



**PRODUKSI KONTEN INSTAGRAM *REELS* UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* LLAUK NUSANTARA
SEBAGAI RESTORAN KELUARGA**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Terapan Program Studi ST.r Informasi dan Hubungan Masyarakat
Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro

Oleh:

Andini Putri Alfandi

40020622650055

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

2026

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

**PRODUKSI KONTEN INSTAGRAM *REELS* UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* LLAUK NUSANTARA
SEBAGAI RESTORAN KELUARGA**

Oleh

ANDINI PUTRI ALFANDI

40020622650055

Semarang, 23 Juni 2026

Disetujui Oleh,

Dosen Pembimbing



Adelinta Pristia Defi, M.I.Kom.

NIP. 199111202024062002

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Andini Putri Alfandi
NIM : 40020622650055
Program Studi : D4 – Informasi dan Humas
Judul Tugas Akhir : Produksi Konten Instagram *Reels* Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Llauk Nusantara Sebagai Restoran Keluarga

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.

TIM PENGUJI

Pembimbing : Adelinta Pristia Defi, M.I.Kom.

(.....)

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

(.....)

Penguji II : Priskila Primaningrum Demmasapo, S.I.Kom., M.I.Kom. (.....)

Semarang, 23 Juni 2026

Ketua Prodi Informasi dan Humas,


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

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan sebenarnya, penulis menyatakan bahwa skripsi ini disusun tanpa mengambil bahan hasil penelitian baik untuk memperoleh suatu gelar sarjana atau diploma yang sudah ada di universitas lain maupun hasil penelitian lainnya. Penulis juga menyatakan bahwa skripsi ini tidak mengambil bahan dari publikasi atau tulisan orang lain kecuali yang sudah disebutkan dalam rujukan dan dalam Daftar Pustaka. Apabila kemudian hari terbukti terjadi tindakan plagiarisme, Penulis siap menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Nama : Andini Putri Alfandi

NIM : 40020622650055

Tanda Tangan :



Tanggal : 23 Juni 2026

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “*Produksi Konten Instagram Reels untuk Meningkatkan Brand Awareness Llauk Nusantara sebagai Restoran Keluarga*” dengan baik dan lancar. Penulis menyadari bahwa penyusunan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, doa, serta motivasi dari berbagai pihak.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, kesehatan, kemudahan, dan kekuatan yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Ibunda tercinta (mimom) yang senantiasa memberikan kasih sayang, dukungan moral maupun material, doa yang tidak pernah putus, serta menjadi sumber kekuatan terbesar bagi penulis selama menempuh pendidikan hingga menyelesaikan Tugas Akhir ini.
3. Adik penulis Rhadiva Putri yang selalu memberikan semangat, perhatian, dan dukungan dalam setiap proses yang dijalani penulis selama masa perkuliahan.
4. Nenek Ike Sumartini yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian, dan doa yang tulus kepada penulis.
5. Keluarga serta saudara terdekat penulis, Om Sandi Irawan dan Safrina Ananda yang telah memberikan penulis semangat serta motivasi selama masa perkuliahan.
6. Bapak Prof. Dr. Ir. Budiyo, M.Si. selaku Dekan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.
7. Ibu Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Ketua Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro

sekaligus dosen penguji yang telah memberikan masukan, arahan, serta motivasi kepada penulis selama penyusunan Tugas Akhir.

