



**PRODUKSI VIDEO *REELS* INSTAGRAM SEBAGAI
PLATFORM PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS SENIRASA**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan (S.Tr.)
Informasi dan Humas Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro

Oleh:

Rifanny Shavira

40020621650144

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

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Penulis yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa seluruh isi tugas akhir ini adalah murni hasil pemikiran, analisis, dan pengolahan data yang dilakukan secara mandiri. Setiap kutipan, referensi, maupun data yang berasal dari karya pihak lain telah disebutkan pada rujukan dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiasi/penjiplakan, maka penulis bersedia menerima konsekuensi sesuai ketentuan yang berlaku.

Nama : Rifanny Shavira

NIM : 40020621650144

Tanda Tangan :



Tanggal : 12 Desember 2025

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

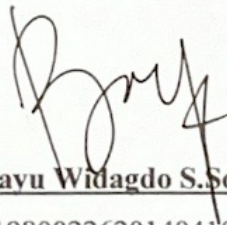
**PRODUKSI VIDEO *REELS* INSTAGRAM SEBAGAI *PLATFORM*
PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* SENIRASA**

Oleh:

**Rifanny Shavira
40020621650144**

Semarang, 12 Desember 2025

**Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing**



Muhammad Bayu Widagdo S. Sos, M.I.Kom

NIP. 198002262014041001

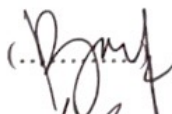
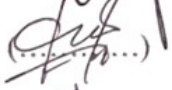
HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Rifanny Shavira
NIM : 40020621650144
Program Studi : Informasi dan Humas
Judul Tugas Akhir : Produksi Video *Reels* Instagram Sebagai
Platform Pemasaran Dalam Meningkatkan
Brand Awareness Senirasa

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

TIM PENGUJI

Pembimbing	: Muhammad Bayu Widagdo S.Sos, M.I.Kom NIP. 198002262014041001	()
Penguji I	: Nur Laili Mardhiyani S.I.Kom., M.I.Kom. NIP. 199003172019032014	()
Penguji II	: Nisrina Laila Nabila M.I.Kom. NIP. 199512232024062002	()

Semarang, 12 Desember 2025

Ketua Prodi Informasi dan Humas,



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

NIP. 199202122020122022

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melapangkan jalan serta mempermudah setiap langkah, sehingga penulis dapat menyelesaikan pelaksanaan dan penyusunan hasil Tugas Akhir berjudul “Produksi Video Reels Instagram Sebagai Platform Pemasaran dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Senirasa.” Tugas Akhir ini merupakan salah satu bentuk tanggung jawab akademik yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan (S.Tr.) pada Program Studi Informasi dan Humas, Departemen Informasi dan Budaya, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.

Melalui pelaksanaan *project* ini, penulis berharap bahwa rangkaian produksi konten Reels Instagram yang telah dihasilkan dapat memberikan manfaat bagi pihak klien, yaitu Senirasa, khususnya dalam upaya meningkatkan *brand awareness* melalui strategi pemasaran *digital* yang kreatif.

Pembahasan dalam Tugas Akhir ini tersusun ke dalam 5 BAB yang memiliki keterkaitan satu sama lain. Secara garis besar, pembahasan tiap BAB dapat dijelaskan oleh penulis sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, berisi latar belakang yang menjelaskan kondisi tingkat kesadaran masyarakat terhadap Senirasa belum menyeluruh, selain itu performa interaksi pada media sosial Instagram Senirasa khususnya pada fitur Reels menunjukkan hasil yang masih tergolong rendah. Kondisi ini melatarbelakangi perumusan masalah utama, yaitu perlunya penguatan *brand awareness* Senirasa di kalangan audiens sasaran. Sebagai langkah strategis, penulis memilih pendekatan berupa produksi konten Reels Instagram untuk mendukung peningkatan visibilitas dan keterhubungan merek dengan target khalayak.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI, menguraikan kajian terdahulu yang relevan, serta teori-teori pendukung yang menjadi landasan dalam pelaksanaan *project* Tugas Akhir penulis.

