

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan bisnis kuliner di Kota Semarang berkembang pesat, termasuk pada kategori kuliner Jepang yang semakin diminati masyarakat. Fenomena ini dipengaruhi oleh globalisasi budaya dan meningkatnya ketertarikan terhadap ragam kuliner internasional, sehingga makanan seperti sushi, ramen, dan donburi kini menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan serta telah disesuaikan dengan selera lokal (Fatimah & Panjaitan, 2025). Perkembangan tersebut ditandai dengan semakin banyaknya restoran dan usaha kuliner Jepang di Semarang yang menawarkan berbagai konsep dan target pasar, mulai dari restoran bertema *izakaya*, *all you can eat* (AYCE), hingga makanan jalanan dengan harga yang terjangkau (MenuKuliner, 2025). Selain itu, meningkatnya konsumsi kuliner Jepang menunjukkan bahwa makanan ini tidak lagi dipandang sebagai hidangan mewah, melainkan semakin mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat (Radio Republik Indonesia (RRI), 2025). Tingginya persaingan menempatkan kedudukan promosi di media menjadi penting.

Media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu *platform* yang dimanfaatkan pelaku usaha, termasuk restoran Jepang, sebagai sarana komunikasi dengan masyarakat. Tingginya penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan besarnya potensi *platform* digital dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran (Liu et al., 2022). Salah satu fitur yang banyak dimanfaatkan adalah *Instagram Reels*, yang memungkinkan penyampaian informasi mengenai produk, suasana usaha, dan identitas *brand* melalui konten video singkat yang menarik. Pemanfaatan fitur ini juga terbukti mampu meningkatkan *brand awareness* melalui penyajian konten visual yang interaktif dan menjangkau audiens secara lebih luas (Safitri, 2022). Salah satu contoh usaha yang membuka peluang bagi penyandang disabilitas di sektor

kuliner adalah Warung Wasabi. Restoran ini mempekerjakan individu dengan disabilitas dalam kegiatan operasionalnya, seperti membantu dalam pelayanan kepada pelanggan dan berbagai aktivitas lainnya di dalam restoran. Keberadaan staf disabilitas menjadi salah satu aspek yang membedakan Warung Wasabi dari restoran sushi lainnya di Kota Semarang.

Hasil dari wawancara awal dengan pemilik Warung Wasabi, Bu Enday Nugroho, menunjukkan bahwa bisnis ini menciptakan peluang kerja untuk individu dengan disabilitas sebagai bagian dari komitmen sosial perusahaan. Pemilik usaha menyatakan bahwa kehadiran karyawan yang memiliki disabilitas di restoran ini diharapkan dapat membuka lebih banyak kesempatan kerja untuk kelompok tersebut serta meningkatkan perhatian masyarakat bahwa orang dengan disabilitas juga bisa berkiprah dan memberikan sumbangsih dalam dunia bisnis.

Hubungan antara Instagram, klien (Warung Wasabi), dan kelompok penyandang disabilitas sangat penting dalam membangun citra usaha yang inklusif. Dikarenakan Instagram berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai *platform* representasi sosial yang dapat membentuk pandangan publik terhadap suatu *brand* melalui konten visual yang ditampilkan (Baumert & de Obesso, 2021). Warung Wasabi bisa menggunakan Instagram untuk menunjukkan partisipasi karyawan penyandang disabilitas sebagai bagian dari identitas usaha, sehingga dapat memperkenalkan produk sekaligus membangun citra sebagai bisnis yang memiliki nilai sosial. Penelitian mengungkapkan bahwa konten yang melibatkan individu penyandang disabilitas dapat meningkatkan kinerja *brand*, dengan nilai media yang 21,4% lebih tinggi dan tingkat keterlibatan 20,5% lebih besar dibandingkan konten yang non-inklusif (Nielsen, 2024).

Sejalan dengan kemajuan tersebut, muncul sebuah tren baru dalam sektor kuliner yang tidak hanya berfokus pada *profit*, tetapi juga mulai menekankan nilai sosial dan keberlanjutan. Konsep bisnis inklusif, yang merupakan praktik usaha yang memberikan peluang kepada kelompok rentan, termasuk penyandang disabilitas, untuk berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi, semakin

berkembang dalam beberapa tahun belakangan (Diaz-Sarachaga & Ariza-Montes, 2022).

Penyandang disabilitas memiliki potensi dan produktivitas kerja yang tidak berbeda secara signifikan dengan tenaga kerja non-disabilitas apabila didukung oleh keterampilan, motivasi, serta lingkungan kerja yang inklusif (Lubis et al., 2025). Namun, partisipasi di dunia kerja masih relatif rendah akibat terbatasnya akses kesempatan kerja, diskriminasi, serta stigma yang menganggap penyandang disabilitas kurang produktif dibandingkan tenaga kerja non-disabilitas (Solikha Nofiani et al., 2022). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tantangan utama bukan terletak pada kemampuan individu, melainkan pada masih terbatasnya penerapan praktik kerja yang inklusif di berbagai sektor usaha.

