

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Program Studi Informasi dan Humas Universitas Diponegoro telah mengalami transformasi kurikulum yang cukup signifikan. Tiga konsentrasi sebelumnya, Humas, Kearsipan, dan Perpustakaan, kini dilebur menjadi satu kurikulum integratif berbasis Outcome-Based Education (OBE) dimana dirancang untuk lebih terfokus kepada pengelolaan dan pelayanan informasi dalam lingkup kehumasan. Kotler dan Keller menyatakan bahwa *brand image* merupakan persepsi audiens yang terbentuk dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan. Oleh karena itu, perubahan identitas merek menuntut adanya upaya komunikasi yang konsisten agar asosiasi baru dapat dipahami secara utuh oleh audiens dan tidak menimbulkan ketidaksesuaian persepsi terhadap merek.

Pada konteks Program Studi Informasi dan Humas, strategi branding melalui produksi company profile menjadi instrumen komunikasi yang strategis untuk membangun citra baru program studi. Company profile berfungsi sebagai media yang mampu menyampaikan identitas, nilai, arah kurikulum, serta keunggulan program studi secara terstruktur dan padat, sehingga membantu membentuk asosiasi baru yang sesuai dengan karakter Program Studi Informasi dan Humas di benak audiens.

Namun pada praktiknya, *brand image* terkait identitas baru Program Studi Informasi dan Humas belum sepenuhnya diterima oleh audiens, khususnya mahasiswa. Kondisi ini dipengaruhi oleh keterbatasan ketersediaan informasi serta belum optimalnya pemanfaatan media publikasi digital, terutama kanal YouTube @vokasiundipofficial, sebagai sarana penyampaian informasi yang utuh. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan komunikasi yang lebih informatif dan menarik melalui pembuatan video company profile, yang mampu menjelaskan *brand image* baru Program Studi Informasi dan Humas secara lebih jelas, terarah, dan sesuai dengan karakteristik target audiens.

4.2 Analisis Tahap Pra Produksi

1. Pengumpulan Ide

Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum mengetahui secara detail perubahan kurikulum terbaru Program Studi Informasi dan Humas menjadi Outcome-Based Education (OBE). Oleh karena itu, untuk menunjang pembuatan video *company profile* sebagai upaya meningkatkan *branding* terbaru Program Studi Informasi dan Humas, penulis melakukan observasi dan wawancara terhadap pihak terkait. Penulis melaksanakan observasi langsung ke lapangan dan melakukan wawancara dengan Ketua Program Studi, Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom., dan salah satu Tenaga Pengajar sekaligus Tim Penyusun Kurikulum Outcome-Based Education (OBE) Program Studi Informasi dan Humas, Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom, M.I.Kom.. Hal ini dilakukan guna mendapatkan informasi yang mendalam mengenai topik yang akan diangkat.

Untuk memastikan keabsahan, keandalan, dan mengurangi kebiasaan data yang diperoleh, dilakukan triangulasi data yang bertujuan untuk membandingkan data dari berbagai perspektif serta memastikan bahwa hasil penelitian tersebut dapat dipercaya. Triangulasi data pada penelitian ini membandingkan hasil wawancara, dokumentasi, dan data observasi yang didapatkan dari Program Studi Informasi dan Humas. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, telah didapat informasi mengenai Program Studi Informasi dan Humas serta aspek-aspek pendukung lain yang akan dimuat dalam video *company profile*. Pada proses penyusunan konsep, diskusi dengan metode brainstorming dilakukan untuk menyesuaikan kebutuhan terkait gagasan-gagasan berdasarkan visi program studi yang akan dimuat dalam video *company profile*.

