

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk merupakan perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang layanan telekomunikasi dan digital di Indonesia. Dalam menjalankan operasionalnya, PT Telkom Indonesia membagi wilayah kerja ke dalam beberapa regional, salah satunya Regional III yang mencakup wilayah Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali, dan Nusa Tenggara. Pada tingkat wilayah, Wilayah Telkom (Witel) Semarang Jateng Utara yang mencakup daerah Ungaran, Kendal, Pekalongan, Brebes, Tegal, Pemalang, dan Batang memiliki peran dalam mendukung aktivitas pemasaran, pelayanan pelanggan, serta komunikasi produk kepada pelanggan dan calon pelanggan, khususnya pada segmen *business-to-business* (B2B).

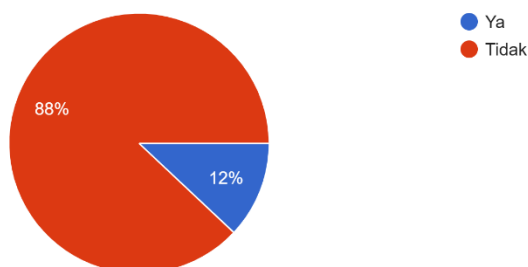
Dalam mendukung kebutuhan digital sektor bisnis dan pendidikan, Witel Semarang Jateng Utara menyediakan berbagai layanan digital, di antaranya IndiBiz, Astinet, dan Pijar. Berbagai layanan tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan konektivitas dan transformasi digital pelanggan sesuai dengan karakteristik masing-masing sektor. IndiBiz merupakan layanan internet bisnis terintegrasi yang diluncurkan pada tahun 2023 dan ditujukan bagi segmen usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Layanan ini menawarkan harga yang lebih terjangkau, dengan contoh bandwidth 100 Mbps dihargai sekitar Rp669.000, meskipun koneksinya tidak bersifat *dedicated* sehingga kecepatan dapat bervariasi tergantung jumlah pengguna. Astinet merupakan layanan *dedicated internet* yang telah tersedia sejak layanan *broadband* Telkom pertama kali beroperasi, ditujukan untuk perusahaan manufaktur dan pelanggan premium yang membutuhkan koneksi stabil dan konsisten. Dengan bandwidth yang sama, harga Astinet dapat mencapai sepuluh kali lipat dari IndiBiz, namun menawarkan stabilitas koneksi yang jauh lebih tinggi karena jalurnya tidak dibagi dengan pengguna lain. Sementara itu, Pijar merupakan platform digital pendukung pembelajaran yang telah dikembangkan sejak tahun

2019 dan ditujukan khususnya untuk institusi pendidikan. Pijar memungkinkan guru membuat dan mendistribusikan soal secara digital, serta memperoleh hasil penilaian secara *real-time* tanpa perlu koreksi manual. Meskipun ketiga layanan tersebut telah dirancang untuk menjawab kebutuhan yang spesifik, efektivitasnya sangat bergantung pada sejauh mana informasi mengenai layanan tersebut dapat tersampaikan kepada calon pelanggan yang tepat. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong perubahan pola interaksi antara perusahaan dan audiens, khususnya dalam penyampaian informasi produk dan layanan. Media digital, termasuk media sosial, kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang edukasi yang memungkinkan perusahaan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif kepada audiens mengenai solusi yang ditawarkan (Syakhrani & Engelbertus, 2024).

Namun demikian, penyampaian informasi produk melalui media digital menghadapi tantangan, khususnya dalam menghadirkan konten yang tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga mampu memberikan edukasi yang memadai mengenai fungsi, manfaat, serta solusi penggunaan layanan sesuai kebutuhan audiens. Dalam lingkungan B2B, keterbatasan pemahaman audiens terhadap karakteristik layanan internet bisnis dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan dan efektivitas komunikasi pemasaran (Nafisah & Surianto, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara informasi yang disampaikan perusahaan dengan tingkat pemahaman audiens terhadap layanan yang ditawarkan. Untuk melihat kondisi tersebut secara lebih spesifik, dilakukan survei awal terkait tingkat *awareness* masyarakat terhadap layanan internet bisnis, khususnya layanan IndiBiz, Astinet, dan Pijar. Untuk mengukur tingkat *awareness* masyarakat terhadap layanan internet bisnis Telkom, survei awal dilakukan menggunakan kuesioner *online* melalui Google Form pada 16 Maret 2026 hingga 27 Maret 2026. Survei dilakukan kepada 100 responden yang terdiri dari mahasiswa, pekerja, pelaku usaha, tenaga pendidik dan pengguna aktif media sosial di wilayah Semarang dan sekitarnya. Survei ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat *awareness* responden terhadap layanan digital Telkom, khususnya IndiBiz, Astinet, dan Pijar.

