BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk melalui Wilayah Telkom (Witel) Semarang Jateng Utara telah menyediakan layanan digital untuk sektor bisnis dan pendidikan, di antaranya IndiBiz, Astinet, dan Pijar. Namun, strategi pemasaran yang berjalan saat ini masih didominasi pendekatan konvensional B2B yang bersifat formal, sehingga menyebabkan kesenjangan informasi bagi calon pelanggan yang aktif menggunakan media sosial. Untuk mengidentifikasi kondisi tersebut, survei awal dilakukan kepada 100 responden di wilayah Semarang pada 16-27 Maret 2026. Hasil survei menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* masyarakat terhadap layanan digital Telkom masih rendah, di mana hanya 12% responden yang mengetahui Telkom memiliki layanan khusus bisnis dan pendidikan. Pada tingkat per produk, sebanyak 89% belum mengetahui IndiBiz, 90% belum mengetahui Astinet, dan 94% belum mengetahui Pijar. Kondisi ini turut tercermin dalam data kinerja internal perusahaan. Pencapaian layanan *High Speed Internet* (HSI) pada periode *Month to Date* (MTD) Maret 2026 hanya mencapai 65.83% dari target, dengan penurunan *Month to Month* (MoM) sebesar -29,26%. Kondisi serupa juga terjadi pada layanan Astinet, di mana pencapaian target MTD hanya sebesar 16%, dengan penurunan MoM yang lebih tajam yaitu sebesar -87%.

Berdasarkan temuan tersebut, permasalahan yang menjadi fokus proyek ini adalah belum optimalnya pencapaian target layanan internet bisnis IndiBiz, Astinet, dan Pijar pada Witel Semarang Jateng Utara, serta bagaimana perancangan dan produksi konten yang tepat dapat dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* audiens terhadap layanan tersebut melalui media digital. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang lebih efektif melalui produksi konten video Instagram Reels yang bersifat edukatif dan mudah dipahami oleh audiens.

4.2 Analisis Tahap Pra-Produksi

4.2.1 Riset

Tema dan konsep konten ditentukan berdasarkan hasil survei awal, wawancara dengan *Account Manager Business Service* Witel Semarang Jateng Utara, serta analisis terhadap kebutuhan informasi audiens. Hasil tersebut kemudian diwujudkan dalam produksi 13 video Reels Instagram. Konten dikemas dengan pendekatan edukatif dan bercerita, menggunakan talent sebagai penyampai informasi. Agar materi layanan internet bisnis yang bersifat teknis lebih mudah dipahami, video juga dilengkapi dengan cuplikan situasi, teks singkat yang muncul di layar, dan perumpamaan visual yang sederhana.

Gambar 4. 1 Wawancara Bersama AM Business Service

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Hasil survei awal menunjukkan bahwa Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh responden dalam aktivitas sehari-hari, dengan persentase mencapai 80%. Oleh karena itu, Instagram dipilih sebagai platform utama untuk menyebarluaskan konten. Konten disajikan dengan gaya yang santai tetapi tetap informatif agar mudah diterima oleh berbagai kelompok sasaran, seperti mahasiswa, pelaku usaha, karyawan, dan tenaga pendidik di wilayah Semarang dan sekitarnya. Format video vertikal dengan durasi sekitar satu menit digunakan karena sesuai dengan karakteristik Instagram Reels dan kebiasaan pengguna yang cenderung menyukai konten singkat, padat, dan mudah dipahami.

4.2.2 Implementasi *Standard Sequences Guide* (SSG)

Rancangan konten yang telah memuat tema dan konsep yang sudah ditentukan sebelumnya disusun dalam bentuk *Standard Sequences Guide* (SSG) untuk mempermudah proses produksi agar pengambilan video dapat berjalan lebih terstruktur dan konsisten. Konten yang diproduksi berjumlah 13 konten video Reels Instagram yang terbagi ke dalam lima kelompok tema besar, yaitu konten pembuka dan kesadaran umum (SSG 1-2), konten layanan IndiBiz (SSG 3-5), konten layanan Astinet (SSG 6-8), konten layanan Pijar (SSG 9-11), serta konten penutup dan komparasi (SSG 12-13). Setiap SSG memuat deskripsi *footage*, narasi, musik, dan estimasi durasi untuk masing-masing *scene* konten. Terdapat beberapa penyesuaian pada implementasi *Standard Sequences Guide* (SSG) saat proses produksi berlangsung karena adanya kondisi lapangan yang perlu disesuaikan. Penyesuaian dilakukan terutama pada komposisi adegan, *gesture* talent, serta durasi beberapa *scene* agar pesan yang disampaikan tetap terstruktur dan optimal. Berikut adalah paparan implementasi dari masing-masing *Standard Sequences Guide* (SSG) yang telah dilaksanakan:

a. Implementasi *Standard Sequences Guide 1*

Judul: "Kenapa Bisnis Butuh Internet yang Tepat?"

Tabel 4. 1 Implementasi Standard Sequences Guide (SSG) Konten 1

No	Perubahan	Perencanaan Awal	Hasil Akhir
1.	*Footage* tambahan pada *scene* 1 serta menambahkan *voice over* pada *scene* 1	-	*Shot*: Suasana kantor yang memperlihatkan lingkungan kerja
			Voice over: "Internet sudah jadi bagian penting dalam aktivitas bisnis sehari-hari, layaknya nyawa yang menghidupi suatu

			perusahaan. Bayangin kalau tiba-tiba...”
2.	Sesuai	*Shot scene* 2: Talent sedang duduk sambil menelefon di kantor dengan calon klien, namun tiba-tiba jaringan tidak stabil dan telepon terputus, wajah talent bermimik bingung dan frustrasi dengan gerakan *freeze.* “Nah begitu Pak produk yang Telkom tawarkan, apakah Bapak berminat?.. halo.?.. halo pak..? pak apakah mendengar suara saya?” Lalu kamera bergeser ke talent lain, talent berposisi berdiri dan memberikan penjelasan dengan *gesture* sosok yang informatif “Ini bukan cuma soal internet lemot biasa. Ini soal kehilangan peluang. Internet yang tidak stabil bisa bikin komunikasi terganggu, transaksi gagal, bahkan bikin pelanggan kabur. Makanya bisnis itu butuh internet yang	*Shot*: Talent sedang duduk sambil menelefon di kantor dengan calon klien, namun tiba-tiba jaringan tidak stabil dan telepon terputus, wajah talent bermimik bingung dan frustrasi dengan gerakan *freeze*. Lalu Kamera bergeser ke talent lain, talent berposisi berdiri dan memberikan penjelasan dengan *gesture* sosok yang informatif *Voice over:* “Nah begitu Pak produk yang Telkom tawarkan, apakah Bapak berminat?.. halo.?.. halo pak..? bapak apakah suara saya terdengar jelas?” “Ini bukan cuma soal internet lemot biasa. Ini soal kehilangan peluang. Internet yang buruk bisa menyebabkan komunikasi terganggu, transaksi yang gagal, bahkan pelanggan bisa kabur. Makanya bisnis

		memang dirancang buat kerja, bukan sekadar browsing.”	itu perlu internet yang khusus dirancang untuk bekerja, bukan sekadar browsing.”
3.	Sesuai	*Shot*: Kamera kembali mengarah kepada talent yang sedang duduk, dan bermimik sedih “Karena di bisnis, *delay* sedikit bisa rugi banyak.”	*Shot*: Kamera kembali mengarah kepada talent yang sedang duduk, dan bermimik sedih
			Voice over: “Karena di bisnis, *delay* sedikit bisa rugi banyak.”
4.	*Footage* tambahan pada *scene* 4 serta menambahkan *voice over* pada *scene* 4	-	*Shot:* Suasana kantor yang memperlihatkan kegiatan karyawan
			Voice over: “Jadi pastikan bisnis kamu pakai internet yang tepat, biar kerja lancar dan peluang datang tanpa hambatan”
5.	Durasi	1’	1’

Perubahan yang dilakukan yaitu penambahan *footage* dan narasi *voice over* pada *scene* 1 dan *scene* 4, karena pada SSG atau perencanaan awal masih belum memenuhi durasi yang sudah ditetapkan, sehingga diperlukan beberapa *footage* tambahan agar hasil video bisa optimal. Penambahan *voice over* juga dilakukan untuk memperkuat penampilan situasi yang ada di dalam video.

b. Implementasi *Standard Sequences Guide 2*

Judul: "Internet Rumah dan Internet Bisnis itu Berbeda Loh.."

Tabel 4. 2 Implementasi Standard Sequences Guide (SSG) Konten 2

No	Perubahan	Perencanaan Awal	Hasil Akhir
1.	Sesuai	*Shot:* Suasana *hectic* di ruangan, talent-talent terlihat ricuh dan berisik dengan mimik sedikit sebal karena sedang rebutan WiFi "Eh jangan download apa-apa dulu!" "Kamu jangan buka youtube dong!" "Zoom aku patah-patah ini"	*Shot:* Suasana *hectic* di ruangan, talent-talent terlihat ricuh dan berisik dengan mimik sedikit sebal karena sedang rebutan WiFi *Voice over:* "Eh jangan download apa-apa dulu!" "Hah apa??" "Hah apaan??" "Eh jangan download apa-apa dulu dong!" "Kamu jangan buka YouTube dulu dong!" "Aku nggak buka YouTube, Zoom aku patah-patah nih!"
2.	Sesuai	*Shot:* Kamera berganti arah ke talent yang sedang berdiri, talent ber-*gesture* ingin memberikan edukasi "Internet rumahan dan internet bisnis itu sebenarnya punya perbedaan yang cukup signifikan. Internet rumahan biasanya dipakai bersama-sama, jadi	*Shot:* Kamera berganti arah ke talent yang sedang berdiri, talent ber-*gesture* ingin memberikan edukasi *Voice Over:* "Internet rumahan dan internet bisnis itu sebenarnya punya perbedaan yang cukup signifikan loh." "Internet rumahan biasanya dipakai bersama-sama, jadi

		kecepatannya bisa naik turun tergantung jumlah pengguna. Sementara itu, internet bisnis dirancang untuk lebih stabil dan konsisten, bahkan saat digunakan dalam aktivitas yang lebih berat.”	kecepatannya bisa naik turun tergantung jumlah pengguna.” “Sementara itu, internet bisnis dirancang untuk lebih stabil dan konsisten, bahkan saat digunakan dalam aktivitas yang lebih berat.”
3.	Perubahan sedikit pada cara pengambilan *shot*	*Shot:* Kamera seakan berputar mengelilingi ruangan, lalu kembali lagi ke talent yang berekspresi riang dan mengangkat jari sambil mengatakan “Jadi, masalahnya bukan di WiFi kamu... tapi di jenisnya.”	*Shot:* Kamera berasal dari atas, lalu bergerak turun, dan menjadi sejajar dengan talent *Voice over:* “Jadi, masalahnya bukan di WiFi kamu. Tapi, di jenisnya.”
4.	Penambahan *footage* untuk *scene* 4	-	*Shot:* Dua talent duduk bersebelahan dan berinteraksi dengan riang di ruang rapat Witel Semarang Jateng Utara *Voice Over:* “Nah kalau jaringan yang dipakai stabil, kerjaan jadi lancar, meeting hybrid bisa dilakukan tanpa hambatan, dan mood rekan-rekan tetap terjaga, semuanya jadi happy.”
5.	Durasi	1’	1’

Perubahan yang dilakukan yaitu penambahan *footage* dan narasi *voice over* pada *scene* terakhir yaitu *scene* 4. Karena pada SSG atau perencanaan awal masih belum memenuhi durasi yang sudah ditetapkan, sehingga diperlukan beberapa *footage* tambahan agar hasil video bisa optimal. Penambahan *voice over* juga dilakukan untuk memperkuat penampilan situasi yang ada di dalam video.

c. Implementasi *Standard Sequences Guide 3*

Judul: "Apa itu IndiBiz?"

Tabel 4. 3 Implementasi Standard Sequences Guide (SSG) Konten 3

No	Perubahan	Perencanaan Awal	Hasil Akhir
1.	Menambahkan *background* video	*Shot:* Visual UMKM yang sedang berjalan atau beraktivitas, talent berdiri sambil memberi informasi "Kalau kamu punya usaha, aku mau kenalin sesuatu ini!"	*Shot:* Talent berdiri sambil memberi informasi, dengan *green screen* yang menunjukkan visual UMKM yang sedang beraktivitas *Live recording:* "Kalau kamu punya usaha, aku mau kenalin sesuatu nih!"
2.	Menambahkan *background* video	*Shot:* Visual jualan online "Telkom memiliki produk yang dirancang khusus untuk pelaku usaha namanya adalah IndiBiz. Nah IndiBiz adalah layanan internet untuk bisnis berkembang, terutama pada segmen mikro, kecil, dan menengah. Layanan ini tidak hanya menyediakan koneksi internet, tetapi	*Shot:* Talent berdiri sambil memberi informasi, dengan *green screen yang* menunjukkan halaman website IndiBiz *Live recording:* "Telkom memiliki produk yang dirancang khusus untuk pelaku usaha, namanya IndiBiz. Nah IndiBiz ini merupakan layanan internet untuk bisnis berkembang di mana difokuskan pada

		juga solusi digital yang bisa membantu operasional bisnis jadi lebih efisien. Mulai dari koneksi yang lebih stabil hingga dukungan untuk kebutuhan usaha sehari-hari.”	segmen mikro, kecil, dan menengah. Nah disamping layanan internet tadi IndiBiz juga menyediakan solusi digital yang di mana solusi ini bisa meningkatkan efisiensi operasional perusahaan.”
3.	Sesuai	*Shot:* Aktivitas yang terlihat lancar, talent berekspresi senang dan lega “IndiBiz bisa jadi langkah awal buat bisnismu naik level”	*Shot:* Talent berbicara dengan riang dengan *background green screen* yang di edit menjadi visual jendela kantor.
			Live recording: “IndiBiz bisa jadi langkah awal buat bisnismu naik level”
4.	Durasi	1’	1’

Perubahan yang dilakukan yaitu penambahan *footage* untuk *scene* 2 yang diambil dari *website* IndiBiz, bertujuan sebagai penyampaian informasi yang lebih detail selain itu karena pada SSG atau perencanaan awal masih belum memenuhi durasi yang sudah ditetapkan, sehingga diperlukan *footage* tambahan tersebut agar hasil video bisa optimal.

d. Implementasi *Standard Sequences Guide 4*

Judul: “Kenapa Banyak UMKM Mulai Pakai IndiBiz?”

