



**PENGEMBANGAN KATALOG DIGITAL BERBASIS
LANDING PAGE MELALUI KONTEN *INSTAGRAM*
UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
*BJ HOMEMADE***

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Terapan Program Studi Informasi dan Humas
Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro

Oleh :

Anintia Rahma Nur Halisah

40020622650147

**PROGRAM STUDI S.Tr. INFORMASI DAN HUMAS
SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan sebenarnya, penulis menyatakan bahwa tugas akhir ini disusun tanpa mengambil bahan hasil karya ilmiah baik untuk memperoleh suatu gelar sarjana atau diploma yang sudah ada di universitas lain maupun hasil karya ilmiah lainnya. Penulis menyatakan bahwa tugas akhir ini tidak mengambil bahan dari publikasi atau tulisan orang lain kecuali yang sudah disebutkan dalam rujukan dan dalam daftar pustaka. Penulis bersedia menerima sanksi jika terbukti melakukan plagiasi/penjiplakan.

Nama : Anintia Rahma Nur
Halisah

NIM : 40020622650147

Tanda Tangan :

Tanggal : 04 Agustus 2026

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

**PENGEMBANGAN KATALOG DIGITAL BERBASIS
LANDING PAGE MELALUI KONTEN *INSTAGRAM* UNTUK
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS BJ *HOMEMADE***

Oleh

**Anintia Rahma Nur Halisah
40020622650147**

Semarang, 04 Agustus 2026

Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing



Dr. Dra. Liliek Budiastuti, M.Si.
NIP. 196201311987032001

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Anintia Rahma Nur Halisah
NIM : 40020622650147
Program Studi : S.Tr. Informasi dan Hubungan Masyarakat
Judul Tugas Akhir : Pengembangan Katalog Digital Berbasis *Landing Page* Melalui
Konten *Instagram* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* BJ
Homemade

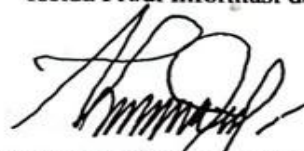
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana Terapan (ST.r) pada program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.

TIM PENGUJI

Pembimbing	: Dr. Dra. Liliek Budiastuti, M.Si. NIP. 196201311987032001	()
Penguji 1	: Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom., M.I.Kom. NIP. 199003172019032014	()
Penguji 2	: Tiara Pascanoviera Robaeni S.Ikom., M.I.Kom. NIP. 199311102024062003	()

Semarang, 04 Agustus 2026

Ketua Prodi Informasi dan Humas



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

NIP. 199202122020122022

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTO :

”Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(Q.S. Al-Insyirah: 6)

PERSEMBAHAN :

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, karya tugas akhir ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua tercinta serta kedua saudara penulis yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan, serta semangat yang tidak pernah putus dalam setiap langkah penulis.
2. Keluarga besar penulis yang senantiasa memberikan doa, semangat, dan kepercayaan kepada penulis selama menempuh pendidikan.
3. Seluruh sivitas akademika Universitas Diponegoro, khususnya Sekolah Vokasi, yang telah memberikan lingkungan belajar yang inspiratif serta mendukung proses pengembangan ilmu pengetahuan.
4. Seluruh dosen Program Studi Informasi dan Humas Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu, bimbingan, pengalaman, dan arahan selama masa perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadiran Allah Swt. atas segala rahmat, karunia, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul "Pengembangan Katalog Digital Berbasis *Landing Page* melalui Konten *Instagram* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* BJ *Homemade*" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro. Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, penulis memperoleh banyak dukungan bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah Swt. yang senantiasa melimpahkan rahmat, kesehatan, kekuatan, dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan kasih sayang, doa, serta dukungan moral maupun material bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan.
3. Prof. Dr. Ir. Budiyo, M.Si., selaku Dekan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.
4. Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Informasi dan Humas Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.
5. Jazimatul Husna, S.IP., M.IP., selaku Sekretaris Program Studi Informasi dan Humas Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.
6. Dr. Dra. Liliek Budiastuti, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, kritik, serta saran yang bermanfaat selama proses penyusunan tugas akhir ini.
7. Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Ketua Penguji yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan yang membangun demi penyempurnaan tugas akhir ini.
8. Tiara Pascanoviera Robaeni, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Tim Penguji yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan yang sangat berharga bagi penyempurnaan tugas akhir ini.

