



**PRODUKSI KONTEN INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN
ENGAGEMENT RATE UMKM BATIK WIDJI
DI KABUPATEN KENDAL**

TUGAS AKHIR

Disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi
Sarjana Terapan (STr.) Informasi dan Humas
Konsentrasi : *Public Relations*

IKRAR BILLAHIKA MUSSAIF

40020621650107

**PROGRAM STUDI INFORMASI DAN HUMAS
SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2025

**PRODUKSI KONTEN INSTAGRAM UNTUK
MENINGKATKAN *ENGAGEMENT RATE* UMKM BATIK WIDJI
DI KABUPATEN KENDAL**



Disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi
Sarjana Terapan (STr.) Informasi dan Humas
Konsentrasi : *Public Relations*

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh:

IKRAR BILLAHIKA MUSSAIF

40020621650107

**PROGRAM STUDI INFORMASI DAN HUMAS
SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

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

Nama : Ikrar Billahika Mussaif

NIM : 40020621650107

Tanda Tangan :



Tanggal : Selasa, 29 Juli 2025

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

**PRODUKSI KONTEN INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN
ENGAGEMENT RATE UMKM BATIK WIDJI
DI KABUPATEN KENDAL**

Oleh

**Ikrar Billahika Mussaif
40020620650107**

Semarang, 29 Juli 2025

**Disetujui Oleh,
Dosen Pembimbing**



Dr. Agus Naryoso, S.Sos., M.Si.

NIP. 197508312002121002

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Ikrar Billahika Mussaif

NIM : 40020621650107

Program Studi / Kosentrasi : Informasi & Humas

Judul Proposal Tugas Akhir : Produksi Konten Instagram untuk Meningkatkan *Engagement*
Rate UMKM Batik Widji di Kabupaten Kendal

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

Pembimbing : Dr. Agus Naryoso, S.Sos., M.Si.



Penguji 1 : Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom., M.I.Kom



Penguji 2 : Rizki Halim, S.E., M.I.Kom.



Semarang, Juli 2025

Ketua Prodi Informasi dan Humas



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

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir dengan judul " Produksi Konten Instagram untuk Meningkatkan *Engagement Rate* UMKM Batik Widji di Kabupaten Kendal”

Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat agar penulis dapat memperoleh gelar Sarjana Terapan Informasi dan Humas. Dengan adanya penulisan Tugas Akhir ini, penulis berharap projek yang dibentuk dapat bermanfaat untuk instansi terkait dan dapat berguna sebagai media promosi bagi instansi. Tugas akhir ini disusun oleh penulis dengan terdiri dari 5 BAB. Adapun penyusunan di setiap masing-masing babnya dapat dijabarkan sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menyajikan *Pendahuluan* yang memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan luaran dari penelitian. Bab ini memberikan gambaran awal mengenai pentingnya optimalisasi media sosial bagi UMKM, khususnya Batik Widji, dalam memperkuat strategi komunikasi digital melalui konten Instagram.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini menyajikan kajian teoritis dan konsep-konsep pendukung seperti pengertian public relations, media sosial, engagement rate, serta produksi konten digital. Di samping itu, dalam bab ini disajikan pula kajian karya terdahulu yang relevan sebagai dasar pengembangan pendekatan dalam proyek tugas akhir

BAB III : Metode Pengkaryaan

Bab ini menjelaskan tahapan praktis mulai dari pemetaan masalah, profil mitra, perencanaan produksi, penyusunan konsep video, hingga strategi distribusi konten. Metode ini digunakan untuk memastikan konten yang diproduksi relevan, komunikatif, serta memiliki nilai strategis terhadap branding UMKM

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Dokumentasi proses produksi yang meliputi pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Selain itu, bab ini juga memaparkan hasil unggahan konten berupa video Instagram Reels dan analisis terhadap capaian engagement rate serta respon audiens. Hambatan-hambatan yang muncul dalam proses produksi turut dibahas bersama dengan solusi dan penyesuaian yang dilakukan secara kreatif dan teknis.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi simpulan yang merangkum hasil pelaksanaan kegiatan produksi konten serta saran untuk pengembangan konten serupa di masa mendatang, baik bagi mitra UMKM maupun pelaku komunikasi digital

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Keberhasilan bukanlah akhir dari perjalanan, melainkan awal dari tanggung jawab untuk terus belajar, berkembang, dan memberikan manfaat bagi sesama”

PERSEMBAHAN :

Tugas Akhir ini penulis persembahkan untu

1. Prof Dr. Ir. Budiyono, M. Si selaku Dekan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.
2. Arifa Rachma Febriyani S.I.Kom., M.I.Kom, selaku ketua Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas.
3. Jazimatul Husna S.IP., M.IP. selaku sekretaris Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas
4. Dr. Agus Naryoso, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, motivasi, serta masukan yang sangat berharga dalam penyusunan tugas akhir ini.
5. Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom., M.I.Kom dan Rizki Halim, S.E., M.I.Kom. selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan tugas akhir ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Informasi dan Humas, yang telah memberikan ilmu dan wawasan yang sangat berguna selama masa perkuliahan.
7. Bu Widji Astuti yang telah mengizinkan saya untuk membuat Tugas Akhir
8. Orangtua yaitu Bapak Drs. M. Muzakka, M. Hum. dan Ibu Afifah, Keluarga saya yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat dalam setiap proses akademik yang saya jalani.
9. Tuwir, Dekymon, Maskot, Bang Jeck, Bang jen, Omen, Bulking, Beruang, Yansur yang senantiasa bersedia diwarung angkringan anjas untuk memberikan solusi dalam penyusunan tugas akhir penulis.
10. Om Anjaz dan Aa Feri yang senantiasa memberikan tempat terbaik di angkringan untuk mengerjakan tugas akhir penulis

Ikrar Billahika Mussaif

ABSTRAK

UMKM Batik Widji di Kabupaten Kendal menghadapi tantangan dalam meningkatkan keterlibatan *audiens* di media sosial akibat belum optimalnya strategi konten digital. Permasalahan utama terletak pada rendahnya engagement rate Instagram, yaitu sebesar 0,90%. Tujuan dari tugas akhir ini adalah mengembangkan produksi konten Reels Instagram berdurasi 1–2 menit sebagai bentuk pemasaran digital yang kreatif dan strategis. Metode yang digunakan mencakup produksi 10 konten video bertema sejarah, filosofi batik, proses produksi, serta tour eksklusif Batik Widji, yang dirancang untuk menarik perhatian calon konsumen dan mendorong keputusan pembelian melalui pendekatan emosional dan informatif. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada engagement rate menjadi 4,4%, dengan konten bertema *Sejarah Batik Widji*, *Tour Eksklusif Batik Widji*, dan *Filosofi Batik Cap* sebagai konten yang paling menonjol dalam mendorong interaksi. Peningkatan ini mencerminkan efektivitas strategi konten dalam membangun kedekatan dengan audiens dan memperkuat citra brand secara digital. Keberhasilan ini juga menunjukkan adanya potensi keberlanjutan (*sustainability*) dari strategi produksi konten berbasis video untuk mendukung eksistensi dan daya saing UMKM batik di era transformasi digital.

Kata kunci: UMKM, Batik Widji, Instagram, Engagement Rate, Video Reels

ABSTRACT

The Batik Widji MSME in Kendal Regency faces challenges in increasing audience engagement on social media due to a suboptimal digital content strategy. The main issue lies in the low Instagram engagement rate, which is 0.90%. The objective of this final project is to develop 1–2-minute Instagram Reels content as a creative and strategic form of digital marketing. The method used included the production of 10 video content pieces themed around the history and philosophy of batik, the production process, and an exclusive tour of Batik Widji, designed to attract potential consumers and encourage purchasing decisions through an emotional and informative approach. Evaluation results showed a significant increase in the engagement rate to 4.4%, with content on the History of Batik Widji, the Exclusive Tour of Batik Widji, and the Philosophy of Stamped Batik being the most prominent in driving interaction. This increase reflects the effectiveness of the content strategy in building rapport with the audience and strengthening the brand image digitally. This success also demonstrates the potential sustainability of a video-based content production strategy to support the existence and competitiveness of batik MSMEs in the era of digital transformation.