BAB III METODE PELAKSANAAN, membahas tahapan-tahapan produksi Tugas Akhir yang dibagi menjadi 3 bagian utama yaitu, pra-produksi, produksi, pasca produksi. Pada bab ini juga dijelaskan rancangan *Standard Sequence Guide* (SSG)

sebagai acuan alur pembuatan konten, mulai dari perencanaan ide, hingga penyusunan konsep visual.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, menyajikan analisis mendalam terkait proses produksi konten Reels Instagram, perubahan yang terjadi pada SSG, hasil editing, *insight* publikasi, evaluasi performa konten, serta hambatan yang ditemui selama proses Tugas Akhir berlangsung.

BAB V PENUTUP, berisi kesimpulan dari keseluruhan *project* dan saran untuk pengembangan strategi pemasaran Senirasa di masa mendatang.

Penulis menyadari bahwa pelaksanaan maupun penyusunan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk peningkatan kualitas karya di masa mendatang.

Akhir kata, penulis berharap Tugas Akhir berjudul “Produksi Video Reels Instagram Sebagai *Platform* Pemasaran dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Senirasa” ini dapat memberikan manfaat, digunakan sebagaimana mestinya, serta memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan strategi pemasaran *digital* yang lebih efektif.

Semarang, 12 Desember 2025

Rifanny Shavira

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

*“I know it hurts sometimes, but you’ll get over it.”
(Oh Wonder)*

PERSEMBAHAN

Dari seluruh halaman yang tersusun, tiada halaman yang paling mengetuk hati dibandingkan halaman persembahan. Tugas akhir ini penulis persembahkan untuk diri sendiri yang tidak pernah menyerah, untuk kedua orang tua yang menjadi rumah bagi setiap doa, kembaran penulis, sahabat, segenap civitas akademik Program Studi Informasi dan Humas Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro, serta pihak-pihak yang telah hadir, mendampingi, dan memberi warna dalam setiap langkah perjalanan ini. Terima kasih atas dukungan, doa, dan kehangatan yang membuat penulis mampu menuntaskan proses panjang ini dengan sepenuh hati.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Produksi Video *Reels* Instagram Sebagai *Platform* Pemasaran Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Senirasa”. Penulis menyadari bahwa penyusunan tugas akhir ini tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak yang telah mendampingi selama proses penyusunan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Allah SWT atas yang telah membuka jalan dan memudahkan setiap langkah penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Kedua orang tua tercinta, yaitu Bapak Setyo Hendarto dan Ibu Noorike Nursin yang menjadi akar kuat sekaligus cahaya penuntun dalam setiap langkah hidup penulis. Kasih sayang, doa, dan pengorbanan yang tiada henti dari papa dan mama menjadi fondasi kekuatan bagi penulis untuk terus berjuang dan tidak pernah menyerah. Terima kasih atas segala yang telah diberikan, atas setiap waktu, energi, dan hati yang dicurahkan demi tumbuh dan berkembangnya penulis. Kalian telah menjadi rumah pertama dan terakhir dalam hati penulis, dan sumber kekuatan yang tiada tergantikan.
3. Umi Syahniar Nursin, selaku nenek penulis, yang selalu menjadi sumber kasih dan kehangatan bagi penulis. Terima kasih, umi, atas cinta yang tiada batas, pengorbanan yang senantiasa terselip dalam setiap perhatian, dan doa yang tak pernah putus mengiringi perjalanan penulis. Semoga setiap capaian ini menjadi kebahagiaan tersendiri bagi umi, sebagaimana umi selalu menjadi kebahagiaan bagi penulis.
4. Kembaran penulis, Rafinna Shavira, yang telah menjadi sandaran saat lelah, telinga yang selalu setia mendengar cerita, dan tangan yang selalu siap menopang saat dunia terasa berat. Terima kasih telah menjadi bagian tak terpisahkan dari perjalanan hidup ini.