Apakah Anda mengetahui bahwa Telkom memiliki layanan khusus untuk sektor bisnis dan pendidikan?

100 responses



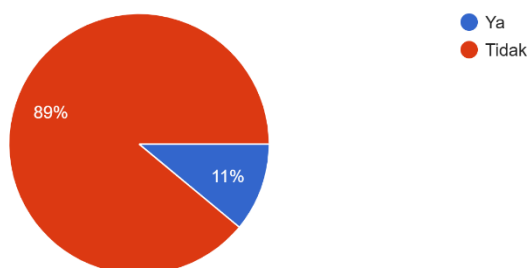
Gambar 1. 1 Survei Tingkat Brand Awareness Audiens

(Sumber: Google Form Pra-Proyek)

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan, diketahui bahwa tingkat *awareness* responden terhadap layanan digital Telkom masih tergolong rendah. Hanya 12% responden yang mengetahui bahwa Telkom memiliki layanan khusus untuk sektor bisnis dan pendidikan, sementara 88% responden lainnya belum mengetahui.

Apakah Anda mengetahui tentang produk Indibiz?

100 responses



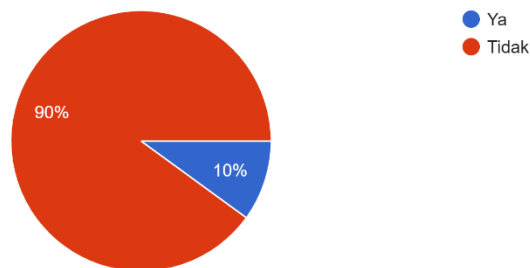
Gambar 1. 2 Survei Tingkat Brand Awareness Produk IndiBiz

(Sumber: Google Form Pra-Proyek)

Selain itu, tingkat *awareness* terhadap masing-masing produk juga masih sangat terbatas. Hasil survei menunjukkan bahwa hanya 11% responden yang mengetahui produk IndiBiz, sementara 89% responden lainnya belum mengetahui.

Apakah Anda mengetahui tentang produk Astinet?

100 responses



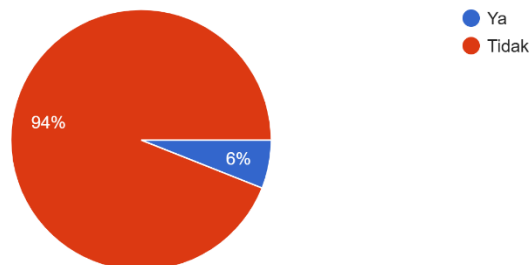
Gambar 1. 3 Survei Tingkat Brand Awareness Produk Astinet

(Sumber: Google Form Pra-Proyek)

Untuk layanan Astinet, tingkat *brand awareness* responden juga tidak jauh berbeda. Hanya 10% responden yang mengetahui layanan Astinet, sedangkan 90% responden belum mengetahuinya.

Apakah Anda mengetahui tentang produk Pijar?

100 responses



Gambar 1. 4 Survei Tingkat Brand Awareness Produk Pijar

(Sumber: Google Form Pra-Proyek)

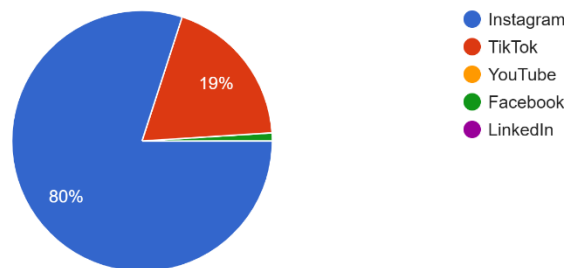
Sementara itu, produk Pijar memiliki tingkat *awareness* yang paling rendah dibandingkan produk lainnya. Hanya 6% responden yang mengetahui produk Pijar, sedangkan 94% responden lainnya belum memiliki *awareness* terkait layanan tersebut.

