



**PEMANFAATAN *REELS* INSTAGRAM PADA AKUN
@letsghideandseek DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*
DAN *ENGAGEMENT RATE* “*SLOW BAR COFFEE*”
TUGAS AKHIR**

Oleh:

Zhiva Cendhikia Adinda Mywa Putri
40020622650108

Disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Sarjana
Terapan Informasi dan Humas
Konsentrasi: Humas

**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN (S.Tr.)
INFORMASI DAN HUMAS
SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan sebenarnya, Penulis menyatakan bahwa Tugas Akhir ini disusun tanpa mengambil bahan hasil penelitian baik untuk memperoleh suatu gelar sarjana atau diploma yang sudah ada di universitas lain maupun hasil penelitian lainnya. Penulis menyatakan bahwa Tugas Akhir ini sudah disebutkan dalam rujukan dan dalam Daftar Pustaka. Penulis bersedia menerima sanksi jika terbukti melakukan plagiasi / penjiplakan.

Nama : Zhiva Cendhikia Adinda Mywa Putri

NIM : 40020622650108

Tanda Tangan :



Tanggal : 28 Agustus 2026

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

**PEMANFAATAN *REELS* INSTAGRAM PADA AKUN @letsghideandseek
DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* DAN *ENGAGEMENT RATE*
“*SLOW BAR COFFEE*”**

Oleh:

Zhiva Cendhikia Adinda Mywa Putri

40020622650108

Semarang, 14 September 2026

Disetujui oleh,

Dosen Pembimbing



Yofiendi Indah Indainanto, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIP. 19950421204061001

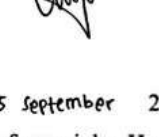
HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Zhiva Cendhikia Adinda Mywa Putri
NIM : 40020622650108
Program studi atau Konsentrasi : S. Tr. Informasi dan Humas
Judul : Pemanfaatan *Reels* Instagram Pada Akun
@letsghideandseek dalam Membangun *Brand Awareness* dan *Engagement Rate* “*Slow Bar Coffee*”

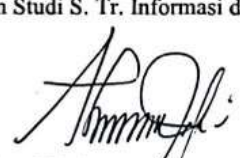
Telah dinyatakan berhasil di hadapan Tim Penguji dan diterima untuk
melengkapi persyaratan menjadi Sarjana Terapan pada program Diploma IV
(S1 Terapan) Informasi dan Humas Departemen Informasi dan Budaya Sekolah
Vokasi Universitas Diponegoro

TIM PENGUJI

Pembimbing	: Yofiendi Indah Indainanto, S.I.Kom., M.I.Kom. NIP. 19950421204061001	()
Penguji I	: Dr. Dra. Liliek Budiastuti, M.Si. NIP. 196201311987032001	()
Penguji II	: Mohammed Aden Suryana, S.IP., M.A. NIP. 199804292024061001	()

Semarang, 25 September 2026

Ketua Program Studi S. Tr. Informasi dan Humas


Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 199202122020122022

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Patience is bitter, but it’s fruit is sweet”

-Jean Jacques Rousseau

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini Penulis persembahkan kepada Allah SWT atas rahmat, kemudahan, kelancaran, dan kekuatan yang telah diberikan dalam setiap proses kehidupan. Kepada keluarga yang senantiasa memberikan dukungan, doa, dan kasih sayang disetiap langkah Penulis. Kepada sahabat, teman, dan orang-orang yang telah hadir di kehidupan Penulis untuk memberikan semangat dalam setiap perjalanan ini. Kepada segenap sivitas akademika Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro yang telah menjadi bagian dari proses pembelajaran dan pengembangan diri Penulis. Tak lupa, kepada diri sendiri yang telah berjuang, bertahan, dan selalu berusaha hingga mampu menyelesaikan salah satu perjalanan akhir dari perjalanan pendidikan untuk mendapatkan gelar sarjana.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Pemanfaatan *Reels* Instagram Pada Akun @Letsgohideandseek dalam Membangun *Brand Awareness* dan *Engagement Rate* ‘*Slow Bar Coffee*’” dengan baik. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.

