

BAB IV

HASIIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

UMKM Donat Kentang Semarang merupakan usaha kuliner rumahan (home-based business) yang bergerak di bidang produksi dan penjualan donat berbahan dasar kentang, dimiliki oleh Ferisa Ardiana. Usaha ini pertama kali didirikan di Kota Surabaya pada tahun 2014, kemudian berpindah dan mulai beroperasi di Kota Semarang sejak tahun 2020. Hingga saat ini, seluruh proses operasional, mulai dari produksi, pengemasan, hingga pemasaran melalui media sosial Instagram, masih dijalankan secara mandiri oleh *owner* tanpa dibantu tim khusus.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM Donat Kentang Semarang terletak pada rendahnya tingkat *Engagement* pada akun Instagram @donat_kentang_semarang. Berdasarkan hasil observasi awal, akun tersebut hanya memperoleh nilai *Engagement Rate* (ER) sebesar 0,32%, yang berada di bawah standar minimum sebesar 1%. Menurut Irwanda et al. (2024), nilai *Engagement Rate* di bawah 1% termasuk dalam kategori rendah, sedangkan nilai 1% hingga 3,5% termasuk dalam kategori baik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan audiens pada akun Instagram @donat_kentang_semarang masih tergolong rendah. Rendahnya *Engagement* ini disebabkan oleh belum optimalnya strategi konten yang diterapkan, penggunaan format konten yang masih didominasi foto produk statis, serta minimnya pemanfaatan fitur Instagram *Reels* sebagai media promosi. Kondisi ini turut diperparah oleh keterbatasan waktu *owner* untuk memikirkan konsep maupun memproduksi konten secara konsisten, mengingat *owner* harus fokus pada kegiatan produksi dan pengantaran pesanan setiap harinya.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan strategi konten *Audio* visual berupa video Instagram *Reels* yang disusun secara terstruktur melalui Standard Sequence Guide (SSG), sebagaimana telah dirancang pada Bab III, guna

meningkatkan *Engagement* serta mendukung optimalisasi pemasaran digital UMKM Donat Kentang Semarang.

4.2 Proses Produksi dan Publikasi Konten *Reels*

Proses pengeditan konten *Reels* dilakukan menggunakan aplikasi CapCut. Aplikasi ini dipilih karena seluruh proses pengeditan dapat dilakukan dalam satu *platform* dan mudah digunakan melalui perangkat seluler. Proses pengeditan meliputi penyusunan urutan klip, penambahan *background*, *voice over*, subtitle otomatis, serta pengaturan sampul video. Proses pengeditan video *Reels* pada akun Instagram Donat Kentang Semarang mencakup beberapa tahap yang dijelaskan sebagai berikut.

4.2.1 Tampilan Awal Aplikasi Capcut

Pada tampilan awal aplikasi CapCut ditampilkan halaman beranda yang menjadi akses utama sebelum proses pengeditan video dilakukan. Halaman ini memuat berbagai menu yang dapat digunakan untuk membuat proyek baru, melanjutkan proyek yang telah disimpan, serta mengakses fitur pengeditan lainnya. Selain itu, pada bagian bawah halaman juga tersedia menu navigasi yang memudahkan pengguna berpindah ke fitur lain sesuai kebutuhan. Tampilan awal aplikasi CapCut dapat dilihat pada Gambar 4.1.

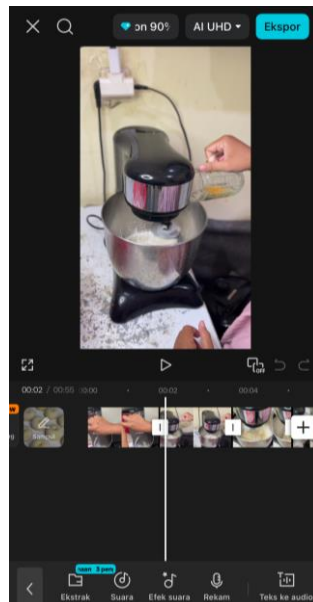


Gambar 4. 1 Tampilan Awal Aplikasi Capcut
(Sumber: Dokumen Penulis 2026)

Berdasarkan Gambar 4.1, menu Video baru digunakan untuk membuat proyek pengeditan baru dengan mengimpor rekaman video yang telah disiapkan sebelumnya. Pada tampilan awal juga tersedia menu Edit foto, AutoCut, Video AI, dan Retouch. Menu-menu tersebut tidak digunakan dalam proses pengeditan karena tidak sesuai dengan kebutuhan pembuatan konten *Reels*. Proses pengeditan diawali dengan memilih menu Video baru, kemudian memasukkan rekaman video yang akan diedit ke dalam aplikasi.

4.2.2 Memasukan Klip Video

Setelah memilih menu Video baru, langkah berikutnya adalah memasukkan seluruh rekaman video yang telah disiapkan ke dalam proyek pengeditan. Rekaman dipilih dari galeri perangkat sesuai dengan konsep dan urutan alur video yang telah direncanakan sebelumnya. Seluruh klip dimasukkan ke dalam satu proyek agar proses pengeditan dapat dilakukan secara lebih teratur, mulai dari pemotongan, penyusunan urutan video, hingga penambahan elemen pendukung lainnya. Tampilan proses memasukkan klip video ke dalam proyek pengeditan dapat dilihat pada Gambar 4.2.



Gambar 4. 2 Memasukan Klip Video
(Sumber: Dokumen Penulis 2026)

Berdasarkan Gambar 4.2, seluruh klip yang telah dipilih akan ditampilkan pada timeline pengeditan. Setiap klip tersusun secara berurutan sesuai urutan saat dipilih dari galeri. Pada tahap ini juga dilakukan pengecekan kembali terhadap seluruh rekaman yang telah dimasukkan, seperti jumlah klip, kualitas gambar, orientasi video, dan durasi setiap rekaman. Pengecekan tersebut dilakukan untuk memastikan seluruh materi video telah sesuai dengan konsep yang telah direncanakan sebelum memasuki proses pengeditan berikutnya.

Halaman pengeditan menampilkan berbagai menu yang akan digunakan pada tahap berikutnya, seperti *Ekstrak*, *Suara*, *Efek suara*, *Rekam*, dan *Teks ke Audio*, seperti *Ekstrak*, *Suara*, *Efek suara*, *Rekam*, dan *Teks ke Audio*. Meskipun seluruh menu tersebut tersedia pada halaman pengeditan, hanya beberapa fitur yang digunakan sesuai kebutuhan pembuatan konten *Reels*. Dengan demikian, proses pengeditan dapat dilakukan secara lebih terarah tanpa menggunakan fitur yang tidak diperlukan.