5. Mbak Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Ketua Program Studi S.Tr. Informasi dan Hubungan Masyarakat Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro. Terima kasih atas segala kesempatan, pengarahan, serta bantuan yang diberikan dalam proses penyusunan tugas akhir ini.
6. Mas Muhammad Bayu Widagdo S.Sos, M.I.Kom selaku dosen pembimbing penulis yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan selama proses penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih atas kehadiran dan ilmu yang Mas Bayu berikan, yang tidak hanya membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini, tetapi juga menjadi bekal berharga bagi pengembangan diri penulis ke depannya.
7. Mbak Nur Laili Mardhiyani S.I.Kom., M.I.Kom. dan Mbak Nisrina Laila Nabila M.I.Kom. selaku dosen penguji penulis yang telah memberikan arahan dan saran berharga dalam penyusunan tugas akhir ini.
8. Senirasa yang telah bersedia menjadi klien dalam pelaksanaan tugas akhir ini. Terima kasih atas kesediaan, waktu, dan kerja samanya dalam menyediakan berbagai data, informasi, dan masukan yang dibutuhkan penulis sehingga proses penyusunan tugas akhir ini dapat berjalan dengan lancar.
9. Salvira Navisyah, sahabat penulis sejak SMP, yang telah menjadi teman setia dalam setiap langkah perjalanan hidup penulis dan selalu mengingatkan bahwa *low-maintenance friendships are meant for us*. Terima kasih telah menjadi pendamping yang sabar dan penuh pengertian di setiap proses yang penulis jalani. *Cheers to our late-night Dress to Impress*.
10. Nazahra Helwa Sabrina, Syifa Raisa Nurinsani, Siti Zahra Nabila, dan Khalda Luqyana yang selalu menemani penulis hingga saat ini sejak masa SMA. Terima kasih atas momen-momen yang tidak terlupakan dan telah meluangkan waktunya untuk Jogja sebagai destinasi tempat bertemu.
11. Ratu Faiza Nabila, Fahdina Ghina Aliya, dan Belinda Ratu Hapsari, yang telah menjadi sahabat terbaik selama masa perkuliahan penulis, yang selalu hadir dalam setiap suka dan duka, dalam setiap tawa dan air mata. Terima kasih telah saling mendukung ketika langkah terasa berat, dan saling menguatkan ketika semangat

mulai goyah. Kehadiran kalian telah membuat setiap momen menjadi lebih berwarna, setiap tantangan terasa lebih ringan, dan menjadi pengingat bahwa perjalanan ini tak pernah dilalui sendirian.

12. Allysa Zachrianka, Eirene Dela Rosa, dan Siti Devani, terima kasih atas kebersamaan dan kehadirannya yang menjadi pelengkap cerita penulis selama perkuliahan. Untuk semua kasih sayang dan doa yang diberikan, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.
13. Alessio Fadil Bkti, seseorang yang selalu menjadi rumah yang aman bagi hati dan pikiran penulis, tempat di mana segala kegelisahan dapat diluapkan, dan di mana penulis selalu merasa didengar dan dihargai. Terima kasih telah menjadi tempat penulis berbagi segala cerita, menumpahkan keluh kesah, dan mendengarkan dengan penuh kesabaran di setiap tantangan yang penulis hadapi selama menyusun tugas akhir. Terima kasih atas kehadirannya yang tiada henti, dukungan yang selalu diberikan tanpa syarat, dan semangat yang dihadirkan saat penulis merasa lelah.
14. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas peran, dukungan, dan kehadiran yang telah diberikan. Setiap kontribusi, sekecil apapun, telah memberikan makna dan membantu kelancaran perjalanan pendidikan penulis hingga saat ini.
15. Dan yang terakhir, untuk diriku sendiri, Rifanny Shavira, apresiasi sebesar-besarnya yang telah berjuang menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena telah bertahan melalui hari-hari yang berat, tetap melangkah meski sering kali diliputi keraguan, dan tidak menyerah ketika rasa lelah ingin mengambil alih. Terima kasih karena telah memilih untuk terus berusaha, belajar, dan tumbuh, sekalipun prosesnya tidak selalu mudah. Semoga diri ini senantiasa mampu melangkah maju dengan hati yang lapang, menghargai setiap perjalanan yang telah ditempuh, dan terus menjadi versi terbaik dari diri sendiri. *Little me would be so proud, congrats Fanny!*