Tugas Akhir ini menghasilkan 10 (sepuluh) konten video *Reels* Instagram yang diproduksi dan diunggah melalui akun @letsgohideandseek sebagai upaya membangun *brand awareness* terhadap menu *specialty coffee* pada kedai kopi Hide and Seek. Konten yang diproduksi mengangkat berbagai pendekatan, mulai dari edukasi, *entertainment*, *product highlight*, hingga kultur lokal yang disesuaikan dengan karakteristik audiens.

Pembahasan dalam Tugas Akhir ini terbagi ke dalam lima bab yang saling berkesinambungan. Adapun uraian masing-masing bab adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, memaparkan latar belakang yang menggambarkan kondisi *brand awareness* kedai kopi Hide and Seek yang masih rendah di masyarakat. Bab ini juga mencakup rumusan masalah, tujuan, manfaat, serta luaran yang diharapkan dari pelaksanaan *produksi* Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI, memuat kajian karya terdahulu serta teori yang menjadi dasar pelaksanaan *produksi*, meliputi teori *public relations*, *brand awareness*, Strategi Konten Media Sosial, dan *The Circular Model of SoMe*.

BAB III METODE PENCIPTAAN KARYA, menjelaskan klien pencipta karya, profil klien, segmentasi target sasaran, konsep karya, serta tahapan penciptaan karya yang meliputi pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi. Bab ini juga membahas *Key Performance Indicator* (KPI), *sustainability produksi*, *timeline* pelaksanaan, dan rancangan biaya.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, menguraikan hasil pelaksanaan *produksi*, mulai dari proses produksi dan publikasi konten Instagram *Reels*, *insight* konten, hasil survei pra dan pasca produksi, evaluasi pencapaian *Key Performance*

Indicators (KPI), hingga analisis peningkatan *brand awareness* kedai kopi Hide and Seek setelah produksi dilaksanakan.

BAB V PENUTUP, berisi kesimpulan dari keseluruhan pelaksanaan produksi serta saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi kedai kopi Hide and Seek maupun pihak lain yang akan melaksanakan produksi serupa.

Penulis menyadari bahwa pelaksanaan dan penyusunan Tugas Akhir ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan sebagai bahan evaluasi dan penyempurnaan karya di masa mendatang. Penulis berharap Tugas Akhir berjudul “Pemanfaatan *Reels* Instagram Pada Akun @Letsgohideandseek dalam Membangun *Brand Awareness* dan *Engagement Rate* ‘*Slow Bar Coffee*’” dapat memberikan manfaat bagi kedai kopi Hide and Seek, Program Studi Informasi dan Humas, serta pihak lain yang membutuhkan referensi terkait pemanfaatan Instagram *Reels* dalam membangun *brand awareness*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul **“Pemanfaatan Reels Instagram Pada Akun @letsghideandseek dalam Membangun Brand Awareness dan Engagement Rate ‘Slow Bar Coffee’”** dengan lancar. Penulis juga menyadari bahwa pencapaian ini tidak mungkin terwujud tanpa adanya dukungan, bantuan, serta bimbingan dari berbagai pihak selama proses Tugas Akhir disusun. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang memberikan kontribusi dan arahan yang berharga selama perjalanan ini.

