

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Permasalahan

Warung Wasabi merupakan UMKM kuliner yang bergerak di bidang makanan Jepang dan memiliki dua cabang di Kota Semarang, yaitu di Jalan Mgr Sugiyopranoto (Bulu) dan Jalan Tirta Agung. Selain menawarkan berbagai menu makanan Jepang dengan harga terjangkau, Warung Wasabi memiliki keunikan sebagai restoran yang menerapkan konsep inklusif dengan melibatkan penyandang disabilitas sebagai bagian dari tenaga kerja. Dalam menjalankan kegiatan komunikasinya, Warung Wasabi memanfaatkan media sosial Instagram melalui akun @warungwasabismg sebagai sarana promosi dan penyampaian informasi kepada masyarakat.

Namun, akun Instagram @warungwasabismg belum dimanfaatkan secara optimal untuk membangun *brand awareness*. Konten yang dipublikasikan masih didominasi oleh kolaborasi dengan *content creator*, sehingga identitas Warung Wasabi sebagai restoran Jepang yang mengusung konsep inklusif belum tersampaikan secara konsisten kepada audiens. Selain itu, pemanfaatan fitur *Instagram Reels* sebagai media untuk memperluas jangkauan informasi juga belum dilakukan secara maksimal.

Kondisi tersebut menyebabkan *brand awareness* Warung Wasabi masih belum optimal karena masyarakat belum sepenuhnya mengenal Warung Wasabi beserta nilai inklusivitas yang menjadi karakteristik utamanya. Padahal, *Instagram Reels* memiliki potensi untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta membantu memperkenalkan identitas *brand* melalui penyajian konten yang menarik, informatif, dan mudah dipahami. Diperlukan strategi konten *Instagram Reels* berbasis inklusif sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* Warung Wasabi di kalangan masyarakat.

4.2. Analisis Masalah

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik Warung Wasabi, permasalahan utama yang dihadapi terletak pada pemanfaatan media sosial Instagram yang belum optimal sebagai sarana membangun *brand awareness*. Aktivitas publikasi konten masih didominasi oleh kolaborasi dengan *content creator*, sehingga penyampaian identitas Warung Wasabi sebagai restoran Jepang yang mengusung konsep inklusif belum dilakukan secara konsisten. Selain itu, produksi dan publikasi konten belum memiliki perencanaan yang terstruktur sehingga pesan yang disampaikan kepada audiens belum mampu memperkuat identitas *brand* Warung Wasabi.

Untuk memperkuat identifikasi permasalahan tersebut, penulis melakukan pra-survei kepada 100 responden yang merupakan pengguna aktif Instagram. Hasil survei menunjukkan bahwa masih terdapat 43% responden yang belum mengenal Warung Wasabi, sedangkan 57% responden menyatakan telah mengenal Warung Wasabi. Meskipun demikian, mayoritas responden menyatakan tertarik terhadap konten yang menampilkan suasana restoran, rekomendasi menu, cerita di balik sebuah usaha, serta penerapan nilai inklusivitas dalam sebuah bisnis. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat peluang bagi Warung Wasabi untuk memanfaatkan *Instagram Reels* sebagai media komunikasi yang mampu menjangkau audiens lebih luas sekaligus memperkenalkan identitas *brand*-nya.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, permasalahan yang dihadapi Warung Wasabi bukan terletak pada kualitas produk, melainkan pada strategi komunikasi digital yang belum mampu mengoptimalkan penyampaian identitas *brand* kepada target audiens. Diperlukan strategi produksi konten *Instagram Reels* yang dirancang secara sistematis dengan mengangkat konsep inklusivitas sebagai nilai utama Warung Wasabi. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Warung Wasabi melalui penyampaian konten yang informatif, menarik, dan relevan dengan karakteristik target audiens.

4.3. Proses Penciptaan Karya Bidang

Proses penciptaan karya bidang berupa strategi konten *Instagram Reels* untuk meningkatkan *brand awareness* Warung Wasabi dilaksanakan melalui serangkaian tahapan yang disusun secara sistematis. Proses ini bertujuan untuk menghasilkan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu mengomunikasikan identitas Warung Wasabi sebagai restoran Jepang yang mengusung konsep inklusif kepada target audiens.

Dalam proses penciptaannya, penulis menerapkan tahapan produksi konten yang terdiri atas pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Setiap tahapan memiliki fungsi yang saling berkaitan, dimulai dari proses perencanaan konsep, penyusunan materi, pelaksanaan pengambilan gambar, hingga proses penyuntingan dan publikasi konten. Melalui tahapan tersebut, seluruh konten yang dihasilkan diharapkan dapat menyampaikan pesan secara konsisten, memiliki kualitas visual yang baik, serta sesuai dengan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.

Adapun tahapan proses penciptaan karya bidang dalam penyusunan strategi konten *Instagram Reels* Warung Wasabi dijelaskan pada subbab berikut.

4.3.1. Tahap Pra-Produksi

4.3.1.1. Penentuan Tema Konten

Pada tahap pra-produksi, penulis menentukan tema konten yang akan digunakan sebagai dasar dalam proses produksi *Instagram Reels*. Penentuan tema konten dilakukan agar setiap konten yang diproduksi memiliki fokus pembahasan yang jelas, mampu menyampaikan pesan secara konsisten, serta mendukung tujuan komunikasi dalam meningkatkan *brand awareness* Warung Wasabi. Selain itu, penentuan tema konten juga bertujuan untuk menghasilkan variasi konten yang sesuai dengan karakteristik target audiens sehingga informasi yang disampaikan

tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga memperkenalkan identitas Warung Wasabi sebagai restoran Jepang yang mengusung konsep inklusif.

Tema konten disusun berdasarkan hasil observasi, hasil pra-survei, serta tujuan komunikasi yang telah ditetapkan pada tahap sebelumnya. Dari hasil tersebut, penulis mengidentifikasi bahwa audiens tidak hanya membutuhkan informasi mengenai menu makanan, tetapi juga tertarik terhadap konten yang menampilkan suasana restoran, proses pelayanan, cerita di balik sebuah usaha, serta penerapan nilai inklusivitas. Tema konten yang disusun mencakup pengenalan *brand* (*brand introduction*), identitas *brand* dan nilai inklusif (*brand identity & inclusive value*), informasi layanan (*service information*), pengalaman pelayanan (*inclusive service experience*), suasana restoran (*restaurant atmosphere*), cerita mengenai inklusivitas (*inclusive storytelling*), promosi produk (*product promotion*), gaya hidup (*lifestyle branding*), rekomendasi menu (*menu recommendation*), serta informasi lokasi (*location awareness*).

Penyusunan tema konten juga disesuaikan dengan indikator *brand awareness*, yaitu *brand recognition*, *brand recall*, *purchase*, dan *consumption*. Setiap tema memiliki tujuan komunikasi yang berbeda namun saling melengkapi dalam membangun *brand awareness* Warung Wasabi. Melalui penyusunan tema konten yang terarah, diharapkan informasi mengenai Warung Wasabi dapat tersampaikan secara lebih efektif sehingga masyarakat tidak hanya mengenal produk yang ditawarkan, tetapi juga mengingat Warung Wasabi sebagai restoran Jepang yang menerapkan konsep inklusif.

Tema konten yang digunakan dalam proses produksi *Instagram Reels* Warung Wasabi dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Tema Konten
(Sumber: Olahan Data Peneliti)

Minggu	Judul Konten	Strategi	Tema
Minggu I	<i>Re-Opening</i> Wasabi Tembalang!	Memperkenalkan kembali Warung Wasabi melalui informasi pembukaan kembali cabang Tembalang.	<i>Brand Introduction</i>
	Kedai Jepang dengan Konsep Inklusif di Semarang	Memperkenalkan identitas Warung Wasabi sebagai restoran Jepang yang mengusung konsep inklusif.	<i>Brand Identity & Inclusive Value</i>
Minggu II	<i>How to Order at</i> Warung Wasabi Tembalang	Memberikan informasi mengenai alur pemesanan agar pelanggan lebih mudah bertransaksi.	<i>Service Information</i>
	Pelayanan Terbaik Diberikan oleh Tim Terbaik	Menampilkan kualitas pelayanan dan profesionalisme karyawan Warung Wasabi.	<i>Inclusive Service Experience</i>

	POV: Suasana Malam di Wasabi Tirto Agung	Menunjukkan suasana restoran yang nyaman untuk makan dan berkumpul.	<i>Restaurant Atmosphere</i>
Minggu III	Teman Difabel juga Dapat Produktif	Mengangkat aktivitas karyawan penyandang disabilitas sebagai bentuk implementasi nilai inklusivitas.	Inclusive Storytelling
	<i>Craving</i> Makanan Jepang? Yuk, ke Wasabi!	Mempromosikan menu unggulan untuk meningkatkan minat berkunjung.	<i>Product Promotion</i>
	Pilihan Wasabi yang Cocok Buat Nongkrong	Memperkenalkan Warung Wasabi sebagai tempat yang nyaman untuk bersantai bersama teman maupun keluarga.	<i>Lifestyle Branding</i>
	Rekomendasi Makanan Favorit di Wasabi!	Memberikan rekomendasi menu favorit sebagai referensi	<i>Menu Recommendation</i>

		bagi calon pelanggan.	
Minggu IV	Perjalanan ke Warung Wasabi dari UNDIP	Memberikan informasi rute menuju Warung Wasabi agar mudah dijangkau oleh audiens.	<i>Location Awareness</i>

4.3.1.2. Penetapan *Key Performance Indicator* (KPI)

Sebelum proses produksi konten dilaksanakan, penulis menetapkan *Key Performance Indicator* (KPI) sebagai acuan dalam mengukur keberhasilan strategi konten *Instagram Reels* yang telah dirancang. Penetapan KPI bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konten yang diproduksi mampu mendukung tujuan komunikasi, yaitu meningkatkan *brand awareness* Warung Wasabi sebagai restoran Jepang yang mengusung konsep inklusif di Kota Semarang.

Berbeda dengan indikator yang hanya berfokus pada performa media sosial, seperti jumlah tayangan atau interaksi, KPI pada karya bidang ini disusun berdasarkan konsep *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) yang dikemukakan oleh Keller. Keberhasilan strategi diukur melalui empat indikator utama, yaitu *brand recognition*, *brand recall*, *purchase*, dan *consumption*. Keempat indikator tersebut digunakan untuk mengetahui sejauh mana audiens mampu mengenali Warung Wasabi, mengingat *brand*, memiliki ketertarikan untuk berkunjung, serta tetap mengingat Warung Wasabi sebagai restoran Jepang yang mengusung konsep inklusif setelah melihat konten *Instagram Reels*.

Penetapan KPI juga mengacu pada hasil pra-survei yang telah dilakukan sebelumnya sebagai kondisi awal (*baseline brand awareness* Warung Wasabi. Selanjutnya, pencapaian setiap indikator dievaluasi melalui kuesioner pascaproduksi yang disebarkan setelah seluruh rangkaian publikasi konten *Instagram Reels* selesai dilaksanakan. Adapun target KPI yang digunakan sebagai acuan evaluasi dapat dilihat pada Tabel 3.11.

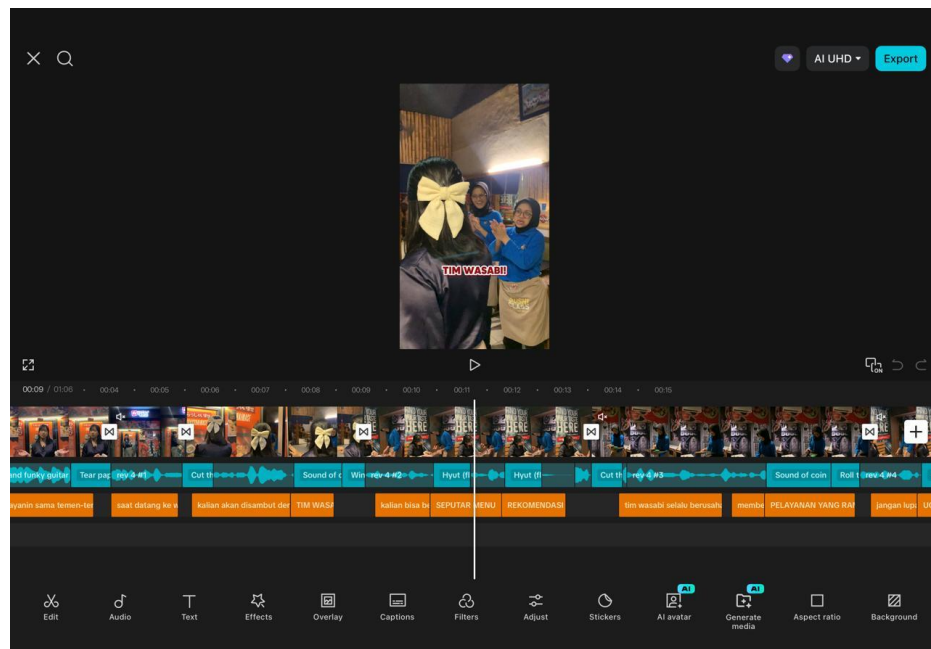
4.3.2. Tahap Produksi

Tahap produksi merupakan proses pelaksanaan seluruh perencanaan yang telah disusun pada tahap pra-produksi ke dalam bentuk karya berupa konten *Instagram Reels*. Pada tahap ini, penulis merealisasikan konsep, naskah, dan *Standard Sequence Guide* (SSG) yang telah dirancang sebelumnya melalui proses pengambilan gambar, penyuntingan video, serta publikasi konten. Seluruh proses dilakukan secara sistematis untuk memastikan setiap konten mampu menyampaikan pesan komunikasi secara efektif serta mendukung tujuan peningkatan *brand awareness* Warung Wasabi.

