

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pendidikan tinggi di Indonesia saat ini mengalami transformasi mendasar, khususnya dalam sistem kurikulum dan penjaminan mutu. Transformasi ini dilatarbelakangi oleh tuntutan globalisasi, perkembangan teknologi, serta kebutuhan dunia kerja yang semakin kompleks. Untuk merespons hal tersebut, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) mengeluarkan kebijakan baru yang tertuang dalam Peraturan Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Permendikbudristek) Nomor 53 Tahun 2023 tentang Penjaminan Mutu Pendidikan Tinggi. Regulasi ini menjadi tonggak penting dalam implementasi pendidikan berbasis capaian atau Outcome-Based Education (OBE) di seluruh perguruan tinggi di Indonesia (Kemendikbudristek RI, 2023).

Permendikbudristek Nomor 53 Tahun 2023 sebagai payung hukum utama sistem penjaminan mutu berbasis capaian pembelajaran menggantikan sejumlah regulasi terdahulu seperti Permendikbud 5/2020, Permendikbud 3/2020, serta Permenristekdikti 62/2016 dan Permendikbudristek 56/2022. Dengan kebijakan ini, kurikulum perguruan tinggi harus diproyeksikan dari profil lulusan, setiap mata kuliah dirancang dengan keterkaitan langsung ke CPL, serta evaluasi pembelajaran berbasis data dan indikator kinerja utama (Asbari & Nurhayati, 2024).

Implementasi Permendikbudristek Nomor 53 Tahun 2023 berdampak signifikan terhadap manajemen dan kebijakan akademik di berbagai perguruan tinggi. Selain kewajiban untuk melakukan redesain kurikulum, perguruan tinggi juga diminta untuk mengintegrasikan Sistem Penjaminan Mutu Internal (SPMI) dengan sistem evaluasi eksternal, termasuk akreditasi. Regulasi ini juga menuntut adanya mekanisme evaluasi berbasis data dan penguatan indikator

kinerja utama (IKU) yang terukur, dan kemudian dijadikan dasar dalam penyusunan Rencana Strategis (Renstra) perguruan tinggi.

Sebagai salah satu perguruan tinggi negeri unggulan di Indonesia, Universitas Diponegoro turut terpengaruh oleh regulasi ini. Berdasarkan laman resmi Universitas Diponegoro, Badan Perencanaan dan Pengembangan (BPP) Universitas Diponegoro telah merespons perubahan tersebut dengan melakukan revisi terhadap Renstra 2020–2024 dan mempersiapkan Renstra baru 2025–2029 yang lebih adaptif terhadap pendekatan OBE dan tuntutan global. Sebagaimana dalam revisi tersebut, Universitas Diponegoro menetapkan sejumlah indikator kinerja utama baru yang mencakup kualitas lulusan, produktivitas penelitian, pengabdian kepada masyarakat, kerja sama industri, serta penguatan internasionalisasi. Seluruh fakultas dan sekolah di lingkungan Universitas Diponegoro diarahkan untuk melakukan penyesuaian kurikulum sesuai dengan prinsip-prinsip OBE terbaru.

Dilansir dari laman resmi Teknologi Listrik Industri Vokasi Universitas Diponegoro, sejak tahun 2016, program diploma seluruh Universitas Diponegoro dikelola langsung dibawah Sekolah Vokasi, sesuai dengan Keputusan Rektor No. 1250/UN7.P/HK/2016. Pada masa awal berdirinya, terdapat 33 program studi D3. Namun pada tahun 2019, dilakukan konsolidasi besar melalui SK Rektor No. 420/UN7.P/HK/2019 tentang Penetapan Departemen, yang menyederhanakan menjadi 11 program studi D4 agar lebih relevan terhadap kebutuhan industri dan arah vokasi Indonesia yaitu sumber daya manusia yang kompeten dan siap kerja yang didukung dengan kualitas serta akses pendidikan yang memadai.

Program Studi Informasi dan Humas melaksanakan perubahan kurikulum secara mendasar dengan menghasilkan perubahan signifikan, yang merupakan salah satu hasil dari penetapan berbagai unsur terpisah. Terbentuknya Program Studi Informasi dan Humas yang merupakan hasil peleburan tiga konsentrasi D3 (Humas, Kearsipan, Perpustakaan) yang menjadi satu kurikulum multidisipliner. Kebijakan ini bertujuan menciptakan lulusan yang adaptif,

komunikatif, dan menguasai pengelolaan informasi digital serta dokumentasi kelembagaan.

