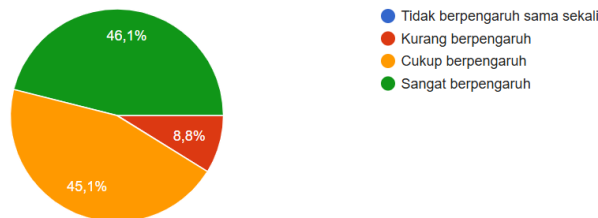
Gambar 1. 4 Diagram Pra Survei Konten
(Sumber: Dokumen Penulis 2026)

Diagram di atas memperlihatkan format konten yang dinilai paling mudah dipahami responden saat melihat informasi produk di Instagram. Video pendek atau *Reels* dipilih oleh 54,9% responden, foto produk dengan *caption* singkat dipilih 27,5% responden, dan foto produk dengan *caption* panjang hanya dipilih 17,6% responden. Hasil ini menjadi alasan utama pemilihan *Reels* sebagai format konten dalam tugas akhir ini, sekaligus diperkuat oleh temuan bahwa durasi 15–60 detik dipilih oleh 55,9% responden sebagai durasi paling ideal untuk video produk makanan, durasi di bawah 15 detik dipilih 27,5% responden, dan durasi lebih dari 60 detik hanya dipilih 16,7% responden.

Seberapa besar pengaruh tampilan visual produk dalam sebuah video terhadap rasa ingin beli Anda?

102 jawaban

 Salin diagram



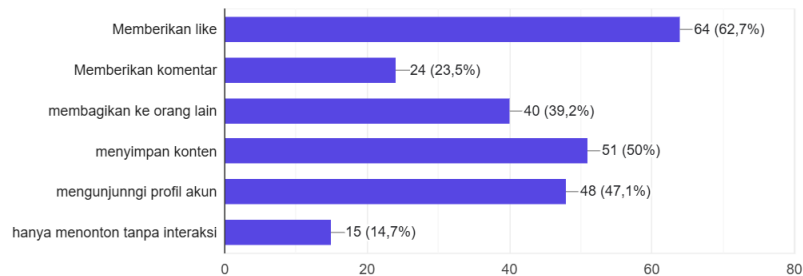
Gambar 1. 5 Diagram Pra Survei Konten
(Sumber: Dokumen Penulis 2026)

Diagram tersebut menunjukkan bahwa tampilan visual produk dalam sebuah video memberikan pengaruh yang besar terhadap minat beli responden, dengan 46,1% menyatakan sangat berpengaruh dan 45,1% menyatakan cukup berpengaruh, sementara hanya 8,8% yang menyatakan kurang berpengaruh dan tidak ada responden yang menyatakan tidak berpengaruh sama sekali. Sejalan dengan temuan ini, faktor yang membuat responden percaya terhadap produk makanan yang dipromosikan di Instagram juga didominasi oleh tampilan produk yang menarik dan jelas (61,8%), diikuti adanya testimoni pelanggan, konten proses produksi, dan *caption* informatif yang masing-masing mencapai 38,2%, serta jumlah likes dan komentar sebesar 35,3%. Dari sisi gaya penyampaian narasi, kombinasi teks dan musik tanpa voice over menjadi yang paling disukai (30,4%), diikuti penggunaan voice over (28,4%), teks tulisan tanpa voice over (23,5%), dan gaya ASMR (17,6%), sehingga variasi gaya narasi tetap diperlukan dalam produksi konten agar dapat menjangkau preferensi audiens yang beragam.

Apa yang biasanya Anda lakukan ketika melihat konten produk makanan yang menarik di Instagram?