Tabel 4. 4 Implementasi Standard Sequences Guide (SSG) Konten 4

No	Perubahan	Perencanaan Awal	Hasil Akhir
1.	Sesuai	*Shot:* Visual UMKM yang sedang berjualan, dan menampilkan tulisan *pop*	*Shot:* Talent berdiri dan *bergesture* edukatif, dengan *background* UMKM yang

		up "Kenapa sekarang sudah banyak UMKM yang mulai pakai IndiBiz?"	sedang berjualan, dan menampilkan tulisan *pop up*
			Live recording: "Kenapa ya UMKM sekarang udah banyak yang pakai IndiBiz?"
2.	Pada talent yang menjadi berdiri namun tetap *bergesture* informatif	*Shot:* Talent muncul dan duduk, dengan *gesture* informatif, menjelaskan narasi "Karena IndiBiz mendukung aktivitas bisnis digital seperti pemasaran online, penggunaan aplikasi kasir, serta komunikasi dengan pelanggan. Dengan fitur tersebut, IndiBiz dapat membantu pelaku usaha dalam meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan bisnis."	*Shot:* Talent tetap berdiri dan memberikan informasi edukatif, dengan *background* suasa jendela kantor
			Live recording: "Karena IndiBiz bantu kamu di banyak aktivitas bisnis digital, pemasaran online, penggunaan chatbot, dan juga pemantauan jaringan" "Dengan fitur dan layanan yang diberikan oleh IndiBiz, IndiBiz berdedikasi untuk bisa membantu UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan"
3.	Penambahan *footage* dari website IndiBiz	-	*Shot: Screen record* yang diambil dari website https://indibiz.co.id
3.	Sesuai	*Shot:* Talent tetap pada posisi yang sama "Nah	*Shot:* Talent tetap pada posisi yang sama sambil

		sekarang, kapan giliran kamu?"	berpose silang tangan di dada
			Live recording: "*So*, kapan giliran kamu?"
4.	Durasi	1'	1'

Perubahan yang dilakukan yaitu penambahan *footage* untuk *scene* 2 yang diambil dari *website* IndiBiz, bertujuan sebagai penyampaian informasi yang lebih detail selain itu karena pada SSG atau perencanaan awal masih belum memenuhi durasi yang sudah ditetapkan, sehingga diperlukan *footage* tambahan tersebut agar hasil video bisa optimal.

e. Implementasi *Standard Sequences Guide 5*

Judul: "Tahukah kamu? IndiBiz itu..."

Tabel 4. 5 Implementasi Standard Sequences Guide (SSG) Konten 5

No	Perubahan	Perencanaan Awal	Hasil Akhir
1.	Sesuai	*Shot:* Talent sedang duduk, dan berdialog "Kalau dengar IndiBiz, pasti berpikir hanya soal WiFi kan? Padahal... enggak."	*Shot:* Talent sedang duduk, dan berdialog
			Voice over: "Kalau kalian dengar tentang IndiBiz, pasti kalian berpikir hanya soal WiFi aja kan? Padahal... enggak loh"
2.	Sesuai	*Shot:* Talent sembari duduk menunjuk jari ke atas sebelah kanan, (akan menampilkan video logo IndiBiz) "IndiBiz sebenernya merupakan ekosistem solusi digital	*Shot:* Talent awalnya berdiri, lalu duduk, dan menampilkan *pop up* tulisan produk IndiBiz
			Voice over: "IndiBiz sebenernya merupakan ekosistem solusi digital

		untuk bisnis" "Misalnya.." "IndiBiz Connectivity = solusi internet bisnis" "IndiBiz Cloud = penyimpanan data berbasis cloud" "IndiBiz Pay = mendukung transaksi digital" "IndiBiz CCTV = monitoring usaha" "IndiBiz Voice = komunikasi bisnis"	untuk bisnis, misalnya.. IndiBiz Connectivity yang berguna sebagai solusi internet untuk bisnis, ada IndiBiz Cloud yang berguna sebagai penyimpanan data berbasis Cloud, ada IndiBiz Pay yang berguna sebagai transaksi digital atau kasir digital, lalu ada IndiBiz CCTV yang berguna untuk memantau dan me-*monitoring* kegiatan usaha, dan yang terakhir adalah IndiBiz Voice yang berguna sebagai komunikasi bisnis"
3.	Sesuai	*Shot:* Talent berdiri dan berdialog "Jadi IndiBiz bukan sekadar internet, tetapi menyediakan berbagai layanan digital yang saling terintegrasi untuk mendukung operasional bisnis"	*Shot:* Talent berdiri dan berdialog *Voice over:* "Jadi IndiBiz itu bukan hanya sekadar internet saja, tetapi menyediakan berbagai layanan digital yang saling terintegrasi untuk mendukung operasional bisnis anda"
4.	Sesuai	*Shot:* Talent berputar dan menunjuk kamera "Kalau selama ini kamu kira	*Shot:* Talent berputar dan menunjuk kamera *Voice over:* "Kalau selama ini kamu kira IndiBiz cuma

		IndiBiz cuma WiFi, sekarang sudah tahu kan?"	WiFi, sekarang sudah tahu kan?"
5.	Durasi	1'	1'

Tidak ada perubahan yang dilakukan pada *Standard Sequences Guide* (SSG) ke-5, karena durasi dan *footage* yang dibutuhkan sudah mencukupi dan sudah optimal.

f. Implementasi *Standard Sequences Guide 6*

Judul: "Internet itu Sama Seperti Jalan Tol??"

Tabel 4. 6 Implementasi Standard Sequences Guide (SSG) Konten 6

No	Perubahan	Perencanaan Awal	Hasil Akhir
1.	Sesuai	*Shot:* Talent sedang duduk, dan berdialog "Bayangin internet itu seperti jalan..."	*Shot:* Talent sedang duduk, dan berdialog *Voice over:* "Bayangin internet itu seperti jalan..."
2.	Sesuai	*Shot:* Talent sembari duduk menunjuk jari ke atas sebelah kiri, (akan menampilkan video jalanan yang macet) "Kalau jalannya sangat padat, pasti macet kan?" "Itu seperti internet biasa, dipakai oleh banyak orang"	*Shot:* Talent sembari duduk menunjuk jari ke atas sebelah kiri, (akan menampilkan video jalanan yang macet) *Voice over:* "Kalau jalannya rame banget, pasti macet kan? Kaya gini nih.." "Itu seperti internet biasa, yang dipakai oleh banyak orang"
3.	Sesuai	*Shot:* Berganti kali ini jari talent menunjuk ke atas sebelah kanan (akan	*Shot:* Berganti kali ini jari talent menunjuk ke atas sebelah kanan (akan

		menampilkan video jalan tol yang lancar) "Nah kalau kamu pakai internet dedicated, seperti Astinet, itu seperti jalur khusus, lebih lancar dan lebih stabil"	menampilkan video jalan tol yang lancar) *Voice over:* "Nah kalau kamu pakai internet dedicated, seperti Astinet produk dari Telkom, itu seperti jalur khusus, akan lebih lancar dan lebih stabil"
4.	Sesuai	Shot: Talent menatap kamera dengan mimik serius dan meyakinkan "Kalau bisnis kamu butuh cepat, jangan lewat jalan yang padat"	*Shot:* Talent menatap kamera dengan mimik serius dan meyakinkan *Voice over:* "Jadi, kalau bisnis kamu butuh cepat, jangan lewat jalan yang macet loh ya"
5.	Durasi	1'	1'

Tidak ada perubahan yang dilakukan pada *Standard Sequences Guide* (SSG) ke-6, karena durasi dan *footage* yang dibutuhkan sudah mencukupi dan sudah optimal.

g. Implementasi *Standard Sequences Guide 7*

Judul: "Kenapa Perusahaan Butuh Astinet?"

Tabel 4. 7 Implementasi Standard Sequences Guide (SSG) Konten 7

No	Perubahan	Perencanaan Awal	Hasil Akhir
1.	Perubahan pada situasi di dalam kantor, serta *voice over* menjadi suara telefon, dan	*Shot: Slow motion* aktivitas kantor yang terlihat *hectic* "Sebenarnya Astinet itu apa ya?"	*Shot:* Aktivitas kantor yang santai *Voice over:* -

	suara mesin ketik		
2.	Penambahan *footage* pada *scene* 1, menyebabkan perubahan pada *scene-scene* berikutnya	-	*Shot:* Talent berdiri dan berjalan pelan sambil berdialog *Voice over:* "Sebenernya Astinet itu apa sih?"
3.	Perubahan pada *footage*, yang awalnya *footage close up typing* dan *meeting* di kantor, menjadi talent yang berdialog secara interaktif	*Shot: Close up typing* dan *meeting* di kantor "Astinet adalah layanan internet dedicated dari Telkom yang dirancang untuk perusahaan dengan kebutuhan tinggi. Berbeda dengan internet biasa, Astinet memberikan koneksi yang stabil dan konsisten karena tidak dibagi dengan pengguna lain. Perusahaan umumnya membutuhkan koneksi internet yang stabil untuk mendukung berbagai aktivitas seperti *video conference*, pengelolaan server, serta penggunaan sistem berbasis digital."	*Shot:* Talent berdiri sambil berdialog secara interaktif *Voice over:* "Astinet adalah layanan internet dari Telkom yang dirancang khusus untuk perusahaan dengan kebutuhan skala jaringan yang tinggi. Berbeda dengan internet biasa, Astinet memberikan koneksi yang lebih stabil dan konsisten karena tidak dibagi dengan pengguna lain. Perusahaan umumnya membutuhkan koneksi yang lebih stabil untuk mendukung berbagai aktivitas seperti *video conference*, pengelolaan server, serta penggunaan sistem berbasis digital."

4.	Perubahan pada *footage,* yang awalnya *cinematic* suasana kantor, menjadi talent yang berdiri sambil memberikan edukasi secara interaktif	Shot: *Cinematic* suasana kantor (bisa *insert* animasi server/jaringan) "Untuk kebutuhan yang besar, butuh solusi yang lebih serius"	*Shot:* Talent yang berdiri sambil memberikan edukasi secara interaktif *Voice over:* "Untuk kebutuhan yang besar, butuh solusi yang lebih serius"
5.	Durasi	1'	1'

Perubahan ada pada *footage* dan *scene* di awal hingga akhir, namun narasi tetap sesuai dengan rancangan yang telah dibuat di *Standard Sequences Guide* (SSG). Perubahan dilakukan karena melihat kondisi dan situasi saat hari H pelaksanaan *shooting*, perubahan *footage* yang awalnya hanya pengambilan suasana-suasana di kantor, namun berubah dengan menjadi talent yang muncul untuk memberikan edukasi dengan narasi yang informatif dan interaktif.

h. Implementasi *Standard Sequences Guide 8*

Judul: "Dedicated Internet? Bandwidth? Itu apa?"

Tabel 4. 8 Implementasi Standard Sequences Guide (SSG) Konten 8

No	Perubahan	Perencanaan Awal	Hasil Akhir
1.	Sesuai	Shot: Talent menghadap kamera dengan tulisan besar dengan tulisan besar muncul "Pernah dengar istilah *Dedicated Internet*? Tapi..	*Shot:* Talent menghadap kamera dengan tulisan besar dengan tulisan besar muncul *Voice over:* "Pernah dengar istilah *Dedicated Internet*?

		sebenernya apa sih artinya?”	Tapi.. sebenernya apa sih artinya?”
2.	Sesuai	*Shot:* Talent kedua muncul bersebelahan dengan talent pertama dan memberikan informasi “*Dedicated internet* adalah layanan internet yang menyediakan bandwidth khusus untuk satu pelanggan. Artinya, kapasitas internet yang kamu gunakan tidak dibagi dengan pengguna lain.”	*Shot:* Talent kedua muncul bersebelahan dengan talent pertama dan memberikan informasi *Voice over:* “*Dedicated internet* adalah layanan internet yang menyediakan bandwidth khusus untuk satu pelanggan. Artinya, kapasitas internet yang kamu gunakan tidak dibagi dengan pengguna lain.”
3.	Sesuai	*Shot:* Talent pertama kembali berdialog (pop up grafik sederhana) 20 Mbps = kantor kecil 50 Mbps = kantor menengah 100 Mbps = perusahaan besar “Salah satu produk Telkom, yaitu Astinet adalah *dedicated internet* yang menyediakan berbagai pilihan bandwidth sesuai dengan kebutuhan perusahaan.	*Shot:* Talent pertama kembali berdialog (pop up grafik sederhana) 20 Mbps = kantor kecil 50 Mbps = kantor menengah 100 Mbps = perusahaan besar *Voice over:* “Salah satu produk Telkom, yaitu Astinet adalah *dedicated internet* yang menyediakan berbagai pilihan bandwidth sesuai dengan kebutuhan

		Semakin besar aktivitas digital yang dilakukan, semakin besar pula bandwidth yang dibutuhkan”	perusahaan. Yang dimana semakin besar aktivitas digital yang dilakukan, semakin banyak pula bandwidth yang diperlukan”
4.	Sesuai	*Shot:* Talent kedua berdialog “Jadi, dedicated internet bukan berarti internet yang lebih cepat saja, tetapi internet yang memberikan kapasitas khusus agar koneksi tetap stabil sesuai dengan kebutuhan bisnis.”	*Shot:* Talent kedua muncul berdiri dan memberi informasi *Voice over:* “Jadi, dedicated internet itu bukan cuma soal internet yang lebih cepat saja, tetapi internet yang memberikan kapasitas khusus untuk koneksi tetap stabil sesuai dengan kebutuhan bisnis.”
5.	Durasi	1’	1.15’

Tidak ada perubahan yang dilakukan di hari H shooting, sehingga tidak ada perubahan juga pada implementasi *Standard Sequences Guide* (SSG) konten 9.

i. Implementasi *Standard Sequences Guide 9*

Judul: “Sekarang Semuanya Serba Digital kan?”