9. Bapak Aziz Abdullah Bajasud selaku pemilik BJ *Homemade* yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan proses pengkaryaan, memberikan data dan informasi yang diperlukan, serta mendukung pelaksanaan tugas akhir ini.
10. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian sehingga data yang diperlukan dalam penyusunan tugas akhir ini dapat diperoleh dengan baik.
11. Sahabat penulis, Lily Amalia Ananda, Sabrina Prameswari, Nabila Rahma Sari, Rezaqilla Ashya, dan Mustika Ramadhanti, yang senantiasa memberikan semangat, dukungan, bantuan, serta menjadi tempat berbagi cerita selama proses penyusunan tugas akhir.
12. Teman-teman Program Studi Informasi dan Humas angkatan 2022 yang telah menjadi rekan belajar, berbagi pengalaman, serta memberikan dukungan selama masa perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir.
13. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, dukungan, doa, dan motivasi sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.

Semarang, 04 Agustus 2026

Yang Membuat Pernyataan

Anintia Rahma Nur Halisah

NIM 40020622650147

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul "Pengembangan Katalog Digital Berbasis *Landing Page* melalui Konten *Instagram* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* BJ *Homemade*" sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Terpadu pada Program Studi Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.

Laporan Tugas Akhir ini terdiri atas lima bab, yaitu :

BAB I – PENDAHULUAN

Bab pertama memuat latar belakang yang menjelaskan kondisi BJ *Homemade*, identifikasi permasalahan, rumusan masalah, tujuan, manfaat, serta sistematika penulisan Tugas Akhir. Bab ini menjadi dasar dalam pengembangan katalog digital berbasis *landing page* melalui konten *Instagram* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* BJ *Homemade*.

BAB II – TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua berisi landasan teori yang digunakan sebagai acuan dalam proses pengembangan karya. Teori yang dibahas meliputi *brand awareness*, katalog digital, *landing page*, *Instagram* sebagai media komunikasi, identitas visual, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan pengembangan karya.

BAB III – METODE PENGKARYAAN

Bab ketiga menjelaskan metode pengkaryaan yang digunakan dalam penyusunan tugas akhir. Bab ini memuat gambaran umum mitra, tahapan pengkaryaan yang terdiri atas pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi, konsep pengembangan karya, jadwal pelaksanaan, kebutuhan alat dan bahan, serta *Key Performance Indicator* (KPI) sebagai indikator keberhasilan karya.

BAB IV – HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab keempat memaparkan proses pengembangan karya mulai dari tahap pra-produksi, produksi, hingga pascaproduksi. Selain itu, bab ini menjelaskan hasil implementasi *landing page*, konten *Instagram*, serta evaluasi karya berdasarkan

hasil survei pascaprojek, data implementasi media, dan ketercapaian indikator keberhasilan yang telah ditetapkan.

BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima berisi kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil pengembangan dan evaluasi karya, serta saran yang ditujukan kepada BJ *Homemade* maupun pengembangan karya selanjutnya agar media yang telah dikembangkan dapat dimanfaatkan dan dikembangkan secara berkelanjutan.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih memiliki keterbatasan dan belum sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ini di masa mendatang. Penulis berharap tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang humas, serta menjadi referensi bagi pengembangan media digital pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Semarang, Juli 2026