Dalam konteks bisnis kuliner Jepang di Kota Semarang, penerapan konsep inklusif mulai menjadi nilai tambah yang membedakan suatu usaha di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Selain menyediakan produk dan layanan, restoran yang memberikan kesempatan kerja bagi penyandang disabilitas turut membangun citra sebagai usaha yang memiliki kepedulian sosial dan mendukung kesetaraan kesempatan kerja. Penerapan nilai inklusif ini berpotensi memperkuat identitas *brand* serta menciptakan persepsi positif di masyarakat, terutama ketika dikomunikasikan melalui media digital sebagai bagian dari strategi pemasaran. Inklusivitas tidak hanya berkontribusi pada aspek sosial, tetapi juga dapat menjadi diferensiasi bagi bisnis kuliner Jepang di Semarang.

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun Instagram @warungwasabismg selama periode Februari–Maret 2026, aktivitas pengelolaan akun menunjukkan bahwa Warung Wasabi telah memanfaatkan Instagram sebagai media promosi sejak tahun 2018 untuk memperkenalkan produk, suasana restoran, serta berbagai kegiatan yang berlangsung di restoran. Namun, pengelolaan konten masih didominasi oleh unggahan hasil kolaborasi dengan *content creator*, sementara konten yang diproduksi secara mandiri oleh pihak Warung Wasabi masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan

penyampaian identitas *brand* belum dilakukan secara konsisten, khususnya dalam mengomunikasikan nilai inklusi yang menjadi keunggulan utama Warung Wasabi.

Selain itu, variasi konten yang diunggah masih berfokus pada promosi produk, ulasan dari content creator, penawaran, dan dokumentasi kegiatan tertentu. Meskipun strategi kolaborasi mampu meningkatkan eksposur akun, pendekatan tersebut belum sepenuhnya membangun identitas *brand* yang kuat karena pesan yang disampaikan bergantung pada sudut pandang masing-masing kreator. Diperlukan pengembangan strategi konten internal yang lebih terencana agar Warung Wasabi mampu membangun *brand awareness* sekaligus memperkuat citra sebagai restoran Jepang yang menerapkan nilai inklusi sosial. Dominasi konten kolaboratif menunjukkan bahwa mayoritas unggahan berasal dari sudut pandang kreator luar, bukan dari manajemen konten internal Warung Wasabi. Variasi konten yang dihasilkan secara mandiri oleh pengelola akun masih terbatas dan belum mencerminkan strategi konten yang terencana dengan baik. Keadaan ini menunjukkan bahwa potensi pengelolaan konten internal belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai sarana untuk membangun *brand* inklusif yang kuat. Ketergantungan pada konten kolaborasi juga berpengaruh pada kurangnya konsistensi dalam penyampaian pesan *brand*, termasuk dalam menekankan nilai inklusi sosial yang menjadi salah satu keunggulan Warung Wasabi.

Nilai inklusi yang menjadi karakteristik utama Warung Wasabi belum ditampilkan secara eksplisit sehingga diferensiasi *brand* belum tersampaikan secara optimal. Audiens memperoleh informasi mengenai kualitas makanan dan suasana restoran, tetapi belum mendapatkan gambaran mengenai komitmen Warung Wasabi dalam memberdayakan karyawan penyandang disabilitas. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih terdapat peluang untuk mengembangkan konten internal yang tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga mengangkat nilai sosial sebagai identitas utama *brand* dalam upaya meningkatkan *brand awareness*.

Diperlukan pengembangan strategi konten yang lebih terarah dan berkelanjutan, tidak hanya melalui kerja sama dengan kreator, tetapi juga melalui produksi konten internal yang dapat memperkuat posisi sebagai *brand* kuliner Jepang yang inklusif.

Untuk menilai posisi strategi konten yang dilaksanakan oleh klien dengan lebih objektif, penting untuk melakukan analisis perbandingan dengan beberapa akun pesaing yang memiliki audiens yang serupa. Analisis ini dilakukan dengan memanfaatkan indikator *brand awareness* sebagai acuan untuk mengevaluasi seberapa jauh suatu *brand* dikenal oleh audiens melalui aktivitas kontennya di *platform* media sosial. *Brand awareness* dianggap krusial karena mencerminkan kemampuan suatu *brand* dalam menarik perhatian, dikenali, serta diingat oleh audiens melalui konten yang dipublikasikan. Dalam konteks media sosial, *brand awareness* dapat dibangun melalui konsistensi unggahan, frekuensi publikasi konten, dan kejelasan pesan yang disampaikan kepada audiens (Dwivedi et al., 2021a).