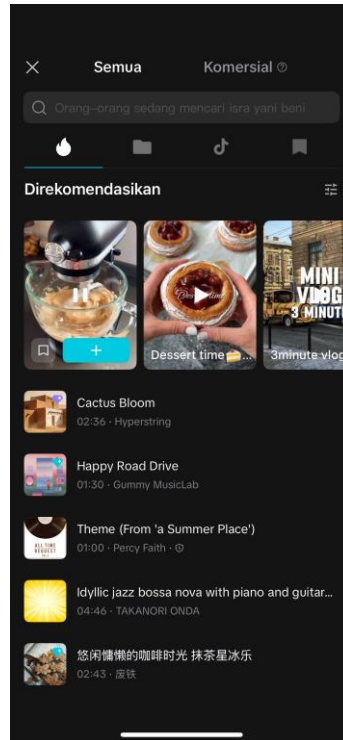
4.2.3 Editing Audio

Setelah seluruh klip video tersusun pada timeline, proses berikutnya adalah menambahkan backsound melalui menu *Suara* yang tersedia pada halaman pengeditan CapCut. Menu tersebut menyediakan berbagai pilihan *Audio* dengan genre, durasi, dan karakter yang beragam sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan setiap konten *Reels*.

Pada tahap ini, penulis menelusuri berbagai pilihan backsound yang tersedia sebelum menentukan *Audio* yang akan digunakan. Pemilihan backsound dilakukan dengan mempertimbangkan konsep video, tempo penyampaian informasi, suasana yang ingin ditampilkan, serta durasi *Audio* agar sesuai dengan panjang video. Pertimbangan tersebut dilakukan agar backsound dapat mendukung isi konten tanpa mengurangi fokus audiens terhadap informasi yang disampaikan.

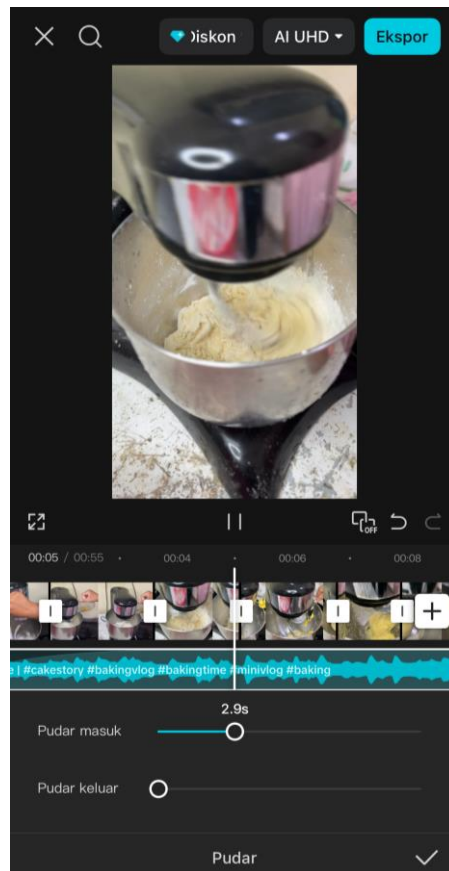
Setelah backsound yang sesuai ditentukan, *Audio* ditambahkan ke dalam timeline dan disesuaikan dengan urutan klip video yang telah disusun sebelumnya. Penyesuaian dilakukan agar perpindahan antar klip dan irama *Audio* tetap selaras

sehingga video *Reels* memiliki alur yang lebih nyaman untuk ditonton. Proses penambahan backsound pada aplikasi CapCut dapat dilihat pada Gambar 4.3.



Gambar 4. 3 Proses Penambahan Audio
(Sumber: Dokumen Penulis 2026)

Setelah *Audio* dipilih dan ditambahkan, penulis melakukan penyesuaian pada efek *pudar masuk* (*fade in*) dan *pudar keluar* (*Fade out*) untuk menghasilkan transisi *Audio* yang lebih halus. Efek *fade in* diatur selama sekitar 2,9 detik agar volume *Audio* meningkat secara bertahap pada awal video. Sementara itu, efek *Fade out* diterapkan pada bagian akhir *Audio* sehingga volume menurun secara perlahan sebelum video berakhir. Pengaturan tersebut dilakukan agar perpindahan *Audio* terdengar lebih halus dan tidak mengganggu kenyamanan penonton saat menyaksikan video *Reels*. Pengaturan efek *fade in* dan *Fade out* pada *Audio* di aplikasi CapCut dapat dilihat pada Gambar 4.4



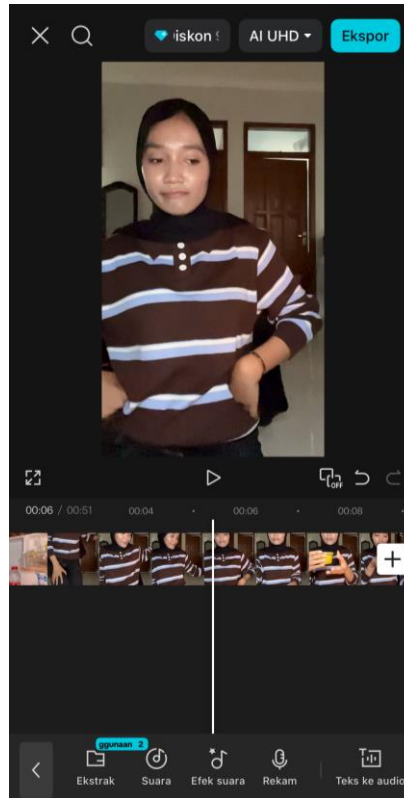
Gambar 4. 4 Pengaturan Audio
(Sumber: Dokumen Penulis 2026)

4.2.4 Penambahan Voice Over

Setelah proses penambahan backsound selesai, tahap berikutnya adalah menambahkan voice over sebagai narasi pendukung pada video *Reels*. Penambahan voice over dilakukan melalui menu Rekam yang tersedia pada halaman pengeditan CapCut. Fitur tersebut digunakan untuk merekam suara secara langsung sehingga proses pengeditan dapat dilakukan dalam satu aplikasi tanpa perlu berpindah ke aplikasi lain.

Pada tahap ini, penulis merekam narasi berdasarkan naskah yang telah disusun sebelumnya. Proses perekaman dilakukan dengan memperhatikan pelafalan, intonasi, kecepatan berbicara, serta jeda antar kalimat agar informasi dapat tersampaikan dengan jelas. Posisi voice over juga disesuaikan dengan urutan klip video sehingga narasi yang disampaikan tetap selaras dengan visual yang

ditampilkan. Proses penambahan voice over pada aplikasi CapCut dapat dilihat pada Gambar 4.5.



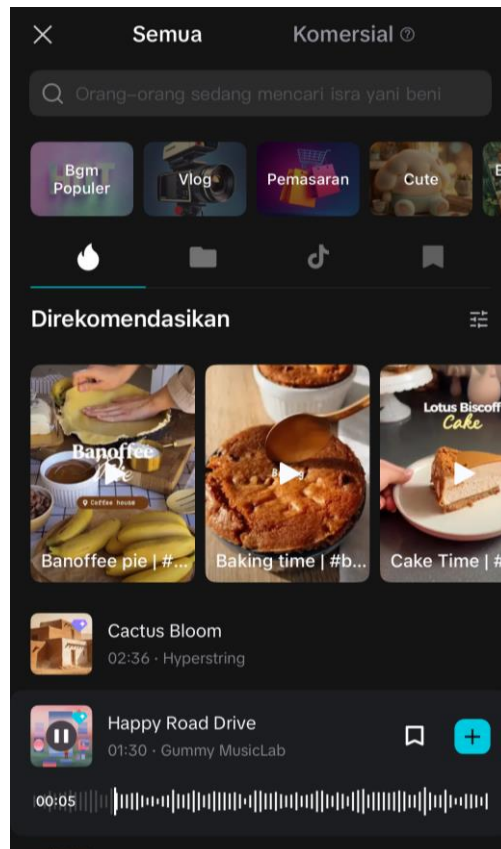
Gambar 4. 5 Penambahan Voice Over
(Sumber: Dokumen Penulis 2026)

Setelah proses perekaman selesai, hasil *voice over* diputar kembali untuk memastikan suara yang direkam terdengar jelas dan sesuai dengan isi video. Apabila masih terdapat bagian yang kurang sesuai, perekaman dilakukan kembali hingga diperoleh hasil yang diinginkan. Selanjutnya, volume *voice over* disesuaikan dengan *background* agar narasi tetap terdengar jelas tanpa menutupi maupun tertutup oleh *Audio* pendukung. Penyesuaian tersebut dilakukan agar *voice over* dan *background* terdengar seimbang sehingga informasi dalam video dapat tersampaikan dengan baik kepada penonton.