1. Ucapan terima kasih kepada Allah SWT atas segala nikmat, karunia, dan ridho yang diberikan selama proses penyusunan Tugas Akhir hingga selesai dengan baik;
2. Mama Erna dan Papa Nur Basuki selaku orang tua Penulis yang menjadi pintu surga Penulis, teladan, madrasah pertama Penulis. Terima kasih telah memberikan kasih sayang, doa, pengorbanan, dan dukungan secara moril maupun materil. Semoga Allah SWT selalu menjaga Mama dan Papa sampai Penulis berhasil mencapai segala hal dengan Keputusan Penulis;
3. Yoshe Rezky beserta suaminya selaku kakak Penulis dan Ufaira Fathin selaku adik Penulis yang telah menjadi alasan untuk terus bertumbuh dan berusaha semaksimal mungkin. Terima kasih atas semangat dan doa yang membersamai setiap langkah Penulis;
4. Prof. Dr. Ir. Budiyono, M.Si., selaku Dekan Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro;
5. Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro;
6. Yofiendi Indah Indainanto, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, motivasi, sekaligus pendengar segala keluhan mahasiswa selama proses penyusunan Tugas Akhir berlangsung;

7. Dr. Dra. Liliek Budiastuti, M.Si., selaku dosen penguji 1 (satu) yang membantu memberikan saran dan membedah Tugas Akhir agar lebih baik;
8. Mohammed Aden Suryana, S.IP., M.IP., selaku dosen penguji 2 (dua) yang telah memberikan semangat, motivasi, dan membantu untuk membedah Tugas Akhir agar lebih baik;
9. Karnaya Satya, Kiev Solomon, Mohan Nanda, dan pihak kedai kopi Hide and Seek lainnya yang telah memberikan kesempatan, fasilitas, semangat dalam melakukan Tugas Akhir. Terima kasih sudah menjadi rumah kedua dan saksi kerja keras Penulis dalam menyusun Tugas Akhir ini;
10. Effata Naomi, Yusuf Nabil, dan Hafidz Maulana yang telah menjadi teman dekat Penulis dari awal perkuliahan dimulai hingga menyelesaikan studi dengan berbagai rintangan, cerita, dan kenangan bersama. Terima kasih telah bertumbuh bersama Penulis dan berhasil menyelesaikan studi bersama;
11. Khansa Aulia, Sylfina, Kinanti Ambar, Aurelly selaku teman satu bimbingan yang saling memberikan informasi, semangat, dan dukungan emosional selama proses penyusunan Tugas Akhir berlangsung. Terima kasih sudah membangun lingkungan bimbingan yang positif untuk saling *support* tanpa adanya rasa iri maupun persaingan didalamnya;
12. Sabina Andria, Vania Indri, Maylaf Ariesta, Savira Meinita, Thalita Najwa, Afda Vialia, Aulia Az Zahra, Maulidya Chairani, Aulia Putri, Septiana Widaryat yang telah menjadi teman berkeluh kesah, teman yang selalu memberikan *words of affirmation*, teman berkelompok untuk mengerjakan tugas selama perkuliahan, hingga teman dikala proses penyusunan Tugas Akhir ini berlangsung;
13. Teman-teman Bidang Sosial Masyarakat Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Sekolah Vokasi 2023 yang tidak dapat disebutkan satu-satu. Terima kasih telah mewarnai, memberikan banyak pengalaman berharga, dan menjadi rumah untuk berkumpul yang hangat, ceria, dan menyenangkan selama perkuliahan berlangsung. Terima kasih sudah menjadi bagian dari perjalanan perkuliahan Penulis dan menerima segala kekurangan Penulis;