8. Ibu Adelinta Pristia Defi, M.I.Kom. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, masukan, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan Tugas Akhir.
9. Ibu Priskila Primaningrum Demmasapo, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik, saran, serta masukan yang membangun untuk penyempurnaan Tugas Akhir ini.
10. Bapak Rheza Nugraha Putra selaku Owner Llauk Nusantara yang telah memberikan kesempatan, kepercayaan, izin, serta arahan kepada penulis untuk melaksanakan proyek Tugas Akhir di Llauk Nusantara.
11. Ibu Widya (Mami) selaku SPV Llauk Nusantara dan Alda sebagai GRO yang telah memberikan izin dan mendukung penulis dalam melaksanakan proyek Tugas Akhir di Llauk Nusantara.
12. Seluruh tim Llauk Nusantara yang telah membantu proses pengumpulan data, produksi konten, serta memberikan dukungan selama pelaksanaan proyek Tugas Akhir berlangsung.
13. Teman-teman seperjuangan dalam grup “*Champion*” yaitu Michelly Agatha dan Davina yang telah memberikan kebersamaan, dukungan, cerita, dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan. Berbagai kenangan yang telah tercipta akan selalu menjadi bagian penting dalam perjalanan hidup penulis.
14. Sahabat-sahabat terkasih Kak Christine, Kamelia, Maritza, Rafi dan Salmaa, yang telah membantu penulis dalam berbagai proses serta memberikan dukungan selama penulis berkuliah serta menyusun Tugas Akhir. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan,

dukungan, doa, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

15. Teman-teman seperjuangan dalam grup “Hubmed” yaitu Alyshia, Nanda, Andinientha, Michelly dan Aurel yang sudah memberikan dukungan, cerita, dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “*Produksi Konten Instagram Reels untuk Meningkatkan Brand awareness Llauk Nusantara sebagai Restoran Keluarga*” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro. Tugas Akhir ini dilatarbelakangi oleh adanya kebutuhan Llauk Nusantara untuk memperkuat *Brand awareness* sebagai restoran keluarga di Kota Semarang. Meskipun Llauk Nusantara telah memiliki *positioning* sebagai restoran keluarga yang didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan, hasil observasi menunjukkan bahwa konsep tersebut belum tersampaikan secara optimal melalui konten media sosial yang dimiliki.

Dalam pelaksanaannya, penulis menerapkan tahapan pengkaryaan yang meliputi pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Sebanyak 11 konten Instagram *Reels* diproduksi dengan mengangkat berbagai tema yang merepresentasikan nilai utama Llauk Nusantara sebagai restoran keluarga.

Tugas Akhir ini disusun dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan: Berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, serta luaran yang diharapkan dari pelaksanaan Tugas Akhir.

Bab II Tinjauan Pustaka: Memuat penelitian terdahulu, teori *Public Relations*, strategi *Public Relations*, *Brand awareness*, *media relations*, media sosial, Instagram dan fitur *Reels*, serta teori video sebagai landasan dalam pelaksanaan pengkaryaan.

Bab III Metodologi Pengkaryaan: Menjelaskan profil klien, target audiens, metode pelaksanaan pengkaryaan, diagram alir, tahapan produksi konten, jadwal kegiatan, serta rancangan anggaran yang digunakan selama pelaksanaan proyek.

Bab IV Hasil dan Pembahasan: Menguraikan gambaran umum permasalahan, analisis masalah, proses perancangan, produksi dan pasca-produksi konten,

implementasi karya, serta hasil evaluasi performa konten berdasarkan data *Insight* Instagram.

Bab V Penutup: Berisi kesimpulan yang diperoleh dari pelaksanaan Tugas Akhir serta saran yang dapat menjadi bahan pengembangan strategi komunikasi digital Llauk Nusantara di masa mendatang.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun sebagai bahan evaluasi dan perbaikan di masa yang akan datang. Penulis berharap karya ini dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis, khususnya dalam bidang *Public Relations* dan komunikasi digital, serta menjadi referensi bagi pengembangan strategi konten media sosial dalam membangun *Brand awareness* suatu organisasi atau perusahaan.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

Q.S An-Najm Ayat 39-41

"Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya. Dan sesungguhnya usahanya itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya). Kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan yang paling sempurna."

Dory, Finding Nemo

"When life gets you down, you know what you've gotta do? Just keep swimming."