4.2.5 Penambahan BackSound

Tahap berikutnya adalah menambahkan *background* untuk mendukung penyampaian informasi pada video *Reels*. Penambahan *background* dilakukan

melalui menu suara yang tersedia pada halaman pengeditan CapCut. Melalui menu tersebut, pengguna dapat memilih berbagai pilihan *Audio* yang tersedia sesuai dengan konsep dan karakter video yang dibuat. Proses penambahan *background* pada aplikasi CapCut dapat dilihat pada Gambar 4.6.



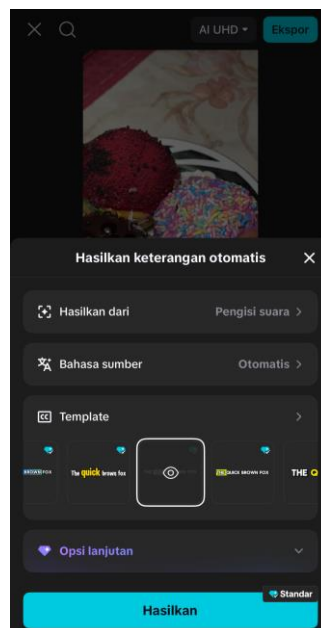
Gambar 4. 6 Penambahan Background
(Sumber: Dokumen Penulis 2026)

Berdasarkan Gambar 4.6 penulis menelusuri beberapa pilihan *background* sebelum menentukan *Audio* yang akan digunakan. Pemilihan *background* dilakukan dengan mempertimbangkan konsep video, suasana yang ingin ditampilkan, tempo penyampaian informasi, serta durasi *Audio* agar sesuai dengan panjang video. Setelah *background* yang dipilih sesuai, *Audio* ditambahkan ke dalam proyek pengeditan dengan memilih tombol “+” pada lagu yang diinginkan. Selanjutnya, *background* disesuaikan dengan durasi video agar perpindahan *Audio* terdengar lebih halus dan selaras dengan alur visual yang ditampilkan.

4.2.6 Pemilihan Font dan Edit Subtitle

Tahap berikutnya dilakukan dengan menambahkan subtitle pada setiap video *Reels* yang telah melalui proses penyuntingan. Subtitle berfungsi untuk memudahkan audiens memahami informasi yang disampaikan, terutama ketika video diputar tanpa suara. Subtitle membantu menyampaikan pesan secara lebih jelas sehingga isi video tetap dapat dipahami dengan baik.

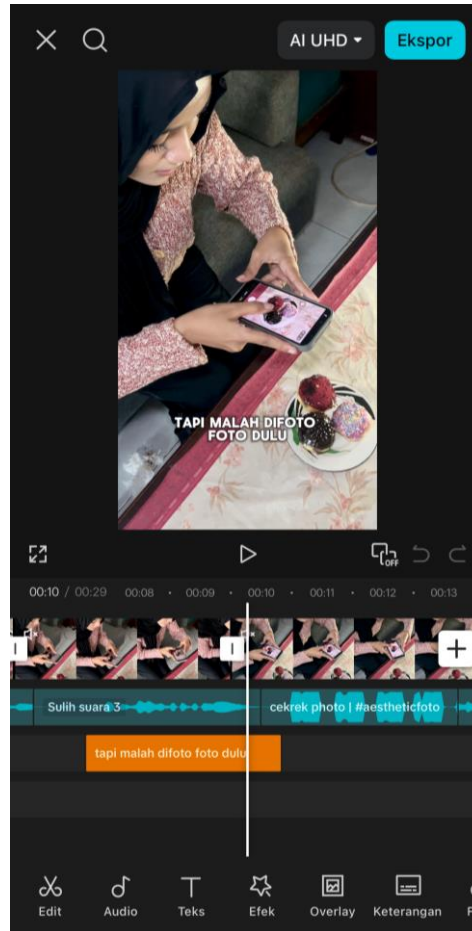
Pembuatan subtitle dilakukan menggunakan fitur “Hasilkan Keterangan Otomatis” pada aplikasi CapCut. Fitur tersebut mengubah narasi suara menjadi teks secara otomatis dengan mendeteksi bahasa yang digunakan pada video. Selanjutnya dipilih template subtitle yang sesuai dengan konsep visual video agar tampilan teks tetap konsisten. Proses pembuatan subtitle otomatis menggunakan fitur Hasilkan Keterangan Otomatis pada aplikasi CapCut ditunjukkan pada Gambar 4.7.



Gambar 4. 7 Pemilihan Font Subtitle
(Sumber: Dokumen Penulis 2026)

Setelah subtitle berhasil dibuat secara otomatis, setiap teks diperiksa kembali untuk memastikan kesesuaiannya dengan narasi pada video. Selanjutnya dilakukan penyuntingan dengan memperbaiki ejaan, tanda baca, pemenggalan kalimat, serta menyesuaikan waktu kemunculan subtitle agar tampil selaras dengan narasi. Selain itu, dipilih jenis font, ukuran huruf, warna teks, dan posisi subtitle

agar mudah dibaca oleh audiens tanpa mengganggu tampilan visual video. Tahap penyuntingan subtitle dan penyesuaian tampilan font ditunjukkan pada Gambar 4.8.



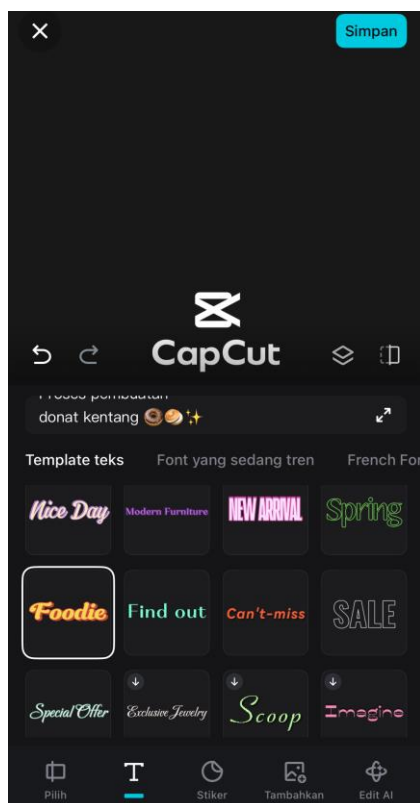
Gambar 4. 8 Penyuntingan Teks Subtitle Pada Video
(Sumber: Dokumen Penulis 2026)

4.2.7 Pengaturan Cover Video

Tahap terakhir sebelum video dipublikasikan adalah melakukan pengaturan cover atau sampul video. Cover dipilih sebagai tampilan awal yang akan muncul pada halaman profil Instagram sehingga dapat memberikan kesan pertama kepada audiens. Pemilihan cover yang menarik juga membantu menciptakan tampilan feed yang lebih rapi dan memudahkan audiens mengenali isi video sebelum diputar.