2. Perubahan dan Penyesuaian *Standart Sequences Guide* (SSG)

Pada penerapannya, *Standard Sequences Guide* (SSG) mengalami sejumlah penyesuaian dan pengembangan yang juga mempertimbangkan masukan dari klien. Berdasarkan hasil diskusi lebih lanjut terkait SSG, hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1 Penyesuaian *Standard Sequences Guide*

Scene	Visual	Detail	Structure	Narasi	Audio	Dur
1a	Detail shot kegiatan: Talent 1 (ALMER) sebagai Humas Talent 2 (EL) sebagai Arsiparis Talent 3 (NORA) sebagai Pustakawan	ALMER sedang membuat report di komputer, shot keyboard	Opening	Humas,	Piano instrumental No Copyright dengan BPM rendah-sedang	40"
1b		camera pindah ke belakang monitor				
2		EL sedang menata arsip dengan memasukkan arsip ke bagian yang kosong di rak		Kearsipan,		
3a		NORA memilih buku di rak, NORA memilih buku dengan menunjuk buku yang ada di rak lalu diambil		dan Perpustakaan merupakan fondasi utama		
3b		NORA membuka buku				
4	Close-up tulisan "Informasi dan Humas" di jaket angkatan	jaket angkatan yang dipake ALMER		Program Studi Informasi dan Humas.		
5	WANDA presentasi di depan kelas dengan audiens	WANDA melakukan presentasi di depan kelas		Kini, ketiganya dipadukan dalam kurikulum berbasis Outcome-Based Education, sehingga menghadirkan		

6	mahasiswa sedang mendengarkan presentasi dan mengajukan pertanyaan di kelas	mahasiswa mengangkat tangan, mengajukan pertanyaan		pembelajaran yang lebih integratif		
7	ALMER, EL, NORA sedang discuss di luar kelas	ALMER, EL, NORA sedang belajar tentang camera		dan selaras dengan kebutuhan industri nasional maupun global.		
8	NORA dari kelas masuk ke perpustakaan untuk menemui ALMER dan EL tapi NORA melihat koran yang bisa menjadi media mereka mendapat informasi terbaru	NORA jalan dikit dan masuk ke perpustakaan	Middle	Pengelolaan informasi secara sistematis		90"
9		NORA melihat koran, menyentuh, dan membaca sebentar untuk memastikan koran yang akan diambil		merupakan keterampilan utama yang dimiliki mahasiswa Informasi dan Humas		
10		NORA mengambil koran untuk dibawa ke ALMER dan EL, NORA jalan dan bergabung dengan ALMER dan EL		agar mampu menciptakan komunikasi publik yg baik untuk menjadi seorang praktisi profesional di bidang kehumasan.		
11a	ALMER, EL, NORA melihat monitor komputer, keluar pop up beberapa web	ALMER, EL, NORA di depan komputer untuk mencari informasi (type cari di google)		Pada proses pembelajaran, mahasiswa diarahkan untuk dapat menemukan dan mengambil informasi		

11b		ALMER, EL, NORA menunjuk beberapa link di layar		berdasarkan fakta yang terjadi di lapangan.		
11c		camera pindah ke belakang monitor shot ALMER, EL, NORA				
12	EL mengambil hasil print dokumen (ada map nya) dari printer dan didiskusikan bersama ALMER, EL, NORA	EL memasukkan print dokumen ke map dan menuju talent ALMER dan NORA		Setiap informasi yang telah terhimpun,		
13a		ALMER, EL, dan NORA berdiskusi di meja, dengan berkas dari EL. ALMER mengetik di laptop disamping EL dan NORA		diolah secara kritis dan mendalam dengan pendekatan komunikasi strategis		
13b		Detail dokumen				
13c		Detail layar laptop				
14	ALMER menutup dan membawa map	ALMER mengambil dokumen yang sudah di print dan dibawa dengan map kearah keluar perpustakaan		agar dapat disampaikan sebagai pesan yang bermakna dan terpercaya.		

15a	EL melakukan produksi rekaman sebagai presenter, ruangan berisi set produksi, ada talent lain sbg cameo (EL PAKE JAS)	ALMER memberikan berkas ke EL. EL menerima map,		Melalui strategi komunikasi yang terarah, pesan tersebut dapat		
15b		EL membaca salah satu berkas di dalam map sambil dibenerin rambutnya sm cameo mua (NORA), posisi sudah di meja akan on air				
16		EL akan on air, tim cameo camera (ALMER, WANDA) memberi aba-aba mulai on air, camera property nyala dan record real.		disampaikan secara jelas, utuh, dan kredibel		
17		EL sedang menyampaikan berita, tatapan kedepan		sehingga dapat meningkatkan kepercayaan publik.		
18	EL selesai pitching dgn perwakilan dunia usaha dan dunia industri (figuran 2 WANDA), talent melakukan jabat tangan dengan salah satu pihak tanda setuju dengan kerjasama	EL dan WANDA berdiri dan berjabat tangan		Melalui kurikulum yang adaptif serta dukungan kerjasama dengan dunia usaha dan dunia industri, mahasiswa Informasi dan Humas dipersiapkan menjadi		
19	NORA sedang mengolah informasi dengan laptop di meja perpus, ada beberapa property map dan buku	NORA sedang mengetik di laptop lalu menoleh ke kamera di kanan		pengelola informasi,		

