



**PRODUKSI KONTEN INSTAGRAM *REELS* MELALUI AKUN  
@BADAKSINGA6 DALAM MEMBANGUN *BRAND*  
*AWARENESS* BADAKSINGA6 BANDUNG**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan sebagai Salah satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Terapan  
Program Studi S.Tr. Informasi dan Humas Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro

Semarang

Oleh :

Auriel Tabina Setiawati

40020622650033

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

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan sebenarnya, penulis menyatakan bahwa Tugas Akhir yang berjudul "*Produksi Konten Media Sosial Dalam Membangun Brand Awareness BadakSinga6 Bandung*" disusun tanpa mengambil bahan hasil penelitian baik untuk memperoleh suatu gelar sarjana atau diploma yang sudah ada di universitas lain maupun hasil penelitian lainnya. Penulis juga menyatakan bahwa Tugas Akhir ini tidak mengambil bahan dari publikasi atau tulisan orang lain kecuali yang sudah disebutkan dalam rujukan dan dalam Daftar Pustaka. Apabila ditemukan adanya unsur plagiarisme dalam penulisan tugas akhir ini, penulis bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.

Nama : Auriel Tabina Setiawati

NIM : 40020622650033

Tanda Tangan : 

Tanggal : 17 Juni 2026

# HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

PRODUKSI KONTEN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN *BRAND*  
*AWARENESS* BADAKSINGA6 BANDUNG

Oleh

Auriel Tabina Setiawati

40020622650033

Semarang, 17 Juni 2026

Disetujui oleh,

Dosen Pembimbing



Dr. Agus Naryoso, S.Sos., M.Si.

NIP. 197508312002121002

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Auriel Tabina Setiawati

NIM : 40020622650033

Program Studi : Informasi dan Humas

Judul Tugas Akhir : Produksi Konten Media Sosial Dalam Membangun *Brand Awareness* BadakSinga6 Bandung

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

### TIM PENGUJI

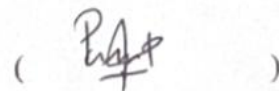
Pembimbing : Dr. Agus Naryoso, S.Sos., M.Si.



Penguji I : Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom., M.I.Kom.



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



Semarang, 26 Juni 2026

Ketua Prodi Informasi dan Humas,



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

NIP. 199202122020122022

## **MOTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTO**

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S. Al-Baqarah: 286)

“Tidak semua hal berjalan sesuai rencana, namun setiap proses selalu mengajarkan cara untuk menjadi lebih kuat.”

### **PERSEMBAHAN**

Tugas Akhir ini dipersembahkan kepada Program Studi Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro, sebagai wadah penulis menempa ilmu dan keterampilan selama masa studi. Penghargaan dan rasa syukur tertinggi penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta, Mami Ayu, dan Papi Arief atas doa, restu, kasih sayang, dan dukungan yang senantiasa menyertai setiap langkah penulis. Ucapan terima kasih turut disampaikan kepada keluarga, sahabat, serta seluruh pihak yang telah memberikan dorongan, bantuan, dan kepercayaan selama proses penyusunan Tugas Akhir ini berlangsung.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis sampaikan ke hadirat Allah SWT atas rahmat, nikmat, kesehatan, dan kekuatan yang dilimpahkan selama proses penyusunan Tugas Akhir berjudul “Produksi Konten Media Sosial Dalam Membangun *Brand Awareness* BadakSinga6 Bandung”. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat penyelesaian pendidikan pada Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.

Penyusunan Tugas Akhir ini melibatkan doa, dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Penulis menyampaikan terima kasih dengan tulus kepada:

1. Allah SWT, atas rahmat, kemudahan, kekuatan, dan pertolongan yang menyertai penulis di setiap tahap penyusunan Tugas Akhir ini.
2. BadakSinga6, selaku objek penelitian yang memberikan kesempatan, kepercayaan, dan ruang bagi penulis untuk melaksanakan proyek Tugas Akhir, termasuk kerja sama dan keterbukaan selama proses pengumpulan data, produksi konten, hingga penyusunan laporan.
3. Kedua orang tua tercinta, Mami Ayu Kusumawati dan Papi Muhamad Arief Setiaji, atas doa, kasih sayang, dukungan, pengorbanan, dan kepercayaan yang diberikan kepada penulis dalam setiap proses kehidupan dan pendidikan.
4. Muhamad Arvie Bagasatria, Afrina Ayudia Fatimah, dan Afia Shanum Khatimah, selaku adik-adik penulis, atas kehadiran, semangat, dan kebahagiaan sederhana yang menyertai proses penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Prof. Dr. Ir. Budiyo, M.Si., selaku Dekan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro, atas dukungan dan fasilitas akademik yang diberikan kepada penulis selama menjalani masa studi.
6. Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi S.Tr. Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro, atas arahan dan dukungan yang diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan di program studi ini.
7. Dr. Agus Naryoso, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing, atas arahan,

bimbingan, masukan, kesabaran, dan waktu yang diberikan selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.

8. Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku dosen penguji I, atas masukan, kritik, dan saran yang membangun bagi penyempurnaan Tugas Akhir ini.
9. Priskila Primaningrum Demmasapo, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku dosen penguji II, atas arahan, masukan, dan evaluasi yang berarti dalam proses penyempurnaan Tugas Akhir ini.
10. Nadya Putri Prawiraatmadja, selaku Manajer BadakSinga6 sekaligus sahabat penulis, atas kepercayaan, dukungan, waktu, dan bantuan dalam proses perizinan, koordinasi, dan pelaksanaan produksi konten.
11. Rifat Rizky Akbar, selaku sahabat penulis, atas waktu, dukungan, bantuan, dan semangat yang diberikan sejak SMA, proses perkuliahan hingga penyusunan Tugas Akhir ini.
12. Mirtha Raihany, selaku sahabat terdekat penulis yang selalu kuat bertahan, serta kebersamaan, dukungan, dan kesediaan menjadi tempat berbagi cerita dalam berbagai proses.
13. Ashya, Jelita, Leonny, Khiar, Difani, Frizky, dan Sarah, selaku teman dekat penulis, atas kebersamaan, bantuan, dan dukungan yang berkesan selama masa perkuliahan.
14. Natasha Shayla dan Nada Firdaus, selaku teman SMP penulis, atas dukungan, doa, dan kebersamaan yang terjaga hingga saat ini.
15. Ayurachma Alifia dan Alina Jumah, selaku teman SMA penulis, atas semangat, dukungan, dan kehangatan dalam perjalanan penulis.
16. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas doa, dukungan, bantuan, dan semangat selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
17. Diri penulis sendiri, Auriel Tabina Setiawati, atas usaha, ketekunan, dan keteguhan dalam menyelesaikan setiap proses penyusunan Tugas Akhir ini hingga tahap akhir.

## KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, penulis memanjatkan puji dan syukur ke hadirat-Nya atas limpahan rahmat, hidayah, dan inayah yang diberikan sepanjang proses penyusunan Tugas Akhir ini. Pertolongan-Nya menjadi bekal utama bagi penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir berjudul “Produksi Konten Media Sosial Dalam Membangun *Brand Awareness* BadakSinga6 Bandung”. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, teladan utama yang membimbing umat manusia menuju kehidupan yang dipenuhi ilmu pengetahuan dan akhlak mulia. Semoga keteladanan dan ajarannya senantiasa menjadi pedoman bagi penulis dalam kehidupan.

Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat penyelesaian pendidikan pada Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro. BadakSinga6 merupakan *communal space* berbasis *health and lifestyle* di Kota Bandung yang menghadirkan ragam aktivitas, mulai dari olahraga, gaya hidup sehat, *work from anywhere*, hingga kegiatan komunitas. Ruang ini memiliki potensi besar untuk dikenal lebih luas oleh masyarakat. Hasil pra-survei yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa sebagian audiens belum mengetahui keberadaan, identitas visual, dan konsep BadakSinga6 secara utuh. Temuan ini menjadi dasar bagi penulis untuk menyusun strategi komunikasi digital yang lebih terarah dalam memperkenalkan BadakSinga6 kepada khalayak.

Tugas Akhir ini membahas produksi konten *Instagram Reels* sebagai media *Public Relations* digital untuk membangun *brand awareness* BadakSinga6. *Instagram Reels* dipilih sebagai format video pendek yang menyampaikan pesan secara visual, ringkas, dan menarik. Konten yang diproduksi mengangkat identitas BadakSinga6 sebagai *communal space* berbasis *health and lifestyle* melalui pendekatan *storytelling*, visualisasi aktivitas, dan penguatan pesan *brand*. Selain memperkenalkan ruang secara fisik, konten ini menampilkan pengalaman, suasana, dan nilai komunitas sebagai bagian dari identitas BadakSinga6.

Proses penyusunan Tugas Akhir ini melibatkan dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak

yang telah memberikan arahan, dukungan, dan kesempatan selama tahap perencanaan, produksi, hingga penyusunan laporan. Penulis menyadari Tugas Akhir ini masih memiliki keterbatasan. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan di masa mendatang.