ABSTRAK

Rendahnya variasi konten serta minimnya interaksi pada Reels Instagram Senirasa menyebabkan tingkat *brand awareness* masih rendah, ditunjukkan oleh jangkauan akun yang hanya mencapai 499 akun per bulan dan 74% responden yang belum mengenal Senirasa sebagai toko *dessert* di Semarang. Untuk meningkatkan visibilitas merek, diproduksi 20 konten Reels melalui tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi yang mencakup observasi media sosial, wawancara pemilik, penyebaran kuesioner kepada 50 responden, penyusunan *Standart Sequences Guide* (SSG), pengambilan gambar, *editing*, publikasi, serta monitoring performa konten. Hasil implementasi menunjukkan peningkatan signifikan pada jangkauan, *insight*, dan interaksi audiens, terutama pada konten bertema *storytelling*, edukasi, serta variasi produk yang menghasilkan kenaikan *views*, *likes*, komentar, dan *shares* dibandingkan unggahan sebelumnya. Survei pasca-publikasi juga memperlihatkan meningkatnya pengetahuan audiens mengenai menu, karakter *brand*, serta posisi Senirasa sebagai pilihan *dessert* lokal. Secara keseluruhan, produksi Reels Instagram terbukti mampu memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan *brand awareness* Senirasa melalui konten kreatif dan variatif yang sesuai dengan kebutuhan target pasar.

Kata kunci: Reels Instagram, Konten *Digital*, *Brand Awareness*, Pemasaran UMKM, Senirasa.

ABSTRACT

The limited content variation and low interaction on Senirasa's Instagram Reels have resulted in a low level of brand awareness, indicated by the account reach of only 499 users per month and the fact that 74% of respondents were unfamiliar with Senirasa as a dessert shop in Semarang. To enhance brand visibility, 20 Reels were produced through stages of pre-production, production, and post-production, which included social media observation, owner interviews, a questionnaire distributed to 50 respondents, the development of a Standard Sequences Guide (SSG), filming, editing, publishing, and monitoring content performance. The results show a significant increase in audience reach, insights, and engagement, particularly in storytelling, educational, and product variation content that generated higher views, likes, comments, and shares compared to previous uploads. Post-publication surveys also indicated improved audience awareness regarding the menu, brand characteristics, and Senirasa's positioning as a local dessert choice. Overall, the production of Instagram Reels proved effective in expanding audience reach and enhancing Senirasa's brand awareness through creative and varied content aligned with the needs of the target market.

Keywords: *Instagram Reels, Digital Content, Brand Awareness, SME Marketing, Senirasa.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
UCAPAN TERIMA KASIH	viii
ABSTRAK.....	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan.....	10
1.4. Manfaat.....	11
1.5. Luaran.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	12
2.1. Kajian Karya Terdahulu	12
2.2. Landasan Teori	15
2.2.1. <i>Public Relations</i>	15
2.2.2. <i>Brand Awareness</i>	18