14. Teman-teman Biro Media dan Informasi Himpunan Mahasiswa Informasi dan Humas (HIMAFORMAS) 2024 yang tidak dapat disebutkan satu-satu. Terima kasih telah mengizinkan Penulis untuk belajar menjadi pemimpin, pendengar, sekaligus teman. Penulis sangat bangga dan senang dapat bertemu serta bekerjasama untuk menciptakan karya seni yang informatif selama masa perkuliahan;
15. Agisa Putri selaku adik tingkat terdekat Penulis yang sering membantu, mendengar segala keluh kesah, dan bekerja bersama setiap harinya. Semoga dibukakan jalan untuk karirmu dan teruslah menjadi orang yang baik kepada siapapun;
16. Intania Balqis, Jauza Rahma, dan Ihsan Salim selaku teman Penulis dari kecil yang terus berkembang bersama dan selalu kebersamai Penulis di setiap langkahnya. Terima kasih telah membantu dan memberikan saran dalam penyusunan Tugas Akhir ini;
17. Kak Giebran Billah dan Kak Fariz selaku teman terdekat Penulis yang selalu memberikan semangat, hiburan dan dukungan, serta selalu siap untuk memberikan bantuan dikala Penulis membutuhkan;
18. Cortis, Xtradiary Heroes, Perunggu, Hindia, Feast, The Panturas, Biru Baru, Reality Club, Lomba Sihir, dan Lany yang telah menciptakan karya-karya musik terbaik dengan lirik yang penuh makna. Terima kasih sudah menciptakan karya yang selalu menemani Penulis dalam menyusun Tugas Akhir ini;
19. Seluruh pihak yang tidak dapat Penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan doa sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik;
20. Tak lupa, kepada diri sendiri yang telah berjuang mencari jati diri, belajar, membangun relasinya sendiri dan membangun jalan untuk karirnya sendiri. Tentu perjalanan ini masih panjang, namun dapat melewati segala rintangan, tekanan, dan kesedihan selama perkuliahan ini merupakan hal hebat yang telah dilakukan dan diusahakan. Terima kasih “Zhiva Cendhikia Adinda Mywa Putri” sudah memilih untuk bertahan, berjuang, serta menjadi

seseorang yang kuat dan ikhlas atas segala perjalanan hidup yang belum sesuai harapan. Tugas Akhir ini menjadi bukti bahwa Penulis dapat menyandang gelar sarjana terapan dan akan terus melakukan hal membanggakan lainnya. Apapun yang terjadi di kehidupan selanjutnya, tetaplah menghargai diri, lebih mencintai diri, selalu baik kepada orang lain, dan tetaplah bangga pada diri sendiri karena segala proses yang dilalui tetap harus dirayakan.

Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih sudah hadir dan mendukung Penulis hingga titik ini. Semoga Allah SWT senantiasa menjaga, melimpahkan rezeki, dan memberkati kita semua. Jadikan segala suka dan duka yang telah dilalui sebagai bekal dan pengalaman yang kuat untuk perjalanan selanjutnya.

ABSTRAK

Perkembangan industri kedai kopi di Kota Semarang mendorong semakin ketatnya persaingan dalam menarik perhatian konsumen. Kedai Kopi Hide and Seek sebagai *slow bar coffee* memiliki keunggulan berupa menu *specialty coffee*, namun keunggulan tersebut belum didukung oleh *brand awareness* yang memadai. Permasalahan tersebut terlihat dari hasil survei pra produksi terhadap 100 responden, di mana hanya 6% responden yang menghubungkan konsep *slow bar* dengan *specialty coffee*, sedangkan 95% responden belum pernah memesan *specialty coffee*. Kondisi tersebut juga dipengaruhi oleh pengelolaan Instagram @letsgohideandseek yang belum optimal, terutama dari aspek perencanaan, konsistensi, dan penyampaian konten edukatif. Tugas Akhir ini bertujuan untuk membangun *brand awareness* terhadap Kedai Kopi Hide and Seek melalui pengenalan dan penyampaian informasi mengenai menu *specialty coffee* melalui produksi konten video Instagram *reels*, sekaligus meningkatkan *engagement rate* akun @letsgohideandseek. Metode yang digunakan meliputi tahap pra produksi, produksi, dan pasca produksi dengan menghasilkan 10 konten video *reels* yang terdiri atas konten edukatif/informatif, *entertainment*, meme/hiburan, *product highlight*, dan kultur lokal. Evaluasi dilakukan melalui survei pra dan pasca produksi terhadap 100 responden serta analisis *engagement rate* berdasarkan Instagram Insights. Hasil menunjukkan adanya peningkatan *brand awareness* dari 6% pada survei pra produksi menjadi 86,5% pada pasca-survei atau meningkat sebesar 80,5 poin persentase. Hasil evaluasi juga menunjukkan peningkatan *engagement rate* dari 0,23% menjadi 0,64%, melampaui target awal sebesar 0,30%. Meskipun hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa kontribusi konten *reels* terhadap *brand awareness* belum signifikan secara statistik, dengan nilai signifikansi sebesar 0,202, hasil evaluasi deskriptif menunjukkan adanya peningkatan pengenalan terhadap Kedai Kopi Hide and Seek dan menu *specialty coffee*, serta peningkatan *engagement rate*. Dengan demikian, produksi konten video Instagram *reels* yang terencana, edukatif, informatif, dan konsisten dapat menjadi salah satu strategi komunikasi digital untuk memperkenalkan menu *specialty coffee* Kedai Kopi Hide and Seek kepada target audiens.