Selain itu, analisis ini juga mencakup perbandingan fokus konten yang digunakan oleh setiap *brand*, sehingga kita bisa memahami karakteristik serta pendekatan komunikasi yang terapkan untuk menarik perhatian audiens. Konten yang dianalisis dalam studi ini difokuskan pada *Instagram Reels* yang di-*posting* dalam enam bulan terakhir, yaitu dari Oktober 2025 hingga Maret 2026, guna memperoleh gambaran yang lebih lengkap dan representatif mengenai strategi konten yang diterapkan.

Tabel 1.1 Analisis Perbandingan Klien dengan Kompetitor
(Sumber: Akun Instagram Masing-Masing Kompetitor)

Akun Instagram	Total	Tema Konten	Jumlah Konten	Fokus Konten
@warungwasabismg	29	Kolaborasi, suasana, produk, penawaran, <i>event</i> dan <i>review</i>	Kolaborasi: 21 Penawaran: 2 Produk: 2 <i>Event</i> : 5	Kolaborasi kreator dan <i>event</i>

@benjiro.sushi	16	Kolaborasi, suasana, konten hiburan oleh karyawan, produk, dan hari raya	Kolaborasi: 2 Suasana: 2 Konten hiburan oleh karyawan: 6 Produk: 5 Hari raya: 1	Konten hiburan oleh karyawan dan produk
@hangiriofficial	6	Produk, kolaborasi, hari raya, dan konten hiburan oleh karyawan	Produk: 2 Kolaborasi: 1 Hari raya: 2 Konten hiburan oleh karyawan: 1	Produk dan hari raya
@nararamean.id	12		Konten hiburan oleh karyawan: 4 Produk: 2 Kolaborasi: 1 Suasana: 5	Suasana dan konten hiburan oleh karyawan

Berdasarkan analisis perbandingan konten pada akun Instagram kompetitor, dapat dilihat bahwa masing-masing *brand* menggunakan taktik konten yang berbeda dalam upaya meningkatkan *brand awareness*.

Akun @warungwasabismg mencatatkan aktivitas konten tertinggi, dengan 29 unggahan selama enam bulan terakhir, didominasi oleh konten kolaborasi (21 konten). Strategi berfokus pada pemanfaatan pihak eksternal untuk promosi, sehingga potensi penguatan *brand awareness* secara independen belum dimaksimalkan. Sebaliknya, @benjiro.sushi cenderung lebih beragam dalam distribusi kontennya, dengan konten hiburan oleh karyawan (6 konten) dan produk (5 konten) sebagai dominasi. Upaya Benjiro Sushi terfokus pada membangun ikatan emosional dengan audiens melalui konten yang lebih personal dan menghibur. Akun @hangiriofficial menampilkan jumlah konten

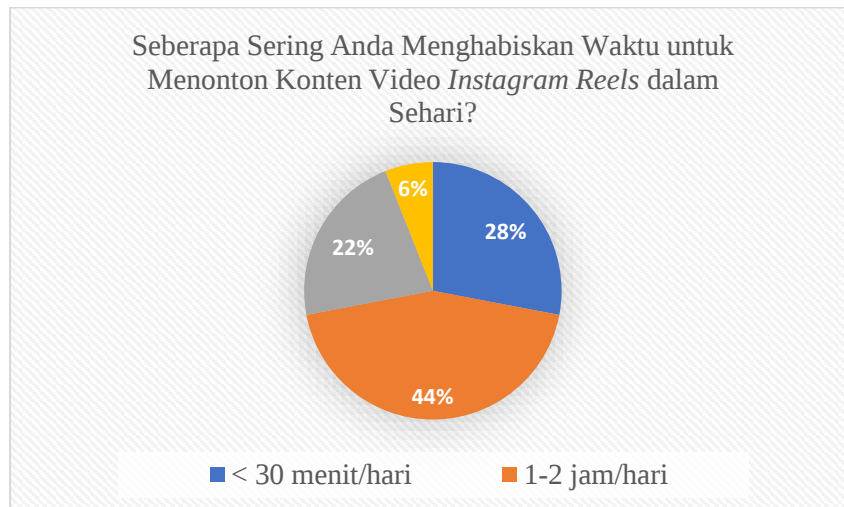
yang relatif sedikit (6 konten), dengan fokus utama pada produk dan momen hari raya. Strategi konten masih terbatas dan belum optimal dalam membangun eksposur *brand* secara konsisten. Di sisi lain, @nararamen.id lebih menonjolkan konten suasana (5 konten) dan hiburan oleh karyawan (4 konten), yang mengarah pada pembentukan pengalaman dan keterlibatan visual bagi audiens. Pendekatan ini berpotensi menciptakan persepsi tempat yang menarik untuk dikunjungi.

