

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

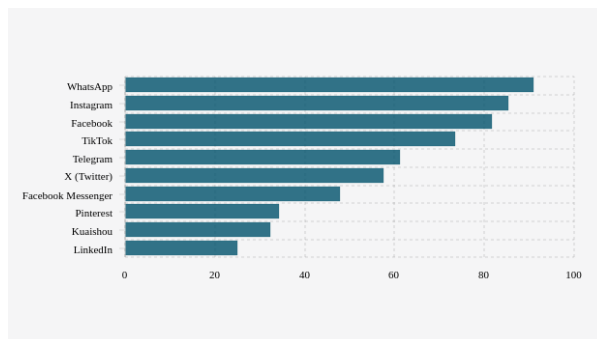
Bisnis makanan dan minuman (*Food and Beverage/F&B*) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, jumlah usaha di sektor ini mencapai 4,85 juta unit pada tahun 2023. Pertumbuhan ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan aktivitas makan tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan biologis, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman sosial dan kebersamaan (Suryani, 2022). Kondisi tersebut menyebabkan persaingan dalam industri kuliner semakin kompetitif, sehingga pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi yang mampu menarik perhatian konsumen.

Llauk Nusantara merupakan salah satu restoran yang hadir di Kota Semarang dengan mengusung konsep makanan khas Nusantara yang dipadukan dengan suasana restoran keluarga. Restoran ini didirikan pada tahun 2024 oleh Rheza Nugrahaputra dan berlokasi di Jl. Singosari Raya No.34, Semarang Selatan. Llauk Nusantara menargetkan segmen keluarga sebagai pasar utamanya, khususnya keluarga yang mencari tempat makan dengan suasana nyaman, pilihan menu beragam, serta fasilitas yang mendukung kebersamaan.



Gambar 1.1 Playground Llauk Nusantara
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

Adapun target audiens atau *priority market* dari Llauk Nusantara adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Semarang, khususnya keluarga dengan tingkat pendapatan yang sudah stabil, yang memiliki kebutuhan akan tempat makan yang nyaman untuk berkumpul dan bersosialisasi. Selain itu, Llauk Nusantara juga menasar segmen tambahan berupa keluarga dari luar kota yang sedang melakukan perjalanan atau transit di Kota Semarang. Namun, segmen ini memiliki proporsi yang lebih kecil dibandingkan dengan target utama, sehingga fokus strategi pemasaran tetap diarahkan pada masyarakat lokal sebagai pasar utama restoran.



Gambar 1.4 Data Aplikasi dengan pengguna terbanyak di Indonesia
(Sumber: Databoks 2024)

Untuk menjangkau target pasar tersebut, diperlukan media komunikasi yang efektif agar pesan mengenai konsep restoran keluarga dapat tersampaikan secara optimal kepada audiens. Media sosial berperan krusial dalam membentuk dan memperkuat citra merek (*brand image*), khususnya dalam menyampaikan identitas Llauk Nusantara sebagai restoran keluarga. Pemanfaatan media sosial memungkinkan sebuah *brand* untuk menjangkau target pasar secara lebih efektif melalui konten visual yang menarik dan interaktif. Berdasarkan *Databoks* (2024), Instagram menempati posisi kedua sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase pengguna sebesar 83,3%, sementara TikTok berada di posisi keempat dengan persentase sebesar 73,5%. Tingginya jumlah pengguna tersebut menunjukkan bahwa kedua *platform* memiliki potensi besar sebagai media komunikasi pemasaran, khususnya bagi pelaku usaha di sektor *Food and Beverage*



Gambar 1.5 Profile Instagram Llauk Nusantara
(Sumber: Instagram Llauk Nusantara)



Gambar 1.6 Profile Tiktok Llauk Nusantara
(Sumber: Tiktok Llauk Nusantara)

Sejalan dengan tren tersebut, Llauk Nusantara juga memanfaatkan Instagram dan Tiktok sebagai sarana promosi dan penyebaran informasi kepada audiensnya. Data *Insight* instagram Llauk Nusantara yaitu @llauk.id per 11 Februari 2026 memiliki 6.392 pengikut dan Tik-Tok dengan *username* @llauk.nusantara memiliki 430 pengikut. Adapun *Insight* pada kedua akun media sosial instagram dan tiktok Llauk Nusantara sebagai berikut.