Proses produksi diawali dengan kegiatan *shooting* di dua cabang Warung Wasabi, yaitu cabang Bulu dan cabang Tirto Agung. Pengambilan gambar dilakukan menggunakan iPhone XR sebagai perangkat utama dengan bantuan *tripod* untuk menjaga kestabilan gambar serta *microphone clip-on* guna memperoleh kualitas audio yang lebih jelas. Selama proses *shooting*, penulis menerapkan variasi teknik pengambilan gambar seperti *eye level shot*, *close-up shot*, *medium shot*, *wide shot*, dan *tracking shot* untuk menghasilkan visual yang lebih dinamis. Selain itu, penulis juga memanfaatkan pergerakan kamera seperti *pan* dan *tilt* pada beberapa adegan guna memperkuat penyampaian pesan serta meningkatkan daya tarik visual konten.

Selanjutnya, seluruh hasil rekaman (*raw footage*) memasuki tahap *editing* menggunakan aplikasi CapCut. Pada tahap ini dilakukan proses pemilihan klip terbaik, penyusunan alur video sesuai naskah dan SSG,

penyesuaian warna (*color adjustment*), penambahan transisi, teks, *subtitle*, efek suara, serta musik latar yang mengikuti tren audio di *Instagram Reels* namun tetap sesuai dengan karakteristik Warung Wasabi. Proses penyuntingan juga memperhatikan durasi video agar setiap konten memiliki durasi maksimal satu menit sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan.



Gambar 4.1 Proses *Editing*
(Sumber: Olahan Data Peneliti)

Sebelum dipublikasikan, seluruh konten terlebih dahulu melalui proses *review* bersama pemilik Warung Wasabi untuk memastikan isi, visual, serta pesan yang disampaikan telah sesuai dengan identitas *brand* dan konsep inklusif yang diusung. Setelah memperoleh persetujuan (*approval*), sepuluh konten *Instagram Reels* dipublikasikan secara bertahap melalui akun Instagram @warungwasabismg sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan. Proses publikasi dilakukan secara konsisten agar setiap konten dapat menjangkau target audiens secara optimal serta mendukung upaya peningkatan *brand awareness* Warung Wasabi.

4.3.2.1. Analisis Perubahan Pada *Standard Sequence Guide* (SSG) dengan Hasil Video

Pada proses produksi, pelaksanaan pengambilan gambar mengacu pada *Standard Sequence Guide* (SSG) yang telah disusun pada Bab III. SSG digunakan sebagai pedoman agar setiap adegan yang direkam sesuai dengan konsep, alur cerita, serta tujuan komunikasi yang telah direncanakan. Namun, dalam pelaksanaannya terdapat beberapa penyesuaian antara SSG dengan hasil akhir video akibat kondisi di lapangan yang tidak seluruhnya sesuai dengan perencanaan.

Perubahan yang terjadi selama proses produksi meliputi penyesuaian urutan pengambilan gambar, perubahan beberapa adegan, serta penyesuaian *voice over* (VO) agar sesuai dengan durasi minimal *Instagram Reels*, yaitu satu menit. Selain itu, beberapa adegan juga disesuaikan dengan kondisi operasional Warung Wasabi, seperti tingkat keramaian restoran, aktivitas karyawan, serta ketersediaan *talent* pada saat proses pengambilan gambar berlangsung. Penyesuaian tersebut dilakukan tanpa mengubah tujuan komunikasi maupun pesan utama yang ingin disampaikan pada setiap konten.

Selain penyesuaian teknis, terdapat satu konten yang mengalami perubahan konsep sebelum dipublikasikan. Perubahan tersebut dilakukan berdasarkan masukan dari pemilik Warung Wasabi agar isi konten lebih sesuai dengan citra *brand* dan kebijakan internal restoran. Penulis melakukan revisi terhadap konsep serta materi video dengan tetap mempertahankan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan pada tahap perencanaan.

Meskipun terdapat beberapa perubahan selama proses implementasi, seluruh konten tetap mengacu pada tujuan utama, yaitu meningkatkan *brand awareness* Warung Wasabi melalui

penyampaian informasi yang menarik, informatif, serta mengangkat nilai inklusivitas sebagai identitas utama Warung Wasabi. Analisis perbandingan antara *Standard Sequence Guide* (SSG) dengan hasil akhir video pada masing-masing konten dijelaskan pada subbab berikut.

4.3.2.1.1. Video Reels 1

Pada tahap implementasi, konsep konten mengalami perubahan dari yang semula berfokus pada daya tarik harga dan konsep inklusivitas menjadi konten yang menonjolkan informasi *re-opening* Warung Wasabi Tembalang. Perubahan dilakukan agar tujuan komunikasi lebih sesuai dengan tema *Brand Introduction*, sehingga audiens memperoleh informasi mengenai pembukaan kembali restoran, variasi menu, fasilitas, sistem *self-service*, serta suasana Warung Wasabi secara lebih menyeluruh. Selain itu, penyesuaian *voice over* dan urutan adegan dilakukan agar alur video lebih runtut, informatif, dan sesuai dengan durasi *Instagram Reels* tanpa mengubah tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.

Tabel 4.2 Video Reels 1
(Sumber: Olahan Data Peneliti)

Visual	Audio	Durasi	Script
Medium Shot <i>Talent</i> dengan ekspresi bingung	<i>Voice over</i> + SFX	5"	Sempet hiatus? Tapi tenang aja, Wasabi Tembalang akhirnya...
Long Shot <i>Talent</i> menunjuk	<i>Voice over</i> + SFX	3"	...buka lagi!

Warung Wasabi			
Medium Shot <i>Talent</i> membuka menu	<i>Voice over + SFX + Backsound</i>	4"	Ini dia, kedai makanan Jepang favorit mahasiswa Tembalang sejak 2014.
Close Up Harga-harga di menu	<i>Voice over + SFX + Backsound</i>	4"	Yang bikin betah, menunya variatif dan harganya ramah buat kantong mahasiswa.
Medium Shot <i>Talent</i> menulis pesanan	<i>Voice over + SFX + Backsound</i>	1"	Yuk cobain menu favorit di sini!
Medium Shot <i>Talent</i> mengambil pesanan	<i>Voice over + SFX + Backsound</i>	4"	Di sini konsepnya <i>self-service</i> ya <i>guys</i> . Jadi kalian bisa ambil es batu,...

Medium Shot <i>Talent</i> mengambil es batu	<i>Voice over + Backsound</i>	2"	...dan ocha sendiri. Dan semuanya...
Medium Shot <i>Talent</i> mengambil ocha	<i>Voice over + SFX + Backsound</i>	2"	...free refill sepuasnya!
Medium Shot <i>Talent</i> mengambil condiment	<i>Voice over + SFX + Backsound</i>	5"	Begitu juga dengan kondimennya yang lengkap banget!
Medium Shot <i>Talent</i> membuka bento	<i>Voice over + SFX + Backsound</i>	4"	Nah ini dia, menu-menu andalan mahasiswa Tembalang!
Close Up Visual makanan	<i>Voice over + SFX + Backsound</i>	7"	Mulai dari bento, ramen, sampai sushi yang jadi favorit banyak pelanggan.
Close Up Visual ramen	<i>Voice over + SFX + Backsound</i>	4"	Ramennya creamy loh, dengan topping yang

			lengkap di setiap porsinya.
Medium Shot <i>Talent</i> menyantap makanan	<i>Voice over + SFX + Backsound</i>	3"	Pokoknya makanan di sini enak-enak, <i>worth it</i> banget buat dicobain!
Long Shot Suasana Wasabi	<i>Voice over + SFX + Backsound</i>	8"	Suasananya juga nyaman banget buat kumpul bareng keluarga karena sudah disediakan <i>baby chair</i> . Dateng bareng temen atau pasangan juga boleh.
Medium Shot <i>Talent</i> menikmati makanan	<i>Voice over + SFX + Backsound</i>	4"	Alamatnya ada di sini, jangan lupa mampir!

4.3.2.1.2. Video Reels 2

Pada tahap implementasi, konsep konten mengalami perubahan dari yang semula berfokus pada cerita di balik menu Kay Roll menjadi konten yang memperkenalkan

Warung Wasabi secara lebih umum. Perubahan dilakukan karena cerita mengenai Kayla sebagai anak pemilik Warung Wasabi bersifat personal sehingga kurang mewakili tujuan komunikasi yang ingin menjangkau audiens secara lebih luas. Konten dialihkan untuk menonjolkan suasana restoran, variasi menu, kualitas pelayanan, serta penerapan konsep inklusif sebagai identitas utama Warung Wasabi. Perubahan tersebut dilakukan tanpa mengubah tujuan komunikasi, yaitu membangun *brand awareness* Warung Wasabi sebagai restoran Jepang yang mengusung konsep inklusif.

Tabel 4.3 Video Reels 2
(Sumber: Olahan Data Peneliti)

Visual	Audio	Durasi	Script
Hook	<i>Voice over</i> + SFX	3"	Hah?! Emang ada sushi semurah ini?!?
Medium Shot <i>Talent</i> masuk ke Warung Wasabi, disambut oleh karyawan	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	3"	Ini dia Warung Wasabi Semarang cabang Soegiyopranoto!
Long Shot Suasana Wasabi	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	7"	Salah satu kedai makanan Jepang yang <i>affordable</i> dengan suasana autentik yang bikin kamu

			berasa lagi di Jepang!
Medium Shot <i>Talent</i> membuka menu	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	2"	Menu di sini lengkap dan bervariasi,...
Close Up Menu	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	2"	... dengan harga yang tetap ramah di kantong.
Long Shot Makanan diantarkan oleh teman-teman disabilitas	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	6"	Pelayanannya juga cepat dan ramah, pas banget buat yang lagi kelaperan dan gak mau nunggu lama.
Close Up Visual makanan dan <i>condiment</i>	<i>Voice over</i> + <i>Backsound</i>	5"	Porsi makanannya bikin kenyang, ditambah pilihan <i>condiment</i> untuk melengkapi pengalaman makan kamu.

Medium Shot <i>Talent</i> menyantap makanan	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	3"	Gak cuma soal makanan,...
Long Shot <i>Talent</i> menyapa bersama teman-teman difabel	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	2"	...kamu juga bisa bertemu dengan teman-teman disabilitas...
Medium Shot <i>Talent</i> berinteraksi dengan teman-teman difabel	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	2"	...yang menjadi bagian dari tim Wasabi.
Medium Shot <i>Talent</i> menyantap makanan bersama teman-teman difabel	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	5"	Tenang aja, mereka ramah banget dan siap menyambut kamu dengan hangat.

Medium Shot <i>Talent</i> menyantap makanan bersama teman-teman difabel	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	2"	Seru lho bisa ngobrol dan berinteraksi...
Long Shot <i>Talent</i> menyantap makanan bersama teman-teman difabel	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	2"	...dengan teman-teman di sini.
Medium Shot Interaksi teman difabel	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	1"	Sebelumnya teman-teman sudah dilatih,...
Long Shot <i>Talent</i> berinteraksi dengan teman-teman difabel	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	2"	...jadi kamu ga perlu khawatir lagi nih.

4.3.2.1.3. Video Reels 3

Pada tahap implementasi, konsep konten mengalami perubahan dari yang semula berfokus pada pengalaman pelanggan saat dilayani oleh karyawan penyandang disabilitas menjadi konten edukatif mengenai tata cara pemesanan di Warung Wasabi Tirto Agung. Perubahan dilakukan sebagai bagian dari strategi penyusunan alur publikasi konten agar penyampaian tema lebih bervariasi dan tidak didominasi oleh konten bertema inklusivitas secara berturut-turut. Konten *How to Order at Warung Wasabi Tembalang* ditempatkan sebagai konten informatif yang memberikan edukasi mengenai sistem *self-service*, sehingga tercipta keseimbangan antara konten bertema inklusif dan konten informatif mengenai layanan Warung Wasabi. Meskipun mengalami perubahan konsep, tujuan komunikasi untuk meningkatkan *brand awareness* tetap tercapai melalui penyampaian informasi yang relevan dengan kebutuhan audiens.