Secara keseluruhan, hasil analisis mengindikasikan bahwa sebagian besar *brand* masih berfokus pada konten produk, hiburan, dan suasana, sementara pemanfaatan nilai sosial sebagai diferensiasi konten belum signifikan. Hasil perbandingan menunjukkan bahwa terdapat peluang bagi Warung Wasabi untuk mengembangkan strategi konten yang lebih terarah dengan menonjolkan nilai inklusi sebagai identitas utama dalam membangun *brand awareness*.

Selain mengukur efektivitas konten, diperlukan penilaian dari audiens melalui survei. Jumlah responden ditetapkan sebanyak 100 orang karena memenuhi pedoman ukuran sampel untuk penelitian kuantitatif yang menyatakan bahwa ukuran sampel antara 30 hingga 500 responden dinilai memadai untuk sebagian besar penelitian (Uma Sekaran & Roger Bougie, 2016). Responden dalam penelitian ini terdiri dari individu berusia produktif, terutama mahasiswa dan generasi muda di Kota Semarang, yang aktif menggunakan Instagram dalam aktivitas sehari-hari.

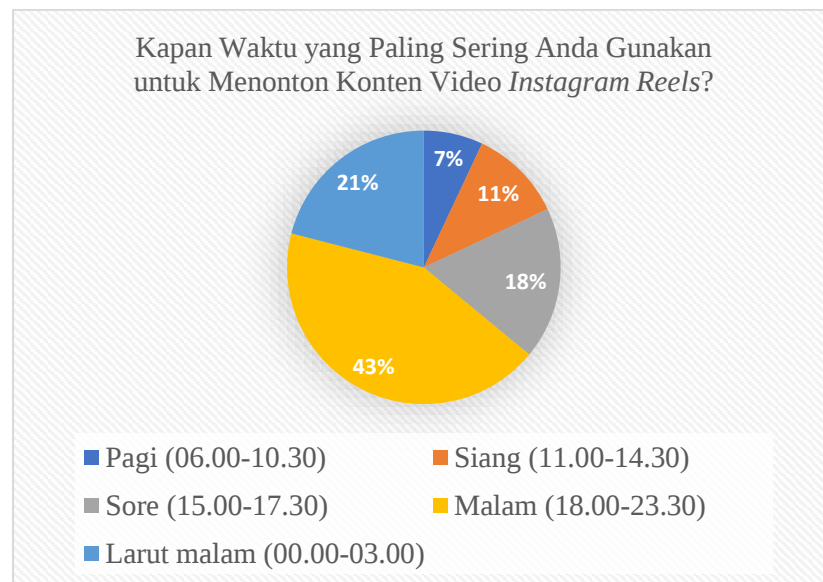
Hasil wawancara dengan pemilik Warung Wasabi Semarang menunjukkan bahwa segmen pasar utama dari usaha tersebut adalah kalangan mahasiswa. Pemilihan responden yang sebagian besar merupakan mahasiswa dianggap relevan dan sesuai dengan karakteristik audiens yang ingin dijangkau oleh klien.

Data yang diperoleh diharapkan dapat merepresentasikan perilaku audiens yang berhubungan dengan strategi konten yang telah dirancang. Hasil dari survei tersebut dipresentasikan dalam beberapa *pie chart* yang terlampir di bawah ini.



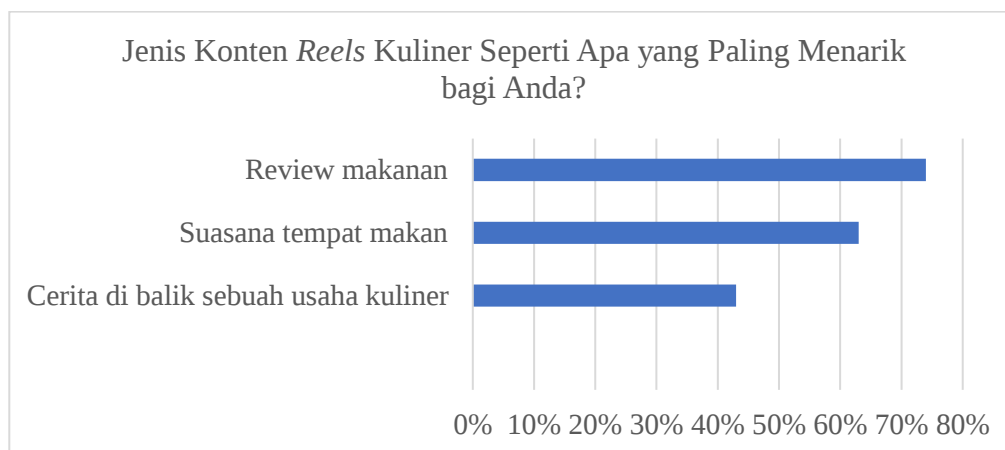
Gambar 1.1 Persentase Waktu untuk Menonton Video *Instagram Reels* dalam Sehari
(Sumber: *Google Form* Survei Pra-Produksi)

Berdasarkan Gambar 1.1, sebagian besar responden menghabiskan waktu 1–2 jam setiap harinya (44%) untuk menonton konten *Reels*. Di samping itu, 28% responden menghabiskan waktu kurang dari 30 menit, 22% selama 3–4 jam, dan 6% lebih dari 4 jam setiap hari. Hasil menunjukkan bahwa penggunaan konten video pendek di Instagram cukup signifikan di antara audiens.