20	ALMER sedang melakukan doorstep, ada beberapa tangan wartawan figuran menyodorkan alat perekam (EL, NORA, WANDA)	ALMER sedang melakukan doorstep, liat kamera sambil jelasin, pake jas		koordinator kehumasan,		
21	EL sedang pose melipat tangan sambil tersenyum			hingga wirausahawan digital.		
22	ALMER, EL, NORA berkumpul di lobby dekanat jalan arah tangga atas	ALMER jalan dari arah kiri langsung masuk ditengah EL dan NORA di kanan kiri lalu jalan ke arah tangga atas	Closing	Bersama Program Studi Informasi dan Humas Sekolah Vokasi, wujudkan masa depan komunikasi yang profesional dan berdaya saing global.		15"
23			Credit	Diproduksi oleh Informasi dan Humas, Universitas Diponegoro Produser & Sutradara Wanda Febria Produser Eksekutif Nur Laili Mardhiyani, S. I. Kom., M. I. Kom. Pengarah Artistik Wanda Febria Penulis Naskah		10"

				Wanda Febria Pengisi Suara Wanda Febria Juru Kamera Maulana Ilham Hanif Farizan Talent Almer Raynar Al Hakeem Sarah Elizabet Hutapea Noura Azkia Zuhdan Aldrin Athallah Delfrianto Dinasty Prima Hawari Waode Tiara Nazhifa Indira Mutia Khairunisa Editor Hanif Farizan Maulana Ilham		
--	--	--	--	---	--	--

3. Pembentukan Tim Produksi

Pada pelaksanaannya, penulis membentuk tim produksi untuk mendukung proses pembuatan company profile. Pembentukan tim ini disesuaikan dengan kebutuhan produksi, yang meliputi *talent*, *cameraman*, dan *video editor*. Adanya pembagian peran dan tanggung jawab yang jelas, membuat setiap anggota tim dapat berkontribusi sesuai dengan fungsinya. Adapun susunan tim produksi pada tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Tim Produksi dan Talent Company Profile
Program Studi Informasi dan Humas

Produser & Sutradara	Wanda Febria
Pengarah Artistik	Wanda Febria
Penulis Naskah	Wanda Febria
Pengisi Suara	Wanda Febria
Juru Kamera	1. Maulana Ilham
	2. Hanif Farizan
Talent	1. Almer Raynar Al Hakeem
	2. Sarah Elizabet Hutapea
	3. Noura Azkia Zuhdan
	4. Aldrin Athallah Delfrianto
	5. Dinasty Prima Hawari
	6. Waode Tiara Nazhifa
	7. Indira Mutia Khairunisa
Editor	1. Hanif Farizan
	2. Maulana Ilham

4. Penentuan Jadwal dan Lokasi Produksi

Guna memastikan proses produksi video company profile Program Studi Informasi dan Humas dapat terlaksana dengan optimal dalam waktu yang ditentukan, tim produksi tugas akhir menjalin koordinasi intensif dengan pihak program studi. Melalui proses ini, ditetapkan pula lokasi pengambilan gambar yang dianggap paling mampu menggambarkan identitas prodi sekaligus memperhatikan kebutuhan visual serta nilai estetika video yang diharapkan.