Kata kunci: *Brand Awareness, Instagram Reels, Specialty Coffee, Slow Bar Coffee, Engagement Rate*

ABSTRACT

The growth of the coffee shop industry in Semarang has intensified competition in attracting consumer attention. Hide and Seek Coffee Shop, a hidden gem slow bar coffee, offers specialty coffee as its distinctive product; however, this advantage has not been supported by sufficient brand awareness. A pre-production survey involving 100 respondents showed that only 6% of respondents associated the slow bar concept with specialty coffee, while 95% had never ordered specialty coffee. This condition was also influenced by the suboptimal management of the Instagram account @letsghideandseek, particularly in terms of content planning, consistency, and educational content delivery. This Final Project aims to build brand awareness of Hide and Seek Coffee Shop's specialty coffee menu through the production of Instagram Reels video content while increasing the engagement rate of the @letsghideandseek account. The method consisted of pre-production, production, and post-production stages, resulting in 10 Instagram Reels videos comprising educational, informative, entertainment, meme/entertainment, product highlight, and local culture content. The evaluation was conducted through pre- and post-production surveys involving 100 respondents and an analysis of the engagement rate based on Instagram Insights. The results showed an increase in brand awareness from 6% in the pre-survey to 86.5% in the post-survey, representing an increase of 80.5 percentage points. The evaluation also showed an increase in the engagement rate from 0.23% to 0.64%, exceeding the initial target of 0.30%. Although the statistical analysis did not demonstrate a strong significant effect, the practical results indicate that Reels content contributed positively to building brand awareness and increasing engagement rate. Therefore, planned, educational, informative, and consistent Instagram Reels content can serve as a digital communication strategy to introduce Hide and Seek Coffee Shop's specialty coffee menu to its target audience.

Keywords: Brand Awareness, Instagram Reels, Specialty Coffee, Slow Bar Coffee, Engagement Rate

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	19
1.3 Tujuan	19
1.4 Manfaat	19
1.4.1 Bagi Penulis.....	19
1.4.2 Bagi Mitra Kedai Kopi Hide and Seek.....	19
1.4.3 Bagi Masyarakat	20
1.5 Luaran.....	20
BAB II	21
2.1 Karya Terdahulu	21
2.2 Landasan Teori	24
2.2.1 Public Relations.....	24
2.2.2 <i>Brand Awareness</i>	24
2.2.5 Strategi Konten Media Sosial.....	31
2.2.6 The Circular Model of SoMe	32
BAB III.....	34
3.1 Profil Klien	34
3.2 Segmentasi Audiens/Target Audiens.....	35
3.2.1 Segmentasi Demografis.....	35
3.2.2 Segmentasi Psikografis	35
3.3 Metode Penciptaan Karya	35
3.4.1 Pra Produksi	35
3.4.2 Produksi.....	57
3.4.3 Pasca Produksi.....	57

