

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Permasalahan**

Llauk Nusantara merupakan restoran yang berdiri pada tahun 2024 di Kota Semarang dan mengusung konsep sebagai restoran keluarga dengan menghadirkan berbagai menu khas Nusantara serta fasilitas yang mendukung kenyamanan seluruh anggota keluarga. Konsep tersebut diwujudkan melalui penyediaan area *playground* untuk anak, kapasitas tempat duduk yang besar, serta menu paket keluarga yang dirancang untuk dinikmati bersama. Dengan konsep tersebut, Llauk Nusantara memiliki *positioning* sebagai restoran yang tidak hanya menawarkan makanan, tetapi juga pengalaman kebersamaan bagi keluarga.

Dalam upaya menjangkau audiens yang lebih luas, Llauk Nusantara memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Pemilihan Instagram didasarkan pada tingginya jumlah pengguna serta kemampuannya dalam menyampaikan pesan secara visual melalui foto dan video. Namun, dalam praktiknya, pengelolaan konten Instagram Llauk Nusantara masih menghadapi beberapa permasalahan yang berkaitan dengan strategi komunikasi yang belum optimal. Berdasarkan hasil observasi terhadap konten Instagram *Reels* periode Oktober 2025 hingga Januari 2026, diketahui bahwa sebagian besar konten yang diunggah masih berfokus pada menu makanan dan minuman (*product-oriented content*). Kondisi ini menyebabkan pesan mengenai *positioning* Llauk Nusantara sebagai restoran keluarga belum tersampaikan secara kuat dan konsisten kepada audiens.

#### **4.2 Analisis Masalah**

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, permasalahan utama pada akun Instagram @llauk.id terletak pada belum optimalnya penyampaian *positioning* Llauk Nusantara sebagai restoran keluarga melalui konten yang dipublikasikan. Konten *Reels* yang diunggah masih didominasi oleh promosi menu

makanan dan minuman, proses memasak, serta visual *ambience* restoran yang lebih menonjolkan aspek produk dibandingkan pengalaman kebersamaan keluarga. Akibatnya, nilai utama yang ingin dibangun oleh Llauk Nusantara sebagai restoran keluarga belum tersampaikan secara kuat dan konsisten kepada audiens. Ketidakseimbangan ini menyebabkan identitas *brand* yang diharapkan belum terbentuk secara jelas di benak masyarakat, sehingga akun Instagram belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai media komunikasi yang mampu memperkuat *Brand awareness*.

Selain aspek isi konten, analisis juga menunjukkan bahwa pengelolaan komunikasi visual pada akun @llauk.id belum dilakukan secara sepenuhnya terarah dan berkelanjutan. Hal ini terlihat dari masih terbatasnya konten yang secara eksplisit menampilkan kebersamaan keluarga, fasilitas ramah anak, penggunaan meja besar untuk keluarga besar, maupun pengalaman makan lintas generasi. Lebih lanjut, hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 122 responden menunjukkan bahwa tingkat pengenalan masyarakat terhadap Llauk Nusantara masih tergolong rendah. Sebagian besar responden belum mengetahui keberadaan restoran ini, dan sebagian lainnya lebih mengenal Llauk Nusantara sebagai restoran dengan menu khas Nusantara, bukan sebagai restoran keluarga. Temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara *positioning* yang diharapkan oleh pihak restoran dengan persepsi yang terbentuk di benak masyarakat.

Sebagai respons terhadap kondisi tersebut, diperlukan upaya strategis untuk menjawab permasalahan ini, yaitu dengan pengembangan strategi konten-konten kreatif berbasis video singkat melalui Instagram *Reels* yang lebih terencana, konsisten, dan relevan dengan *positioning* Llauk Nusantara sebagai restoran keluarga agar pesan *brand* dapat tersampaikan secara lebih efektif.

#### **4.3 Tahap Perancangan (Pra-Produksi)**

Tahap pra-produksi merupakan fase awal yang berfungsi sebagai landasan dalam pelaksanaan proses produksi Tugas Akhir. Pada tahap ini, dilakukan serangkaian persiapan yang meliputi identifikasi permasalahan, pengumpulan data, proses perizinan, pengembangan ide konten, penyusunan *timeline*, perancangan

anggaran biaya serta kebutuhan peralatan, hingga penyusunan *Standard Sequence Guide* (SSG) sebagai pedoman produksi. Seluruh rangkaian ini bertujuan untuk memastikan bahwa proses produksi dapat berjalan secara terarah, efektif, dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Dalam proses pengumpulan data dan perizinan, penulis melakukan kunjungan langsung ke lokasi, yaitu Llauk Nusantara, serta melakukan wawancara dengan Rheza Nugrahaputra selaku *owner* pada tanggal 10 Januari 2026. Kegiatan ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam terkait konsep restoran, target pasar, serta arah komunikasi *brand* yang ingin dibangun.

Selanjutnya, penulis melakukan koordinasi dengan pihak klien terkait pengembangan konsep dan ide konten yang akan diproduksi. Konsep yang telah dirancang kemudian diajukan untuk mendapatkan umpan balik guna memastikan kesesuaian dengan kebutuhan dan standar operasional restoran. Selain itu, dalam tahap ini juga dibahas berbagai kebutuhan produksi, seperti penggunaan *talent*, penentuan lokasi pengambilan gambar, serta penjadwalan pelaksanaan produksi. Proses koordinasi ini menjadi penting untuk menyelaraskan antara konsep kreatif yang dirancang dengan implementasi di lapangan agar hasil konten dapat sesuai dengan tujuan komunikasi yang diharapkan.

#### **4.4 Tahap Produksi**

Tahap berikutnya adalah tahap produksi, yang merupakan fase pelaksanaan dari perencanaan yang telah disusun sebelumnya. Proses ini menjadi lebih terarah karena telah melalui tahap pra-produksi. Pada tahap ini, fokus utama terletak pada realisasi konsep ke dalam bentuk visual, sehingga mampu menampilkan kredibilitas konten, kesesuaian konteks, serta kejelasan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Berikut adalah hasil implementasi yang telah dilakukan dalam tahap produksi pada akun @llauk.id. Setiap konten yang diproduksi dirancang secara cermat agar selaras dengan identitas visual akun @llauk.id yang telah ditetapkan sejak tahap pra-produksi.

Pemilihan elemen visual seperti komposisi gambar, pencahayaan, dan warna dilakukan secara konsisten guna menciptakan estetika yang khas dan mudah

dikenali oleh audiens. Proses pengambilan gambar maupun perekaman video dilaksanakan dengan mempertimbangkan teknik sinematografi yang sesuai dengan konsep konten yang telah direncanakan. Setiap detail dalam frame diperhatikan dengan seksama agar pesan yang ingin disampaikan dapat tervisualisasikan secara optimal dan tidak menimbulkan ambiguitas di benak audiens. Selain aspek teknis, kualitas narasi dan naskah yang telah disusun pada tahap sebelumnya turut menjadi landasan dalam mengarahkan jalannya proses produksi.

Koordinasi antaranggota tim produksi juga memegang peranan penting dalam memastikan setiap elemen konten terlaksana sesuai dengan konsep dan jadwal yang telah disepakati. Tahap produksi ini pun menjadi ruang eksplorasi kreatif yang memungkinkan tim untuk menghadirkan pendekatan visual yang segar namun tetap relevan dengan nilai dan tujuan konten @llauk.id. Konsistensi dalam gaya penyampaian menjadi salah satu prioritas utama, mengingat audiens media sosial cenderung membentuk ekspektasi terhadap identitas konten yang mereka ikuti. Hasil produksi kemudian melalui proses evaluasi awal untuk memastikan bahwa setiap materi telah memenuhi standar kualitas sebelum memasuki tahap pasca-produksi. Dengan demikian, tahap produksi tidak hanya berfungsi sebagai proses teknis semata, melainkan juga sebagai wujud nyata dari visi kreatif yang ingin dibangun oleh akun @llauk.id secara berkelanjutan.

## 4.4.1 Implementasi SSG dalam Produksi Tugas Akhir

### 4.4.1.1 Video 1

Judul : “*Spill Meja ‘Anti Pisah’ di Llauk Nusantara*”



Gambar 4.1 Cover Reels Instagram Video 1  
(Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2026)

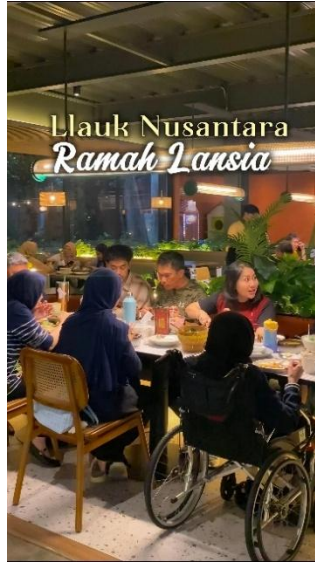
Konten video *Reels* berjudul “*Spill Meja Anti-Pisah Buat Keluarga Besar*” merupakan konten promosi di Llauk Nusantara yang bertujuan memperkenalkan fasilitas kapasitas meja untuk kebutuhan kumpul keluarga maupun rombongan. Video ini dikemas dengan pendekatan *soft selling* dan konsep yang *cheerful* untuk membangun kesan nyaman dan hangat bagi audiens. Melalui visual beberapa jenis meja dengan kapasitas berbeda, mulai dari 5 orang hingga 20–30 orang, konten menampilkan bahwa restoran mampu mengakomodasi pengunjung dalam jumlah kecil maupun besar dengan tetap menjaga suasana kebersamaan. Selain itu, video juga menonjolkan *ambience* restoran yang nyaman dan *instagramable* serta disertai ajakan reservasi pada bagian akhir sebagai *call to action*. Video ini memiliki durasi akhir selama 1 menit 1 detik dengan proses pengambilan video dan *editing* dilakukan pada tanggal 7 Mei 2026. Berikut merupakan tabel rancangan awal pada awal SSG dan hasil dari produksi.

Tabel 4.1 Implementasi SSG 1  
(Sumber: Penulis)

Perubahan	Rancangan Awal (SSG)	Hasil Video
Durasi	1 menit	1 menit 1 detik
<i>Scene</i>	<i>Scene</i> terakhir ( <i>closing</i> ) <i>Talent</i> hanya mengajak untuk reservasi “Udah kebayang serunya? Yuk, langsung reservasi dari sekarang!”	Pada <i>Scene</i> terakhir terdapat penambahan kata-kata dari <i>Talent</i> berupa “Udah kebayang serunya? Yuk reservasi dari sekarang! dan ajak orang-orang tersayang ke Llauk Nusantara”
<i>Backsound</i>	Musik dengan <i>beat</i> sedang ( <i>No Copy right sound</i> )	<i>Happy Upbeat (No Copy right sound)</i>

#### 4.4.1.2 Video 2

##### Judul : “Llauk Nusantara Ramah Lansia”



Gambar 4.2 Cover Reels Instagram Video 2  
(Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2026)

Konten video *Reels* berjudul “Llauk Nusantara Ramah Lansia” merupakan konten promosi Llauk Nusantara yang bertujuan memperkenalkan fasilitas aksesibilitas restoran yang ramah bagi orang tua, khususnya melalui ketersediaan

lift dari area parkir *basement* menuju restoran. Video ini dikemas dengan pendekatan *soft selling* dan konsep yang hangat serta *relateble* dengan mengangkat keresahan yang sering dialami anak ketika ingin mengajak orang tua makan di luar, yaitu kekhawatiran orang tua merasa lelah saat harus menaiki tangga. Melalui pendekatan *storytelling* yang emosional, video ini secara perlahan membangun kedekatan dengan audiens dengan menampilkan situasi keseharian yang terasa familiar, sehingga pesan mengenai fasilitas *lift* tersebut tersampaikan secara organik tanpa terkesan seperti iklan biasa. Kehadiran fasilitas ini sekaligus menjadi bukti nyata bahwa Llauk Nusantara tidak hanya mengutamakan cita rasa, tetapi juga memberikan perhatian terhadap kenyamanan seluruh lapisan pengunjung, termasuk mereka yang membutuhkan kemudahan akses dalam beraktivitas.

Pada bagian akhir, video diperkuat dengan pesan mengenai pentingnya kebersamaan keluarga serta ajakan untuk melakukan reservasi sebagai *call to action*. Konten ini bertujuan membangun citra Llauk Nusantara sebagai restoran yang ramah keluarga dan memberikan perhatian terhadap kenyamanan pengunjung lanjut usia. Video ini memiliki durasi akhir selama 1 menit dengan proses pengambilan video dilakukan pada tanggal 7 Mei 2026, sedangkan proses penyuntingan dilakukan pada tanggal 8 Mei 2026. Berikut merupakan tabel rancangan awal pada saat SSG dan hasil produksi konten yang telah dibuat.

Tabel 4.2 Implementasi SSG 2  
(Sumber: Penulis)

Perubahan	Rancangan Awal (SSG)	Hasil Video
Durasi	1 menit	1 menit
<i>Scene</i>	<i>Scene</i> keempat merupakan visual keluarga tiga generasi	Pada <i>Scene</i> ini terdapat perubahan <i>footage</i> menjadi momen acara dengan <i>customer</i> yang sudah lanjut usia di Llauk Nusantara
<i>Backsound</i>	Musik dengan <i>beat</i> sedang ( <i>No Copy right sound</i> )	Bossa nova with piano ( <i>No Copy right sound</i> )

#### 4.4.1.3 Video 3

##### Judul : “Cara Reservasi Makan Keluarga di Llauk Nusantara”



Gambar 4.3 Cover Reels Instagram Video 3  
(Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2026)

Konten video *Reels* berjudul “Cara Reservasi di Llauk Nusantara” merupakan konten promosi yang bertujuan memberikan informasi mengenai alur reservasi di Llauk Nusantara secara mudah, cepat, dan praktis melalui layanan *WhatsApp*. Melalui kombinasi *talent on camera* dan *voice over*, konten diawali dengan permasalahan yang sering dialami pelanggan, yaitu kekhawatiran kehabisan meja atau harus menunggu lama saat datang ke restoran. Video ini juga menonjolkan pelayanan admin yang responsif dalam memberikan konfirmasi reservasi sehingga pelanggan dapat memperoleh kepastian tempat dengan lebih cepat. Pesan utama yang ingin disampaikan adalah bahwa reservasi di Llauk Nusantara dapat dilakukan dengan mudah dan memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam merencanakan kegiatan makan Bersama keluarga.

Video ini memiliki durasi akhir selama 1 menit dengan proses pengambilan video dan penyuntingan yang dilakukan pada tanggal 10 Mei 2026. Berikut merupakan tabel rancangan awal pada saat SSG dan hasil produksi konten yang telah dibuat.