Tabel 4.4 Video Reels 3
(Sumber: Olahan Data Peneliti)

Visual	Audio	Durasi	Script
Hook	<i>Voice over + SFX + Backsound</i>	4"	<i>How to order at Wasabi Tembalang!</i>
Medium Shot Talent menuju kasir untuk mengambil buku menu	<i>Voice over + SFX + Backsound</i>	2"	Pertama- tama ambil dulu buku menu...

dan kertas pesanan			
<i>Close Up</i> <i>Talent</i> mengambil buku menu dan kertas pesanan	<i>Voice over +</i> SFX + <i>Backsound</i>	3"	...dan alat tulis yang sudah disediakan.
<i>Long Shot</i> <i>Talent</i> membuka menu	<i>Voice over +</i> SFX + <i>Backsound</i>	3"	Setelah itu, saatnya pilih menu.
<i>Close Up</i> Menu	<i>Voice over +</i> SFX + <i>Backsound</i>	3"	Menunya variatif dan terjangkau ya <i>guys?</i>
<i>Medium Shot</i> <i>Talent</i> memilih menu	<i>Voice over +</i> SFX + <i>Backsound</i>	3"	Sampai bingung nih mau pilih yang mana.
<i>Medium Shot</i> Ekspresi <i>talent</i> memilih menu	<i>Voice over +</i> SFX + <i>Backsound</i>	3"	Hah? Ini yang aku cari!
<i>Medium Shot</i>	<i>Voice over +</i> SFX + <i>Backsound</i>	2"	Sekarang, tinggal tulis

<i>Talent</i> menulis pesanan			menu yang mau dipesan.
<i>Close Up</i> <i>Talent</i> diberikan pajer	<i>Voice over +</i> SFX + <i>Backsound</i>	2"	Nanti bakal dikasih pager ya <i>guys</i> .
<i>Medium</i> <i>Shot</i> <i>Talent</i> mengambil ocha dan <i>condiment</i>	<i>Voice over +</i> SFX + <i>Backsound</i>	8"	Sambil nunggu makanan, kalian bisa ambil ocha <i>free refill</i> sepuasnya, lengkap dengan berbagai <i>condiment</i> yang bisa bikin makanan makin nikmat.
<i>Close Up</i> Pajer berbunyi, <i>talent</i> mengambil pesanan di <i>counter</i>	<i>Voice over +</i> SFX + <i>Backsound</i>	6"	Kalau pager nya udah bunyi, langsung aja ambil pesanan

			kalian di <i>counter</i> .
Medium Shot <i>Talent</i> membawa pesanan ke meja	<i>Voice over +</i> SFX + <i>Backsound</i>	2"	Setelah itu tinggal bawa deh ke meja.
Close Up <i>Talent</i> menyusun makanan	<i>Voice over +</i> SFX + <i>Backsound</i>	4"	Di sini aku pesen ramen, bento, dan juga sushi!
Medium Shot <i>Talent</i> membuka bento	<i>Voice over +</i> SFX + <i>Backsound</i>	3"	Tempat bento nya unik banget ya <i>guys</i> ? Lucu banget!
Medium Shot <i>Talent</i> menikmati makanan	<i>Voice over +</i> SFX + <i>Backsound</i>	4"	Hmm, enak banget <i>guys</i> ! Kalian wajib cobain!

4.3.2.1.4. Video Reels 4

Pada tahap implementasi, konsep konten mengalami perubahan dari yang semula menampilkan suasana (*ambience*) Warung Wasabi menjadi konten yang berfokus pada pengalaman pelayanan oleh karyawan penyandang disabilitas. Perubahan dilakukan untuk menyesuaikan alur publikasi konten sehingga penyampaian tema menjadi lebih terstruktur dan tidak didominasi oleh satu jenis konten. Selain itu, perubahan ini bertujuan memperkuat

penyampaian nilai inklusivitas sebagai identitas utama Warung Wasabi melalui interaksi langsung antara karyawan penyandang disabilitas dan pelanggan. Meskipun konsep mengalami perubahan, tujuan komunikasi untuk meningkatkan *brand awareness* tetap tercapai karena konten mampu memperkenalkan karakteristik Warung Wasabi yang menjadi pembeda dibandingkan restoran sejenis.

Tabel 4.5 Video *Reels* 4
(Sumber: Olahan Data Peneliti)

Visual	Audio	Durasi	Script
<i>Hook</i>	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Background</i>	4"	Penasaran deh, gimana sih rasanya dilayanin sama teman-teman disabilitas?
<i>Medium Shot</i> <i>Talent</i> masuk ke Wasabi	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Background</i>	5"	Saat datang ke Warung Wasabi, kalian akan disambut dengan ramah oleh tim Wasabi.
<i>Long Shot</i> Teman difabel memberikan rekomendasi menu	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Background</i>	3"	Kalian bisa bertanya seputar menu dan meminta rekomendasi makanan.

<i>Long Shot</i> Teman difabel mengantarkan pesanan	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	4"	Tim Wasabi selalu berusaha memberikan pelayanan yang ramah dan sopan.
<i>Long Shot</i> <i>Talent</i> mengucapkan terima kasih kepada teman disabilitas	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	3"	Jangan lupa juga untuk ucapkan terima kasih ya kepada mereka.
Medium Shot <i>Talent</i> menyantap makanan	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	6"	Di Warung Wasabi, ini bukan hanya tentang pelayanan, tetapi juga tentang kesempatan untuk bertumbuh dan berkarya.
<i>Long Shot</i> Teman difabel mengantarkan pesanan	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	6"	Warung Wasabi percaya bahwa teman-teman disabilitas juga memiliki kemampuan

			yang luar biasa ketika diberikan kesempatan.
Medium Shot Teman difabel membersihkan area makan	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	8"	Di sini, mereka tidak hanya mengantarkan makanan, tetapi juga membantu membersihkan meja dan merapikan area makan setelah digunakan oleh pelanggan.
Long Shot Pelanggan-pelanggan sedang menikmati makanan	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	6"	Jadi, ga perlu khawatir! Tim Wasabi sudah mendapatkan pelatihan dan siap memberikan pelayanan terbaik untuk setiap pengunjung.
Medium Shot Interaksi <i>talent</i> di Wasabi	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	8"	Kalau kalian tertarik merasakan pengalaman

			makan yang mendukung lingkungan kerja inklusif, yuk mampir ke Warung Wasabi! Ditunggu kedatangannya ya!
--	--	--	---

4.3.2.1.5. Video Reels 5

Pada tahap implementasi, konsep konten mengalami perubahan dari yang semula berfokus pada penyampaian alasan Warung Wasabi membuka kesempatan kerja bagi penyandang disabilitas menjadi konten sinematik yang menampilkan suasana restoran serta pengalaman menikmati makanan di Warung Wasabi. Perubahan dilakukan untuk menciptakan variasi format konten pada rangkaian publikasi sehingga tidak seluruh konten didominasi oleh penyampaian informasi melalui *voice over*. Melalui pendekatan visual yang lebih sinematik, konten diharapkan mampu memberikan pengalaman yang lebih imersif kepada audiens serta memperkuat citra Warung Wasabi sebagai restoran Jepang dengan suasana yang nyaman dan menarik. Meskipun konsep mengalami perubahan, tujuan komunikasi untuk meningkatkan *brand awareness* tetap tercapai melalui penyajian pengalaman visual yang merepresentasikan identitas Warung Wasabi.

Tabel 4.6 Video Reels 5
(Sumber: Olahan Data Peneliti)

Visual	Audio	Durasi
<i>Close Up</i> Logo Wasabi	<i>Backsound</i>	2"
<i>Medium Shot</i> Interior Wasabi	<i>Backsound</i>	2"
<i>Long Shot</i> Interior Wasabi	<i>Backsound</i>	2"
<i>Long Shot</i> Interior Wasabi	<i>Backsound</i>	4"
<i>Long Shot</i> Interior Wasabi	<i>Backsound</i>	2"
<i>Long Shot</i> Interior Wasabi	<i>Backsound</i>	2"
<i>Long Shot</i> Talent masuk ke Wasabi	<i>Backsound</i>	2"
<i>Close Up</i> Scan menu Wasabi	<i>Backsound</i>	3"
<i>Close Up</i> Menu digital Wasabi	<i>Backsound</i>	4"
<i>Medium Shot</i> Talent mengambil ocha	<i>Backsound</i>	2"
<i>Close Up</i> Talent mengambil es batu	<i>Backsound</i>	2"
<i>Close Up</i> Talent mengambil <i>condiment</i>	<i>Backsound</i>	3"

Close Up Visual bento	<i>Backsound</i>	2"
Close Up <i>Talent</i> membuka bento	<i>Backsound</i>	2"
High Angle <i>Talent</i> menunjukkan makanan	<i>Backsound</i>	2"
Medium Shot <i>Talent</i> menyantap makanan	<i>Backsound</i>	2"
Close Up Visual makanan	<i>Backsound</i>	3"
Close Up Visual ramen	<i>Backsound</i>	2"
Close Up Visual ramen	<i>Backsound</i>	2"
Close Up Visual ramen	<i>Backsound</i>	2"
Medium Shot <i>Talent</i> menyantap makanan	<i>Backsound</i>	3"
Medium Shot <i>Talent</i> menyantap makanan	<i>Backsound</i>	3"
Close Up <i>Talent</i> menyantap makanan	<i>Backsound</i>	3"
Long Shot	<i>Backsound</i>	2"

<i>Talent</i> menyantap makanan		
---------------------------------	--	--

4.3.2.1.6. Video Reels 6

Pada tahap implementasi, konsep konten mengalami perubahan dari yang semula menampilkan wawancara mengenai pengalaman karyawan penyandang disabilitas menjadi konten *storytelling* yang menjelaskan alasan Warung Wasabi membuka kesempatan kerja bagi penyandang disabilitas. Perubahan dilakukan agar pesan yang ingin disampaikan menjadi lebih terstruktur, mudah dipahami, serta mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Melalui penggunaan narasi (*voice over*) dan visual aktivitas karyawan penyandang disabilitas, konten diharapkan dapat menyampaikan nilai inklusivitas Warung Wasabi secara lebih efektif sekaligus memperkuat *brand awareness* sebagai restoran Jepang yang mengedepankan kesempatan kerja yang setara.

Tabel 4.7 Video Reels 6
(Sumber: Olahan Data Peneliti)

Visual	Audio	Durasi	Script
Hook	<i>Voice over</i> + SFX	6"	Sempet kepikiran ga sih? Kenapa Wasabi Sushi membuka kesempatan bagi teman-teman disabilitas?
Medium Shot	<i>Voice over</i> + SFX	4"	Di tengah banyaknya

<i>Talent</i> berbicara			bisnis kuliner, ini menjadi hal yang jarang terjadi sih.
<i>Medium Shot</i> Teman-teman difabel menyambut <i>talent</i>	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	3"	Ternyata ini semua berasal dari kepedulian.
<i>Medium Shot</i> Teman difabel mengantar pesanan	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	5"	Bahwa setiap orang seharusnya memiliki kesempatan yang sama untuk bekerja.
<i>Long Shot</i> Teman difabel mengantar pesanan	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	5"	Bukan soal keterbatasan, tapi tentang kemampuan dan kemauan seseorang untuk produktif dalam bekerja.
<i>Medium Shot</i> Teman difabel mengantar pesanan	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	7"	Dan di sini, mereka membuktikan hal tersebut. Bahwa ternyata difabel bisa loh

			bekerja dengan giat dan tekun!
Medium Shot Interaksi antara teman difabel dengan pengunjung	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	8"	Seharusnya, stereotip mengenai kelompok difabel adalah non-produktif menjadi perhatian besar untuk masyarakat.
Medium Shot Interaksi dengan teman difabel	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	4"	Karena dengan sebuah pelatihan, teman-teman difabel juga dapat produktif!
Medium Shot <i>Talent</i> bersama teman difabel	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	6"	Jadi, ini bukan cuma soal bisnis, tetapi kesempatan dan makna di baliknya.
Closing	<i>Backsound</i>	3"	

4.3.2.1.7. Video Reels 7

Pada tahap implementasi, konsep konten mengalami perubahan dari yang semula menampilkan rekomendasi menu favorit oleh karyawan penyandang disabilitas menjadi konten promosi yang berfokus pada variasi menu dan pengalaman menikmati makanan di Warung Wasabi.

Perubahan dilakukan agar penyampaian informasi mengenai produk menjadi lebih terstruktur dan menarik, sehingga audiens dapat memperoleh gambaran yang lebih lengkap mengenai pilihan menu, suasana restoran, serta kualitas makanan yang ditawarkan. Selain itu, perubahan ini juga bertujuan menjaga variasi format konten sehingga publikasi tidak didominasi oleh konsep wawancara. Meskipun mengalami perubahan konsep, tujuan komunikasi untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan *brand awareness* Warung Wasabi tetap tercapai.