PERSEMBAHAN:

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, penulis mempersembahkan Tugas Akhir ini kepada seluruh civitas akademika Universitas Diponegoro, khususnya para dosen Program Studi Informasi dan Humas Sekolah Vokasi yang telah memberikan ilmu, bimbingan, arahan, serta dukungan selama proses perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan studi dan Tugas Akhir ini dengan baik. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada Llauk Nusantara yang telah memberikan kesempatan, kepercayaan, serta dukungan kepada penulis untuk melaksanakan proyek Tugas Akhir ini. Persembahan ini juga penulis tujukan kepada ibu tercinta yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dukungan, serta perjuangan tanpa henti dalam setiap langkah kehidupan penulis hingga penulis mampu menyelesaikan Pendidikan di Universitas Diponegoro. Tidak lupa, penulis mempersembahkan karya ini kepada keluarga, sahabat, dan teman-teman yang selalu memberikan semangat, dukungan, serta motivasi selama proses penyusunan Tugas Akhir. Terakhir, penulis mempersembahkan Tugas Akhir ini untuk diri sendiri sebagai bentuk apresiasi atas kerja keras, ketekunan, dan kegigihan dalam menyelesaikan setiap proses yang telah dilalui.

ABSTRAK

Persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif menuntut restoran memiliki strategi komunikasi yang efektif dalam membangun *Brand awareness*. Llauk Nusantara adalah restoran keluarga di Kota Semarang yang menghadapi kesenjangan persepsi, di mana hasil pra-survei terhadap 122 responden menunjukkan bahwa masyarakat lebih mengenal Llauk Nusantara sebagai restoran dengan menu khas Nusantara dibandingkan sebagai restoran keluarga. Tugas akhir ini bertujuan memproduksi konten Instagram *Reels* untuk meningkatkan *Brand awareness* Llauk Nusantara sebagai restoran keluarga menggunakan metode pengkaryaan yang meliputi tahap pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi. Strategi konten disusun berdasarkan observasi, wawancara, analisis media sosial, dan pra-survei dengan menerapkan model AIDA sebagai kerangka komunikasi. Proyek ini menghasilkan 11 video Instagram *Reels* yang menampilkan fasilitas, suasana, dan pengalaman kebersamaan keluarga di Llauk Nusantara dengan pendekatan *soft selling* yang informatif dan relevan bagi target audiens. Hasil evaluasi menunjukkan respons positif dari audiens, membuktikan bahwa Instagram *Reels* efektif sebagai media *Public Relations* dalam membangun *Brand awareness* serta memperkuat persepsi publik terhadap identitas Llauk Nusantara sebagai restoran keluarga.

Kata kunci: *Brand awareness*, Instagram *Reels*, Restoran Keluarga, Media Sosial, AIDA, Llauk Nusantara.

ABSTRACT

The increasingly competitive culinary industry requires restaurants to have effective communication strategies in building Brand awareness. Llauk Nusantara is a family restaurant in Semarang City facing a perception gap, where a pre-survey of 122 respondents revealed that the public is more familiar with Llauk Nusantara as a restaurant serving traditional Nusantara cuisine rather than as a family restaurant. This final project aims to produce Instagram Reels content to increase Brand awareness of Llauk Nusantara as a family restaurant using a production-based method consisting of pre-production, production, and post-production stages. The content strategy was developed based on observations, interviews, social media analysis, and pre-survey findings by applying the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) as a communication framework. This project produced 11 Instagram Reels videos showcasing the facilities, Ambience, and family togetherness experience at Llauk Nusantara through a soft selling approach that is informative and relevant to the target audience. Evaluation results demonstrated positive responses from the audience, proving that Instagram Reels is effective as a Public Relations medium in building Brand awareness and strengthening public perception of Llauk Nusantara's identity as a family restaurant.