Tabel 4.3 Implementasi SSG 3  
(Sumber: Penulis)

Perubahan	Rancangan Awal (SSG)	Hasil Video
Durasi	1 menit	1 menit
Scene	Scene keempat merupakan visual chat dengan admin yang responsif	Pada scene ini terdapat perubahan <i>footage</i> menjadi <i>Talent</i> yang sedang membalas pesan chat <i>customer</i>
Backsound	Musik dengan <i>beat</i> sedang ( <i>No Copy right sound</i> )	<i>Elegant (No Copy right sound)</i>

#### 4.4.1.4 Video 4

##### Judul : “Kenapa Anak-anak betah di Llauk Nusantara?”



Gambar 4.4 Cover Reels Instagram Video 4  
(Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2026)

Konten video Instagram *Reels* berjudul “Kenapa Anak-Anak Betah di Llauk Nusantara?” merupakan konten promosi yang bertujuan memperkenalkan fasilitas ramah anak yang dimiliki oleh Llauk Nusantara. Melalui kombinasi visual anak-anak yang bermain di area *Playground* serta berbagai aktivitas menyenangkan lainnya, video ini menunjukkan bahwa pengalaman berkunjung ke Llauk Nusantara tidak hanya berfokus pada aktivitas makan, tetapi juga memberikan ruang bermain

dan hiburan bagi anak. Pada bagian akhir video, disampaikan ajakan untuk menghabiskan waktu bersama keluarga di Llauk Nusantara sebagai bentuk *call to action* yang mendukung tujuan peningkatan *brand awareness* restoran sebagai restoran keluarga. Video ini memiliki durasi akhir selama 1 menit dan proses pengambilan gambar serta penyuntingan dilakukan pada tanggal 10 Mei 2026. Berikut merupakan perbandingan antara rancangan awal *Standard Sequence Guide* (SSG) dengan hasil implementasi produksi konten yang telah direalisasikan.

Tabel 4.4 Implementasi SSG 4 1  
(Sumber: Penulis)

Perubahan	Rancangan Awal (SSG)	Hasil Video
Durasi	1 menit	1 menit
<i>Scene</i>	<i>Scene</i> pertama merupakan visual anak-anak yang sedang bermain di area <i>Playground</i>	Pada <i>Scene</i> ini terdapat perubahan <i>footage</i> menjadi <i>talent</i> yang berbicara di depan area <i>Playground</i>
<i>Backsound</i>	Musik dengan <i>beat</i> sedang ( <i>No Copy right sound</i> )	( <i>No Copy right sound</i> )

#### 4.4.1.5 Video 5

Judul : “Arisan No Drama: Tempat Luas, Foto Auto Cakep”



Gambar 4.5 Cover Reels Instagram Video 5  
(Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2026)

Konten video Instagram *Reels* berjudul “Arisan No Drama, Tempat Luas, Foto Auto Cakep!” merupakan konten promosi yang bertujuan memperkenalkan Llauk Nusantara sebagai pilihan tempat yang nyaman untuk kegiatan arisan, pertemuan komunitas, maupun acara kumpul bersama. Video ini dikemas dengan konsep yang ringan, hangat, dan menarik melalui penampilan area restoran yang luas, kapasitas meja yang mampu menampung banyak orang, serta berbagai sudut restoran yang estetik dan cocok untuk berfoto. Melalui konten ini, audiens diperlihatkan bahwa Llauk Nusantara tidak hanya menawarkan hidangan Nusantara, tetapi juga suasana yang mendukung terciptanya momen kebersamaan yang berkesan. Pada bagian akhir, video dilengkapi dengan ajakan untuk mengadakan arisan di Llauk Nusantara sebagai bentuk *call to action*. Video ini memiliki durasi akhir selama 1 menit, dengan proses produksi dan penyuntingan yang dilakukan pada tanggal 20 Mei 2026. Berikut merupakan perbandingan antara rancangan awal *Standard Sequence Guide* (SSG) dengan hasil implementasi produksi yang telah direalisasikan.

Tabel 4.5 Implementasi SSG 5  
(Sumber: Penulis)

<b>Perubahan</b>	<b>Rancangan Awal (SSG)</b>	<b>Hasil Video</b>
Durasi	1 menit	1 menit
<i>Scene</i>	<i>Scene</i> ke-enam merupakan <i>closing video</i> dengan CTA “Mau arisan? Di Llauk Aja”	Pada <i>Scene</i> ini terdapat perubahan kalimat berupa “Sekarang udah engga bingung kan mau arisan dimana? Yuk reservasi dari sekarang untuk arisan yang lebih <i>fun!</i> ”
<i>Backsound</i>	Musik dengan <i>beat</i> sedang ( <i>No Copy right sound</i> )	( <i>No Copy right sound</i> )

#### 4.4.1.6 Video 6

**Judul : “*One Stop Family Destination: Llauk Nusantara*”**



*Gambar 4.6 Cover Reels Instagram Video 6  
(Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2026)*

Konten video Instagram *Reels* berjudul “*One Stop Family Destination: Llauk Nusantara*” merupakan konten promosi yang bertujuan memperkenalkan berbagai fasilitas dan keunggulan Llauk Nusantara sebagai destinasi restoran keluarga yang lengkap di Kota Semarang. Video ini dikemas dengan konsep *soft selling* yang menampilkan pengalaman berkunjung secara menyeluruh, mulai dari area parkir yang luas, meja berkapasitas besar, pilihan menu Nusantara yang beragam, area *playground* untuk anak, hingga fasilitas pendukung lainnya yang menunjang kenyamanan seluruh anggota keluarga. Melalui rangkaian visual tersebut, konten ini menekankan bahwa Llauk Nusantara tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati makanan, tetapi juga ruang berkumpul yang nyaman bagi keluarga, teman, maupun komunitas. Pesan utama yang ingin disampaikan adalah bahwa seluruh kebutuhan untuk menciptakan momen kebersamaan dapat ditemukan dalam satu tempat. Video ini memiliki durasi akhir selama 1 menit 1 detik, dengan proses produksi dan penyuntingan yang dilakukan pada tanggal 20 Mei 2026. Berikut merupakan perbandingan antara rancangan awal *Standard Sequence Guide* (SSG) dengan hasil implementasi produksi yang telah direalisasikan.

Tabel 4.6 Implementasi SSG 6  
(Sumber: Penulis)

Perubahan	Rancangan Awal (SSG)	Hasil Video
Durasi	1 menit	1 menit 1 detik
<i>Backsound</i>	Musik dengan <i>beat</i> sedang ( <i>No Copy right sound</i> )	( <i>No Copy right sound</i> )

#### 4.4.1.7 Video 7

**Judul: “Gak Perlu Sewa *Ballroom*, Di Llauk Aja!”**



Gambar 4.7 Cover Reels Instagram Video 7  
(Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2026)

Konten video Instagram *Reels* berjudul “Gak Perlu Sewa *Ballroom*, Di Llauk Aja!” merupakan konten promosi yang bertujuan memperkenalkan Llauk Nusantara sebagai tempat yang dapat digunakan untuk berbagai acara keluarga maupun komunitas. Video ini dikemas dengan pendekatan *soft selling* dan nuansa hangat untuk menunjukkan bahwa Llauk Nusantara tidak hanya berfungsi sebagai restoran, tetapi juga sebagai lokasi yang nyaman untuk merayakan berbagai momen

spesial. Melalui visual acara ulang tahun, syukuran, arisan keluarga, *gathering* kantor, hingga *intimate wedding*, konten ini menampilkan fleksibilitas ruang serta suasana yang mendukung terselenggaranya berbagai jenis acara. Selain itu, video juga menonjolkan kapasitas tempat yang luas, suasana yang nyaman, serta pilihan menu Nusantara yang dapat dinikmati bersama oleh para tamu.

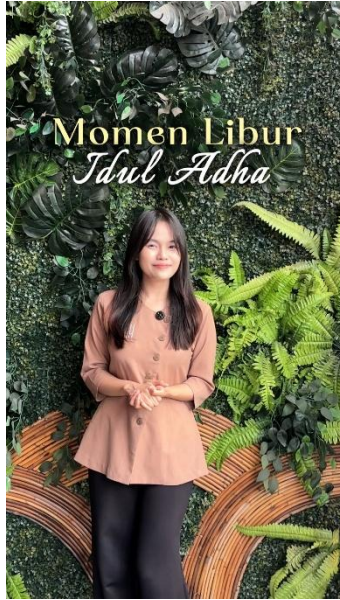
Pesan utama yang ingin disampaikan adalah bahwa audiens tidak perlu menyewa *Ballroom* atau tempat terpisah untuk mengadakan acara karena Llauk Nusantara mampu mengakomodasi kebutuhan tersebut dalam suasana yang lebih hangat dan berkesan. Pada bagian akhir video disampaikan ajakan untuk merayakan momen spesial bersama Llauk Nusantara sebagai bentuk *call to Action*. Video ini memiliki durasi akhir selama 1 menit 10 detik, dengan proses produksi dilakukan pada tanggal 24 Mei 2026 dan proses penyuntingan dilakukan pada tanggal 25 Mei 2026. Berikut merupakan perbandingan antara rancangan awal *Standard Sequence Guide* (SSG) dengan hasil implementasi produksi yang telah direalisasikan.

Tabel 4.7 Implementasi SSG 7  
(Sumber: Penulis)

<b>Perubahan</b>	<b>Rancangan Awal (SSG)</b>	<b>Hasil Video</b>
Durasi	1 menit	1 menit 10 detik
<i>Scene</i>	<i>Scene</i> kedua menampilkan <i>Talentyang</i> sedang berbicara di depan kamera untuk menjelaskan macam-macam <i>event</i> yang bisa diselenggarakan	Pada <i>Scene</i> ini terdapat perubahan <i>footage</i> berupa visualisasi video acara-acara yang telah dilaksanakan di Llauk Nusantara seperti acara <i>wedding</i> , ulang tahun <i>gathering</i> dan lainnya.
<i>Backsound</i>	Musik dengan <i>beat</i> sedang ( <i>No Copy right sound</i> )	( <i>No Copy right sound</i> )

#### 4.4.1.8 Video 8

##### Judul : “Momen Libur Idul Adha”



Gambar 4.8 Cover Reels Instagram Video 8  
(Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2026)

Konten video Instagram *Reels* berjudul “Momen Libur Idul Adha” merupakan konten promosi yang bertujuan mengangkat makna kebersamaan keluarga pada momen Hari Raya Idul Adha. Konten ini dibuat berdasarkan pemahaman bahwa salah satu momen yang paling dinantikan saat Idul Adha adalah kesempatan untuk berkumpul bersama keluarga yang lengkap di tengah kesibukan masing-masing anggota keluarga. Melalui visual kebersamaan saat makan, bercengkerama, dan menikmati waktu bersama, video ini menampilkan Llauk Nusantara sebagai tempat yang nyaman untuk menciptakan momen kebersamaan tersebut. Pada bagian akhir, video mengajak audiens untuk menghabiskan momen libur Idul Adha bersama orang-orang terdekat di Llauk Nusantara. Video ini memiliki durasi akhir selama 1 menit, dengan proses produksi dan penyuntingan yang dilakukan pada tanggal 25 Mei 2026. Berikut merupakan perbandingan antara rancangan awal *Standard Sequence Guide* (SSG) dengan hasil implementasi produksi yang telah direalisasikan.

Tabel 4.8 Implementasi SSG 8  
(Sumber: Penulis)

Perubahan	Rancangan Awal (SSG)	Hasil Video
Judul	“Bawa Pasukan? Meja Besar Kita Siap Menampung!”	“Momen libur Idul Adha”
Durasi	1 menit	1 menit
Scene	Scene pertama menampilkan <i>talent</i> yang berdiri di depan <i>table</i> Llauk Nusantara dengan <i>Hook</i> “Datang ramean 20 orang? Tenang, Llauk Nusantara punya solusinya buat kamu!”	Pada <i>Scene</i> pertama terdapat perubahan Dimana <i>talent</i> berbicara “Setiap Idul Adha tuh selalu ada satu momen yang paling ditunggu... yaitu kumpul bareng keluarga lengkap.”
	Scene kedua terdapat <i>voice over</i> dengan visualisasi deretan meja yang dapat digabung di Llauk Nusantara “Di sini kami siap menjadi tempat makan siang kamu bareng teman, keluarga besar ataupun rekan kerja!”	Scene kedua diisi dengan <i>footage</i> <i>Ambience</i> kebersamaan di Llauk Nusantara dengan <i>voice over</i> “Karena makin dewasa, ternyata yang paling mahal bukan makanannya... tapi waktu buat bisa duduk dan ngobrol bareng orang-orang tersayang.”
	Scene ketiga menampilkan meja berkapasitas besar dengan <i>voice over</i> “Meja kami bisa digabung sesuai dengan kebutuhan.”	Scene ketiga <i>talent</i> berbicara di depan kamera “Makanya, <i>long weekend</i> Idul Adha jadi waktu yang pas buat <i>quality time</i> bareng keluarga, sahabat, atau orang tersayang.”
	Scene keempat <i>talent</i> berbicara “Mau <i>full booked</i> resto? Bisa banget! Karena kapasitas tempat kami bisa menampung hingga 170 orang!”	Pada <i>scene</i> keempat terdapat <i>footage</i> beragam hidangan khas Nusantara dan area <i>Playground</i> dengan <i>voice over</i> “Di Llauk Nusantara, pilihan menu Nusantaranya lengkap banget. Cocok buat makan rame-rame,

		<p><i>Sharing</i> bareng keluarga, sampai <i>quality time</i> yang lebih hangat.”</p> <p>“Dan yang bikin tenang... anak-anak juga bisa ikut <i>happy</i> karena ada <i>Playground</i> yang bikin mereka betah main.”</p>
	<p><i>Scene</i> kelima menampilkan <i>Ambience</i> Llauk Nusantara Ketika ramai dengan <i>voice over</i> “Gak perlu rebutan tempat”</p>	<p><i>Scene</i> kelima Kembali menampilkan <i>ambience</i> Susana kebersamaan keluarga di Llauk Nusantara dengan <i>voice over</i> “Momen Idul Adha jadi berharga karena bisa berkumpul dan tertawa bersama.”</p>
	<p><i>Scene</i> terakhir <i>talent</i> berbicara di depan kamera “Mau bawa pasukan? Llauk selalu siap.”</p>	<p><i>Scene</i> keenam sebagai <i>Scene</i> terakhir memuat <i>Call To Action</i> dengan <i>talent</i> di depan kamera “Yuk rayakan hangatnya kebersamaan di Llauk Nusantara”</p>
<i>Backsound</i>	<p>Musik dengan <i>beat</i> sedang (<i>No Copy right sound</i>)</p>	<p>(<i>No Copy right sound</i>)</p>

Perubahan konsep pada konten ini dilakukan karena adanya penyesuaian strategi komunikasi yang mempertimbangkan momentum Hari Raya Idul Adha yang berlangsung pada periode publikasi konten. Rancangan awal dengan tema “*Bawa Pasukan? Meja Besar Kita Siap Menampung!*” berfokus pada penyampaian informasi mengenai kapasitas meja dan daya tampung restoran untuk rombongan besar. Namun, setelah melalui diskusi dengan pihak Llauk Nusantara, diputuskan bahwa konten akan diarahkan untuk mengangkat tema kebersamaan keluarga yang lebih relevan dengan suasana Idul Adha. Perubahan ini dilakukan karena momen hari raya identik dengan aktivitas berkumpul bersama keluarga dan kerabat, sehingga dinilai memiliki kedekatan emosional yang lebih kuat dengan target audiens Llauk Nusantara sebagai restoran keluarga. Meskipun terjadi perubahan

pada alur cerita, dialog, dan visual yang digunakan, tujuan komunikasi konten tetap dipertahankan, yaitu memperkuat positioning Llauk Nusantara sebagai destinasi yang nyaman untuk kegiatan makan bersama dan membangun kebersamaan keluarga. Melalui pendekatan yang lebih emosional dan kontekstual dengan momen Idul Adha, konten diharapkan mampu meningkatkan kedekatan audiens dengan merek sekaligus memperkuat brand *awareness* Llauk Nusantara sebagai restoran keluarga yang mendukung terciptanya momen kebersamaan yang berkesan.