4.3 Analisis Tahap Produksi

Tahapan produksi company profile Program Studi Informasi dan Humas memiliki beberapa tahapan, yaitu:

1. Persiapan Alat

Pada pelaksanaan produksi, tim memanfaatkan berbagai peralatan pendukung untuk memastikan kualitas visual yang optimal. Peralatan yang digunakan meliputi kamera Sony A6000 dengan lensa Sigma 16mm F1.4 guna menghasilkan gambar yang tajam dengan jangkauan luas (*wide*), Gimbal DJI Ronin SC 2 untuk menjaga stabilitas pengambilan gambar, serta Lighting Yongnuo sebagai pencahayaan tambahan.

2. *Briefing* dengan Tim Produksi

Sebelum proses pengambilan video dimulai, tim produksi melaksanakan sesi *briefing* untuk memastikan seluruh anggota memahami alur kerja dan perannya masing-masing. Pada tahap ini, penulis memberikan arahan kepada dua juru kamera dengan menggunakan *dummy* video yang telah disiapkan sebagai acuan untuk mempermudah pemahaman terhadap teknik dan aspek teknis pengambilan gambar. Selain itu, penulis juga memberikan pengarahan kepada talent yang terlibat, yaitu tiga mahasiswa Program Studi Informasi dan Humas Angkatan 2024. Para talent diberikan arahan berdasarkan *dummy* video serta *Standard Sequences Guide* (SSG) yang sebelumnya telah disetujui oleh klien.

3. Pengambilan Video

Proses pengambilan video dilaksanakan dalam satu hari, tepatnya pada Rabu, 5 November 2025, bertempat di Gedung Dekanat Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro. Produksi dilakukan menggunakan satu kamera utama (*master camera*) dengan lensa *wide* untuk memperoleh cakupan area yang lebih luas serta mampu menangkap lebih banyak objek meskipun dalam ruang terbatas. Adapun teknik pengambilan gambar yang diterapkan dalam pembuatan video *Company Profile* Program Studi Informasi dan Humas adalah sebagai berikut:



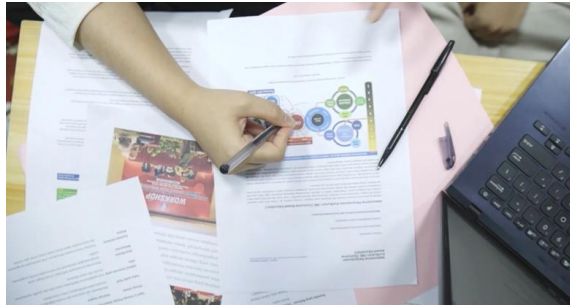
Gambar 4.1 Talent tengah menempatkan arsip pada rak arsip
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

Pengambilan video pada scene 2 ini menggunakan teknik medium shot dengan eye level angle. Medium shot merupakan teknik pengambilan gambar yang fokus memperlihatkan subjek dari pinggang ke atas (Irfani Nurul Azizah et al., 2025). Teknik tersebut digunakan untuk memberikan fokus pada kegiatan yang sedang dilakukan oleh subjek. Selain itu, pada scene ini menggunakan *camera movement* dolly out yang bertujuan untuk memperlihatkan situasi sekitar subjek.



Gambar 4.2 Para *talent* sedang dalam sesi diskusi
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

Pada scene 6, teknik pengambilan gambar yang digunakan adalah long shot dengan full body frame, sehingga keseluruhan tubuh subjek beserta lingkungan sekitarnya dapat terlihat secara utuh. Penggunaan long shot memungkinkan penonton memahami konteks ruang dan aktivitas subjek secara lebih luas. Selain itu, *camera movement* dolly in diterapkan untuk memberikan kesan mendekat secara perlahan, sehingga fokus secara bertahap diarahkan pada subjek dan aktivitas yang sedang dilakukan.



Gambar 4.3 Detail shot *bird's eye angle*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

Scene 12 ini menggunakan still shot tanpa pergerakan kamera, sehingga fokus visual tetap terjaga pada detail yang ingin ditonjolkan. Detail tersebut diperjelas melalui penggunaan close up, yang memungkinkan bagian spesifik dari subjek terlihat lebih dekat dan mendalam. Perspektif *bird's eye angle* kemudian diterapkan untuk menampilkan subjek dari titik pandang atas, memberikan kesan dominasi ruang sekaligus menghadirkan sudut pandang yang tidak biasa bagi penonton.



