



**PRODUKSI MEDIA *COMPANY PROFILE* MENGENAI
PRODUK DAN LAYANAN PT. TASPEN (PERSERO)
KCU SEMARANG TERHADAP PESERTA
APARATUR SIPIL NEGARA DAN PEJABAT
NEGARA**

TUGAS AKHIR

ABBY JAVIN BRIHANDONO 4002061965160

SEKOLAH VOKASI

DEPARTEMEN INFORMASI BUDAYA

**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN INFORMASI
DAN HUMAS**

UNIVERSITAS DIPONEGORO

2023



**PRODUKSI MEDIA *COMPANY PROFILE* MENGENAI
PRODUK DAN LAYANAN PT. TASPEN (PERSERO)
KCU SEMARANG TERHADAP PESERTA
APARATUR SIPIL NEGARA DAN PEJABAT
NEGARA**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Terapan Program Studi STr. Informasi dan Hubungan
Masyarakat Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro Semarang

ABBY JAVIN BRIHANDONO 4002061965160

SEKOLAH VOKASI

DEPARTEMEN INFORMASI BUDAYA

PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN INFORMASI

DAN HUMAS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan sebenarnya, penulis menyatakan bahwa Tugas Akhir 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 Tugas Akhir 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.

Semarang, 10 Agustus 2023

Penyusun,

ABBY JAVIN BRIHANDONO

NIM. 4002061965160

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

**PRODUKSI MEDIA *COMPANY PROFILE* MENGENAI
PRODUK DAN LAYANAN PT. TASPEN (PERSERO)
KCU SEMARANG TERHADAP PESERTA
APARATUR SIPIL NEGARA DAN PEJABAT
NEGARA**

Oleh:

ABBY JAVIN BRIHANDONO 4002061965160

Disetujui Oleh,

Dosen Pembimbing

Mj Rizqon Hasani S.Hum., M.I.Kom

NIP. H.7.199112102021081001

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Abby Javin Brihandono
NIM : 4002061965160
Program Studi/Konsentrasi : Informasi dan Humas / Public Relations
Judul Tugas Akhir : PRODUKSI MEDIA *COMPANY PROFILE*
MENGENAI PRODUK DAN LAYANAN PT.
TASPEN (PERSERO) KCU SEMARANG
TERHADAP PESERTA APARATUR SIPIL
NEGARA DAN PEJABAT NEGARA
Dosen Pembimbing : Mj Rizqon Hasani S.Hum., M.I.Kom

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

TIM PENGUJI

Pembimbing : Mj Rizqon Hasani S.Hum., M.I.Kom ()
Penguji I : Dr. Dra Liliek Budiastuti Wiratmo, M.Si ()
Penguji II : Drs. Joyo Nur Suryanto Gono M.S ()

Semarang, 10 Agustus 2023
Ketua Program Studi
Informasi dan Humas

Dra. Sri Indrahti, M.Hum
NIP. 196602151991032001

HALAMAN MOTTO

Motto :

“Hasbunallah wa Ni'mal Wakil Ni'mal Maula Wani'mannasir”

ABBY JAVIN BRIHANDONO

KATA PENGANTAR

Tugas Akhir merupakan penugasan yang harus diselesaikan sebagai syarat kelulusan dan memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi STI. Informasi dan Hubungan Masyarakat Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro Semarang.

Tugas akhir yang dibuat berjudul “Produksi Media Company Profile Mengenai Produk Dan Layanan PT. Taspen (Persero) KCU Semarang Terhadap Peserta Aparatur Sipil Negara dan Pejabat Negara” terdiri dari lima bab. Dengan isian berikut, pada Bab I “Pendahuluan” berisikan latar belakang permasalahan yang ada serta alasan pembuatan *company profile* PT. Taspen (Persero) KCU Semarang yang didukung dengan rumusan masalah, tujuan produksi, manfaat produksi bagi penulis, pembaca maupun perusahaan serta hasil akhir atau luaran yang dihasilkan tugas akhir ini.