Tabel 4. 9 Implementasi Standard Sequences Guide (SSG) Konten 9

No	Perubahan	Perencanaan Awal	Hasil Akhir
1.	Perubahan pada seragam talent di hari *shoot*	*Shot:* Talent berseragam sekolah sambil belajar dari hp atau laptop “Sekarang belajar itu tidak harus di kelas,	*Shot:* Talent tidak jadi memakai seragam, melainkan almamater *Live recording:* “Sekarang belajar itu tidak harus di

		bahkan saat kamu lagi di ujung dunia pun, kamu bisa sambil belajar”	kelas, bahkan saat kamu lagi di ujung dunia pun, kamu bisa sambil belajar”
2.	Perubahan pada narasi	*Shot:* Talent kedua muncul, dan memberikan informasi “Biar bisa belajar di mana pun, mari mengenal salah satu platform digital dari Telkom, Pijar merupakan platform digital yang dikembangkan oleh Telkom untuk mendukung kegiatan pembelajaran dan pengembangan sumber daya manusia. Platform ini menyediakan berbagai konten edukatif yang dapat diakses secara *online*, sehingga pengguna dapat belajar secara fleksibel tanpa terbatas oleh waktu dan tempat. Pijar dapat dimanfaatkan oleh individu, institusi pendidikan, maupun perusahaan untuk mendukung proses	*Shot:* Dengan talent yang sama *Live recording:* “Kalau kamu mau belajar dari mana pun, sini aku kenalin sama Pijar produk dari Telkom, Pijar merupakan platform digital yang dikembangkan oleh Telkom Indonesia untuk membantu kegiatan pembelajaran dan pengembangan sumber daya manusia. Pijar sendiri memiliki banyak fitur edukatif yang disediakan secara *online* sehingga dapat membantu untuk belajar lebih fleksibel tanpa hambatan ruang dan waktu.” “Pijar dapat dimanfaatkan oleh individu, instansi pendidikan, maupun perusahaan untuk mendukung pembelajaran secara digital.”

		pembelajaran berbasis digital.”	
3.	Perubahan pada talent	*Shot:* Talent berseragam sekolah masuk, dan bernarasi “mudah sekali, menyenangkan!”	*Shot:* Dengan talent yang sama, dan bernarasi *Live recording:* “Jadi gimana? *Easy peasy lemon squeezy* kan?”
4.	Durasi	1’	1.01’

Perubahan ada seragam yang dipakai oleh talent saat *shooting* hari H, dikarenakan kondisi yang tidak memungkinkan untuk menemukan seragam sekolah. Lalu, untuk perubahan berikutnya ada pada narasi *scene* 2, perubahan ini terjadi karena narasi yang menjadi hasil akhir adalah narasi yang pas dan disesuaikan dengan kondisi sebenarnya.

j. Implementasi *Standard Sequences Guide 10*

Judul: “Kenapa Pembelajaran Sekarang Mulai Beralih ke Digital?”

Tabel 4. 10 Implementasi Standard Sequences Guide (SSG) Konten 10

No	Perubahan	Perencanaan Awal	Hasil Akhir
1.	Perubahan pada *shot* dan narasi	*Shot:* Talent berseragam sekolah sedang menulis-tulis di buku, membolak-balik buku paket mapel “Metode belajar konvensional begini seringkali kurang fleksibel”	*Shot:* Talent berdiri memakai almet dan bernarasi *Live recording:* “Di era ini seringkali pembelajaran konvensional terasa kurang fleksibel”

2.	Perubahan pada talent dan *shot* saat *shooting*, juga perubahan pada narasi	Shot: Talent kedua muncul dan gesture informatif dan edukatif "Dengan Pijar, pembelajaran bisa dilakukan secara lebih praktis dan efisien. Siswa dapat mengakses berbagai materi pembelajaran, pelatihan, maupun pengembangan keterampilan sesuai dengan kebutuhan. Hal ini mendukung proses belajar yang lebih adaptif."	*Shot:* Pengambilan shot masih sama seperti sebelumnya *Live recording:* "Telkom memberikan solusi digital dengan platform Pijar, di mana platform Pijar bisa membantu untuk pembelajaran yang lebih efisien dan lebih praktis. Dengan menggunakan platform Pijar siswa dapat mengakses banyak hal, mulai dari materi yang diberikan oleh guru, perpustakaan digital bahkan sampai lab digital. Di mana ini dapat mendukung pembelajaran yang lebih adaptif."
3.	Perubahan pada talent saat *shot*	*Shot:* Talent berseragam sekolah dan talent yang satunya muncul bersamaan "Yuk jadikan Pijar teman belajar dan teman berkembang-mu!"	*Shot:* Talent yang sama, dengan gaya yang sama, dan tetap memakai almet *Live recording:* "Yuk jadikan Pijar teman belajar dan teman berkembang-mu!"
4.	Durasi	1'	1'

Perubahan ada pada seragam yang dipakai oleh talent saat *shooting* hari H, dikarenakan kondisi yang tidak memungkinkan untuk menemukan seragam

sekolah. Lalu, untuk perubahan berikutnya ada pada narasi yang lebih disesuaikan agar terlihat nyaman saat di video.

k. Implementasi *Standard Sequences Guide 11*

Judul: "Yuk Kenalan Lebih Dekat Dengan Pijar"

Tabel 4. 11 Implementasi Standard Sequences Guide (SSG) Konten 11

No	Perubahan	Perencanaan Awal	Hasil Akhir
1.	Perubahan pada *shot*	*Shot:* Talent memegang buku dan laptop "Masih banyak yang mengira Pijar Sekolah cuma tempat belajar online. Padahal, fiturnya jauh lebih lengkap"	*Shot:* Talent duduk menghadap kamera dan bernarasi *Voice over:* "Masih banyak yang mengira kalau Pijar Sekolah itu cuma tempat belajar online aja. Padahal, fiturnya jauh lebih lengkap"
2.	Perubahan pada *shot*	*Shot:* Muncul pop up tulisan, serta logo-logo dari produk yang dijelaskan "Pijar Sekolah merupakan platform digital dari Telkom yang dirancang untuk membantu proses belajar mengajar di sekolah secara lebih terintegrasi." "Melalui Pijar Sekolah, guru dapat mengelola materi pembelajaran, memberikan tugas, serta	*Shot:* Talent-talent membuka laptop, terlihat berdiskusi, dan layar laptop menampilkan website Pijar *Voice over:* "Pijar Sekolah merupakan platform digital dari Telkom yang dirancang untuk membantu proses belajar mengajar di sekolah secara lebih terintegrasi." "Melalui Pijar Sekolah, guru dapat mengelola materi pembelajaran, memberikan

		melakukan penilaian secara digital” “Sementara itu, siswa dapat mengakses materi, mengerjakan tugas, dan mengikuti proses pembelajaran dalam satu platform” “Dengan sistem yang terintegrasi, proses pembelajaran menjadi lebih praktis, terdokumentasi, dan mudah diakses kapan saja sesuai kebutuhan sekolah”	tugas, serta melakukan penilaian secara digital” “Sementara itu, siswa dapat mengakses materi, mengerjakan tugas, dan mengikuti proses pembelajaran dalam satu platform” “Dengan sistem yang terintegrasi, proses pembelajaran menjadi lebih praktis, terdokumentasi, dan mudah diakses kapan saja sesuai kebutuhan sekolah”
3.	Sesuai	*Shot:* Talent muncul dengan background suasana kantor Telkom “Jadi, Pijar Sekolah bukan hanya media belajar online, tetapi merupakan solusi digital yang mendukung proses pembelajaran di lingkungan sekolah.”	*Shot:* Talent muncul dengan background suasana kantor Telkom *Voice over:* “Jadi, Pijar Sekolah bukan hanya media belajar online, tetapi merupakan solusi digital untuk mendukung proses pembelajaran di lingkungan sekolah.”
4.	Durasi	1’	1’

Sedikit perubahan pada cara *shot*, untuk *scene* pertama yang rencana awalnya talent bernarasi sambil memegang laptop dan buku, namun saat diimplementasikan di hari

shooting, hal tersebut tidak membuat talent nyaman, maka diganti dengan cara duduk saja.

l. Implementasi *Standard Sequences Guide 12*

Judul: "Perbedaan dari Produk-Produk Telkom yang Mungkin Belum Kamu Ketahui"

Tabel 4. 12 Implementasi Standard Sequences Guide (SSG) Konten 12

No	Perubahan	Perencanaan Awal	Musik
1.	Sesuai	*Shot:* Pengambilan suasana kantor Telkom "Produk Telkom itu ada banyak sekali, nah aku bakal bantu kamu untuk kenal beberapa dari mereka"	*Shot:* Pengambilan suasana kantor Telkom *Voice over:* "Produk Telkom itu ada banyak sekali, nah aku bakal bantu kamu untuk kenal beberapa dari mereka"
2.	Sesuai	*Shot:* Muncul pop up tulisan, serta logo-logo dari produk yang dijelaskan "IndiBiz, Astinet, dan Pijar merupakan layanan yang memiliki fungsi yang berbeda. IndiBiz ditujukan untuk pelaku usaha kecil hingga menengah yang membutuhkan koneksi internet untuk operasional bisnis. Astinet ditujukan	*Shot:* Muncul pop up tulisan, serta logo-logo dari produk yang dijelaskan *Voice over:* "IndiBiz, Astinet, dan Pijar merupakan layanan yang memiliki fungsi yang berbeda. IndiBiz ditujukan untuk pelaku usaha kecil hingga menengah yang membutuhkan koneksi internet untuk operasional bisnis. Astinet ditujukan untuk perusahaan yang

		untuk perusahaan yang membutuhkan koneksi internet dedicated dengan tingkat stabilitas tinggi. Sementara itu, Pijar merupakan platform digital yang berfokus pada pembelajaran dan pengembangan keterampilan.”	membutuhkan koneksi internet dedicated dengan tingkat stabilitas yang tinggi. Sementara itu, Pijar merupakan platform digital yang berfokus pada pembelajaran dan pengembangan keterampilan.”
3.	Sesuai	*Shot:* Talent muncul dengan background suasana kantor Telkom “Jadi, setiap layanan itu punya fungsi yang berbeda sesuai kebutuhan kamu.”	*Shot:* Talent muncul dengan background suasana kantor Telkom *Voice over:* “Jadi, setiap layanan itu punya fungsi yang berbeda sesuai kebutuhan kamu.”
4.	Durasi	1’	1’

Tidak ada perubahan yang dilakukan di hari H *shooting*, sehingga tidak ada perubahan juga pada implementasi *Standard Sequences Guide* (SSG) konten 12.

m. Implementasi *Standard Sequences Guide 13*

Judul: “Pilih yang Sesuai Dengan Kebutuhan Kamu”

Tabel 4. 13 Implementasi Standard Sequences Guide (SSG) Konten 13

No	Perubahan	Perencanaan Awal	Hasil Akhir
1.	Penambahan pada narasi untuk *voice over*	*Shot:* Talent duduk dengan ekspresi senang, serta bergesture informatif dan edukatif	*Shot:* Talent duduk dengan ekspresi senang, serta bergesture informatif dan edukatif

		"Aku kasih tips and trick ini buat kamu dalam memilih produk yang tepat"	*Voice over:* "Hai, aku Maritza Hanan dan disini aku bakal kasih kamu tips and trick untuk memilih layanan Telkom sesuai dengan kebutuhan kamu"
2.	Penambahan pada shot dan narasi *voice over*	*Shot:* Posisi yang tetap "Pertama, kamu perlu menyesuaikan layanan dengan skala kebutuhan, Kedua, perlu memahami fungsi utama dari masing-masing layanan. Ketiga, mempertimbangkan stabilitas dan dukungan layanan yang diberikan."	*Shot:* Posisi yang tetap, duduk dan bernarasi, lalu *scene* berikutnya berdiri dan berjalan kecil *Voice over:* "Yang pertama, kamu perlu menyesuaikan layanan dengan skala kebutuhan kamu, apakah kamu untuk skala yang kecil, skala yang menengah, hingga skala yang besar." "Kedua, perlu memahami fungsi utama dari layanan-layanan tersebut, misalnya ada yang fungsinya khusus untuk UMKM, lalu ada khusus untuk usaha menengah, hingga ke perusahaan besar." "Dan yang ketiga, kamu perlu ini untuk mempertimbangkan stabilitas dan dukungan dari produk yang ditawarkan."

3.	Perubahan pada *shot*	*Shot:* Posisi yang tetap "Nah, dengan kamu memahami hal tersebut, kamu jadi dapat memilih layanan yang paling sesuai untuk mendukung kebutuhan kamu deh."	*Shot:* Talent berlari kecil menghampiri kamera *Voice over:* "Nah, dengan kamu memahami hal tersebut, kamu jadi dapat memilih layanan yang paling sesuai untuk mendukung kebutuhan kamu deh."
4.	Durasi	1'	1'

Perubahan yang dilakukan yaitu penambahan *scene* untuk dan narasi pada *scene* 1 dan 2 untuk melengkapi durasi yang awalnya sudah ditentukan.

4.2.3 Pembentukan Tim Produksi

Pada tahap ini, dilakukan pembentukan tim produksi agar setiap tahapan, mulai dari perencanaan, pengambilan video, penyuntingan, hingga publikasi, dapat berjalan secara terarah dan sesuai dengan konsep yang telah dirancang. Dalam produksi 13 konten Reels Instagram, produser bertanggung jawab sejak tahap penentuan tema hingga evaluasi hasil publikasi. Produser mengolah hasil survei awal, wawancara dengan *Account Manager Business Service* Witel Semarang Jateng Utara, serta kebutuhan informasi audiens menjadi konsep konten yang terarah. Produser kemudian mengoordinasikan penyusunan naskah, pemilihan talent, penentuan lokasi, penyusunan jadwal, kebutuhan alat, serta pembagian tugas tim. Pada tahap pengambilan gambar, produser memastikan proses berjalan sesuai jadwal, materi yang disampaikan talent akurat, dan seluruh gambar pendukung berhasil direkam. Dalam tahap pascaproduksi, produser mengawasi penyuntingan, penggunaan teks *pop-up*, video situasional, ilustrasi, musik, dan identitas visual agar pesan teknis mengenai layanan internet bisnis dapat dipahami dengan mudah. Sebelum publikasi, produser melakukan pemeriksaan akhir terhadap isi, visual, suara, durasi, dan kesesuaian dengan karakter Instagram Reels. Setelah konten

dipublikasikan, produser mengevaluasi jangkauan, interaksi, respons audiens, dan ketercapaian tujuan komunikasi sebagai dasar perbaikan produksi berikutnya. Selain berperan sebagai produser, penulis turut merangkap sebagai salah satu talent pada beberapa konten, sementara proses penyampaian informasi lainnya melibatkan talent dari lingkungan internal PT Telkom Indonesia Witel Semarang Jateng Utara agar informasi yang disampaikan lebih kredibel serta sesuai dengan karakteristik perusahaan. Pembentukan tim produksi ini bertujuan untuk memperjelas pembagian tanggung jawab masing-masing anggota sehingga proses produksi dapat berlangsung secara lebih terkoordinasi. Adapun pembagian peran dalam tim produksi dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut.