Temuan ini memperlihatkan bahwa meskipun PT Telkom Indonesia melalui Witel Semarang Jateng Utara telah melakukan berbagai upaya promosi dan edukasi untuk produk IndiBiz, Astinet, dan Pijar. Upaya tersebut di antaranya meliputi sosialisasi langsung (*face-to-face*) ke instansi pendidikan, penandatanganan kerja sama (SPK) massal, penyebaran rilis artikel teknis di web resmi, serta optimalisasi *personal selling* melalui *Account Manager*. Namun, strategi pemasaran yang berjalan saat ini mayoritas berfokus pada pendekatan konvensional *business-to-business* (B2B) yang bersifat formal dan berwawasan teknis tinggi. Hal ini menyebabkan terjadinya kesenjangan informasi bagi calon pelanggan lokal di area Semarang Jateng Utara yang aktif menggunakan media sosial. Audiens kerap merasa asing dengan istilah-istilah teknis produk atau tidak terpapar program sosialisasi fisik. Oleh karena itu, diperlukan media komunikasi publik yang lebih dinamis, kasual, dan mudah dipahami. Produksi konten video Reels Instagram dipilih dalam Tugas Akhir ini untuk menjembatani gap tersebut, mengubah informasi produk yang kompleks menjadi konten edukasi visual yang interaktif guna meningkatkan *brand awareness* audiens secara signifikan. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai saluran distribusi konten edukatif juga berpotensi memperluas jangkauan informasi serta memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia solusi digital yang informatif dan terpercaya.

Media digital sosial memiliki potensi pengguna lebih tinggi daripada pengguna media konvensional, berupa media cetak maupun media elektronik, karena media sosial memudahkan penggunanya berinteraksi dengan orang-orang dari seluruh dunia dengan biaya lebih murah dibandingkan menggunakan telepon atau alat komunikasi lainnya. (Thifalia & Susanti, 2021). Salah satu platform yang banyak digunakan adalah Instagram, yang tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana penyebaran informasi dan promosi produk maupun layanan. Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan, mayoritas responden menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform yang paling sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Platform media sosial apa yang paling sering Anda gunakan?

100 responses



Gambar 1. 5 Survei Platform yang Paling Sering Digunakan Responden

(Sumber: Google Form Pra-Proyek)

Hasil survei menunjukkan 80% responden menjadikan Instagram sebagai media sosial yang paling sering digunakan dibandingkan platform media sosial lainnya. Oleh sebab itu, Instagram dipilih sebagai media utama dalam menyebarkan pesan digital yang informatif dan efektif dalam bentuk produksi konten. Hal ini juga diperkuat oleh data yang dilansir dari *We Are Social* tahun 2025, tingkat penggunaan media sosial di Indonesia mencapai angka yang sangat tinggi, yaitu 97.8% dari total pengguna internet usia 16 tahun ke atas. Angka ini menunjukkan bahwa hampir seluruh pengguna internet di Indonesia telah terhubung dengan media sosial, sehingga menjadikannya platform yang strategis dalam penyampaian informasi kepada publik.

Selain berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan, kondisi rendahnya tingkat *awareness* terhadap layanan digital juga diperkuat oleh data kinerja internal perusahaan. Berdasarkan data internal dari Unit *Performance and Risk* Witel Semarang Jateng Utara periode Maret 2026 (Gambar 1.6), pencapaian layanan *High Speed Internet* (HSI) pada Witel Semarang Jateng Utara masih belum mencapai target yang telah ditetapkan. Tingkat pencapaian bulanan (*Achievement Month to Date*) tercatat sebesar 65.83%, yang menunjukkan bahwa realisasi penjualan layanan seperti IndiBiz dan Pijar masih berada di bawah target. Selain itu, terjadi penurunan performa dibandingkan bulan sebelumnya (*Month to Month*) sebesar -

29.26% yang mengindikasikan adanya penurunan minat atau penetrasi pasar terhadap layanan tersebut. Meskipun pencapaian tahunan (*Year to Date*) mencapai 87.94%, masih terdapat kesenjangan sebesar 1.213 layanan yang belum terpenuhi dari target yang ditetapkan.