Pada Bab II “Tinjauan Pustaka” berisi karya terdahulu yang dijadikan bahan acuan dan landasan teori yang digunakan untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Kemudian pada Bab III “Metode” akan memaparkan metode perancangan, konsep perancangan, pemilihan media, teknik pelaksanaan, proses pengujian, *timeline* pelaksanaan, serta rancangan anggaran dana.

Selanjutnya pada Bab III “Hasil dan Pembahasan” menjelaskan analisis masalah yang terjadi dalam pelaksanaan produksi tugas akhir dan juga hasil akhirnya, serta paparan hasil pengujian berupa *review* yang diberikan klien. Terakhir pada Bab V “Penutup” berisikan kesimpulan dalam pelaksanaan tugas akhir serta sasaran yang diberikan kepada klien untuk kegiatan kedepannya.

LEMBAR PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk Universitas Diponegoro, Sekolah Vokasi, S.Tr Informasi dan Hubungan Masyarakat, Bapak, Ibu, dan Kakak, Sahabat, dan Teman –Teman, Seluruh Pegawai PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang, serta Kepala Subbagian Sistem Infomasi.

UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillah, puji syukur saya haturkan kepada Allah SWT atas rahmat, hidayah dan pertolongan-nya saya dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir yang berjudul “PRODUKSI MEDIA *COMPANY PROFILE* MENGENAI PRODUK DAN LAYANAN PT. TASPEN (PERSERO) KCU SEMARANG TERHADAP PESERTA APARATUR SIPIL NEGARA DAN PEJABAT NEGARA” yang disusun untuk memenuhi kewajiban melaksanakan program sru di STr. Informasi & Hubungan Masyarakat. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih kepada

1. ALLAH SWT yang selalu memberikan nikmat serta rahmat-nya, akhirnya penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Kedua orang tua tercinta dan the brihandono’s (Bapak dan Mama, Adik) serta keluarga besar yang tidak ada hentinya untuk memberikan doa dan dukungan selama penulis melakukan studi di Universitas Diponegoro
3. Tidak terlupakan juga istri tercinta saya Jesha Fardani E P dan anak tersayang saya Yuzarsif, yang selalu memberikan dukungan dalam mengerjakan tugas akhir ini
4. MJ Rizqon Hasani, S.Hum., M.I.Kom selaku dosen pembimbing penulis yang dengan penuh kesabaran memberikan masukan, motivasi dan arahan serta support untuk penulis dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.
5. PT. Taspen (persero) KCU Semarang, terkhusus Mas Cahya Mahardika dan Mas Rama Fiky yang sudah meluangkan waktu, membimbing dan membantu penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan memberikan informasi dan data untuk penulis.
6. Seluruh teman-teman Lumiere (singgih, amar, naufal, fatah) yang telah memberikan semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini

Penulis menyadari dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun untuk kebaikan bersama di masa depan. Semoga laporan

Tugas Akhir ini dapat bermanfaat dan memberikan inspirasi bagi pembaca guna memberikan informasi serta pengetahuan tentang Tugas Akhir.

Semarang, 10 Agustus 2023

Penyusun,

ABBY JAVIN BRIHANDONO

NIM. 4002061965160

ABSTRAK

Judul: “Produksi Media *Company Profile* Mengenai Produk Dan Layanan PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang Terhadap Peserta Aparatur Sipil Negara dan Pejabat Negara”

Tugas Akhir ini bertujuan untuk menghasilkan sebuah program video *company profile* sebagai media penyebaran informasi untuk meningkatkan pengetahuan mengenai layanan-layanan dan produk PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang. Masalah yang teridentifikasi adalah kurangnya pengetahuan peserta ASN dan pejabat negara mengenai layanan dan produk PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang. Peserta seringkali memiliki pemahaman terbatas tentang program-program, manfaat, prosedur klaim, produk, dan kebijakan yang berlaku. Hal ini dapat menghambat peserta dalam mengambil keputusan yang tepat dan memanfaatkan layanan dengan maksimal.

