



**PRODUKSI KONTEN *INSTAGRAM REELS* UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* INKLUSIF
PADA WARUNG WASABI SEMARANG**

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:

Aurelly Zherlyndha Kislheytha Sriyanto

NIM 40020622650179

**PROGRAM STUDI INFORMASI DAN HUMAS
SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan sebenarnya, penulis menyatakan bahwa Tugas Akhir ini 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. Penulis bersedia menerima sanksi jika terbukti melakukan penjiplakan/plagiasi.

Nama : Aurellyya Zherlyndha Kislheytha Sriyanto

NIM : 40020622650179

Tanda Tangan :



Tanggal : 20 Juli 2026

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

PRODUKSI KONTEN *INSTAGRAM REELS* UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* INKLUSIF PADA WARUNG WASABI SEMARANG

Oleh:

Aurellyya Zherlyndha Kislheytha Sriyanto

40020622650179

Semarang, 20 Juli 2026

Disetujui oleh,

Dosen Pembimbing



Yofiendi Indah Indainanto, M.I.Kom.

NIP. 199504212024061001

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Aurelly Zherlyndha Kislheytha Sriyanto
NIM : 40020622650179
Program Studi : Informasi dan Humas
Judul Tugas Akhir : Produksi Konten *Instagram Reels* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Inklusif pada Warung Wasabi Semarang

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

TIM PENGUJI

Pembimbing : Yofiendi Indah Indainanto, M.I.Kom
Penguji I : Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom.
Penguji II : Adelinta Pristia Defi, M.I.Kom.

()
()
()

Semarang, 6 Agustus 2026

Ketua Prodi Informasi dan Humas



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

NIP. 19920212202020122022

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, kasih, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul "Produksi Konten *Instagram Reels* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Inklusif pada Warung Wasabi Semarang" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.

Tugas Akhir ini berfokus pada perancangan dan implementasi strategi konten *Instagram Reels* sebagai media komunikasi digital untuk meningkatkan *brand awareness* Warung Wasabi Semarang dengan mengangkat nilai inklusivitas sebagai identitas *brand*. Proses pengkaryaan dilaksanakan melalui tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, yang meliputi penyusunan strategi konten, pembuatan sepuluh konten *Instagram Reels*, publikasi, hingga evaluasi berdasarkan pencapaian *Key Performance Indicator* (KPI) dan hasil kuesioner pasca-produksi.

Tugas Akhir ini disusun dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut.

Bab I Pendahuluan berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat karya bidang, serta luaran yang diharapkan.

Bab II Kajian Pustaka memuat kajian penelitian terdahulu, landasan teori mengenai komunikasi pemasaran digital, *brand awareness*, komunikasi inklusif, *Instagram Reels*, *Standard Sequence Guide* (SSG), *hook*, *caption*, *thumbnail*, serta konsep-konsep pendukung lainnya.

Bab III Metode Pengkaryaan menjelaskan profil klien, target audiens, metode pelaksanaan karya bidang, tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, jadwal kegiatan, serta rancangan anggaran.

Bab IV Hasil dan Pembahasan menguraikan gambaran umum permasalahan, analisis masalah, proses penciptaan karya bidang, implementasi strategi konten *Instagram Reels*, evaluasi hasil melalui pencapaian KPI dan kuesioner pasca-produksi, *feedback* dari pihak Warung Wasabi, kendala dan solusi, serta keberlanjutan strategi komunikasi digital.

Bab V Penutup memuat kesimpulan dari hasil karya bidang serta saran yang ditujukan kepada Warung Wasabi, Program Studi Informasi dan Hubungan Masyarakat, penulis selanjutnya, dan pelaku UMKM.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari sempurna. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan sebagai bahan evaluasi dan penyempurnaan di masa mendatang. Penulis berharap Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat, baik secara akademis maupun praktis, khususnya dalam pengembangan strategi komunikasi digital melalui *Instagram Reels* untuk meningkatkan *brand awareness* berbasis inklusif pada pelaku UMKM.

Semarang, 20 Juli 2026

Aurelly Zherlyndha Kislheytha Sriyanto

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

I look in the mirror and tell myself, 'I did a great job'.

Matius 11:28

“Marilah kepada-Ku, semua yang letih lesu dan berbeban berat, Aku akan memberi kelegaan kepadamu.”