Tabel 4. 14 Jobdesk Tim Produksi

No	Jabatan	Nama	Tugas
1.	*Producer*	Maritza Hanan Ananda	Bertanggung jawab atas keseluruhan proses produksi, mulai dari pengembangan konsep, penyusunan perencanaan, pengoordinasian tim, pengawasan proses produksi dan pascaproduksi, *quality control*, persetujuan akhir konten, hingga evaluasi hasil publikasi.
2.	*Script Writer*	Maritza Hanan Ananda	Menyusun konsep, naskah, *Standard Sequences Guide* (SSG), serta alur penyampaian materi konten.
3.	*Director*	Maritza Hanan Ananda	Mengarahkan jalannya proses pengambilan video sesuai dengan konsep yang telah dirancang.

4.	*Cameramen*	Maritza Hanan Ananda dan Nafatha Crisandi	Melakukan proses pengambilan video selama kegiatan produksi berlangsung.
5.	*Editor*	Maritza Hanan Ananda	Melakukan proses penyuntingan video, penambahan *subtitle*, transisi, grafis, serta *backsound* video
6.	Talent	1. Maritza Hanan Ananda 2. Kayla Sekar Wirasti 3. Alief Kariel Ramadhan 4. Nadya Mayshita Nur'aini 5. Raihana Salma Kamila Subakti	Menyampaikan materi mengenai layanan internet bisnis sesuai naskah yang telah disusun.

4.2.4 Penentuan Jadwal dan Lokasi Produksi

Setelah pembentukan tim produksi selesai dilakukan, tahap selanjutnya adalah menentukan jadwal dan lokasi produksi sebagai bagian dari persiapan sebelum proses pengambilan video dilaksanakan. Penentuan lokasi produksi dilakukan untuk memastikan bahwa proses pengambilan video dapat mendukung penyampaian informasi secara optimal serta menghasilkan visual yang sesuai dengan konsep konten. Dalam proyek Tugas Akhir ini, penyusunan jadwal produksi dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa aspek, seperti kesiapan materi konten, ketersediaan talent, aktivitas operasional Witel Semarang Jateng Utara, serta waktu publikasi yang telah direncanakan. Pertimbangan tersebut dilakukan agar seluruh proses produksi dapat berlangsung tanpa mengganggu aktivitas kerja

perusahaan, sekaligus memastikan setiap tahapan produksi dapat diselesaikan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.

Selain penyusunan jadwal, menentukan lokasi pengambilan video juga perlu dilakukan berdasarkan kesesuaian dengan materi yang akan disampaikan pada setiap konten. Proses produksi dilaksanakan di area gedung kantor PT Telkom Indonesia yang berada di Jl. Pahlawan No. 10 Kota Semarang, seperti di area ruang kerja, ruang rapat, dan studio perekaman. Pemilihan lokasi tersebut bertujuan untuk menghadirkan suasana kerja yang profesional sekaligus memperkuat visualisasi layanan internet bisnis yang menjadi fokus dalam proyek ini.

4.3 Analisis Tahap Produksi

4.3.1 *Briefing*

Sebelum proses pengambilan video dimulai, *briefing* dilakukan terlebih dahulu bersama seluruh talent yang terlibat dalam produksi konten. Kegiatan ini bertujuan untuk menyamakan persepsi mengenai konsep konten, alur penyampaian informasi, serta pesan utama yang akan disampaikan pada setiap video. Melalui *briefing*, seluruh talent memperoleh pemahaman mengenai peran masing-masing sehingga proses produksi dapat berjalan secara lebih terarah. Pada tahap ini penulis menjelaskan *Standard Sequences Guide* (SSG) yang sebelumnya sudah dibuat kepada para talent, mulai dari urutan *scene*, dialog, intonasi, gestur, hingga ekspresi. Arahan mengenai posisi kamera, perpindahan *angle*, serta estimasi durasi setiap pengambilan video juga diberikan agar keseluruhan proses produksi berlangsung sesuai dengan konsep yang telah dirancang.

4.3.2 Pengambilan Video (*Shooting*)

Setelah kegiatan *briefing* selesai dilakukan, proses produksi dilanjutkan dengan pengambilan video (*shooting*) sesuai dengan 13 *Standard Sequences Guide* (SSG) yang telah disusun pada tahap pra-produksi. Seluruh proses pengambilan video dilakukan di gedung kantor PT Telkom Indonesia yang berada di Jl. Pahlawan No. 10 Kota Semarang dan dilaksanakan selama 6 hari dengan rincian sebagai berikut.

Tabel 4. 15 Jadwal Pengambilan Video

No	Tanggal	Produksi
1.	30 Juni 2026	SSG 1 dan SSG 2
2.	1 Juli 2026	SSG 3, SSG 4, SSG 9, dan SSG 10
3.	2 Juli 2026	SSG 5, SSG 6, dan SSG 7
4.	3 Juli 2026	SSG 8
5.	6 Juli 2026	SSG 12 dan 13
6.	7 Juli 2026	SSG 11

Dalam proses *shooting*, diterapkan beberapa prinsip dasar yang diperoleh dari mata kuliah Fotografi *Public Relations* untuk menghasilkan visual komunikatif dan menarik. Menurut Sekarputri dan Komariah (2026), pemilihan *camera angle*, *type of shot*, serta komposisi video merupakan elemen penting dalam membangun bahasa visual sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima secara efektif oleh audiens. Berdasarkan konsep tersebut, *eye level angle* digunakan sebagai sudut pengambilan video utama karena mampu memberikan kesan antara talent dengan audiens, sehingga informasi yang disampaikan terasa lebih komunikatif dan mudah dipahami. Selain itu, *medium shot* juga digunakan untuk memperlihatkan gestur tubuh talent ketika menjelaskan materi, serta *close up* pada beberapa adegan untuk memperjelas ekspresi maupun informasi penting yang sedang disampaikan.

Gambar 4. 2 Proses Shooting

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Teknik pengambilan video tersebut dipilih karena mampu mengarahkan perhatian audiens pada pesan utama yang ingin disampaikan dalam setiap konten.

Adapun penerapan teknik pengambilan video dan *camera angle* pada masing-masing konten akan dimuat dalam tabel berikut.

1. **Pengambilan Video *Standard Sequences Guide 1***

Tabel 4. 16 Pengambilan Video SSG 1

Pengambilan Video	***Angle***

2. **Pengambilan Video *Standard Sequences Guide 2***

Tabel 4. 17 Pengambilan Video SSG 2

Pengambilan Video	***Angle***

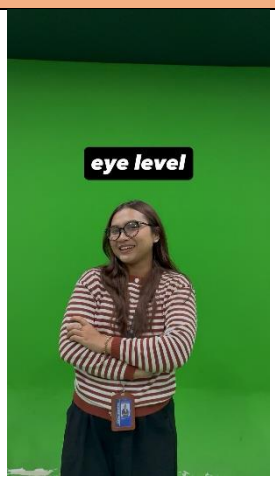
3. **Pengambilan Video *Standard Sequences Guide 3***

Tabel 4. 18 Pengambilan Video SSG 3

Pengambilan Video	***Angle***

4. **Pengambilan Video *Standard Sequences Guide 4***

Tabel 4. 19 Pengambilan Video SSG 4

Pengambilan Video	***Angle***
	

5. **Pengambilan Video *Standard Sequences Guide 5***

Tabel 4. 20 Pengambilan Video SSG 5

Pengambilan Video	***Angle***

6. **Pengambilan Video *Standard Sequences Guide 6***

Tabel 4. 21 Pengambilan Video SSG 6

Pengambilan Video	***Angle***

7. **Pengambilan Video *Standard Sequences Guide 7***

Tabel 4. 22 Pengambilan Video SSG 7

Pengambilan Video	*Angle*

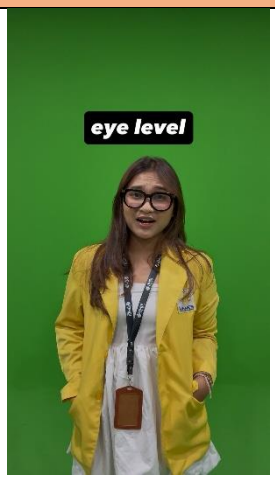
8. **Pengambilan Video *Standard Sequences Guide 8***

Tabel 4. 23 Pengambilan Video SSG 8

Pengambilan Video	*Angle*

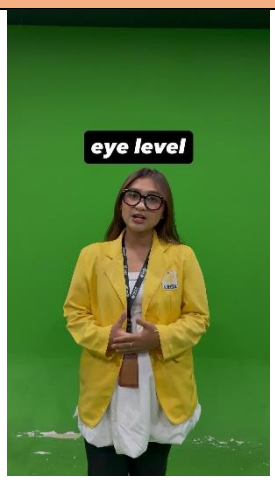
9. Pengambilan Video *Standard Sequences Guide 9*

Tabel 4. 24 Pengambilan Video SSG 9

Pengambilan Video	*Angle*
	

10. Pengambilan Video *Standard Sequences Guide 10*

Tabel 4. 25 Pengambilan Video SSG 10

Pengambilan Video	*Angle*
	

11. Pengambilan Video *Standard Sequences Guide 11*

Tabel 4. 26 Pengambilan Video SSG 11

Pengambilan Video	*Angle*

12. Pengambilan Video *Standard Sequences Guide 12*

Tabel 4. 27 Pengambilan Video SSG 12

Pengambilan Video	*Angle*

13. Pengambilan Video *Standard Sequences Guide 13*

Tabel 4. 28 Pengambilan Video SSG 13

Pengambilan Video	*Angle*

4.3.3 Pengarahan Talent

Selama proses produksi berlangsung, dilakukan pengarahan kepada talent yang terlibat dalam setiap konten. Pengarahan berguna untuk memastikan bahwa penyampaian informasi sesuai dengan konsep yang telah dirancang pada tahap pra-produksi. Aspek yang menjadi perhatian dalam pengarahan meliputi ekspresi wajah, intonasi suara, hingga gestur tubuh. Selain memberikan arahan mengenai teknik penyampaian materi, evaluasi juga dilakukan secara langsung terhadap hasil pengambilan video. Apabila terdapat adegan yang belum sesuai dengan konsep atau terdapat informasi yang kurang jelas, proses pengambilan video dilakukan kembali (*retake*) hingga memperoleh hasil yang sesuai dengan tujuan konten. Melalui proses pengarahan yang dilakukan secara berkelanjutan, setiap talent mampu menyampaikan informasi mengenai layanan IndiBiz, Astinet, dan Pijar secara lebih komunikatif, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens.

4.3.4 Pengambilan Audio

Selain memperhatikan kualitas visual, dipastikan juga bahwa kualitas audio yang dihasilkan dapat terdengar dengan jelas sehingga informasi yang disampaikan mudah dipahami oleh audiens. Pengambilan audio dilakukan melalui dua metode, yaitu rekaman suara secara langsung (*live recording*) dan penggunaan *voice over*. Penulis meminimalkan gangguan suara dari lingkungan sekitar dengan memilih lokasi yang relatif tenang serta melakukan pengecekan kualitas audio sebelum proses produksi dilanjutkan. Langkah tersebut dilakukan agar hasil rekaman memiliki tingkat kejernihan yang baik dan mampu mendukung efektivitas penyampaian pesan dalam setiap konten.

4.3.5 Penyesuaian Format Konten

Tahap akhir pada proses produksi adalah menyesuaikan format video dengan spesifikasi platform Instagram Reels. Seluruh video diproduksi menggunakan orientasi vertikal (*portrait*) dengan rasio 9:16 serta durasi minimal satu menit. Penyesuaian format tersebut dilakukan karena Instagram Reels merupakan fitur yang dirancang untuk menyajikan informasi dan hiburan melalui video pendek sehingga pengguna cenderung mengonsumsi konten secara cepat dan praktis. Georgenia et al., (2022) menjelaskan bahwa penggunaan fitur Instagram Reels didorong oleh motif memperoleh informasi, hiburan, identitas personal, serta interaksi sosial. Oleh karena itu, penyampaian informasi dalam setiap konten dirancang secara ringkas, sistematis, dan komunikatif agar pesan dapat dipahami dengan mudah tanpa mengurangi kualitas informasi yang disampaikan.

4.4 Analisis Tahap Pasca-Produksi

4.4.1 *Editing* Video

Setelah seluruh proses pengambilan gambar selesai dilakukan, tahap selanjutnya adalah proses penyuntingan (*editing*) video. *Editing* bertujuan untuk mengolah hasil rekaman menjadi konten yang utuh, menarik, serta sesuai dengan konsep yang telah disusun pada *Standard Sequences Guide* (SSG). Seluruh proses

editing dilakukan menggunakan aplikasi CapCut. Adapun tahapan *editing* yang dilakukan adalah sebagai berikut.

1. ***Import***

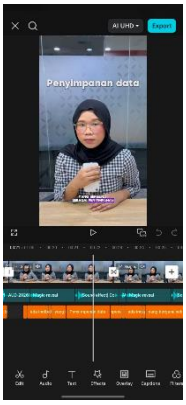
   Tahap awal dalam proses *editing* adalah mengimpor (*import*) seluruh hasil rekaman video ke dalam aplikasi CapCut. *Footage* yang telah direkam kemudian dikelompokkan berdasarkan masing-masing judul konten agar memudahkan proses penyuntingan. Selain video, penulis juga mengimpor aset pendukung seperti logo, ikon, gambar ilustrasi, *background music*, dan elemen grafis lainnya yang akan digunakan pada setiap konten.