Program *company profile* yang dilakukan oleh PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang berhasil meningkatkan pemahaman peserta ASN dan pejabat negara tentang layanan dan produk perusahaan. Video *company profile* yang informatif dan visual menarik membantu peserta memahami manfaat, prosedur klaim, dan aspek penting terkait asuransi dan pensiun. Respons positif peserta serta peningkatan aktifitas pertanyaan menunjukkan efektivitas program ini dalam membantu peserta mengambil keputusan yang cerdas terkait investasi dan manfaat pensiun. Tantangan teknis dalam produksi berhasil diatasi dengan dukungan tim produksi yang kompeten. PT. TASPEN memiliki rencana untuk mengembangkan program ini dengan konten multimedia yang lebih bervariasi dan distribusi melalui platform digital. Wawancara dengan peserta juga menegaskan bahwa program ini memberikan kepercayaan dan kesiapan dalam mengelola masa pensiun, serta merasa lebih terinformasi tentang layanan yang mereka terima dari PT. TASPEN.

Kata Kunci : *Company Profile*, Peserta ASN, Pejabat Negara

ABSTRACT

Title: *"Media Company Profile Production Concerning Products and Services of PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang Against ASN Participants & State Officials"*

This final project aims to produce a company profile video program as a medium for disseminating information to increase knowledge about PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang. The identified problem is the lack of knowledge of ASN participants and state officials regarding the services and products of PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang. Participants often have limited understanding of applicable programs, benefits, claim procedures, products and policies. This can hinder participants from making the right decisions and making the most of the service.

The company profile program conducted by PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang succeeded in increasing the understanding of ASN participants and state officials about the company's services and products. Informative and visually appealing company profile videos help participants understand benefits, claim procedures, and important aspects related to insurance and pensions. Participants' positive responses and an increase in activity questions demonstrated the effectiveness of this program in helping participants make smart decisions regarding investment and retirement benefits. Technical challenges in production were successfully overcome with the support of a competent production team. PT. TASPEN has plans to develop this program with more varied multimedia content and distribution through digital platforms. Interviews with participants also confirmed that this program provides confidence and readiness in managing retirement, as well

Keywords: *Company Profile, ASN Participants, State Officials*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
LEMBAR PERSEMBAHAN	viii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	ix
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan.....	5
1.5 Manfaat.....	6
1.5.1 Teoritis	6
1.5.2 Praktis	6
1.5.3 Sosial.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Kajian Teori.....	7
2.2 Landasan Teori	9
2.2.1 Humas Secara Umum	9
2.2.1.1 Definisi Humas	9
2.2.1.2 Peran Humas	10
2.2.1.3 Tujuan Humas	11
2.2.1.4 Fungsi Humas	11

2.2.1.5 Ruang Lingkup Humas	12
2.2.2 Humas dalam Pemerintahan	12
2.2.2.1 Definisi Humas Pemerintah	12
2.2.2.2 Fungsi Humas Pemerintah	12
2.2.3 Produksi Media <i>Public Relations</i>	14
2.2.3.1. <i>Company Profile</i>	14
2.2.3.2. Produksi Konten Media Sosial (<i>Intagram</i> dan <i>TikTok</i>)	17
2.2.4. Pensiun.....	24
2.2.5 Edukasi.....	25
2.2.5.1 Pengertian Edukasi.....	25
2.2.5.2 Media Edukasi.....	26
2.2.6 Video.....	26
2.2.6.1 Definisi Video	27
2.2.6.2 Langkah Pembuatan Video	27
2.2.7. Teknik Pengambilan Gambar	28
2.2.7.1 <i>Camera Angel</i>	29
2.2.7.2 <i>Frame Size</i>	30
2.2.7.3 Gerakan Kamera.....	32
2.2.7.4 Gerakan Objek	33
2.2.7.5 Komposisi	33
BAB III METODE	34
3.1 Subjek.....	34
3.2 Tempat dan Waktu Penciptaan Karya	34
3.3 Teknik Pengumpulan Data	34
3.4 Teknik Analisis Data	36
3.5 Konsep Karya Bidang	38
3.5.1 <i>Company Profile</i>	38
3.6 Segmentasi.....	41
3.6.1 Segmentasi Demografis	41
3.6.2 Segmentasi Geografis	41
3.7 Sumber Daya	42