Proses pengaturan cover dilakukan menggunakan fitur Template Teks pada aplikasi CapCut. Pada tahap ini dipilih template yang sesuai dengan konsep video, kemudian ditambahkan judul singkat yang menggambarkan isi konten. Pemilihan

jenis font, ukuran huruf, dan warna teks disesuaikan agar tetap mudah dibaca tanpa menutupi objek utama pada video. Proses pengaturan cover video menggunakan fitur Template Teks pada aplikasi CapCut ditunjukkan pada Gambar 4.9.



Gambar 4. 9 Pengaturan Cover Video

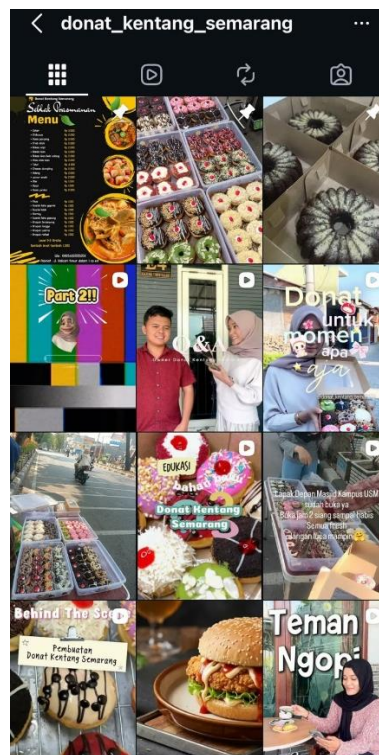
(Sumber: Dokumen Penulis 2026)

Setelah proses pengaturan selesai, cover disimpan sebagai tampilan awal video sebelum diunggah ke Instagram *Reels*. Cover yang telah dibuat kemudian digunakan sebagai tampilan awal video pada Instagram *Reels*. Cover tersebut memuat judul singkat yang sesuai dengan isi konten sehingga audiens dapat mengetahui topik video sebelum mulai menonton. Penggunaan desain cover yang seragam juga membuat tampilan unggahan pada akun Instagram UMKM Donat Kentang Semarang menjadi lebih tertata.

4.2.8 Upload Video *Reels* di Instagram

Tahap terakhir dalam proses produksi konten adalah mengunggah video *Reels* ke akun Instagram @donat_kentang_semarang. Sebelum video

dipublikasikan, dilakukan pemeriksaan kembali terhadap hasil pengeditan untuk memastikan kualitas video, subtitle, cover, dan *Audio* telah sesuai dengan konsep yang telah direncanakan. Setelah seluruh proses tersebut selesai, video *Reels* diunggah ke akun Instagram @donat_kentang_semarang. Tampilan unggahan video *Reels* pada akun Instagram @donat_kentang_semarang ditunjukkan pada Gambar 4.10.

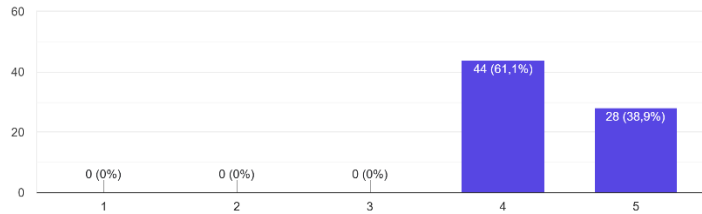


Gambar 4. 10 Tampilan Unggahan Video Reels pada Akun Instagram @donat_kentang_semarang
(Sumber: Instagram @donat_kentang_semarang)

4.3 Hasil

Setelah seluruh video *Reels* dipublikasikan, penulis melakukan post-survey terhadap 72 responden untuk mengetahui respons audiens terhadap konten yang telah dihasilkan. Pengukuran menggunakan skala *Likert*, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Hasil *post-survey* menunjukkan respons yang positif terhadap konten Instagram Donat Kentang Semarang.

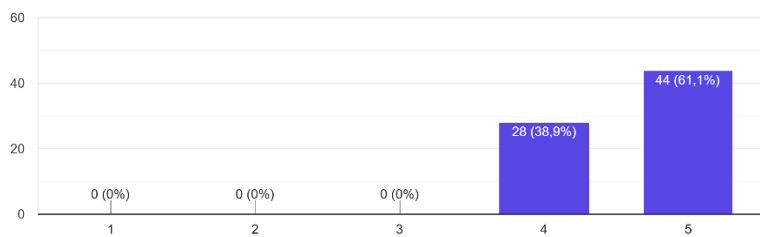
Konten Instagram Donat Kentang Semarang memiliki durasi yang sesuai dan tidak membosankan
72 jawaban



Gambar 4. 11 Diagram Kesesuaian Durasi Konten
(Sumber: Dokumen Penulis 2026)

Pada gambar 4.11 mengenai kesesuaian durasi konten, sebanyak 61,1% responden menyatakan setuju dan 38,9% sangat setuju bahwa konten Instagram Donat Kentang Semarang memiliki durasi yang sesuai dan tidak membosankan.

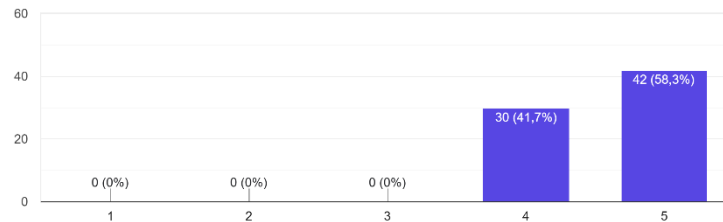
Saya merasa tertarik dengan produk Donat Kentang Semarang setelah melihat kontennya
72 jawaban



Gambar 4. 12 Diagram Aspek emosional
(Sumber: Dokumen Penulis 2026)

Pada aspek emosional yang ditunjukkan gambar 4.12, 38,9% responden menyatakan setuju dan 61,1% sangat setuju bahwa mereka merasa tertarik dengan produk Donat Kentang Semarang setelah melihat kontennya.