#### 4.4.1.9 Video 9

**Judul : “ *Private Room*”**



Gambar 4.9 Cover Reels Instagram Video 9  
(Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2026)

Konten video Instagram *Reels* berjudul “*Private Room* Llauk Nusantara” merupakan konten promosi yang bertujuan memperkenalkan fasilitas *Private Room* yang tersedia di Llauk Nusantara. Konten ini dibuat untuk menunjukkan bahwa Llauk Nusantara tidak hanya dapat digunakan sebagai tempat makan keluarga, tetapi juga sebagai lokasi yang mendukung berbagai kegiatan seperti rapat kantor, halal bihalal, *gathering* komunitas, hingga acara lainnya yang membutuhkan ruang yang lebih *privat* dan nyaman. Melalui visual suasana *meeting*, fasilitas ruangan,

serta informasi mengenai kapasitas dan ketentuan reservasi, video ini menyajikan informasi secara informatif dan mudah dipahami oleh audiens.

Pada bagian akhir, video dilengkapi dengan ajakan untuk melakukan reservasi sebagai bentuk *call to action*. Video ini memiliki durasi akhir selama 1 menit 1 detik, dengan proses produksi dan penyuntingan dilakukan pada tanggal 25 Mei 2026. Berikut merupakan perbandingan antara rancangan awal *Standard Sequence Guide* (SSG) dengan hasil implementasi produksi yang telah direalisasikan.

Tabel 4.9 Implementasi SSG 9  
(Sumber: Penulis)

<b>Perubahan</b>	<b>Rancangan Awal (SSG)</b>	<b>Hasil Video</b>
Durasi	1 menit	1 menit 1 detik
<i>Scene</i>	<i>Scene</i> keempat menampilkan <i>footage</i> visualisasi reservasi via chat	Pada <i>Scene</i> ini terdapat perubahan <i>footage</i> berupa <i>talent</i> yang berbicara di depan kamera terkait dengan ketentuan <i>minimum purchase</i> .
<i>Backsound</i>	Musik dengan <i>beat</i> sedang ( <i>No Copy right sound</i> )	( <i>No Copy right sound</i> )

#### 4.4.1.10 Video 10

##### Judul : “Kebersamaan Minggu Pagi di Llauk Nusantara”



Gambar 4.10 Cover Reels Instagram Video 10  
(Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2026)

Konten video Instagram *Reels* berjudul “Kebersamaan Minggu Pagi di Llauk Nusantara” merupakan konten promosi yang bertujuan mengangkat nilai kebersamaan keluarga sebagai bagian dari *positioning* Llauk Nusantara sebagai restoran keluarga. Konten ini dikemas dengan pendekatan *emotional storytelling* yang menyoroti pentingnya meluangkan waktu bersama keluarga di tengah kesibukan pekerjaan, sekolah, dan aktivitas sehari-hari. Pesan utama yang ingin disampaikan adalah bahwa momen makan bersama tidak hanya tentang menikmati hidangan, tetapi juga tentang menciptakan kualitas waktu bersama orang-orang terdekat. Pada bagian akhir, video dilengkapi dengan ajakan untuk menghabiskan momen akhir pekan bersama keluarga di Llauk Nusantara sebagai bentuk *call to action*.

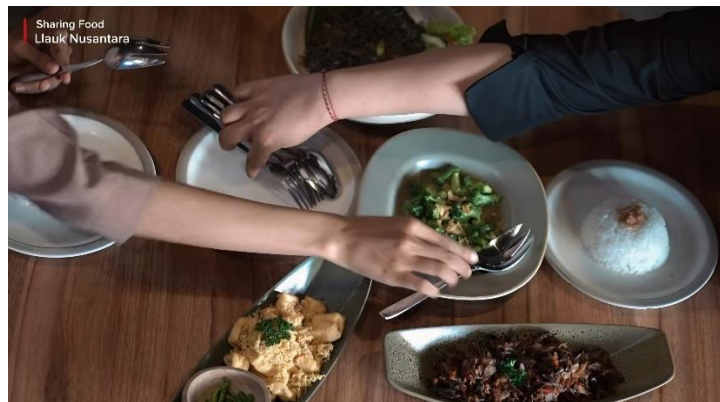
Video ini memiliki durasi akhir selama 1 menit 6 detik, dengan proses produksi dilakukan pada tanggal 28 Mei 2026 dan proses penyuntingan dilakukan pada tanggal 29 Mei 2026. Berikut merupakan perbandingan antara rancangan awal *Standard Sequence Guide* (SSG) dengan hasil implementasi produksi yang telah direalisasikan.

Tabel 4.10 Implementasi SSG 10  
(Sumber: Penulis)

Perubahan	Rancangan Awal (SSG)	Hasil Video
Durasi	1 menit	1 menit 6 detik
Scene	Scene kesembilan sebagai Scene terakhir talentberbicara di depan kamera “Yuk bikin momen kumpul keluarga lebih berkesan di Llauk Nusantara”	Pada scene ini terdapat perubahan footage berupa voice over dengan visual logo Llauk Nusantara yang berada di restoran
Backsound	Musik dengan beat sedang (No Copy right sound)	(No Copy right sound)

#### 4.4.1.11 Video 11

##### Judul “Menu *Sharing*”



Gambar 4.11 Cover Reels Instagram Video 11  
(Sumber: Diolah Oleh Penulis, 2026)

Konten video Instagram *Reels* berjudul “Menu *Sharing*” merupakan konten promosi yang bertujuan memperkenalkan pilihan menu dengan porsi besar yang dapat dinikmati bersama oleh beberapa orang sekaligus. Konten ini dirancang untuk memperkuat *positioning* Llauk Nusantara sebagai restoran keluarga yang tidak hanya menawarkan cita rasa khas Nusantara, tetapi juga menghadirkan pengalaman makan bersama yang hangat dan menyenangkan. Video ini memiliki durasi akhir selama 30 detik, dengan proses produksi dilakukan pada

tanggal 29 Mei 2026 dan dipublikasikan melalui akun Instagram Llauk Nusantara pada tanggal 4 Juni 2026. Berikut merupakan perbandingan antara rancangan awal *Standard Sequence Guide* (SSG) dengan hasil implementasi produksi yang telah direalisasikan.

Tabel 4.11 Implementasi SSG 11  
(Sumber: Penulis)

<b>Perubahan</b>	<b>Rancangan Awal (SSG)</b>	<b>Hasil Video</b>
Judul	Satu Porsi Bisa Rame-Rame?	Menu <i>Sharing</i> Llauk Nusantara
Durasi	1 menit	30 detik
<i>Scene</i>	Konten terdiri dari 5 <i>Scene</i> yang menampilkan <i>talent</i> , dialog, <i>voice over</i> , close up makanan, dan keluarga yang makan bersama untuk menjelaskan konsep menu <i>Sharing</i> di Llauk Nusantara.	Seluruh <i>Scene</i> pada rancangan awal tidak direalisasikan dan diganti menjadi konsep visual sederhana.  Implementasi akhir menampilkan beberapa menu <i>Sharing</i> yang disajikan di atas meja dengan visual tiga tangan yang mengambil lauk secara bersamaan.
<i>Backsound</i>	Musik dengan <i>beat</i> sedang ( <i>No Copy right sound</i> )	<i>Calm Ambience</i> ( <i>No Copy right sound</i> )

Perubahan konsep pada konten “Menu *Sharing*” dilakukan berdasarkan arahan dan pertimbangan dari Owner Llauk Nusantara. Menurut pihak klien, konsep awal yang menampilkan *talent*, dialog, serta *voice over* dinilai kurang sesuai dengan karakter konten yang ingin ditampilkan, karena fokus utama pesan terletak pada visual makanan dan konsep berbagi hidangan bersama. Oleh karena itu, klien menginginkan penyajian konten yang lebih sederhana, singkat, dan berfokus pada daya tarik visual menu sebagai elemen utama komunikasi.

Meskipun terjadi perubahan secara signifikan dari rancangan awal, tujuan komunikasi yang telah ditetapkan tetap dipertahankan. Penulis

melakukan penyesuaian dengan menonjolkan visual berbagai menu sharing yang disajikan di atas meja serta adegan beberapa tangan yang mengambil lauk secara bersamaan. Visual tersebut dipilih karena mampu merepresentasikan makna kebersamaan dan aktivitas makan bersama yang menjadi nilai utama dari konsep restoran keluarga. Selain itu, durasi video yang lebih singkat juga disesuaikan dengan preferensi audiens media sosial yang cenderung menyukai konten yang padat dan mudah dipahami dalam waktu singkat.

Dengan demikian, perubahan konsep yang dilakukan tidak menghilangkan pesan utama yang ingin disampaikan, yaitu bahwa Llauk Nusantara menyediakan berbagai pilihan menu dengan porsi yang dapat dinikmati bersama keluarga. Justru melalui pendekatan visual yang lebih sederhana dan fokus pada produk, pesan mengenai konsep menu sharing dapat disampaikan secara langsung sehingga tetap mendukung upaya peningkatan *brand awareness* Llauk Nusantara sebagai restoran keluarga.

#### **4.4.2 Proses *Shooting* Video Tugas Akhir**

Proses *Shooting* video dalam proyek Tugas Akhir ini dilaksanakan dengan beberapa tahapan penting, mulai dari penyesuaian jadwal, penyusunan alur pengambilan gambar berdasarkan SSG, hingga koordinasi teknis di lokasi. Produksi konten melibatkan dua orang yang berperan dalam proses pembuatan video, yaitu Andini Putri Alfandi sebagai produser, *script writer*, juru kamera, *editor*, *art director*, *voice over*, sekaligus *talent*, serta Rafi Izhan yang membantu proses pengambilan gambar selama kegiatan produksi berlangsung. Seluruh proses *Shooting* dilakukan secara bertahap sesuai jadwal produksi yang telah ditentukan untuk masing-masing konten Instagram *Reels*. Produksi konten dilaksanakan selama enam hari dengan target pengambilan satu hingga dua judul konten per hari. Pengambilan gambar dilakukan pada 7 Mei 2026 (konten 1 dan 2), 10 Mei 2026 (konten 3 dan 4), 20 Mei 2026 (konten 5 dan 6), 24 Mei 2026 (konten 7), 25 Mei 2026 (konten 8 dan 9), serta 28 Mei 2026 (konten 10 dan 11).

Penggunaan perangkat iPhone 13 dan iPhone 11 dalam proses produksi ini didasarkan pada pertimbangan praktis dan kualitas visual yang dihasilkan, di mana kedua perangkat tersebut mampu menghasilkan rekaman video dengan resolusi tinggi yang cukup memadai untuk kebutuhan konten Instagram *Reels*. Selama proses pengambilan gambar berlangsung, tim produksi juga memperhatikan kondisi pencahayaan alami maupun buatan yang tersedia di setiap area restoran guna memastikan hasil visual yang optimal dan sesuai dengan konsep yang telah dirancang sebelumnya.



*Gambar 4.12 Konten dengan Sudut Pengambilan Video Low Angle (Sumber:Dokumentasi Pribadi)*



*Gambar 4.13 Konten dengan sudut Pengambilan Video Eye Level (Sumber: Dokumentasi Pribadi)*



*Gambar 4.14 Konten dengan sudut Pengambilan High Angle (Sumber: Dokumentasi Pribadi)*

Pengambilan gambar dalam produksi video *Reels* ini menggunakan sudut pandang *Eye Level*, *Low Angle* dan *High Angle* yang dikombinasikan dengan beragam teknik pengambilan video medium shot, disesuaikan dengan kebutuhan visual masing-masing konten video *Reels*. Pada konten nomor 2, 5, 8 dan 10 digunakan teknik *follow shot* serta penggunaan kamera dinamis yang mengikuti gerakan *talent*, sehingga menciptakan kesan interaktif dan hidup. Sementara itu, pada video lainnya, pengambilan konten dilakukan dengan teknik kamera statis untuk menghadirkan sudut pandang yang lebih fokus terhadap objek. Ragam teknik yang dipilih memiliki tujuan untuk menghadirkan variasi visual yang menarik, sekaligus mendukung narasi yang disampaikan pada masing-masing video. Perencanaan yang matang serta pelaksanaan teknis yang presisi dalam proses produksi ini diharapkan menghasilkan konten video berkualitas tinggi serta efektif dalam menarik perhatian audiens, khususnya di *platform* Instagram *Reels*.

#### **4.4.3 Proses *Editing* Video**

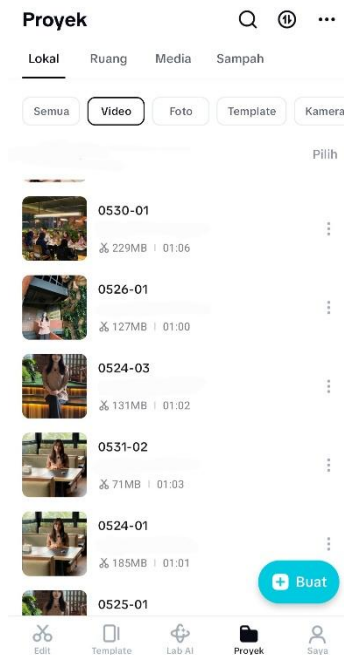
Tahap selanjutnya setelah proses pengambilan gambar adalah melakukan klasifikasi dan seleksi terhadap seluruh *footage* yang telah direkam. Pada tahap ini, penulis memilih *footage* dengan kualitas visual terbaik, baik dari segi pencahayaan, komposisi gambar, maupun kesesuaiannya dengan konsep yang telah dirancang dalam *Standard Sequence Guide* (SSG). *Footage* yang telah terpilih kemudian memasuki proses penyuntingan menggunakan aplikasi CapCut.

Proses *Editing* dilakukan untuk menyusun alur cerita, memperkuat pesan yang ingin disampaikan, serta meningkatkan kualitas visual agar lebih menarik bagi audiens Instagram *Reels*. Selain itu, proses penyuntingan juga bertujuan untuk memastikan setiap konten mampu merepresentasikan *positioning* Llauk Nusantara sebagai restoran keluarga. Adapun tahapan yang dilakukan dalam proses *Editing* video meliputi:

1. Menggabungkan dan menyusun *footage* sesuai dengan alur cerita yang telah dirancang pada *Standard Sequence Guide* (SSG).