Gambar 4. 3 Tahap Import Video

(Sumber: Dokumen Pribadi)

2. ***Cutting***

   Setelah seluruh *footage* berhasil diimpor, berikutnya adalah melakukan proses *cutting* atau pemotongan video. Tahap ini bertujuan untuk menghilangkan bagian rekaman yang tidak diperlukan, seperti jeda pengambilan gambar, kesalahan pengucapan, maupun adegan yang tidak sesuai *dengan Standard Sequences Guide* (SSG). Proses ini juga dilakukan untuk menjaga alur penyampaian informasi agar tetap runtut serta menyesuaikan durasi video dengan ketentuan Instagram Reels.

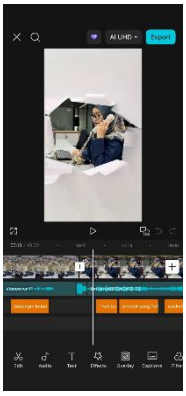


Gambar 4. 4 Tahap Cutting Video

(Sumber: Dokumen Pribadi)

3. Transisi

Untuk menghasilkan perpindahan gambar yang lebih halus dan nyaman ditonton, penulis menambahkan efek transisi pada beberapa pergantian adegan. Pemilihan jenis transisi disesuaikan dengan karakter konten edukatif sehingga tidak mengganggu fokus audiens terhadap informasi yang disampaikan.



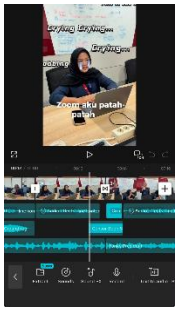
Gambar 4. 5 Tahap Penambahan Transisi

(Sumber: Dokumen Pribadi)

4. Penyuntingan Audio

Pada tahap ini, dilakukan penyesuaian kualitas audio agar suara talent terdengar jelas dan mudah dipahami. Audio direkam menggunakan *voice recording* oleh *iPhone* untuk memperoleh kualitas suara yang baik selama proses produksi. Selanjutnya, penggunaan fitur *reduce noise* pada aplikasi

CapCut untuk mengurangi suara bising yang muncul pada hasil rekaman. Selain itu, ditambahkan juga *background music* dengan volume yang disesuaikan agar tidak mengganggu suara narasi, serta menambahkan beberapa *sound effect* untuk memperkuat penyampaian informasi pada bagian-bagian tertentu.



Gambar 4. 6 Tahap Penyuntingan Audio

(Sumber: Dokumen Pribadi)

5. Penambahan *Subtitle*

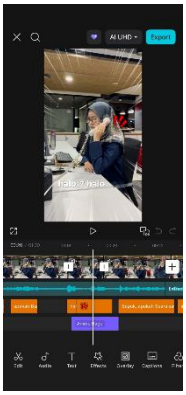
Agar informasi dapat dipahami dengan lebih mudah, *subtitle* ditambahkan pada seluruh video. Penggunaan *subtitle* bertujuan membantu audiens yang menonton video tanpa mengaktifkan suara (*mute*). Selain *subtitle*, penambahan *motion text* juga diperlukan untuk menampilkan poin-poin penting, istilah teknis, maupun kata kunci yang berkaitan dengan layanan IndiBiz, Astinet, dan Pijar sehingga informasi menjadi lebih menarik dan mudah diingat.

Gambar 4. 7 Tahap Penambahan Subtitle dan Motion Text

(Sumber: Dokumen Pribadi)

6. **Penambahan Efek Visual dan Animasi**

Untuk meningkatkan daya tarik visual serta memperjelas penyampaian informasi, ditambahkan beberapa efek visual yang dapat membuat video konten seakan lebih hidup dan berwarna, serta animasi yang menggambarkan mimik wajah dari ekspresi talent.

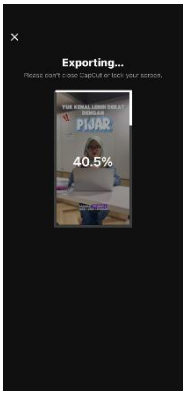


Gambar 4. 8 Tahap Penambahan Efek Visual dan Animasi

(Sumber: Dokumen Pribadi)

7. ***Export Video***

Tahap terakhir adalah melakukan proses *export video* menjadi satu file utuh yang siap di publikasikan. Pengaturan resolusi, format video, serta rasio tampilan perlu diperhatikan agar sesuai dengan standar Instagram Reels, yaitu rasio 9:16 dengan kualitas *full HD*. Setelah proses *export* selesai, video siap dipublikasikan pada akun Instagram @pioneer.witelsemarangjtu.



Gambar 4. 9 Tahap Export Video

(Sumber: Dokumen Pribadi)

4.4.2 *Preview* Hasil Video

Setelah proses *export* selesai dilakukan, tahap berikutnya adalah melakukan *preview* hasil video sebelum konten dipublikasikan. Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa video yang telah dihasilkan memiliki kualitas yang baik serta telah sesuai dengan konsep yang disusun pada tahap pra-produksi. Proses *preview* menjadi bagian penting dalam pengendalian kualitas agar konten yang dipublikasikan tidak mengandung kesalahan yang dapat memengaruhi penyampaian informasi kepada audiens. Pada tahap ini, setiap video ditinjau kembali secara menyeluruh dengan memperhatikan beberapa aspek, seperti kesesuaian alur cerita, kejelasan penyampaian informasi, sinkronisasi antara audio dan visual, ketepatan *subtitle*, kualitas video, penggunaan elemen grafis, serta durasi video. Selain itu, penting untuk memastikan bahwa seluruh informasi mengenai layanan IndiBiz, Astinet, dan Pijar telah tersampaikan secara lengkap, akurat, dan mudah dipahami oleh audiens.

Proses *preview* juga dilakukan bersama mentor dari Witel Semarang Jateng Utara untuk memperoleh masukan terhadap isi konten sebelum dipublikasikan. Beberapa aspek yang menjadi perhatian dalam proses tersebut meliputi ketepatan informasi produk, penggunaan istilah yang mudah dipahami oleh masyarakat, serta kesesuaian visual dengan identitas perusahaan. Melalui proses *preview* ini, penulis dapat meminimalkan kesalahan teknis maupun substansi sehingga konten yang dipublikasikan memiliki kualitas yang lebih baik, profesional, serta mampu mendukung upaya peningkatan *brand awareness* terhadap layanan internet bisnis PT Telkom Indonesia pada Wilayah Telkom (Witel) Semarang Jateng Utara.

4.4.3 Publikasi Konten

Setelah seluruh video dinyatakan layak untuk dipublikasikan, pengunggahan konten secara bertahap dilakukan melalui akun @pioneer.witelsemarangjtu dengan memanfaatkan fitur Instagram Reels sebagai media utama penyampaian informasi kepada audiens. Publikasi dilakukan sesuai dengan jadwal yang telah disusun pada tahap pra-produksi dengan

mempertimbangkan strategi distribusi konten agar mampu menjangkau audiens secara optimal.

Dalam pelaksanaan publikasi, frekuensi pengunggahan disesuaikan berdasarkan kebutuhan perusahaan. Berdasarkan arahan dari pihak *Shared Service and General Support* (SSGS) PT Telkom Indonesia, Witel Semarang Jateng Utara, penulis diminta untuk meningkatkan aktivitas di akun Instagram (*Instagram Activation*) guna mendukung pencapaian target perusahaan. Oleh karena itu, selama periode publikasi sebagian besar konten diunggah sebanyak dua kali dalam satu hari, sedangkan pada beberapa hari lainnya dilakukan sebanya satu kali sesuai dengan ketersediaan konten dan jadwal yang telah ditentukan.

Gambar 4. 10 Arahan Klien Mengenai Target Instagram Activation

(Sumber: Dokumen Pribadi)

Berdasarkan permintaan tersebut, penulis menyusun jadwal publikasi secara bertahap selama periode pelaksanaan proyek. Jadwal tersebut memuat informasi mengenai judul konten, tanggal publikasi, waktu unggah, serta tautan menuju konten yang telah dipublikasikan pada akun Instagram @pioneer.witelsemarangjtu.

Tabel 4. 29 Jadwal Publikasi Konten Reels Instagram

No	Judul Video	Tanggal Pengunggahan	Waktu Pengunggahan	Link
1.	Kenapa Bisnis Butuh Internet yang Tepat?	1 Juli 2026	18.00 WIB	https://www.instagram.com/reel/DaP4QaZvsp2/?igsh=aXozbzRwZWNlbXR5
2.	Internet Rumah dan Internet Bisnis itu Berbeda Loh..	2 Juli 2026	17.00 WIB	https://www.instagram.com/reel/DaSHb8iPOwT/?igsh=Mnc5NHR1cnA2aHR5

3.	Apa itu IndiBiz?	2 Juli 2026	20.00 WIB	https://www.instagram.com/reel/DaSsHodv8y6/?igsh=ejAxMGxoM3Q1cWZr
4.	Kenapa Banyak UMKM Mulai Pakai IndiBiz?	3 Juli 2026	17.00 WIB	https://www.instagram.com/reel/DaU0qt1vCvz/?igsh=MW5zb2drNHUyNWhibw==
5.	Tahukah Kamu? IndiBiz itu...	3 Juli 2026	21.00 WIB	https://www.instagram.com/reel/DaVogsdvS98/?igsh=YXQ1Y29oM2FiZzVh
6.	Internet itu Sama Seperti Jalan Tol??	4 Juli 2026	17.00 WIB	https://www.instagram.com/reel/DaXi6zDPEQu/?igsh=Zmw2ZDVjZnJmODE2
7.	Kenapa Perusahaan Butuh Astinet?	4 Juli 2026	21.00 WIB	https://www.instagram.com/reel/DaYN75KP81s/?igsh=MXZ4Znlmenl0MDUyaQ==
8.	Dedicated Internet? Bandwidth? Itu apa?	5 Juli 2026	18.00 WIB	https://www.instagram.com/reel/DaaRoYXSlER/?igsh=c3B6OWV0dzY3M2Fk
9.	Sekarang Semuanya Serba Digital kan?	6 Juli 2026	18.00 WIB	https://www.instagram.com/reel/DacVxSGP4LP/?igsh=MW9tZWsxYXp2YzhpNg==
10.	Kenapa Pembelajaran Sekarang Mulai Beralih ke Digital?	6 Juli 2026	20.00 WIB	https://www.instagram.com/reel/DadLraFPDqI/?igsh=dXB5NDJmbnlybnFw
11.	Yuk Kenalan Lebih Dekat Dengan Pijar	7 Juli 2026	18.00 WIB	https://www.instagram.com/reel/DafE4f8voWD/?igsh=dW4yaGtyd3I1Ym1x
12.	Perbedaan dari Produk-Produk Telkom yang Mungkin Belum Kamu Ketahui	8 Juli 2026	18.00 WIB	https://www.instagram.com/reel/DahnaZrTDqt/?igsh=OWxoNWx0a3NhNzIx
13.	Pilih yang Sesuai Dengan Kebutuhan Kamu	8 Juli 2026	21.00 WIB	https://www.instagram.com/reel/DaiHZrGzerX/?igsh=MWJ4aTVkY3c0c2xjYQ==

4.4.4 *Monitoring* dan Evaluasi

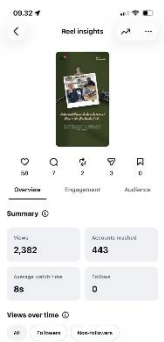
4.4.4.1 *Overview* Hasil *Insight* Konten Reels Instagram

Setelah seluruh konten dipublikasikan pada akun Instagram @pioneer.witelsemarangjtu, dilakukan *monitoring* terhadap performa masing-masing konten menggunakan fitur Instagram *Insight*. *Monitoring* dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap konten mampu menjangkau audiens serta memperoleh respons setelah dipublikasikan. Data *insight* ini menjadi salah satu indikator evaluasi dalam mengukur efektivitas konten yang telah diproduksi sebagai media edukasi mengenai layanan internet bisnis PT Telkom Indonesia pada Wilayah Telkom (Witel) Semarang Jateng Utara. Analisis dilakukan terhadap 13 konten Reels dengan memperhatikan beberapa indikator performa, yaitu jumlah tayangan (*views*), jumlah jangkauan akun (*reached*), jumlah suka (*likes*), jumlah komentar (*comments*), jumlah konten yang dibagikan (*shares*), serta jumlah konten yang dikirim kembali kepada pengguna lain (*reposts*). Melalui indikator-indikator tersebut, dapat diidentifikasi konten yang memperoleh performa terbaik, mengetahui bentuk respons audiens terhadap setiap konten, serta mengevaluasi materi maupun penyajian konten yang masih dapat ditingkatkan pada produksi konten berikutnya.

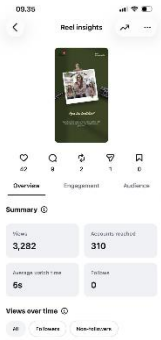
Selain menunjukkan tingkat ketertarikan audiens terhadap masing-masing konten, data Instagram *Insight* juga memberikan gambaran mengenai karakteristik konten yang lebih efektif dalam menarik perhatian pengguna Instagram. Hasil analisis ini selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk mengidentifikasi jenis konten yang paling diminati audiens dan mendukung pencapaian tujuan proyek, yaitu untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap layanan internet bisnis PT Telkom Indonesia pada Witel Semarang Jateng Utara melalui media sosial Instagram. Adapun *overview* hasil Instagram *Insight* dari 13 konten Reels yang telah dipublikasikan pada akun @pioneer.witelsemarangjtu disajikan pada tabel berikut.