[Salin diagram](#)

102 jawaban

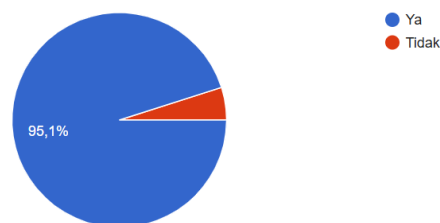


Gambar 1. 6 Gambar Pra Survei Konten
(Sumber: Dokumen Penulis 2026)

Diagram ini menunjukkan bahwa tindakan paling umum yang dilakukan responden saat melihat konten produk makanan yang menarik adalah memberikan like (62,7%), diikuti menyimpan konten (50%), mengunjungi profil akun (47,1%), membagikan ke orang lain (39,2%), memberikan komentar (23,5%), dan hanya menonton tanpa interaksi (14,7%). Pola ini memperlihatkan bahwa interaksi audiens cenderung bersifat pasif dan memerlukan dorongan tambahan melalui ajakan bertindak yang lebih spesifik. Sejalan dengan hal tersebut, alasan responden menekan tombol simpan pada sebuah konten didominasi oleh konten promosi atau harga yang menarik dan tampilan produk yang ingin dicoba, yang masing-masing mencapai 30,4%, diikuti konten berisi informasi yang ingin dibaca ulang (23,5%) dan konten yang lucu atau relate (15,7%).

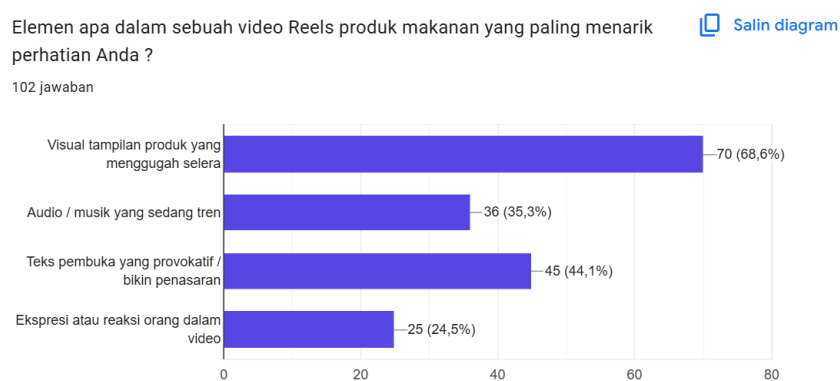
Apakah konten Instagram sebuah produk makanan pernah memengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk tersebut?

102 jawaban



Gambar 1. 7 Gambar Pra Survei Konten
(Sumber: Dokumen Penulis 2026)

Diagram di atas menunjukkan bahwa konten Instagram sebuah produk makanan pernah memengaruhi keputusan pembelian sebagian besar responden, dengan 95,1% menjawab pernah terpengaruh dan hanya 4,9% yang menjawab tidak. Hasil ini menegaskan peran strategis konten Instagram sebagai salah satu faktor penentu keputusan konsumen, sehingga investasi dalam strategi konten yang baik tidak hanya berdampak pada peningkatan *Engagement*, tetapi juga berpotensi mendorong penjualan produk secara langsung.



Gambar 1. 8 Gambar Pra Survei Konten
(Sumber: Dokumen Penulis 2026)

Diagram ini menampilkan elemen dalam video *Reels* produk makanan yang paling menarik perhatian responden, yaitu visual tampilan produk yang menggugah selera (68,6%), teks pembuka yang provokatif (44,1%), *Audio* atau musik yang sedang tren (35,3%), serta ekspresi atau reaksi orang dalam video (24,5%). Temuan ini menegaskan bahwa kualitas visual produk tetap menjadi elemen paling menentukan dibandingkan elemen pendukung lainnya. Dari sisi waktu, mayoritas responden mengakses Instagram dan menonton konten video pada malam hari pukul 19.00–22.00 (36,3%), diikuti sore hari pukul 15.00–18.00 (33,3%), siang hari pukul 11.00–13.00 (12,7%), dan tengah malam pukul 22.00 ke atas (10,8%), yang kemudian menjadi acuan dalam menentukan jadwal unggahan konten pada tahap eksekusi. Selain itu, sebanyak 101 responden menilai frekuensi unggahan konten sebuah akun UMKM di Instagram sebagai hal yang penting, dengan rincian 48,5% menilai penting, 43,6% menilai sangat penting, dan hanya 7,9% yang menilai tidak penting, sehingga konsistensi jadwal unggahan menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam strategi konten UMKM Donat Kentang Semarang.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan *Engagement rate* (ER) pada akun Instagram UMKM adalah pemanfaatan fitur *Reels*. Instagram *Reels* merupakan format video pendek yang memungkinkan konten menjangkau pengguna di luar pengikut akun melalui distribusi algoritma Instagram secara organik, sehingga berpotensi memperluas jangkauan dan visibilitas konten (Iqbal & Sembiring, 2024). Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan *Reels* memberikan dampak positif terhadap peningkatan keterlibatan audiens. (Iqbal & Sembiring, 2024) menemukan bahwa konten *Reels* mampu meningkatkan *Engagement* dan insight akun Instagram UMKM kuliner secara lebih signifikan dibandingkan konten statis. Hasil penelitian tersebut didukung oleh (Nandhita Ahsanul Hawa et al., 2023) yang menyatakan bahwa *Reels* lebih efektif dalam menarik perhatian audiens dan mendorong konversi karena memadukan unsur *Audio* dan visual yang mampu membangun keterlibatan emosional pengguna. Selain itu, (Dwinanda Larasati & Dharmawan, 2025) mengungkapkan bahwa keberhasilan *Reels* dalam meningkatkan *Engagement rate* dipengaruhi oleh strategi produksi yang terencana, seperti konsistensi unggahan, variasi konten, durasi video yang optimal, serta pemanfaatan *Audio* yang sedang tren.

Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Sebagian besar penelitian sebelumnya membahas pemanfaatan *Reels* pada berbagai jenis usaha yang berbeda, seperti UMKM kopi (Iqbal & Sembiring, 2024), perusahaan garmen (Dwinanda Larasati & Dharmawan, 2025), dan organisasi nirlaba (Nurul Fadillah & Setyorini, 2021). Tugas Akhir mengenai pemanfaatan video *Reels* untuk meningkatkan *Engagement* pada UMKM kuliner donat kentang di Kota Semarang masih terbatas dan belum banyak dilakukan. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya berfokus pada hasil penggunaan *Reels* tanpa menyertakan panduan produksi yang terstruktur untuk setiap konten yang dibuat. Keberadaan panduan produksi yang sistematis, seperti Standard Sequence Guide (SSG), berpotensi membantu menjaga konsistensi kualitas konten serta mempermudah proses produksi video *Reels*.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, penulis tertarik untuk melaksanakan tugas akhir berjudul “Produksi Video *Reels* Instagram untuk

Meningkatkan *Engagement* pada UMKM Donat Kentang Semarang.” Tugas akhir ini bertujuan menghasilkan konten video *Reels* yang disusun melalui tahapan produksi *Audio visual* yang sistematis, mulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi. Selain itu, penelitian ini juga menerapkan *Standard Sequence Guide* (SSG) sebagai pedoman teknis dalam pembuatan setiap video *Reels*, sehingga diharapkan mampu meningkatkan *Engagement rate* akun Instagram @donat_kentang_semarang dan mendukung efektivitas promosi digital UMKM tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan dalam tugas akhir ini berfokus pada rendahnya tingkat *Engagement* pada media sosial Instagram UMKM Donat Kentang Semarang yang ditandai dengan minimnya interaksi audiens terhadap konten yang diunggah. Berdasarkan hasil observasi awal pada tanggal 28 April 2026, akun Instagram @donat_kentang_semarang memiliki 4.724 pengikut, sedangkan salah satu unggahan yang dipublikasikan pada 2 April hanya memperoleh 3 *likes* dan tidak memperoleh komentar, dengan nilai *Engagement Rate* sebesar 0,32%. Rendahnya *Engagement* tersebut diduga dipengaruhi oleh belum optimalnya strategi pengelolaan konten, baik dari segi jenis konten, format penyajian, maupun pemanfaatan fitur Instagram seperti *Reels*. Selain itu, konten yang diunggah masih cenderung bersifat informatif dan belum mampu mendorong partisipasi aktif audiens. Oleh karena itu, tugas akhir ini merumuskan permasalahan utama mengenai bagaimana merancang dan menerapkan strategi konten media sosial Instagram yang tepat, khususnya dalam bentuk *Audio visual*, untuk meningkatkan *Engagement* pada UMKM Donat Kentang Semarang.