2. Melakukan pemotongan (*cutting*) dan penyesuaian durasi pada setiap klip agar alur video lebih dinamis dan sesuai dengan durasi Instagram *Reels*.
3. Menambahkan *subtitle* pada setiap video untuk memudahkan audiens memahami informasi yang disampaikan.
4. Menentukan jenis *font*, ukuran teks, serta elemen grafis pendukung yang sesuai dengan identitas visual Llauk Nusantara.
5. Menambahkan *background* yang relevan dengan konsep masing-masing konten, seperti musik ceria, hangat, maupun profesional sesuai kebutuhan pesan komunikasi.
6. Menambahkan *sound effect* pada beberapa transisi dan adegan tertentu untuk meningkatkan daya tarik visual serta menghindari kesan monoton.
7. Melakukan *color adjustment* sederhana agar tampilan warna makanan, suasana restoran, dan fasilitas yang ditampilkan terlihat lebih menarik dan konsisten.
8. Menambahkan *Call To Action* (CTA) pada bagian akhir video sebagai ajakan kepada audiens untuk berkunjung atau melakukan reservasi.

Melalui tahapan *editing* tersebut, setiap konten Instagram *Reels* diharapkan mampu menyampaikan pesan secara efektif, menarik perhatian audiens, serta mendukung tujuan utama proyek Tugas Akhir, yaitu meningkatkan *Brand awareness* Llauk Nusantara sebagai restoran keluarga.



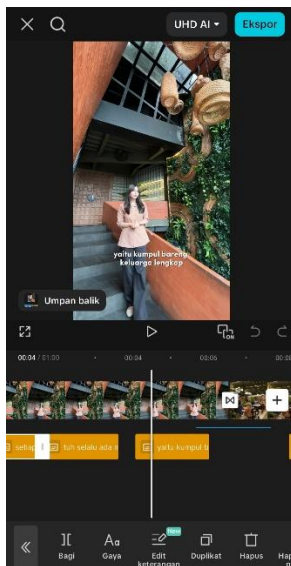
Gambar 4.15 Hasil Proses Edit Konten Menggunakan Aplikasi Capcut  
(Sumber: Aplikasi Capcut Penulis)

Dalam proses penyuntingan video Tugas Akhir, penulis melakukan berbagai tahapan teknis untuk menghasilkan konten yang menarik, informatif, dan mampu menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens. Salah satu fitur yang dimanfaatkan dalam proses *editing* adalah fitur *overlay* pada aplikasi CapCut. Fitur ini digunakan untuk menambahkan berbagai elemen visual pendukung di atas *footage* utama, seperti teks informasi, ikon, animasi, logo, maupun cuplikan video tambahan yang relevan dengan isi konten.

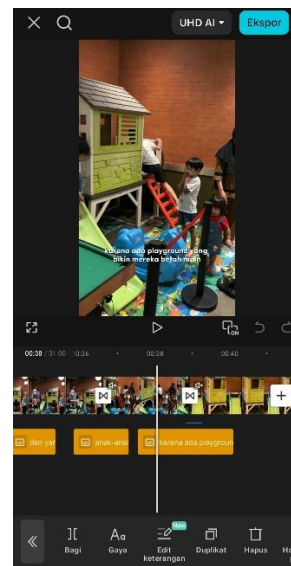
Sebagai upaya untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens, proses *Editing* video memanfaatkan animasi teks secara selektif, seperti efek muncul perlahan (*fade in*), pergeseran (*slide*), maupun perbesaran (*scale*) yang disesuaikan dengan kebutuhan alur cerita pada setiap konten. Penggunaan *Font Montserrat* dengan variasi ketebalan, seperti *regular* untuk informasi pendukung dan *bold* untuk penekanan pesan utama, bertujuan untuk meningkatkan keterbacaan sekaligus mengarahkan focus audiens pada informasi yang ingin disampaikan. Penerapan elemen visual tersebut membantu membangun identitas konten yang

konsisten serta memperkuat komunikasi visual pada setiap video Instagram *Reels* yang diproduksi.

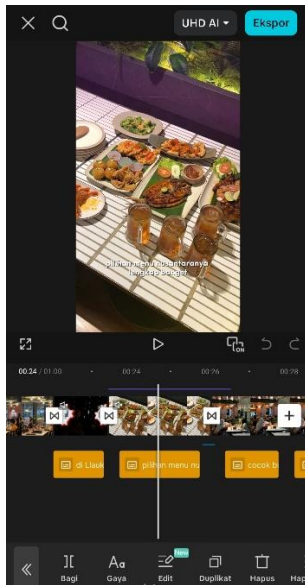
Selain elemen tipografi, pemilihan palet warna yang digunakan dalam proses *Editing* juga diselaraskan dengan identitas visual Llauk Nusantara agar setiap konten yang ditampilkan memiliki keseragaman estetika yang mudah dikenali oleh audiens. Transisi antar klip dipilih secara hati-hati dengan mempertimbangkan ritme musik latar yang digunakan, sehingga perpindahan *scene* terasa natural dan tidak mengganggu kenyamanan menonton. Penambahan *sound effect* maupun musik pengiring juga disesuaikan dengan konsep masing-masing konten, mulai dari nuansa ceria untuk konten ramah anak hingga nuansa hangat dan emosional untuk konten yang menyoroti kedekatan keluarga. Proses *editing* secara keseluruhan dilakukan dengan teliti dan melalui beberapa tahap revisi untuk memastikan bahwa hasil akhir video telah memenuhi standar kualitas yang ditetapkan sebelum konten tersebut memasuki tahap pasca-produksi dan siap untuk dipublikasikan.



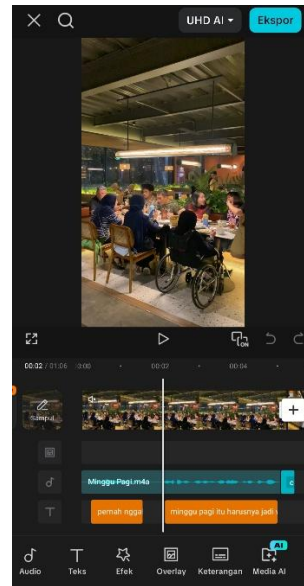
Gambar 4.16 Editing dengan Font SofiaPro  
(Sumber: Aplikasi Capcut Penulis)



Gambar 4.17 Editing dengan Menampilkan area Playground  
(Sumber: Aplikasi Capcut Penulis)



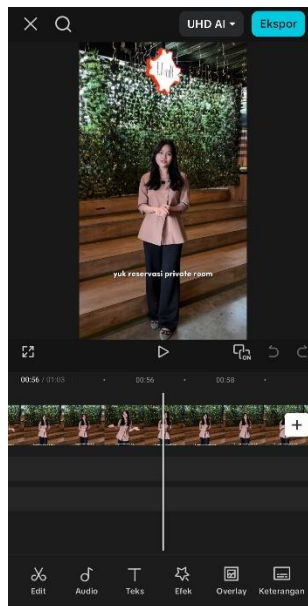
Gambar 4.18 Editing dengan Menampilkan Menu Sharing (Sumber: Aplikasi Capcut Penulis)



Gambar 4.19 Editing dengan Menampilkan Ambience Keluarga di Llauk (Sumber: Aplikasi Capcut Penulis)

Selain memperhatikan aspek visual dan estetika, setiap konten yang diproduksi juga dirancang dengan mengacu pada teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai strategi komunikasi pemasaran. Pada tahap *Attention*, video diawali dengan *hook* yang menampilkan keunikan fasilitas maupun suasana Llauk Nusantara untuk menarik perhatian audiens dalam beberapa detik pertama. Selanjutnya, tahap *Interest* dibangun melalui penyajian berbagai keunggulan restoran, seperti area makan yang luas, *Playground* untuk anak, fasilitas ramah lansia, hingga pilihan menu Nusantara yang cocok dinikmati bersama keluarga.

Pada tahap *Desire*, konten menampilkan pengalaman nyata pengunjung yang menikmati kebersamaan bersama keluarga di Llauk Nusantara. Visual yang menunjukkan keluarga makan bersama, anak-anak bermain dengan nyaman, serta suasana hangat antaranggota keluarga digunakan untuk menumbuhkan keinginan audiens agar merasakan pengalaman serupa. Sementara itu, tahap *action* diwujudkan melalui penyampaian ajakan untuk berkunjung, melakukan reservasi, atau membagikan konten kepada keluarga dan kerabat. Dengan demikian, setiap video yang diproduksi tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun persepsi positif dan meningkatkan *Brand awareness* Llauk Nusantara sebagai restoran keluarga di Kota Semarang.



*Gambar 4.20 Video penutup dengan Call To Action  
Langsung disampaikan oleh Talent  
(Sumber: Aplikasi Capcut Penulis)*

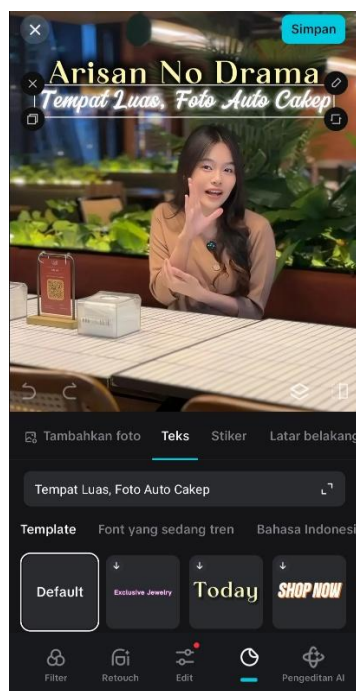
Sebagai bagian penutup dari setiap konten Instagram *Reels*, disisipkan elemen *Call To Action* (CTA) yang bertujuan untuk mendorong audiens agar berkunjung dan merasakan pengalaman makan bersama keluarga di Llauk Nusantara. Ajakan tersebut disampaikan secara visual maupun verbal agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan jelas oleh audiens. Ajakan yang digunakan antara lain seperti, “Yuk, ajak keluarga makan bareng di Llauk Nusantara!” Penyampaian yang bersahabat dan komunikatif tersebut dirancang untuk menciptakan kedekatan emosional dengan audiens sekaligus mendorong mereka untuk melakukan tindakan nyata setelah menonton video. Penerapan *Call To Action* pada setiap konten tidak hanya berfungsi sebagai penutup video, tetapi juga menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang mendukung peningkatan *Brand awareness*.

#### **4.4.4 Proses Pembuatan *Cover Reels* Instagram dan *Caption***

Salah satu upaya untuk menarik perhatian audiens pada *platform* Instagram adalah melalui penggunaan *Cover* video yang menarik serta *Caption* yang

informatif dan interaktif. *Cover Reels* berfungsi sebagai tampilan awal yang dilihat audiens sebelum menonton video, sehingga memiliki peran penting dalam meningkatkan ketertarikan dan mendorong audiens untuk mengakses konten. Selain itu, *Caption* digunakan untuk memberikan informasi tambahan, memperkuat pesan yang disampaikan dalam video, serta membangun interaksi dengan audiens melalui ajakan atau pertanyaan yang relevan.

### 1. Desain Cover



Gambar 4.21 Aplikasi Capcut Untuk Design Cover  
(Sumber: Aplikasi Capcut Penulis)

Pada proyek ini, pembuatan *Cover Instagram Reels* dilakukan menggunakan aplikasi CapCut. Pemilihan aplikasi tersebut didasarkan pada kemudahan integrasinya dengan proses *Editing* video sehingga desain *Cover* dapat dibuat secara lebih efisien dan sesuai dengan visual konten yang diproduksi. *Cover* dirancang dengan memadukan elemen visual berupa cuplikan gambar dari video serta teks singkat yang merepresentasikan isi konten secara jelas dan menarik.

*Font Italianno* dan *Today* digunakan sebagai elemen tipografi utama karena memiliki karakter yang modern, profesional, dan mudah dibaca oleh audiens.

Variasi ketebalan *Font* dimanfaatkan untuk membedakan informasi utama dan informasi pendukung sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan lebih efektif. Selain itu, penempatan teks dibuat secara strategis agar tetap terlihat jelas tanpa mengganggu visual utama pada *Cover*. Pemilihan warna dan elemen visual pada *Cover* disesuaikan dengan identitas visual Llauk Nusantara sebagai restoran keluarga. Dengan desain yang konsisten, *Cover Reels* diharapkan mampu meningkatkan daya tarik konten sekaligus memperkuat pengenalan merek di kalangan audiens Instagram.

## 2. *Caption*

Selain elemen visual, *caption* juga menjadi bagian penting dalam penyampaian pesan pada setiap konten Instagram *Reels* yang diproduksi. *Caption* berfungsi untuk memberikan informasi tambahan, memperjelas pesan yang disampaikan dalam video, serta membangun komunikasi yang lebih dekat dengan audiens. Dalam proyek ini, *caption* tidak hanya digunakan sebagai deskripsi konten, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat *branding* Llauk Nusantara sebagai restoran keluarga. Melalui penggunaan kalimat yang informatif, persuasif, dan sesuai dengan karakter *brand*, *caption* diharapkan mampu meningkatkan engagement audiens serta mendorong tindakan yang diharapkan, seperti mengunjungi restoran, melakukan reservasi, maupun berinteraksi dengan akun Instagram Llauk Nusantara.