BAB IV	58
4.1 Gambaran Umum Permasalahan	58
4.2 Analisis Tahap Pra Produksi	59
4.2.1 Penentuan Tema dan Konsep Konten	59
4.2.2 Penyusunan Rancangan Konten	59
4.3 Analisis Tahap Produksi	66
4.3.1 Penentuan Tempat latar Belakang	66
4.3.2 Alat Penunjang Produksi	67
4.3.3 Penentuan Jadwal Produksi	67
4.3.4 Proses Pengambilan Video	68
4.3.5 Penerapan Aspek Teknis Videografi	69
4.4 Analisis Tahap Pasca Produksi	77
4.4.1 Proses Editing	77
4.4.2 Proses <i>Screening</i>	81
4.4.3 Proses Publikasi	82
4.5 Keberlanjutan (<i>Sustainability</i>)	86
4.6 <i>Key Performance Indicators</i> (KPI)	86
4.6.1 Evaluasi Audiens	87
4.6.2 Evaluasi Hasil Konten Melalui Fitur Instagram <i>insight</i>	111
4.7 Hambatan Produksi	129
4.6.1 Pra Produksi	129
4.6.2 Produksi	130
4.6.3 Pasca Produksi	130
BAB V	131
5.1 Kesimpulan	131
5.2 Saran	132
DAFTAR PUSTAKA	134
LAMPIRAN	137

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data kuesioner survei konsep kedai kopi berdasarkan penyajiannya.....	3
Gambar 1. 2 Data kuesioner survei konsep kedai kopi “slow bar”	4
Gambar 1. 3 Data kuesioner survei pesan menu specialty coffee	5
Gambar 1. 4 Data Kuesioner survei alasan tidak tertarik mencoba menu specialty coffee di kedai kopi Hide and Seek	6
Gambar 1. 5 Data kuesioner survei menu favorit di kedai kopi Hide and Seek.....	7
Gambar 1. 6 Data wearesocial.com terkait jumlah pengguna media sosial di Indonesia tahun 2026	8
Gambar 1. 7 Data wearesocial.com terkait jumlah pengguna Instagram tahun 2026	9
Gambar 1. 8 Data survei frekuensi penggunaan Instagram.....	9
Gambar 1. 9 Data survei frekuensi menghabiskan waktu menonton konten reels Instagram	10
Gambar 1. 10 Data survei waktu yang digunakan untuk menonton konten reels Instagram	10
Gambar 1. 11 Akun Instagram kedai kopi Hide and Seek	11
Gambar 1. 12 Data survei jenis konten reels Instagram yang sering dilihat	17
Gambar 1. 13 Data survei terkait jenis konten yang disarankan untuk promosi kedai kopi Hide and Seek dengan konsep slow bar coffee	17
Gambar 1. 14 Data survei terkait jenis konten yang disarankan untuk promosi menu specialty coffee di kedai kopi Hide and Seek.....	18
Gambar 4. 1 Proses produksi konten	69
Gambar 4. 2 Sorting video.....	78
Gambar 4. 3 Penyusunan footage	78
Gambar 4. 4 Penyesuaian visual.....	79
Gambar 4. 5 Color grading menggunakan LUTs	80
Gambar 4. 6 Penyuntingan audio dan sound effect	80
Gambar 4. 7 Penambahan elemen pendukung.....	81
Gambar 4. 8 Proses screening melalui daring	82
Gambar 4. 9 Diagram jumlah responden mengenal Hide and Seek setelah menonton konten	93
Gambar 4. 10 Diagram jumlah responden yang belum pernah mendengar Hide and Seek	93
Gambar 4. 11 Diagram jumlah responden yang mengenal Hide and Seek setelah menonton konten	94
Gambar 4. 12 Diagram jumlah responden mengenali ciri khas Hide and Seek melalui konten	95
Gambar 4. 13 Diagram jumlah responden mengenali Hide and Seek melalui menu specialty coffee pada konten.....	96
Gambar 4. 14 Diagram jumlah responden mengingat Hide and Seek setelah menonton konten	97
Gambar 4. 15 Diagram jumlah responden dapat mengingat menu specialty coffee pada konten	97