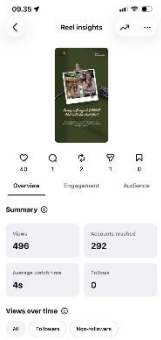
Tabel 4. 30 Overview Hasil Insight Konten Reels Instagram @pioneer.witelsemarangjtu

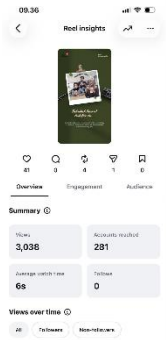
No.	Judul Konten	Insight Konten Reels	Keterangan
1.	Kenapa Bisnis Butuh Internet yang Tepat?		**Publikasi:** 1 Juli 2026 **Jumlah Views:** 5.313 **Jumlah Likes:** 295 **Jumlah Reached:** 542 **Jumlah Share:** 4 **Jumlah Repost:** 4 **Jumlah Komentar:** 10 **Contoh Komentar:** "emg suka kesel kalo internet nya jelek" "Tapi iya tahu internet itu ngaruh banget ke apa apa di kehidupan kita" Konten Reels ini memperoleh 5.313 *views* dan menjangkau 542 akun. Interaksi yang dihasilkan terdiri atas 295 *likes*, empat *shares*, empat *reposts*, dan sepuluh komentar, sehingga total *engagement* mencapai 313 interaksi. *Engagement rate by reach* sebesar 57,75% dan *engagement rate by views* sebesar 5,89%, merupakan nilai tertinggi di antara

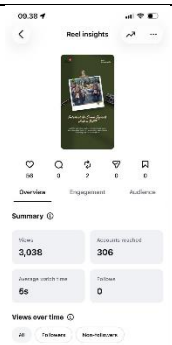
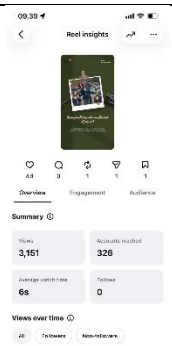
			seluruh konten. Likes menyumbang 94,25% dari total interaksi. Komentar seperti "emg suka kesel kalo internetnya jelek" dan "tapi iya tahu internet itu ngaruh banget ke apa apa di kehidupan kita" menunjukkan audiens merasakan keterhubungan emosional dengan permasalahan yang diangkat. Rasio 5.313 *views* terhadap 542 akun menghasilkan rata-rata 9,80 penayangan per akun. Konten ini berhasil membangun resonansi emosional yang kuat, tercermin dari tingginya *engagement rate* serta komentar yang relevan dengan pesan utama
2.	Internet Rumah dan Internet Bisnis itu Berbeda Loh..		**Publikasi:** 2 Juli 2026 **Jumlah Views:** 2.382 **Jumlah Likes:** 58 **Jumlah Reached:** 443 **Jumlah Share:** 3 **Jumlah Repost:** 2 **Jumlah Komentar:** 7 **Contoh Komentar:** “eh tapi kalo internet lelet memang bikin bete bgt dah”

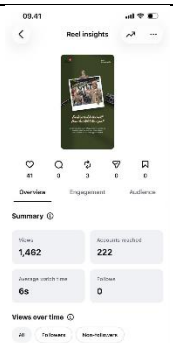
			“oooh jadi begitu ya kak nice info □” Konten ini memperoleh 2.382 *views* dan menjangkau 443 akun, dengan 58 *likes*, tiga *shares*, dua *reposts*, dan tujuh komentar, sehingga total *engagement* mencapai 70 interaksi. *Engagement rate by reach* sebesar 15,80% dan *engagement rate by views* sebesar 2,94%. Komentar "eh tapi kalo internet lelet memang bikin bete bgt dah" menunjukkan audiens relevan dengan masalah yang diangkat, sementara "oooh jadi begitu ya kak nice info □" menunjukkan keberhasilan menyampaikan informasi baru. Rasio views/reach sebesar 5,38. Konten ini cukup berhasil mengedukasi audiens dengan respons yang afirmatif dan apresiatif.

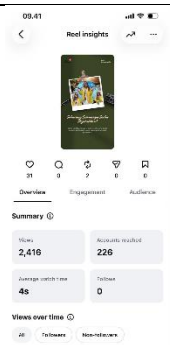
3.	Apa itu IndiBiz?		**Publikasi:** 2 Juli 2026 **Jumlah Views:** 3.282 **Jumlah Likes:** 42 **Jumlah Reached:** 310 **Jumlah Share:** 1 **Jumlah Repost:** 2 **Jumlah Komentar:** 9 **Contoh Komentar:** “woww baru tau 👏👏” “interesting” Konten memperoleh 3.282 *views* dan menjangkau 310 akun, dengan 42 *likes*, satu *share*, dua *reposts*, dan sembilan komentar, sehingga total *engagement* mencapai 54 interaksi. *Engagement rate by reach* 17,42% dan *by views* 1,65%. Komentar "woww baru tau 👏👏" dan "interesting" menunjukkan konten berhasil memperkenalkan IndiBiz sebagai informasi baru dan direspons positif. Rasio *views/reach* 10,59, mengindikasikan pemutaran berulang.

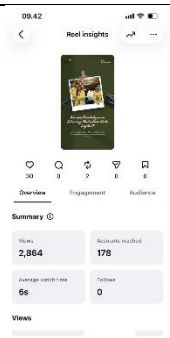
4.	Kenapa Banyak UMKM Mulai Pakai IndiBiz?		**Publikasi:** 3 Juli 2026 **Jumlah Views:** 496 **Jumlah Likes:** 40 **Jumlah Reached:** 292 **Jumlah Share:** 1 **Jumlah Repost:** 2 **Jumlah Komentar:** 1 **Contoh Komentar:** "pas bgt nih solusinya pake indibiz👏" Konten memperoleh 496 *views* dan menjangkau 292 akun, dengan 40 *likes*, satu *share*, dua *reposts*, dan satu komentar, sehingga total *engagement* mencapai 44 interaksi. *Engagement rate by reach* 15,07%, sedangkan *by views* mencapai 8,87%, tertinggi kedua meski *views*nya paling rendah. Rasio *views/reach* hanya 1,70, jauh di bawah konten lain (umumnya 9-10), menunjukkan konten ini rata-rata hanya ditonton sekali oleh audiens yang menjangkaunya namun tetap menghasilkan keterlibatan yang

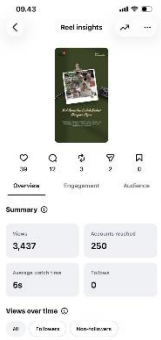
			proporsional tinggi. Komentar "pas bgt nih solusinya pake indibiz👏" menunjukkan relevansi kuat bagi audiens pelaku usaha.
5.	Tahukah Kamu? IndiBiz itu...		**Publikasi:** 3 Juli 2026 **Jumlah Views:** 3.038 **Jumlah Likes:** 41 **Jumlah Reached:** 281 **Jumlah Share:** 1 **Jumlah Repost:** 4 **Jumlah Komentar:** 0 Konten memperoleh 3.038 *views* dan menjangkau 281 akun, dengan 41 *likes*, satu *share*, empat *reposts*, tanpa komentar, sehingga total *engagement* mencapai 46 interaksi. *Engagement rate by reach* 16,37% dan *by views* 1,51%. Tidak adanya komentar menunjukkan audiens menerima informasi ekosistem IndiBiz secara pasif. Rasio *views/reach* 10,81. Jumlah *repost* yang lebih tinggi dari *share* menunjukkan audiens menilai informasi ragam layanan

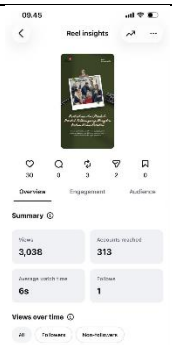
			IndiBiz layak ditampilkan kembali ke jaringan lain.
6.	Internet itu Sama Seperti Jalan Tol??		**Publikasi:** 4 Juli 2026 **Jumlah Views:** 3.038 **Jumlah Likes:** 56 **Jumlah Reached:** 306 **Jumlah Share:** 0 **Jumlah Repost:** 2 **Jumlah Komentar:** 0 Konten memperoleh 3.038 *views* dan menjangkau 306 akun, dengan 56 *likes*, tanpa *share*, dua *reposts*, tanpa komentar, sehingga total *engagement* mencapai 58 interaksi. *Engagement rate by reach* 18,95% dan *by views* 1,91%. Interaksi didominasi *likes* (96,55%), menunjukkan analogi jalan tol menarik perhatian namun belum mendorong keterlibatan aktif. Rasio *views/reach* 9,93.
7.	Kenapa Perusahaan Butuh Astinet?		**Publikasi:** 4 Juli 2026 **Jumlah Views:** 3.151 **Jumlah Likes:** 44 **Jumlah Reached:** 326 **Jumlah Share:** 1 **Jumlah Repost:** 1

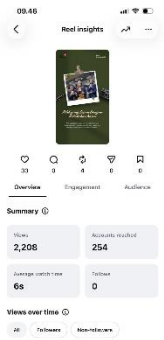
			Jumlah Komentar: 0 Konten memperoleh 3.151 *views* dan menjangkau 326 akun, dengan 44 *likes*, satu *share*, satu *repost*, tanpa komentar, sehingga total *engagement* mencapai 46 interaksi. *Engagement rate by reach* 14,11% dan *by views* 1,46%, tergolong lebih rendah dibanding konten bertema IndiBiz, mengindikasikan topik Astinet yang berorientasi korporat besar kurang menjangkau ketertarikan personal audiens dibanding topik UMKM/personal. Rasio *views/reach* 9,67.
8.	Dedicated Internet? Bandwidth? Itu apa?		**Publikasi:** 5 Juli 2026 **Jumlah Views:** 1.426 **Jumlah Likes:** 41 **Jumlah Reached:** 222 **Jumlah Share:** 0 **Jumlah Repost:** 3 **Jumlah Komentar:** 0 Konten memperoleh 1.426 *views* dan menjangkau 222 akun, dengan 41 *likes*, tanpa

			share, tiga *reposts*, tanpa komentar, sehingga total *engagement* mencapai 44 interaksi. *Engagement rate by reach* 19,82%, salah satu tertinggi, dan *by views* 3,09%. Meski *views*nya tergolong rendah, keterlibatan audiens yang terjangkau cukup tinggi, menunjukkan penjelasan istilah teknis melalui ilustrasi grafik berhasil menarik perhatian. Rasio *views/reach* 6,42, lebih rendah dari mayoritas konten lain.
9.	Sekarang Semuanya Serba Digital kan?		**Publikasi:** 6 Juli 2026 **Jumlah Views:** 2.416 **Jumlah Likes:** 31 **Jumlah Reached:** 226 **Jumlah Share:** 0 **Jumlah Repost:** 2 **Jumlah Komentar:** 0 Konten memperoleh 2.416 *views* dan menjangkau 226 akun, dengan 31 *likes*, tanpa *share*, dua *reposts*, tanpa komentar, sehingga total *engagement* mencapai 33 interaksi. *Engagement rate by reach* 14,60% dan *by views*

			1,37%. Rasio *views/reach* 10,69, mengindikasikan pembuka konten mengenai transisi pembelajaran digital cukup menarik untuk ditonton berulang, meski belum mendorong interaksi aktif.
10.	Kenapa Pembelajaran Sekarang Mulai Beralih ke Digital?		**Publikasi:** 6 Juli 2026 **Jumlah Views:** 2.864 **Jumlah Likes:** 30 **Jumlah Reached:** 178 **Jumlah Share:** 0 **Jumlah Repost:** 2 **Jumlah Komentar:** 0 Konten memperoleh 2.864 *views* namun hanya menjangkau 178 akun, dengan 30 *likes*, tanpa *share*, dua *reposts*, tanpa komentar, sehingga total *engagement* mencapai 32 interaksi. *Engagement rate by reach* 17,98% dan *by views* 1,12%. Rasio *views/reach* 16,09 tertinggi di antara seluruh konten kemungkinan karena jangkauan akun kecil namun ditonton berulang oleh audiens yang sama.

11.	Yuk Kenalan Lebih Dekat dengan Pijar		**Publikasi:** 7 Juli 2026 **Jumlah Views:** 3.437 **Jumlah Likes:** 39 **Jumlah Reached:** 250 **Jumlah Share:** 2 **Jumlah Repost:** 3 **Jumlah Komentar:** 12 **Contoh Komentar:** “tb jaman covid, kayaknya kalau sekolahku pakai ini, bakal lebih rajin deh” “Ini adekku pake kak” “jadii tau tentang pijar sekolah” Konten memperoleh 3.437 *views* dan menjangkau 250 akun, dengan 39 *likes*, dua *shares*, tiga *reposts*, dan dua belas komentar, jumlah komentar tertinggi di antara seluruh konten, sehingga total *engagement* mencapai 56 interaksi. *Engagement rate by reach* 22,4% dan *by views* 1,63%. Komentar "tb jaman covid, kayaknya kalau sekolahku pakai ini, bakal lebih rajin deh" dan "ini adekku pake kak" menunjukkan audiens

			mengaitkan konten dengan pengalaman pribadi terkait pembelajaran daring dan penggunaan Pijar oleh keluarga, sementara "jadii tau tentang pijar sekolah" menegaskan keberhasilan memperkenalkan platform ini. Rasio *views/reach* 13,75. Konten ini menunjukkan keterlibatan audiens paling mendalam dibanding konten lain.
12.	Perbedaan dari Produk-Produk Telkom yang Mungkin Belum Kamu Ketahui		**Publikasi:** 8 Juli 2026 **Jumlah Views:** 3.038 **Jumlah Likes:** 30 **Jumlah Reached:** 313 **Jumlah Share:** 2 **Jumlah Repost:** 3 **Jumlah Komentar:** 0 Konten ini memperoleh 3.038 *views* dan menjangkau 313 akun, dengan 30 *likes*, dua *shares*, tiga *reposts*, tanpa komentar, sehingga total *engagement* mencapai 35 interaksi. *Engagement rate by reach* sebesar 11,18% *dan by views* sebesar 1,15%. *Likes* mendominasi 85,71% dari

			interaksi, menunjukkan audiens memberi apresiasi terhadap informasi namun belum terdorong untuk berkomentar atau membagikan konten. Tidak adanya komentar mengindikasikan konten masih bersifat satu arah. Rasio *views/reach* sebesar 9,71.
13.	Pilih yang Sesuai dengan Kebutuhan Kamu		**Publikasi:** 8 Juli 2026 **Jumlah Views:** 2.208 **Jumlah Likes:** 33 **Jumlah Reached:** 254 **Jumlah Share:** 0 **Jumlah Repost:** 4 **Jumlah Komentar:** 0 Konten memperoleh 2.208 *views* dan menjangkau 254 akun, dengan 33 *likes*, tanpa *share*, empat *reposts*, tanpa komentar, sehingga total *engagement* mencapai 37 interaksi. *Engagement rate by reach* 14,57% dan *by views* 1,68%. Sebagai konten penutup berisi tips memilih layanan, *repost* yang relatif tinggi dibanding *share* menunjukkan audiens menilai

			ringkasan *tips* ini bermanfaat untuk disimpan/ditampilkan kembali. Rasio *views/reach* 8,69.