### 4.12 *Caption Konten* (Sumber: Penulis)

1. <i>Spill Meja ‘Anti Pisah’</i> di Llauk Nusantara	2. Llauk Nusantara Ramah Lansia
<p>Mau kumpul bareng keluarga kecil sampai keluarga besar? ✨ Di Llauk Nusantara, semuanya bisa tetap nyaman dan seru tanpa takut kepisah jauh. Mulai dari <i>quality time</i> ber-5, arisan, reunion, sampai halal bihalal rame-rame, semua kebagian tempat            ❤️ Yuk, reservasi dari sekarang dan</p>	<p>Pernah kepikiran ngajak orang tua makan di luar... tapi takut mereka capek naik tangga?            Di Llauk Nusantara, kami hadir dengan akses yang lebih nyaman untuk semua generasi ✨            Ada lift langsung dari <i>basement</i>, area duduk nyaman, dan suasana hangat buat <i>quality time</i> keluarga.</p>

<p>siapin momen hangat bareng orang tersayang!</p> <p>Llauk Nusantara</p> <p>📍 Jl Singosari No.34, Semarang Selatan, Semarang</p> <p>🕒 Open 10.00-22.00</p> <p>#KulinerSemarang #KulinerNusantara #RestoranSemarang #RestoranNusantara #Llauknusantara</p>	<p>Karena momen terbaik adalah saat semua bisa kumpul tanpa khawatir ❤️</p> <p>Llauk Nusantara</p> <p>📍 Jl Singosari No.34, Semarang Selatan, Semarang</p> <p>🕒 Open 10.00-22.00</p> <p>#KulinerSemarang #KulinerNusantara #RestoranSemarang #RestoranNusantara #Llauknusantara</p>
<p><b>3. Cara Reservasi Makan Keluarga di Llauk Nusantara</b></p>	<p><b>4. Kenapa Anak-anak betah di Llauk Nusantara?</b></p>
<p>Gamau ribet nunggu meja? 👁️</p> <p>Reservasi aja dulu di Llauk Nusantara 🙌</p> <p>📞 WA Admin: 082220689991</p> <p>Yuk booking sekarang sebelum full!</p> <p>Llauk Nusantara</p> <p>📍 Jl Singosari No.34, Semarang Selatan, Semarang</p> <p>🕒 Open 10.00-22.00</p> <p>#KulinerSemarang #KulinerNusantara #RestoranSemarang #RestoranNusantara #Llauknusantara</p>	<p>ke Llauk Nusantara, si kecil langsung betah 😊 ✨</p> <p>Karena di sini bukan cuma tempat makan, tapi juga tempat main yang seru untuk anak 🎠 🎡</p> <p>Ada <i>Playground</i>, <i>gelato</i>, dan mainan yang bikin anak happy, sementara orang tua bisa makan lebih tenang</p> <p>Yuk family time yang lebih menyenangkan bareng si kecil di Llauk Nusantara! ✨</p> <p>📍 Jl Singosari No.34, Semarang Selatan, Semarang</p> <p>🕒 Open 10.00-22.00</p> <p>#KulinerSemarang #KulinerNusantara #RestoranSemarang #RestoranNusantara #Llauknusantara</p>
<p><b>5. Arisan No Drama: Tempat Luas, Foto Auto Cakep</b></p>	<p><b>6. One Stop Family Destination: Llauk Nusantara</b></p>
<p>Arisan jadi makin nyaman di Llauk Nusantara ❤️ ✨</p> <p>Tempat luas, suasana nyaman, makanan Nusantara yang lengkap,</p>	<p>Sekali datang ke Llauk Nusantara, semua maunya balik lagi 😊 ❤️</p> <p>Karena di sini bukan cuma makan enak, tapi juga tempat nyaman buat <i>quality</i></p>

<p>cocok buat <i>quality time</i> dan kumpul bareng bestie 🍷👯</p> <p>Yuk jadwalkan arisan kamu di Llauk Nusantara! 🌿</p> <p>📍 Jl Singosari No.34, Semarang Selatan, Semarang  🕒 Open 10.00-22.00  #KulinerSemarang #KulinerNusantara  #RestoranSemarang  #RestoranNusantara  #Llauknusantara</p>	<p><i>time</i> bareng keluarga, nongkrong, sampai bikin si kecil betah main ✨</p> <p>Parkiran luas ✅  Menu Nusantara lengkap ✅  Family friendly ✅</p> <p>Llauk Nusantara — <i>One Stop Family Destination</i> ✨</p> <p>Llauk Nusantara</p> <p>📍 Jl Singosari No.34, Semarang Selatan, Semarang  🕒 Open 10.00-22.00  #KulinerSemarang #KulinerNusantara  #RestoranSemarang  #RestoranNusantara  #Llauknusantara</p>
<p><b>7. Gak Perlu Sewa <i>Ballroom</i>, Di Llauk Aja!</b></p>	<p><b>8. Momen Liburan Idul Adha</b></p>
<p>Momen spesial jadi lebih hangat kalau dirayakan bareng orang tersayang ❤️ ✨</p> <p>Mulai dari ulang tahun, arisan, gathering, sampai intimate wedding, semuanya bisa dirayakan dengan nyaman di Llauk Nusantara</p> <p>Suasana hangat, tempat nyaman, dan menu Nusantara yang lengkap siap bikin acara kamu terasa lebih berkesan ✨</p> <p>Karena yang diingat bukan cuma acaranya, tapi juga momen kebersamaannya 🍷</p> <p>Llauk Nusantara</p> <p>📍 Jl Singosari No.34, Semarang Selatan, Semarang  🕒 Open 10.00-22.00</p>	<p>Kadang yang paling dirindukan saat Idul Adha bukan cuma makanannya... tapi momen bisa kumpul, ngobrol, dan tertawa bareng keluarga lengkap ❤️ ✨</p> <p>Di Llauk Nusantara, kamu bisa menikmati hangatnya kebersamaan dengan menu Nusantara favorit, suasana nyaman, dan <i>Playground</i> yang bikin si kecil ikut happy 🎠👯</p> <p>Karena long weekend terbaik adalah saat dihabiskan bersama orang tersayang ✨</p> <p>Yuk rayakan momen Idul Adha di Llauk Nusantara ❤️</p> <p>📍 Jl Singosari No.34, Semarang Selatan, Semarang  🕒 Open 10.00-22.00</p>

<p>#KulinerSemarang #KulinerNusantara #RestoranSemarang #RestoranNusantara #Llauknusantara</p>	<p>#KulinerSemarang #KulinerNusantara #RestoranSemarang #RestoranNusantara #Llauknusantara</p>
<p><b>9. Private Room</b></p>	<p><b>10. Kebersamaan Minggu Pagi di Llauk Nusantara</b></p>
<p>Di <i>Private Room</i> Llauk Nusantara, kamu bisa <i>quality time, meeting</i>, arisan, sampai acara keluarga dengan lebih tenang dan nyaman. Cocok buat momen spesial yang ingin terasa lebih intimate ✨ Yuk reservasi <i>Private Room</i> kamu di Llauk Nusantara! Llauk Nusantara</p> <p>📍 Jl Singosari No.34, Semarang Selatan, Semarang 🕒 Open 10.00-22.00 #KulinerSemarang #KulinerNusantara #RestoranSemarang #RestoranNusantara #Llauknusantara</p>	<p>Minggu pagi paling nikmat bukan cuma soal makan enak, tapi juga soal berkumpul dengan orang-orang tersayang ❤️</p> <p>Di Llauk Nusantara, kamu bisa menikmati menu Nusantara favorit, suasana yang nyaman, dan <i>quality time</i> bersama keluarga dalam satu tempat 🍷 ✨</p> <p>Karena momen terbaik selalu dimulai dari satu meja yang penuh cerita.</p> <p>Tag keluarga yang ingin kamu ajak makan di sini 🙌 Llauk Nusantara</p> <p>📍 Jl Singosari No.34, Semarang Selatan, Semarang 🕒 Open 10.00-22.00 #KulinerSemarang #KulinerNusantara #RestoranSemarang #RestoranNusantara #Llauknusantara</p>
<p><b>11. Sharing Food Llauk Nusantara</b></p>	
<p>Makan enak memang bikin bahagia, tapi makan rame-rame bikin momennya jadi lebih berkesan 🤍 ✨</p> <p>Tag keluarga atau teman makanmu, lalu yuk jadwalkan makan bersama di Llauk Nusantara! 🍷 Llauk Nusantara</p> <p>📍 Jl Singosari No.34, Semarang Selatan, Semarang 🕒 Open 10.00-22.00 #KulinerSemarang #KulinerNusantara #RestoranSemarang #RestoranNusantara #Llauknusantara</p>	

### 4.3.1 Publikasi Tugas Akhir

Publikasi konten merupakan tahap utama dari proses penerapan rancangan yang telah disusun pada bab sebelumnya. Seluruh konten yang telah diproduksi dipublikasikan melalui akun Instagram @llauk.id sebagai media utama dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran digital. Publikasi dilakukan secara bertahap sesuai dengan jadwal unggah yang telah ditentukan agar setiap konten dapat menjangkau audiens secara optimal dan mendukung tujuan peningkatan *Brand awareness* Llauk Nusantara sebagai restoran keluarga.

Tabel 4.13 Jadwal dan Tautan Publikasi Konten 1  
(Sumber: Penulis)

No.	Konten	Tanggal Publikasi	Tautan Video
1.	<i>Spill</i> Meja ‘Anti Pisah’	8 Mei 2026	<a href="https://www.instagram.com/reel/DYEaGD0sCAu/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFiZA==">https://www.instagram.com/reel/DYEaGD0sCAu/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFiZA==</a>
2.	Llauk Nusantara Ramah Lansia	10 Mei 2026	<a href="https://www.instagram.com/reel/DYJj3fzpBVm/?utm_source=ig_web_copy_1ink&amp;igsh=MzRlODBiNWFiZA==">https://www.instagram.com/reel/DYJj3fzpBVm/?utm_source=ig_web_copy_1ink&amp;igsh=MzRlODBiNWFiZA==</a>
3.	Cara Reservasi Makan Keluarga di Llauk Nusantara	13 Mei 2026	<a href="https://www.instagram.com/reel/DYR9w59uHvj/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFiZA==">https://www.instagram.com/reel/DYR9w59uHvj/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFiZA==</a>
4.	Kenapa Anak-anak betah di Llauk Nusantara?	20 Mei 2026	<a href="https://www.instagram.com/reel/DYjnGhZxIde/?utm_source=ig_web_copy_1ink&amp;igsh=MzRlODBiNWFiZA==">https://www.instagram.com/reel/DYjnGhZxIde/?utm_source=ig_web_copy_1ink&amp;igsh=MzRlODBiNWFiZA==</a>
5.	Arisan No Drama: Tempat Luas, Foto Auto Cakep	22 Mei 2026	<a href="https://www.instagram.com/reel/DYoPMmLPG8a/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFiZA==">https://www.instagram.com/reel/DYoPMmLPG8a/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFiZA==</a>
6.	<i>One Stop Family Destination:</i> Llauk Nusantara	24 Mei 2026	<a href="https://www.instagram.com/reel/DYuB6e0trjR/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFiZA==">https://www.instagram.com/reel/DYuB6e0trjR/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRlODBiNWFiZA==</a>
7.	Gak Perlu Sewa <i>Ballroom</i> , Di Llauk Aja!	26 Mei 2026	<a href="https://www.instagram.com/reel/DYzFw3Qvlpr/?utm_source=ig_web_copy_1ink&amp;igsh=MzRlODBiNWFiZA==">https://www.instagram.com/reel/DYzFw3Qvlpr/?utm_source=ig_web_copy_1ink&amp;igsh=MzRlODBiNWFiZA==</a>

8.	Momen Libur Idul Adha	27 Mei 2026	<a href="https://www.instagram.com/reel/DY1ZB7uxYnS/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWF1ZA==">https://www.instagram.com/reel/DY1ZB7uxYnS/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWF1ZA==</a>
9.	<i>Private Room</i>	28 Mei 2026	<a href="https://www.instagram.com/reel/DY4bn_OBf7L/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWF1ZA==">https://www.instagram.com/reel/DY4bn_OBf7L/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWF1ZA==</a>
10.	Kebersamaan Minggu Pagi di Llauk Nusantara	31 Mei 2026	<a href="https://www.instagram.com/reel/DY9d7YPOUvK/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWF1ZA==">https://www.instagram.com/reel/DY9d7YPOUvK/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWF1ZA==</a>
11.	Menu <i>Sharing</i>	4 Juni 2026	<a href="https://www.instagram.com/reel/DZKDSOSukIA/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWF1ZA==">https://www.instagram.com/reel/DZKDSOSukIA/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWF1ZA==</a>

## 4.5 Tahap Pasca-Produksi

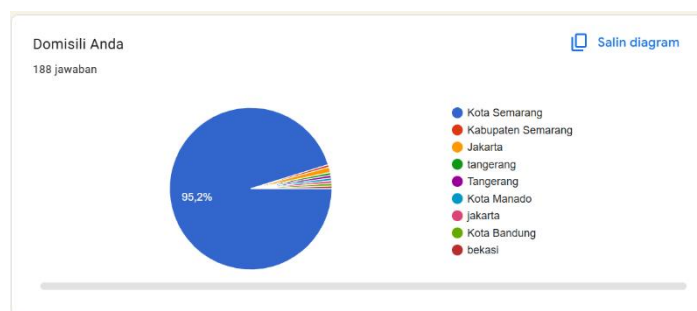
Setelah melalui tahap produksi, tahapan selanjutnya adalah pasca produksi. Pada tahap ini dilakukan proses evaluasi terhadap hasil konten yang telah diproduksi, termasuk peninjauan oleh klien untuk memberikan masukan dan revisi. Hasil evaluasi tersebut kemudian menjadi dasar penyempurnaan konten sebelum akhirnya dipublikasikan.

### 4.5.1 Hasil dan Evaluasi Proyek

#### 4.5.1.1 Hasil Post-Survei *Brand awareness*

Untuk mengidentifikasi tingkat *awareness* masyarakat terhadap Llauk Nusantara setelah pelaksanaan produksi dan publikasi konten Instagram Reels, penulis melakukan survei akhir (*post-survei*) melalui Google Form yang disebarakan pada tanggal 5 Juni hingga 11 Juni 2026. Penyebaran survei dilakukan kepada responden yang sama dengan survei awal (*pre-survei*), yaitu sebanyak 122 responden, serta diperluas kepada pengikut (*followers*) Instagram Llauk Nusantara yang menjadi target audiens dari konten *Reels* yang telah dipublikasikan. Dari penyebaran tersebut, survei berhasil memperoleh sebanyak 189 responden. Jumlah tersebut terdiri atas 122 responden yang sebelumnya telah berpartisipasi dalam *pre-survei* dan 67 responden tambahan yang merupakan *followers* akun Instagram Llauk Nusantara yang telah terpapar konten Instagram Reels selama periode publikasi.

Jumlah responden tersebut dinilai cukup representatif karena tidak hanya melibatkan responden yang berpartisipasi pada survei awal sehingga memungkinkan adanya perbandingan kondisi sebelum dan sesudah publikasi konten, tetapi juga mencakup pengikut akun Instagram Llauk Nusantara yang menjadi target audiens utama dari strategi komunikasi yang dijalankan. Keterlibatan 67 responden tambahan yang telah terpapar konten memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas konten dalam membangun *brand awareness* dan memperkuat *positioning* Llauk Nusantara sebagai restoran keluarga. Dengan demikian, hasil *post-survei* tidak hanya mencerminkan perubahan persepsi pada responden awal, tetapi juga menunjukkan bagaimana pesan yang disampaikan melalui konten Instagram Reels diterima oleh audiens yang secara aktif mengikuti perkembangan informasi dari akun @llauk.id.



Gambar 4.22 Grafik diagram presentase domisili responden Post-Survei (N=189)  
(Sumber: Google Formulir Post-Survei Penulis)

Hasil survei menunjukkan bahwa responden didominasi oleh masyarakat Kota Semarang dengan persentase sebesar 95,2% atau 180 responden. Sementara itu, responden dari Jakarta berjumlah 4 responden (2,3%), Tangerang sebanyak 3 responden (1,5%), serta Kabupaten Semarang, Manado, Bandung, Bekasi, Kabupaten Bogor, dan Tegal masing-masing sebanyak 2 responden (0,8%). Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari wilayah operasional Llauk Nusantara, yaitu Kota Semarang, sehingga hasil survei dinilai relevan untuk menggambarkan tingkat *awareness* masyarakat terhadap Llauk Nusantara sebagai restoran keluarga. Selain itu, adanya responden dari luar Kota Semarang mengindikasikan bahwa informasi mengenai Llauk Nusantara juga telah menjangkau masyarakat di berbagai daerah lainnya.



Gambar 4.23 Grafik diagram presentase penonton konten Reels Llauk Post-Survei (N=189)  
(Sumber: Google Formulir Post-Survei Penulis)

Berdasarkan hasil survei, seluruh responden (100%) atau 189 responden menyatakan telah menonton video *Reels* yang dipublikasikan oleh akun Instagram @llauk.id. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh responden yang terlibat dalam post-survei telah terpapar konten yang menjadi objek penelitian. Dengan demikian, responden memiliki dasar yang cukup untuk memberikan penilaian terkait efektivitas konten Instagram *Reels* dalam meningkatkan *awareness* terhadap Llauk Nusantara sebagai restoran keluarga.