Tabel 4.8 Video *Reels* 7
(Sumber: Olahan Data Peneliti)

Visual	Audio	Durasi	Script
Hook	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	5"	Lagi <i>craving</i> makanan Jepang? Sini mampir ke Warung Wasabi Tembalang!
Long Shot Suasana Wasabi	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	6"	Wasabi adalah tempat yang cocok untuk menikmati berbagai menu <i>Japanese food</i> favorit kalian!
Long Shot Suasana Wasabi	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	4"	Suasananya nyaman untuk makan sendiri

			atau sama temen.
<i>Close Up</i> Menu	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	8"	Pilihan menunya lengkap dan beragam loh! Mulai dari sushi, ramen, dan bento, yang siap menemani setiap selera kamu!
<i>Close Up</i> Visual makanan	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	8"	Tampilan makanannya menggugah selera banget <i>guys</i> , dan toppingnya melimpah! Pastinya kalian bakal puas banget deh makan di Wasabi!
<i>Close Up</i> Visual makanan	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	3"	Jangan lupa <i>guys</i> , <i>condiment</i> -nya juga lengkap loh!

Medium Shot <i>Talent</i> menyantap makanan	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	2"	Rasanya juga enaaaak banget!
Medium Shot <i>Talent</i> menyantap ramen	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	6"	Ramennya hangat dan kuahnya gurih banget <i>guys!</i> Cocok nih buat kamu yang suka ramen <i>creamy!</i>
High Angle <i>Talent</i> menyantap ramen	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	4"	Pokoknya makanan Jepang enak bisa dimakan di satu tempat aja.
Medium Shot <i>Talent</i> berbicara	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	4"	Tertarik Cobain sushi <i>affordable</i> di Semarang? Yuk ke Wasabi Sushi!

4.3.2.1.8. Video Reels 8

Pada tahap implementasi, konsep konten mengalami perubahan dari yang semula menampilkan aktivitas kerja karyawan penyandang disabilitas menjadi konten yang membandingkan fasilitas dan karakteristik Warung Wasabi cabang Bulu dan Tirto Agung. Perubahan dilakukan untuk memberikan informasi yang lebih relevan bagi calon pelanggan mengenai perbedaan kedua cabang, seperti

suasana restoran, sistem pelayanan, serta fasilitas yang tersedia. Selain itu, perubahan ini juga bertujuan menjaga variasi tema konten sehingga audiens memperoleh informasi yang lebih beragam mengenai Warung Wasabi. Meskipun konsep mengalami perubahan, tujuan komunikasi untuk meningkatkan *brand awareness* tetap tercapai melalui penyampaian informasi yang memperkenalkan kedua cabang Warung Wasabi secara lebih komprehensif.

Tabel 4.9 Video Reels 8
(Sumber: Olahan Data Peneliti)

Visual	Audio	Durasi	Script
Long Shot Talent di depan Wasabi	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	5"	Apa sih bedanya Wasabi cabang Bulu dan cabang Tirto Agung? Yuk kita simak!
Long Shot Suasana Wasabi Bulu	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	7"	Di cabang Bulu, tempatnya <i>indoor</i> AC ya <i>guys</i> . Cocok nih buat kumpul sama keluarga.
Medium Shot Teman difabel bekerja	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	4"	Di cabang Bulu juga bakal ada teman-teman

			difabel loh <i>guys!</i>
<i>Long Shot</i> Teman difabel bekerja	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	5"	Teman-teman difabel sudah dilatih, jadi makin nyaman banget makan di sini!
<i>Long Shot</i> Suasana Wasabi Tirta Agung	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	7"	Nah, di cabang Tirta Agung memang non- AC ya <i>guys</i> , tapi tetep adem dan nyaman kok buat kumpul bareng temen atau keluarga kesayangan kalian!
<i>Long Shot</i> <i>Talent</i> mengambil pesanan	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	2"	Di cabang Tirta Agung konsepnya <i>self-</i> <i>service</i> .
<i>Long Shot</i> Pelanggan mengisi ocha	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	2"	Jadi kalian bisa <i>free refill</i> ocha dan <i>condiment</i> sepuasnya!

Medium Shot Talent membuka menu	Voice over + SFX + Backsound	6"	Untuk menu di cabang Bulu maupun Tembalang tetap sama kok guys! Begitu juga dengan harganya yang <i>affordable</i>!
High Angle Talent menyantap ramen	Voice over + SFX + Backsound	5"	Rasa makanannya juga sama-sama enak guys! Kualitasnya pasti tetap terjaga di kedua cabang Wasabi.
Long Shot Suasana Wasabi	Voice over + SFX + Backsound	4"	Pokoknya di cabang Bulu atau pun di cabang Tirto Agung, kalian wajib cobain sih guys!
Medium Shot Talent menikmati makanan	Voice over + SFX + Backsound	5"	Ini untuk alamatnya. Jangan lupa berkunjung ke Wasabi cabang

			Bulu dan cabang Tirta Agung ya <i>guys</i> !
--	--	--	--

4.3.2.1.9. Video Reels 9

Pada tahap implementasi, konsep konten mengalami perubahan dari yang semula menonjolkan berbagai keunggulan Warung Wasabi menjadi konten yang berfokus pada rekomendasi menu favorit. Perubahan dilakukan untuk menyeimbangkan komposisi tema konten sehingga tidak seluruhnya berfokus pada konsep inklusivitas, tetapi juga memperkenalkan variasi produk yang ditawarkan kepada calon pelanggan. Melalui penyampaian informasi mengenai menu, porsi, cita rasa, serta fasilitas pendukung, konten diharapkan mampu meningkatkan ketertarikan audiens untuk mencoba menu Warung Wasabi. Meskipun konsep mengalami perubahan, tujuan komunikasi untuk meningkatkan *brand awareness* tetap tercapai melalui pengenalan produk sebagai salah satu identitas Warung Wasabi.

Tabel 4.10 Video Reels 9
(Sumber: Olahan Data Peneliti)

Visual	Audio	Durasi	Script
Medium Shot Visual makanan	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	4"	Ini dia beberapa menu Wasabi yang wajib kamu coba!
Close Up Visual Bento Katsu	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	10"	Yang pertama ada bento. Ini Bento Katsu ya <i>guys</i> . Nasinya pulen dan

			porsinya pas. Ada Yasai Salad yang seger, dan sushi juga sebagai pelengkap.
Close Up Visual ramen	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	5"	Ada juga ramen yang <i>topping</i> -nya lengkap. Kuahnya kuah kaldu ya <i>guys</i> ! Mie nya kenyal dan pastinya enak.
Close Up Visual Hotate Roll	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	3"	Kalau ini Namanya Hotate Roll. Isinya padat dan porsinya pas!
Close Up Visual Kay Roll	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	3"	Kalau ini Kay Roll. Cocok nih buat kamu yang suka ayam dan keju.
Close Up Visual Kazegafuku	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	3"	Nah ini Kazegafuku. Porsinya ngenyangin banget loh!

<i>Close Up</i> <i>Condiment</i>	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	10"	Jangan lupa tambahin <i>condiment</i> kayak kecap asin, <i>gari</i> atau acar jahe, wasabi yang seger ini, dan bubuk cabe kalau suka pedes. Pasti makan sushi makin enak kalau dilengkapi <i>condiment</i> -nya.
<i>Medium Shot</i> <i>Talent</i> membuka menu	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	6"	Untuk menu di cabang Bulu maupun Tembalang tetep sama kok <i>guys!</i> Begitu juga dengan harganya yang <i>affordable!</i>
<i>Long Shot</i> Interior Wasabi	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	3"	Untuk <i>dine-in</i> tempatny nyaman banget loh <i>guys!</i>

Medium Shot Visual self-service counter	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	1"	Kalau di cabang Tirto Agung sistemnya <i>self-service</i> .
Medium Shot Suasana Wasabi	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	6"	Buat yang lagi males keluar, juga bisa pesen <i>online loh guys!</i> Wasabi Sushi juga tersedia di <i>Shopeefood</i> .
Long Shot Eksterior Wasabi	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	4"	Wasabi buka setiap hari dari jam 13.30-21.00. Jangan lupa cobain!

4.3.2.1.10. Video Reels 10

Pada tahap implementasi, konsep konten mengalami perubahan dari yang semula menampilkan aktivitas operasional Warung Wasabi (*behind the scenes*) menjadi konten yang memberikan panduan rute menuju Warung Wasabi cabang Tirto Agung dari Universitas Diponegoro. Perubahan dilakukan untuk menyesuaikan kebutuhan informasi audiens, khususnya mahasiswa sebagai target utama Warung Wasabi, agar lebih mudah menemukan lokasi restoran. Selain itu, perubahan ini juga bertujuan melengkapi variasi tema konten dengan menghadirkan konten informatif yang belum tersedia pada rangkaian publikasi sebelumnya. Meskipun konsep mengalami perubahan, tujuan komunikasi untuk meningkatkan *brand*

awareness tetap tercapai melalui penyampaian informasi lokasi yang memudahkan audiens mengenali dan mengunjungi Warung Wasabi.

Tabel 4.11 Video Reels 10
(Sumber: Olahan Data Peneliti)

Visual	Audio	Durasi	Script
Long Shot Perjalanan ke Wasabi Tirto Agung	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	5"	Yuk ikuti perjalanan ke Wasabi Tirto Agung ke Universitas Diponegoro!
Long Shot Perjalanan ke Wasabi Tirto Agung	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	2"	Dari bundaran UNDIP kalian bisa ambil ke arah Masjid Kampus.
Long Shot Perjalanan ke Wasabi Tirto Agung	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	5"	Lurus terus ya <i>guys</i> sampai nanti ketemu lampu merah pertigaan Sirojudin.
Long Shot Perjalanan ke Wasabi Tirto Agung	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	4"	Dari lampu merah lurus terus mengikuti ke arah SPBU UNDIP.
Long Shot	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	6"	Nah dari SPBU UNDIP tetep ikutin jalan aja

Perjalanan ke Wasabi Tirto Agung			ya <i>guys</i> lurus ke arah kompleks apartemen Alton.
Long Shot Perjalanan ke Wasabi Tirto Agung	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	5"	Dari kompleks apartemen Alton lurus terus sampai ketemu sama Padang Murah, kemudian belok kiri mengikuti arah jalan Tirto Agung.
Long Shot Perjalanan ke Wasabi Tirto Agung	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	5"	Lurus terus mengikuti jalan Tirto Agung sampai nanti kalian akan ketemu sama Graha Estetika.
Long Shot Perjalanan ke Wasabi Tirto Agung	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	12"	Ikut belok kanan ke arah Graha Estetika kemudian langsung belok kiri ke arah Indomaret Point Tirto

			Agung dan tetap lurus mengikuti jalan Tirta Agung.
Long Shot Perjalanan ke Wasabi Tirta Agung	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	5"	Nah, kalau sudah lurus terus, kalian bakal melihat Wasabi di seberang Batterhub!
Long Shot Perjalanan ke Wasabi Tirta Agung	<i>Voice over</i> + SFX + <i>Backsound</i>	4"	Sampailah kita di Warung Wasabi! Parkir yang rapih ya <i>guys!</i>

4.3.2.2. Publikasi Konten

Publikasi konten merupakan tahapan akhir dalam proses produksi sekaligus implementasi dari strategi konten *Instagram Reels* yang telah dirancang pada tahap pra-produksi. Melalui proses publikasi, seluruh konten yang telah diproduksi disampaikan kepada target audiens sebagai upaya untuk memperkenalkan identitas Warung Wasabi serta meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial Instagram.

Dalam proses publikasi, penulis memperhatikan beberapa aspek penting agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara optimal oleh audiens. Aspek tersebut meliputi penyusunan *caption*, penggunaan *hook*, serta penggunaan *thumbnail* yang menarik. Ketiga aspek tersebut disusun secara konsisten agar setiap konten mampu menarik perhatian audiens, memberikan

informasi yang jelas, serta memperkuat identitas Warung Wasabi sebagai kedai Jepang yang mengusung konsep inklusif.

Adapun beberapa aspek yang diterapkan dalam proses publikasi konten dijelaskan sebagai berikut.

4.3.2.2.1. Caption

Caption merupakan salah satu elemen pendukung dalam publikasi konten *Instagram Reels* yang berfungsi untuk memperjelas pesan yang disampaikan melalui video. Selain memberikan informasi mengenai isi konten, *caption* juga berperan dalam memperkuat identitas *brand*, membangun hubungan dengan audiens, serta mendorong audiens untuk melakukan tindakan tertentu melalui *call to action* (CTA). Penyusunan *caption* yang relevan dengan isi konten dan kebutuhan audiens dapat mendukung efektivitas komunikasi pemasaran digital melalui Instagram (Setya et al., 2024).

Pada karya bidang ini, setiap *caption* disusun menggunakan bahasa yang komunikatif, informatif, dan persuasif agar mudah dipahami oleh target audiens. Isi *caption* disesuaikan dengan tema pada masing-masing konten, seperti pengenalan Warung Wasabi, informasi menu, suasana restoran, pelayanan, hingga nilai inklusivitas yang menjadi karakteristik utama Warung Wasabi. Selain itu, pada bagian akhir *caption* juga disertakan *call to action* (CTA) yang mengajak audiens untuk berkunjung ke Warung Wasabi maupun memberikan tanggapan melalui kolom komentar. Penggunaan CTA dalam *caption* diketahui dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dengan mendorong audiens melakukan tindakan yang diharapkan setelah melihat konten (Jian et al., 2024).