PERSEMBAHAN:

Dengan penuh rasa syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, penulis mempersembahkan Tugas Akhir ini kepada seluruh civitas akademika Universitas Diponegoro, khususnya Program Studi Informasi dan Hubungan Masyarakat, Sekolah Vokasi, beserta seluruh dosen yang telah memberikan ilmu, bimbingan, dan pengalaman selama masa perkuliahan. Persembahan ini juga penulis tujukan kepada Warung Wasabi Semarang atas kesempatan dan kepercayaan yang diberikan dalam pelaksanaan karya bidang ini. Kepada Papa, Mama, dan keluarga tercinta, terima kasih atas kasih sayang, doa, serta dukungan yang tidak pernah putus. Tidak lupa kepada sahabat dan teman-teman yang selalu memberikan semangat selama proses penyusunan Tugas Akhir. Terakhir, penulis mempersembahkan karya ini kepada diri sendiri, sebagai bentuk penghargaan atas setiap usaha, ketekunan, dan perjuangan dalam melewati berbagai tantangan hingga akhirnya mampu menyelesaikan perjalanan ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih karunia, penyertaan, hikmat, serta berkat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini, penulis memperoleh banyak bantuan, bimbingan, doa, serta dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang senantiasa memberikan penyertaan, kekuatan, pengharapan, dan berkat-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan seluruh rangkaian penyusunan Tugas Akhir ini.
2. Mas Yofiendi Indah Indainanto, M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, motivasi, serta masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
3. Mba Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom. dan Mba Adelinta Pristia Defi, M.I.Kom., selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan yang membangun demi penyempurnaan Tugas Akhir ini.
4. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Program Studi Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro, atas ilmu, pengalaman, serta pelayanan yang telah diberikan selama penulis menempuh pendidikan.
5. Bapak Nugroho selaku pemilik Warung Wasabi Semarang, beserta seluruh keluarga besar Warung Wasabi yang telah memberikan kesempatan, kepercayaan, dukungan, serta kerja sama selama pelaksanaan karya bidang ini.
6. Papa, Mama, Bang Zarek, Bang Jossie, Kika, Clara, Stanley, Yoghurt dan seluruh keluarga tercinta, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral maupun material, serta menjadi sumber kekuatan bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan.

7. Rafael Rakyan Nathan, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, semangat, serta menjadi tempat penulis berbagi cerita selama proses penyusunan Tugas Akhir. Terima kasih telah menemani berbagai dinamika, memberikan motivasi di saat penulis merasa lelah, dan selalu mengingatkan penulis untuk terus berjuang hingga akhirnya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
8. Sahabat penulis, Andini Putri, Alyshia Nabila, Ananda Ashita, Andinienta Ayuning, Michelly Agatha, Sarah Catherine, Grace Paschaline, Axel Theo, Abinaya Octora, Elisabet Marisa, Albert Lukas, Jordan Consuelo, Laura Agnes, Nola Syahdini, Nabila Az Zahra, Felia Lourdes, Zaky Ikhwan, Tari Lutfiana, Nisrina Salsabila, Irzan Althaf, Abdurrasyid Rafi, Yohana Putri, Hindthu Saisya, Aurelia Darlene, Cindy Tri Ratu, Verina Laura, Azalia Christella, dan Melly Geby; yang selalu memberikan semangat, bantuan, serta kebersamaan selama masa perkuliahan hingga penyusunan Tugas Akhir.
9. Seluruh responden, yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner sehingga proses evaluasi karya bidang dapat terlaksana dengan baik.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, doa, motivasi, dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
11. Untuk diri penulis sendiri, terima kasih karena telah memilih untuk tetap bertahan, terus belajar, dan tidak menyerah dalam menghadapi setiap tantangan selama proses penyusunan Tugas Akhir. Seluruh perjuangan, proses, dan pembelajaran yang telah dilalui menjadi pengalaman berharga yang akan selalu penulis syukuri.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari sempurna. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun sebagai bahan evaluasi untuk penyempurnaan di masa mendatang. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun sebagai referensi dalam bidang komunikasi digital, khususnya mengenai

strategi konten *Instagram Reels* untuk meningkatkan *brand awareness* berbasis inklusif.

ABSTRAK

Warung Wasabi Semarang merupakan restoran Jepang yang mengusung konsep inklusif dengan memberikan kesempatan kerja kepada penyandang disabilitas. Namun, nilai inklusivitas tersebut belum tersampaikan secara optimal melalui media sosial sehingga tingkat *brand awareness* masih rendah. Karya bidang ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi konten *Instagram Reels* berbasis inklusif guna meningkatkan *brand awareness* Warung Wasabi Semarang. Metode yang digunakan adalah karya bidang dengan tiga tahapan, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Tahap pra-produksi meliputi penyusunan tema konten, *Standard Sequence Guide* (SSG), *Key Performance Indicator* (KPI), serta perencanaan publikasi. Tahap produksi dilakukan melalui pembuatan dan publikasi sepuluh konten *Instagram Reels*, sedangkan tahap pasca-produksi dilakukan melalui evaluasi *engagement* konten dan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan target audiens Warung Wasabi. Hasil implementasi menunjukkan bahwa seluruh KPI berhasil tercapai. Indikator *brand recall* mencapai 95%, *brand recognition* mencapai 95–97%, *purchase* mencapai 90%, dan *consumption* mencapai 91%, sehingga seluruh capaian melampaui target yang telah ditetapkan. Selain itu, mayoritas responden memberikan persepsi positif terhadap komunikasi inklusif yang ditampilkan dalam konten *Instagram Reels* serta memiliki kesan positif terhadap Warung Wasabi. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi konten *Instagram Reels* berbasis inklusif berhasil meningkatkan *brand awareness* sekaligus memperkuat identitas Warung Wasabi sebagai restoran Jepang yang mengusung nilai inklusivitas.