Keywords: *Brand awareness, Instagram Reels, Family Restaurant, Social Media, AIDA, Llauk Nusantara.*

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	20
1.3 Tujuan	20
1.4 Manfaat	20
1.4.1 Bagi Restoran	20
1.4.2 Bagi Universitas Diponegoro.....	21
1.4.3 Bagi Penulis.....	21
1.5 Luaran	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	22
2.1 Hasil Kajian Karya Terdahulu	22
2.2 Kajian Teori.....	26
2.2.1 <i>Public Relations</i>	26
2.2.2 <i>Strategi Public Relations</i>	27
2.2.3 <i>Media Public Relations</i>	28
2.2.4 <i>Media Sosial</i>	29
2.2.5 <i>Video</i>	31
2.2.6 <i>Brand awareness</i>	33
BAB III METODE TUGAS AKHIR.....	36
3.1 Klien Penciptaan Karya.....	36
3.1.2 <i>Profil Llauk Nusantara</i>	36
3.2 Target Audiens Llauk Nusantara	36
3.3 <i>Diagram Alir Pembuatan</i>	37

3.4 Metode Pelaksanaan.....	38
3.4.1 Pra-Produksi.....	38
3.4.2 Produksi	68
3.4.3 Pasca Produksi	71
3.5 Keberlanjutan Strategi Konten <i>Brand awareness</i> Llauk Nusantara	76
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	78
4.1 Gambaran Umum Permasalahan	78
4.2 Analisis Masalah.....	78
4.3 Tahap Perancangan (Pra-Produksi).....	79
4.4 Tahap Produksi	80
4.4.1 Implementasi SSG dalam Produksi Tugas Akhir	82
4.4.2 Proses <i>Shooting</i> Video Tugas Akhir	100
4.4.3 Proses <i>Editing</i> Video.....	102
4.4.4 Proses Pembuatan <i>Cover Reels</i> Instagram dan <i>Caption</i>	107
4.5 Tahap Pasca-Produksi	114
4.5.1 Hasil dan Evaluasi Proyek.....	114
4.6. Hasil Evaluasi Publikasi Konten.....	123
4.6.1 “Meja ‘Anti Pisah’ di Llauk Nusantara”	124
4.6.2” Llauk Nusantara Ramah Lansia”	124
4.6.3 “Cara Reservasi Makan Keluarga di Llauk Nusantara”	125
4.6.4 “Kenapa Anak-anak Betah di Llauk Nusantara?”	125
4.6.5 “Arisan No Drama: Tempat Luas, Foto Auto Cakep”	126
4.6.6 “ <i>One Stop Family Destination</i> : Llauk Nusantara”	127
4.6.7 “Gak Perlu Sewa <i>Ballroom</i> , Di Llauk Aja!”	128
4.6.8 “Momen Liburan Idul Adha”	129
4.6.9 “ <i>Private Room</i> ”	130
4.6.10 “Kebersamaan Minggu Pagi di Llauk Nusantara”	130

4.6.11 “ Makanan <i>Sharing</i> Llauk Nusantara”	132
4.7 Hambatan Tugas Akhir	135
4.7.1 Hambatan.....	135
4.7.2 Solusi.....	135
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	137
5.1 Kesimpulan	137
5.2 Saran.....	138
DAFTAR PUSTAKA	140
DAFTAR LAMPIRAN	145