Konten Instagram Donat Kentang Semarang memberikan informasi yang sebelumnya belum saya ketahui
72 jawaban



Gambar 4. 13 Diagram Aspek Kognitif

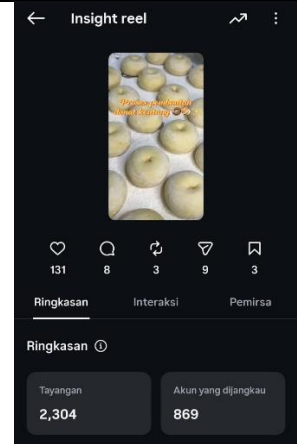
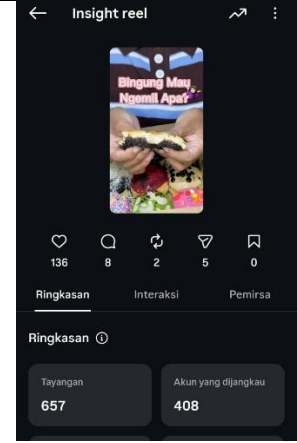
(Sumber: Dokumen Penulis 2026)

Pada aspek kognitif yang ditunjukkan pada gambar 4.13 , 41,7% responden menyatakan setuju dan 58,3% sangat setuju bahwa konten Instagram Donat Kentang Semarang memberikan informasi yang sebelumnya belum diketahui. Sementara itu, 69,4% responden menyatakan setuju dan 30,6% sangat setuju bahwa mereka mengetahui informasi mengenai produk Donat Kentang Semarang setelah melihat konten Instagramnya.

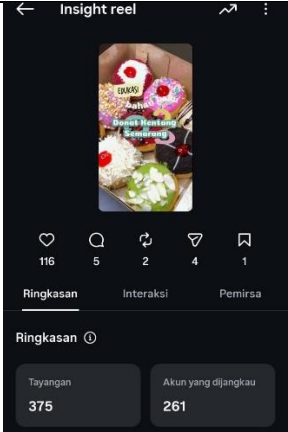
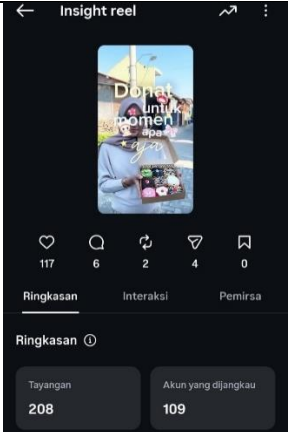
Berdasarkan hasil tersebut, seluruh pernyataan memperoleh respons positif, yaitu pada kategori setuju dan sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa konten *Reels* yang dipublikasikan mampu memberikan informasi, meningkatkan pengetahuan audiens mengenai produk, serta menumbuhkan ketertarikan terhadap Donat Kentang Semarang. Hasil *post-survey* menunjukkan adanya respons positif audiens terhadap strategi konten yang telah diterapkan. Hasil unggahan sepuluh video *Reels* berdasarkan Instagram *Insights* disajikan pada Tabel 4 -1.

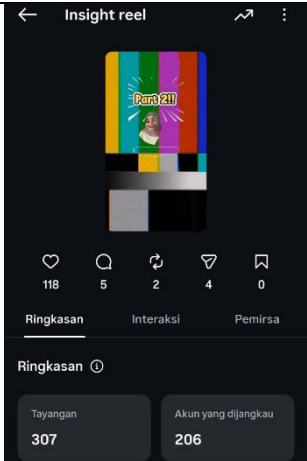
. Hasil unggahan sepuluh video *Reels* berdasarkan Instagram *Insights* disajikan pada Tabel 4 -1.

Tabel 4 - 1 Hasil Unggahan Video *Reels* Berdasarkan Instagram Insights

No	Judul Video <i>Reels</i>	Instagram Insights
1	Proses Pembuatan Donat Kentang Semarang	 The screenshot shows the Instagram Reels insights page for a video titled 'Proses Pembuatan Donat Kentang Semarang'. The video thumbnail shows several yellow donuts. The insights section shows 131 likes, 8 comments, 3 shares, 9 saves, and 3 shares. The 'Ringkasan' (Summary) section shows 2,304 views and 869 reach.
2	Bingung Mau Ngemil Apa?	 The screenshot shows the Instagram Reels insights page for a video titled 'Bingung Mau Ngemil Apa?'. The video thumbnail shows a person holding a box of snacks. The insights section shows 136 likes, 8 comments, 2 shares, 5 saves, and 0 shares. The 'Ringkasan' (Summary) section shows 657 views and 408 reach.
3	Testimoni Pelanggan	 The screenshot shows the Instagram Reels insights page for a video titled 'Testimoni Pelanggan'. The video thumbnail shows a person holding a box of snacks. The insights section shows 137 likes, 10 comments, 3 shares, 5 saves, and 0 shares. The 'Ringkasan' (Summary) section shows 615 views and 375 reach.

No	Judul Video Reels	Instagram Insights
4	POV Jadi Donat	 Insight reel POV JADI DONAT 137 9 2 4 0 Ringkasan Interaksi Pemirsa Ringkasan ⓘ Tayangan 484 Akun yang dijangkau 294
5	Perkenalan Produk Donat Kentang Semarang	 Insight reel Perkenalan Produk Donat Kentang Semarang 138 11 2 4 0 Ringkasan Interaksi Pemirsa Ringkasan ⓘ Tayangan 588 Akun yang dijangkau 391
6	Teman Ngopi Yang Cocok	 Insight reel Teman Ngopi Yang Cocok 139 9 3 5 0 Ringkasan Interaksi Pemirsa Ringkasan ⓘ Tayangan 507 Akun yang dijangkau 291

No	Judul Video Reels	Instagram Insights
7	Behind The Scene Pembuatan Donat Kentang Semarang	 Instagram Reel titled "Behind The Scene Pembuatan Donat Kentang Semarang". The video shows a close-up of several donuts decorated with white frosting and red sprinkles. The video has 122 likes, 6 comments, 3 shares, 4 saves, and 2 shares. The summary shows 670 views and 504 reach.
8	Edukasi Bahan Baku	 Instagram Reel titled "Edukasi Bahan Baku". The video shows a close-up of several donuts decorated with white frosting and red sprinkles. The video has 116 likes, 5 comments, 2 shares, 4 saves, and 1 share. The summary shows 375 views and 261 reach.
9	Donat Untuk Momen Apa Aja	 Instagram Reel titled "Donat Untuk Momen Apa Aja". The video shows a person holding a donut. The video has 117 likes, 6 comments, 2 shares, 4 saves, and 0 shares. The summary shows 208 views and 109 reach.

No	Judul Video Reels	Instagram Insights
10	FAQ Seputar Produk Part 1	
11	FAQ Seputar Produk Part 2	

Berdasarkan data Instagram Insights yang disajikan pada Tabel 4-1, diperoleh beberapa metrik yang menggambarkan respons audiens terhadap video *Reels*. Data tersebut meliputi jumlah tayangan, akun yang dijangkau, likes, komentar, shares, dan saves. Untuk mempermudah proses analisis, data pada Tabel 4-1 kemudian dirangkum berdasarkan metrik engagement pada setiap video. Hasil pengolahan data tersebut disajikan pada Tabel 4-2.