Kata Kunci: *brand awareness*, *Instagram Reels*, komunikasi inklusif, Warung Wasabi.

ABSTRACT

Warung Wasabi Semarang is a Japanese restaurant that promotes an inclusive concept by providing employment opportunities for people with disabilities. However, its inclusive values had not been effectively communicated through social media, resulting in low brand awareness. This final project aimed to design and implement an inclusive-based Instagram Reels content strategy to improve the brand awareness of Warung Wasabi Semarang. This project employed a practical project method consisting of three stages: pre-production, production, and post-production. The pre-production stage included developing content themes, a Standard Sequence Guide (SSG), a content planner, Key Performance Indicators (KPIs), and a publication plan. The production stage involved creating and publishing ten Instagram Reels, while the post-production stage evaluated content engagement and distributed questionnaires to 100 respondents representing the target audience. The results showed that all KPIs were successfully achieved. Brand recall reached 95%, brand recognition reached 95–97%, purchase reached 90%, and consumption reached 91%, exceeding the predetermined targets. In addition, most respondents expressed positive perceptions of the inclusive communication presented in the Instagram Reels and developed a positive impression of Warung Wasabi. In conclusion, the inclusive-based Instagram Reels content strategy successfully improved brand awareness while strengthening Warung Wasabi's identity as an inclusive Japanese restaurant.

Keywords: *brand awareness, Instagram Reels, inclusive communication, Warung Wasabi.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
UCAPAN TERIMA KASIH	viii
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	14
1.3. Tujuan.....	15
1.4. Manfaat.....	15
1.4.1. Bagi Mahasiswa	15
1.4.2. Bagi Warung Wasabi (Klien).....	16
1.4.3. Bagi Masyarakat.....	16
1.5. Luaran.....	16
1.5.1. Konten <i>Instagram Reels</i>	16
1.5.2. <i>Thumbnail</i> Konten Instagram.....	17

BAB II KAJIAN PUSTAKA	18
2.1. Kajian Karya Terdahulu	18
2.2. Kajian Teori.....	20
2.2.1. Teori <i>Customer-Based Brand Equity</i>	20
2.2.2. <i>Brand awareness</i>	22
2.2.3. Media Sosial (Instagram)	23
2.2.4. Teknik Videografi dalam Produksi Konten <i>Instagram Reels</i>	23
2.2.5. Inklusi Penyandang Disabilitas dalam Lingkungan Kerja	29
2.2.6. Klasifikasi Penyandang Disabilitas.....	29
2.2.7. <i>Brand</i> Inklusif	31
BAB III METODE PENGKARYAAN	33
3.1. Klien	33
3.1.1. Profil.....	33
3.1.2. Target Pasar.....	35
3.2. Konsep Karya Bidang	37
3.2.1. <i>Standard Sequence Guide (SSG)</i>	40
3.3. Jenis Karya Bidang.....	55
3.4. Metode Penciptaan Karya.....	55
3.4.1. Pra-Produksi.....	56
3.4.2. Produksi	56
3.4.3. Pasca Produksi	57
3.4.4. Alur Pembuatan Karya	57
3.5. <i>Key Performance Indicator (KPI)</i>	58
3.6. Keberlanjutan Karya.....	60
3.7. <i>Timeline</i> Pelaksanaan	60

3.8. Rancangan Anggaran Dana	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1. Gambaran Umum Permasalahan	63
4.2. Analisis Masalah	64
4.3. Proses Penciptaan Karya Bidang.....	65
4.3.1. Tahap Pra-Produksi.....	65
4.3.2. Tahap Produksi	70
4.3.3. Tahap Pasca-Produksi	122
4.4. <i>Feedback</i> Pihak Warung Wasabi	132
4.5. Pembahasan	133
4.6. Realisasi Anggaran.....	137
4.7. Kendala dan Solusi	137
4.8. Keberlanjutan Strategi (<i>Sustainability</i>)	139
BAB V PENUTUP	141
5.1. Kesimpulan.....	141
5.2. Saran	142
DAFTAR PUSTAKA	145
LAMPIRAN.....	151