Penulis,
Anintia Rahma Nur Halisah

ABSTRAK

UMKM BJ *Homemade* merupakan usaha yang memproduksi kacamata *handmade* berbahan limbah kayu. Berdasarkan hasil observasi dan survei pra-project, ditemukan bahwa media informasi digital yang dimiliki belum mampu menyajikan informasi produk secara lengkap sehingga berdampak pada rendahnya *brand awareness* masyarakat terhadap BJ *Homemade*. Hasil pra-project menunjukkan bahwa sebanyak 75,6% responden belum mengenal BJ *Homemade* dan 41,5% responden belum dapat mengingat BJ *Homemade* ketika mendengar kategori produk kacamata kayu. Oleh karena itu, tugas akhir ini bertujuan meningkatkan *brand awareness* BJ *Homemade* melalui pengembangan katalog digital berbasis *landing page* yang didukung konten *Instagram* sebagai *traffic driver*. Metode yang digunakan meliputi tahap pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Tahap pra-produksi meliputi observasi, wawancara, survei pra-project, penyusunan *creative work plan*, perancangan *wireframe*, identitas visual, serta perencanaan konten *Instagram*. Tahap produksi meliputi pengembangan *landing page*, pembuatan enam konten feed dan satu video reels, serta integrasi *Instagram* dengan *landing page*. Tahap pasca-produksi meliputi pengujian media, penyusunan *guideline book*, dan penyebaran survei pasca-project. Hasil pengembangan menunjukkan bahwa *landing page* berhasil dipublikasikan pada domain *bjhomemade.my.id* dan berfungsi sebagai katalog digital yang menyajikan informasi produk secara terstruktur. Hasil survei pasca-project terhadap 30 responden menunjukkan bahwa 96,7% responden mampu mengenali BJ *Homemade* sebagai UMKM yang memproduksi kacamata *handmade* berbahan kayu setelah melihat *landing page* dan konten *Instagram*, serta 96,6% responden menyatakan mampu mengingat kembali BJ *Homemade* sebagai merek kacamata kayu *handmade*. Data implementasi menunjukkan bahwa konten *Instagram* memperoleh 1.846 *views*, menjangkau 526 akun, menghasilkan 218 interaksi, serta 23 klik tautan menuju *landing page*. Selain itu, konten *reels* memperoleh 658 *views* dengan 79,5% penonton berasal dari *non-followers*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten *Instagram* mampu menjangkau audiens baru sekaligus mengarahkan mereka menuju *landing page*, sehingga mendukung peningkatan *brand awareness* BJ *Homemade*.

Kata kunci : Katalog Digital, *Landing Page*, *Instagram*, *Brand Awareness*, UMKM.

ABSTRACT

BJ Homemade is a micro, small, and medium enterprise (MSME) that produces handmade wooden eyeglasses made from recycled wood waste. Based on observations and the pre-project survey, the existing digital media had not provided comprehensive product information, resulting in low brand awareness among the public. The pre-project survey revealed that 75.6% of respondents were unfamiliar with BJ Homemade, while 41.5% of respondents were unable to recall BJ Homemade when thinking about wooden eyeglasses. Therefore, this final project aimed to increase BJ Homemade's brand awareness through the development of a landing page-based digital product catalog supported by Instagram content. The project implementation consisted of three stages: pre-production, production, and post-production. The pre-production stage included observation, interviews, a pre-project survey, preparation of the Creative Work Plan (CWP), wireframe design, visual identity development, and Instagram content planning. The production stage involved developing the landing page, creating six Instagram feed posts and one Instagram Reels video, and integrating Instagram with the landing page. The post-production stage included media testing, guideline book preparation, and the distribution of a post-project survey. The results showed that the landing page was successfully published on the bjhomemade.my.id domain and functioned effectively as a digital product catalog presenting structured product information. The post-project survey, involving 30 respondents, indicated that 96.7% of respondents were able to recognize BJ Homemade as an MSME producing handmade wooden eyeglasses after viewing the landing page and Instagram content, while 96.6% of respondents were able to recall BJ Homemade as a handmade wooden eyeglasses brand. Implementation data showed that the Instagram content generated 1,846 views, reached 526 accounts, produced 218 interactions, and resulted in 23 external link clicks directing users to the landing page. In addition, the Instagram Reels content received 658 views, with 79.5% of the viewers coming from non-followers. These findings indicate that the Instagram content was able to reach new audiences while directing them to the landing page, thereby supporting the improvement of BJ Homemade's brand awareness.