Penulis berharap Tugas Akhir ini bermanfaat bagi BadakSinga6 dalam mengembangkan strategi komunikasi digital, khususnya melalui pemanfaatan konten *Instagram Reels* sebagai media peningkatan *brand awareness*. Tugas Akhir ini juga diharapkan menjadi referensi bagi mahasiswa, praktisi *Public Relations*, dan pihak lain yang tertarik pada pengelolaan media sosial sebagai sarana komunikasi *brand*.

Semarang, 17 Juni 2026  
Auriel Tabina Setiawati

## ABSTRAK

Gaya hidup masyarakat perkotaan yang semakin berorientasi pada produktivitas, komunitas, dan kesehatan mendorong kemunculan *communal space* berbasis *health and lifestyle*. BadakSinga6 hadir sebagai salah satu *communal space* di Kota Bandung yang menawarkan konsep *health and lifestyle* kepada masyarakat. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* BadakSinga6 masih rendah karena 59,5% responden belum mengetahui keberadaan dan layanan yang ditawarkan BadakSinga6. Berdasarkan permasalahan tersebut, Tugas Akhir ini bertujuan memproduksi sepuluh konten Instagram *Reels* sebagai media komunikasi visual guna membangun *brand awareness* BadakSinga6. Konten yang diproduksi berfokus pada pengenalan BadakSinga6 sebagai *communal space* yang mendukung aktivitas olahraga, gaya hidup sehat, kerja fleksibel, dan kegiatan komunitas. Kesepuluh konten dipublikasikan pada periode 11 hingga 25 Mei 2026. Hasil publikasi menunjukkan perolehan total 7.700 *views* dengan rata-rata 770 *views* per konten. Capaian tersebut melampaui target *key performance indicator* sebesar 420 *views* per konten yang ditetapkan berdasarkan 30% dari 1.400 *followers* aktif akun Instagram @badaksinga6. Hasil pasca-survei terhadap 50 responden menunjukkan bahwa 80% responden mengetahui BadakSinga6 setelah memperoleh paparan konten *Reels*. Temuan ini mengindikasikan bahwa produksi konten Instagram *Reels* dapat mendukung peningkatan *brand awareness* BadakSinga6, khususnya pada aspek pengenalan konsep, fasilitas, dan aktivitas yang ditawarkan. Dengan demikian, Instagram *Reels* dapat dipertimbangkan sebagai media komunikasi digital yang relevan untuk memperkenalkan *communal space* berbasis *health and lifestyle* kepada audiens yang lebih luas.

**Kata kunci:** *brand awareness*, Instagram *Reels*, BadakSinga6, *communal space*, *health and lifestyle*

## ***ABSTRACT***

*The lifestyle of urban communities orientated toward productivity, community engagement, and health has encouraged the emergence of communal spaces based on health and lifestyle concepts. BadakSinga6 is one such communal space in Bandung City that offers a health and lifestyle concept to the public. A pre-survey revealed that BadakSinga6's brand awareness remains low, as 59.5% of respondents were unaware of its existence and the services it offers. Based on this issue, this final project aims to produce ten Instagram Reels as a visual communication medium to build BadakSinga6's brand awareness. The content focuses on introducing BadakSinga6 as a communal space that supports physical activity, healthy lifestyles, flexible work, and community engagement. All ten Reels were published between 11 and 25 May 2026. The publication results show a total of 7,700 views with an average of 770 views per content. This achievement exceeded the key performance indicator target of 420 views per content, which was set based on 30% of 1,400 active followers of the Instagram account @badaksinga6. A post-survey involving 50 respondents found that 80% of them recognized BadakSinga6 after exposure to the Reels content. These findings indicate that Instagram Reels production can support the improvement of BadakSinga6's brand awareness, particularly in terms of introducing its concept, facilities, and activities. Therefore, Instagram Reels can be considered a relevant digital communication medium for promoting communal spaces based on health and lifestyle concepts to a broader audience.*