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Analisis Perbandingan Klien dengan Kompetitor.....	5
Tabel 1.2 Analisis SWOT Warung Wasabi Semarang	13
Tabel 3.1 <i>Standard Sequence Guide</i> “Kuliner Jepang Murah dengan Konsep Unik di Semarang!”.....	40
Tabel 3.2 <i>Standard Sequence Guide</i> “Nama yang Diabadiin Jadi Menu Sushi”..	42
Tabel 3.3 <i>Standard Sequence Guide</i> “Gimana Sih Rasanya Dilayani Sama Teman-Temen Disabilitas?”	43
Tabel 3.4 <i>Standard Sequence Guide</i> “Ambience Warung Wasabi”	45
Tabel 3.5 <i>Standard Sequence Guide</i> “Kok Kepikiran Buka Lapangan Kerja untuk Teman-Teman Penyandang Disabilitas?”	46
Tabel 3.6 <i>Standard Sequence Guide</i> “Isi Hati Karyawan Warung Wasabi”	48
Tabel 3.7 <i>Standard Sequence Guide</i> “Review Menu Favorit Teman-Teman Disabilitas di Warung Wasabi”	49
Tabel 3.8 <i>Standard Sequence Guide</i> “A Day in My Life Versi Karyawan Disabilitas”	50
Tabel 3.9 <i>Standard Sequence Guide</i> “Kenapa WAJIB ke Warung Wasabi?”.....	52
Tabel 3.10 <i>Standard Sequence Guide</i> “Behind the scene: Keseharian di Warung Wasabi”	53
Tabel 3.11 <i>Key Performance Indicator (KPI)</i>	59
Tabel 3.12 <i>Timeline Pelaksanaan</i>	60
Tabel 3.13 Rancangan Anggaran Dana.....	61
Tabel 4.1 Tema Konten.....	67
Tabel 4.2 <i>Video Reels 1</i>	73
Tabel 4.3 <i>Video Reels 2</i>	77
Tabel 4.4 <i>Video Reels 3</i>	81
Tabel 4.5 <i>Video Reels 4</i>	85
Tabel 4.6 <i>Video Reels 5</i>	89
Tabel 4.7 <i>Video Reels 6</i>	91
Tabel 4.8 <i>Video Reels 7</i>	94

Tabel 4.9 Video <i>Reels</i> 8	97
Tabel 4.10 Video <i>Reels</i> 9	100
Tabel 4.11 Video <i>Reels</i> 10	104
Tabel 4.12 <i>Caption</i> Postingan <i>Reels</i>	108
Tabel 4.13 <i>Thumbnail</i> Konten.....	117
Tabel 4.14 Publikasi Konten	121
Tabel 4.15 Realisasi Anggaran	137

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Waktu untuk Menonton Video <i>Instagram Reels</i> dalam Sehari (Survei <i>Google Form</i>).....	8
Gambar 1.2 Persentase Waktu yang Digunakan untuk Menonton Konten Video <i>Instagram Reels</i> (Survei <i>Google Form</i>).....	8
Gambar 1.3 Persentase Jenis Konten <i>Reels</i> Kuliner yang Paling Menarik (Survei <i>Google Form</i>).....	9
Gambar 1.4 Persentase Konten <i>Reels</i> dapat Membantu Mengenal Sebuah Tempat Makan Baru (Survei <i>Google Form</i>)	10
Gambar 1.5 Persentase Audiens yang Pernah Mendengar atau Mengetahui Warung Wasabi Semarang (Survei <i>Google Form</i>)	10
Gambar 1.6 Persentase Audiens Mengenai Konten Disabilitas (Survei <i>Google Form</i>)	11
Gambar 1.7 Persentase Persepsi Audiens Mengenai Cerita atau Konten tentang Tempat Makan yang Memberdayakan Penyandang Disabilitas (Survei <i>Google Form</i>)	12
Gambar 2.1 <i>Brand Equity</i> Teori oleh Keller	21
Gambar 2.2 <i>Wide Shot</i>	24
Gambar 2.3 <i>Medium Shot</i>	25
Gambar 2.4 <i>Close Up</i>	25
Gambar 2.5 <i>Eye Level</i>	26
Gambar 2.6 <i>High Angle</i>	26
Gambar 2.7 <i>Bird's Eye View</i>	27
Gambar 2.8 <i>Pan</i>	27
Gambar 2.9 <i>Tilt</i>	28
Gambar 2.10 <i>Tracking Shot</i>	28
Gambar 2.11 <i>Static Shot</i>	29
Gambar 3.1 Alur Pembuatan Karya	57
Gambar 4.1 Proses <i>Editing</i>	71
Gambar 4.2 <i>Hook</i> Konten	116

Gambar 4.3 Profil Responden	125
Gambar 4.4 <i>Brand Recall</i>	126
Gambar 4.5 <i>Brand Recognition</i>	128
Gambar 4.6 <i>Brand Recognition</i>	129
Gambar 4.7 <i>Purchase</i>	130
Gambar 4.8 <i>Consumption</i>	131