Gambar 4. 16 Diagram jumlah responden mengingat Hide and Seek dalam beberapa waktu	98
Gambar 4. 17 Diagram jumlah responden yang terlintas Hide and Seek ketika ingin menikmati specialty coffee	99
Gambar 4. 18 Diagram jumlah responden yang merekomendasikan Hide and Seek...	100
Gambar 4. 19 Diagram persepsi pengambilan gambar.....	101
Gambar 4. 20 Diagram persepsi teks atau subtitle	101
Gambar 4. 21 Diagram persepsi kualitas suara	102
Gambar 4. 22 Diagram persepsi music atau efek suara.....	103
Gambar 4. 23 Diagram persepsi penyampaian informasi.....	103
Gambar 4. 24 Diagram persepsi durasi video.....	104
Gambar 4. 25 Diagram persepsi pengalaman menonton	105
Gambar 4. 26 Insights Konten Ini Bukan Sekedar Kopi	112
Gambar 4. 27 Insights Konten Hider's Pick: Desta.....	113
Gambar 4. 28 Komentar Konten Hider's Pick Desta	114
Gambar 4. 29 Komentar Konten Hider's Pick Kiev Solomon	115
Gambar 4. 30 Komentar Lainnya pada Hider's Pick Kiev Solomon	115
Gambar 4. 31 Insights Konten Hider's Pick Kiev Solomon.....	116
Gambar 4. 32 Komentar Konten Kenapa Gak Dari Dulu Kesini	117
Gambar 4. 33 Insights Konten Kenapa Gak Dari Dulu Kesini	117
Gambar 4. 34 Komentar Konten Hider's Pick Safina	118
Gambar 4. 35 Insights Konten Hider's Pick Safina.....	119
Gambar 4. 36 Komentar Konten Tipe-tipe Seeker's	120
Gambar 4. 37 Insights Konten Tipe-tipe Seeker's	120
Gambar 4. 38 Insights Konten Sharing Session with Hider's	121
Gambar 4. 39 Komentar Konten Ngopi Pagi vs Ngopi Sore.....	122
Gambar 4. 40 Insights Konten Ngopi Pagi vs Ngopi Sore.....	122
Gambar 4. 41 Insights Konten ASMR Split Shot.....	123
Gambar 4. 42 Komentar Konten Hider's Pick Satya.....	124
Gambar 4. 43 Komentar Lainnya pada Konten Hider's Pick Satya.....	124
Gambar 4. 44 Insights Konten Hider's Pick Satya.....	125