Tabel 4 - 2 Hasil Analisis Parameter *Engagement Video Reels*

No.	Judul Video	Tayangan	Akun Dijangkau	Likes	Komentar	Share	Save
1	Proses Pembuatan Donat Kentang Semarang	2.304	869	131	8	9	3

2	Bingung Mau Ngemil Apa?	657	408	136	8	5	0
3	Testimoni Pelanggan	615	375	137	10	5	0
4	POV Jadi Donat	484	294	137	9	4	0
5	Perkenalan Produk Donat Kentang Semarang	588	391	138	11	4	0
6	Teman Ngopi Yang Cocok	507	291	139	9	5	0
7	Behind The Scene Pembuatan Donat Kentang Semarang	670	504	122	6	4	2
8	Edukasi Bahan Baku	375	261	116	5	4	1
9	Donat Untuk Momen Apa Aja	208	109	117	6	4	0
10	FAQ Seputar Produk Part 1	404	252	120	5	5	0
11	FAQ Seputar Produk Part 2	307	206	118	5	4	0

Berdasarkan Tabel 4-2, 11 video Reels menghasilkan jumlah tayangan dan jangkauan yang berbeda. Video Proses Pembuatan Donat Kentang Semarang memperoleh tayangan tertinggi sebesar 2.304 tayangan dan menjangkau 869 akun. Capaian tersebut diikuti video Behind The Scene Pembuatan Donat Kentang Semarang dengan 670 tayangan dan 504 akun yang dijangkau. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa konten yang menampilkan proses dan aktivitas pembuatan produk mampu memperoleh jangkauan lebih luas.

Video Proses Pembuatan Donat Kentang Semarang memperoleh 131 likes, 8 komentar, 9 share, dan 3 save. Jumlah interaksi yang diperoleh mencapai 151 interaksi. Capaian tersebut menjadi jumlah share dan save tertinggi dibandingkan video lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa penyajian proses pembuatan produk mampu mendorong audiens untuk memberikan berbagai bentuk interaksi.

Video Perkenalan Produk Donat Kentang Semarang memperoleh respons yang tinggi dengan 138 likes, 11 komentar, 4 share, dan 0 save. Total interaksi yang diperoleh mencapai 153 interaksi. Jumlah tersebut menjadi salah satu capaian interaksi tertinggi dari seluruh video yang dipublikasikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penyajian produk secara langsung mampu mendorong respons audiens melalui likes dan komentar.

Video Teman Ngopi Yang Cocok memperoleh 507 tayangan dan menjangkau 291 akun. Video tersebut menghasilkan 139 likes, 9 komentar, 5 share, dan 0 save dengan total 153 interaksi. Jumlah likes tersebut menjadi capaian tertinggi dibandingkan video lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penyajian produk dalam situasi yang dekat dengan aktivitas audiens mampu menghasilkan respons yang baik.

Video Edukasi Bahan Baku memperoleh 375 tayangan dan menjangkau 261 akun. Jumlah tersebut lebih rendah dibandingkan beberapa konten yang menampilkan proses dan penyajian produk. Namun, video tersebut tetap menghasilkan 116 likes, 5 komentar, 4 share, dan 1 save dengan total 126 interaksi. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah jangkauan tidak selalu berbanding lurus dengan jumlah interaksi yang diperoleh.

Perbedaan hasil pada setiap video menunjukkan adanya perbedaan respons audiens terhadap karakteristik konten. Konten yang menampilkan proses produksi, produk, dan aktivitas yang dekat dengan audiens cenderung memperoleh respons lebih tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemilihan konsep dan penyajian pesan dapat memengaruhi respons audiens terhadap video Reels.

4.3.1 Analisis *Engagement rate*

Analisis *Engagement rate* (ER) dilakukan untuk mengetahui tingkat keterlibatan audiens terhadap konten video *Reels* yang telah dipublikasikan pada akun Instagram **@donat_kentang_semarang**. Nilai *Engagement rate* dihitung menggunakan jumlah interaksi yang diperoleh setiap video, meliputi *likes*, komentar, *shares*, dan *saves*, kemudian dibandingkan dengan jumlah pengikut akun Instagram. Analisis ini dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas strategi konten yang telah diterapkan selama proses implementasi.

Perhitungan *Engagement rate* mengacu pada rumus yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu:

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

Tabel 4 - 3 Hasil Perhitungan *Engagement rate* Video *Reels*

No	Judul Video <i>Reels</i>	Like	Komentar	Share	Save	Total Interaksi	<i>Engagement Rate</i> (%)
1	Proses Pembuatan Donat Kentang Semarang	131	8	9	3	151	3,20
2	Bingung Mau Ngemil Apa?	136	8	5	0	149	3,16
3	Testimoni Pelanggan	137	10	5	0	152	3,22
4	POV Jadi Donat	137	9	4	0	150	3,18
5	Perkenalan Produk Donat Kentang Semarang	138	11	4	0	153	3,24
6	Teman Ngopi Yang Cocok	139	9	5	0	153	3,24

7	<i>Behind The Scene</i> Pembuatan Donat Kentang Semarang	122	6	4	2	134	2,84
8	Edukasi Bahan Baku	116	5	4	1	126	2,67
9	Donat Untuk Momen Apa Aja	117	6	4	0	127	2,69
10	FAQ Seputar Produk Part 1	120	5	5	0	130	2,76
11	FAQ Seputar Produk Part 2	118	5	4	0	127	2,69

Berdasarkan Tabel 4-3, nilai *Engagement Rate* pada 11 video *Reels* menunjukkan hasil yang bervariasi. Nilai *Engagement Rate* tertinggi diperoleh video Perkenalan Produk Donat Kentang dan Proses Pembuatan Donat Kentang Semarang, yaitu sebesar 3,20%. Selanjutnya, video Testimoni Pelanggan dan POV Jadi Donat memperoleh nilai sebesar 3,18%. Video Bingung Mau Ngemil Apa? memperoleh nilai sebesar 3,16%. Sementara itu, nilai *Engagement Rate* terendah diperoleh video Edukasi Bahan Baku sebesar 2,67%.

Hasil Instagram Insights dapat dikaitkan dengan teori *engagement* yang digunakan dalam penelitian ini. Hollebeek membagi *engagement* menjadi *cognitive*, *emotional*, dan *behavioral engagement*. Pada implementasi video *Reels*, aspek *behavioral engagement* dapat diamati melalui tindakan audiens berupa *likes*, *komentar*, *shares*, dan *saves*. Bentuk interaksi tersebut menunjukkan tindakan langsung audiens setelah menerima konten yang dipublikasikan.

Aspek *cognitive engagement* tidak dapat diukur secara langsung melalui data Instagram Insights. Namun, jumlah tayangan dan akun yang dijangkau dapat digunakan untuk melihat paparan konten kepada audiens. Semakin banyak audiens

yang menerima konten, semakin besar peluang informasi untuk diperhatikan dan dipahami.

Aspek *emotional engagement* juga tidak dapat diukur secara langsung melalui Instagram Insights. Namun, *likes*, *komentar*, dan *shares* dapat menjadi bentuk perilaku setelah audiens menerima konten. Hasil Instagram Insights pada tugas akhir ini lebih banyak menunjukkan *behavioral engagement* dibandingkan aspek kognitif dan emosional.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa video *Reels* mampu menghasilkan keterlibatan audiens melalui tindakan yang dapat diamati. Nilai *Engagement Rate* pada seluruh video berada di atas 2%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa target *Engagement Rate* yang telah ditetapkan dapat tercapai pada seluruh video.