Pada 2020, Program Studi Informasi dan Humas merilis video company profile sebagai media komunikasi *branding* awal, untuk company profile tersebut menyajikan identitas Program Studi Informasi dan Humas dengan tiga konsentrasi, yaitu Humas, Kearsipan, dan Perpustakaan yang merupakan Kurikulum Merdeka yang diterapkan sejak tahun 2019 hingga 2023. Dihimpun dari YouTube @vokasiundipofficial, beberapa program studi di Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro memiliki video branding dengan berbagai tema, antara lain:

Tabel 1.1 Tema Video Sekolah Vokasi

No.	Program Studi	Tema Video
1	Teknologi Rekayasa Kimia Industri	Teaching Factory (TEFA): Air minum VOCA
2	Teknologi Rekayasa Otomasi	<i>Company profile</i>
3	Rekayasa Perancangan Mekanik	-
4	Teknologi Rekayasa Konstruksi Perkapalan	<i>Company profile</i>
5	Teknik Listrik Industri	Teaching Factory (TEFA): DENOP
6	Perencanaan Tata Ruang & Pertanahan	-
7	Teknik Infrastruktur Sipil & Arsitektur	<i>Company profile</i>
8	Akuntansi Perpajakan	<i>Company profile</i>
9	Manajemen & Administrasi Logistik	-
10	Bahasa Asing Terapan	<i>Company profile</i>
11	Informasi dan Humas	<i>Company profile</i>

Sumber: YouTube @vokasiundipofficial

(<https://www.YouTube.com/@vokasiundipofficial>)

Pada tahun 2024, terjadi pembaruan kurikulum yang menghapus struktur konsentrasi dalam Program Studi Informasi dan Humas. Berdasarkan wawancara dengan Ketua Program Studi, Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom., perubahan ini dimaksudkan untuk menciptakan lulusan yang lebih adaptif, fleksibel, dan relevan dengan perkembangan industri, serta menghapus sistem konsentrasi sehingga mahasiswa memiliki kesempatan yang sama untuk mempelajari pengelolaan dan pelayanan informasi dalam lingkup kehumasan.

Program Studi Informasi dan Humas dipilih karena menawarkan pembelajaran yang berfokus pada pengelolaan dan pelayanan informasi dalam lingkup kehumasan. Fokus tersebut menjadikan Program Studi Informasi dan Humas memiliki struktur pembelajaran yang unik dan berbeda dari program studi sejenis, serta menjadi satu-satunya program studi di Indonesia yang secara spesifik mengintegrasikan pengelolaan informasi dan praktik kehumasan dalam satu kerangka kurikulum.

Sebagai indikator meningkatnya ketertarikan mahasiswa terhadap Program Studi Informasi dan Humas, data peminat dari jalur Seleksi Nasional Berdasarkan Prestasi (SNBP) dan Seleksi Nasional Berdasarkan Tes (SNBT) menunjukkan tren yang signifikan dalam tiga tahun terakhir. Berikut adalah rincian data peminat prodi tersebut pada periode 2023 hingga 2025:

Tabel 1.2 Peminat Program Studi Informasi dan Humas

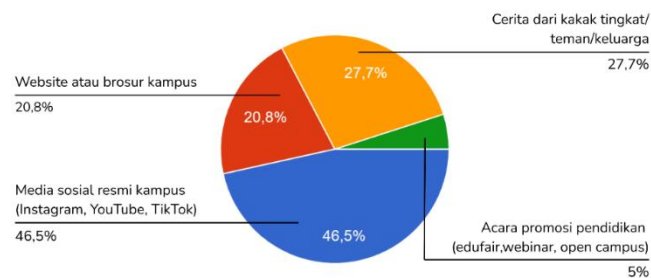
No	Tahun	Peminat
1	2023	357
2	2024	407
3	2025	3.273

Sumber: PMB UNDIP

(<https://pmb.undip.ac.id/>)

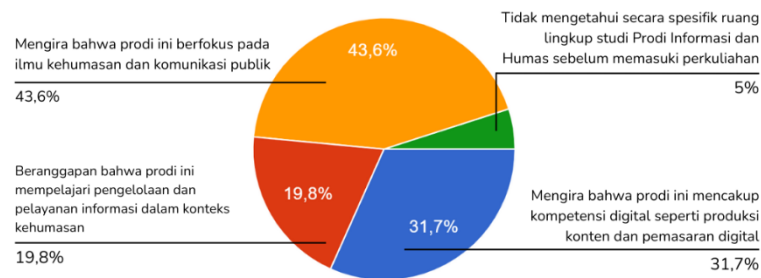
Meskipun terjadi lonjakan signifikan dalam jumlah peminat, hal ini belum sepenuhnya mencerminkan pemahaman yang utuh dari mahasiswa terhadap transformasi kurikulum yang telah dilakukan oleh Program Studi Informasi dan

Humas. Untuk melihat seberapa besar tingkat pengetahuan mahasiswa baru terhadap identitas dan perubahan kurikulum terbaru, berikut disajikan visualisasi data hasil survei yang menggambarkan tingkat pengetahuan terhadap eksistensi Program Studi Informasi dan Humas. Responden survei ini berjumlah 101 responden yang merupakan Mahasiswa Informasi dan Humas Angkatan 2024.