Gambar 4.4 Para *talent* sedang dalam *scene* berbincang
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

Pada scene 18 ini, pergerakan kamera yang digunakan adalah pedestal, yaitu gerakan vertikal naik di ending. Gerakan ini dipilih untuk menyesuaikan ketinggian pandang sekaligus mempertahankan komposisi visual yang stabil. Teknik tersebut kemudian dikombinasikan dengan mid low angle, yang menempatkan kamera sedikit lebih rendah dari subjek

sehingga memberikan kesan tegas dan memperkuat karakter visual subjek. Dengan penempatan sudut ini, aktivitas subjek dapat ditampilkan secara lebih sinematik tanpa kehilangan konteks kondisi sekitar.

4.4 Analisis Tahap Pasca Produksi

Tahap pasca produksi atau *post-production* dalam pembuatan video *Company Profile* Program Studi Informasi dan Humas mencakup beberapa rangkaian proses penting, antara lain:

4.4.1 Penyuntingan

Pada tahap penyuntingan, tim produksi memanfaatkan perangkat lunak Filmora sebagai alat utama dalam proses pengolahan video. Tahap ini mencakup beberapa langkah penting, antara lain:

a. Pemilihan Klip Video

Klip video yang telah dipilah akan diimpor kedalam software, lalu dikurasi, dan disesuaikan dengan *Standard Sequences Guide* (SSG) yang telah ditentukan.



Gambar 4.5 Penyuntingan Klip Video

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

b. Penyisipan Audio

Penyisipan elemen audio dilakukan melalui penyisipan narasi *voice over* yang direkam menggunakan mikrofon eksternal untuk menghasilkan kualitas suara yang lebih jernih dan profesional. Selain itu, ditambahkan pula *background music* dengan tempo (*beats per*

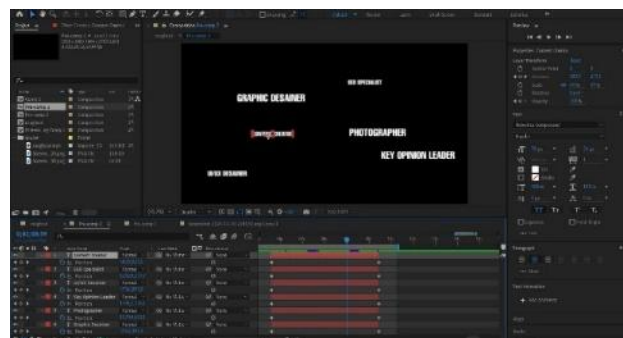
minute / bpm) rendah hingga sedang guna menyesuaikan nuansa dan mendukung suasana visual yang ditampilkan dalam video.



Gambar 4.6 Penyisipan elemen audio
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

c. Penyisipan Teks dan *Pop Up* Animasi

Penyisipan teks berupa *subtitle* pada video berperan penting dalam memudahkan audiens mengikuti alur cerita dan memahami informasi yang disampaikan. Selain itu, beberapa *scene* juga dilengkapi dengan elemen visual *pop up* untuk memperkuat penyampaian informasi sekaligus menambah nilai estetika serta mendukung kesinambungan alur video.



Gambar 4.7 Penyisipan elemen teks
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

d. Penyesuaian Warna

Pada tahap ini, tim produksi menyesuaikan warna atau *color grading* secara manual dan mendetail dengan melakukan penyesuaian pada aspek exposure, contrast, dan highlight untuk

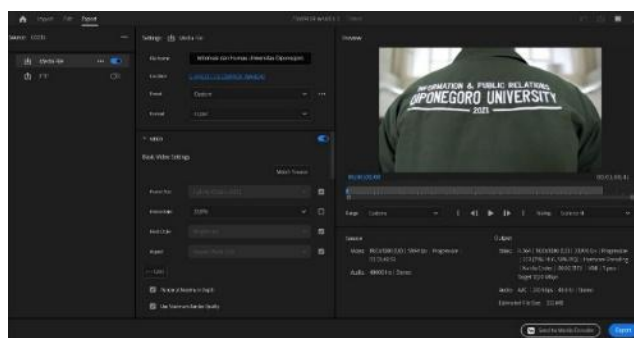
menghasilkan tampilan visual yang seimbang dan menarik. Tahapan *color grading* ini menjadi langkah awal penyuntingan yang berfungsi mengatur pencahayaan serta memastikan setiap segmen video memiliki tingkat eksposur yang konsisten.