2.2.3. Videografi	20
2.2.4. Instagram	27
BAB III METODE PELAKSANAAN	30
3.1. Klien Penciptaan Karya	30
3.2. Profil Klien	30
3.3. Segmentasi / Target Sasaran	31
3.3.1 Segmentasi Demografis	31
3.3.2. Segmentasi Geografis	31
3.3.3. Segmentasi Psikografis	31
3.4. Metode Pelaksanaan	31
3.4.1. Pra-Produksi	31
3.4.2. Produksi	33
3.4.3 Pasca Produksi	34
3.5. Rancangan Anggaran Biaya	36
3.6. <i>Timeline</i> Pelaksanaan Tugas Akhir	37
3.7. <i>Standart Sequences Guide</i> (SSG)	38
3.7.1. <i>Standart Sequences Guide</i> 1	38
3.7.2. <i>Standart Sequences Guide</i> 2	40
3.7.3. <i>Standart Sequences Guide</i> 3	41
3.7.4. <i>Standart Sequences Guide</i> 4	43
3.7.5. <i>Standart Sequences Guide</i> 5	45
3.7.6. <i>Standart Sequences Guide</i> 6	47
3.7.7. <i>Standart Sequences Guide</i> 7	50
3.7.8. <i>Standart Sequences Guide</i> 8	53
3.7.9. <i>Standart Sequences Guide</i> 9	55
3.7.10. <i>Standart Sequences Guide</i> 10	57
3.7.11. <i>Standart Sequences Guide</i> 11	59

3.7.12. <i>Standart Sequences Guide</i> 12.....	61
3.7.13. <i>Standart Sequences Guide</i> 13.....	64
3.7.14. <i>Standart Sequences Guide</i> 14.....	67
3.7.15. <i>Standart Sequences Guide</i> 15.....	69
3.7.16. <i>Standart Sequences Guide</i> 16.....	72
3.7.17. <i>Standart Sequences Guide</i> 17.....	74
3.7.18. <i>Standart Sequences Guide</i> 18.....	76
3.7.19. <i>Standart Sequences Guide</i> 19.....	79
3.7.20. <i>Standart Sequences Guide</i> 20.....	81
3.8. <i>Key Permomance Indicator (KPI)</i>	84
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	86
4.1. <i>Gambaran Umum Permasalahan</i>	86
4.2. <i>Analisis Tahap Pra Produksi</i>	87
4.2.1 <i>Pengumpulan Ide</i>	87
4.2.2. <i>Persiapan Rancangan Konten / Standart Sequences Guide (SSG)</i>	87
4.2.3. <i>Penyusunan Tim Produksi</i>	108
4.2.4. <i>Penentuan Jadwal dan Lokasi Produksi</i>	109
4.2.5. <i>Persiapan Properti dan Peralatan</i>	110
4.3. <i>Analisis Tahap Produksi</i>	110
4.3.1 <i>Briefing Tim dan Talent</i>	110
4.3.2. <i>Penataan Lokasi</i>	110
4.3.3. <i>Penataan Wardrobe</i>	110
4.3.4. <i>Pengambilan Gambar (Shooting)</i>	111
4.4. <i>Analisis Tahap Pasca Produksi</i>	133
4.4.1. <i>Editing Video</i>	133
4.4.2. <i>Preview Hasil Editing</i>	137
4.4.3. <i>Publikasi Video</i>	138
4.4.4. <i>Monitoring dan Evaluasi</i>	141

4.5.	Hambatan Produksi.....	158
4.5.1.	Pra Produksi.....	158
4.5.2.	Produksi.....	159
4.5.3.	Pasca Produksi.....	159
BAB V PENUTUP		160
5.1.	Kesimpulan.....	160
5.2.	Saran	161
DAFTAR PUSTAKA.....		162
LAMPIRAN		166