3.8 Timeline <i>Project</i>	42
3.9 Jadwal Pelaksanaan Tugas Akhir	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1. Gambaran Umum Permasalahan	44
4.2. Analisis Masalah	45
4.3 Tahap Perancangan.....	47
4.3.1 Tahap <i>Pra</i> Produksi	47
4.3.2 Tahap Produksi	48
4.3.3 <i>Post</i> Produksi	49
4.4 Pembahasan Hasil.....	51
4.5 Indikator Keberhasilan	55
BAB V PENUTUP	58
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 (Rekapitulasi Kuisisioner Sosialisasi Program Taspen)	4
Gambar 4.1 (Produksi <i>Company Profile</i>)	47
Gambar 4.2 (Tampilan <i>Editing Company Profile</i>)	48
Gambar 4.3 (Tampilan <i>Upload</i> Video ke Drive)	49
Gambar 4.4 (Publikasi <i>YouTube</i>)	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Surat Permohonan Pelaksanaan Project	64
Lampiran 1.2 Pertanyaan Review Project.....	65
Lampiran 1.3 Pertanyaan dan Hasil Kuesioner.....	66
Lampiran 1.4 Hasil Turnitin.....	67

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peran *Public Relations* (PR) semakin penting dalam era digital yang maju karena PR bertugas membangun hubungan baik dengan berbagai pihak terkait, menciptakan saling pengertian antara organisasi dan masyarakat, serta menyediakan informasi dengan efektif. PR merupakan seni dan ilmu sosial yang meramalkan konsekuensi, memberikan pengarahan, dan melaksanakan program terencana untuk memenuhi kepentingan organisasi dan masyarakat. Dalam era global yang sangat maju, PR telah menjadi bagian integral dari setiap organisasi, mendukung operasional perusahaan, dan memfasilitasi komunikasi yang efektif dengan publik. Dengan individu yang memiliki keahlian, sikap, dan keterampilan yang tinggi, PR berfungsi sebagai penghubung utama antara perusahaan dan pemangku kepentingan, memungkinkan perusahaan untuk bersaing secara efektif di dunia industri.

Menurut Ardiansah dan Maharani (2021) media sosial merupakan alat yang dapat digunakan untuk memfasilitasi interaksi antar pengguna dan memiliki kemampuan komunikasi dua arah. Ini juga sering digunakan untuk membangun identitas atau profil *online* seseorang dan dapat dimanfaatkan oleh bisnis sebagai sumber berita dan informasi.

Menurut (Bambang Warsita, 2008) teknologi informasi adalah sarana dan prasarana (hardware, software, useware) sistem dan metode untuk memperoleh, mengirimkan, mengolah, menafsirkan, menyimpan, mengorganisasikan, dan menggunakan data secara bermakna.

Company profile adalah identitas dari suatu perusahaan, baik dalam bidang jasa maupun produk yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan kepada pelanggan tentang perusahaan. (Dewo dan Dewi, 2019)

PT. TASPEN (Persero) merupakan perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berperan penting dalam menyelenggarakan Program Asuransi Sosial Pegawai Negeri Sipil (PNS) di Indonesia. Program ini mencakup Tabungan

Hari Tua (THT) dan Program Pensiun Pegawai Negeri Sipil (PNS), dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan PNS saat memasuki masa pensiun. PT. TASPEN (PERSERO) memiliki produk seperti THT, pensiun, Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), dan Jaminan Kematian (JKM) yang ditujukan untuk ASN dan pejabat negara.

Untuk memperkenalkan PT. TASPEN (PERSERO) KCU Semarang, yang mencakup 14 wilayah Provinsi, Kabupaten, dan Kota, perusahaan ini mengimplementasikan beberapa strategi PR dalam layanan guna mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan. Pertama, mereka memiliki *Mobile Layanan Taspen*, di mana layanan tersebut bergerak menggunakan mobil yang datang setiap bulan ke setiap Provinsi, Kota, dan Kabupaten. Hal ini memungkinkan peserta untuk mendapatkan informasi dan pengurusan produk Taspen langsung dengan petugas PT TASPEN (PERSERO) tanpa harus datang ke kantor pusat.