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Keaktifan Akun Instagram dengan Kompetitor	11
Tabel 1. 2 Analisis Konten dengan Rubrikasi Specialty Coffee pada Instagram Kompetitor.....	13
Tabel 1. 3 Analisis Konten dengan Rubrikasi Specialty Coffee pada Instagram.....	13
Tabel 1. 5 Analisis SWOT milik kedai kopi Hide and Seek	15
Tabel 3. 1 Rancangan content pillar kedai kopi Hide and Seek	37
Tabel 3. 2 Standard Sequence Guideline (SSG) konten “Lebih dari sekedar kopi”	39
Tabel 3. 3 Standard Sequence Guideline (SSG) konten “Hider’s Pick (Desta)” kedai kopi Hide and Seek.....	41
Tabel 3. 4 Standard Sequence Guideline (SSG) konten “Hider’s Pick (Kiev)” kedai kopi Hide and Seek.....	43
Tabel 3. 5 Standard Sequence Guideline (SSG) konten “Kenapa gak dari dulu kesini?”	45
Tabel 3. 6 Standard Sequence Guideline (SSG) konten “Hider’s Pick (Safina)” kedai kopi Hide and Seek.....	47
Tabel 3. 7 Standard Sequence Guideline (SSG) konten “Tipe- tipe Seeker’s”	49
Tabel 3. 8 Standrad Sequence Guideline (SSG) konten “Ngopi Pagi vs Ngopi Sore” .	52
Tabel 3. 9 Standard Sequence Guideline (SSG) konten “Sharing session with Hiders”	54
Tabel 3. 10 Standard Sequence Guideline (SSG) konten “ASMR Split Shot”	55
Tabel 3. 11 Standard Sequence Guideline (SSG) konten “Hider’s Pick (Satya)” kedai kopi Hide and Seek.....	56
Tabel 4. 1 Implementasi SSG Konten 1	60
Tabel 4. 2 Implementasi SSG Konten 2	60
Tabel 4. 3 Implementasi SSG Konten 3	61
Tabel 4. 4 Implementasi SSG Konten 4	62
Tabel 4. 5 Implementasi SSG Konten 6	62
Tabel 4. 6 Implementasi SSG Konten 6	63
Tabel 4. 7 Implementasi SSG Konten 7	64
Tabel 4. 8 Implementasi SSG Konten 8	65
Tabel 4. 9 Implementasi SSG Konten 9	65
Tabel 4. 10 Implementasi SSG Konten 10	66
Tabel 4. 11 Rancangan Anggaran Biaya (RAB) dalam pelaksanaan produksi	67
Tabel 4. 12 Timeline Pelaksanaan	67
Tabel 4. 13 Aspek Teknis Video SSG Konten 1	70
Tabel 4. 14 Aspek Teknis Video SSG Konten 2	70
Tabel 4. 15 Aspek Teknis Video SSG Konten 3	71
Tabel 4. 16 Aspek Teknis Video SSG Konten 4	72
Tabel 4. 17 Aspek Teknis Video SSG Konten 5	73
Tabel 4. 18 Aspek Teknis Video SSG Konten 6	74
Tabel 4. 19 Aspek Teknis Video SSG Konten 7	74

Tabel 4. 20 Aspek Teknis Video SSG Konten 8	75
Tabel 4. 21 Aspek Teknis Video SSG Konten 9	76
Tabel 4. 22 Aspek Teknis Video SSG Konten 10	77
Tabel 4. 23 Caption Penunjang Publikasi.....	82
Tabel 4. 24 Hasil Konten Terunggah.....	85
Tabel 4. 25 Skor Nilai Skala Likert.....	87
Tabel 4. 26 Key Performance Indicators berdasarkan Piramida Brand Awareness	88
Tabel 4. 27 Data Rata-rata Skor Skala Likert.....	107
Tabel 4. 28 Skor Komposit X dan Y	109
Tabel 4. 29 Data Regresi Linier Sederhana	109
Tabel 4. 30 Key Performance Indicators berdasarkan pengelolaan media sosial berbasis The Circular Model of SoMe.....	111
Tabel 4. 31 Performa Konten dengan Capaian Tertinggi	125
Tabel 4. 32 Persentase Engagement Rate	127
Tabel 4. 33 Evaluasi Konsep The Circular Model of SoMe	127

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi bersama tim kedai kopi Hide and Seek.....	137
Lampiran 2. Dokumentasi Tanda Tangan Berita Acara Serah Terima Produk.....	138
Lampiran 3. Data Uji Regresi X dan Y pada Stata.....	139
Lampiran 4. Surat Permohonan Izin Penelitian.....	140
Lampiran 5. Sertifikat Tes Bahasa Inggris SEU.....	141
Lampiran 6. Sertifikat Penciptaan Hak Kekayaan Intelektual (HKI).....	142
Lampiran 7. Surat Berita Acara Serah Terima Produk.....	143
Lampiran 8. Surat Keterangan Bebas Plagiasi	153
Lampiran 9. Hasil Turnitin	154