Keywords : Digital Catalog, Landing Page, Instagram, Brand Awareness, MSMEs.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan.....	12
1.4 Manfaat.....	12
1.5 Luaran.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Kajian Karya Terdahulu	14
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 <i>Public Relations</i>	17
2.2.2 <i>Brand Awareness</i>	18
2.2.3 <i>Konten Instagram</i>	19
2.2.4 <i>Landing Page</i>	20
2.2.5 <i>Katalog Digital</i>	22
2.2.6 <i>Desain Grafis</i>	24
BAB III METODE PENGKARYAAN	26
3.1 Klien.....	26

3.2	Profil Klien.....	26
3.3	Target Pasar	27
3.4	Rencana Karya	29
3.4.1	Rencana Isi Katalog Digital	29
3.4.2	Warna.....	34
3.4.3	Huruf	35
3.5	Tahapan Penciptaan Karya	36
3.5.1	<i>Pre-production</i>	37
3.5.2	<i>Production</i>	45
3.5.3	<i>Post-production</i>	46
3.6	Publikasi	48
3.7	<i>Key Performance Indicator</i>	49
3.8	<i>Sustainability</i> / Keberlanjutan Karya	50
3.9	<i>Timeline</i> Pelaksanaan	50
3.10	Rencana Anggaran Biaya	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		52
4.1	Gambaran Umum Permasalahan	52
4.2	Proses Penciptaan Karya	53
4.2.1	Tahap Pra-Produksi	53
4.2.2	Tahap Produksi	60
4.2.3	Tahap Pascaproduksi	79
4.3	Evaluasi Karya	88
4.3.1	Evaluasi Brand Awareness	88
4.3.2	Evaluasi Produksi Media.....	96
4.3.3	Evaluasi Produksi Konten	100
4.3.4	Evaluasi Ketercapaian KPI.....	107
4.4	Keberlanjutan Karya	108
4.5	Hambatan dan Solusi.....	110
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		112
5.1	Kesimpulan.....	112
5.2	Saran.....	113

DAFTAR PUSTAKA.....	114
LAMPIRAN.....	116

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Analisis SWOT	8
Tabel 3. 1 <i>Creative Work Plan (CWP)</i> Katalog Digital	29
Tabel 3. 2 <i>Standard Sequence Guide</i> Konten <i>Instagram</i>	41
Tabel 3. 3 <i>Storyboard</i> Konten <i>Reels</i>	42
Tabel 3. 4 <i>Key Performance Indicator</i>	49
Tabel 3. 5 <i>Timeline</i> Rencana	50
Tabel 3. 6 Rencana Anggaran Biaya	51
Tabel 4. 1 Perbandingan Antara Foto Sebelum dan Sesudah Proses <i>Editing</i>	64
Tabel 4. 2 Hasil Implementasi <i>Standard Sequence Guide (SSG)</i>	73
Tabel 4. 3 Ringkasan Jawaban Responden pada Pertanyaan Terbuka Mengenai Informasi yang Diingat tentang <i>BJ Homemade</i>	95
Tabel 4. 4 Ringkasan <i>Key Performance Indicator</i>	107

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Instagram BJ Homemade	4
Gambar 1. 2 Hasil <i>Survey</i> Pra- <i>Project</i> Tingkat Penggunaan Kacamata.....	5
Gambar 1. 3 Hasil <i>Survey</i> Pra- <i>Project</i> Sumber Informasi Responden Dalam Mencari Produk	6
Gambar 1. 4 Hasil <i>Survey</i> Pra- <i>Project</i> Tingkat Pengetahuan Responden terhadap BJ Homemade pada 2026	7
Gambar 3. 1 Logo BJ Homemade	26
Gambar 3. 2 Colour Palette (<i>Colour Picker</i>).....	34
Gambar 3. 3 Informasi Penggunaan Warna (<i>Image Colour Picker</i>)	35
Gambar 3. 4 Informasi Penggunaan Font (fonts.google.com)	36
Gambar 3. 5 Diagram Alur Penciptaan Karya.....	37
Gambar 3. 6 Wireframe Landing Page.....	44
Gambar 4. 1 Pengambilan Foto Produk	61
Gambar 4. 2 Editing Foto	62
Gambar 4. 3 Alat Bantu <i>Artificial Intelligence</i> (AI)	63
Gambar 4. 4 Penyusunan Naskah <i>Landing Page</i>	65
Gambar 4. 5 Desain Mockup <i>Landing Page</i>	67
Gambar 4. 6 Proses Implementasi Struktur <i>Landing Page</i>	68
Gambar 4. 7 <i>Preview</i> Hasil Implementasi <i>Landing Page</i>	68
Gambar 4. 8 Integrasi Model Produk 3D	69
Gambar 4. 9 Tampilan Hero Section	69
Gambar 4. 10 Tampilan Tentang BJ <i>Homemade</i>	70
Gambar 4. 11 Tampilan Katalog Produk.....	71
Gambar 4. 12 Tampilan <i>Call-to-Action</i>	72
Gambar 4. 13 Produksi Konten Instagram	73
Gambar 4. 14 Proses Editing Konten <i>Reels</i>	77
Gambar 4. 15 Integrasi <i>Link Landing Page</i> Pada Bio <i>Instagram</i>	78
Gambar 4. 16 Strategi <i>Call-to-Action</i> Pada Konten <i>Instagram</i>	78
Gambar 4. 17 Diagram Alur Integrasi <i>Landing Page</i> dan <i>Instagram</i>	79