Kedua, PT. TASPEN (PERSERO) KCU Semarang menyediakan *Service Point* bekerja sama dengan Pemerintah Daerah setempat. Mereka membuka kantor layanan selama 2-3 hari untuk mempermudah peserta dalam mendapatkan informasi dan pengurusan produk Taspen. Selanjutnya, PT. TASPEN (PERSERO) KCU Semarang juga menerapkan strategi Mall Pelayanan Publik (MPP) dengan membuka *stand* layanan di pusat perbelanjaan. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang produk PT. TASPEN serta memberikan kemudahan akses bagi peserta dalam mendapatkan informasi dan pengurusan sambil berada dalam *quality time* bersama keluarga.

Selain itu, PT. TASPEN (PERSERO) bekerja sama dengan mitra bayar seperti bank dan kantor pos melalui strategi *Office Channeling*. Mitra bayar ini menjadi perpanjangan tangan PT. TASPEN (PERSERO) KCU Semarang untuk memberikan informasi dan pelatihan kepada petugas mitra bayar, sehingga peserta PT. TASPEN dapat memperoleh informasi dan pengurusan melalui mitra bayar tersebut. Selanjutnya, PT. TASPEN (PERSERO) melakukan kunjungan langsung (*On The Spot*) kepada peserta yang masih memiliki hak dan kewajiban. Strategi *On The Spot* ini memungkinkan petugas PT. TASPEN untuk memberikan layanan secara *door to door* kepada peserta tentang hak yang masih dimiliki serta

membawa formulir yang diperlukan. PT. TASPEN juga menyediakan *One Hour Service*, di mana layanan tersebut memastikan proses pengurusan klaim peserta dari awal hingga akhir dapat diselesaikan dalam waktu satu jam.

Terakhir, PT. TASPEN (PERSERO) menyediakan layanan Taspen *Online Service*, yang memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memudahkan peserta dalam mengajukan klaim secara *online* tanpa harus datang ke kantor cabang Taspen. Dengan strategi-strategi PR dalam layanan tersebut, PT. TASPEN (PERSERO) KCU Semarang berupaya mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan, memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai produk mereka, serta memudahkan proses pengurusan bagi peserta.

Pendidikan dan pengembangan karyawan merupakan faktor penting dalam mencapai kesuksesan organisasi. Hal ini juga berlaku untuk layanan publik, termasuk PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang, yang bertanggung jawab atas layanan kepesertaan ASN (Aparatur Sipil Negara) dan pejabat negara terkait asuransi dan manfaat pensiun.

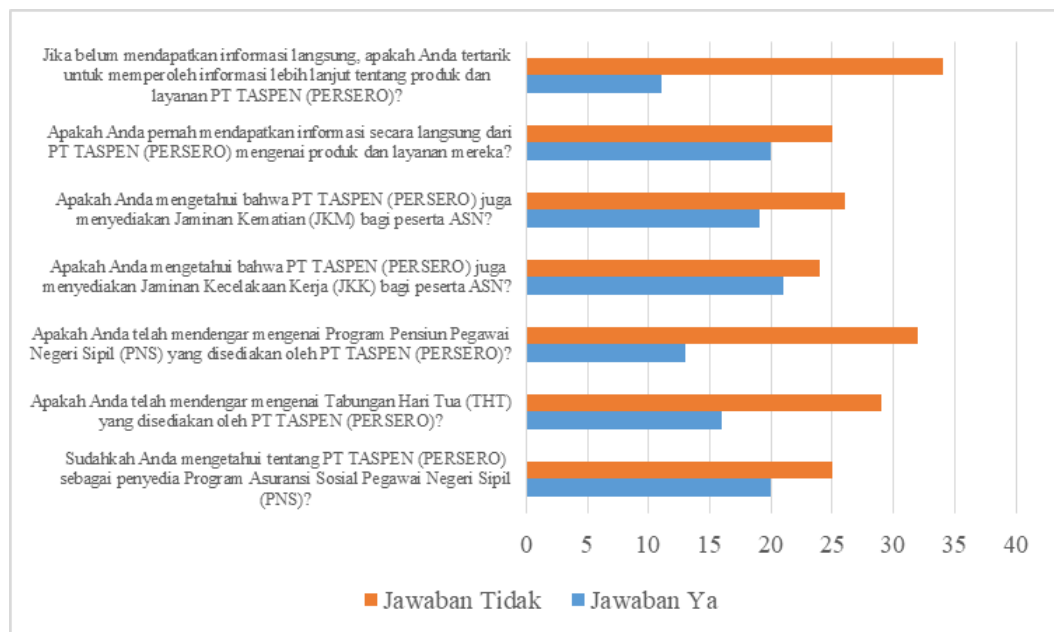
Oleh karena itu, PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang dapat memanfaatkan kekuatan produksi media *public relations* sebagai alat edukasi yang efektif untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada peserta ASN dan pejabat negara tentang layanan dan produk yang mereka terima. Dalam konteks ini, produksi media *public relations* dapat menjadi solusi yang inovatif dan efisien.