4.3.2 Analisis Pencapaian Key Performance Indicator (KPI)

Key Performance Indicator (KPI) digunakan untuk menilai pencapaian karya berdasarkan target yang telah ditetapkan. Penilaian dilakukan terhadap 11 video *Reels* yang telah dipublikasikan pada akun Instagram @donat_kentang_semarang. Setiap indikator dibandingkan dengan hasil yang diperoleh melalui Instagram Insights. Hasil analisa KPI disajikan pada tabel 4-4

Tabel 4 - 4 Hasil Pencapaian Key Performance Indicator (KPI)

No.	Indikator	Target KPI	Hasil Pencapaian	Keterangan
1	Tayangan	≥ 580 tayangan	5 dari 11 video	Belum seluruhnya tercapai
2	Akun dijangkau	≥ 464 akun	2 dari 11 video	Belum seluruhnya tercapai
3	<i>Likes</i>	≥ 22 <i>likes</i>	11 dari 11 video	Tercapai
4	Komentar	≥ 3 komentar	11 dari 11 video	Tercapai
5	<i>Share</i>	≥ 5 <i>share</i>	5 dari 11 video	Belum seluruhnya tercapai
6	<i>Save</i>	≥ 1 <i>save</i>	3 dari 11 video	Belum seluruhnya tercapai

7	<i>Engagement Rate</i>	$\geq 0,52\%$	11 dari 11 video	Tercapai
---	------------------------	---------------	------------------	----------

Berdasarkan Tabel 4-4, indikator tayangan mencapai target pada 6 dari 11 video. Capaian tertinggi diperoleh video Proses Pembuatan Donat Kentang Semarang dengan 2.304 tayangan. Video tersebut juga memperoleh jumlah akun dijangkau tertinggi sebanyak 869 akun.

Indikator akun dijangkau mencapai target pada 2 dari 11 video. Video Proses Pembuatan Donat Kentang Semarang menjangkau 869 akun, sedangkan video Behind The Scene Pembuatan Donat Kentang Semarang menjangkau 504 akun. Indikator *likes* mencapai target pada seluruh 11 video. Jumlah *likes* tertinggi diperoleh video Teman Ngopi Yang Cocok dengan 139 *likes*. Indikator komentar juga mencapai target pada seluruh 11 video. Jumlah komentar tertinggi diperoleh video Perkenalan Produk Donat Kentang Semarang sebanyak 11 komentar.

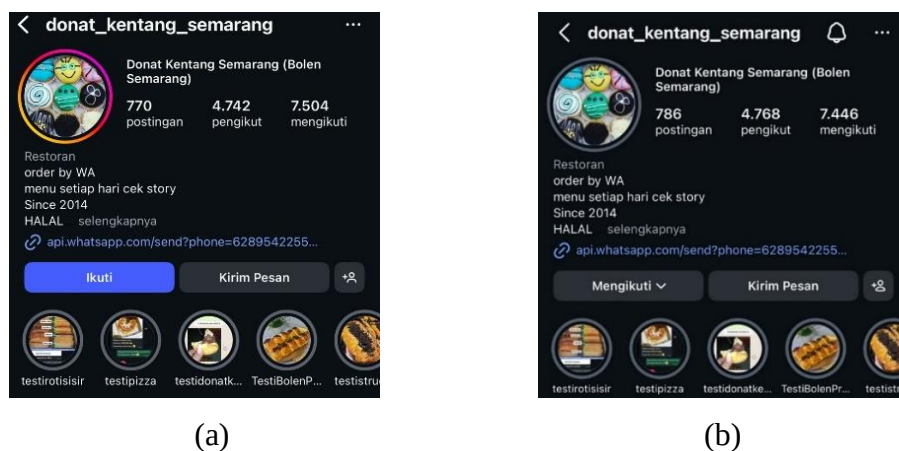
Indikator *share* mencapai target pada 5 dari 11 video. Video yang mencapai target *share* yaitu Proses Pembuatan Donat Kentang Semarang sebanyak 9 *share*, Bingung Mau Ngemil Apa? sebanyak 5 *share*, Testimoni Pelanggan sebanyak 5 *share*, Teman Ngopi Yang Cocok sebanyak 5 *share*, dan FAQ Seputar Produk Part 1 sebanyak 5 *share*. Indikator *save* mencapai target pada 3 dari 11 video. Jumlah *save* tertinggi diperoleh video Proses Pembuatan Donat Kentang Semarang dengan 3 *save*.

Indikator *Engagement Rate* mencapai target pada seluruh 11 video. Nilai *Engagement Rate* berada pada rentang 2,67% hingga 3,24%. Nilai tertinggi diperoleh video Perkenalan Produk Donat Kentang Semarang dan Teman Ngopi Yang Cocok, masing-masing sebesar 3,24%.

Berdasarkan hasil tersebut, *likes*, komentar, dan *Engagement Rate* telah mencapai target pada seluruh video. Tayangan telah mencapai target pada 6 video, sedangkan akun dijangkau mencapai target pada 2 video. Indikator *share* mencapai target pada 5 video dan indikator *save* mencapai target pada 3 video. Hasil tersebut dapat digunakan sebagai dasar evaluasi terhadap strategi konten yang telah diterapkan.

4.3.3 Evaluasi *Engagement Rate* Akun Instagram

Analisis perubahan *Engagement rate* dilakukan untuk membandingkan tingkat keterlibatan audiens pada akun Instagram @donat_kentang_semarang sebelum dan sesudah implementasi strategi konten video *reels*. Perbandingan dilakukan berdasarkan kondisi akun yang meliputi jumlah unggahan, jumlah pengikut, dan nilai *Engagement rate*. Perubahan kondisi akun Instagram sebelum dan sesudah implementasi video *Reels* ditunjukkan pada Gambar 4.11.



Gambar 4. 14 Kondisi Akun Instagram: (a) Sebelum dan (b) Sesudah Implementasi Video *Reels*

(Sumber: Insatgram @donat_kentang_semarang)

Berdasarkan Gambar 4.14 kondisi akun Instagram @donat_kentang_semarang mengalami perubahan setelah implementasi video *Reels*. Sebelum implementasi, akun memiliki 770 unggahan dengan 4.742 pengikut. Setelah implementasi, jumlah unggahan meningkat menjadi 786 unggahan, sedangkan jumlah pengikut bertambah menjadi 4.768 pengikut. Penambahan jumlah unggahan menunjukkan bahwa selama penelitian dilakukan publikasi konten video *Reels* secara konsisten. Peningkatan jumlah pengikut juga menunjukkan adanya penambahan audiens yang mengikuti akun selama periode implementasi.

Hasil perbandingan *Engagement rate* akun sebelum dan sesudah implementasi video *Reels* disajikan pada Tabel 4-5.

Tabel 4 - 5 Perbandingan *Engagement rate* Akun Instagram

Kondisi Akun	Jumlah Unggahan	Jumlah Pengikut	<i>Engagement rate</i> (%)	Kategori
Sebelum implementasi	770	4.742	0,32	Rendah
Sesudah implementasi	786	4.768	2,88	Baik

Berdasarkan Tabel 4-5, nilai *Engagement rate* akun Instagram meningkat dari 0,32% sebelum implementasi menjadi 2,88% setelah implementasi video *Reels*. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan audiens terhadap akun Instagram mengalami perubahan yang cukup besar setelah dilakukan publikasi konten video *Reels* secara terencana. Interaksi yang diperoleh tidak hanya berasal dari jumlah *likes*, tetapi juga dari komentar, *shares*, dan *saves* yang diberikan audiens pada setiap video yang dipublikasikan.