HSI + WMS		March 2026										TOTAL	ACH MTD	RANK	MOM	LM	TOT YTD	REAL YTD	ACH YTD	GAP	CAPS MTD	CAPS YTD	CTO MAR	CTO YTD	LTS	NAL YTD	
	WITEL	26	27	28	29	30	31																				
BAU		244	3	3	2	2	0	9	185	75.77%	5	-28.02%	257	763	681	89.28%	82	110	378	125	378	111%	-73				
JATIM BARAT		604	19	14	13	6	23	18	535	88.56%	2	-23.35%	698	1880	1903	101.20%	-23	120	356	347	972	70%	575				
JATIM TIMUR		618	17	12	12	14	18	21	492	79.59%	4	-24.19%	649	1927	1906	98.90%	21	126	365	468	1291	87%	250				
NUSA TENGGARA		364	17	16	9	2	11	15	307	84.31%	3	-12.03%	349	1135	1118	98.51%	17	41	167	306	719	79%	232				
SEMARANG JATENG UTARA		448	10	12	2	3	8	11	295	65.83%	6	-29.26%	417	1372	1207	87.94%	165	97	442	224	608	87%	159				
SOLO JATENG TIMUR		421	11	6	6	6	16	13	245	58.25%	8	-30.00%	350	1310	964	73.61%	346	152	551	172	456	104%	-43				
SURABADU		587	17	22	21	12	17	27	531	90.44%	1	-23.82%	697	1831	1965	107.34%	-134	262	603	413	1114	87%	248				
YOGYA JATENG SELATAN		539	8	9	5	5	12	10	318	58.98%	7	-18.46%	390	1678	1294	77.14%	384	126	451	205	634	84%	209				
TGS		3826	102	94	72	58	111	124	2908	76.01%	7	-23.8%	3907	11896	11038	92.8%	858	1094	3311	2260	6170	86%	1557				

Gambar 1. 6 Data Internal Telkom

(Sumber: Dokumen Perusahaan)

Selain layanan *High Speed Internet* (HSI), berdasarkan data rekapitulasi penjualan *bandwidth* atau Astinet periode *Month to Date* (MTD) 31 Maret 2026 yang diperoleh dari Unit *Performance and Risk* Witel Semarang Jateng Utara (Gambar 1.7) mencatatkan total sebesar 428Mbps, dengan distribusi per segmen sebagai berikut: *Small Medium Enterprise* (SME) sebesar 25 unit, segmen *Government Service* (GS) sebesar 402 unit, segmen *Private Service* (PS) sebesar 0 unit, dan *State-Owned Service* (SS) sebesar 0,7 unit. Segmen GS mendominasi kontribusi penjualan dengan proporsi sebesar $\pm 94\%$ dari total realisasi. Tingkat pencapaian target (*Achievement*/ACH) MTD secara keseluruhan hanya mencapai 16%, dengan rincian per segmen: SME 11%, GS 18%, PS 0%, dan SS 44%. Angka ini mengindikasikan bahwa realisasi penjualan pada periode berjalan masih jauh dari target yang telah ditetapkan. Secara perbandingan bulanan (*Month to Month*/MoM), terjadi penurunan kinerja yang signifikan sebesar -87% secara total. Penurunan paling tajam terjadi pada segmen PS sebesar -100% dan segmen SS sebesar -96%, yang mengindikasikan adanya stagnasi maupun gangguan pada *pipeline* penjualan di kedua segmen tersebut pada bulan berjalan. Meskipun kinerja MTD menunjukkan hasil yang kurang optimal, pencapaian kumulatif tahunan (*Year to Date*/YTD) secara keseluruhan masih berada pada angka 88%, dengan segmen SS mencatatkan ACH YTD tertinggi sebesar 530%. Hal ini mengindikasikan bahwa secara akumulatif, kinerja penjualan Witel Semarang Jateng Utara dalam tren yang relatif sehat hingga akhir kuartal pertama tahun 2026. Secara perbandingan tahunan

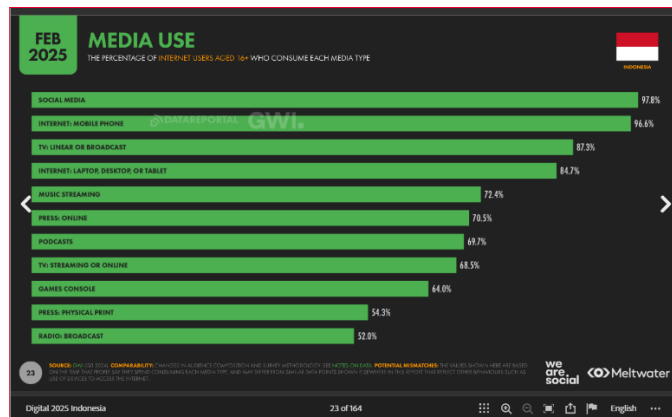
(*Year on Year*/YoY), total kinerja menunjukkan penurunan sebesar -8% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Segmen PS mengalami kontraksi penuh (-100%), sementara segmen SS mencatatkan pertumbuhan 6.436% YoY.