Kurangnya pengetahuan peserta ASN dan pejabat negara mengenai layanan PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang menjadi salah satu permasalahan yang perlu diatasi. Peserta seringkali memiliki pemahaman terbatas tentang program-program, manfaat, prosedur klaim, produk, dan kebijakan yang berlaku. Hal ini dapat menghambat peserta dalam mengambil keputusan yang tepat dan memanfaatkan layanan dengan maksimal.

Melalui produksi media *public relations*, PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang dapat menyampaikan informasi yang relevan dan aktual tentang produk, kebijakan, prosedur klaim, manfaat pensiun, investasi, dan aspek lain

yang berkaitan dengan layanan yang diberikan kepada peserta ASN dan pejabat negara.

Dengan memberikan edukasi yang tepat melalui program produksi media *public relations*, PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang dapat meningkatkan pemahaman peserta ASN dan pejabat negara tentang layanan dan produk yang mereka terima. Pemahaman yang lebih baik akan membantu peserta dalam mengoptimalkan manfaat yang mereka dapatkan dan memastikan bahwa mereka menggunakan layanan dan produk dengan efektif sesuai dengan kebutuhan mereka. Melalui pendekatan ini, PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang dapat meningkatkan kepuasan peserta, memperkuat hubungan dengan mereka, dan meningkatkan citra perusahaan sebagai penyedia layanan yang terpercaya dan peduli terhadap kebutuhan peserta.



Gambar 1.1 (Rekapitulasi Kuisisioner Sosialisasi Program Taspem)

Sumber : PT. TASPEN Persero KCU Semarang

Hasil kuesioner menunjukkan sejumlah pemahaman dan pengetahuan yang beragam tentang PT TASPEN (PERSERO) dan layanan yang mereka sediakan. Sebagian besar responden telah mendengar tentang perusahaan ini sebagai penyedia Program Asuransi Sosial Pegawai Negeri Sipil (PNS), serta Tabungan Hari Tua (THT) dan Program Pensiun Pegawai Negeri Sipil (PNS) yang mereka

tawarkan. Meskipun demikian, pengetahuan mengenai Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK) dan Jaminan Kematian (JKM) masih cenderung bervariasi. Sebagian responden juga telah mendapatkan informasi langsung dari perusahaan, tetapi sebagian lainnya mengungkapkan ketertarikan untuk memperoleh pemahaman lebih lanjut tentang produk dan layanan PT TASPEN (PERSERO). Hal ini menunjukkan adanya potensi untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman mengenai berbagai layanan yang ditawarkan oleh PT TASPEN (PERSERO) kepada pegawai negeri sipil (ASN). Berdasarkan data dari kuesioner, dapat diketahui bahwa dari 45 peserta yang data ke PT.TASPEN (Persero) KCU Semarang ternyata sebagian besar dari peserta ASN tidak mengetahui mengenai layanan dan produk yang diberikan oleh PT.TASPEN.