Gambar 4.24 Grafik diagram presentase paparan dan tingkat Pengetahuan Masyarakat terhadap Llauk Post-Survei (N=189)  
(Sumber: Google Formulir Post-Survei Penulis)

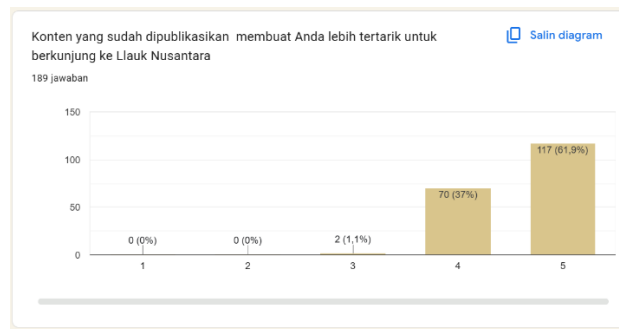
Berdasarkan hasil survei, seluruh responden (100%) atau 189 responden menyatakan bahwa mereka menjadi lebih mengetahui tentang restoran Llauk Nusantara setelah menonton video *Reels* yang dipublikasikan melalui akun Instagram @llauk.id. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten *Reels* yang diproduksi dan dipublikasikan berhasil menyampaikan informasi mengenai Llauk

Nusantara secara efektif kepada audiens. Selain itu, capaian ini mengindikasikan bahwa Instagram *Reels* memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan pengetahuan dan *awareness* masyarakat terhadap Llauk Nusantara sebagai restoran keluarga.



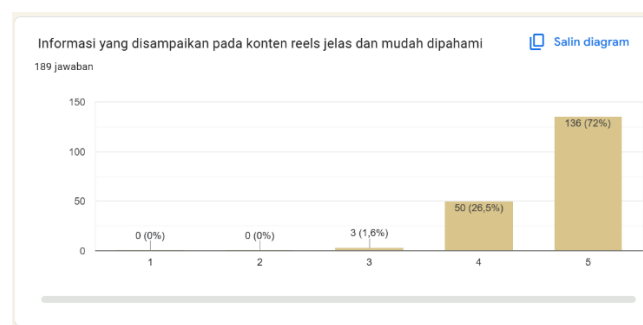
Gambar 4.25 Grafik diagram presentase Pengetahuan Llauk Sebagai Restoran Keluarga Post-Survei (N=189) (Sumber: Google Formulir Post-Survei Penulis)

Berdasarkan hasil survei, seluruh responden (100%) atau sebanyak 189 responden menyatakan bahwa mereka menjadi lebih mengetahui tentang restoran Llauk Nusantara setelah menonton video *Reels* yang dipublikasikan melalui akun Instagram @llauk.id. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten *Reels* yang diproduksi dan dipublikasikan berhasil menyampaikan informasi mengenai Llauk Nusantara secara efektif kepada audiens. Informasi yang disampaikan melalui konten tidak hanya berfokus pada promosi menu, tetapi juga memperkenalkan berbagai aspek yang menjadi keunggulan Llauk Nusantara sebagai restoran keluarga, seperti konsep restoran, suasana kebersamaan, fasilitas *playground* untuk anak, kapasitas ruang yang dapat digunakan untuk acara keluarga maupun komunitas, serta berbagai pilihan menu Nusantara yang dapat dinikmati bersama. Penyampaian pesan yang dikemas melalui kombinasi visual, narasi, dan pengalaman pelanggan dalam format video pendek membuat informasi lebih mudah dipahami dan diingat oleh audiens. Selain itu, capaian ini mengindikasikan bahwa Instagram *Reels* memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan pengetahuan dan *awareness* masyarakat terhadap Llauk Nusantara sebagai restoran keluarga, sehingga *positioning* yang ingin dibangun oleh perusahaan dapat tersampaikan dengan lebih jelas kepada target audiens.



Gambar 4.26 Grafik diagram presentase Ketertarikan Masyarakat untuk berkunjung ke Llauk Post-Survei (N=189) (Sumber: Google Formulir Post-Survei Penulis)

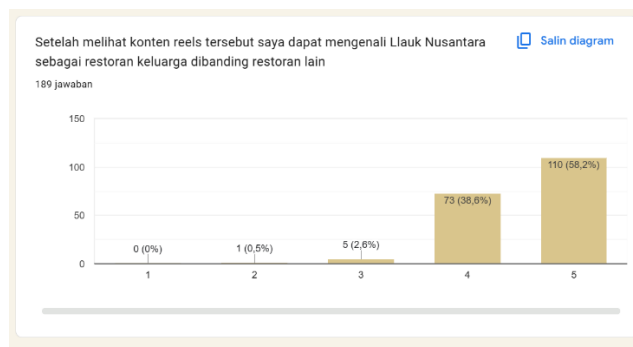
Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden menyatakan bahwa konten yang telah dipublikasikan membuat mereka lebih tertarik untuk berkunjung ke Llauk Nusantara. Hal ini ditunjukkan oleh 61,9% atau 117 responden yang memilih skala 5 (*sangat setuju*) dan 37% atau 70 responden yang memilih skala 4 (*setuju*). Sementara itu, hanya 1,1% atau 2 responden yang memberikan penilaian netral pada skala 3. Tidak terdapat responden yang memilih skala 2 (*tidak setuju*) maupun skala 1 (*sangat tidak setuju*). Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten Instagram Reels yang dipublikasikan melalui akun @llauk.id berhasil meningkatkan minat audiens untuk berkunjung ke Llauk Nusantara. Selain mampu memberikan informasi mengenai restoran, konten yang disajikan juga efektif dalam membangun ketertarikan serta mendorong niat berkunjung dari calon pelanggan.



Gambar 4.27 Grafik diagram presentase Tingkat Pemahaman Masyarakat terhadap konten Post-Survei (N=189) (Sumber: Google Formulir Post-Survei Penulis)

Berdasarkan hasil survei, sebagian besar responden menilai bahwa informasi yang disampaikan pada konten Instagram Reels @llauk.id jelas dan mudah

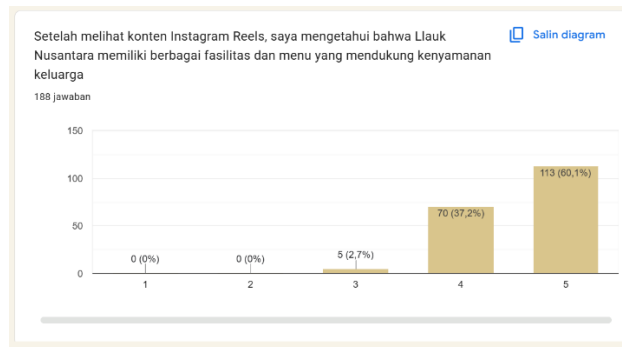
dipahami. Hal ini ditunjukkan oleh 72% atau 136 responden yang memilih skala 5 (*sangat setuju*) dan 26,5% atau 50 responden yang memilih skala 4 (*setuju*). Sementara itu, 1,6% atau 3 responden memberikan penilaian netral dengan memilih skala 3. Tidak terdapat responden yang memilih skala 2 (*tidak setuju*) maupun skala 1 (*sangat tidak setuju*). Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten yang diproduksi berhasil menyampaikan informasi secara efektif kepada audiens, sehingga pesan mengenai fasilitas, suasana, serta keunggulan Llauk Nusantara dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh masyarakat. Kejelasan penyampaian informasi ini juga menunjukkan bahwa penggunaan format Instagram Reels mampu membantu audiens memahami pesan yang disampaikan secara lebih cepat dan menarik, sehingga mendukung efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Llauk Nusantara.



Gambar 4.28 Grafik diagram presentase Tingkat Awareness Masyarakat terhadap Llauk sebagai Restoran Keluarga Post-Survei (N=189) (Sumber: Google Formulir Post-Survei Penulis)

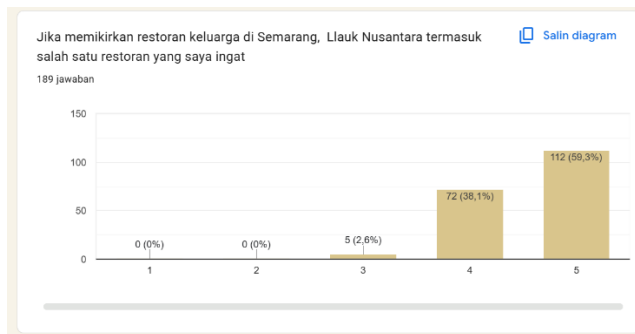
Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden menyatakan bahwa setelah melihat konten Instagram Reels yang dipublikasikan melalui akun @llauk.id, mereka dapat mengenali Llauk Nusantara sebagai restoran keluarga dibandingkan restoran lain. Hal ini ditunjukkan oleh 58,2% atau 110 responden yang memilih skala 5 (*sangat setuju*) dan 38,6% atau 73 responden yang memilih skala 4 (*setuju*). Sementara itu, sebanyak 2,6% atau 5 responden memberikan penilaian netral dengan memilih skala 3. Hanya terdapat 1 responden atau sekitar 0,5% yang memilih skala 2 (*tidak setuju*), dan tidak ada responden yang memilih skala 1 (*sangat tidak setuju*). Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan berhasil memperkuat identitas dan *positioning* Llauk Nusantara

sebagai restoran keluarga di benak audiens. Tingginya tingkat persetujuan responden mengindikasikan bahwa pesan komunikasi yang menonjolkan suasana kebersamaan keluarga, fasilitas ramah keluarga, serta pengalaman makan yang nyaman telah tersampaikan dengan baik melalui konten Instagram Reels yang diproduksi.



Gambar 4.29 Grafik diagram presentase pengetahuan Masyarakat terhadap fasilitas Llauk Nusantara Post-Survei (N=189)  
(Sumber: Google Formulir Post-Survei Penulis)

Berdasarkan hasil survei, sebagian besar responden menyatakan bahwa setelah melihat konten Instagram Reels yang dipublikasikan melalui akun @llauk.id, mereka mengetahui bahwa Llauk Nusantara memiliki berbagai fasilitas dan menu yang mendukung kenyamanan keluarga. Hal ini ditunjukkan oleh 60,1% atau 114 responden yang memilih skala 5 (*sangat setuju*) dan 37,2% atau 70 responden yang memilih skala 4 (*setuju*). Sementara itu, sebanyak 2,7% atau 5 responden memberikan penilaian netral dengan memilih skala 3. Tidak terdapat responden yang memilih skala 2 (*tidak setuju*) maupun skala 1 (*sangat tidak setuju*). Hasil tersebut menunjukkan bahwa informasi mengenai fasilitas dan menu yang ditawarkan Llauk Nusantara berhasil tersampaikan dengan baik kepada audiens. Melalui konten Instagram Reels, audiens dapat mengenali berbagai fasilitas pendukung, seperti area bermain anak, *private room*, lift, serta pilihan menu yang dapat dinikmati bersama keluarga. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan tidak hanya mampu meningkatkan pengetahuan audiens mengenai produk dan fasilitas restoran, tetapi juga memperkuat citra Llauk Nusantara sebagai restoran keluarga yang nyaman, ramah untuk semua usia, dan memiliki fasilitas yang lengkap untuk menunjang kegiatan berkumpul bersama keluarga.



Gambar 4.30 Grafik diagram presentase Awareness Masyarakat Terhadap Llauk Nusantara sebagai restoran keluarga Post-Survei (N=189) (Sumber: Google Formulir Post-Survei Penulis)

Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden menyatakan bahwa Llauk Nusantara termasuk salah satu restoran yang mereka ingat ketika memikirkan restoran keluarga di Semarang. Hal ini ditunjukkan oleh 59,3% atau 112 responden yang memilih skala 5 (*sangat setuju*) dan 38,1% atau 72 responden yang memilih skala 4 (*setuju*). Sementara itu, sebanyak 2,6% atau 5 responden memberikan penilaian netral dengan memilih skala 3. Tidak terdapat responden yang memilih skala 2 (*tidak setuju*) maupun skala 1 (*sangat tidak setuju*). Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten Instagram Reels yang dipublikasikan melalui akun @llauk.id berhasil meningkatkan *awareness* audiens terhadap Llauk Nusantara. Tingginya tingkat persetujuan responden mengindikasikan bahwa pesan komunikasi yang disampaikan melalui konten telah membantu menanamkan citra Llauk Nusantara sebagai restoran keluarga di benak masyarakat. Dengan demikian, Llauk Nusantara semakin mudah diingat sebagai salah satu pilihan restoran keluarga di Kota Semarang, yang merupakan salah satu indikator penting dalam keberhasilan membangun *brand awareness*.

Tabel 4.14 Perbandingan Hasil Pra-Survei dan Post-Survei Brand Awareness Llauk Nusantara (Sumber: Penulis)

No	Indikator	Pra-Survei (N=122)	Post-Survei (N=189)
1.	Tingkat pengetahuan masyarakat terhadap Llauk Nusantara	49,6% tidak mengetahui, 21,5% pernah mendengar, 22,3% cukup mengetahui, dan 6,6% sangat mengetahui Llauk Nusantara	100% responden menyatakan lebih mengetahui Llauk Nusantara setelah melihat konten Instagram <i>Reels</i>
2.	Tingkat pemahaman	50% tidak mengetahui, 25,4% kurang mengetahui,	97,3% responden setuju dan sangat setuju

	masyarakat terhadap konsep Llauk Nusantara	22,1% mengetahui sedikit, dan 2,5% sangat mengetahui konsep Llauk Nusantara	mengetahui fasilitas serta konsep Llauk Nusantara sebagai restoran keluarga
3.	Persepsi masyarakat terhadap identitas Llauk Nusantara sebagai restoran keluarga	Hanya 10,7% responden mengenal Llauk Nusantara sebagai restoran keluarga	100% responden mengetahui Llauk Nusantara merupakan restoran keluarga setelah melihat konten <i>Reels</i>
4.	Sumber informasi melalui Instagram	23% responden mengetahui Llauk Nusantara melalui Instagram	100% responden telah terpapar konten Instagram <i>Reels</i> @llauk.id
5.	Kemampuan mengingat Llauk Nusantara sebagai restoran keluarga	Sebagian besar responden belum memiliki persepsi yang jelas terhadap <i>positioning</i> Llauk Nusantara	97,4% responden setuju dan sangat setuju bahwa Llauk Nusantara merupakan salah satu restoran yang mereka ingat ketika memikirkan restoran keluarga di Semarang

#### 4.5.1.2. Hasil *Review* Klien Llauk Nusantara

Proyek Tugas Akhir ini melibatkan Llauk Nusantara sebagai klien utama. Dalam pelaksanaannya, penulis selaku pelaksana proyek meminta tanggapan dari pihak klien terkait hasil konten Instagram *Reels* yang telah diproduksi dan dipublikasikan. Proses evaluasi dilakukan bersama pihak *Owner* yaitu Rheza Nugraha serta media sosial spesialis Llauk Nusantara yang bertanggung jawab dalam pengelolaan media sosial dan aktivitas pemasaran digital restoran.