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun Instagram Senirasa @senirasa_	3
Gambar 1. 2 <i>Insight</i> Akun Instagram Senirasa @senirasa_	4
Gambar 1. 3 Data <i>Social Media</i> yang Sering Digunakan oleh Responden	8
Gambar 1. 4 Hasil Survei Pengetahuan Masyarakat Mengenai Toko <i>Dessert</i> Di Kota Semarang	9
Gambar 2. 1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	19
Gambar 4. 1 Proses <i>Import Footage</i> Video ke <i>Software</i> Capcut.....	134
Gambar 4. 2 Proses <i>Cutting Footage</i> Video.....	134
Gambar 4. 3 Proses Penambahan Transisi Video.....	135
Gambar 4. 4 Proses Penyesuaian Visual Video.....	135
Gambar 4. 5 Proses Penyuntingan Audio.....	136
Gambar 4. 6 Proses Penambahan Efek Visual dan Grafis.....	137
Gambar 4. 7 Proses <i>Output</i> atau Rendering	137
Gambar 4. 8 Data Pengetahuan Responden Terhadap Merek Senirasa Pasca Publikasi	153
Gambar 4. 9 Hasil Survei Pengetahuan Responden Mengenai Toko <i>Dessert</i> Di Kota Semarang	154
Gambar 4. 10 Data Sumber Responden Mengetahui Merek Senirasa	154
Gambar 4. 11 Data Pendapat Responden Mengenai Efektifitas Konten Instagram dalam Memberikan Informasi Tentang Variasi Produk Senirasa	155
Gambar 4. 12 Hasil Survey mengenai Pengetahuan Responden Terhadap Varian Menu Senirasa.....	155

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Insight</i> Konten Reels Instagram Senirasa	5
Tabel 3. 1 Rancangan Anggaran Biaya	36
Tabel 3. 2 <i>Timeline</i> Pelaksanaan Tugas Akhir	37
Tabel 3. 3 <i>Standart Sequences Guide</i> 1	38
Tabel 3. 4 <i>Standart Sequences Guide</i> 2	40
Tabel 3. 5 <i>Standart Sequences Guide</i> 3	42
Tabel 3. 6 <i>Standart Sequences Guide</i> 4	44
Tabel 3. 7 <i>Standart Sequences Guide</i> 5	45
Tabel 3. 8 <i>Standart Sequences Guide</i> 6	48
Tabel 3. 9 <i>Standart Sequences Guide</i> 7	50
Tabel 3. 10 <i>Standart Sequences Guide</i> 8	53
Tabel 3. 11 <i>Standart Sequences Guide</i> 9	55
Tabel 3. 12 <i>Standart Sequences Guide</i> 10	58
Tabel 3. 13 <i>Standart Sequences Guide</i> 11	60
Tabel 3. 14 <i>Standart Sequences Guide</i> 12	62
Tabel 3. 15 <i>Standart Sequences Guide</i> 13	65
Tabel 3. 16 <i>Standart Sequences Guide</i> 14	67
Tabel 3. 17 <i>Standart Sequences Guide</i> 15	70
Tabel 3. 18 <i>Standart Sequences Guide</i> 16	72
Tabel 3. 19 <i>Standart Sequences Guide</i> 17	74
Tabel 3. 20 <i>Standart Sequences Guide</i> 18	77
Tabel 3. 21 <i>Standart Sequences Guide</i> 19	79
Tabel 3. 22 <i>Standart Sequences Guide</i> 20	81
Tabel 3. 23 <i>Key Performance Indicator (KPI)</i>	84
Tabel 4. 1 Perubahan <i>Standart Sequences Guide</i> 1	88
Tabel 4. 2 Perubahan <i>Standart Sequences Guide</i> 2	89
Tabel 4. 3 Perubahan <i>Standart Sequences Guide</i> 3	91
Tabel 4. 4 Perubahan <i>Standart Sequences Guide</i> 4	91

