

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan Tugas Akhir yang berjudul "*Produksi Konten Instagram Reels untuk Meningkatkan Brand awareness Llauk Nusantara sebagai Restoran Keluarga*", diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Produksi konten Instagram *Reels* dilakukan sebagai bentuk implementasi strategi *Public Relations* digital untuk memperkuat *Brand awareness* Llauk Nusantara sebagai restoran keluarga di Kota Semarang. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan pra-survei yang dilakukan penulis, ditemukan adanya kesenjangan antara *positioning* Llauk Nusantara sebagai restoran keluarga dengan persepsi yang diterima oleh sebagian audiens. Oleh karena itu, diperlukan konten yang mampu mengkomunikasikan identitas serta keunggulan restoran secara lebih jelas melalui media sosial.
2. Dalam pelaksanaan tugas akhir ini, penulis berhasil memproduksi dan mempublikasikan sebanyak 11 konten Instagram *Reels* pada akun Instagram @llauk.id. Seluruh konten dirancang dengan mengangkat berbagai fasilitas, layanan, dan pengalaman yang mendukung konsep restoran keluarga, seperti area *playground* anak, akses ramah lansia, kapasitas meja untuk keluarga besar, *private Room*, penyelenggaraan acara keluarga, konsep menu *Sharing*, serta suasana kebersamaan yang menjadi nilai utama Llauk Nusantara.
3. Strategi penyusunan konten dilakukan dengan menerapkan prinsip AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Tahap *Attention* diwujudkan melalui penggunaan *hook* yang relevan dengan permasalahan audiens. Tahap *Interest* dibangun melalui penyampaian informasi mengenai fasilitas dan keunggulan restoran. Tahap *Desire* ditampilkan melalui visual suasana kebersamaan keluarga, kenyamanan fasilitas, serta pengalaman yang dapat

diperoleh pengunjung. Sementara tahap *Action* diwujudkan melalui *Call To Action* berupa ajakan reservasi dan kunjungan ke Llauk Nusantara.

4. Berdasarkan hasil evaluasi *insight* Instagram, seluruh konten yang dipublikasikan memperoleh respons positif dari audiens yang ditunjukkan melalui jumlah tayangan, *likes*, komentar, *share*, dan *save*. Konten yang menampilkan pengalaman kebersamaan keluarga, fasilitas restoran, dan kenyamanan pengunjung memperoleh tingkat interaksi yang baik, sehingga menunjukkan bahwa format Instagram *Reels* efektif digunakan sebagai media komunikasi dalam menyampaikan pesan *brand* kepada target audiens.
5. Secara keseluruhan, produksi konten Instagram *Reels* yang dilakukan berhasil mendukung upaya peningkatan *Brand awareness* Llauk Nusantara sebagai restoran keluarga. Melalui penyampaian pesan yang konsisten mengenai nilai kebersamaan, kenyamanan, dan fasilitas yang mendukung seluruh anggota keluarga, konten yang diproduksi mampu memperkuat *positioning* Llauk Nusantara sebagai destinasi kuliner keluarga yang tidak hanya menawarkan makanan Nusantara, tetapi juga pengalaman berkumpul yang hangat dan berkesan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan Tugas Akhir yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Llauk Nusantara disarankan untuk mempertahankan konsistensi publikasi konten Instagram *Reels* agar pesan mengenai *positioning* sebagai restoran keluarga dapat terus tersampaikan kepada audiens secara berkelanjutan dan membangun *Brand awareness* yang lebih kuat.
2. Evaluasi performa konten melalui fitur Instagram *Insight* perlu dilakukan secara rutin untuk mengetahui jenis konten yang paling efektif dalam menjangkau audiens, meningkatkan interaksi, serta memperkuat citra restoran keluarga di media sosial.

3. Strategi kolaborasi yang selama ini telah dilakukan dengan *influencer* dan *content creator* dapat terus dikembangkan dengan memilih kreator yang memiliki audiens sesuai dengan target pasar Llauk Nusantara, khususnya keluarga muda, pekerja, dan masyarakat Kota Semarang. Kolaborasi tersebut dapat membantu memperluas jangkauan konten sekaligus meningkatkan kredibilitas *brand* di media sosial.
4. Kedepannya, Llauk Nusantara dapat menyusun *content pillar* yang lebih terstruktur sehingga produksi konten memiliki arah komunikasi yang konsisten serta mampu mempertahankan identitas merek sebagai restoran keluarga.
5. Llauk Nusantara disarankan untuk memanfaatkan momentum musiman (*seasonal content*) dan berbagai perayaan atau hari besar sebagai ide pengembangan konten Instagram *Reels*, seperti libur sekolah, libur nasional, hari raya keagamaan, maupun momen akhir pekan keluarga. Strategi ini dapat meningkatkan relevansi konten dengan kehidupan audiens, memperluas peluang jangkauan organik, serta memperkuat citra Llauk Nusantara sebagai restoran keluarga yang hadir dalam berbagai momen kebersamaan masyarakat.