Gambar 4.8 *Penyesuaian warna (color grading)*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

e. Ekspor Proyek Video

Proyek video disimpan dalam format .mp4 dengan resolusi 1080p dan kecepatan 30 fps untuk memastikan kualitas gambar yang tajam serta sesuai dengan standar publikasi digital. Tahap ini merupakan proses ekspor yang dilakukan setelah seluruh rangkaian penyuntingan selesai dikerjakan.



Gambar 4.9 *Proses ekspor proyek video*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

4.4.2 Preview dan Revisi

Setelah proses penyuntingan selesai, video company profile kemudian ditampilkan kepada pihak Program Studi Informasi dan Humas

untuk mendapatkan umpan balik. Pihak prodi memberikan beberapa masukan, seperti penambahan *subtitle* Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris serta pengurangan scene yang kurang relevan.

Berdasarkan hasil peninjauan tersebut, seluruh masukan ditindaklanjuti melalui tahap revisi. Video kemudian diperiksa kembali untuk memastikan setiap saran telah diterapkan dengan baik dan keseluruhan hasil akhir sesuai dengan standar publikasi Program Studi Informasi dan Humas.

4.4.3 Pengunggahan Video

Video *company profile* Program Studi Informasi dan Humas yang telah dinyatakan siap tayang dijadwalkan untuk dipublikasikan pada Rabu, 26 November 2025 pukul 11.00 WIB melalui kanal YouTube resmi Vokasi Undip Official (@vokasiundipofficial).



Gambar 4.10 Video yang telah diunggah di Kanal YouTube @vokasiundipofficial

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=Lnu5mjWE1Po>)

4.5 Analisis Hasil dan Evaluasi

4.5.1 Perencanaan Evaluasi

Setelah *company profile* dipublikasikan, tahap berikutnya adalah melakukan evaluasi untuk menilai efektivitas *company profile* dalam *branding* terbaru dari Program Studi Informasi dan Humas. Proses evaluasi dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu melakukan analisis hasil posting berupa analisis jumlah tayangan video *company profile* yang telah

dipublikasikan dan membagikan *post-test* evaluasi. Menurut Stratton, metode *pre-test* dan *post-test* merupakan metode yang telah teruji sehingga meningkatkan validitas temuan dalam penelitian (Stratton, 2021).

Evaluasi dengan *post-test* dinilai terukur karena menggunakan beberapa variabel penilaian, seperti pengetahuan responden mengenai informasi Program Studi Informasi dan Humas, seperti pemahaman mengenai profil lulusan prodi, pemahaman mengenai ruang lingkup prodi, dan pemahaman mengenai perubahan kurikulum OBE menggunakan beberapa pertanyaan yang sama dengan pertanyaan *pre-test* dan pertanyaan tambahan. Selanjutnya, persentase jawaban dari *post-test* akan dibandingkan dengan persentase jawaban dari *pre-test* untuk mengetahui tingkat pengetahuan dari responden.