Caption yang digunakan pada setiap konten *Instagram Reels* dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 *Caption* Postingan *Reels*
(Sumber: Olahan Data Peneliti)

Konten Video	<i>Caption</i>
1	Ada tempat yang pernah menjadi bagian dari hari-hari kita. Tempat untuk istirahat setelah kelas, menyelesaikan tugas, berbagi cerita, atau sekedar menikmati waktu Bersama orang-orang terdekat. Waktu berlalu, dan Wasabi sempat hiatus. Namun beberapa kenangan tidak pernah benar-benar pergi. Hari ini, kami Kembali hadir di Tembalang. Dengan sushi favorit, ramen hangat, dan bento andalan yang mungkin pernah menjadi bagian dari cerita kalian. Untuk yang pernah mengenal kami. Dan untuk yang baru akan memulai cerita di sini. Selamat datang Kembali.

2	Makan Sushi Murah Sekaligus Belajar Arti Kehangatan di Wasabi! ☐❤️ Buat kalian warga Semarang yang lagi kelaparan dan nggak mau nunggu lama, langsung aja meluncur ke Wasabi Cabang Sugiopranoto! Menunya super lengkap, porsinya bikin kenyang, ramah di kantong, dan pelayanannya sat-set alias cepet banget! ⌚⚡ Tapi yang bikin makin spesial dan membekas di hati, di sini kita juga bisa berinteraksi langsung dengan teman-teman disabilitas yang menjadi bagian hebat dari Tim Wasabi. Mereka semua sudah terlatih, super ramah, penuh senyum, dan siap menyambut kamu dengan hangat. Bikin momen makan jadi makin nyaman dan berkesan! 😊👏 Yuk, ajak teman, pacar, atau keluarga kamu buat rasain keseruannya langsung! See you there! 🙌 📍 Wasabi Sugiopranoto Jl. Mgr. Sugiyopranoto No. 23, Semarang
3	Pertama kali ke Wasabi Tembalang terus bingung harus mulai dari mana?? 🇮🇩📺 Santai aja, di sini ordernya gampang banget kok. Tinggal datang, ambil buku menu, pilih menu yang paling bikin ngiler, langsung order ke kasir, lanjut bayar, dan pesanan kamu akan diproses.

	Setelah pembayaran kamu akan dikasih pajar. Kalau udah ready, pajar kamu akan bunyi dan pesananmu tinggal ambil di area pick up deh ✨ Abis makan juga jangan lupa bantu taruh tray dan alat makan kotor di station yang udah disediakan yaa 😊🙏🙏 Biar sama-sama nyaman, rapi, dan makannya makin enak vibes-nya Pokoknya no ribet, no drama. 📍 Wasabi Tembalang Yuk mampir dan ajak bestie kamu sekalian.
4	Pernah penasaran seperti apa pelayanan dari teman-teman disabilitas di Wasabi? 🇮🇩 ✨ Mungkin sebagian orang masih bertanya-tanya. Tapi bagi kami, kemampuan selalu berbicara lebih lantang daripada keterbatasan. Di Wasabi, teman-teman disabilitas melayani dengan sepenuh hati, ramah dan selalu memberikan yang terbaik untuk setiap pelanggan.

	Datang dan rasakan sendiri hangatnya pelayanan mereka. Karena senyum tulus dan pelayanan terbaik tidak mengenal batas. Kami tunggu di Wasabi. ♡
5	Saat malam tiba, biarkan kami yang menyiapkan kehangatannya 🌙🍷 Di tengah ramainya kawasan UNDIP Tembalang yang tak pernah benar-benar tidur, selalu ada ruang untuk berhenti sejenak, menikmati hidangan favorit, dan menghabiskan waktu bersama orang-orang tersayang. Tak hanya menyajikan makanan, kami ingin setiap kunjungan menjadi momen yang membuatmu ingin kembali. Selesai kuliah, selesai bekerja, atau sekadar ingin menikmati malam di Tembalang... Wasabi selalu siap menyambutmu. 📍 Wasabi Tirtoagung, Tembalang ✨
6	Di Wasabi, kami percaya bahwa kesempatan adalah hak setiap orang, bukan sebuah keistimewaan. Karena itu, kami memberikan ruang inklusi bagi teman-teman disabilitas untuk berkarya,

	bertumbuh, dan menjadi bagian dari keluarga Wasabi. Bagi kami, keterbatasan bukanlah alasan untuk berhenti bermimpi. Yang kami lihat adalah semangat, ketulusan, dan kemampuan untuk melayani sepenuh hati. Setiap senyuman yang menyambutmu, setiap hidangan yang tersaji di meja, adalah bukti bahwa ketika kesempatan diberikan, setiap orang mampu menunjukkan versi terbaik dirinya. Terima kasih telah memberikan dukungan sepenuh hati kepada kami. Bersama, kita saling peduli dan menciptakan lingkungan yang lebih inklusif, setara, dan penuh makna.
7	Craving makanan Jepang? 🍣🤤 Ada kalanya yang dicari bukan cuma makan, tapi rasa puas di setiap gigitan. Sushi yang fresh dibuat saat dipesan, ramen hangat yang bikin hati tenang, sampai camilan favorit yang selalu bikin pengen nambah lagi.

	Kalau rasa pengen itu datang, nggak usah ditahan. Langsung mampir ke Wasabi dan nikmati hidangan Jepang favoritmu. Karena di sini, setiap sajian dibuat dengan rasa, dan setiap pelanggan dilayani dengan hati  Siapa yang lagi craving sushi hari ini? Tag teman makanmu ya!  
8	Dua tempat, satu rasa.   Mau nongkrong, makan bareng keluarga, atau quality time bersama sahabat? Yuk, mampir ke Wasabi.  Wasabi Bulu  Wasabi Tirtoagung Di mana pun kamu berkunjung, kamu akan menemukan cita rasa yang sama, pelayanan yang tulus, dan suasana yang hangat. 
9	 Lagi cari tempat makan di Tembalang? Tenang, di Wasabi Tembalang ada banyak menu yang cocok buat siapa saja!    Buat mahasiswa, pilihan menunya lengkap, porsinya pas, dan harganya ramah di kantong.

	 Buat keluarga, tersedia beragam menu yang bisa dinikmati bersama dalam suasana yang nyaman dan hangat. Mulai dari sushi, ramen, donburi, hingga aneka camilan favorit, semuanya siap menemani momen makanmu.  Yuk, ajak teman kuliah, pasangan, atau keluarga ke Wasabi Tembalang. Karena makan enak akan terasa lebih istimewa saat dinikmati bersama. 
10	 Anak UNDIP, merapat!   Masih bingung cari Wasabi Tembalang? Tenang... gampang banget!  Tonton video ini agar kamu bisa tahu lokasinya ya.  Ramen hangat?  Sushi favorit?  Bento yang bikin kenyang? Semuanya siap menunggumu! Jadi, kalau lagi di sekitar UNDIP, jangan cuma lewat... Mampir ya! Siapa tahu ini jadi tempat makan favorit barumu

4.3.2.2.2. Penggunaan *Hook*

Hook merupakan elemen pembuka yang digunakan pada beberapa detik pertama video untuk menarik perhatian audiens dan mendorong agar tetap menonton hingga akhir.

Hook dapat berupa pertanyaan, pernyataan, visual yang menarik, maupun penyampaian informasi yang mampu membangkitkan rasa penasaran audiens. Pada *platform* video pendek seperti *Instagram Reels*, penggunaan *hook* menjadi salah satu strategi penting karena berfungsi menghentikan aktivitas *scrolling* pengguna dan meningkatkan ketertarikan terhadap isi konten (Labibullubab & Muhammad Yusuf, 2025).

Pada strategi konten *Instagram Reels* Warung Wasabi, penulis menerapkan beberapa jenis *hook* yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing konten. Konten "Re-Opening Wasabi Tembalang!" menggunakan *announcement hook* untuk menyampaikan informasi mengenai pembukaan kembali cabang Warung Wasabi di Tembalang sehingga audiens langsung memahami inti informasi sejak awal video. Sementara itu, konten "*Craving Makanan Jepang? Yuk, ke Wasabi!*" menggunakan *question hook* melalui pertanyaan yang dekat dengan pengalaman sehari-hari audiens sehingga mampu membangun rasa penasaran untuk menyaksikan video hingga selesai.

Selain itu, konten "POV: Suasana Malam di Wasabi Tirta Agung" menerapkan *POV hook* yang memberikan pengalaman visual seolah-olah audiens sedang berada langsung di Warung Wasabi. Adapun konten "*How to Order at Warung Wasabi Tembalang*" menggunakan *how-to hook* yang secara langsung menunjukkan bahwa video berisi informasi praktis mengenai proses pemesanan. Variasi penggunaan *hook* tersebut bertujuan agar setiap konten memiliki daya tarik yang berbeda sesuai dengan tujuan komunikasi, namun tetap konsisten dalam

memperkenalkan Warung Wasabi sebagai restoran Jepang yang mengusung konsep inklusif.

Dengan menerapkan *hook* yang relevan pada setiap konten, penulis berupaya meningkatkan perhatian audiens sejak awal penayangan video sehingga pesan komunikasi dapat tersampaikan secara lebih efektif. Penggunaan *hook* juga mendukung proses pembentukan *brand awareness* karena membantu audiens mengenali identitas Warung Wasabi melalui penyampaian informasi yang menarik, ringkas, dan sesuai dengan karakteristik pengguna *Instagram Reels*.



Gambar 4.2 *Hook* Konten
(Sumber: Olahan Data Peneliti)

4.3.2.2.3. **Thumbnail**

Thumbnail merupakan elemen visual yang pertama kali dilihat audiens sebelum membuka konten *Instagram Reels*. *Thumbnail* memiliki peran penting dalam menarik perhatian audiens serta memberikan gambaran singkat mengenai isi konten yang akan ditampilkan. *Thumbnail* yang dirancang secara konsisten dapat membantu memperkuat identitas visual *brand* sekaligus meningkatkan ketertarikan audiens untuk menonton video (Labibullubab & Muhammad Yusuf, 2025).

Pada karya bidang ini, setiap *thumbnail* dirancang dengan memperhatikan konsistensi identitas visual Warung Wasabi melalui penggunaan warna, tipografi, serta elemen grafis yang selaras dengan karakter *brand*. Selain itu, *thumbnail* juga memuat judul singkat yang merepresentasikan isi konten sehingga audiens dapat memahami topik video sebelum menontonnya. Penyusunan *thumbnail* dilakukan untuk mendukung penyampaian pesan serta memperkuat *brand awareness* Warung Wasabi sebagai restoran Jepang yang mengusung konsep inklusif.

Seluruh konten *Instagram Reels* yang telah dipublikasikan menggunakan *thumbnail* yang berbeda sesuai dengan tema masing-masing konten. *Thumbnail* beserta tautan publikasi konten *Instagram Reels* Warung Wasabi dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13 *Thumbnail* Konten
(Sumber: Olahan Data Peneliti)

No.	Judul Konten	<i>Thumbnail</i>	Link Konten
1	<i>Re-Opening</i> Wasabi Tembalang!		https://www.instagram.com/reel/DZw-5HSglWJ/?igsh=MW00NTlk_a200bmR0dQ==

2	Kedai Jepang dengan Konsep Inklusif di Semarang		https://www.instagram.com/reel/DZ4nf1NA32S/?igsh=dW50NnAwdzZmMmZ2
3	<i>How to Order</i> at Warung Wasabi Tembalang		https://www.instagram.com/reel/DaEzOgwgpaT/?igsh=M2h0OGZsM21zbTRo
4	Pelayanan Terbaik Diberikan oleh Tim Terbaik		https://www.instagram.com/reel/DaXhWEBg-y3/?igsh=bnV4a2Rkcnlmd2Y5

5	POV: Suasana Malam di Wasabi Tirto Agung		https://www.instagram.com/reel/DaSc31gSQ_1/?igsh=bW4zd3pmNGVjbHlz
6	Teman Difabel juga Dapat Produktif		https://www.instagram.com/reel/DaXhWEBg-y3/?igsh=bnV4a2Rkcnlmd2Y5
7	Craving Makanan Jepang? Yuk, ke Wasabi		https://www.instagram.com/reel/Dac2RbXAbCB/?igsh=YmkzdHdnZjZkeGxn

8	Pilihan Wasabi yang Cocok Buat Nongkrong		https://www.instagram.com/reel/DakWRKLg-oJ/?igsh=aGk4ZGUwYWlsNXQw
9	Rekomendasi Makanan Favorit di Wasabi!		https://www.instagram.com/reel/DanF4JZgrmA/?igsh=YWgzMzMzaGcwOXM2
10	Perjalanan ke Warung Wasabi dari UNDIP		https://www.instagram.com/reel/Dat6XE7AvxB/?igsh=MxJ3bWtycXJhenprdg==

4.3.2.3. **Timeline Publikasi Konten**

Timeline publikasi konten merupakan bagian penting dalam implementasi strategi komunikasi digital karena berfungsi untuk menjaga konsistensi penyampaian pesan kepada target audiens. Penyusunan *timeline* dilakukan agar proses publikasi

setiap konten *Instagram Reels* berlangsung secara terencana, sehingga setiap unggahan dapat saling mendukung dalam membangun *brand awareness* Warung Wasabi. Konsistensi dalam mengunggah konten juga menjadi salah satu faktor yang membantu mempertahankan eksistensi *brand* di media sosial serta meningkatkan peluang audiens untuk terus terpapar oleh pesan komunikasi yang disampaikan (Chaffey, 2022).