REKAP SALES BANDWITH REGIONAL 3					
Mtd 31-Mar-26					
WITEL	SME	GS	PS	SS	TOTAL
	H	H	H	H	
BALI	1800	7060	200	100	9160
JATIM BARAT	1878	1450	10	0	3338
JATIM TIMUR	645	772	5	0	1422
NUSA TENGGARA	170	200	0	128	498
SEMARANG JATENG UTARA	25	402	0	0.7	428
SOLO JATENG TIMUR	190	10.1	4290.3	0	4490.4
SURAMADU	1255	35	850.5	510	2650.5
YOGYA JATENG SELATAN	1670	1	0	4	1675
ACH MTD	11%	18%	0%	44%	16%
MoM	-44%	-33%	-100%	-96%	-87%
ACH YTD	73%	26%	2%	530%	88%
YoY	36%	-81%	-100%	6436%	-8%

Gambar 1. 7 Data Internal Telkom

(Sumber: Dokumen Perusahaan)

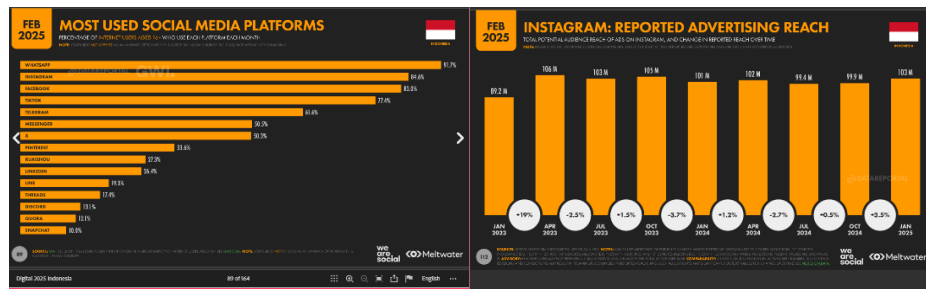
Temuan ini menunjukkan bahwa selain rendahnya tingkat *awareness* pada audiens, kinerja penjualan layanan digital juga belum mencapai target yang diharapkan. Rendahnya *brand awareness* merupakan salah satu permasalahan komunikasi yang perlu diperhatikan dalam mendukung penyebaran informasi mengenai layanan internet bisnis kepada audiens. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa informasi mengenai layanan internet bisnis masih perlu disampaikan secara lebih luas dan informatif kepada audiens. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang lebih efektif, khususnya melalui konten edukatif berbasis media sosial untuk memperluas penyebaran informasi dan meningkatkan *brand awareness* audiens terhadap layanan internet bisnis Telkom.



Gambar 1. 8 Media Use oleh We Are Social 2025

(Sumber: [Digital 2025: The essential guide to the global state of digital - We Are Social Indonesia](#))

Media sosial, khususnya Instagram adalah salah satu platform yang banyak digunakan, Instagram menyediakan fitur interaktif yang memungkinkan audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga terlibat aktif dalam proses komunikasi (Sulu et al., 2025). Selain itu, data juga menunjukkan bahwa Instagram termasuk dalam salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Dilansir dari *We Are Social* tahun 2025, sebanyak 84.6% pengguna internet di Indonesia menggunakan Instagram setiap bulannya. Persentase ini menempatkan Instagram sebagai salah satu platform utama yang memiliki jangkauan luas dan potensi besar dalam menjangkau audiens. Tidak hanya dari sisi jumlah pengguna, potensi Instagram juga terlihat dari jangkauan audiens iklan yang terus mengalami fluktuasi namun tetap berada pada angka yang tinggi. Dilansir dari *We Are Social* tahun 2025, total potensi jangkauan iklan Instagram di Indonesia mencapai lebih dari 100 juta pengguna pada awal tahun 2025. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki kapasitas yang besar dalam mendistribusikan pesan secara luas kepada masyarakat.