***Keywords:*** brand awareness, Instagram Reels, BadakSinga6, communal space, health and lifestyle.

## DAFTAR ISI

|                                       |     |
|---------------------------------------|-----|
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS ..... | i   |
| HALAMAN PERSETUJUAN .....             | ii  |
| HALAMAN PENGESAHAN .....              | iii |
| MOTO DAN PERSEMBAHAN .....            | iii |
| UCAPAN TERIMA KASIH .....             | v   |
| KATA PENGANTAR.....                   | vii |
| ABSTRAK.....                          | ix  |
| <i>ABSTRACT</i> .....                 | x   |
| DAFTAR ISI.....                       | i   |
| DAFTAR GAMBAR.....                    | iv  |
| DAFTAR TABEL .....                    | v   |
| BAB I PENDAHULUAN .....               | 1   |
| 1.1 Latar Belakang.....               | 1   |
| 1.2 Rumusan Masalah.....              | 10  |
| 1.3 Tujuan .....                      | 11  |
| 1.4 Manfaat .....                     | 11  |
| 1.4.1 Bagi Mahasiswa .....            | 11  |
| 1.4.2 Bagi BadakSinga6.....           | 11  |
| 1.4.3 Bagi Masyarakat.....            | 12  |
| 1.5 Luaran .....                      | 12  |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....         | 13  |
| 2.1 Tinjauan Pustaka.....             | 13  |
| 2.2 Landasan Teori .....              | 15  |
| 2.2.1 <i>Branding</i> .....           | 15  |
| 2.2.2 <i>Brand Awareness</i> .....    | 16  |
| 2.2.3 Media Sosial.....               | 18  |
| 2.2.4 Instagram.....                  | 19  |
| 2.2.5 Produksi Konten.....            | 23  |
| 2.2.6 Produksi Video .....            | 24  |
| BAB III METODE .....                  | 28  |
| 3.1 Metode Pelaksanaan .....          | 28  |

|   |    |
|---|----|
| 3.2 Konsep Penciptaan Karya.....                                    | 28 |
| 3.2.1 Klien Karya Bidang.....                                       | 28 |
| 3.2.2 Profil Perusahaan.....  | 28 |
| 3.2.3 Konsep Karya Bidang .....                                     | 30 |
| 3.2.4 Mekanisme Produksi.....                                       | 31 |
| 3.3 Teknik Pengambilan Data.....                                    | 33 |
| 3.3.1 Riset .....   | 33 |
| 3.3.2 Wawancara.....  | 34 |
| 3.4 <i>Timeline</i> Pelaksanaan .....                               | 34 |
| 3.5 Rancangan Biaya Anggaran.....                                   | 35 |
| 3.6 Segmentasi Audiens.....   | 36 |
| 3.6.1 Segmentasi Demografis.....                                    | 36 |
| 3.6.2 Segmentasi Geografis.....                                     | 36 |
| 3.6.3 Segmentasi Psikografis.....                                   | 36 |
| 3.7 <i>Key Performance Indicator (KPI)</i> .....                    | 36 |
| 3.8 <i>Standard Sequences Guide</i> .....                           | 37 |
| 3.8.1 <i>Standard Sequence Guide 1</i> .....                        | 37 |
| 3.8.2 <i>Standard Sequence Guide 2</i> .....                        | 39 |
| 3.8.3 <i>Standard Sequence Guide 3</i> .....                        | 41 |
| 3.8.4 <i>Standard Sequence Guide 4</i> .....                        | 43 |
| 3.8.5 <i>Standard Sequence Guide 5</i> .....                        | 45 |
| 3.8.6 <i>Standard Sequence Guide 6</i> .....                        | 47 |
| 3.8.7 <i>Standard Sequence Guide 7</i> .....                        | 49 |
| 3.8.8 <i>Standard Sequence Guide 8</i> .....                        | 51 |
| 3.8.9 <i>Standard Sequence Guide 9</i> .....                        | 54 |
| 3.8.10 <i>Standard Sequence Guide 10</i> .....                      | 56 |
| 3.9 <i>Tagline</i> .....  | 57 |
| 3.10 <i>Content Calendar</i> .....                                  | 58 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....                                    | 59 |
| 4.1 Deskripsi Tahapan Praproduksi, Produksi, dan Pascaproduksi..... | 59 |
| 4.1.1 Tahapan Praproduksi .....                                     | 59 |
| 4.1.2 Tahapan Produksi.....   | 66 |
| 4.1.3 Tahapan Pascaproduksi.....                                    | 71 |
| 4.2 Pembahasan Hasil Konten .....                                   | 75 |