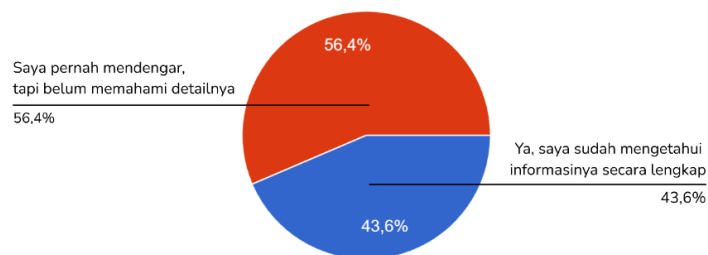
Gambar 1.1 Hasil Survei Mengenai Pengetahuan Responden Terhadap Eksistensi Program Studi Informasi dan Humas
(Sumber: Data Pribadi Penulis)

Berdasarkan hasil survei tersebut, terlihat bahwa media sosial resmi kampus seperti Instagram, YouTube, dan TikTok menjadi sumber informasi utama dengan persentase tertinggi sebesar 46,5%, diikuti oleh cerita dari kakak tingkat, teman, atau keluarga (27,7%), website atau brosur kampus (20,8%), serta acara promosi pendidikan (5%). Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya YouTube, memiliki peran strategis dalam menyebarkan informasi dan membangun *brand image* program studi. Oleh karena itu, produksi video *company profile* yang menarik dan informatif di media sosial seperti YouTube dapat menjadi langkah efektif untuk mengoptimalkan strategi *branding* Program Studi Informasi dan Humas.



Gambar 1.2 Hasil Survei Mengenai Ruang Lingkup
Program Studi Informasi dan Humas
(Sumber: Data Pribadi Penulis)

Pada hasil survei mengenai ruang lingkup Program Studi Informasi dan Humas, mayoritas responden (43,6%) masih beranggapan bahwa prodi ini berfokus pada ilmu kehumasan dan komunikasi publik. Sementara itu, 31,7% mengira bahwa prodi ini mencakup kompetensi digital seperti produksi konten dan pemasaran digital, 19,8% beranggapan bahwa prodi ini mempelajari pengelolaan dan pelayanan informasi dalam konteks kehumasan, serta 5% belum mengetahui isi program studi secara spesifik. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa masih kuat dipengaruhi oleh struktur kurikulum lama sebelum restrukturisasi kurikulum, sehingga dibutuhkan strategi komunikasi yang lebih efektif.



Gambar 1.3 Hasil Survei Mengenai Pengetahuan Kurikulum OBE yang
Tidak Lagi Memiliki Konsentrasi
(Sumber: Data Pribadi Penulis)

Hasil survei mengenai pengetahuan kurikulum terbaru menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Program Studi Informasi dan Humas angkatan 2024, yakni sebesar 56,4%, hanya pernah mendengar mengenai perubahan Kurikulum OBE tanpa memahami detailnya, sementara 43,6% sudah mengetahui informasi tersebut secara lengkap. Temuan ini mengindikasikan masih adanya kesenjangan pemahaman terkait arah baru kurikulum pascarestrukturalisasi. Kondisi ini memperkuat urgensi produksi video *company profile* sebagai strategi *branding* untuk memberikan penjelasan yang lebih komprehensif dan menarik.

Kurikulum terbaru yaitu Outcome-Based Learning (OBE) merupakan kurikulum yang memiliki profil lulusan sebagai PR Koordinator dan Wirausaha Bisnis Digital, Pengelola Informasi dan Dokumen, sedangkan pada kurikulum sebelumnya yang dihadirkan di *company profile* yang diunggah pada tahun 2020, yaitu Kurikulum Merdeka, memiliki profil lulusan yaitu Manajer Humas, Manajer Kearsipan, dan Manajer Perpustakaan. Hal ini merupakan suatu perbedaan yang cukup signifikan terkait informasi untuk mahasiswa Program Studi Informasi dan Humas.