Dalam karya bidang ini, seluruh konten *Instagram Reels* dipublikasikan secara bertahap sesuai dengan *timeline* yang telah disusun pada tahap pra-produksi. Penentuan jadwal publikasi mempertimbangkan hasil pra-survei yang menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih aktif mengakses Instagram pada rentang waktu 18.00–23.30 WIB. Oleh karena itu, seluruh konten diunggah pada pukul 18.00 WIB agar memiliki peluang yang lebih besar untuk menjangkau target audiens pada waktu dengan tingkat aktivitas pengguna yang tinggi.

Selain mempertimbangkan waktu publikasi, penyusunan *timeline* juga bertujuan menjaga konsistensi unggahan sehingga informasi mengenai Warung Wasabi dapat diterima secara berkelanjutan oleh audiens. Konsistensi publikasi menjadi salah satu upaya untuk memperkuat identitas *brand* dan membantu audiens lebih mudah mengenali maupun mengingat Warung Wasabi sebagai kedai Jepang yang mengusung konsep inklusif. Adapun *timeline* publikasi konten *Instagram Reels* dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14 Publikasi Konten
(Sumber: Olahan Data Peneliti)

No.	Kegiatan	Tanggal Posting
1	<i>Re-Opening</i> Wasabi Tembalang!	19 Juni 2026
2	Kedai Jepang dengan Konsep Inklusif di Semarang	22 Juni 2026

3	<i>How to Order at</i> Warung Wasabi Tembalang	27 Juni 2026
4	Pelayanan Terbaik Diberikan oleh Tim Terbaik	29 Juni 2026
5	<i>POV:</i> Suasana Malam di Wasabi Tirto Agung	2 Juli 2026
6	Teman Difabel juga Dapat Produktif	4 Juli 2026
7	<i>Craving</i> Makanan Jepang? Yuk, ke Wasabi	6 Juli 2026
8	Pilihan Wasabi yang Cocok Buat Nongkrong	9 Juli 2026
9	Rekomendasi Makanan Favorit di Wasabi!	10 Juli 2026
10	Perjalanan ke Warung Wasabi dari UNDIP	13 Juli 2026

4.3.3. Tahap Pasca-Produksi

Tahap pasca-produksi merupakan tahapan akhir dalam proses penciptaan karya bidang yang berfokus pada kegiatan evaluasi terhadap seluruh rangkaian strategi konten *Instagram Reels* yang telah dipublikasikan. Setelah seluruh proses pra-produksi, produksi, dan publikasi sepuluh konten *Instagram Reels* selesai dilaksanakan, penulis melakukan evaluasi untuk mengetahui sejauh mana strategi yang diterapkan mampu mencapai tujuan komunikasi, yaitu meningkatkan *brand awareness* Warung Wasabi sebagai kedai Jepang yang mengusung konsep inklusif.

Pada tahap ini, proses evaluasi dilakukan dengan membandingkan hasil implementasi strategi terhadap *Key Performance Indicator* (KPI) yang telah ditetapkan pada tahap pra-produksi. Pengukuran dilakukan

melalui penyebaran kuesioner pascaproduksi kepada responden yang telah menyaksikan konten *Instagram Reels* Warung Wasabi. Evaluasi difokuskan pada empat indikator *brand awareness*, yaitu *brand recognition*, *brand recall*, *purchase*, dan *consumption*, sehingga hasil yang diperoleh dapat menggambarkan efektivitas strategi konten yang telah diterapkan.

Adapun hasil evaluasi implementasi strategi konten *Instagram Reels* Warung Wasabi dijelaskan pada subbab berikut.

4.3.3.1. Pencapaian Target Keberhasilan

Pencapaian target keberhasilan pada karya bidang ini dievaluasi berdasarkan *Key Performance Indicator* (KPI) yang telah ditetapkan pada Bab III. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana implementasi sepuluh konten *Instagram Reels* mampu mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan *brand awareness* Warung Wasabi sebagai restoran Jepang yang mengusung nilai inklusi sosial. Penilaian keberhasilan tidak hanya didasarkan pada jumlah konten yang berhasil diproduksi dan dipublikasikan, tetapi juga pada perubahan tingkat kesadaran audiens terhadap Warung Wasabi setelah memperoleh paparan konten *Instagram Reels*.

Pengukuran keberhasilan difokuskan pada empat indikator *brand awareness* berdasarkan konsep *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) yang dikemukakan oleh Keller (2013), yaitu *brand recognition*, *brand recall*, *purchase*, dan *consumption*. Indikator *brand recognition* digunakan untuk mengukur kemampuan responden mengenali Warung Wasabi melalui identitas visual, nama *brand*, maupun konten *Instagram Reels* yang telah dipublikasikan. Selanjutnya, *brand recall* digunakan untuk mengetahui kemampuan responden mengingat Warung Wasabi secara spontan ketika memikirkan restoran Jepang di Kota Semarang tanpa adanya bantuan atau stimulus tertentu.

Indikator *purchase* digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana konten *Instagram Reels* mampu meningkatkan kecenderungan responden untuk mempertimbangkan atau memilih Warung Wasabi ketika ingin membeli makanan Jepang. Sementara itu, indikator *consumption* digunakan untuk mengukur kemampuan responden dalam tetap mengingat dan mengenali Warung Wasabi setelah memperoleh informasi mengenai *brand* tersebut atau ketika dihadapkan pada restoran Jepang lain yang sejenis. Keempat indikator tersebut dianalisis dengan membandingkan hasil kuesioner pra-produksi dan pasca-produksi sehingga dapat diketahui perubahan tingkat *brand awareness* setelah implementasi strategi konten *Instagram Reels*.

Dengan menggunakan indikator-indikator tersebut, evaluasi tidak hanya menunjukkan apakah target KPI telah tercapai, tetapi juga memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi konten *Instagram Reels* dalam memperkuat posisi Warung Wasabi di benak audiens serta membangun citra sebagai restoran Jepang yang menerapkan nilai inklusi sosial.

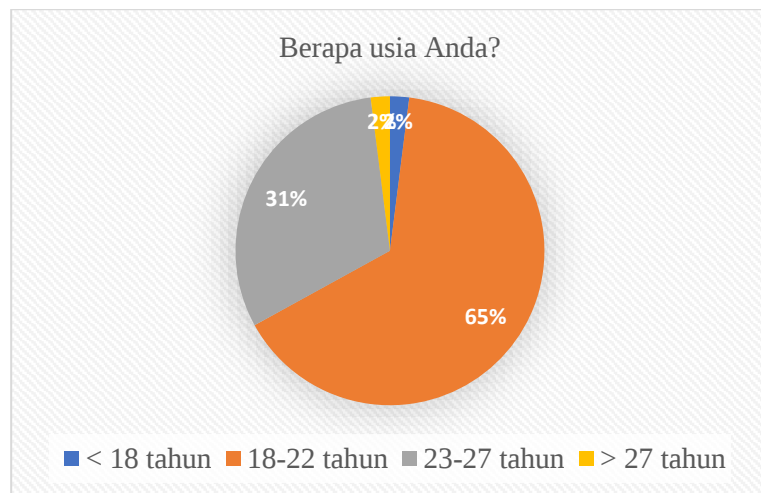
4.3.3.2. Hasil Kuesioner Pasca-Produksi

Sebagai bagian dari tahap evaluasi pasca-produksi, dilakukan penyebaran kembali kuesioner kepada 100 responden yang telah memenuhi karakteristik target audiens Warung Wasabi, yaitu pengguna aktif Instagram yang didominasi oleh mahasiswa dan generasi muda. Penyebaran kuesioner ini bertujuan untuk mengukur efektivitas implementasi strategi konten *Instagram Reels* dalam meningkatkan *brand awareness* Warung Wasabi sebagai restoran Jepang yang mengusung konsep inklusif. Pengukuran dalam kuesioner pasca-produksi menggunakan skala Likert lima poin untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Skala yang digunakan terdiri atas nilai 1 = Sangat Tidak Setuju,

2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Penggunaan skala Likert dipilih karena mampu mengukur persepsi, sikap, dan penilaian responden secara sistematis terhadap efektivitas konten *Instagram Reels* yang telah diimplementasikan.

Hasil kuesioner pasca-produksi kemudian dibandingkan dengan hasil pra-produksi untuk mengetahui perubahan tingkat *brand awareness* setelah implementasi sepuluh konten *Instagram Reels*. Pengukuran dilakukan berdasarkan empat indikator *brand awareness*, yaitu *brand recall*, *brand recognition*, *purchase*, dan *consumption* yang mengacu pada konsep *Customer-Based Brand Equity* (CBBE). Selain itu, penulis juga mengevaluasi persepsi responden terhadap penerapan komunikasi inklusif sebagai nilai utama yang diangkat dalam setiap konten *Instagram Reels* Warung Wasabi. Adapun hasil kuesioner pasca-produksi diuraikan sebagai berikut.

4.3.3.2.1. Profil Responden



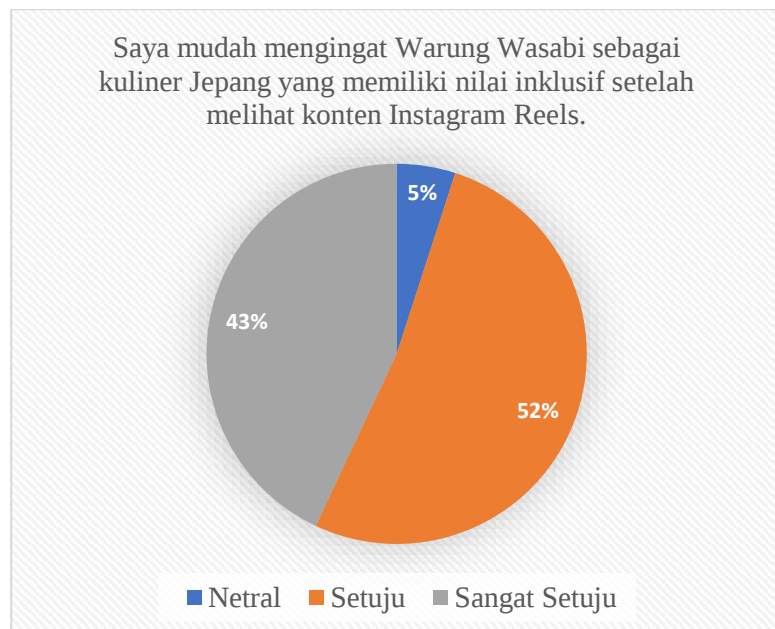
Gambar 4.3 Profil Responden
(Sumber: *Google Form* Survei Pasca-Produksi)

Berdasarkan hasil kuesioner pasca-produksi, mayoritas responden berusia 18–22 tahun, yaitu sebanyak 65 responden (65%), diikuti responden berusia 23–27 tahun

sebanyak 31 responden (31%). Sementara itu, responden yang berusia di bawah 18 tahun dan di atas 27 tahun masing-masing berjumlah 2 responden (2%).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok mahasiswa dan generasi Z, yang merupakan target audiens utama Warung Wasabi. Hal ini sejalan dengan lokasi Warung Wasabi yang berada di kawasan Bulu dan Tirto Agung yang banyak dikunjungi oleh mahasiswa serta masyarakat usia produktif. Selain itu, kelompok usia tersebut merupakan pengguna aktif Instagram sehingga sesuai dengan sasaran implementasi strategi konten *Instagram Reels* yang dirancang dalam karya bidang ini. Karakteristik responden telah sesuai dengan target audiens yang dituju sehingga hasil evaluasi dapat menggambarkan efektivitas strategi komunikasi digital yang diterapkan.