|  |     |
|--|-----|
| 4.2.1 Analisis <i>Standard Sequence Guide</i> (SSG)..... | 75  |
| 4.2.2 Analisis Hasil Publikasi .....                     | 99  |
| 4.2.3 Evaluasi Capaian KPI .....                         | 103 |
| 4.2.4 Analisis Hasil Kuesioner Pasca-Survei.....         | 105 |
| 4.3 Keberlanjutan.....                                   | 109 |
| 4.4 Hambatan dan Tindak Lanjut .....                     | 111 |
| 4.4.1 Hambatan .....                                     | 111 |
| 4.4.2 Tindak Lanjut.....                                 | 115 |
| BAB V PENUTUP .....                                      | 117 |
| 5.1 Kesimpulan .....                                     | 117 |
| 5.2 Saran .....  | 118 |
| 5.2.1 Saran Bagi BadakSinga6.....                        | 118 |
| 5.2.2 Saran Bagi Penulis Selanjutnya .....               | 119 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                     | 121 |
| LAMPIRAN .....   | 123 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |     |
|---|-----|
| Gambar 1. 1 Diagram Usia Responden Pra-Survei.....  | 7   |
| Gambar 1. 2 Pengetahuan Responden terhadap BadakSinga6.....                                 | 8   |
| Gambar 1. 3 Diagram Presentase Media yang Digunakan Responden untuk Mencari Informasi ..... | 9   |
| Gambar 3. 1 Logo BadakSinga6 .....  | 29  |
| Gambar 4. 1 Lokasi Shooting .....   | 64  |
| Gambar 4. 2 Proses Pengambilan Gambar.....  | 69  |
| Gambar 4. 3 Penyesuaian Teknis .....  | 70  |
| Gambar 4. 4 Pemilihan Footage.....  | 71  |
| Gambar 4. 5 Pemotongan dan Transisi Antar Footage .....                                     | 72  |
| Gambar 4. 6 Penambahan Efek dan Elemen.....   | 73  |
| Gambar 4. 7 Penambahan Audio .....  | 73  |
| Gambar 4. 8 Peninjauan Ulang Konten.....  | 74  |
| Gambar 4. 9 Proses Ekspor Video .....   | 75  |
| Gambar 4. 10 Diagram Usia Responden Pasca-Survei.....                                       | 106 |
| Gambar 4. 11 Pengetahuan Responden Terhadap BadakSinga6 .....                               | 106 |
| Gambar 4. 12 Tingkat Pengenalan Identitas Visual BadakSinga6 .....                          | 107 |
| Gambar 4. 13 Tingkat Pemahaman Konsep BadakSinga6 .....                                     | 107 |
| Gambar 4. 14 Tingkat Pemahaman Aktivitas dan Fasilitas BadakSinga6.....                     | 108 |

## DAFTAR TABEL

|   |     |
|---|-----|
| Tabel 1. 1 Analisis Kompetitor .....                | 5   |
| Tabel 3. 1 Timeline Pelaksanaan .....               | 34  |
| Tabel 3. 2 Rancangan Biaya Anggaran.....            | 35  |
| Tabel 3. 3 <i>Standard Sequence Guide</i> 1 .....   | 37  |
| Tabel 3. 4 <i>Standard Sequence Guide</i> 2 .....   | 39  |
| Tabel 3. 5 <i>Standard Sequence Guide</i> 3 .....   | 41  |
| Tabel 3. 6 <i>Standard Sequence Guide</i> 4 .....   | 43  |
| Tabel 3. 7 <i>Standard Sequence Guide</i> 5 .....   | 45  |
| Tabel 3. 8 <i>Standard Sequence Guide</i> 6 .....   | 47  |
| Tabel 3. 9 <i>Standard Sequence Guide</i> 7 .....   | 49  |
| Tabel 3. 10 <i>Standard Sequence Guide</i> 8 .....  | 51  |
| Tabel 3. 11 <i>Standard Sequence Guide</i> 9 .....  | 54  |
| Tabel 3. 12 <i>Standard Sequence Guide</i> 10 ..... | 56  |
| Tabel 3. 13 <i>Content Calendar</i> .....           | 58  |
| Tabel 4. 1 Pembagian Tugas Anggota Tim .....        | 62  |
| Tabel 4. 2 Alat dan Perangkat Produksi.....         | 65  |
| Tabel 4. 3 Jadwal <i>Shooting</i> .....             | 67  |
| Tabel 4. 4 Analisis SSG 1 .....                     | 75  |
| Tabel 4. 5 Analisis SSG 2 .....                     | 78  |
| Tabel 4. 6 Analisis SSG 3 .....                     | 80  |
| Tabel 4. 7 Analisis SSG 4 .....                     | 82  |
| Tabel 4. 8 Analisis SSG 5 .....                     | 84  |
| Tabel 4. 9 Analisis SSG 6 .....                     | 87  |
| Tabel 4. 10 Analisis SSG 7 .....                    | 89  |
| Tabel 4. 11 Analisis SSG 8 .....                    | 92  |
| Tabel 4. 12 Analisis SSG 9 .....                    | 94  |
| Tabel 4. 13 Analisis SSG 10 .....                   | 97  |
| Tabel 4. 14 Analisis Hasil Publikasi .....          | 99  |
| Tabel 4. 15 Capaian KPI .....                       | 104 |

|  |     |
|--|-----|
| Tabel 4. 16 Keberlanjutan Konten ..... | 109 |
|--|-----|