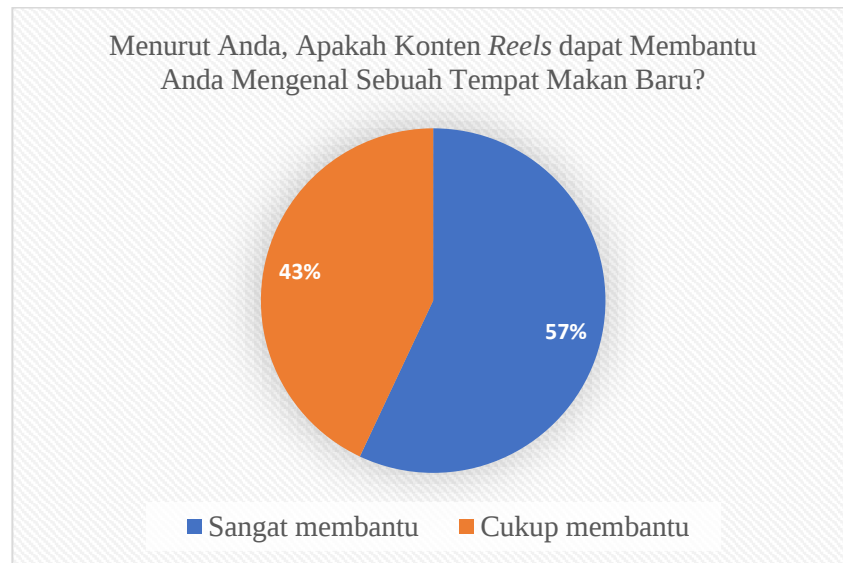
Gambar 1.2 Persentase Waktu yang Digunakan untuk Menonton Konten Video *Instagram Reels*
(Sumber: *Google Form* Survei Pra-Produksi)

Berdasarkan Gambar 1.2, waktu yang paling umum dipilih oleh responden untuk menonton konten *Reels* adalah pada malam hari (18.00–23.30) dengan persentase 43%, diikuti oleh larut malam (21%), sore (18%), siang (11%), dan pagi (7%). Hasil menunjukkan bahwa konten *Reels* lebih banyak diakses pada waktu luang.



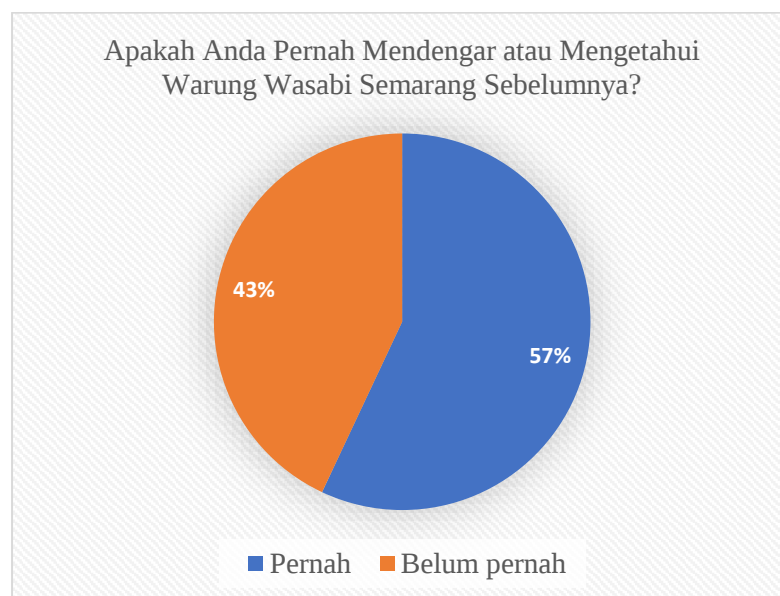
Gambar 1.3 Persentase Jenis Konten *Reels* Kuliner yang Paling Menarik
(Sumber: *Google Form* Survei Pra-Produksi)

Berdasarkan Gambar 1.3, sebagian besar responden menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap konten ulasan makanan (74%) serta suasana restoran (63%), sedangkan 43% responden juga menunjukkan minat terhadap cerita di balik bisnis kuliner. Hasil menunjukkan bahwa selain konten produk, audiens juga menunjukkan ketertarikan terhadap konten yang memiliki elemen penceritaan.