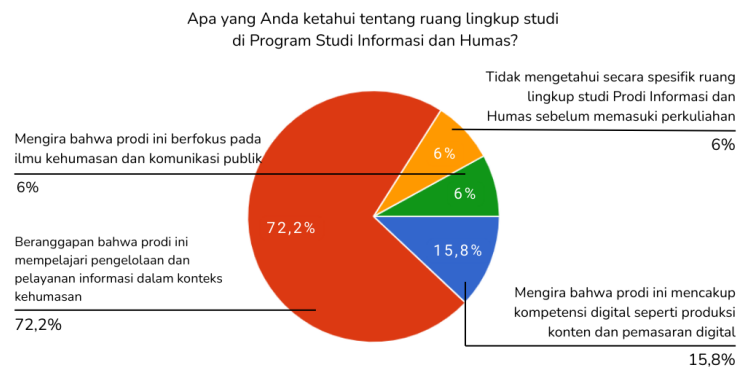
4.5.2 Analisis Hasil Posting

Berdasarkan hasil unggahan video company profile Informasi dan Humas pada kanal YouTube Vokasi Undip Official (@vokasiundipofficial) yang diunggah pada tanggal 26 November 2025, terdapat 231 tayangan (view) dalam kurun waktu 7 hari penayangan dengan 36 suka (like). Jumlah tayangan ini menunjukkan adanya tingkat ketertarikan awal yang cukup baik dari penonton, terutama mengingat segmentasi audiens yang spesifik. Interaksi berupa like juga menjadi indikator positif bahwa konten yang ditampilkan dapat diterima dengan oleh audiens.

Berdasarkan analisis hasil posting tersebut, dapat disimpulkan bahwa video company profile Program Studi Informasi dan Humas memperoleh performa yang cukup efektif dalam tahap awal penyebarannya. Jumlah tayangan dan interaksi yang muncul memperlihatkan bahwa konten video berhasil menjangkau audiens sesuai target, serta mampu memicu keterlibatan (*engagement*), yang merupakan salah satu indikator penting dalam penguatan *brand image* di ranah digital.

4.5.3 Analisis Hasil Survei

Untuk melengkapi proses evaluasi efektivitas video company profile sebagai media dalam meningkatkan pengetahuan mengenai *brand image* terbaru Program Studi Informasi dan Humas, penulis menyelenggarakan survei lanjutan yang disebarakan melalui grup WhatsApp Angkatan 2024 berupa *post-test* terhadap audiens yang ditujukan kepada responden yang sama dengan survey *pre-test* yang telah dilakukan, yaitu 101 Mahasiswa Informasi dan Humas Universitas Diponegoro Angkatan 2024 dan responden merupakan bagian dari kelompok usia 16–21 tahun yang sesuai dengan segmentasi target audiens yang ditetapkan. Hal ini sejalan dengan data (Aditya, 2020) bahwa kelompok usia tersebut merupakan pengguna aktif platform digital, khususnya YouTube, sehingga relevan sebagai objek evaluasi video company profile. Adapun hasil *post-test* sebagai berikut:

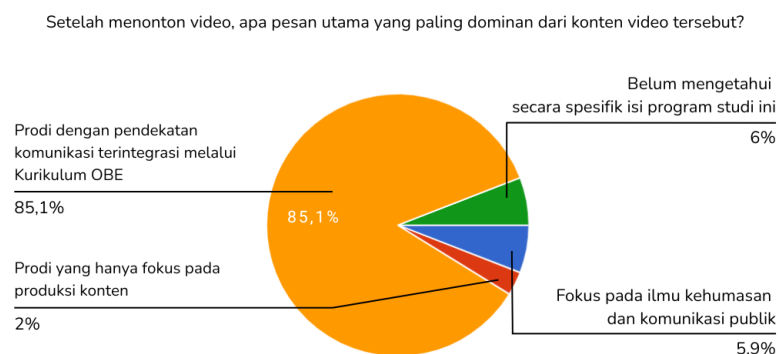


Gambar 4.11 Hasil survei *post-test* mengenai ruang lingkup Program Studi Informasi dan Humas

(Sumber: Dokumentasi pribadi penulis)

Hasil survei pada diagram menunjukkan bahwa sebanyak 72,2% atau 73 responden setuju bahwa ruang lingkup Program Studi Informasi dan Humas berfokus pada aktivitas pengelolaan informasi dan layanan informasi dalam lingkup kehumasan. Persentase ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden menangkap identitas prodi. Selanjutnya, sebanyak 15,8% atau 16 responden memahami ruang lingkup prodi

sebagai kompetensi digital, seperti produksi konten dan pemasaran digital. Meskipun pemahaman ini selaras dengan perkembangan praktik humas di Program Studi Informasi dan Humas, persepsi tersebut belum merepresentasikan keseluruhan cakupan keilmuan prodi sehingga dapat dikategorikan sebagai pemahaman yang parsial. Jika dibandingkan dengan persentase *pre-test*, persentase *post-test* dengan pertanyaan yang sama meningkat sebanyak 52,4% dari 19,8% ke 72,2%. Hal ini membuktikan jika company profile Program Studi Informasi dan Humas berhasil meningkatkan pengetahuan audiens.