Gambar 1.7 Insight Instagram Llauk Nusantara
(Sumber: Instagram Llauk Nusantara)





Gambar 1.8 Insight Tiktok Llauk Nusantara
(Sumber: Tiktok Llauk Nusantara)




Berdasarkan data pada gambar di atas, *Insight* pada akun Tiktok Llauk Nusantara lebih rendah dibandingkan dengan Instagram. Data tersebut menunjukkan bahwa Instagram memiliki jangkauan yang lebih besar dibandingkan TikTok dalam konteks promosi dan penyebaran informasi *brand* Llauk Nusantara. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Instagram berpotensi menjadi media yang lebih efektif dalam membangun *Brand Awareness* Llauk Nusantara sebagai restoran keluarga. Efektivitas tersebut di dukung dengan jumlah pengikut instagram Llauk Nusantara yang lebih banyak, Instagram memungkinkan penyampaian pesan mengenai konsep Llauk Nusantara sebagai restoran keluarga dapat lebih luas tersampaikan kepada masyarakat.




Namun demikian, berdasarkan hasil observasi awal terhadap aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Llauk Nusantara melalui media sosial Instagram, ditemukan bahwa sebagian besar konten yang dipublikasikan masih berfokus pada promosi menu dan produk makanan. Kondisi tersebut menyebabkan informasi yang diterima audiens lebih banyak berkaitan dengan variasi hidangan yang ditawarkan dibandingkan identitas Llauk Nusantara sebagai restoran keluarga. Akibatnya, persepsi masyarakat terhadap Llauk Nusantara cenderung terbentuk sebagai restoran yang menyajikan makanan khas Nusantara, sementara pesan mengenai fasilitas, suasana, dan pengalaman yang mendukung aktivitas keluarga




belum tersampaikan secara optimal. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara positioning yang ingin dibangun oleh perusahaan sebagai restoran keluarga dengan persepsi yang terbentuk di benak masyarakat.




Tabel 1.1 Analisis Konten Reels Instagram Llauk Nusantara sebagai Restoran Keluarga



Analisis Konten Reels pada instagram @llauk.id (Periode 1 Oktober 2025 – 30 Januari 2026)			
No	Gambar	Tanggal	Keterangan
1.		1 Oktober 2025	“Makanan Favorit Owner Llauk Nusantara” Total Views : 2.159 views Total Like : 56 Total Komen : 0 <i>Link Video:</i> https://acesse.one/iwlbkus
2.		3 Oktober 2025	“Smoothies Tiga Sekawan” Total Views: 1.039 Total Like: 15 Total Komen: 0 <i>Link Video:</i> https://lInk.dev/axspIsy

3.		10 Oktober 2025	<p>“Minuman Llauk Nusantara”</p> <p>Total Views : 913 Total Like: 12 Total Komen: 0</p> <p><i>Link Video:</i> https://lnk.dev/ycx0e8m</p>
4.		18 Oktober 2025	<p>“Proses Masak Hidangan Llauk”</p> <p>Total Views : 1.918 Total Like: 14 Total Komen: 0</p> <p><i>Link Video:</i> https://psce.pw/998lxe</p>
5.		23 Oktober 2025	<p>“Sionsira”</p> <p>Total Views: 984 Total Like: 10 Total Komen: 0</p> <p><i>Link Video:</i> https://psce.pw/998lyg</p>

6.		24 Oktober 2025	<p>“Kitchen Llauk Nusantara”</p> <p>Total Views : 1.542</p> <p>Total Like: 29</p> <p>Total Komen: 0</p> <p><i>Link Video:</i> https://psce.pw/998lz8</p>
7.		14 November 2025	<p>“Gathering Philips”</p> <p>Total Views : 946</p> <p>Total Like : 17</p> <p>Total Komen : 0</p> <p><i>Link Video:</i> https://psce.pw/998m2w</p>
8.		17 November 2025	<p>“Es Laksamana Mengamuk”</p> <p>Total Views : 1.158</p> <p>Total Like: 13</p> <p>Total Komen: 0</p> <p><i>Link Video:</i> https://psce.pw/998m4h</p>