Berdasarkan hasil *review* yang diberikan, pihak klien menyampaikan bahwa secara keseluruhan mereka merasa puas terhadap konten yang telah diproduksi. Menurut pihak klien, konten-konten tersebut mampu menampilkan berbagai keunggulan Llauk Nusantara secara menarik, mulai dari fasilitas restoran, suasana yang nyaman untuk keluarga, kapasitas tempat yang luas, hingga berbagai aktivitas yang dapat dilakukan oleh pengunjung dari berbagai rentang usia. Selain itu, konsep

konten yang berfokus pada pengalaman keluarga dinilai sesuai dengan *positioning* Llauk Nusantara sebagai restoran keluarga.

Dari aspek visual, pihak klien menilai bahwa proses pengambilan gambar berhasil menampilkan suasana restoran secara jelas dan menarik. Pemilihan *Angle*, komposisi gambar, serta proses penyuntingan dinilai mampu memperkuat citra Llauk Nusantara sebagai restoran yang nyaman, hangat, dan ramah untuk seluruh anggota keluarga. Penggunaan *Caption*, tipografi, serta penyampaian pesan dalam setiap video juga dinilai relevan dengan target audiens yang ingin dijangkau melalui media sosial Instagram.

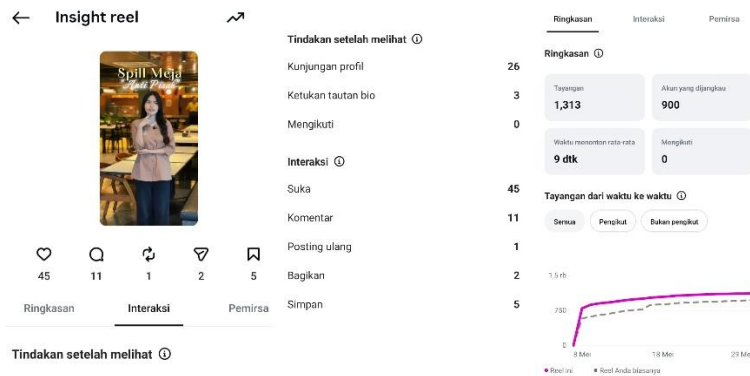
Selanjutnya, Rheza Nugraha Putra selaku *Owner* Llauk Nusantara menyebutkan kepuasannya terhadap variasi konten yang telah dibuat. Beliau menilai bahwa konten tersebut tidak memerlukan banyak revisi dan dapat langsung dipublikasikan. Secara keseluruhan, pihak *Owner* dan media sosial spesialis Llauk Nusantara menilai bahwa konten yang dihasilkan telah memenuhi tujuan yang diharapkan, yaitu membantu memperkenalkan identitas *brand*, fasilitas, serta pengalaman bersantap di Llauk Nusantara kepada audiens yang lebih luas.

#### **4.6. Hasil Evaluasi Publikasi Konten**

Evaluasi terhadap konten Instagram *Reels* yang telah diproduksi dan dipublikasikan merupakan tahap penting untuk menilai efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital yang telah dilaksanakan melalui akun Instagram Llauk Nusantara. Pengambilan data *insight* seluruh konten dilakukan secara serentak pada tanggal 8 Juni 2026. Metode ini digunakan untuk memastikan bahwa seluruh konten dievaluasi dalam periode pengamatan yang sama sehingga data yang diperoleh dapat dibandingkan secara konsisten. Selain itu, evaluasi dalam penelitian ini tidak berfokus pada perbedaan performa algoritmik setiap konten berdasarkan lama waktu publikasi, melainkan pada efektivitas konten dalam menyampaikan pesan komunikasi yang berkaitan dengan identitas Llauk Nusantara sebagai restoran keluarga. Oleh karena itu, indikator seperti jumlah tayangan (*views*), *likes*, komentar, *shares*, dan *saves* digunakan sebagai data pendukung untuk melihat respons audiens terhadap

pesan yang disampaikan melalui konten. Berikut hasil evaluasi konten yang sudah dipublikasikan.

#### 4.6.1 “Meja ‘Anti Pisah’ di Llauk Nusantara”



Gambar 4.31 Insight Konten Video 1 (Sumber: Instagram Llauk.id)

Video tersebut dipublikasikan pada 8 Mei 2026 dan dievaluasi pada 8 Juni 2026. Berdasarkan hasil evaluasi, konten video berhasil menjangkau 1.313 penonton serta memperoleh 45 Likes, 11 komentar, 2 kali dibagikan (*share*), dan 5 kali disimpan (*save*).

#### 4.6.2” Llauk Nusantara Ramah Lansia”

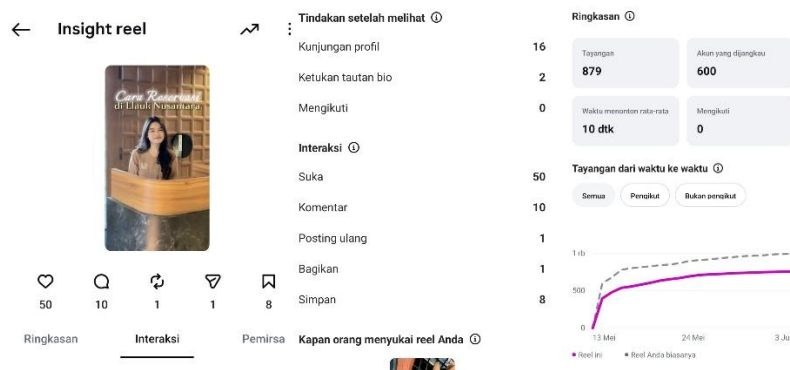


Gambar 4.32 Insight Konten Video 2 (Sumber: Instagram Llauk.id)

Video ini dipublikasikan pada 10 Mei 2026 dan dievaluasi pada 8 Juni 2026. Berdasarkan hasil evaluasi, konten video tersebut memperoleh 1.236 tayangan (viewers), 33 Likes, 9 komentar, 4 kali dibagikan (*share*), serta 6 kali disimpan

(save). Hasil tersebut menunjukkan adanya interaksi audiens terhadap konten yang dipublikasikan melalui akun media sosial Llauk Nusantara.

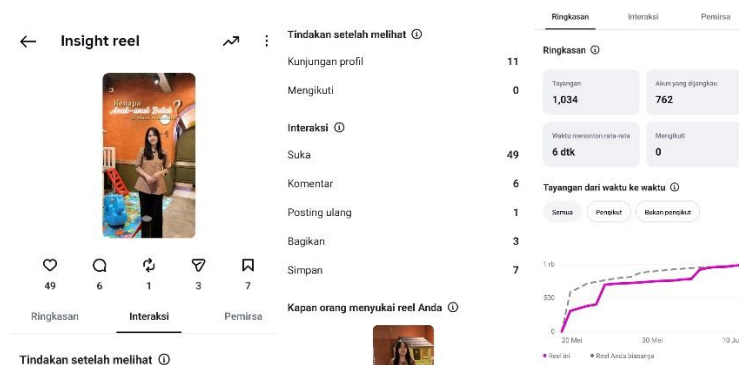
#### 4.6.3 “Cara Reservasi Makan Keluarga di Llauk Nusantara”



Gambar 4.33 Insight Konten Video 3  
(Sumber: Instagram Llauk.id)

Video tersebut dipublikasikan pada 13 Mei 2026 dan dievaluasi pada 8 Juni 2026. Berdasarkan hasil evaluasi, konten video berhasil memperoleh 879 tayangan (viewers), 50 Likes, 10 komentar, 1 kali dibagikan (share), dan 8 kali disimpan (save). Data tersebut menunjukkan bahwa konten mampu menarik perhatian audiens serta mendorong keterlibatan pengguna melalui berbagai bentuk interaksi pada akun media sosial Llauk Nusantara.

#### 4.6.4 “Kenapa Anak-anak Betah di Llauk Nusantara?”

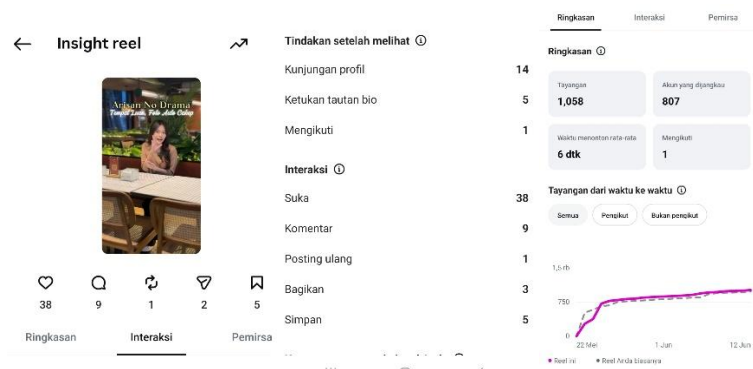


Gambar 4.34 Insight Konten Video 4  
(Sumber: Instagram Llauk.id)

Video ini dipublikasikan pada 20 Mei 2026 dan dievaluasi pada 8 Juni 2026. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa konten memperoleh 1,034 tayangan (viewers),

49 Likes, 6 komentar, 3 kali dibagikan (share), serta 7 kali disimpan (save). Capaian tersebut mengindikasikan bahwa konten mendapatkan respons yang cukup baik dari audiens dan mampu mendorong keterlibatan pengguna melalui berbagai bentuk interaksi di akun media sosial Llauk Nusantara. Tingginya jumlah tayangan yang mencapai hampir seribu kali dalam kurun waktu kurang dari satu bulan menunjukkan bahwa konten ini berhasil menjangkau audiens yang cukup luas, baik dari kalangan pengikut akun maupun pengguna baru yang menemukan konten melalui fitur rekomendasi Instagram. Adanya enam komentar yang masuk juga mengindikasikan bahwa konten mampu memancing respons aktif dari audiens, yang merupakan salah satu indikator keberhasilan sebuah konten dalam membangun keterlibatan atau engagement secara organik.

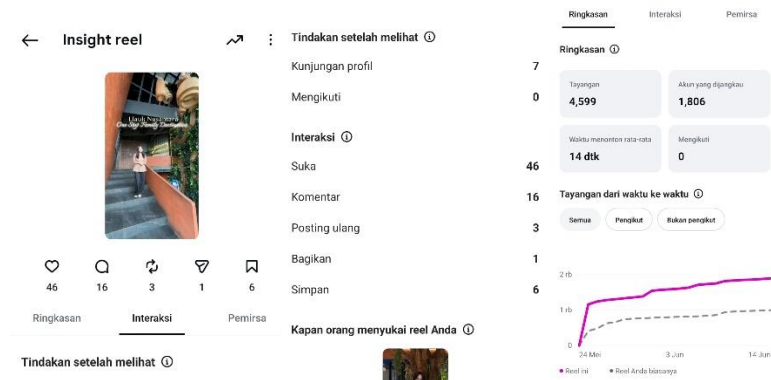
#### 4.6.5 “Arisan No Drama: Tempat Luas, Foto Auto Cakep”



Gambar 4.35 Insight Konten Video 5  
(Sumber: Instagram Llauk.id)

Video ini dipublikasikan pada 22 Mei 2026 dan dievaluasi pada 8 Juni 2026. Berdasarkan hasil evaluasi, konten video memperoleh 1,058 tayangan (viewers), 38 Likes, 9 komentar, 3 kali dibagikan (share), dan 5 kali disimpan (save). Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten mampu menjangkau audiens dengan baik serta menghasilkan berbagai bentuk interaksi, yang mencerminkan ketertarikan pengguna terhadap informasi dan pesan yang disampaikan melalui akun media sosial Llauk Nusantara.

#### 4.6.6 “One Stop Family Destination: Llauk Nusantara”



Gambar 4.36 Insight Konten Video 6  
(Sumber: Instagram Llauk.id)

Video ini dipublikasikan pada 24 Mei 2026 dan dievaluasi pada 8 Juni 2026. Berdasarkan hasil evaluasi, konten video mencatat performa terbaik dibandingkan konten lainnya dengan perolehan 4.599 tayangan (viewers), 46 Likes, 16 komentar, 1 kali dibagikan (share), dan 6 kali disimpan (save). Tingginya jumlah tayangan dan interaksi yang diperoleh menunjukkan bahwa konten berhasil menarik perhatian audiens secara lebih luas serta mendorong keterlibatan pengguna melalui berbagai bentuk interaksi pada akun media sosial Llauk Nusantara.

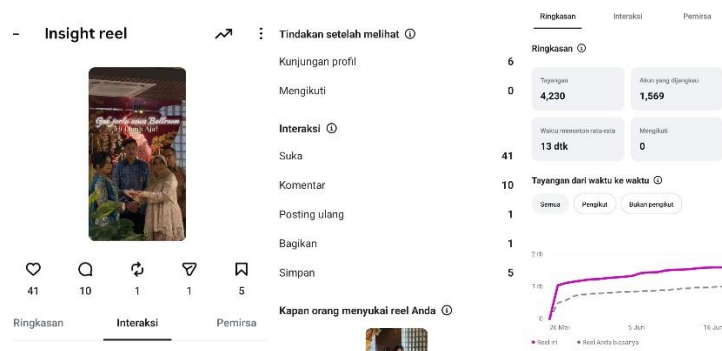


Gambar 4.37 Komentar Konten Video 6  
(Sumber: Instagram Llauk.id)

Audiens juga memberikan respons positif yang menunjukkan bahwa konten ini dinilai informatif dan berhasil membangun ketertarikan terhadap Llauk Nusantara. Hal tersebut terlihat dari beberapa komentar yang diberikan, seperti “Llauk Nusantara, selain makanannya lengkap dan enak, suasananya juga nyaman, ada taman yang bikin adem. Pokoknya lengkap, nyaman, bikin ketagihan dan

ngangenin 📍👏🥰🥰” serta “Jadi pengen ajak keluarga ke Llauk.” Komentar-komentar tersebut mengindikasikan bahwa informasi yang disampaikan melalui video mampu memberikan gambaran positif mengenai suasana dan fasilitas Llauk Nusantara, sekaligus mendorong minat audiens untuk berkunjung bersama keluarga.

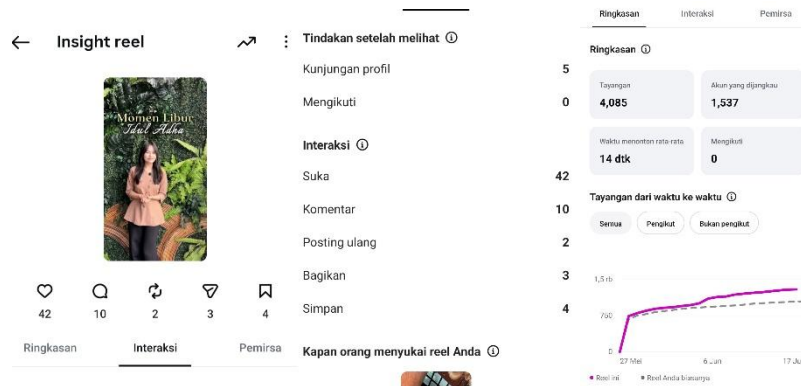
#### 4.6.7 “Gak Perlu Sewa *Ballroom*, Di Llauk Aja!”