1.3 Tujuan Tugas akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk menganalisis kondisi *Engagement* pada media sosial Instagram UMKM Donat Kentang Semarang serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya tingkat interaksi audiens. Selain itu, tugas akhir ini bertujuan untuk merancang dan menerapkan strategi konten media sosial yang

tepat, khususnya dalam bentuk *Audio* visual, dengan memanfaatkan fitur Instagram secara optimal. Melalui penerapan strategi tersebut, tugas akhir ini juga bertujuan untuk meningkatkan *Engagement* audiens serta mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai media pemasaran digital bagi UMKM Donat Kentang Semarang.

1.4 Manfaat Tugas akhir

1.4.1 Manfaat Teoritis

Tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu informasi dan hubungan masyarakat, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran digital terkait strategi peningkatan *Engagement* media sosial Instagram pada UMKM. Selain itu, tugas akhir ini juga dapat menjadi referensi bagi tugas akhir selanjutnya yang membahas topik serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi UMKM

Tugas akhir ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan rekomendasi bagi UMKM Donat Kentang Semarang dalam meningkatkan *Engagement* Instagram melalui strategi konten yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik audiens.

b. Bagi Peneliti

Tugas akhir ini dapat menambah wawasan dan pengalaman dalam menganalisis strategi pemasaran digital berbasis media sosial, khususnya dalam meningkatkan *Engagement*.

c. Bagi Akademisi

Tugas akhir ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan dalam kajian komunikasi pemasaran digital serta dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran terkait pemanfaatan media sosial dalam dunia bisnis.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam tugas akhir ini disusun secara sistematis untuk memberikan gambaran alur pembahasan serta proses perancangan karya yang dilakukan, yang terdiri dari lima bab sebagai berikut:

a. BAB I Pendahuluan

Berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan tugas akhir, manfaat tugas akhir, serta sistematika penulisan.

b. BAB II Tinjauan Pustaka

Berisi landasan teori yang relevan, tugas akhir terdahulu, serta kerangka pemikiran yang digunakan sebagai dasar dalam perancangan strategi konten.

c. BAB III Metode Pelaksanaan

Berisi pendekatan dan metode yang digunakan dalam pelaksanaan proyek, teknik pengumpulan data, serta tahapan perancangan dan produksi konten *Audio visual*.

d. BAB IV Hasil dan Implementasi Karya

Berisi proses pembuatan konten *Audio visual*, hasil implementasi strategi konten pada media sosial Instagram, serta analisis terhadap peningkatan *Engagement* yang diperoleh.

e. BAB V Penutup

Berisi kesimpulan dari hasil pelaksanaan proyek serta saran yang dapat digunakan untuk pengembangan selanjutnya.

1.6 Luaran

Luaran yang dihasilkan dalam tugas akhir ini berupa video pendek (*Reels*) yang dapat mendukung penerapan strategi peningkatan *Engagement* media sosial Instagram pada UMKM Donat Kentang Semarang.

1. Audio Visual

Luaran berupa *Audio visual* dikemas dalam bentuk konten video kreatif yang dipublikasikan melalui media sosial Instagram. Konten ini dirancang dengan memperhatikan preferensi audiens, seperti penggunaan format video pendek (*Reels*), tampilan visual yang menarik, penggunaan *Audio* yang sedang tren, serta

penyampaian pesan yang komunikatif dan mudah dipahami. Isi konten mencakup berbagai jenis, seperti hiburan, promosi produk, edukasi singkat, *behind the scene*, hingga informasi terkait produk dan aktivitas UMKM yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens serta mendorong interaksi seperti *like*, komentar, *share*, dan *save*. Luaran *Audio visual* ini akan diwujudkan melalui pembuatan 10 video *Reels* Instagram dengan konsep yang beragam dan disesuaikan dengan strategi peningkatan *Engagement* media sosial, sehingga diharapkan mampu meningkatkan jangkauan akun, memperkuat *branding* UMKM, membangun kedekatan dengan audiens, serta meningkatkan aktivitas interaksi pada akun Instagram secara lebih optimal.

Dengan adanya luaran tersebut, diharapkan strategi konten yang diterapkan dapat membantu meningkatkan *Engagement* serta mendukung pengelolaan media sosial Instagram UMKM Donat Kentang Semarang secara lebih optimal.