Gambar 1. 9 We Are Social 2025

(Sumber: [Digital 2025: The essential guide to the global state of digital - We Are Social Indonesia](#))

Instagram memiliki peluang jangkauan yang besar di Indonesia, data statistik mencatat bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai lebih dari 100 juta akun aktif, menunjukkan bahwa platform ini merupakan salah satu kanal komunikasi digital utama yang potensial untuk menjangkau berbagai segmen audiens, termasuk audiens layanan internet bisnis. Menurut Maghfira Izzani Maulania¹, (2025) Instagram dimanfaatkan dalam daya tarik visual dan audio-visual sebagai sarana utama dalam penyampaian pesan, hal ini menjadikannya alat yang sangat efisien untuk membangun hubungan antara pemilik akun dan audiensnya. Jenis konten audio-visual seperti Instagram Reels juga menjadi yang paling diminati dan efektif dibandingkan dengan konten berbentuk poster atau gambar statis. Reels dinilai lebih *engaging* karena mampu menyampaikan pesan secara singkat, dinamis, dan mudah dicerna oleh pengguna media sosial yang cenderung memiliki atensi pendek (Astuti & Santoso, 2025).

Instagram Users Statistics in Indonesia 2025 | Insta Active Users

📁 Social Media / Statistics

In 2025, Meta revealed that Instagram had amassed an impressive **103 million users in Indonesia**. Regularly updated figures further indicate that this substantial user base enabled Instagram to potentially reach **36.3 percent of the country's total population**. This level of penetration underscores the platform's significant influence in Indonesia's digital landscape, affirming its role as a major channel for engaging a diverse audience and driving brand visibility across the nation.

METRIC	VALUE
Total Users	103 million
Population Reach	36.3% of total population

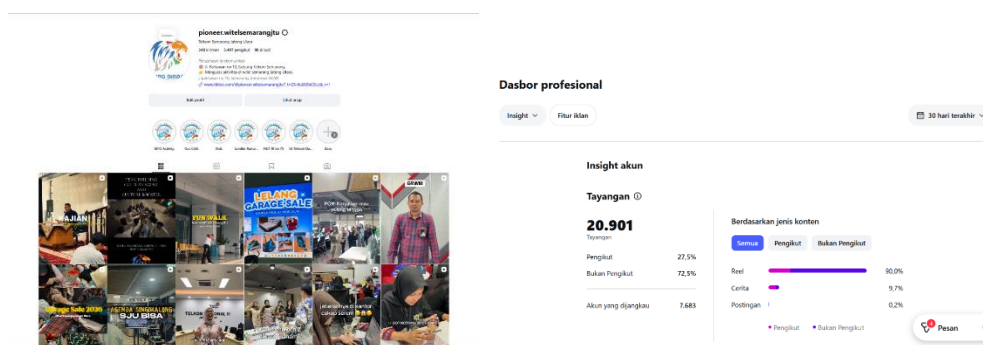
At the beginning of 2025, **47.8 percent of adults aged 18 and above** in Indonesia actively used

Gambar 1. 10 Instagram Users Statistic in Indonesia 2025

(Sumber: [Instagram Users Statistics in Indonesia 2025 | Insta Active Users – The Global Statistics](#))

Dengan tingginya tingkat pengguna Instagram serta meningkatnya konsumsi konten video di masyarakat, pemanfaatan video konten melalui platform tersebut menjadi strategi yang tepat dalam menyampaikan informasi dan edukasi kepada publik. Oleh karena itu, penggunaan Instagram, khususnya melalui konten video, menjadi relevan untuk dikaji lebih lanjut dalam upaya meningkatkan pemahaman dan *awareness* audiens terhadap suatu layanan. Selain didukung oleh data pengguna media sosial secara umum, efektivitas platform Instagram dalam menjangkau audiens juga dapat dilihat dari data internal akun yang digunakan dalam proyek Tugas Akhir ini. Berdasarkan *insight* akun Instagram @pioneer.witelsemarangjt, jumlah tayangan konten mencapai 20.901, dengan total akun yang berhasil dijangkau sebanyak 7.683 akun. Data ini menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan memiliki kemampuan dalam menjangkau audiens secara cukup luas. Selanjutnya berdasarkan data komposisi audiens, sebesar 72.5% tayangan berasal dari pengguna yang bukan merupakan pengikut akun, sedangkan 27.5% berasal dari pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan tidak hanya menjangkau audiens yang sudah terhubung, tetapi juga mampu menarik perhatian pengguna baru di luar jaringan pengikut. Dengan

demikian, Instagram memiliki potensi sebagai media yang efektif dalam memperluas jangkauan komunikasi kepada publik yang lebih luas. Dominasi Reels dalam menjangkau audiens memperlihatkan adanya pergeseran preferensi konsumsi konten di kalangan pengguna Instagram, yang cenderung lebih tertarik pada konten visual yang singkat, dinamis, dan mudah dipahami. Hal ini sejalan dengan tren konsumsi konten video yang semakin meningkat, sebagaimana ditunjukkan dalam data *We Are Social* tahun 2025.



