

LAPORAN TUGAS AKHIR
PEMBUATAN KONTEN VIDEO REELS PADA INSTAGRAM
@hay.u_rjc UNTUK MENINGKATKAN *ENGAGEMENT*

Diajukan sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh Gelar Ahli Madya



Disusun oleh
DIMAS ADITYA
NIM: 2270404028

PROGRAM STUDI PERIKLANAN
JURUSAN KOMUNIKASI
POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF
JAKARTA
2025

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Pembuatan Konten Video Reels pada Instagram @hay.u_rjc
untuk Meningkatkan *Engagement*

Penulis : Dimas Aditya

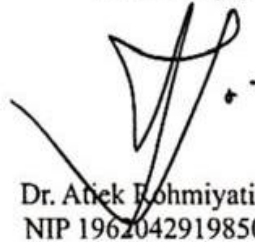
NIM : 2270404028

Program Studi : Periklanan

Jurusan : Komunikasi

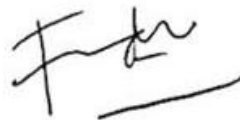
Tugas Akhir ini telah dipertanggungjawabkan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir
di kampus Politeknik Negeri Media Kreatif pada hari Rabu, tanggal 23 Juli 2025.

Disahkan oleh:
Ketua Penguji,



Dr. Atiek Rohmiyati, M.Pd.
NIP 196204291985012001

Anggota I



Firda Nida Fauziyyah, S.I.Kom.

Anggota II



Suratni, S.S., M.Hum.
NIP 198310242009122002

Mengetahui,
Ketua Jurusan Komunikasi



Dr. Erlan Saefuddin, S.S., M.Hum.
NIP 197508072009121001

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Pembuatan Konten Video Reels pada Instagram @hay.u_rjc
untuk Meningkatkan *Engagement*
Penulis : Dimas Aditya
NIM : 2270404028
Program Studi : Periklanan
Jurusan : Komunikasi

Tugas akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan
Ditandatangani di Jakarta, 04 Juli 2025

Pembimbing I



Suratni, S.S., M.Hum.
NIP 198310242009122002

Pembimbing II



Jefri Rahmadian, M.Kom.
NIDN 0328087601

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Periklanan



Zaenab, S.S., M.Si.

NIP 199211132019032025

PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Dimas Aditya
NIM	: 2270404028
Program Studi	: Periklanan
Jurusan	: Komunikasi
Tahun Akademik	: 2024/2025

dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul: Pembuatan Konten Video Reels Pada Instagram @hay.u_rcj Untuk Meningkatkan Engagement.
adalah original, belum pernah dibuat oleh pihak lain, dan bebas dari plagiarisme.

Bilamana pada kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 04 Juli 2025

Yang menyatakan,



NIM 2270404028

PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai civitas academica Politeknik Negeri Media Kreatif, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Dimas Aditya
NIM	: 2270404028
Program Studi	: Periklanan
Jurusan	: Komunikasi
Tahun Akademik	: 2024/2025

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Media Kreatif **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pembuatan Konten Video Reels Pada Instagram @hay.u_rcj Untuk Meningkatkan Engagement beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Politeknik Negeri Media Kreatif berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagaipemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Jakarta, 04 Juli 2025

Yang menyatakan,


Dimas Aditya
NIM 2270404028

ABSTRAK

Hay.u is a food and beverage shop in Bojonggede, Bogor, targeting young people and families through social media, especially Instagram. However, the engagement on the @hay.u_rjc account is still low due to the lack of interesting video content, especially Reels which is currently a featured feature on Instagram. The problem in this research is the lack of interaction (engagement) on Instagram @hay.u_rjc due to uninteresting content during the period of March–May 2025. The purpose of this research is to create video reels content on Instagram @hay.u_rjc to increase engagement during the period of March–May 2025 by using implementation methods such as observation, literature study, and online research as well as using the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) approach and the STP (Segmenting, Targeting, Positioning) method, and through the stages of pre-production, production, and post-production. The result of the research is that in the pre-production stage, a brief of the content to be made was produced; the production stage resulted in Instagram Reels video content for @hay.u_rjc that was made based on the previous brief. Post-production resulted in an increase on the Instagram account @hay.u_rjc, where the engagement rate increased from 1.89% to 5.9%, with total views reaching 11,899 and interactions reaching 1,000. The conclusion shows that the created video Reels content was successful due to the increase in engagement.