Gambar 1.4 Persentase Konten *Reels* dapat Membantu Mengenal Sebuah Tempat Makan Baru
(Sumber: *Google Form* Survei Pra-Produksi)

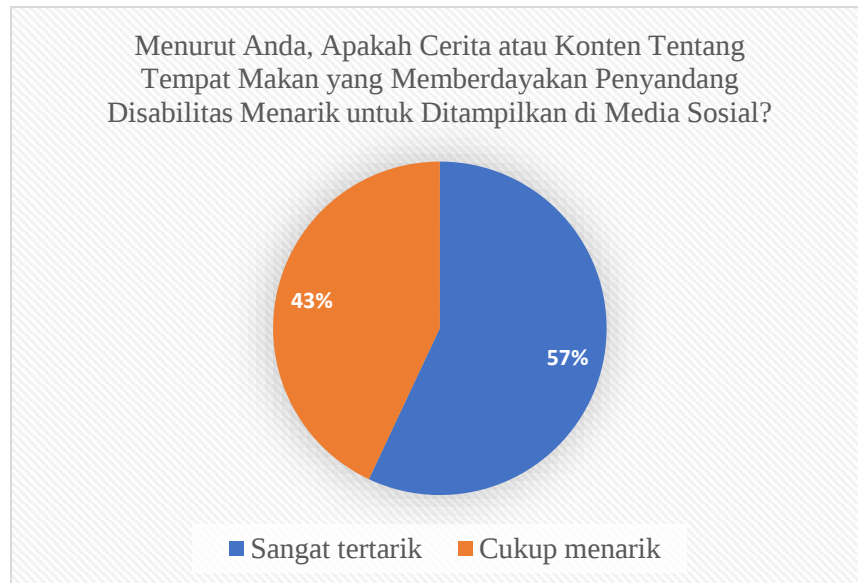
Berdasarkan Gambar 1.4, responden mengungkapkan bahwa konten *Reels* berkontribusi dalam menemukan tempat makan baru, di mana 57% menyatakan sangat berkontribusi dan 43% menyatakan cukup berkontribusi. Hasil menunjukkan bahwa *Reels* memiliki peran yang penting dalam memperkuat *brand awareness* di bidang kuliner.



Gambar 1.5 Persentase Audiens yang Pernah Mendengar atau Mengetahui Warung Wasabi Semarang

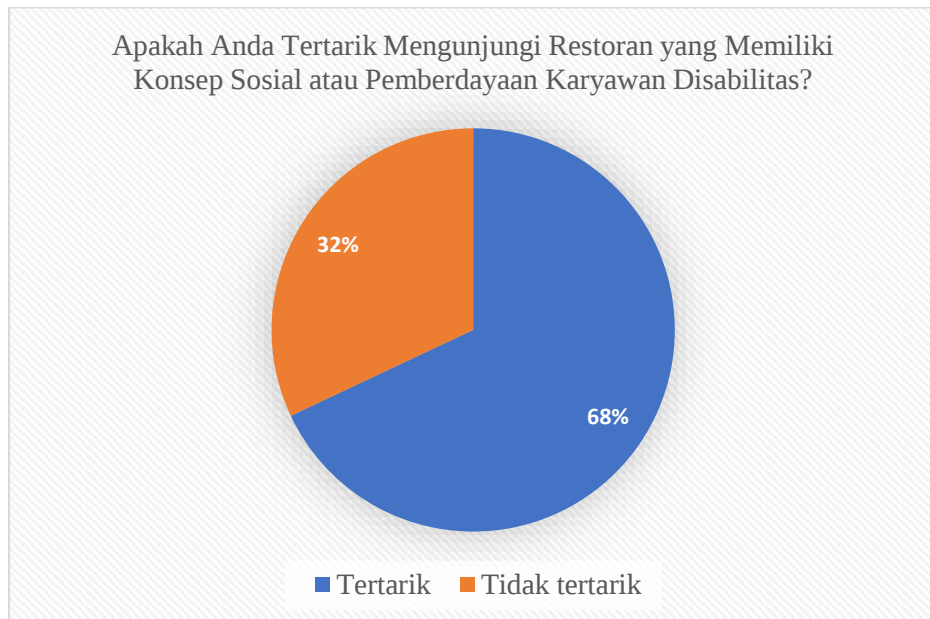
(Sumber: *Google Form* Survei Pra-Produksi)

Berdasarkan Gambar 1.5, 57% responden telah menyadari keberadaan Warung Wasabi, sementara 43% responden belum mengetahuinya. Hasil menunjukkan bahwa tingkat *awareness* terhadap *brand* tersebut masih memiliki kesempatan untuk diperbaiki.



Gambar 1.6 Persentase Audiens Mengenai Konten Disabilitas
(Sumber: *Google Form* Survei Pra-Produksi)

Berdasarkan Gambar 1.6, semua responden menunjukkan minat terhadap konten yang memfokuskan pada pemberdayaan individu penyandang disabilitas, di mana 43% mengungkapkan ketertarikan dan 57% lainnya menyatakan sangat tertarik. Hasil menunjukkan bahwa konten yang berbasis nilai sosial memiliki daya tarik yang signifikan bagi para audiens.