Mahasiswa dengan rentang usia rata-rata 16–21 tahun merupakan segmen audiens yang sangat relevan, mengingat fase usia tersebut merupakan periode krusial dalam pencarian dan pengambilan keputusan terkait pendidikan tinggi. Pada tahap ini, individu cenderung aktif mencari informasi yang akurat, kredibel, dan mudah diakses melalui media digital. Dalam mendukung kebutuhan informasi tersebut, Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro menyediakan sejumlah kanal komunikasi resmi yang telah terverifikasi sebagai sarana penyampaian informasi kepada mahasiswa dan publik. Kanal tersebut meliputi YouTube (<https://www.youtube.com/@vokasiundipofficial>) yang memiliki fokus penyampaian informasi secara detail melalui video panjang, Instagram (<https://www.instagram.com/vokasi.undip/>) yang memiliki fokus penyampain informasi kegiatan harian, serta laman website (<http://vokasi.undip.ac.id/>) yang merupakan sumber utama informasi resmi.

Pemanfaatan YouTube sebagai salah satu media utama dinilai strategis karena tingginya tingkat penggunaan platform ini di kalangan remaja dan dewasa muda. Hal ini didukung oleh hasil survei kepada 607 responden berusia 15-22 tahun “Why Video” oleh Lembaga riset Kantar pada tahun 2023 yang menunjukkan bahwa YouTube menjadi platform pilihan utama untuk menonton berbagai jenis video. Berdasarkan data yang dihimpun dari SocialBlade, kanal YouTube resmi Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro (@vokasiundipofficial) mencatat total penayangan sebanyak 121 ribu views dengan rata-rata sekitar 1,2 ribu penayangan per bulan serta total pelanggan mencapai sekitar 1,7 ribu akun.

Selain itu, studi kuantitatif oleh Daniel (Zimmermann et al., 2022) menunjukkan bahwa intensitas penggunaan YouTube paling tinggi terdapat pada rentang usia 16–20 tahun dibandingkan kelompok usia lainnya. Tingginya ketergantungan audiens muda terhadap media visual dan digital tersebut menjadikan video *company profile* yang dipublikasikan melalui YouTube sebagai media yang efektif dan strategis dalam menyampaikan informasi terkini mengenai Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.

Sebagai solusi, video *company profile* dapat dimanfaatkan sebagai yang lebih menarik, mengingat YouTube menjadi platform favorit bagi pengguna berusia 16–21 tahun berdasarkan Riset Kantar tahun 2023. Untuk memperluas jangkauan audiens, video ini akan diunggah melalui kanal YouTube resmi Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro (@vokasiundipofficial), yang memiliki kredibilitas tinggi serta jangkauan audiens yang relevan dengan target sasaran. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada produksi dan pemanfaatan video *company profile* sebagai upaya memperkenalkan *brand image* terbaru Program Studi Informasi dan Humas secara efektif dan berkelanjutan di ranah digital.

1.2 Rumusan Masalah

Program Studi Informasi dan Humas Universitas Diponegoro telah memperbarui kurikulum berbasis Outcome-Based Education (OBE) yang mana mengintegrasikan konsentrasi Humas, Kearsipan, dan Perpustakaan menjadi

pengelolaan dan pelayanan informasi dalam lingkup kehumasan. Namun, identitas baru prodi ini belum sepenuhnya dipahami mahasiswa karena keterbatasan media publikasi yang informatif dan menarik. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih menarik dan informatif melalui pembuatan video *company profile* agar audiens dapat lebih mengenal identitas baru Program Studi Informasi dan Humas.

1.3 Tujuan

Tugas akhir ini memiliki tujuan untuk meningkatkan pengetahuan mengenai *brand image* baru dari Program Studi Informasi dan Humas dari yang dikenal memiliki tiga konsentrasi utama, yaitu Humas, Kearsipan, dan Perpustakaan, menjadi program studi yang berfokus pada pengelolaan dan pelayanan informasi dalam lingkup kehumasan melalui produksi *company profile* yang diunggah di kanal YouTube @vokasiundipofficial.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

Tugas akhir ini diharapkan dapat menambah pengetahuan terkait produksi video *company profile*, khususnya untuk instansi pendidikan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Mengoptimalkan penyebaran informasi mengenai karakter dan proses belajar mengajar Program Studi Informasi dan Humas Universitas Diponegoro dapat dilakukan melalui produksi video *company profile* yang informatif dan menarik. Strategi ini tidak hanya mendukung upaya pengenalan prodi secara lebih luas, tetapi juga memperkuat citra dan identitas baru program studi pasca diterapkannya kurikulum terbaru. Melalui pendekatan audio-visual ini, diharapkan Program Studi Informasi dan Humas dapat memperluas jangkauan visibilitasnya di media sosial dan platform digital lainnya.

1.5 Luaran

Produk yang dihasilkan dari tugas akhir ini berupa video *company profile* Program Studi Informasi dan Humas yang diunggah di akun YouTube @vokasiundipofficial.