Keywords: *Reels, Instagram, engagement, digital marketing, video content*

Hay.u adalah kedai makanan dan minuman di Bojonggede, Bogor, yang menyasar anak muda dan keluarga melalui media sosial, terutama Instagram. Namun, engagement akun @hay.u_rjc masih rendah akibat kurangnya konten video menarik, khususnya Reels yang menjadi fitur unggulan Instagram saat ini. Permasalahan pada penelitian ini adalah sedikitnya interaksi (*engagement*) pada Instagram @hay.u_rjc dikarenakan konten yang kurang menarik pada periode bulan Maret-Mei 2025. Tujuan penelitian ini adalah untuk bisa melakukan pembuatan konten video reels pada Instagram @hay.u_rjc untuk meningkatkan *engagement* selama periode bulan Maret-Mei 2025 dengan menggunakan metode pelaksanaan yaitu observasi, studi pustaka, dan penelusuran online serta menggunakan pendekatan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dan metode STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), serta melalui tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Hasilnya penelitiannya adalah pada tahap pra-produksi menghasilkan brief dari konten yang akan dibuat, tahap produksi menghasilkan konten video reels Instagram @hay.u_rjc yang sudah di lakukan dengan brief sebelumnya. Pasca produksi menghasilkan peningkatan pada akun Instagram @hay.u_rjc yaitu *engagement rate* naik dari 1,89% menjadi 5,9%, dengan total tayangan 11.899 dan interaksi mencapai 1.000. Kesimpulannya menunjukkan bahwa konten video reels yang dibuat berhasil karena terjadinya peningkatan *engagement*.

Kata kunci: *Reels, Instagram, engagement, digital marketing, konten video*

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Yang Maha Esa dan Nabi Muhammad Saw., karena telah memberikan berkat berupa kesehatan, kekuatan, kemampuan, dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Tujuan penulisan tugas akhir ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam mengikuti mata kuliah tugas akhir pada Program Studi Periklanan Jurusan Komunikasi Politeknik Negeri Media Kreatif dan meraih gelar A.Md.I.Kom (ahli madya ilmu komunikasi) sebagai syarat kelulusan jenjang D3 (Diploma 3).

Laporan tugas akhir ini disusun berdasarkan aktivitas penulis adalah sebagai video editor yang bertugas dalam mengedit konten video media sosial selama Praktik Industri di Hay.u. Berdasarkan aktivitas tersebut, penulis menyusun laporan tugas akhir berjudul “Pembuatan Konten Video Reels pada Instagram @hay.u_rjc untuk Meningkatkan *Engagement*.”

Penulis menyadari bahwa laporan tugas akhir ini tidak akan tersusun dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada;

1. Dr. Tipri Rose Kartika, M.M., Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif.
2. Dr. Handika Dany Rahmayanti, M.Si., Wakil Direktur Bidang Akademik.
3. Dr. Erlan Saefuddin, M.Hum., Ketua Jurusan Komunikasi.
4. Sulistyowibowo, S.Sn., M.Sn., Sekretaris Jurusan Komunikasi.
5. Zaenab, S.S., M.Si., Koordinator Program Studi Periklanan.
6. Sartika Ekadyasa, S.Kom., M.I.Kom. Sekretaris Program Studi Periklanan.
7. Suratni, S.S., M.Hum., Dosen Pembimbing 1 Tugas Akhir.
8. Jefri Rahmadian, M.Kom., Dosen Pembimbing 2 Tugas Akhir.
9. Bang Raden selaku Pemilik Kedai Hay.u.
10. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta yang telah membantu, melayani, dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Politeknik Negeri Media Kreatif.