9.		22 November 2026	<p><i>“Where simple ingredients become soulful Nusantara flavors”</i></p> <p>Total Views : 1.252</p> <p>Total Like: 11</p> <p>Total Komen: 0</p> <p><i>Link Video:</i> https://psce.pw/998m5y</p>
10.		24 November 2025	<p><i>“Food, Vibes, Drink”</i></p> <p>Total Views : 1.324 views</p> <p>Total Like : 15</p> <p>Total Komen : 0</p> <p><i>Link Video:</i> https://psce.pw/998mfn</p>
11.		25 November 2025	<p><i>“Makanan Lluak Nusantara”</i></p> <p>Total Views: 787</p> <p>Total Like: 9</p> <p>Total Komen: 0</p> <p><i>Link Video:</i> https://psce.pw/998mkk</p>

12.		6 Desember 2025	<p>“Warm flavors that bring you back home”</p> <p>Total Views : 1.542</p> <p>Total Like: 29</p> <p>Total Komen: 0</p> <p><i>Link Video:</i> https://psce.pw/998mly</p>
13.		18 Desember 2025	<p>“Nasi Box Llauk Padel Event”</p> <p>Total Views: 984</p> <p>Total Like: 10</p> <p>Total Komen: 0</p> <p><i>Link Video:</i> https://psce.pw/998mrb</p>
14.		9 Januari 2026	<p>“Frames of Llauk Nusantara”</p> <p>Total Views : 1.465 views</p> <p>Total Like : 15</p> <p>Total Komen : 0</p> <p><i>Link Video:</i> https://psce.pw/998muh</p>

15.		11 Januari 2026	<p>“Minuman Llauk Nusantara”</p> <p>Total Views: 1.302</p> <p>Total Like: 11</p> <p>Total Komen: 0</p> <p><i>Link Video:</i> https://psce.pw/998mvl</p>
16.		27 Januari 2025	<p>“Ambience Llauk Nusantara”</p> <p>Total Views : 883</p> <p>Total Like: 7</p> <p>Total Komen: 0</p> <p><i>Link Video:</i> https://psce.pw/998mwl</p>

Berdasarkan *Tabel 1.1 Analisis Konten Reels Instagram Llauk Nusantara sebagai Restoran Keluarga* pada akun Instagram @llauk.id periode 1 Oktober 2025 hingga 30 Januari 2026, terlihat bahwa konten *Reels* masih didominasi oleh promosi menu makanan dan minuman. Dari 16 konten yang dianalisis, sebagian besar menampilkan hidangan seperti “Makanan Favorit Owner Llauk Nusantara”, “Smoothies Tigas Sekawan”, “Minuman Llauk Nusantara”, serta beberapa konten proses memasak dan aktivitas dapur. Konten-konten tersebut secara visual berfokus pada *close-up* makanan, plating, hingga proses pengolahan di kitchen, sehingga pesan utama yang dibangun lebih menekankan pada kualitas rasa dan variasi menu dibandingkan pada pengalaman kebersamaan keluarga.

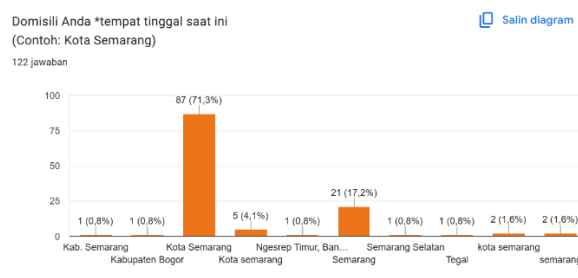
Jika dikaitkan dengan *positioning* Llauk Nusantara sebagai restoran keluarga, hanya beberapa konten yang secara eksplisit menunjukkan unsur kebersamaan, seperti “*Gathering Philips*”, dan “*Ambience Llauk Nusantara*”. Namun, secara kuantitatif jumlahnya jauh lebih sedikit dibandingkan konten promosi produk. Bahkan pada konten yang mengangkat tema keluarga, *engagement* yang dihasilkan masih tergolong rendah, dengan rata-rata jumlah like di bawah 20 dan tidak terdapat komentar pada seluruh konten yang dianalisis. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi audiens belum terbangun secara optimal, terutama dalam menciptakan percakapan yang memperkuat persepsi Llauk Nusantara sebagai tempat makan untuk keluarga.