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Playground</i> Llauk Nusantara	3
Gambar 1.2 Menu Paket Keluarga Llauk Nusantara	3
Gambar 1.3 <i>Table</i> di Llauk Nusantara	4
Gambar 1.4 <i>Profile</i> Instagram Llauk Nusantara	6
Gambar 1.5 <i>Profile</i> Tiktok Llauk Nusantara	6
Gambar 1.6 <i>Databoks</i> Aplikasi dengan pengguna terbanyak di Indonesia	6
Gambar 1.7 <i>Insight</i> Instagram Llauk Nusantara	7
Gambar 1.8 <i>Insight</i> Tiktok Llauk Nusantara	7
Gambar 1.9 Grafik diagram presentase domisili audiens	9
Gambar 1.10 Grafik diagram presentase masyarakat pengguna aktif Instagram.....	10
Gambar 1.11 Grafik presentase masyarakat yang mengetahui Llauk Nusantara.....	10
Gambar 1.12 Grafik presentase dari mana masyarakat mengetahui restoran	11
Gambar 1.13 Grafik presentase sejauh mana masyarakat mengetahui konsep restoran.....	13
Gambar 1.14 Grafik diagram presentase persepsi masyarakat terhadap identitas restoran	13
Gambar 1.15 Grafik diagram presentase persepsi masyarakat terhadap restoran keluarga.....	14
Gambar 1.16 Pertanyaan terbuka Kesan dan konsep yang terlintas di Llauk Nusantara.....	15
Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek	24
Gambar 3.1 Diagram Alir Pembuatan Konten.....	39
Gambar 3.1 Diagram Alir Pembuatan Konten.....	39
Gambar 4.1 <i>Cover Reels</i> Instagram Video 1	80
Gambar 4.2 <i>Cover Reels</i> Instagram Video 2	82
Gambar 4.3 <i>Cover Reels</i> Instagram Video 3.....	84
Gambar 4.4 <i>Cover Reels</i> Instagram Video 4	85
Gambar 4.5 <i>Cover Reels</i> Instagram Video 5	87
Gambar 4.6 <i>Cover Reels</i> Instagram Video 6	88
Gambar 4.7 <i>Cover Reels</i> Instagram Video 7.....	90
Gambar 4.8 <i>Cover Reels</i> Instagram Video 8	92
Gambar 4.9 <i>Cover Reels</i> Instagram Video 9	95
Gambar 4.10 <i>Cover Reels</i> Instagram Video 10	96
Gambar 4.11 <i>Cover Reels</i> Instagram Video 11.....	98

Gambar 4.12 Konten dengan Sudut Pengambilan Video <i>Low Angle</i>	101
Gambar 4.13 Konten dengan sudut Pengambilan Video <i>Eye Level</i>	101
Gambar 4.14 Konten dengan sudut Pengambilan <i>High Angle</i>	101
Gambar 4.15 Hasil Proses Edit Konten Menggunakan Aplikasi Capcut.....	104
Gambar 4.16 <i>Editing</i> dengan <i>Font SofiaPro</i>	106
Gambar 4.17 <i>Editing</i> dengan Menampilkan area <i>Playground</i>	106
Gambar 4.18 <i>Editing</i> dengan Menampilkan Menu <i>Sharing</i>	106
Gambar 4.19 <i>Editing</i> dengan Menampilkan <i>Ambience</i> Keluarga di Llauk	106
Gambar 4.20 Video penutup dengan <i>Call To Action</i> Langsung disampaikan oleh <i>Talent</i>	107
Gambar 4.21 Aplikasi Capcut Untuk <i>Design Cover</i>	109
Gambar 4.22 <i>Insight</i> Konten Video 1	117
Gambar 4.23 <i>Insight</i> Konten Video 2	117
Gambar 4.24 <i>Insight</i> Konten Video 3	118
Gambar 4.25 <i>Insight</i> Konten Video 4	119
Gambar 4.26 <i>Insight</i> Konten Video 5	119
Gambar 4.27 <i>Insight</i> Konten Video 6	120
Gambar 4.28 Komentar Konten Video 6	121
Gambar 4.29 <i>Insight</i> Konten Video 7	121
Gambar 4.30 <i>Insight</i> Konten Video 8	122
Gambar 4.31 <i>Insight</i> Konten Video 9	124
Gambar 4.32 <i>Insight</i> Konten Video 10	125
Gambar 4.33 Komentar Konten Video 10	125
Gambar 4.34 <i>Insight</i> Konten Video 11	126
Gambar 4.35 Komentar Konten Video 11	127
Gambar 4.36 penambahan <i>Followers @llauk.id</i>	127
Gambar 4.37 Komentar Konten Video 6	128
Gambar 4.38 <i>Insight</i> Konten Video 7	129
Gambar 4.39 <i>Insight</i> Konten Video 8	130
Gambar 4.40 <i>Insight</i> Konten Video 9	131

Gambar 4.41 <i>Insight</i> Konten Video 10	131
Gambar 4.42 Komentar Konten Video 10	132
Gambar 4.43 <i>Insight</i> Konten Video 11	133
Gambar 4.44 Komentar Konten Video 11	133
Gambar 4.45 <i>Insight</i> Pertambahan <i>Followers</i> @llauk.id.....	135

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Analisis Konten Reels Instagram Llauk Nusantara Sebagai Restoran Keluarga ...	6
Tabel 2.1 Ringkasan Karya Terdahulu	18
Tabel 3. 1 Ide Pengayaan (Konten).....	34
Tabel 3. 2 SSG Video Konten “ <i>Spill</i> Meja “Anti-Pisah” Buat Keluarga Besar!”	44
Tabel 3. 3 SSG Video Konten “Llauk Nusantara Ramah Lansia”	47
Tabel 3.4 SSG Video Konten "Cara Reservasi Makan Keluarga di Llauk Nusantara"	48
Tabel 3.5 SSG Video Konten "Kenapa Anak-anak Betah di Llauk Nusantara"	50
Tabel 3.6 SSG Video Konten " Arisan No Drama. Tempat Luas, Foto Auto Cakep "	52
Tabel 3.7 SSG Video Konten " Llauk Nusantara <i>One Stop Family Destination</i> "	53
Tabel 3.8 SSG Video Konten " Gak Perlu Sewa <i>Ballroom</i> , Di Llauk Aja!"	55
Tabel 3. 9 SSG Video Konten " Bawa Pasukan? Meja Besar Kita Siap Menampung!"	57
Tabel 3. 10 SSG Video Konten “ <i>Private Room</i> Llauk Nusantara”	58
Tabel 3. 11 SSG Video Konten “Kebersamaan Minggu Pagi di Llauk Nusantara”	60
Tabel 3. 12 SSG Video Konten “Satu porsi buat rame-rame”	62
Tabel 3. 13 Timeline Pelaksanaan Tugas Akhir.....	65
Tabel 3. 14 Rancangan Anggaran Dana	66
Tabel 3. 15 Key Performance Indikator	71
Tabel 4.1 Implementasi SSG 1	81
Tabel 4.2 Implementasi SSG 2	83
Tabel 4.3 Implementasi SSG 3	85
Tabel 4.4 Implementasi SSG 4	86
Tabel 4.5 Implementasi SSG 5	88
Tabel 4.6 Implementasi SSG 6	89
Tabel 4.7 Implementasi SSG 7	91
Tabel 4.8 Implementasi SSG 8	93
Tabel 4.9 Implementasi SSG 9	96
Tabel 4.10 Implementasi SSG 10	97
Tabel 4.11 Implementasi SSG 11	99

Tabel 4.12 <i>Caption</i> Konten	111
Tabel 4.13 Jadwal dan Tautan Publikasi Konten	115
Tabel 4.14 Jadwal dan Tautan Publikasi Konten	134
Tabel 4.14 Perbandingan Hasil <i>Pra</i> -Survei dan <i>Post</i> -Survei	123

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Surat Ciptaan 1	148
Lampiran 1.2 Surat Ciptaan 2	149
Lampiran 1.3 Berita Acara Serah Terima 1	150
Lampiran 1.4 Berita Acara Serah Terima 2.....	151
Lampiran 1.5 Hasil Turnitin Tugas Akhir	152
Lampiran 1.6 Keterangan Bebas Plagiasi.....	153