Gambar 4. 18 Uji Coba Tampilan Desktop	81
Gambar 4. 19 Uji Coba Tampilan <i>Mobile</i>	82
Gambar 4. 20 Uji Coba Fungsi Navigasi	83
Gambar 4. 21 Uji Coba Tombol CTA.....	84
Gambar 4. 22 Uji Coba Tombol <i>WhatsApp</i>	85
Gambar 4. 23 Publikasi Konten Pada Akun <i>Instagram</i>	86
Gambar 4. 24 Publikasi <i>Landing Page</i>	87
Gambar 4. 25 Hasil Tingkat <i>Brand Recognition</i> Terhadap BJ <i>Homemade</i>	89
Gambar 4. 26 Hasil Survei Pasca- <i>Project</i> Pengenalan Identitas Visual BJ <i>Homemade</i>	90
Gambar 4. 27 Hasil Evaluasi <i>Landing Page</i>	91
Gambar 4. 28 Hasil Evaluasi Konten <i>Instagram</i>	91
Gambar 4. 29 Hasil Peningkatan <i>Brand Recall</i> BJ <i>Homemade</i>	93
Gambar 4. 30 Hasil Survei Pasca- <i>Project</i> Merek yang Diingat oleh Responden	94
Gambar 4. 31 Hasil Survei Terbuka Ingatan Merek Responden	94
Gambar 4. 32 Tampilan <i>Landing Page</i> yang Sudah <i>Online</i>	96
Gambar 4. 33 Tampilan Fungsi Navigasi Bar dan CTA.....	97
Gambar 4. 34 Hasil Grafik Navigasi dan CTA Berfungsi dengan Baik.....	98
Gambar 4. 35 Hasil Grafik <i>Landing Page</i> Mudah Digunakan.....	99
Gambar 4. 36 Data Analitik <i>Landing Page</i> (Visitor dan Klik).....	100
Gambar 4. 37 <i>Screenshot</i> Tampilan <i>Feed Instagram</i>	101
Gambar 4. 38 Hasil <i>Reach</i> dan <i>Views Instagram</i> BJ <i>Homemade</i> (www.instagram.com/bj.homamede).....	102
Gambar 4. 39 Hasil Interaksi Audiens <i>Instagram</i> BJ <i>Homemade</i> (www.instagram.com/bj.homamede).....	103
Gambar 4. 40 Hasil <i>Profile Activity Instagram</i> BJ <i>Homemade</i> (www.instagram.com/bj.homamede).....	104
Gambar 4. 41 Hasil <i>Insight Video Reels</i> BJ <i>Homemade</i> (www.instagram.com/bj.homamede).....	105
Gambar 4. 42 Hasil Survei Pasca- <i>Project</i> Peran Konten <i>Instagram</i> dalam Mengarahkan Audiens ke <i>Landing Page</i>	106

Gambar 4. 43 <i>Guideline Book</i> Pengelolaan <i>Landing Page</i> dan <i>Instagram</i> BJ	
<i>Homemade</i>	109

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Surat Permohonan Izin Pengambilan Data.....	116
Lampiran 2. Dokumentasi wawancara penulis dengan pemilik BJ <i>Homemade</i> ..	117
Lampiran 3. Surat Bebas Plagiasi	118
Lampiran 4. Hasil Turnitin.....	119