Tabel 4. 5 Perubahan <i>Standart Sequences Guide</i> 5	92
Tabel 4. 6 Perubahan <i>Standart Sequences Guide</i> 6	94
Tabel 4. 7 Perubahan <i>Standart Sequences Guide</i> 7	95
Tabel 4. 8 Perubahan <i>Standart Sequences Guide</i> 8	97
Tabel 4. 9 Perubahan <i>Standart Sequences Guide</i> 9	98
Tabel 4. 10 Perubahan <i>Standart Sequences Guide</i> 10	98
Tabel 4. 11 Perubahan <i>Standart Sequences Guide</i> 11	99
Tabel 4. 12 Perubahan <i>Standart Sequences Guide</i> 12	100
Tabel 4. 13 Perubahan <i>Standart Sequences Guide</i> 13	101
Tabel 4. 14 Perubahan <i>Standart Sequences Guide</i> 14	103
Tabel 4. 15 Perubahan <i>Standart Sequences Guide</i> 15	105
Tabel 4. 16 Perubahan <i>Standart Sequences Guide</i> 16	106
Tabel 4. 17 Perubahan <i>Standart Sequences Guide</i> 17	106
Tabel 4. 18 Perubahan <i>Standart Sequences Guide</i> 18	107
Tabel 4. 19 Perubahan <i>Standart Sequences Guide</i> 19	107
Tabel 4. 20 Perubahan <i>Standart Sequences Guide</i> 20	107
Tabel 4. 21 Tim Produksi dan <i>Talent</i> Video Reels Senirasa	109
Tabel 4. 22 Contoh Teknik Pengambilan Gambar dan Angle Reels 1	112
Tabel 4. 23 Contoh Teknik Pengambilan Gambar dan Angle Reels 2	113
Tabel 4. 24 Contoh Teknik Pengambilan Gambar dan Angle Reels 3	114
Tabel 4. 25 Contoh Teknik Pengambilan Gambar dan Angle Reels 4	115
Tabel 4. 26 Contoh Teknik Pengambilan Gambar dan Angle Reels 5	116
Tabel 4. 27 Contoh Teknik Pengambilan Gambar dan Angle Reels 6	117
Tabel 4. 28 Contoh Teknik Pengambilan Gambar dan Angle Reels 7	118
Tabel 4. 29 Contoh Teknik Pengambilan Gambar dan Angle Reels 8	119
Tabel 4. 30 Contoh Teknik Pengambilan Gambar dan Angle Reels 9	120
Tabel 4. 31 Contoh Teknik Pengambilan Gambar dan Angle Reels 10	121
Tabel 4. 32 Contoh Teknik Pengambilan Gambar dan Angle Reels 11	122
Tabel 4. 33 Contoh Teknik Pengambilan Gambar dan Angle Reels 12	123
Tabel 4. 34 Contoh Teknik Pengambilan Gambar dan Angle Reels 13	125

Tabel 4. 35 Contoh Teknik Pengambilan Gambar dan Angle Reels 14.....	126
Tabel 4. 36 Contoh Teknik Pengambilan Gambar dan Angle Reels 15.....	127
Tabel 4. 37 Contoh Teknik Pengambilan Gambar dan Angle Reels 16.....	128
Tabel 4. 38 Contoh Teknik Pengambilan Gambar dan Angle Reels 17.....	130
Tabel 4. 39 Contoh Teknik Pengambilan Gambar dan Angle Reels 18.....	131
Tabel 4. 40 Contoh Teknik Pengambilan Gambar dan Angle Reels 19.....	132
Tabel 4. 41 Contoh Teknik Pengambilan Gambar dan Angle Reels 20.....	133
Tabel 4. 42 Jadwal Unggahan Konten Reels	138
Tabel 4. 43 <i>Insight</i> Instagram @senirasa_ Sebelum dan Sesudah Produksi	141
Tabel 4. 44 <i>Overview</i> Hasil Insight Konten Reels Instagram Senirasa	142
Tabel 4. 44 Perbandingan Jumlah Interaksi Konten Reels dengan Tema Sejenis.....	151
Tabel 4. 43 Analisis Keberhasilan <i>Project</i>	157

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Dokumentasi Proses Pengambilan Gambar	166
Lampiran 1. 2 Proses Editing Video.....	167
Lampiran 1. 3 Sertifikat VELT.....	167
Lampiran 1. 4 Surat Penciptaan Hak Kekayaan Intelektual (HKI)	168
Lampiran 1. 5 Hasil Turnitin	169