Gambar 1.7 Persentase Persepsi Audiens Mengenai Cerita atau Konten tentang Tempat Makan yang Memberdayakan Penyandang Disabilitas
(Sumber: *Google Form* Survei Pra-Produksi)

Berdasarkan Gambar 1.7, 68% responden mengungkapkan bahwa pernah memiliki minat untuk mengunjungi restoran yang menerapkan konsep inklusif, sedangkan 32% responden menyatakan bahwa tidak tertarik. Data ini menunjukkan adanya peluang pasar untuk konsep bisnis kuliner yang menekankan nilai-nilai sosial.

Survei mengindikasikan bahwa para audiens menunjukkan tingkat konsumsi yang tinggi terhadap konten *Reels* dan memiliki minat terhadap konten yang mengandung nilai sosial. Hasilnya mendukung pemanfaatan Instagram sebagai *platform* yang berpotensi untuk menyampaikan pesan inklusi, sekaligus meningkatkan ketertarikan terhadap suatu *brand*.

Survei juga menunjukkan adanya hubungan dengan aspek *brand awareness*. Meskipun sebagian besar responden aktif mengakses konten *Reels* dan menunjukkan minat pada konten yang memiliki nilai sosial, masih ada 43% responden yang tidak mengetahui tentang Warung Wasabi. Hal ini menandakan adanya perbedaan antara potensi audiens dan tingkat paparan *brand*. Diperlukan strategi komunikasi yang lebih efektif, terutama melalui

penggunaan konten Instagram yang tidak hanya berfungsi untuk promosi, tetapi juga dapat membangun identitas dan nilai sosial *brand* demi meningkatkan kesadaran audiens tentang Warung Wasabi.

Temuan ini mengindikasikan bahwa proporsi konten yang mengedepankan nilai inklusi sosial masih sangat minim jika dibandingkan dengan konten promosi produk. Padahal, keberadaan karyawan penyandang disabilitas adalah salah satu keunikan utama dari klien yang dapat dimanfaatkan sebagai pembeda dalam strategi komunikasi. Terdapat kesempatan bagi klien untuk mengembangkan variasi konten yang tidak hanya fokus pada aspek komersial, tetapi juga menyoroti nilai inklusi sosial sebagai bagian dari identitas *brand*.

Berdasarkan hasil pengamatan internal dan kajian eksternal yang telah dilakukan, analisis SWOT diterapkan untuk mengenali situasi Warung Wasabi dengan lebih mendalam.

Tabel 1.2 Analisis SWOT Warung Wasabi Semarang
(Sumber: Olah Data Peneliti)

<i>Strengths (Kelebihan)</i>	<i>Weakness (Kekurangan)</i>
a. Mempunyai ide bisnis inklusif, yaitu memberikan kesempatan kerja untuk penyandang disabilitas	a. Penggunaan media sosial, terutama Instagram, belum dimaksimalkan dalam menyampaikan nilai-nilai bisnis
b. Memiliki nilai sosial yang tinggi sehingga dapat menarik perhatian dan simpati	b. Konten yang di-posting masih didominasi postingan dari <i>content creator</i>
c. Harga menu yang cukup terjangkau sehingga dapat diakses oleh mahasiswa dan masyarakat umum	c. Ada keterbatasan sumber daya dalam pengelolaan konten digital secara profesional

d. Suasana tempat yang nyaman dan sesuai dengan konsep Jepang dari Warung Wasabi sendiri	
<i>Opportunities (Peluang)</i>	<i>Threats (Ancaman)</i>
a. Peningkatan pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi b. Tingginya perhatian publik terhadap <i>Reels</i> c. Adanya minat terhadap konten yang memiliki aspek sosial dan <i>human interest</i> d. Peluang untuk kolaborasi dengan pembuat konten lokal atau kelompok sosial	a. Persaingan di sektor kuliner Jepang di Kota Semarang semakin intensif b. Para pesaing menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih giat dan teratur c. Ada risiko bahwa pesan sosial tidak akan sampai dengan baik jika tidak disajikan secara menarik

Warung Wasabi memiliki peluang besar untuk meningkatkan *brand awareness* melalui strategi konten Instagram yang lebih terfokus dengan memanfaatkan nilai inklusi sosial sebagai pembeda utama. Namun, penggunaan media sosial yang belum maksimal serta dominasi konten kolaboratif mengindikasikan perlunya perancangan strategi konten yang lebih konsisten, relevan, dan sesuai dengan karakteristik audiens yang ditargetkan. Dibutuhkan strategi konten *Instagram Reels* bagi Warung Wasabi di Semarang untuk meningkatkan *brand awareness* sekaligus memperkuat citra sebagai *brand* kuliner Jepang yang inklusif.