Gambar 1. 11 Instagram @pioneer.witelsemarangtu
(Sumber: Instagram)

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan fitur Reels sebagai media komunikasi memiliki potensi yang besar dalam menyampaikan informasi kepada audiens secara lebih luas dan efektif. Oleh karena itu, penggunaan video konten melalui Instagram Reels menjadi relevan untuk dikaji lebih lanjut, khususnya dalam upaya meningkatkan *awareness* audiens terhadap layanan yang disampaikan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam proyek Tugas Akhir ini berfokus pada masih rendahnya *brand awareness* audiens terhadap layanan internet bisnis PT Telkom Indonesia, khususnya IndiBiz, Astinet, dan Pijar pada wilayah Telkom (Witel) Semarang Jateng Utara. Kondisi tersebut ditunjukkan melalui hasil survei awal yang menunjukkan bahwa hanya 12% responden mengetahui bahwa Telkom memiliki layanan khusus untuk sektor bisnis dan pendidikan, sedangkan tingkat *brand awareness* terhadap IndiBiz sebesar 11%,

Astinet sebesar 10%, dan Pijar sebesar 6%. Rendahnya *brand awareness* tersebut menunjukkan bahwa informasi mengenai layanan internet bisnis belum tersampaikan secara optimal kepada audiens, khususnya melalui media sosial.

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan dari proyek Tugas Akhir ini adalah meningkatkan *brand awareness* audiens terhadap layanan internet bisnis pada Witel Semarang Jateng Utara melalui produksi konten Reels Instagram.

1.4 Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan pembuatan proyek Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Proyek ini memberikan pengalaman praktis dalam merancang dan memproduksi konten komunikasi digital berbasis kebutuhan organisasi, khususnya dalam konteks *business-to-business* (B2B). Selain itu, penulis dapat mengaplikasikan teori komunikasi, *content marketing*, dan strategi media sosial yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam praktik nyata yang disalurkan ke dalam lingkungan perusahaan. Proyek ini juga menjadi sarana untuk meningkatkan kompetensi penulis dalam perencanaan konten, riset audiens, produksi media audio-visual, serta evaluasi efektivitas komunikasi digital.

2. Bagi Klien

Proyek ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Witel Semarang Jateng Utara dengan menghasilkan konten Reels Instagram yang dapat dimanfaatkan sebagai media edukasi untuk memperkenalkan layanan IndiBiz, Astinet, dan Pijar kepada pelanggan dan calon pelanggan. Konten tersebut dapat digunakan sebagai pendukung kegiatan komunikasi digital perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness* terhadap layanan internet bisnis yang ditawarkan.

3. Bagi Program Studi

Proyek ini dapat menjadi contoh implementasi pembelajaran berbasis praktik yang mengintegrasikan teori komunikasi dengan kebutuhan industri. Hasil dari proyek ini juga dapat menambah referensi karya Tugas Akhir khususnya di bidang Produksi Konten. Dengan demikian, proyek ini mendukung penguatan relevansi kurikulum dengan perkembangan komunikasi digital.

4. Bagi Masyarakat

Proyek ini memberikan manfaat dalam bentuk penyediaan informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami mengenai layanan internet bisnis yang tersedia di wilayah Semarang dan sekitarnya. Melalui konten edukatif yang dipublikasikan di media sosial, masyarakat, khususnya pemilik usaha dan yang bekerja di bidang pendidikan, dapat lebih mengenal dan memahami keberadaan layanan untuk menentukan solusi layanan digital yang sesuai dengan kebutuhan operasional mereka.

1.5 Luaran

Luaran yang dihasilkan dari proyek Tugas Akhir ini berupa produk konten digital berbentuk 13 video Instagram Reels yang bersifat edukatif mengenai layanan internet bisnis pada Witel Semarang Jateng Utara, khususnya layanan IndiBiz, Astinet, dan Pijar.