Berdasarkan hasil *insight* dari 13 konten Instagram Reels yang telah dipublikasikan, seluruh konten berhasil menjangkau audiens dengan jumlah tayangan yang bervariasi. Total keseluruhan tayangan dari 13 konten mencapai 39.155 *views*, dengan rata-rata sekitar 3.012 *views* pada setiap konten. Selain menghasilkan jumlah tayangan yang cukup baik, beberapa konten juga memperoleh respon positif dari audiens melalui fitur *likes*, *comment*, *share*, dan *repost*. Hal tersebut menunjukkan bahwa konten edukatif yang diproduksi tidak hanya mampu menarik perhatian pengguna Instagram, tetapi juga mendorong terjadinya interaksi sebagai bentuk keterlibatan (*engagement*) audiens terhadap informasi yang disampaikan. Interaksi yang diperoleh tidak hanya berasal dari pengikut akun @pioneer.witelsemarangjtu, tetapi juga dari pengguna di luar pengikut akun, sehingga menunjukkan bahwa konten berhasil menjangkau audiens yang lebih luas melalui algoritma Instagram Reels.

Berdasarkan jumlah tayangan, konten dengan performa tertinggi adalah "Kenapa Bisnis Butuh Internet yang Tepat?" yang memperoleh 5.313 *views*, 295 *likes*, 10 *comments*, 4 *shares*, dan 4 *repost*. Tingginya performa konten tersebut menunjukkan bahwa topik yang mengangkat permasalahan umum mengenai kebutuhan internet bagi bisnis mampu membangun rasa ingin tahu audiens sehingga mendorong mereka untuk menonton hingga selesai maupun memberikan interaksi. Konten dengan performa tinggi berikutnya adalah "Yuk Kenalan Lebih Dekat dengan Pijar" yang memperoleh 3.437 *views*, diikuti konten "Apa itu IndiBiz?" dengan 3.282 *views*. Kedua konten tersebut sama-sama berfokus pada pengenalan produk melalui penyampaian informasi yang sederhana dan mudah dipahami. Hasil tersebut menunjukkan bahwa audiens cenderung lebih tertarik terhadap konten yang memberikan penjelasan dasar mengenai suatu produk dibandingkan konten langsung membahas manfaat atau fitur secara lebih spesifik.

Temuan ini juga sejalan dengan tujuan proyek, yaitu meningkatkan *brand awareness* layanan internet bisnis di PT Telkom Indonesia pada Wilayah Telkom (Witel) Semarang Jateng Utara. Sehingga audiens terlebih dahulu mengenali nama, fungsi, dan karakteristik layanan internet bisnis yang ditawarkan oleh Telkom.

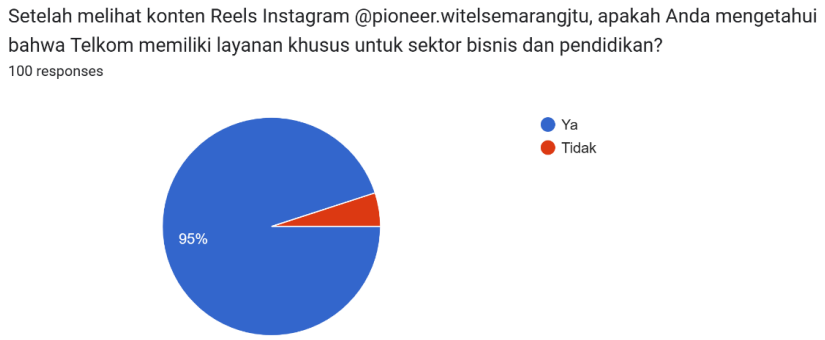
Sementara itu, konten dengan jumlah tayangan terendah adalah "Kenapa Banyak UMKM Mulai Pakai IndiBiz?" yang memperoleh 496 *views*. Meskipun memiliki jumlah tayangan paling rendah dibandingkan konten lainnya, konten tersebut tetap memperoleh 40 *likes*, 2 *repost*, serta berhasil menjangkau 292 akun. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun jangkauan konten relatif lebih rendah, audiens yang menonton masih memberikan respon positif terhadap informasi yang disampaikan. Rendahnya jumlah tayangan diduga karena materi yang disampaikan telah memasuki pembahasan mengenai manfaat penggunaan produk, sementara sebagian audiens kemungkinan belum memiliki pemahaman dasar mengenai layanan IndiBiz. Dengan demikian, penyampaian informasi secara bertahap, dimulai dari pengenalan produk hingga manfaat penggunaannya, dinilai lebih sesuai dengan karakteristik audiens akun Instagram @pioneer.witelsemarangjtu.

Secara keseluruhan, hasil Instagram *Insight* menunjukkan bahwa strategi publikasi 13 konten Instagram Reels yang dilakukan telah berhasil menjangkau ribuan pengguna Instagram serta menghasilkan berbagai bentuk interaksi, seperti *likes*, *comments*, *share*, dan *repost*. Tingginya performa beberapa konten edukatif menunjukkan bahwa informasi yang dikemas secara sederhana, relevan, dan menggunakan pendekatan problem solving mampu meningkatkan ketertarikan audiens terhadap layanan internet bisnis Telkom. Hasil evaluasi ini selanjutnya diperkuat melalui analisis hasil kuesioner pasca publikasi untuk mengetahui perubahan tingkat *brand awareness* audiens setelah memperoleh paparan dari konten-konten yang telah dipublikasikan.

4.4.4.2 Analisis Hasil Kuesioner Pasca Produksi

Selain melakukan evaluasi berdasarkan data Instagram *Insight*, dilakukan juga pengukuran terhadap tingkat *brand awareness* responden melalui penyebaran

kuesioner pasca-publikasi. Proses penyebaran kuesioner pasca-produksi dilakukan sebagai tolak ukur keberhasilan proyek dalam meningkatkan *brand awareness* audiens terhadap layanan IndiBiz, Astinet, dan Pijar. Kuesioner disebarkan kepada 100 responden melalui Google Form pada tanggal 8 Juli – 18 Juli melalui Whatsapp dan Instagram dengan tujuan untuk mengetahui perubahan tingkat pengenalan responden terhadap layanan digital Telkom setelah konten video Reels dipublikasikan. Adapun hasil kuesioner pasca publikasi yaitu sebagai berikut:



Gambar 4. 11 Hasil Survei Pasca Produksi Tentang Brand Awareness Layanan Internet Bisnis Telkom

(Sumber: Google Form Post-survei)

Berdasarkan hasil survei pasca produksi terhadap 100 responden, sebanyak 95% responden atau 95 orang menyatakan telah mengetahui bahwa PT Telkom Indonesia memiliki layanan khusus untuk sektor bisnis dan pendidikan setelah melihat konten pada akun Instagram @pioneer.witelsemarangjtu. Sementara itu, sebanyak 5% responden atau 5 orang menyatakan belum mengetahui informasi tersebut. Hasil ini menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan dibandingkan hasil survei sebelum publikasi konten, di mana hanya 12% responden yang mengetahui keberadaan layanan internet bisnis PT Telkom Indonesia. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa konten Reels Instagram yang diproduksi memberikan kontribusi yang baik dalam memperkenalkan layanan internet bisnis kepada audiens. Tingginya persentase responden yang telah mengetahui keberadaan layanan tersebut menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan mampu menyampaikan informasi secara jelas dan mudah dipahami. Penyajian informasi

melalui kombinasi visual, talent, voice over, serta penggunaan bahasa yang sederhana membantu audiens mengenali bahwa PT Telkom Indonesia tidak hanya menyediakan layanan internet untuk pelanggan rumah tangga, tetapi juga memiliki layanan yang ditujukan bagi sektor bisnis dan pendidikan. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan *brand awareness* pada tahap *brand recognition*, yaitu kemampuan audiens mengenali keberadaan layanan internet bisnis PT Telkom Indonesia setelah memperoleh paparan konten melalui Instagram Reels.

Meskipun sebagian besar responden telah mengetahui keberadaan layanan tersebut, masih terdapat 5% responden yang belum mengenalnya. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran informasi masih dapat terus dioptimalkan agar mampu menjangkau lebih banyak audiens. Oleh karena itu, pada produksi konten berikutnya disarankan untuk tetap mempertahankan penyampaian informasi yang sederhana, memperjelas identitas layanan seperti IndiBiz, Astinet, dan Pijar, serta menyampaikan manfaat layanan melalui contoh yang dekat dengan kebutuhan target audiens. Dengan demikian, konten yang dipublikasikan diharapkan dapat semakin memperkuat *brand awareness* audiens terhadap layanan internet bisnis PT Telkom Indonesia.

Gambar 4. 12 Hasil Survei Pasca Produksi Tentang Brand Awareness Produk IndiBiz

(Sumber: Google Form Post-Survei)

Berdasarkan hasil survei pasca produksi terhadap 100 responden, sebanyak 92% responden menyatakan telah mengetahui produk IndiBiz setelah melihat

konten pada akun Instagram @pioneer.witelsemarangjtu. Sementara itu, hanya 8% responden yang menyatakan belum mengetahui produk tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa konten Instagram yang diproduksi memiliki kontribusi yang sangat baik dalam meningkatkan pengenalan audiens terhadap IndiBiz. Dominasi jawaban "Ya" mengindikasikan bahwa penyampaian informasi melalui konten Instagram mampu membuat nama produk IndiBiz lebih mudah dikenali oleh sebagian besar responden.

Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa Instagram dapat digunakan sebagai media yang efektif untuk memperkenalkan layanan IndiBiz kepada audiens. Konten yang memadukan penyampaian informasi, visual, talent, dan penjelasan mengenai produk mampu membantu responden mengenali merek setelah memperoleh paparan konten. Namun, hasil ini lebih tepat dipahami sebagai indikator *brand recognition* atau kemampuan audiens mengenali merek, belum sepenuhnya menunjukkan bahwa IndiBiz telah menjadi merek yang pertama kali diingat oleh audiens. Masih adanya 8% responden yang belum mengetahui IndiBiz menunjukkan bahwa efektivitas penyampaian pesan belum merata. Oleh karena itu, konten selanjutnya perlu memperkuat penempatan nama dan logo IndiBiz, menyederhanakan informasi produk, serta memberikan penjelasan manfaat yang lebih dekat dengan kebutuhan audiens. Penggunaan ajakan seperti "Kenali IndiBiz untuk kebutuhan internet bisnis Anda" dan penyebutan merek secara berulang juga dapat membantu memperkuat ingatan audiens.

Gambar 4. 13 Hasil Survei Pasca Produksi Tentang Brand Awareness Produk Astinet

(Sumber: Google Form Post-Survei)

Berdasarkan hasil survei pasca publikasi terhadap 100 responden, sebanyak 92% responden atau 92 orang menyatakan telah mengetahui produk Astinet setelah melihat konten yang dipublikasikan pada akun Instagram @pioneer.witelsemarangjtu. Sementara itu, sebanyak 8% responden atau 8 orang menyatakan belum mengetahui produk tersebut. Hasil ini menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan dibandingkan hasil survei sebelum publikasi konten, di mana hanya 10% responden yang mengetahui produk Astinet. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa konten Reels Instagram yang diproduksi memberikan kontribusi yang baik dalam meningkatkan pengetahuan audiens terhadap produk Astinet. Tingginya persentase responden yang telah mengetahui produk Astinet menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui konten dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh audiens. Penyajian materi mengenai konsep dedicated internet, manfaat layanan, serta target pengguna Astinet dikemas menggunakan bahasa yang sederhana, visual yang menarik, dan didukung penjelasan oleh talent sehingga mampu membantu audiens memahami karakteristik produk Astinet dengan lebih mudah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten edukatif yang dipublikasikan berhasil meningkatkan pemahaman sekaligus memperkuat *brand awarenes*s audiens terhadap produk Astinet.

Meskipun demikian, masih terdapat 8% responden yang belum mengetahui produk Astinet. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran informasi masih dapat terus dioptimalkan agar mampu menjangkau lebih banyak audiens. Oleh karena itu, pada produksi konten berikutnya disarankan untuk menyampaikan penjelasan yang lebih sederhana mengenai istilah-istilah teknis, seperti dedicated internet, serta menambahkan contoh penerapan layanan Astinet dalam kebutuhan bisnis sehari-hari. Dengan demikian, informasi yang disampaikan akan lebih mudah dipahami dan dapat semakin meningkatkan *brand awareness* audiens terhadap produk Astinet.

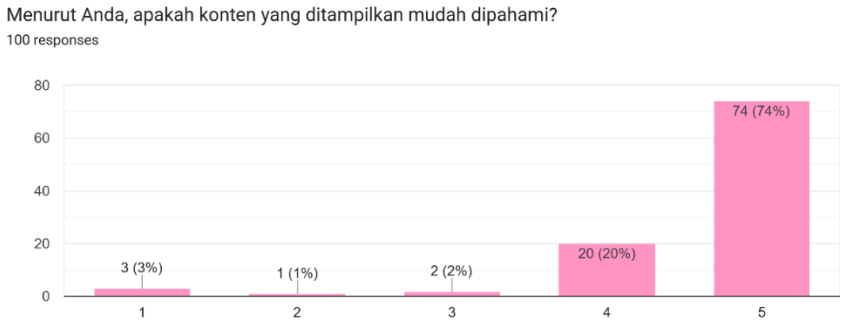
Gambar 4. 14 Hasil Survei Pasca Produksi Tentang Brand Awareness Produk Pijar

(Sumber: Google Form Post-Survei)

Berdasarkan hasil survei pasca produksi terhadap 100 responden, sebanyak 92% responden atau 92 orang menyatakan telah mengetahui produk Pijar setelah melihat konten yang dipublikasikan pada akun Instagram @pioneer.witelsemarangjtu. Sementara itu, sebanyak 8% responden atau 8 orang menyatakan belum mengetahui produk tersebut. Hasil ini menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan dibandingkan hasil survei sebelum publikasi konten, di mana hanya 6% responden yang mengetahui produk Pijar. Peningkatan tersebut merupakan yang paling tinggi dibandingkan produk IndiBiz dan Astinet, mengingat sebelum publikasi konten Pijar merupakan layanan dengan tingkat pengetahuan audiens yang paling rendah. Tingginya persentase responden yang telah mengetahui produk Pijar menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan

mampu memperkenalkan layanan tersebut kepada audiens secara efektif. Informasi mengenai fungsi, manfaat, serta target pengguna Pijar disampaikan melalui visual yang menarik, penjelasan yang sederhana, dan alur penyampaian yang mudah dipahami sehingga membantu audiens mengenal produk Pijar dengan lebih baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten edukatif yang diproduksi berhasil meningkatkan pengetahuan sekaligus memperkuat *brand awareness* audiens terhadap produk Pijar.