Gambar 4.12 Hasil survei *post-test* mengenai pesan utama dalam konten video company profile
(Sumber: Dokumentasi pribadi penulis)

Berdasarkan diagram diatas, sebanyak 85,1% atau 86 responden menangkap pesan yang dominan dalam video adalah penekanan pada pendekatan komunikasi terintegrasi melalui Kurikulum Outcome-Based Education (OBE). Hal ini menunjukkan bahwa audiens dapat mengenali inti dari pesan video company profile, yaitu *brand image* terbaru Program Studi Informasi dan Humas.



Gambar 4.13 Hasil survei *post-test* mengenai penggambaran kegiatan belajar mengajar Program Studi Informasi dan Humas
(Sumber: Dokumentasi pribadi penulis)

Sebagai validasi, berdasarkan diagram batang yang telah tersedia, sebanyak 66,4% atau setara dengan 67 responden menilai bahwa video tersebut mampu menggambarkan visualisasi proses pembelajaran, mulai dari suasana kelas, aktivitas praktikum, hingga interaksi mahasiswa dan dosen tersampaikan dengan jelas kepada audiens.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa video company profile Program Studi Informasi dan Humas memiliki efektivitas yang cukup tinggi sebagai media *branding* terbaru program studi. Mayoritas responden, yaitu 72,2% atau 73 orang, mampu memahami bahwa ruang lingkup prodi berfokus pada pengelolaan dan pelayanan informasi dalam konteks kehumasan, yang menandakan bahwa identitas utama prodi berhasil tersampaikan melalui penyajian visual dan narasi video. Selain itu, 85,1% atau 86 responden berhasil menangkap pesan inti video yang menekankan penerapan Kurikulum Outcome-Based Education (OBE) dan 66,4% responden menilai video company profile sudah memvisualisasikan kegiatan belajar mengajar yang turut memperkuat persepsi positif sehingga menandakan bahwa elemen visual dan narasi dalam video tersampaikan secara konsisten.

Hal ini sejalan dengan konsep *brand image* yang dikemukakan Keller dalam *Brand Marketing: The Art of Branding* (Sitorus et al., 2020) bahwa konsumen dapat membangun kesadaran yang tepat terhadap suatu merek melalui stimulus visual dan naratif yang efektif. Dengan demikian, penggunaan media audio-visual dalam video company profile terbukti mampu meningkatkan pengetahuan dan pengenalan audiens terhadap *brand image* terbaru Program Studi Informasi dan Humas secara lebih komprehensif.

4.6 Hambatan Produksi

4.6.1 Pra Produksi

Tantangan utama pada tahap pra produksi pembuatan company profile Program Studi Informasi dan Humas berkaitan dengan penyusunan jadwal pengambilan gambar. Penyusunan jadwal ini harus dilakukan dengan koordinasi antara lokasi, tim produksi, dan talent yang berpartisipasi. Meskipun penyesuaian tersebut cukup kompleks, koordinasi yang dilakukan berjalan efektif, sehingga proses shooting tetap dapat dilaksanakan dengan lancar.

4.6.2 Produksi

Tantangan yang muncul pada tahap produksi adalah keterbatasan sumber daya manusia di belakang layar serta penggunaan ruang publik yang dibatasi, sehingga proses pengambilan gambar harus dilakukan secara efisien dalam waktu yang relatif singkat. Selain itu, perubahan cuaca yang terjadi secara mendadak mendorong tim produksi untuk memindahkan beberapa *shot* ke lokasi yang lebih kondusif serta menyesuaikan *camera treatment* agar kualitas *footage* tetap bersih dan konsisten.

4.6.3 Pasca Produksi

Pada tahap akhir, yaitu proses penyuntingan, penulis bekerja bersama tim produksi untuk menyelesaikan keseluruhan tahapan editing. Selama proses tersebut, penulis memberikan arahan secara jelas sekaligus

terbuka terhadap berbagai masukan yang disampaikan oleh tim produksi maupun pihak Program Studi Informasi dan Humas, sehingga penyuntingan dapat berjalan lebih terarah dan efektif.