4.3.3.2.2. **Brand recall**

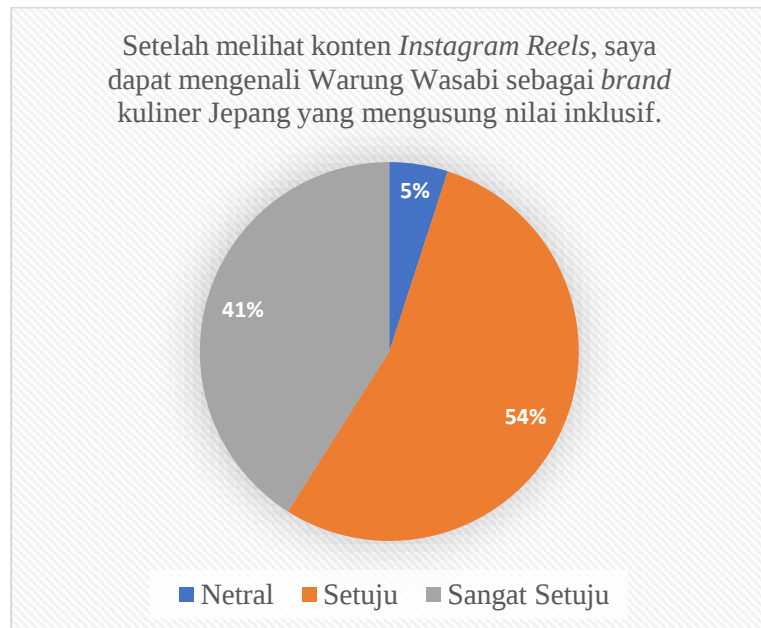


Gambar 4.4 *Brand Recall*
(Sumber: *Google Form Survei Pasca-Produksi*)

Berdasarkan hasil kuesioner pasca-produksi, sebanyak 43 responden (43%) menyatakan sangat setuju, 52 responden (52%) menyatakan setuju, dan 5 responden (5%) menyatakan netral terhadap pernyataan bahwa mudah mengingat Warung Wasabi sebagai kuliner Jepang yang memiliki nilai inklusif setelah melihat konten *Instagram Reels*. Dengan demikian, sebanyak 95 responden (95%) memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan tersebut.

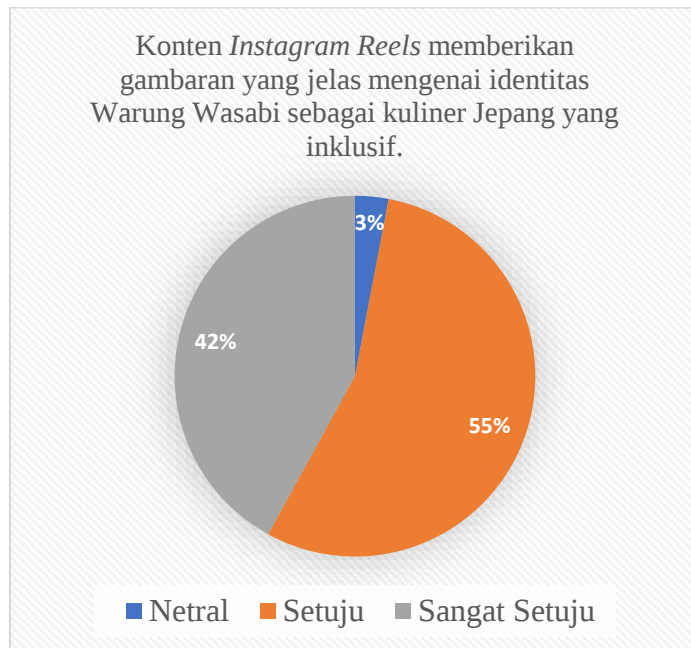
Hasil tersebut menunjukkan bahwa implementasi strategi konten *Instagram Reels* berhasil meningkatkan kemampuan responden dalam mengingat Warung Wasabi sebagai restoran Jepang yang mengusung konsep inklusif. Apabila dibandingkan dengan *Key Performance Indicator* (KPI) yang telah ditetapkan pada Bab III, yaitu minimal 70% responden mampu mengingat Warung Wasabi sebagai kuliner Jepang yang memiliki nilai inklusif, maka capaian sebesar 95% telah melampaui target KPI. Indikator *brand recall* dinyatakan berhasil tercapai.

4.3.3.2.3. Brand recognition



Gambar 4.5 *Brand Recognition*
(Sumber: *Google Form* Survei Pasca-Produksi)

Pada indikator *brand recognition*, sebanyak 41 responden (41%) menyatakan sangat setuju, 54 responden (54%) menyatakan setuju, dan 5 responden (5%) menyatakan netral bahwa dapat mengenali Warung Wasabi sebagai *brand* kuliner Jepang yang mengusung nilai inklusif setelah melihat konten *Instagram Reels*.

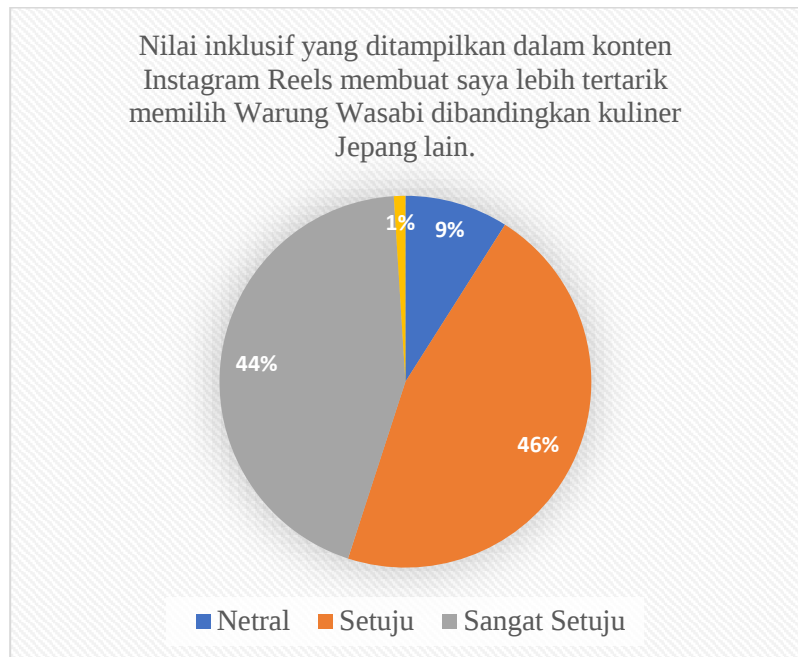


Gambar 4.6 *Brand Recognition*
(Sumber: *Google Form* Survei Pasca-Produksi)

Selain itu, pada pernyataan mengenai kejelasan identitas Warung Wasabi sebagai kuliner Jepang yang inklusif, sebanyak 42 responden (42%) menyatakan sangat setuju, 55 responden (55%) menyatakan setuju, dan 3 responden (3%) menyatakan netral.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa implementasi konten *Instagram Reels* berhasil memperkuat pengenalan responden terhadap identitas dan karakteristik Warung Wasabi. Jika dibandingkan dengan KPI yang telah ditetapkan pada Bab III, yaitu minimal 50% responden mampu mengenali Warung Wasabi sebagai *brand* kuliner Jepang yang mengusung nilai inklusif, maka capaian sebesar 95% pada indikator pengenalan *brand* dan 97% pada indikator pemahaman identitas *brand* menunjukkan bahwa target KPI berhasil terlampaui.

4.3.3.2.4. *Purchase*



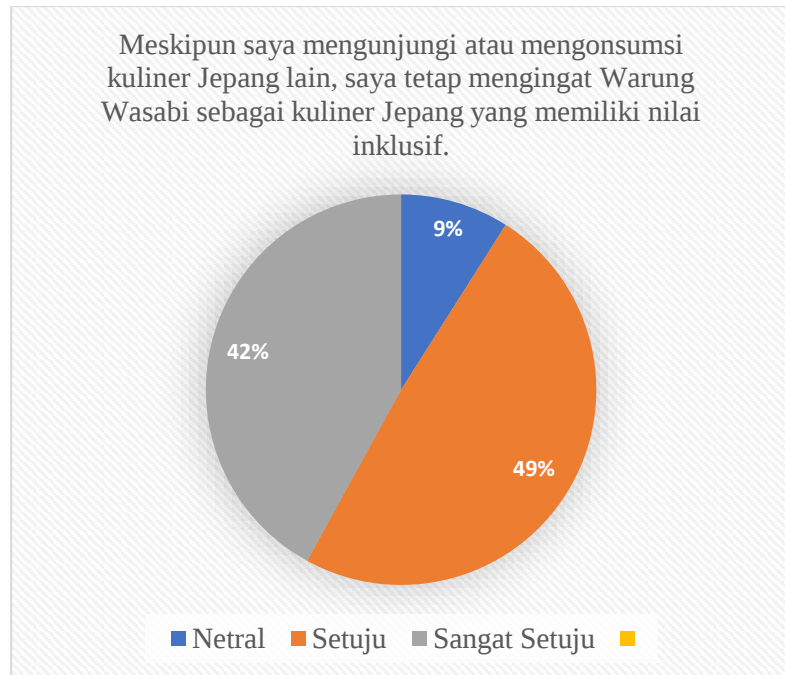
Gambar 4.7 Purchase
(Sumber: Google Form Survei Pasca-Produksi)

Pada indikator *purchase*, sebanyak 44 responden (44%) menyatakan sangat setuju, 46 responden (46%) menyatakan setuju, 9 responden (9%) menyatakan netral, dan 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju bahwa nilai inklusif yang ditampilkan dalam konten *Instagram Reels* membuat lebih tertarik memilih Warung Wasabi dibandingkan restoran Jepang lainnya. Sebanyak 90 responden (90%) memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan tersebut.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa penyampaian nilai inklusif melalui konten *Instagram Reels* mampu memengaruhi pertimbangan responden dalam memilih Warung Wasabi sebagai salah satu alternatif kuliner Jepang. Apabila dibandingkan dengan KPI yang telah ditetapkan, yaitu minimal 50% responden tertarik memilih Warung Wasabi karena nilai inklusif yang dimiliki, maka capaian

sebesar 90% menunjukkan bahwa indikator *purchase* telah berhasil melampaui target keberhasilan.

4.3.3.2.5. *Consumption*



Gambar 4.8 *Consumption*
(Sumber: *Google Form* Survei Pasca-Produksi)

Sebanyak 42 responden (42%) menyatakan sangat setuju, 49 responden (49%) menyatakan setuju, dan 9 responden (9%) menyatakan netral terhadap pernyataan bahwa tetap mengingat Warung Wasabi sebagai kuliner Jepang yang memiliki nilai inklusif meskipun mengunjungi atau mengonsumsi kuliner Jepang lainnya. Sebanyak 91 responden (91%) memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan tersebut.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa Warung Wasabi berhasil membangun asosiasi *brand* yang kuat sehingga tetap berada dalam ingatan responden meskipun dihadapkan pada pilihan restoran Jepang lainnya. Jika dibandingkan dengan KPI yang telah ditetapkan pada Bab

III, yaitu minimal 50% responden tetap mengingat Warung Wasabi sebagai kuliner Jepang yang memiliki nilai inklusif, maka capaian sebesar 91% menunjukkan bahwa indikator *consumption* telah berhasil melampaui target KPI.

4.4. Feedback Pihak Warung Wasabi

Setelah seluruh rangkaian proses penciptaan karya bidang selesai dilaksanakan, penulis melakukan evaluasi bersama pemilik Warung Wasabi untuk memperoleh umpan balik (*feedback*) terhadap strategi konten *Instagram Reels* yang telah diimplementasikan. Proses evaluasi dilakukan melalui diskusi secara langsung dengan pemilik Warung Wasabi guna mengetahui penilaian terhadap kualitas konten, kesesuaian pesan komunikasi, serta manfaat strategi yang telah diterapkan dalam mendukung peningkatan *brand awareness* Warung Wasabi.

Berdasarkan hasil diskusi, pihak Warung Wasabi memberikan tanggapan yang positif terhadap sepuluh konten *Instagram Reels* yang telah diproduksi dan dipublikasikan. Menurut pemilik, konten yang dihasilkan mampu menampilkan identitas Warung Wasabi secara lebih menarik dibandingkan dengan konten yang sebelumnya dipublikasikan. Selain menampilkan menu dan suasana restoran, konten juga berhasil mengangkat konsep inklusivitas sebagai nilai utama Warung Wasabi sehingga memberikan citra yang lebih kuat kepada audiens.

Selain memberikan apresiasi terhadap hasil karya, pihak Warung Wasabi juga menyampaikan beberapa masukan sebagai bahan pengembangan strategi konten pada periode berikutnya. Adapun masukan yang diberikan adalah sebagai berikut.

a. Mempertahankan konsistensi publikasi konten *Instagram Reels*

Pihak Warung Wasabi berharap publikasi konten *Instagram Reels* dapat terus dilakukan secara konsisten agar informasi mengenai menu, suasana restoran, serta konsep inklusivitas tetap tersampaikan kepada masyarakat. Konsistensi publikasi dinilai penting untuk menjaga

keberlangsungan komunikasi dengan audiens serta memperkuat *brand awareness* Warung Wasabi.

b. Memperbanyak konten yang mengangkat konsep inklusivitas

Menurut pemilik Warung Wasabi, konten yang menampilkan aktivitas karyawan penyandang disabilitas serta nilai-nilai inklusivitas memberikan kesan yang positif dan menjadi pembeda dibandingkan kedai Jepang lainnya. Konten dengan tema tersebut diharapkan dapat diproduksi lebih banyak pada periode selanjutnya agar identitas Warung Wasabi semakin dikenal oleh masyarakat.

c. Mengembangkan variasi konten promosi dan interaksi dengan audiens

Pihak Warung Wasabi juga menyarankan agar pada publikasi berikutnya ditambahkan variasi konten, seperti promosi menu baru, testimoni pelanggan, aktivitas di balik layar (*behind the scenes*), serta konten yang memanfaatkan fitur interaktif Instagram, seperti *Instagram Stories*, *polling*, maupun sesi tanya jawab. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan interaksi dengan audiens sekaligus menjaga ketertarikan pengikut terhadap akun Instagram @warungwasabismg.