Meskipun demikian, masih terdapat 8% responden yang belum mengetahui produk Pijar. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran informasi masih dapat terus dioptimalkan agar mampu menjangkau lebih banyak audiens. Oleh karena itu, pada produksi konten berikutnya disarankan untuk lebih memperbanyak contoh implementasi Pijar dalam dunia pendidikan maupun pelatihan, sehingga manfaat layanan dapat dipahami secara lebih konkret oleh target audiens. Dengan demikian, konten yang dipublikasikan diharapkan dapat semakin meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap produk Pijar.



Gambar 4. 15 Hasil Survei Mengenai Konten

(Sumber: Google Form Post-Survei)

Berdasarkan hasil survei pasca produksi terhadap 100 responden, sebanyak 74 responden menyatakan bahwa konten yang dipublikasikan sangat mudah dipahami, sedangkan 20 responden menilai konten mudah dipahami. Sementara itu, hanya sebagian kecil responden yang memberikan penilaian cukup mudah dipahami maupun kurang mudah dipahami. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

sebagian besar audiens dapat memahami informasi yang disampaikan melalui konten Instagram Reels dengan baik. Tingginya tingkat kemudahan dalam memahami konten menunjukkan bahwa strategi penyampaian informasi yang diterapkan telah sesuai dengan karakteristik target audiens. Penggunaan bahasa yang sederhana, visual yang menarik, *voice over* yang jelas, serta penyampaian informasi secara bertahap membantu audiens memahami layanan internet bisnis yang sebelumnya cenderung menggunakan istilah-istilah teknis. Selain itu, durasi konten yang singkat namun tetap memuat informasi utama membuat audiens lebih mudah mengikuti alur penyampaian pesan tanpa merasa terbebani oleh banyaknya informasi.

Meskipun mayoritas responden memberikan penilaian positif, masih terdapat sebagian kecil responden yang menilai konten belum sepenuhnya mudah dipahami. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi masih dapat terus disempurnakan. Oleh karena itu, pada produksi konten berikutnya disarankan untuk mempertahankan penggunaan bahasa yang sederhana serta menambahkan ilustrasi, animasi, maupun contoh penerapan layanan yang lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari agar informasi dapat dipahami oleh audiens dengan latar belakang yang lebih beragam. Dengan demikian, konten edukatif yang dipublikasikan diharapkan mampu menyampaikan informasi secara lebih efektif kepada seluruh target audiens.

Gambar 4. 16 Hasil Survei Mengenai Minat Responden

(Sumber: Google Form Post-Survei)

Berdasarkan hasil survei pasca produksi terhadap 100 responden, sebanyak 89 responden atau 89% menyatakan akan mempertimbangkan penggunaan layanan IndiBiz, Astinet, atau Pijar di masa mendatang. Sementara itu, sebanyak 10 responden atau 10% menyatakan masih ragu-ragu dan 1 responden atau 1% menyatakan tidak tertarik menggunakan layanan tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan respons positif terhadap layanan internet bisnis PT Telkom Indonesia setelah memperoleh informasi melalui konten Instagram Reels.

Tingginya persentase responden yang mempertimbangkan penggunaan layanan menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan tidak hanya berhasil memperkenalkan produk, tetapi juga memberikan pemahaman mengenai manfaat dan kegunaan layanan bagi kebutuhan bisnis maupun pendidikan. Penyampaian informasi yang dikemas secara edukatif dengan bahasa yang sederhana, visual yang menarik, serta contoh penerapan layanan membantu audiens memperoleh gambaran mengenai fungsi masing-masing produk sehingga meningkatkan ketertarikan mereka untuk mempertimbangkan penggunaannya di masa mendatang.

Meskipun demikian, masih terdapat 10% responden yang menyatakan ragu-ragu dan 1% responden yang belum tertarik menggunakan layanan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian audiens yang memerlukan informasi lebih lanjut mengenai manfaat, keunggulan, maupun kesesuaian layanan dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, pada produksi konten berikutnya disarankan untuk memperbanyak konten yang menampilkan studi kasus, testimoni pelanggan, maupun contoh implementasi layanan dalam berbagai sektor. Dengan demikian, informasi yang disampaikan diharapkan dapat meningkatkan keyakinan audiens terhadap layanan internet bisnis PT Telkom Indonesia sekaligus mendukung peningkatan *brand awareness* secara berkelanjutan.

4.5 Analisis Keberhasilan Proyek

Penilaian terhadap keberhasilan proyek Tugas Akhir ini dilakukan melalui indikator kinerja utama atau *Key Performance Indikator* (KPI) yang telah

ditetapkan sebagai tolak ukur keberhasilan produksi dan publikasi konten Instagram Reels. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan tingkat *brand awareness* responden sebelum dan sesudah publikasi konten. Pengukuran tingkat *brand awareness* dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form. Survei Pra-Proyek dilaksanakan pada 16-27 Maret 2026, sedangkan Survei Pasca-Produksi dilaksanakan pada 8-18 Juli 2026 setelah seluruh konten dipublikasikan. Selain tingkat *brand awareness*, keberhasilan proyek juga diukur melalui jumlah jangkauan akun (*account reach*) dan jumlah tayangan video (*video views*) berdasarkan data Instagram *Insight*. Adapun hasil evaluasi pencapaian KPI disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4. 31 Analisis Keberhasilan Proyek

No	KPI	Target	Pencapaian
1.	Tingkat *Brand Awareness* Layanan Bisnis dan Pendidikan Telkom	Terjadi peningkatan minimal 12%-15% tingkat *brand awareness* responden setelah melihat konten.	Tercapai. Awareness responden terhadap keberadaan layanan bisnis dan pendidikan Telkom meningkat dari 12% menjadi 95%, atau meningkat sebesar 83 poin persentase.
2.	Tingkat *Brand Awareness* IndiBiz	Terjadi peningkatan minimal 12%-15% tingkat *brand awareness* responden setelah melihat konten.	Tercapai. Awareness responden terhadap IndiBiz meningkat dari 11% menjadi 92%, atau meningkat sebesar 81 poin persentase.
3.	Tingkat *Brand Awareness* Astinet	Terjadi peningkatan minimal 12%-15% tingkat *brand awareness* responden setelah melihat konten.	Tercapai. Awareness responden terhadap Astinet meningkat dari 10% menjadi 92%, atau meningkat sebesar 82 poin persentase.

4.	Tingkat *Brand Awareness* Pijar	Terjadi peningkatan minimal 12%-15% tingkat *brand awareness* responden setelah melihat konten.	Tercapai. Awareness responden terhadap Pijar meningkat dari 6% menjadi 92%, atau meningkat sebesar 86 poin persentase.
5.	Jumlah Jangkauan Akun (*Account Reach*)	Mencapai minimal 218-300 akun dalam 1 bulan setelah publikasi konten	Tercapai. Berdasarkan data *insight* Instagram periode 1-16 Juli 2026, akun berhasil menjangkau 2.052 akun, jauh melampaui target 218-300 akun meskipun periode pengukuran baru berjalan 16 hari dari target 1 bulan penuh.
6.	Jumlah Tayangan Video (*Video Views*)	Mencapai 10.175 tayangan dalam periode 1 bulan setelah publikasi konten	Tercapai. Berdasarkan data *insight* Instagram periode 1-16 Juli 2026, jumlah tayangan mencapai 44.300 *views*, jauh melampaui target 10.175 tayangan meskipun periode pengukuran baru berjalan 16 hari dari target 1 bulan penuh

Berdasarkan tabel di atas, seluruh indikator KPI yang telah ditetapkan berhasil tercapai. Pada indikator *brand awareness*, peningkatan terjadi pada seluruh aspek yang diukur. *Awareness* terhadap keberadaan layanan bisnis dan pendidikan Telkom meningkat sebesar 83 poin persentase, dari 12% menjadi 95%. Sementara itu, *awareness* terhadap IndiBiz meningkat sebesar 81 poin persentase, Astinet sebesar 82 poin persentase, dan Pijar sebesar 86 poin persentase. Peningkatan tertinggi terjadi pada *brand awareness* Pijar dengan peningkatan sebesar 86 poin persentase.

Pada indikator *account reach*, akun Instagram @pioneer.witelsemarangjtu berhasil menjangkau 2.052 akun, sedangkan target yang ditetapkan adalah 218-300 akun. Sementara itu, indikator video *views* mencapai 44.300 tayangan dari target 10.175 tayangan. Kedua indikator tersebut telah melampaui target meskipun pengukuran baru dilakukan selama 16 hari setelah publikasi. Dengan demikian, seluruh indikator KPI yang meliputi *brand awareness*, *account reach*, dan video *views* berhasil mencapai target yang telah ditetapkan.

4.6 Keberlanjutan (*Sustainability*)

Sebagai bagian dari upaya keberlanjutan karya pada proyek ini, hasil produksi konten Instagram Reels tidak hanya difokuskan untuk memenuhi kebutuhan selama pelaksanaan proyek Tugas Akhir, tetapi juga dirancang agar dapat terus dimanfaatkan oleh PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk Witel Semarang Jateng Utara setelah proyek selesai dilaksanakan. Keberlanjutan karya diwujudkan melalui pemanfaatan 13 konten Instagram Reels yang telah dipublikasikan sebagai referensi konten edukatif mengenai layanan IndiBiz, Astinet, dan Pijar, serta sebagai acuan dalam pengembangan strategi komunikasi digital pada akun Instagram @pioneer.witelsemarangjtu.

Dalam pelaksanaan proyek, tim produksi terlibat secara langsung pada beberapa tahapan produksi, khususnya pada proses pengambilan video dan penyampaian materi. Penulis berperan sebagai *producer*, *script writer*, *director*, dan editor, sedangkan proses pengambilan video melibatkan *cameraman* dan talent sesuai dengan pembagian tugas yang telah ditetapkan. Selain itu, pihak internal Witel Semarang Jateng Utara turut dilibatkan sebagai talent pada beberapa konten untuk membantu menyampaikan informasi mengenai layanan internet bisnis sesuai dengan kebutuhan komunikasi perusahaan.

Setelah proyek Tugas Akhir selesai, keberlanjutan produksi konten dapat dilanjutkan oleh tim yang mengelola akun Instagram @pioneer.witelsemarangjtu dengan menggunakan konsep, gaya penyampaian informasi, serta format visual yang telah dikembangkan dalam proyek ini sebagai acuan. Selain konten yang telah

dipublikasikan, *Standard Sequences Guide* (SSG) yang dihasilkan juga dapat digunakan sebagai pedoman bagi tim media sosial Witel Semarang Jateng Utara dalam memproduksi konten berikutnya. Dengan demikian, tim perusahaan dapat melanjutkan produksi konten secara lebih terarah tanpa harus menyusun konsep produksi dari awal.

4.7 Hambatan Produksi

4.7.1 Pra-Produksi

Pada tahap pra-produksi, hambatan yang dihadapi adalah kesulitan dalam menentukan jadwal wawancara dengan *Account Manager Business Service* Witel Semarang Jateng Utara. Hal tersebut disebabkan karena narasumber memiliki mobilitas kerja yang cukup tinggi dan sering melakukan kunjungan (*visit*) ke pelanggan, sehingga waktu yang tersedia untuk wawancara sangat terbatas. Kondisi ini menyebabkan proses pengumpulan informasi mengenai layanan IndiBiz, Astinet, dan Pijar memerlukan penyesuaian jadwal beberapa kali. Untuk mengatasi hambatan tersebut, dilakukan koordinasi secara intensif dengan narasumber melalui aplikasi WhatsApp guna menyesuaikan waktu yang tersedia. Penulis juga memanfaatkan waktu ketika narasumber berada di kantor untuk melakukan wawancara secara langsung. Dengan adanya komunikasi dan penyesuaian jadwal tersebut, proses wawancara akhirnya dapat terlaksana sehingga informasi yang dibutuhkan sebagai dasar penyusunan konten tetap dapat diperoleh.

4.7.2 Produksi

Pada tahap produksi, hambatan yang paling sering ditemui adalah kesulitan memperoleh lokasi pengambilan video yang memiliki kondisi lingkungan yang tenang. Sebagian besar proses *shooting* dilakukan di lingkungan kantor Witel Semarang Jateng Utara yang masih beroperasi sehingga sering terdapat suara percakapan pegawai, aktivitas kerja, maupun lalu lintas di sekitar lokasi yang berpotensi mengganggu kualitas audio saat proses perekaman. Untuk mengatasi kondisi tersebut, dilakukan penyesuaian waktu produksi dengan memilih jam-jam ketika aktivitas kantor relatif lebih sepi. Selain itu berpindah lokasi ke area yang

memiliki tingkat kebisingan lebih rendah juga menjadi solusi apabila kondisi lingkungan tidak memungkinkan untuk melakukan pengambilan video.

4.7.3 Pasca-Produksi

Pada tahap pasca-produksi, tidak ada hambatan yang bersifat signifikan karena proses penyuntingan dilakukan menggunakan aplikasi CapCut yang telah dikuasai sebelumnya. Namun demikian, proses *editing* memerlukan tingkat ketelitian yang tinggi agar setiap elemen video tersusun dengan baik. Kesesuaian antara visual, audio, teks, transisi, serta informasi yang disampaikan harus disesuaikan agar tidak terjadi kesalahan dalam penyampaian pesan kepada audiens. Untuk menjaga kualitas hasil akhir, dilakukan proses pengecekan (*preview*) secara berulang sebelum video diekspor dan dipublikasikan. Proses tersebut meliputi pemeriksaan sinkronisasi audio dan visual, kesesuaian penulisan teks, ketepatan informasi, serta memastikan tidak terdapat kesalahan teknis yang dapat mengurangi kualitas konten. Melalui proses tersebut, seluruh konten dapat dipublikasikan sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan.