



**PRODUKSI KONTEN REELS INSTAGRAM
TENTANG LAYANAN INTERNET BISNIS UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* AUDIENS
PADA WILAYAH TELKOM SEMARANG JATENG
UTARA**

TUGAS AKHIR

Oleh :

Maritza Hanan Ananda

40020622650068

PROGRAM STUDI S.Tr INFORMASI DAN HUMAS

SEKOLAH VOKASI

UNIVERSITAS DIPONEGORO

2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Maritza Hanan Ananda

NIM : 40020622650068

Tanda :

Tangan

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized 'M' followed by a series of loops and a long, sweeping horizontal stroke that ends in a small arrowhead.

Tanggal : 18 Juli 2026

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

**PRODUKSI KONTEN REELS INSTAGRAM
TENTANG LAYANAN INTERNET BISNIS UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* AUDIENS
PADA WILAYAH TELKOM SEMARANG JATENG UTARA**

Oleh

Maritza Hanan Ananda

40020622650068

Semarang, 06 Agustus 2026

Disetujui oleh,

Dosen Pembimbing



Dr. Agus Naryoso, S.Sos., M.Si.

NIP. 197508312002121002

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Maritza Hanan Ananda
NIM : 40020622650068
Program Studi : Informasi dan Humas
Judul Tugas Akhir : Produksi Konten Reels Instagram tentang Layanan Internet Bisnis untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Audiens pada Wilayah Telkom Semarang Jateng Utara

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan (S.Tr) pada Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro

TIM PENGUJI

Pembimbing : Dr. Agus Naryoso, S.Sos., M.Si
Penguji I : Dr. Dra. Liliek Budiastuti, M.Si
Penguji II : Adelinta Pristia Defi, M.I.Kom

(.....)
(.....)
(.....)

Semarang, Agustus 2026
Ketua Prodi Informasi dan Humas,



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

KATA PENGANTAR

Di tengah perkembangan teknologi digital, komunikasi bisnis pada perusahaan penyedia layanan (*provider*) turut mengalami pergeseran. Jika sebelumnya penyampaian informasi produk dan layanan lebih banyak mengandalkan pendekatan formal serta komunikasi tatap muka atau dokumen resmi, kini media sosial menjadi kanal yang semakin penting untuk menjangkau audiens, termasuk audiens korporat dan segmen bisnis. Fenomena ini turut dirasakan oleh PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, khususnya pada Witel Semarang Jateng Utara, yang memiliki sejumlah layanan internet bisnis seperti IndiBiz, Astinet, dan Pijar, namun belum banyak dikenal secara luas oleh masyarakat maupun pelaku usaha. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang efektif, khususnya melalui media sosial, menjadi kebutuhan penting bagi perusahaan penyedia layanan agar informasi mengenai produk dapat tersampaikan secara lebih dekat dan mudah dipahami oleh audiens.

Puji syukur dipanjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, serta kemudahan yang telah diberikan sehingga Tugas Akhir yang berjudul "Produksi Konten Reels Instagram Tentang Layanan Internet Bisnis Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Audiens Pada Wilayah Telkom Semarang Jateng Utara" dapat diselesaikan. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan (S.Tr.) pada Program Studi Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro. Melalui pelaksanaan proyek ini, diharapkan produksi dan publikasi konten edukatif mengenai layanan IndiBiz, Astinet, dan Pijar yang telah dilakukan dapat membantu meningkatkan *brand awareness* audiens terhadap layanan internet bisnis PT Telkom Indonesia, Witel Semarang Jateng Utara. Selain itu, proyek ini diharapkan juga dapat menjadi salah satu bentuk pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media komunikasi digital yang efektif dalam menyampaikan informasi layanan kepada pelanggan maupun calon pelanggan, serta menjadi referensi bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi produksi konten edukatif pada media sosial.

Pembahasan dalam Tugas Akhir ini disusun ke dalam lima bab yang saling berkaitan. Secara garis besar, pembahasan pada setiap bab dapat dijelaskan sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN, berisi latar belakang yang menjelaskan pentingnya peningkatan *brand awareness* terhadap layanan internet bisnis PT Telkom - Witel Semarang Jateng Utara melalui media sosial Instagram. Pada bab ini juga dibahas rumusan masalah, tujuan, manfaat, serta luaran yang ingin dicapai melalui pelaksanaan proyek Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI, berisi kajian karya terdahulu serta teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam pelaksanaan proyek, meliputi *public relations*, media sosial, Instagram, produksi konten, dan *brand awareness*.

BAB III METODE PENCIPTAAN KARYA, berisi penjelasan mengenai profil klien, segmentasi target sasaran, konsep karya, proses penciptaan karya yang terdiri atas tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, serta *timeline* pelaksanaan proyek, *Key Performance Indicator* (KPI), dan metode evaluasi yang digunakan dalam proyek.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN, berisi uraian mengenai pelaksanaan proyek, mulai dari proses produksi konten, publikasi, hingga hasil *monitoring* dan evaluasi berdasarkan data Instagram *Insight* serta hasil kuesioner untuk mengetahui peningkatan *brand awareness* audiens terhadap layanan internet bisnis PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk Witel Semarang Jateng Utara.

BAB V PENUTUP, berisi kesimpulan yang diperoleh dari keseluruhan pelaksanaan proyek serta saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT Telkom Indonesia - Witel Semarang Jateng Utara maupun penulis selanjutnya dalam mengembangkan produksi konten sebagai media komunikasi digital.

Dapat disadari bahwa Tugas Akhir ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan diterima dengan lapang dada demi penyempurnaan karya ini di masa mendatang. Diharapkan Tugas Akhir

ini dapat memberikan manfaat bagi PT Telkom Indonesia - Witel Semarang Jateng Utara, Program Studi Informasi dan Humas, serta pembaca yang membutuhkan referensi mengenai produksi konten sebagai salah satu strategi komunikasi digital dalam meningkatkan *brand awareness*.

Semarang, 18 Juli 2026

Maritza Hanan Ananda

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya

(Q.S. Al-Baqarah:286)

If you never bleed, you're never gonna grow.

-Taylor Swift

PERSEMBAHAN

Tiada halaman yang lebih berarti dibandingkan halaman persembahan ini. Tugas Akhir ini penulis persembahkan untuk diri sendiri yang telah memilih untuk tetap bertahan ketika keadaan terasa berat, tetap melangkah ketika perjalanan terasa panjang, dan tetap percaya bahwa setiap usaha akan menemukan artinya. Untuk kedua orang tua tercinta dan saudara tersayang, terima kasih telah menjadi rumah bagi setiap doa, tempat kembali setelah lelah, serta alasan terbesar penulis untuk tidak pernah berhenti berjuang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur dipanjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, serta hidayah-Nya sehingga Tugas Akhir yang berjudul “Produksi Konten Reels Instagram tentang Layanan Internet Bisnis untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Audiens pada Wilayah Telkom Semarang Jateng Utara” dapat diselesaikan. Penyusunan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, motivasi, serta doa dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi selama proses perencanaan, pelaksanaan proyek, hingga penyusunan laporan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah Swt yang senantiasa melimpahkan rahmat, karunia, kesehatan, serta kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.
2. Kedua orang tua tercinta, Papa Taufik Febrianto S.T dan Mama Lara Maswita Panggabean terima kasih karena tidak pernah berhenti mengirimkan kasih sayang yang tulus, doa yang selalu terlantun, dorongan serta motivasi yang menguatkan, dan kekuatan yang selalu disalurkan sehingga penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini.
3. Adik tersayang, Zahwa Hanan Baizura yang tidak pernah berhenti untuk kebersamaan dan tumbuh bersama penulis, terima kasih untuk rangkulan dan tawa yang diam-diam menjadi penguat bagi penulis untuk melewati masa-masa sulit saat mengerjakan Tugas Akhir ini.
4. Mba Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Informasi dan Humas Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.
5. Mas Dr. Agus Naryoso, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, motivasi, serta masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan Tugas Akhir.
6. Ibu Dr. Dra. Liliek Budiastuti, M.Si., selaku ketua penguji yang telah memberikan arahan, saran, dan evaluasi yang membangun sehingga Tugas Akhir ini dapat tersusun dengan lebih baik.

7. Mba Adelinta Pristia Defi, M.I.Kom., selaku dosen penguji 2 yang telah memberikan saran dan masukan yang membangun sehingga Tugas Akhir ini dapat tersusun dengan lebih baik.
8. PT Telkom Indonesia - Witel Semarang Jateng Utara yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan proyek Tugas Akhir sekaligus memperoleh pengalaman kerja dan pembelajaran secara langsung di dunia profesional.
9. Mba Dewi Nur Cahyaningsih S.I.Kom selaku mentor dalam pengalaman kerja dan mentor proyek Tugas Akhir saya di Witel Semarang Jateng Utara, terima kasih telah memberikan bimbingan, arahan, kepercayaan, serta berbagai pengalaman berharga kepada penulis selama pelaksanaan magang dan proyek Tugas Akhir.
10. Seluruh tim *Shared Service and General Support* (SSGS) Witel Semarang Jateng Utara yang telah memberikan dukungan, bantuan, pengalaman, serta menciptakan lingkungan kerja yang nyaman selama penulis melaksanakan proyek.
11. Sahabat-sahabat selama perkuliahan penulis, Frizkya Fathya, Belinda Ivana Putri, Mishel Deriani Afriadi, Jelita Nindia Laksita, Emily Makmur, Khansa Aulia Rahma, Novi Arikha Rahmadani, Nafatha Crisandi, Haykal Noor Amhar, serta teman-teman Gamananta 2022 yang menjadi bagian dari perjalanan kuliah penulis, terima kasih atas bantuan, semangat, kebersamaan, kenangan, keluh kesah, tawa hingga tangis yang menyertai jalan penulis hingga sampai di titik ini. Semoga banyak hal baik menyertai kalian semua.
12. Walach, Sahabat-sahabat semasa SMA penulis, Nisa Malika Harahap, Nur Rizkia Fazira, Lidya Aulia, Audiva Thania, dan Chelsea Chairunnissa terima kasih atas kebersamaan, canda dan tawa di tengah kesibukan kita, serta dukungan-dukungan yang diberikan kepada penulis.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, doa, dukungan, kepada penulis sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.

14. Dan yang terakhir, kepada yang telah berusaha sebaik mungkin, diri penulis.

Terima kasih untuk berani memulai, melangkah, berjalan, hingga berlari dalam setiap tahap perkuliahan hingga sampai di titik ini. Semoga kamu tahu bahwa kamu layak untuk mendapatkan hal-hal baik yang ada di dunia, rayakan setiap pencapaian kecil yang kamu peroleh, semoga luka-lukamu berakhir damai, hatimu kembali tenang, dan tidurmu nyenyak. Jalanmu masih panjang, sertailah setiap langkahmu dengan doa dan rasa syukur untuk hari ini, esok, lusa, dan seterusnya.

ABSTRAK

Brand awareness audiens terhadap layanan internet bisnis PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk Witel Semarang Jateng Utara, yaitu IndiBiz, Astinet, dan Pijar, masih tergolong rendah. Survei awal terhadap 100 responden menunjukkan hanya 12% yang mengetahui bahwa Telkom memiliki layanan khusus bisnis dan pendidikan, dengan rincian *awareness* IndiBiz sebesar 11%, Astinet 10%, dan Pijar 6%. Rendahnya *awareness* ini disebabkan oleh strategi komunikasi yang masih berfokus pada pendekatan *business-to-business* (B2B) konvensional dan formal, sehingga belum menjangkau audiens di media sosial. Proyek Tugas Akhir ini bertujuan meningkatkan *brand awareness* audiens melalui produksi konten video Reels Instagram. Metode pelaksanaan terdiri atas tahap pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, yang menghasilkan 13 konten Reels dan dipublikasikan melalui akun @pioneer.witelsemarangitu. Publikasi tersebut menjangkau 2.052 akun dengan total 44.300 *views* dan 868 interaksi (*likes, comments, share, and repost*) dalam waktu kurang dari satu bulan, melampaui target yang ditetapkan. Hasil evaluasi pascaproduksi menunjukkan *brand awareness* meningkat signifikan menjadi 95% untuk *awareness* umum serta 92% untuk masing-masing layanan IndiBiz, Astinet, dan Pijar. Peningkatan *awareness* yang signifikan tersebut, didukung oleh capaian jangkauan dan interaksi audiens yang melampaui target, menunjukkan bahwa produksi konten video Reels Instagram efektif dalam meningkatkan *brand awareness* audiens terhadap layanan internet bisnis pada Witel Semarang Jateng Utara.

Kata Kunci: *brand awareness*, Instagram Reels, layanan internet bisnis, produksi konten, Telkom Indonesia

ABSTRACT

Audience brand awareness of the business internet services offered by PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk Witel Semarang Jateng Utara, namely IndiBiz, Astinet, and Pijar, remains relatively low. An initial survey of 100 respondents showed that only 12% were aware that Telkom provides dedicated business and education services, with awareness levels of 11% for IndiBiz, 10% for Astinet, and 6% for Pijar. This low awareness was caused by a communication strategy that still relied on a conventional and formal business-to-business (B2B) approach, which had not effectively reached audiences on social media. This final project aims to increase customer brand awareness through the production of Instagram Reels video content. The implementation method consisted of pre-production, production, and post-production stages, resulting in 13 Reels contents published through the account @pioneer.witelsemarangitu. The publications reached 2,052 accounts with a total of 44,300 views and 868 interactions (likes, comments, shares, and reposts) within less than one month, exceeding the established targets. The post-production evaluation showed that brand awareness increased significantly to 95% for general awareness and 92% for each of the IndiBiz, Astinet, and Pijar services. This significant increase in awareness, supported by the reach and audience interaction that exceeded the targets, indicates that the production of Instagram Reels video content is effective in increasing customer brand awareness of business internet services at Witel Semarang Jateng Utara.

Keywords: *brand awareness, business internet services, content production, Instagram Reels, Telkom Indonesia*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
UCAPAN TERIMA KASIH	viii
ABSTRAK.....	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan.....	13
1.4 Manfaat.....	13
1.5 Luaran.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Kajian Karya Terdahulu.....	15
2.2 Landasan Teori.....	17
2.2.1 <i>Public Relations</i>	17
2.2.2 Media Sosial.....	18

2.2.3 Instagram.....	19
2.2.4 <i>Brand Awareness</i>	21
2.2.5 Produksi Video Konten.....	22
BAB III METODE PELAKSANAAN.....	24
3.1 Klien Penciptaan Karya.....	24
3.2 Profil Klien	24
3.3 Segmentasi / Target Sasaran	25
3.3.1 Segmentasi Demografis	26
3.3.2 Segmentasi Geografis	26
3.3.3 Segmentasi Psikografis	26
3.3.4 Segmentasi Perilaku (<i>Behavioral</i>).....	26
3.4 Konsep Penciptaan Karya.....	27
3.5 Metode Pelaksanaan.....	29
3.5.1 Pra-Produksi.....	30
3.5.2 Produksi	49
3.5.3 Pasca-Produksi	50
3.6 Jadwal Publikasi.....	51
3.7 Keberlanjutan (<i>Sustainability</i>)	54
3.8 <i>Timeline</i> Pelaksanaan Tugas Akhir.....	54
3.9 Rancangan Biaya.....	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Gambaran Umum Permasalahan.....	57
4.2 Analisis Tahap Pra-Produksi.....	58
4.2.1 Riset	58
4.2.2 Implementasi <i>Standard Sequences Guide</i> (SSG)	59

4.2.3 Pembentukan Tim Produksi	83
4.2.4 Penentuan Jadwal dan Lokasi Produksi.....	85
4.3 Analisis Tahap Produksi	86
4.3.1 <i>Briefing</i>	86
4.3.2 Pengambilan Video (<i>Shooting</i>).....	86
4.3.3 Pengarahan Talent.....	94
4.3.4 Pengambilan Audio	95
4.3.5 Penyesuaian Format Konten	95
4.4 Analisis Tahap Pasca-Produksi	95
4.4.1 <i>Editing</i> Video.....	95
4.4.2 <i>Preview</i> Hasil Video	100
4.4.3 Publikasi Konten	100
4.4.4 <i>Monitoring</i> dan Evaluasi.....	102
4.5 Analisis Keberhasilan Proyek	126
4.6 Keberlanjutan (<i>Sustainability</i>)	129
4.7 Hambatan Produksi	130
4.7.1 Pra-Produksi.....	130
4.7.2 Produksi	130
4.7.3 Pasca-Produksi	131
BAB V PENUTUP.....	132
5.1 Kesimpulan	132
5.2 Saran.....	133
DAFTAR PUSTAKA	135
LAMPIRAN	139

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Survei Tingkat <i>Brand Awareness</i> Audiens.....	3
Gambar 1. 2 Survei Tingkat <i>Brand Awareness</i> Produk IndiBiz	3
Gambar 1. 3 Survei Tingkat <i>Brand Awareness</i> Produk Astinet.....	4
Gambar 1. 4 Survei Tingkat <i>Brand Awareness</i> Produk Pijar	4
Gambar 1. 5 Survei Platform yang Paling Sering Digunakan Responden.....	6
Gambar 1. 6 Data Internal Telkom	7
Gambar 1. 7 Data Internal Telkom	8
Gambar 1. 8 <i>Media Use oleh We Are Social 2025</i>	9
Gambar 1. 9 <i>We Are Social 2025</i>	10
Gambar 1. 10 <i>Instagram Users Statistic in Indonesia 2025</i>	11
Gambar 1. 11 Instagram @pioneer.witelsemarangjtu.....	12
Gambar 3. 1 Range Usia Pengikut Instagram @pioneer.witelsemarangjtu	26
Gambar 3. 2 Data <i>Follower Active Times</i> Akun Instagram @pioneer.witelsemarangjtu	52
Gambar 4. 1 Wawancara Bersama AM <i>Business Service</i>	58
Gambar 4. 2 Proses <i>Shooting</i>	87
Gambar 4. 3 Tahap Import Video	96
Gambar 4. 4 Tahap <i>Cutting</i> Video	97
Gambar 4. 5 Tahap Penambahan Transisi	97
Gambar 4. 6 Tahap Penyuntingan Audio	98
Gambar 4. 7 Tahap Penambahan <i>Subtitle</i> dan <i>Motion Text</i>	98
Gambar 4. 8 Tahap Penambahan Efek Visual dan Animasi	99
Gambar 4. 9 Tahap <i>Export</i> Video	99
Gambar 4. 10 Arahan Klien Mengenai Target Instagram Activation	101
Gambar 4. 12 Hasil Survei Pasca Produksi Tentang <i>Brand Awareness</i> Layanan Internet Bisnis Telkom.....	119
Gambar 4. 13 Hasil Survei Pasca Produksi Tentang <i>Brand Awareness</i> Produk IndiBiz.....	120

Gambar 4. 14 Hasil Survei Pasca Produksi Tentang <i>Brand Awareness</i> Produk Astinet	122
Gambar 4. 15 Hasil Survei Pasca Produksi Tentang <i>Brand Awareness</i> Produk Pijar	123
Gambar 4. 16 Hasil Survei Mengenai Konten	124
Gambar 4. 17 Hasil Survei Mengenai Minat Responden.....	125

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Konsep Karya	27
Tabel 3. 2 <i>Standard Sequences Guide</i> (SSG) Konten 1	31
Tabel 3. 3 <i>Standard Sequences Guide</i> (SSG) Konten 2	33
Tabel 3. 4 <i>Standard Sequences Guide</i> (SSG) Konten 3	34
Tabel 3. 5 <i>Standard Sequences Guide</i> (SSG) Konten 4	35
Tabel 3. 6 <i>Standard Sequences Guide</i> (SSG) Konten 5	36
Tabel 3. 7 <i>Standard Sequences Guide</i> (SSG) Konten 6	38
Tabel 3. 8 <i>Standard Sequences Guide</i> (SSG) Konten 7	39
Tabel 3. 9 <i>Standard Sequences Guide</i> (SSG) Konten 8	40
Tabel 3. 10 <i>Standard Sequences Guide</i> (SSG) Konten 9	42
Tabel 3. 11 <i>Standard Sequences Guide</i> (SSG) Konten 10	43
Tabel 3. 12 <i>Standard Sequences Guide</i> (SSG) Konten 11	44
Tabel 3. 13 <i>Standard Sequences Guide</i> (SSG) Konten 12	46
Tabel 3. 14 <i>Standard Sequences Guide</i> (SSG) Konten 13	47
Tabel 3. 15 Jadwal Publikasi Konten	52
Tabel 3. 17 <i>Timeline</i> Pelaksanaan Proyek Tugas Akhir	54
Tabel 3. 18 Rancangan Anggaran Biaya Produksi.....	56
Tabel 4. 1 Implementasi <i>Standard Sequences Guide</i> (SSG) Konten 1	59
Tabel 4. 2 Implementasi <i>Standard Sequences Guide</i> (SSG) Konten 2	62
Tabel 4. 3 Implementasi <i>Standard Sequences Guide</i> (SSG) Konten 3	64
Tabel 4. 4 Implementasi <i>Standard Sequences Guide</i> (SSG) Konten 4	65
Tabel 4. 5 Implementasi <i>Standard Sequences Guide</i> (SSG) Konten 5	67
Tabel 4. 6 Implementasi <i>Standard Sequences Guide</i> (SSG) Konten 6	69
Tabel 4. 7 Implementasi <i>Standard Sequences Guide</i> (SSG) Konten 7	70
Tabel 4. 8 Implementasi <i>Standard Sequences Guide</i> (SSG) Konten 8	72
Tabel 4. 9 Implementasi <i>Standard Sequences Guide</i> (SSG) Konten 9	74
Tabel 4. 10 Implementasi <i>Standard Sequences Guide</i> (SSG) Konten 10	76
Tabel 4. 11 Implementasi <i>Standard Sequences Guide</i> (SSG) Konten 11	78
Tabel 4. 12 Implementasi <i>Standard Sequences Guide</i> (SSG) Konten 12	80

Tabel 4. 13 Implementasi <i>Standard Sequences Guide</i> (SSG) Konten 13	81
Tabel 4. 14 <i>Jobdesk</i> Tim Produksi.....	84
Tabel 4. 15 Jadwal Pengambilan Video	87
Tabel 4. 16 Pengambilan Video SSG 1	88
Tabel 4. 17 Pengambilan Video SSG 2	88
Tabel 4. 18 Pengambilan Video SSG 3	89
Tabel 4. 19 Pengambilan Video SSG 4	89
Tabel 4. 20 Pengambilan Video SSG 5	90
Tabel 4. 21 Pengambilan Video SSG 6	90
Tabel 4. 22 Pengambilan Video SSG 7	91
Tabel 4. 23 Pengambilan Video SSG 8	91
Tabel 4. 24 Pengambilan Video SSG 9	92
Tabel 4. 25 Pengambilan Video SSG 10	92
Tabel 4. 26 Pengambilan Video SSG 11	93
Tabel 4. 27 Pengambilan Video SSG 12	93
Tabel 4. 28 Pengambilan Video SSG 13	94
Tabel 4. 29 Jadwal Publikasi Konten Reels Instagram	101
Tabel 4. 30 <i>Overview Hasil Insight</i> Konten Reels Instagram @pioneer.witelsemarangjtu	104
Tabel 4. 31 Analisis Keberhasilan Proyek.....	127

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Surat Izin Penelitian	139
Lampiran 1. 2 Sertifikat HKI	140
Lampiran 1. 3 Sertifikat TOEFL	141
Lampiran 1. 4 Hasil Turnitin	142