Keywords: MSMEs, Batik Widji, Instagram, Engagement Rate, Video Reels

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
MOTO DAN PERSEMBAHAN	viii
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan.....	15
1.4 Manfaat.....	15
1.5 Luaran.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Kajian Terdahulu.....	13
2.2 Landasan Teori.....	14
2.2.1 <i>Public Relations</i>	15
2.2.2 <i>Engagement Rate</i>	16
2.2.3 <i>Produksi Media Public Relations</i>	18
2.2.4 <i>Pengambilan Video</i>	20
BAB III METODE PENGKARYAAN.....	23
3.1 Profil Batik Widji	23
3.2 Rancangan Produksi Video	24
3.2.1 <i>Identifikasi Masalah</i>	24
3.2.2 <i>Menentukan Tujuan</i>	24
3.2.3 <i>Mekanisme Produksi</i>	25

3.2.4	Menentukan Anggaran	26
3.2.5	Konsep Karya.....	27
3.2.6	Timeline Produksi	27
3.2.7	Timeline Posting	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		57
4.1	Deskripsi Tahapan Pra-Produksi, Produksi dan Pasca Produksi 57	
4.1.1	Tahapan Produksi.....	58
4.1.2	Tahapan Produksi.....	69
4.1.3	Tahapan Pasca-Produks	74
4.2	Pembahasan Hasil Konten	78
4.2.1	Analisis Standard Sequence Guide (SSG).....	78
4.2.2	Analisis Hasil Posting.....	98
4.2.3	Perhitungan Sample Analisis Engagement Rate	106
4.2.4	Analisis Perbandingan Data Engagement Rate Akun Instagram @BatikWidji	111
4.2.5	Hasil Review Klien Terhadap Produksi Video Konten Reels Instagram	112
4.2.6	Perbandingan Tiga Konten Reels yang Paling Menonjol.....	113
4.3	Keberlanjutan (<i>Sustainibillity</i>)	115
4.4	Hambatan dan Tindak Lanjut.....	117
4.4.1	Hambatan.....	118
4.4.2	Tindak Lanjut.....	122
BAB V PENUTUP		125
5.1	Kesimpulan	125
5.2	Saran.....	126
5.2.1	Saran Bagi Batik Widji.....	126
5.2.2	Saran Bagi Penulis Selanjutnya.....	128
DAFTAR PUSTAKA		130
LAMPIRAN		134

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Penjualan Batik Widji Pada tahun 2021-2024.....	3
Gambar 1. 2 Nilai Engagement Rate @batik.widji.....	6
Gambar 1. 3 Demografi Usia Responden.....	9
Gambar 1. 4 Demografi Pekerjaan Responden.....	10
Gambar 1. 5 Hasil Survei Pengetahuan tentang Batik Widji	11
Gambar 1. 6 Hasil Survei Produksi Media yang Lebih Disukai.....	11
Gambar 1. 7 Hasil Survei Format Video yang Lebih Cocok untuk Branding.....	12
Gambar 4. 2 Lokasi Batik Widji.....	67
Gambar 4. 3 Shooting	73
Gambar 4. 4 Persiapan bahan konten.....	74
Gambar 4. 5 Penambahan Transisi Klip.....	75
Gambar 4. 6 Penambahan Audio	76
Gambar 4. 7 Penambahan Efek Visual dan Filter Warna.....	77
Gambar 4. 8 Ekspor Video	78
Gambar 4. 9 Engagement Rate Selebum 10 konten menurut Social Blade.....	99
Gambar 4. 10 Engagement Rate Setelah 10 konten menurut Social Blade.....	100
Gambar 4. 11 Data Kuesioner apakah anda mengetahui tentang batik widji.....	100
Gambar 4. 12 Rells Sebelum Konten di Buat	111
Gambar 4. 13 Rells Sesudah Konten di Buat	112

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tabel Postingan Terbaru pada Akun Instagram @batik.widji	7
Tabel 3. 1 Tabel Alokasi Biaya Produksi.....	26
Tabel 4. 1 Tabel tim serta talent video konten reels instagram	62
Tabel 4. 2 Tabel Alat Dan Properti Yang Digunakan	68
Tabel 4. 3 Tabel Jadwal Shooting.....	71
Tabel 4. 4 Tabel analisis hasil posting	98
Tabel 4. 5 Tabel perbandingan performa konten instagram @batikwidji sebelum dan sesudah produksi konten reels	101

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Surat Permohonan Izin Penelitian	134
Lampiran 1. 2 Surat Keterangan Bebas Plagiasi.....	135
Lampiran 1. 3 Diskusi dengan <i>klien</i>	160
Lampiran 1. 4 Dokumentasi Produksi.....	161