Secara keseluruhan, pihak Warung Wasabi menyampaikan bahwa strategi konten *Instagram Reels* yang telah dirancang oleh penulis memberikan manfaat dalam memperkuat identitas *brand* serta menjadi pedoman yang dapat diterapkan secara berkelanjutan dalam pengelolaan media sosial Warung Wasabi. Umpan balik tersebut menjadi dasar bagi Warung Wasabi untuk melanjutkan strategi komunikasi digital secara mandiri sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* di masa mendatang.

4.5. Pembahasan

Hasil implementasi strategi konten *Instagram Reels* pada Warung Wasabi menunjukkan bahwa penyampaian pesan yang menggabungkan unsur promosi produk dengan nilai inklusivitas mampu mendukung peningkatan *brand awareness*. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi

digital tidak hanya dipengaruhi oleh frekuensi publikasi konten, tetapi juga oleh relevansi pesan yang disampaikan kepada audiens. Dalam konteks ini, konten yang menampilkan aktivitas operasional, interaksi karyawan penyandang disabilitas dengan pelanggan, serta proses penyajian menu membentuk identitas *brand* yang berbeda dibandingkan kompetitor. Diferensiasi tersebut menjadi faktor penting karena *brand awareness* terbentuk ketika konsumen mampu mengaitkan suatu *brand* dengan karakteristik tertentu yang mudah diingat (Keller, 2013).

Apabila dianalisis berdasarkan konsep *brand awareness* Keller (2013), strategi konten yang diterapkan telah mendukung setiap indikator pengukuran yang digunakan. Pada aspek *brand recognition*, penggunaan identitas visual yang konsisten, seperti logo, tampilan restoran, seragam karyawan, serta penyajian menu pada setiap konten memudahkan audiens mengenali Warung Wasabi ketika melihat unggahan di Instagram. Konsistensi elemen visual tersebut memperkuat asosiasi antara konten dengan *brand* sehingga meningkatkan kemampuan audiens dalam mengenali Warung Wasabi di antara restoran Jepang lainnya.

Pada indikator *brand recall*, penyampaian cerita mengenai praktik kerja inklusif memberikan nilai pembeda yang lebih kuat dibandingkan konten promosi produk semata. Hal ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya mengingat menu yang ditawarkan, tetapi juga mengingat Warung Wasabi sebagai restoran Jepang yang mempekerjakan penyandang disabilitas. Dengan demikian, daya ingat terhadap *brand* dibangun melalui kombinasi antara pengalaman emosional dan informasi produk. Temuan ini sejalan dengan teori Keller (2013) yang menyatakan bahwa asosiasi *brand* yang unik akan memperkuat kemampuan konsumen dalam mengingat suatu *brand* ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu.

Pada indikator *purchase*, meningkatnya ketertarikan responden untuk mengunjungi atau memilih Warung Wasabi menunjukkan bahwa *brand awareness* berperan sebagai tahapan awal sebelum terbentuknya keputusan

pembelian. Konten *Instagram Reels* tidak secara langsung menghasilkan transaksi, tetapi berfungsi sebagai media yang mengurangi ketidakpastian konsumen melalui penyajian informasi mengenai menu, suasana restoran, harga, serta pelayanan. Dengan demikian, meningkatnya niat berkunjung merupakan konsekuensi dari meningkatnya pengenalan dan kepercayaan terhadap *brand* yang dibangun melalui komunikasi digital.

Sementara itu, pada indikator *consumption*, kemampuan responden untuk tetap mengingat Warung Wasabi setelah melihat rangkaian konten menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan berhasil membangun keberadaan *brand* dalam memori konsumen. Hal tersebut mengindikasikan bahwa penyampaian pesan secara konsisten melalui beberapa konten dengan tema yang saling berkaitan lebih efektif dibandingkan publikasi yang hanya berorientasi pada promosi produk. Konten yang menampilkan aktivitas keseharian restoran, proses pelayanan, serta nilai inklusivitas menciptakan pengalaman visual yang memperkuat retensi informasi pada audiens.

Dari perspektif komunikasi pemasaran digital, pemanfaatan *Instagram Reels* juga memperlihatkan bahwa format video pendek memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menyampaikan pesan dibandingkan konten statis. Penyajian visual bergerak, *voice over*, teks pendukung, serta alur cerita memungkinkan audiens memperoleh informasi produk sekaligus memahami nilai yang ingin dibangun oleh merek. Kondisi ini mendukung pendapat Dwivedi et al. (2021) dan Ampadu et al. (2022) yang menyatakan bahwa konten visual interaktif pada media sosial lebih efektif dalam meningkatkan perhatian, keterlibatan, serta *brand awareness* dibandingkan penyampaian informasi berbasis teks.

Selain aspek pemasaran, hasil implementasi juga menunjukkan bahwa komunikasi inklusif dapat menjadi bentuk diferensiasi *brand* pada industri kuliner Jepang di Kota Semarang. Di tengah persaingan yang didominasi promosi menu, harga, dan suasana restoran, Warung Wasabi membangun identitas melalui praktik pemberdayaan penyandang disabilitas yang

dikomunikasikan secara konsisten kepada audiens. Nilai inklusivitas tersebut tidak hanya berfungsi sebagai tanggung jawab sosial perusahaan, tetapi juga menjadi elemen yang memperkuat posisi *brand* dalam benak konsumen. Dengan kata lain, inklusivitas dalam penelitian ini tidak diposisikan sebagai tujuan akhir komunikasi, melainkan sebagai *brand value* yang memperkaya identitas *brand* dan meningkatkan daya ingat audiens terhadap Warung Wasabi.

Berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi konten *Instagram Reels* yang mengintegrasikan konten promosi dengan penyampaian nilai inklusivitas mampu mendukung peningkatan *brand awareness* Warung Wasabi. Keberhasilan tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi, tetapi juga oleh kemampuan konten dalam membangun diferensiasi *brand*, menciptakan asosiasi yang kuat, serta menghadirkan pengalaman visual yang relevan dengan karakteristik target audiens.

4.6. Realisasi Anggaran

Tabel 4.15 Realisasi Anggaran
(Sumber: Olahan Data Peneliti)

No.	Keterangan	Jumlah	Biaya	Total
1.	<i>Device</i>	2	Rp40.000,00	Rp80.000,00
2.	<i>Clip-on</i>	2	Milik pribadi penulis	Milik pribadi penulis
3.	<i>Tripod</i>	1	Milik pribadi penulis	Milik pribadi penulis
4.	<i>Talent</i>	2	Rp100.000,00	Rp200.000,00
5.	Transportasi	2	Rp25.000,00	Rp50.000,00
6.	<i>Lighting</i>	1		
7.	Capcut Pro	1	Rp14.500,00	Rp14.500,00
8.	Biaya pengajuan HKI	1	Rp200.000,00	Rp200.000,00
9.	Transportasi talent	2	Rp35.000,00	Rp70.000,00
Jumlah			Rp614.500,00	

4.7. Kendala dan Solusi

Dalam proses penciptaan karya bidang berupa produksi sepuluh konten *Instagram Reels* Warung Wasabi, penulis menghadapi beberapa kendala selama tahap pra-produksi, produksi, hingga publikasi konten. Kendala tersebut menjadi bagian dari proses implementasi yang memerlukan penyesuaian agar tujuan komunikasi tetap dapat tercapai. Adapun kendala yang dihadapi beserta solusi yang dilakukan adalah sebagai berikut.

a. Penyesuaian komunikasi selama proses pengambilan gambar

Salah satu kendala yang dihadapi penulis adalah proses koordinasi saat pengambilan gambar yang melibatkan karyawan penyandang disabilitas. Dalam pelaksanaannya, penyampaian arahan selama proses

produksi memerlukan pendekatan komunikasi yang lebih adaptif, termasuk penggunaan instruksi yang lebih sederhana, demonstrasi gerakan secara langsung, serta pengulangan arahan pada beberapa adegan. Kondisi tersebut menyebabkan proses pengambilan gambar membutuhkan waktu yang lebih lama dibandingkan dengan perencanaan awal.

Untuk mengatasi kendala tersebut, penulis melakukan penyesuaian metode komunikasi dengan memberikan contoh gerakan sebelum proses perekaman dimulai, menggunakan bahasa yang lebih sederhana, serta melakukan koordinasi secara bertahap dengan melibatkan pemilik Warung Wasabi ketika diperlukan. Pendekatan tersebut membantu proses produksi berjalan lebih efektif tanpa mengurangi kenyamanan maupun partisipasi seluruh *talent* yang terlibat.

b. Penyesuaian konsep konten berdasarkan masukan pemilik

Selama proses implementasi, terdapat beberapa penyesuaian terhadap konsep konten berdasarkan masukan dari pemilik Warung Wasabi. Penyesuaian dilakukan untuk memastikan bahwa isi konten tetap sesuai dengan identitas *brand*, nilai perusahaan, serta kebijakan internal Warung Wasabi.

Solusi yang dilakukan penulis adalah melakukan revisi terhadap naskah, *voice over*, maupun urutan adegan tanpa mengubah tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Pesan utama yang ingin disampaikan tetap dapat dipertahankan sekaligus memenuhi harapan pihak Warung Wasabi.

c. Penyesuaian jadwal produksi dengan aktivitas operasional restoran

Proses pengambilan gambar juga harus menyesuaikan jam operasional restoran, tingkat keramaian pelanggan, serta ketersediaan karyawan sebagai *talent*. Kondisi tersebut menyebabkan beberapa adegan harus direkam pada waktu yang berbeda agar aktivitas operasional Warung Wasabi tidak terganggu.

Untuk mengatasi kendala tersebut, penulis menyusun kembali jadwal produksi secara lebih fleksibel dan melakukan koordinasi intensif

dengan pemilik Warung Wasabi sebelum pelaksanaan *shooting*. Langkah tersebut memungkinkan seluruh proses produksi tetap berjalan sesuai target meskipun terdapat penyesuaian jadwal di lapangan.

Secara keseluruhan, berbagai kendala yang dihadapi selama proses penciptaan karya bidang dapat diatasi melalui penyesuaian strategi komunikasi, koordinasi yang baik dengan pihak Warung Wasabi, serta fleksibilitas dalam pelaksanaan produksi. Seluruh konten *Instagram Reels* dapat diselesaikan dan dipublikasikan sesuai dengan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.

4.8. Keberlanjutan Strategi (*Sustainability*)

Keberlanjutan strategi komunikasi digital merupakan aspek yang penting agar peningkatan *brand awareness* Warung Wasabi yang telah dicapai melalui implementasi strategi konten *Instagram Reels* dapat terus dipertahankan dan dikembangkan secara mandiri oleh pihak Warung Wasabi. Pengelolaan akun Instagram @warungwasabismg diharapkan tetap dilakukan secara konsisten dengan menerapkan tema-tema konten yang telah dirancang dalam karya bidang ini, yaitu *Brand Introduction*, *Brand Identity & Inclusive Value*, *Service Information*, *Inclusive Service Experience*, *Restaurant Atmosphere*, *Inclusive Storytelling*, *Product Promotion*, *Lifestyle Branding*, *Menu Recommendation*, dan *Location Awareness*. Konsistensi penyampaian pesan melalui tema-tema tersebut diharapkan mampu memperkuat identitas Warung Wasabi sebagai restoran Jepang yang mengusung konsep inklusif.

Seluruh proses publikasi konten selanjutnya diharapkan tetap mengacu pada *content planner*, *Standard Sequence Guide* (SSG), pedoman penyusunan *caption*, penggunaan *hook*, serta desain *thumbnail* yang telah disusun dalam karya bidang ini.

Untuk menjaga efisiensi produksi, Warung Wasabi juga dapat menerapkan *strategi content repurposing*, yaitu mengolah kembali dokumentasi atau raw footage yang telah dimiliki menjadi konten baru dengan konsep yang berbeda, seperti video kompilasi, *behind the scenes*, rekomendasi

menu, maupun informasi promosi. Strategi ini memungkinkan Warung Wasabi untuk tetap memproduksi konten secara konsisten tanpa harus melakukan proses pengambilan gambar dari awal pada setiap publikasi.

Melalui penerapan strategi komunikasi digital yang berkelanjutan, diharapkan Warung Wasabi mampu mengelola media sosial Instagram secara lebih mandiri, memperkuat identitas *brand* sebagai restoran Jepang yang mengusung konsep inklusif, serta meningkatkan *brand awareness* secara berkesinambungan di tengah persaingan industri kuliner di Kota Semarang.