Dari sisi performa, beberapa konten dengan jumlah *views* tertinggi seperti “Makanan Favorit Owner Llauk Nusantara” (2.159 views) tetap berorientasi pada menu dan rekomendasi umum, bukan pada narasi kebersamaan keluarga. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa konten *Reels* Instagram @llauk.id masih lebih menonjolkan aspek produk (*product-oriented content*) dibandingkan *experience-oriented content* yang menekankan kebersamaan keluarga. Ketidakseimbangan ini berpotensi membuat pesan mengenai *positioning* sebagai restoran keluarga belum tersampaikan secara kuat dan konsisten kepada *audiens*. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan strategi konten yang lebih menampilkan interaksi keluarga, area *playground*, momen makan bersama dalam satu meja besar, serta *storytelling* yang menekankan nilai kebersamaan agar *brand awareness* sebagai restoran keluarga dapat terbentuk secara lebih jelas dan berkelanjutan.

Sebagai tindak lanjut atas permasalahan tersebut, penulis melakukan pra-survei untuk mengidentifikasi tingkat *brand awareness* masyarakat terhadap Llauk Nusantara. Pengukuran ini dilakukan untuk memperoleh gambaran awal mengenai tingkat pengenalan, pemahaman, serta persepsi masyarakat terhadap *positioning* Llauk Nusantara sebagai restoran keluarga sebelum implementasi strategi produksi konten Instagram Reels.

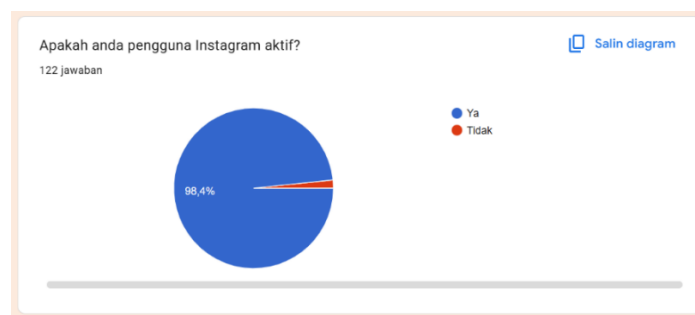
Brand awareness sendiri merupakan tingkat pengenalan dan keteringatan suatu merek dalam benak konsumen (Keller,2021). Untuk mengidentifikasi *awareness* tersebut penulis berhasil melakukan pra-survei melalui Google Formulir

pada tanggal 19 Februari hingga 2 Maret 2026 dengan jumlah responden sebanyak 122 orang. Jumlah responden ini disesuaikan dengan karakteristik target pasar Llauk Nusantara serta jumlah rata-rata pengunjung harian Llauk Nusantara yaitu sebesar 80-90 orang sehingga dianggap representatif. Responden didominasi oleh masyarakat Kota Semarang dan sekitarnya dengan rentang usia 18–45 tahun.



Gambar 1.9 Grafik diagram presentase domisili audiens Pra-Survei (N=122)
(Sumber: Google Formulir Pra-Survei Penulis)

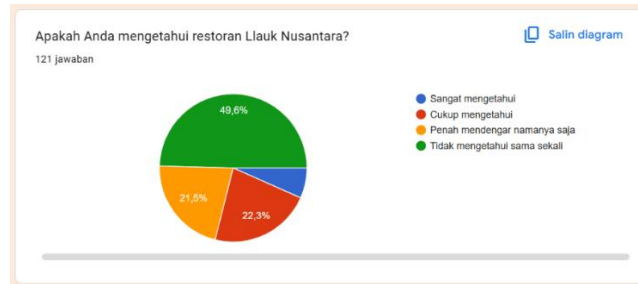
Hasil survei menunjukkan bahwa responden didominasi oleh masyarakat Kota Semarang dengan persentase sebesar 97,4% atau sebanyak 119 responden. Sementara itu, responden yang berasal dari Kabupaten Semarang dan Kabupaten Bogor masing-masing berjumlah 1 responden (0,8%). Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari wilayah operasional Llauk Nusantara, yaitu Kota Semarang, sehingga karakteristik responden telah sesuai dengan target audiens yang menjadi sasaran penelitian.



Gambar 1.10 Grafik diagram presentase masyarakat yang menjadi Pengguna aktif Instagram audiens Pra-Survei (N=122)
(Sumber: Google Formulir Pra-Survei Penulis)

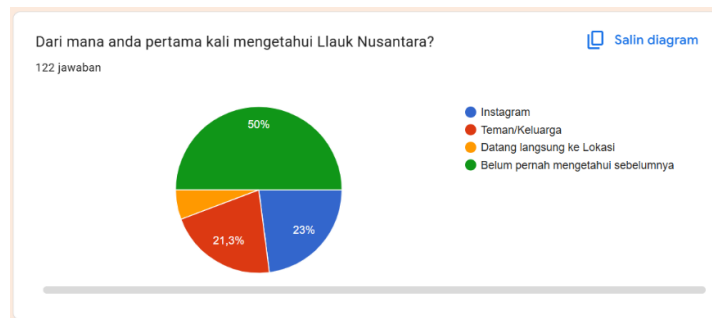
Gambar 1.10 menunjukkan persentase pengguna aktif Instagram berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan melalui *Google Form*. Hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 98,4% atau 120 responden merupakan pengguna aktif Instagram,

sedangkan 1,6% atau 2 responden tidak aktif menggunakan Instagram. Data tersebut mengindikasikan bahwa Instagram menjadi *platform* media sosial yang paling banyak digunakan oleh target audiens Llauk Nusantara, sehingga platform ini dinilai efektif sebagai media utama dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran *digital*.



Gambar 1.11 Grafik diagram presentase masyarakat yang mengetahui restoran Llauk Nusantara audiens Pra-Survei (N=122)
(Sumber: Google Formulir Pra-Survei Penulis)

Gambar 1.11 menunjukkan grafik diagram persentase tingkat pengetahuan masyarakat terhadap restoran Llauk Nusantara berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan melalui *Google Form*. Hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 49,6% atau 61 responden menyatakan tidak mengetahui Llauk Nusantara sama sekali. Sementara itu, 22,3% atau 27 responden mengaku cukup mengetahui restoran Llauk Nusantara, 21,5% atau 26 responden hanya pernah mendengar nama restoran tersebut, dan hanya 6,6% atau 8 responden yang menyatakan sangat mengetahui Llauk Nusantara. Hasil ini mengindikasikan bahwa tingkat *brand awareness* Llauk Nusantara masih berada pada kategori sedang menuju rendah, karena sebagian besar responden belum memiliki pemahaman yang kuat mengenai merek tersebut. Temuan ini memperkuat perlunya strategi komunikasi yang lebih efektif, khususnya melalui media sosial Instagram, untuk meningkatkan tingkat pengenalan dan pemahaman masyarakat terhadap Llauk Nusantara sebagai restoran keluarga.

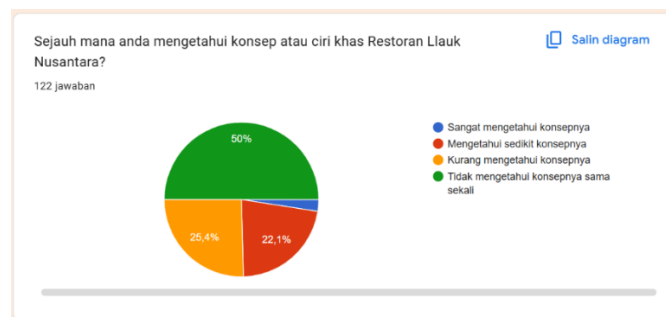


Gambar 1.12 Grafik diagram presentase dari mana masyarakat yang mengetahui restoran Llauk Nusantara audiens Pra-Survei (N=122)
(Sumber: Google Formulir Pra-Survei Penulis)

Gambar 1.12 menunjukkan grafik diagram persentase sumber informasi masyarakat dalam mengetahui restoran Llauk Nusantara berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan melalui *Google Form*. Hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 50% atau 61 responden menyatakan belum pernah mengetahui Llauk Nusantara sebelumnya. Sementara itu, 23% atau 28 responden mengetahui Llauk Nusantara melalui Instagram, 21,3% atau 26 responden memperoleh informasi dari teman atau keluarga, dan 5,7% atau 7 responden mengetahui restoran tersebut setelah datang langsung ke lokasi. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat keterpaparan informasi terhadap merek Llauk Nusantara masih tergolong rendah, mengingat setengah dari total responden belum memiliki awareness terhadap keberadaan restoran tersebut. Di sisi lain, Instagram menempati posisi sebagai sumber informasi terbesar dibandingkan saluran lainnya, dengan persentase sebesar 23% atau 28 responden. Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi strategis sebagai media utama dalam membangun brand *awareness*, terutama karena platform tersebut juga didominasi oleh pengguna aktif yang termasuk dalam target pasar Llauk Nusantara.

Sementara itu, peran *word of mouth* melalui teman atau keluarga sebesar 21,3% atau 26 responden menunjukkan bahwa pengalaman konsumen turut berkontribusi dalam penyebaran informasi mengenai restoran. Namun, kontribusi tersebut masih belum cukup kuat untuk membentuk kesadaran merek secara luas di kalangan masyarakat. Tingginya persentase responden yang belum mengetahui Llauk Nusantara mengindikasikan bahwa strategi komunikasi yang telah dilakukan,

baik secara digital maupun konvensional, belum sepenuhnya efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Kondisi ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi pengelola untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, melalui konten yang lebih terarah dan konsisten dengan *positioning* sebagai restoran keluarga. Dengan strategi konten yang *menonjolkan* nilai kebersamaan, fasilitas ramah keluarga, serta pengalaman makan lintas generasi, diharapkan pesan *brand* dapat tersampaikan secara lebih kuat sehingga tingkat kesadaran masyarakat terhadap Llauk Nusantara dapat meningkat secara signifikan dan berkelanjutan.

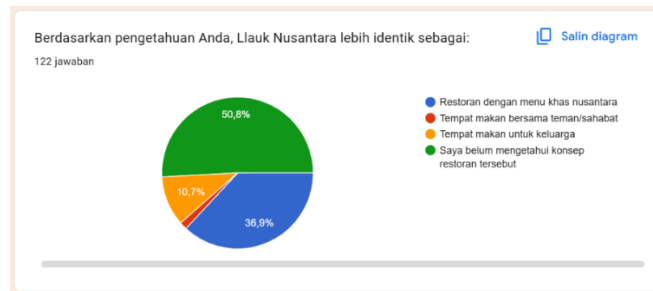


Gambar 1.13 Grafik diagram presentase sejauh mana masyarakat mengetahui konsep restoran Llauk Nusantara audiens Pra-Survei (N=122)
(Sumber: Google Formulir Pra-Survei Penulis)

Gambar 1.13 menunjukkan grafik diagram persentase tingkat pemahaman masyarakat terhadap konsep restoran Llauk Nusantara berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan melalui *Google Form*. Hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 50% atau 61 responden tidak mengetahui konsep restoran Llauk Nusantara sama sekali. Selain itu, 25,4% atau 31 responden mengaku kurang mengetahui konsep restoran tersebut, 22,1% atau 27 responden mengetahui sedikit mengenai konsep yang diusung, dan hanya 2,5% atau 3 responden yang menyatakan sangat mengetahui konsep restoran Llauk Nusantara. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden belum memiliki pemahaman yang jelas mengenai konsep dan *positioning* Llauk Nusantara sebagai restoran keluarga.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pesan komunikasi yang disampaikan melalui media sosial, khususnya Instagram, belum sepenuhnya efektif dalam membangun pemahaman audiens terhadap identitas dan konsep merek yang ingin ditanamkan. Kondisi ini juga menunjukkan adanya kesenjangan antara

identitas merek yang ingin dikomunikasikan oleh perusahaan dengan persepsi yang dimiliki oleh masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang lebih terarah untuk memperkenalkan konsep Llauk Nusantara sebagai restoran keluarga secara lebih konsisten dan mudah dipahami oleh target audiens.



Gambar 1.14 Grafik diagram presentase persepsi masyarakat terhadap identitas Llauk Nusantara audiens Pra-Survei (N=122)
(Sumber: Google Formulir Pra-Survei Penulis)

Gambar 1.14 menunjukkan grafik diagram persentase persepsi masyarakat terhadap identitas restoran Llauk Nusantara berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan melalui *Google Form*. Hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 50,8% atau 62 responden belum mengetahui konsep restoran Llauk Nusantara. Sementara itu, 36,9% atau 45 responden mengenal Llauk Nusantara sebagai restoran yang menyajikan menu khas Nusantara, 10,7% atau 13 responden memandangnya sebagai tempat makan untuk keluarga, dan 1,6% atau 2 responden menganggapnya sebagai tempat makan bersama teman atau sahabat.

Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat belum memiliki pemahaman yang jelas mengenai identitas Llauk Nusantara. Selain itu, persepsi responden yang telah mengenal restoran tersebut masih lebih kuat pada aspek produk, yaitu keberagaman menu khas Nusantara, dibandingkan pada *positioning* sebagai restoran keluarga.



Gambar 1.15 Grafik diagram presentase persepsi masyarakat Terhadap restoran keluarga audiens Pra-Survei (N=122) (Sumber: Google Formulir Pra-Survei Penulis)

Gambar 1.15 menunjukkan grafik diagram persentase persepsi masyarakat terhadap konsep restoran keluarga berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan melalui *Google Form*. Hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 92,6% atau 113 responden memaknai restoran keluarga sebagai tempat yang nyaman untuk semua usia dan cocok untuk berkumpul. Sementara itu, 4,9% atau 6 responden berpendapat bahwa restoran keluarga tidak memiliki perbedaan dengan restoran biasa, dan 2,5% atau 3 responden menganggap restoran keluarga lebih cocok digunakan untuk acara formal. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat telah memiliki pemahaman yang jelas mengenai karakteristik restoran keluarga sebagai ruang yang mendukung kebersamaan lintas generasi. Temuan ini menjadi acuan penting dalam penelitian karena memperlihatkan adanya persepsi yang kuat di masyarakat mengenai konsep restoran keluarga. Oleh karena itu, Llauk Nusantara perlu mengakomodasi dan mengomunikasikan karakteristik tersebut secara konsisten melalui strategi konten media sosial agar *brand positioning* sebagai restoran keluarga dapat lebih mudah dipahami dan diingat oleh audiens.

65 jawaban

- Menu khas Indonesia
- Nusantara dan makanan khas nusantara yang sangat kental
- Unik
- Namanya sangat unik dan membuat orang penasaran
- menarik

Gambar 1.16 Pertanyaan terbuka Kesan dan konsep yang terlintas Ketika masyarakat mendengar Llauk Nusantara audiens Pra-Survei (N=122) (Sumber: Google Formulir Pre-Survei Penulis)

Gambar 1.16 menampilkan hasil pertanyaan terbuka mengenai kesan dan konsep yang terlintas ketika masyarakat mendengar nama Llauk Nusantara berdasarkan *Google Formulir* pra-survei penulis. Berdasarkan jawaban responden, sebagian besar menuliskan bahwa Llauk Nusantara dipersepsikan sebagai rumah makan yang menjual beragam menu khas Nusantara. Beberapa responden menyebutkan, “Saya mengira Llauk Nusantara seperti restoran yang biasanya menyajikan makanan khas Nusantara dari Sabang sampai Merauke,” serta “unik, karena di Kota Semarang jarang ada resto yang memiliki konsep seperti Llauk Nusantara, nama resto pun juga sangat menarik.” Terdapat pula responden yang berasumsi bahwa “dari namanya, mungkin Llauk Nusantara adalah restoran keluarga yang cukup formal dengan berbagai macam hidangan Nusantara.” Hasil ini menunjukkan bahwa asosiasi utama yang muncul di benak masyarakat masih berfokus pada keberagaman menu Nusantara dan keunikan nama *brand*, sementara persepsi sebagai restoran keluarga belum menjadi kesan dominan yang secara spontan muncul dari mayoritas responden.