Peningkatan *Engagement rate* diikuti dengan bertambahnya jumlah unggahan dari 770 menjadi 786 serta peningkatan jumlah pengikut dari 4.742 menjadi 4.768 akun. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan tidak hanya meningkatkan aktivitas interaksi pada setiap unggahan, tetapi juga mampu menarik pengguna baru untuk mengikuti akun Instagram @donat_kentang_semarang.

Implementasi video *Reels* memberikan perubahan positif terhadap tingkat keterlibatan audiens pada akun Instagram @donat_kentang_semarang. Nilai *Engagement rate* yang meningkat dari 0,32% menjadi 2,88% menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan telah mampu meningkatkan interaksi audiens dan mendukung tujuan penelitian dalam mengoptimalkan pemanfaatan Instagram *Reels* sebagai media promosi digital bagi UMKM Donat Kentang Semarang.

4.3.4 Perbandingan dengan Penelitian UMKM Sejenis

Tugas akhir ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lishafira (2025) pada UMKM Craftonesia Semarang. Penelitian tersebut membahas produksi konten video *reels* instagram untuk meningkatkan *brand*

awareness dan engagement rate . Strategi yang diterapkan mencakup tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca produksi.

Kesamaan anantara tugas akhirdan penelitian tersebut terlihat pada penggunaan Instagram *Reels* sebagai media penyampaian konten dan *engagement rate* sebagai salah satu indikator evaluasi. Perbedaan terdapat pada jenis usaha dan tujuan implementasi. Craftonesia bergerak pada bidang kerajinan, sedangkan Tugas Akhir ini berfokus pada UMKM Donat Kentang Semarang. Perbandingan antara penelitian Lishafira (2025) dengan penelitian ini disajikan pada Tabel 4-6.

Tabel 4 - 6 Perbandingan Penelitian UMKM

Aspek	UMKM Craftonesia Semarang	UMKM Donat Kentang Semarang
Jenis usaha	Kerajinan	Kuliner
Media	Instagram	Instagram
Format konten	Video <i>Reels</i>	Video <i>Reels</i>
Permasalahan	<i>Engagement rate</i> dan kualitas konten	<i>Engagement rate</i> rendah dan konten belum terencana
Tahapan	Praproduksi, produksi, pascaproduksi	Praproduksi, produksi, pascaproduksi
Fokus	Brand awareness dan Engagement	Engagement
Evaluasi	Survei dan <i>Engagement rate</i>	Instagram Insights dan <i>Engagement rate</i>
Hasil	Pengetahuan masyarakat meningkat dari 13,7% menjadi 95,9%	<i>Engagement rate</i> meningkat dari 0,32% menjadi 2,88%

Lishafira (2025) menunjukkan bahwa implementasi konten video *reels* pada UMKM Craftonesia mampu meningkatkan pengetahuan masyarakat dari 13,7% menjadi 95,9%. *Engagement rate* juga mengalami peningkatan sebesar 8,53% selama periode implementasi. Hasil tersebut menunjukkan adanya perubahan respons audiens setelah penerapan strategi konten video *reels*.

Hasil Tugas Akhir ini menunjukkan pola yang serupa. Implementasi 11 video *reels* menghasilkan interaksi berupa likes, komentar, shares, dan saves. *engagement rate* akun meningkat dari 0,32% sebelum implementasi menjadi 2,88% setelah implementasi.

Perbedaan antara tugas akhir ini dan penelitian tersebut terdapat pada jenis usaha dan fokus penerapan konten. Penelitian Lishafira (2025) berfokus pada UMKM kerajinan dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* dan *engagement rate*. Penelitian ini berfokus pada UMKM kuliner dengan tujuan meningkatkan *Engagement* melalui produksi video *Reels*. Meskipun objek dan tujuan memiliki perbedaan, kedua penelitian menunjukkan bahwa video *Reels* dapat digunakan sebagai media untuk meningkatkan keterlibatan audiens pada akun Instagram UMKM.

4.3.5 Evaluasi Bersama Owner UMKM Donat Kentang Semarang

Kegiatan penelitian dilanjutkan dengan diskusi secara langsung bersama pemilik UMKM Donat Kentang Semarang. Diskusi dilakukan untuk menyampaikan hasil implementasi video *Reels* yang telah dipublikasikan sekaligus memperoleh tanggapan mengenai perkembangan akun Instagram @donat_kentang_semarang. Pembahasan juga mencakup evaluasi terhadap strategi konten yang telah diterapkan serta rencana pengelolaan akun Instagram pada periode berikutnya.

Hasil diskusi menunjukkan bahwa pemilik UMKM memberikan tanggapan positif terhadap implementasi video *Reels* yang telah dilakukan. Peningkatan interaksi pada setiap unggahan, bertambahnya jumlah pengikut akun, serta meningkatnya nilai *Engagement rate* menjadi indikator bahwa konten video *Reels* mampu memberikan hasil yang lebih baik dibandingkan unggahan sebelumnya.

Selain itu, pemilik UMKM menyampaikan bahwa penyampaian informasi melalui video *Reels* dinilai lebih menarik dan lebih mudah dipahami oleh audiens. Kegiatan diskusi bersama pemilik UMKM Donat Kentang Semarang ditunjukkan pada Gambar 4.15.



Gambar 4. 15 Diskusi Bersama Owner UMKM Donat Kentang Semarang
(Sumber: Dokumen Penulis 2026)

Diskusi bersama pemilik UMKM juga membahas pengelolaan akun Instagram untuk periode berikutnya. Publikasi video reels diharapkan tetap dilakukan secara konsisten. Kalender konten kemudian disusun sebagai pedoman dalam menentukan ide dan jadwal publikasi.

4.3.6 Hambatan Selama Implementasi

Pelaksanaan penelitian tidak selalu berjalan sesuai dengan rencana yang telah disusun. Hambatan utama yang dihadapi selama implementasi berkaitan dengan penjadwalan proses produksi konten video *Reels*. Jadwal pengambilan video beberapa kali mengalami perubahan sehingga tidak dapat dilaksanakan sesuai dengan kalender kegiatan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Perubahan jadwal tersebut disebabkan oleh keterbatasan waktu yang dimiliki pemilik UMKM Donat Kentang Semarang. Selama penelitian berlangsung, seluruh kegiatan operasional usaha masih ditangani secara mandiri oleh pemilik UMKM, mulai dari pengelolaan administrasi, proses produksi, hingga pengantaran

pesanan kepada pelanggan. Kondisi tersebut menyebabkan waktu yang tersedia untuk proses pengambilan video harus disesuaikan dengan aktivitas operasional yang sedang berlangsung.

Penyesuaian jadwal dilakukan melalui koordinasi secara berkala dengan pemilik UMKM agar proses pengambilan video tidak mengganggu kegiatan usaha. Pengambilan video dilaksanakan pada waktu yang telah disepakati bersama sehingga seluruh kebutuhan konten tetap dapat dipenuhi meskipun terdapat beberapa perubahan jadwal. Dengan adanya penyesuaian tersebut, seluruh video *Reels* yang direncanakan dapat diproduksi dan dipublikasikan sesuai dengan target penelitian.