1.2. Rumusan Masalah

Dalam industri kuliner di Kota Semarang, Warung Wasabi memiliki ciri khas yang berbeda karena menyediakan peluang kerja bagi individu dengan disabilitas sebagai bagian dari stafnya. Ciri khas ini berpotensi menjadi nilai

sosial yang dapat disampaikan kepada publik melalui *platform* media sosial. Berdasarkan pengamatan awal terhadap akun Instagram Warung Wasabi, konten yang ada masih banyak berfokus pada kolaborasi dengan *content creator*, sehingga informasi tentang nilai sosial terkait peluang kerja bagi penyandang disabilitas belum dijadikan fokus secara maksimal. Oleh karena itu, pertanyaan inti dalam penelitian ini adalah bagaimana pembuatan konten *Instagram Reels* di akun Instagram Warung Wasabi dapat berfungsi sebagai sarana komunikasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kesempatan kerja bagi penyandang disabilitas.

1.3. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan dari Tugas Akhir ini adalah untuk merancang dan mengimplementasikan konten *Instagram Reels* sebagai media komunikasi pemasaran digital yang terarah dan berkelanjutan guna meningkatkan *brand awareness* Warung Wasabi Semarang sebagai restoran Jepang yang mengusung nilai inklusi sosial melalui *platform* Instagram.

1.4. Manfaat

1.4.1. Bagi Mahasiswa

- a. Menambah pengetahuan pemahaman tentang penggunaan pembuatan konten digital, terutama dengan memanfaatkan fitur *Instagram Reels* sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan sosial kepada masyarakat.
- b. Mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan, terutama di bidang *public relations* dan komunikasi digital, ke dalam studi kasus yang nyata pada bisnis kuliner.
- c. Meningkatkan pengalaman praktis serta portofolio karya penulis dalam sektor pembuatan konten media sosial dan komunikasi digital.

1.4.2. Bagi Warung Wasabi (Klien)

- a. Menjadi pedoman dalam pengelolaan akun Instagram yang lebih terfokus, konsisten, dan sejalan dengan karakter usaha.
- b. Mendukung pemanfaatan Instagram secara maksimal sebagai sarana komunikasi untuk memperkenalkan kegiatan kerja karyawan penyandang disabilitas kepada publik.
- c. Membangun kesadaran publik tentang nilai sosial yang dimiliki Warung Wasabi sebagai usaha kuliner yang menyediakan peluang kerja untuk penyandang disabilitas di Kota Semarang.

1.4.3. Bagi Masyarakat

- a. Menginformasikan tentang Warung Wasabi sebagai salah satu usaha makanan di Semarang yang melibatkan individu dengan disabilitas dalam stafnya.
- b. Mendorong masyarakat untuk memahami pentingnya peluang kerja yang adil untuk penyandang disabilitas.
- c. Memberikan tambahan sumber informasi bagi masyarakat dalam memilih tempat makan yang tidak hanya menyediakan makanan, tetapi juga mempunyai nilai sosial bagi komunitas setempat.

1.5. Luaran

Luaran dari proyek Tugas Akhir ini adalah merancang konten untuk *Instagram Reels* di akun Instagram Warung Wasabi sebagai langkah meningkatkan kesadaran publik mengenai peluang kerja untuk penyandang disabilitas melalui *platform* media sosial di Kota Semarang, yang mencakup:

1.5.1. Konten *Instagram Reels*

Konten *Instagram Reels* dibuat sebagai sarana utama untuk berkomunikasi, menampilkan video singkat dengan konsep visual yang menarik dan mudah dipahami oleh penonton. Konten ini disusun dengan pesan yang konsisten, termasuk informasi, edukasi, serta keterlibatan dengan penonton. Selain menampilkan hidangan dan suasana restoran, konten juga menunjukkan aktivitas karyawan

penyandang disabilitas, yang merupakan bagian dari nilai sosial yang dimiliki Warung Wasabi. Tujuan dari hasil ini adalah untuk memperkenalkan kegiatan usaha dengan lebih luas, menarik perhatian penonton terhadap Warung Wasabi, serta memperkenalkan peluang kerja bagi penyandang disabilitas melalui konten visual yang komunikatif.

1.5.2. *Thumbnail* Konten Instagram

Thumbnail dibuat sebagai tampilan awal pada setiap unggahan *Reels* di Instagram agar penampilan akun tampak lebih teratur, konsisten, dan menarik secara visual. Desain *thumbnail* dibuat sesuai dengan identitas visual Warung Wasabi, dengan menggunakan elemen warna, jenis huruf, dan ilustrasi yang konsisten. Tujuan dari *thumbnail* ini adalah untuk memudahkan audiens dalam mengidentifikasi tema konten dengan lebih cepat serta meningkatkan kesan visual keseluruhan akun Instagram.