11. Orang tua dan keluarga penulis yang telah membantu dan mendukung penuh penulis dalam berkuliah di Politeknik Negeri Media Kreatif.
12. Teman-teman GNR Esport yang telah membantu dan mendukung penuh penulis dalam berkuliah serta mengerjakan laporan di Politeknik Negeri Media Kreatif.
13. Seluruh teman Program Studi Periklanan Polimedia yang telah merangkul dan membantu penulis selama berkuliah di Politeknik Negeri Media Kreatif.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam laporan tugas akhir ini. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk laporan ini.

Jakarta, 2 Juli 2025

Penulis



Dimas Aditya

NIM 2270404028

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME.....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penulisan	7
F. Manfaat Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Komunikasi	9
B. Media Sosial.....	11
C. Instagram.....	12
D. Konten Video	14
E. <i>Engagement</i>	15
F. <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>	16
G. Teori AISAS (<i>Attention, Interest, Search, Action, dan Share</i>)	16
BAB III METODE PELAKSANAAN	18
A. Data Perusahaan	18
1. Foto Perusahaan	18
2. Alamat Perusahaan.....	18
3. Logo Perusahaan	19
4. Profile Perusahaan.....	19
5. Visi Misi Perusahaan.....	19
6. Hay.u	21
B. Teknik Pengumpulan Data	21

1. Observasi.....	22
2. Studi Pustaka.....	22
3. Penelusuran Online	22
C. Ruang Lingkup.....	23
1. Peran Penulis dalam Hay.u.....	23
2. Kategori Karya	23
3. Ide Kreatif	23
D. Langkah Kerja.....	24
BAB IV PEMBAHASAN.....	27
A. Gambaran Umum Permasalahan.....	27
B. Analisis STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>) Hay.u	28
C. Proses Pembuatan Konten.....	30
1. Praproduksi Konten.....	30
2. Produksi Konten.....	32
3. Pascaproduksi Konten	33
D. Hasil Karya dan <i>Top content</i>	37
1. Hasil Karya.....	37
2. Analisis <i>Top Content</i>	40
E. Analisis AISAS (<i>Attention, Interest, Search, Action, dan Share</i>)	41
F. Analisis <i>Engagement</i> Hay.u	44
G. Perbandingan Konten <i>Reels</i> Sebelum dan Sesudah dikelola Penulis	47
BAB V PENUTUP.....	48
A. Simpulan	48
B. Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Akun Instagram Hay.u Februari 2025	3
Gambar 2. Konten Hay.u Februari 2025	4
Gambar 3. Foto Perusahaan	18
Gambar 4. Logo Naramate Digital.....	19
Gambar 5. Logo Hay.u	21
Gambar 6. Proses Alur Kerja	26
Gambar 7. Kondisi Instagram Hay.u Sebelum Penulis Ada.....	28
Gambar 8. Content Plan Hay.u.....	31
Gambar 9. Proses Diskusi bersama tim sosial media.....	32
Gambar 10. Hasil Pengambilan Konten Hay.u	33
Gambar 11. Mentahan Konten Video Hay.u	34
Gambar 12. Upload Video ke Premiere Pro	34
Gambar 13. Proses Editing Video	35
Gambar 14. Ekspor Video dari Premiere Pro	35
Gambar 15. Pembuatan Thumbnail Video	36
Gambar 16. Revisi dari Tim Sosial Media	36
Gambar 17. Hasil Karya Konten Promosi	37
Gambar 18. Hasil Karya Konten Entertainment	38
Gambar 19. Tampilan Reels Instagram Hay.u.....	39
Gambar 20. Hasil Engagement Instagram	40
Gambar 21 Data Engagement Periode Desember 2024 - Februari 2025	45
Gambar 22 Data Engagement Periode Maret - April 2025	46

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Analisis STP Hay.u	29
Tabel 2. Analisis Top Content	41
Tabel 3. Analisis AISAS.....	42
Tabel 4. Analisis Perbandingan Konten Reels	47

DAFTAR LAMPIRAN

LEMBAR PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	55
SERTIFIKAT MAGANG INDUSTRI.....	57
BUKTI PEKERJAAN.....	58
DOKUMENTASI TUGAS AKHIR.....	59
LEMBAR HASIL CEK PLAGIARISME.....	60
SERTIFIKAT KOMPETENSI	61
DOKUMENTASI SIDANG TUGAS AKHIR.....	62