Gambar 4.38 Insight Konten Video 7  
(Sumber: Instagram Llauk.id)

Video ini dipublikasikan pada 26 Mei 2026 dan dievaluasi pada 8 Juni 2026. Berdasarkan hasil evaluasi, konten video mencatat performa tertinggi kedua dibandingkan konten lainnya dengan perolehan 4.230 tayangan (viewers), 41 *Likes*, 10 komentar, 2 kali dibagikan (share), dan 5 kali disimpan (save). Capaian tersebut menunjukkan bahwa konten mampu menjangkau audiens dalam jumlah yang besar serta memperoleh respons yang baik melalui berbagai bentuk interaksi. Tingginya jumlah tayangan mengindikasikan bahwa pesan yang disampaikan dalam video relevan dengan kebutuhan audiens, khususnya terkait rekomendasi lokasi yang dapat digunakan untuk berbagai acara tanpa perlu menyewa *Ballroom*.

#### 4.6.8 “Momen Liburan Idul Adha”

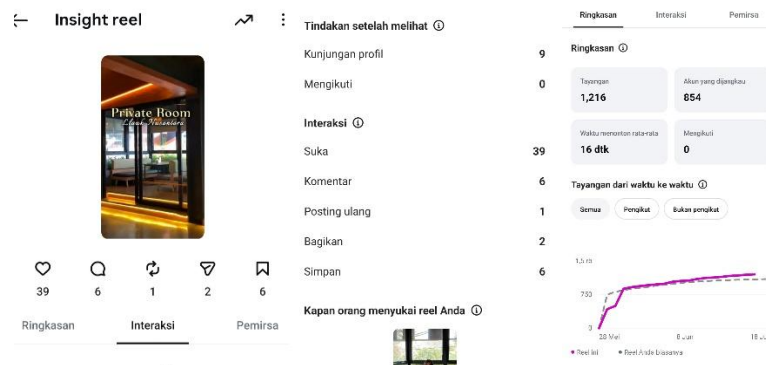


Gambar 4.39 Insight Konten Video 8  
(Sumber: Instagram Llauk.id)

Video ini dipublikasikan pada 27 Mei 2026 dan dievaluasi pada 8 Juni 2026. Berdasarkan hasil evaluasi, konten video mencatat performa tertinggi ketiga dibandingkan konten lainnya dengan perolehan 4.085 tayangan (viewers), 42 Likes, 10 komentar, 4 kali dibagikan (share), dan 4 kali disimpan (save). Jumlah tayangan dan interaksi mengindikasikan bahwa tema liburan Idul Adha yang diangkat dalam video relevan dengan momen yang sedang berlangsung, sehingga mampu meningkatkan minat audiens terhadap konten yang dipublikasikan melalui akun media sosial Llauk Nusantara.

Ketepatan dalam memanfaatkan momentum momen Idul Adha sebagai latar belakang konten terbukti menjadi faktor pendorong utama tingginya jumlah tayangan yang diraih dalam waktu singkat, mengingat audiens cenderung lebih responsif terhadap konten yang selaras dengan peristiwa atau perayaan yang sedang mereka rasakan secara langsung. Perolehan 42 Likes dan 10 komentar menunjukkan bahwa konten ini tidak hanya berhasil menarik perhatian secara pasif, tetapi juga mampu mendorong audiens untuk terlibat secara aktif sebagai bentuk ekspresi ketertarikan mereka terhadap pesan yang disampaikan.

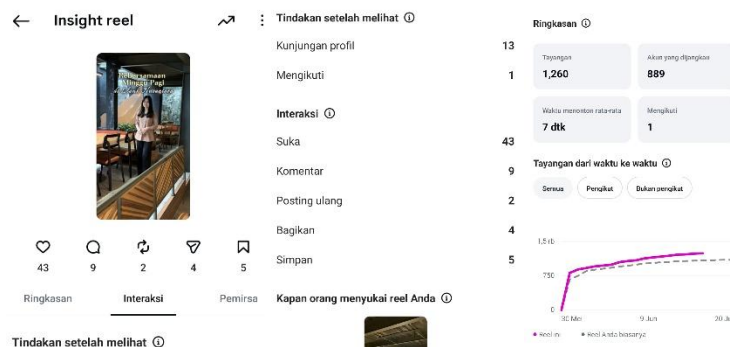
#### 4.6.9 “Private Room”



Gambar 4.40 Insight Konten Video 9  
(Sumber: Instagram Llauk.id)

Video ini dipublikasikan pada 28 Mei 2026 dan dievaluasi pada 8 Juni 2026. Berdasarkan hasil evaluasi, konten video memperoleh 1.216 tayangan (viewers), 39 Likes, 6 komentar, 2 kali dibagikan (share), dan 6 kali disimpan (save). Jumlah penyimpanan (save) yang cukup tinggi mengindikasikan bahwa informasi mengenai fasilitas *Private Room* dinilai bermanfaat oleh audiens dan berpotensi menjadi referensi bagi pengguna yang sedang mencari lokasi untuk kebutuhan pertemuan atau acara privat.

#### 4.6.10 “Kebersamaan Minggu Pagi di Llauk Nusantara”



Gambar 4.41 Insight Konten Video 10  
(Sumber: Instagram Llauk.id)

Video ini dipublikasikan pada 30 Mei 2026 dan dievaluasi pada 8 Juni 2026. Berdasarkan hasil evaluasi, konten video memperoleh 1.260 tayangan (viewers), 43 Likes, 9 komentar, 4 kali dibagikan (share), dan 5 kali disimpan (save).

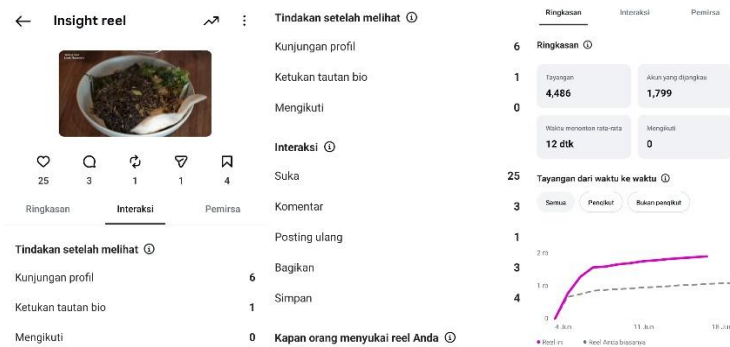


Gambar 4.42 Komentar Konten Video 10  
(Sumber: Instagram Llauk.id)

Audiens juga memberikan tanggapan positif terhadap informasi yang disampaikan dalam video. Hal ini terlihat dari komentar seperti “ini yang paling dibutuhkan nenekku” yang menunjukkan bahwa fasilitas yang ditampilkan, seperti lift, dinilai relevan dan bermanfaat bagi pengunjung lanjut usia. Selain itu, komentar “Llauk Best!!!” mencerminkan apresiasi audiens terhadap fasilitas dan layanan yang ditawarkan. Komentar-komentar tersebut mengindikasikan bahwa konten berhasil memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan audiens sekaligus membangun citra positif Llauk Nusantara sebagai destinasi yang ramah bagi berbagai kalangan pengunjung.”

Kehadiran komentar-komentar organik yang bersifat personal seperti yang disebutkan di atas menjadi salah satu indikator terkuat bahwa konten ini berhasil melampaui fungsinya sebagai sekadar media promosi, melainkan telah menyentuh kebutuhan nyata yang selama ini dirasakan oleh audiens dalam kehidupan sehari-hari mereka. Respons semacam ini mencerminkan bahwa pendekatan *storytelling* yang mengangkat keresahan anak ketika ingin mengajak orang tua makan di luar berhasil menciptakan koneksi emosional yang autentik antara konten dan audiens yang menyaksikannya.

#### 4.6.11 “ Makanan *Sharing* Llauk Nusantara”



Gambar 4.43 Insight Konten Video 11  
(Sumber: Instagram Llauk.id)

Video ini dipublikasikan pada 4 Juni 2026 dan dievaluasi pada 8 Juni 2026. Berdasarkan hasil evaluasi, konten video memperoleh 4.485 tayangan (viewers), 25 *Likes*, 3 komentar, 3 kali dibagikan (share), dan 4 kali disimpan (save). Jumlah tayangan yang tinggi menunjukkan bahwa konten berhasil menjangkau audiens secara luas dan menarik perhatian pengguna media sosial Llauk Nusantara.



Gambar 4.44 Komentar Konten Video 11  
(Sumber: Instagram Llauk.id)

Audiens juga memberikan respons yang menunjukkan ketertarikan terhadap konsep makanan *Sharing* yang ditawarkan. Hal ini terlihat dari komentar seperti “@niike\_andary bisa nih makan di sini bareng fams”. Komentar tersebut mengindikasikan bahwa konten berhasil mendorong audiens untuk membayangkan pengalaman berkunjung bersama keluarga atau kerabat, sekaligus memperkuat citra Llauk Nusantara sebagai destinasi kuliner yang cocok untuk dinikmati secara bersama-sama.

Insight	11 Mei - 9 Jun
Tayangan	↗ 29,4 rb >
Interaksi	↗ 930 >
Pengikut baru	92 >
Konten yang Anda bagikan	36 >

Gambar 4.45 *Insight* Pertambahan *Followers* @llauk.id  
(Sumber: Instagram Llauk.id)

Berdasarkan Gambar 4.45 *Insight* Pertambahan *Followers*, akun Instagram @llauk.id mengalami peningkatan jumlah pengikut selama periode 11 Mei hingga 9 Juni 2026. Data *Insight* menunjukkan terdapat 92 pengikut baru yang mengikuti akun tersebut dalam rentang waktu tersebut. Pertambahan *Followers* ini menunjukkan adanya peningkatan jangkauan dan ketertarikan audiens terhadap akun Instagram Llauk Nusantara setelah pelaksanaan publikasi konten Instagram *Reels*.

#### 4.15 Engagement Konten KPI (Sumber: Penulis)

No.	Konten	Viewers	Likes	Comment	Share	Save
1.	Meja 'Anti Pisah' di Llauk Nusantara	1.313	45	11	2	5
2.	Llauk Nusantara Ramah Lansia	1.236	33	9	4	6
3.	Cara Reservasi Makan Keluarga di Llauk Nusantara	879	50	10	1	8
4.	Kenapa Anak-anak betah di Llauk Nusantara?	1.034	49	6	4	7
5.	Arisan No Drama: Tempat Luas, Foto Auto Cakep	1.058	38	9	3	5
6.	<i>One Stop Family Destination</i> : Llauk Nusantara	4.599	46	16	1	6

7.	Gak Perlu Sewa <i>Ballroom</i> , Di Llauk Aja!	4.230	41	10	2	5
8.	Momen Liburan Idul Adha	4.085	42	10	4	4
9.	<i>Private Room</i>	1.216	39	6	2	6
10.	Kebersamaan Minggu Pagi di Llauk Nusantara	1.260	43	9	4	5
11.	Makanan <i>Sharing</i> Llauk Nusantara	4.486	25	3	3	4

Berdasarkan Tabel 4.14, hasil *Insight* atau *engagement* yang diperoleh dari keseluruhan 11 video *Reels* yang telah diunggah pada akun Instagram @llaauk.id menunjukkan bahwa setiap konten berhasil menjangkau audiens dengan tingkat interaksi yang beragam. Dari seluruh konten yang dipublikasikan, video “*One Stop Family Destination: Llauk Nusantara*” memperoleh jumlah tayangan (*viewers*) tertinggi, yaitu sebanyak 4.599 *viewers*, disertai 46 *Likes*, 16 komentar, 1 kali dibagikan (*share*), dan 6 kali disimpan (*save*). Tingginya jumlah tayangan dan komentar pada konten tersebut menunjukkan bahwa tema yang mengangkat Llauk Nusantara sebagai destinasi keluarga terpadu dinilai relevan dan menarik bagi audiens.

Selain itu, video “Makanan *Sharing* Llauk Nusantara” dan “Gak Perlu Sewa *Ballroom*, Di Llauk Aja!” juga menunjukkan performa yang sangat baik dengan perolehan masing-masing 4.487 *viewers* dan 4.230 *viewers*, yang mengindikasikan tingginya minat audiens terhadap informasi mengenai konsep makan bersama keluarga serta fasilitas yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai acara. Secara keseluruhan, 11 video *Reels* yang diproduksi berhasil memperoleh total 25.396 *viewers*, 451 *Likes*, 99 komentar, 30 *share*, dan 61 *save*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variasi konten yang mengangkat tema fasilitas, kenyamanan, suasana restoran, serta pengalaman berkunjung bersama keluarga mampu menarik perhatian audiens dan mendorong keterlibatan pengguna. Dengan demikian, strategi penyajian konten yang beragam dan informatif melalui Instagram *Reels* terbukti efektif dalam meningkatkan *awareness*

masyarakat terhadap Llauk Nusantara sebagai restoran keluarga sekaligus memperkuat citra positif merek di media sosial.

## **4.7 Hambatan Tugas Akhir**

### **4.7.1 Hambatan**

1. Terdapat hambatan pada tahap produksi dan publikasi konten akibat adanya jadwal reservasi maupun *event* di Llauk Nusantara yang bersifat mendadak. Kondisi tersebut menyebabkan beberapa jadwal pengambilan gambar dan publikasi konten harus disesuaikan sehingga terjadi pergeseran dari jadwal yang telah direncanakan sebelumnya.
2. Adanya permintaan dari *owner* Llauk Nusantara untuk melakukan perubahan konsep pada beberapa konten yang telah disusun dalam *Standard Sequence Guide* (SSG). Salah satunya adalah konten “Makanan *Sharing* Llauk Nusantara” yang pada awalnya direncanakan menggunakan *voice over* dan *talent*, namun kemudian diubah menjadi video sederhana yang berfokus pada tampilan menu *sharing* dan aktivitas makan bersama.
3. Penulis mengalami keterbatasan dalam mencantumkan *end tag* visual berupa identitas kolaborasi dengan pihak kampus pada video *Reels* yang dipublikasikan melalui akun Instagram Llauk Nusantara.

### **4.7.2 Solusi**

1. Untuk mengatasi hambatan terkait perubahan jadwal akibat reservasi dan *event* yang berlangsung di Llauk Nusantara, penulis melakukan koordinasi secara intensif dengan pihak manajemen restoran. Selain itu, penulis menyesuaikan jadwal produksi dan publikasi secara fleksibel serta menyiapkan alternatif konten yang dapat dipublikasikan apabila terjadi perubahan jadwal secara mendadak.
2. Dalam menghadapi perubahan konsep konten dari pihak *owner*, penulis melakukan penyesuaian terhadap proses produksi sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Meskipun terdapat perubahan dari konsep awal yang telah disusun dalam SSG, penulis tetap memastikan bahwa pesan utama dan

tujuan komunikasi dari konten dapat tersampaikan kepada audiens secara efektif.

3. Terkait dengan keterbatasan dalam mencantumkan *end tag* visual kolaborasi dengan pihak kampus, solusi yang diambil adalah mencantumkan informasi kolaborasi tersebut secara eksplisit pada *Caption* Instagram. Dengan demikian, identitas kolaborasi tetap dapat tersampaikan kepada audiens tanpa mengganggu tampilan visual konten yang dipublikasikan.