Berdasarkan hasil observasi terhadap konten Instagram Reels @llauk.id periode Oktober 2025 hingga Januari 2026 serta hasil pra-survei yang telah dilakukan, diketahui bahwa mayoritas konten yang dipublikasikan masih berfokus pada promosi produk dan menu makanan. Kondisi tersebut menyebabkan masyarakat lebih mengenal Llauk Nusantara sebagai restoran yang menyajikan menu khas Nusantara dibandingkan sebagai restoran keluarga. Selain itu, hasil pra-survei menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* masyarakat terhadap identitas, konsep, dan *positioning* Llauk Nusantara sebagai restoran keluarga masih tergolong rendah, ditandai dengan masih banyaknya responden yang belum mengetahui konsep restoran maupun mengasosiasikan Llauk Nusantara sebagai tempat makan keluarga. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang lebih terarah melalui produksi konten Instagram *Reels* yang mampu menonjolkan identitas, fasilitas, suasana, serta pengalaman kebersamaan keluarga di Llauk Nusantara. Produksi konten tersebut diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan

memperkuat *positioning* Llauk Nusantara sebagai restoran keluarga di benak masyarakat, khususnya di Kota Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Owner* Llauk Nusantara, Rheza Nugrahaputra, diketahui bahwa Llauk Nusantara diposisikan sebagai restoran keluarga yang menargetkan keluarga besar maupun keluarga muda dengan suasana nyaman. Namun, berdasarkan hasil analisis konten *Reels* Instagram @llauk.id periode 1 Oktober 2025 hingga 30 Januari 2026 yang didukung oleh hasil pra-survei yang disebar oleh penulis, mayoritas responden lebih mengenal Llauk Nusantara sebagai restoran dengan menu ‘khas nusantara’ dibandingkan sebagai restoran keluarga. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa sebagian besar konten *Reels* masih didominasi promosi produk, sementara konten yang *menonjolkan* kebersamaan keluarga dan fasilitas pendukung masih terbatas. Ketidaksesuaian antara *positioning* dan persepsi audiens tersebut menunjukkan bahwa *Brand Awareness* sebagai restoran keluarga belum tersampaikan secara optimal. Rumusan masalah yang diangkat yakni bagaimana upaya dalam meningkatkan *Brand Awareness* Llauk Nusantara sebagai restoran keluarga melalui video *Reels* Instagram?

1.3 Tujuan

Tujuan dari proyek pengkaryaan tugas akhir ini adalah untuk meningkatkan *Brand Awareness* Llauk Nusantara sebagai Restoran Keluarga melalui produksi video *Reels* Instagram.

1.4 Manfaat

1.4.1 Bagi Restoran

Proyek Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan kontribusi strategis bagi Llauk Nusantara dalam memperkuat *Brand Awareness* sebagai restoran keluarga melalui optimalisasi konten video *Reels* Instagram. Melalui perancangan dan produksi konten yang lebih terarah sesuai dengan *positioning brand*, Llauk Nusantara dapat membangun persepsi yang lebih konsisten di

benak audiens serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital yang dilakukan.

1.4.2 Bagi Universitas Diponegoro

Proyek Tugas Akhir melalui perancangan karya ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang Menyusun Tugas Akhir dengan permasalahan yang serupa dan menambah ilmu pengetahuan bagi Program Studi Informasi dan Hubungan Masyarakat, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.

1.4.3 Bagi Penulis

Manfaat proyek Tugas Akhir ini bagi penulis adalah sebagai sarana untuk mengimplementasikan ilmu, teori, serta keterampilan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan ke dalam praktik nyata, khususnya dalam perancangan dan produksi video *Reels* Instagram sebagai strategi membangun *Brand Awareness*. Selain itu, proyek ini juga menjadi pengalaman profesional bagi penulis dalam memahami proses analisis konten, perencanaan strategi komunikasi, hingga evaluasi efektivitas media sosial dalam mendukung *positioning* sebuah *brand*.

1.5 Luaran

Adapun luaran yang dihasilkan dari proyek Tugas Akhir ini adalah konten dalam bentuk audio visual atau video sebanyak 11 video dengan durasi sekitar 1 menit pada setiap video. Jumlah tersebut dipilih karena dinilai cukup efektif untuk diimplementasikan dalam periode kampanye selama satu bulan, sekaligus mampu merepresentasikan berbagai pesan komunikasi yang diperlukan untuk membangun *brand awareness* Llauk Nusantara sebagai restoran keluarga. Melalui 11 video tersebut, informasi mengenai identitas, konsep, serta pengalaman yang ditawarkan Llauk Nusantara dapat disampaikan secara konsisten dan berkelanjutan kepada target audiens selama periode pelaksanaan kampanye.