Dengan latar belakang yang ada penulis menyusun tugas akhir dengan judul “PRODUKSI MEDIA COMPANY PROFILE MENGENAI PRODUK DAN LAYANAN PT TASPEN (PERSERO) KCU SEMARANG TERHADAP PESERTA APARATUR SIPIL NEGARA DAN PEJABAT NEGARA”.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana cara meningkatkan pemahaman peserta ASN dan pejabat negara mengenai layanan dan produk PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang melalui produksi video *company profile*, serta bagaimana dampak produksi video *company profile* terhadap tingkat kepuasan peserta dan partisipasi mereka dalam program-program yang ditawarkan?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada project ini akan difokuskan dalam efektivitas pemanfaatan produksi video *company profile* sebagai media edukasi dalam meningkatkan pemahaman peserta ASN dan pejabat negara terkait layanan dan produk PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang, serta mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi peserta dalam memperoleh informasi dan bagaimana program *company profile* dapat menjadi solusi untuk mengatasi kendala tersebut.

1.4 Tujuan

Memproduksi video *company profile*, dalam meningkatkan pemahaman peserta ASN dan pejabat negara mengenai layanan dan produk PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang, serta mengevaluasi dampak produksi video *company profile* terhadap tingkat kepuasan peserta dan partisipasi mereka dalam program-program yang ditawarkan?

1.5 Manfaat

1.5.1 Teoritis

Secara teori diharapkan project ini dapat memberikan kontribusi terhadap teori pendidikan dengan menguji efektivitas produksi *company profile* sebagai media edukasi dalam layanan publik, pengembangan teori media pembelajaran melalui pemahaman lebih lanjut tentang penggunaan produksi *company profile*, dan kontribusi terhadap teori komunikasi dengan memperkaya pemahaman tentang pengaruh media komunikasi dalam pendidikan dan informasi layanan publik.

1.5.2 Praktis

Memberikan wawasan dan rekomendasi bagi PT TASPEN (Persero) KCU Semarang dalam memanfaatkan produksi *company profile* sebagai alat edukasi efektif, serta membantu mengatasi kendala-kendala informasi yang dihadapi peserta ASN dan pejabat negara.

1.5.3 Sosial

Memberikan akses mudah dan efektif bagi peserta ASN dan pejabat negara dalam memahami layanan PT TASPEN (Persero) KCU Semarang melalui produksi *company profile*, sehingga meningkatkan kesadaran akan manfaat asuransi dan pensiun serta mendorong pengambilan keputusan yang tepat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Pertama, kajian penelitian terdahulu yang relevan dengan Tugas Akhir ini yaitu Haryanto, T., & Nugroho, S (2015) dengan judul penelitian “Perancangan *Video Company Profile* Sebagai Media Promosi Perusahaan Pada PT Propan Raya ICC Semarang” yang mana pada penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Media informasi berupa *Video Company Profile* sangat bermanfaat dan dibutuhkan sebagai salah satu media pendukung informasi dan promosi yang berisi informasi tentang latar belakang, kegiatan dan aktivitas tiap divisi yang terdapat pada perusahaan PT. PROPAN RAYA Semarang lengkap tentang PT. PROPAN RAYA Semarang. Dilihat dari segi pengemasan, media informasi ini lebih efektif dan efisien karena penyimpanan dalam kemasan keping DVD. Berdasarkan survey dan dilakukan analisa dengan hasil 26 dari 30 orang atau 86,7% menyatakan setuju bahwa PT. PROPAN RAYA Semarang membutuhkan *Video Company Profile* dalam melakukan promosi yang memuat informasi tentang perusahaan secara lengkap.

Penelitian terdahulu ini berkaitan dengan Project Tugas Akhir peneliti karena penelitian ini sama-sama bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan mengenai perusahaan melalui media *company profile*.

Kedua, kajian penelitian terdahulu yang relevan dengan Tugas Akhir ini yaitu Jasmine, A., & Loen, R. B (2020) dengan judul penelitian “Penggunaan *Video Company Profile* Sebagai Sarana Informasi Dan Meningkatkan Promosi Pada PT Avoir Industry” yang mana pada penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam proses pembuatan *video company profile* PT. Avoir Industry membutuhkan waktu dan rencana yang panjang hingga akhirnya dapat diperlihatkan kepada audiens khususnya calon *client* PT. Avoir Industry. Untuk proses pembuatan konsep video seperti *storyline*, *storyboard* dan lain-lain diperlukan data yang akurat sehingga riset dan wawancara dinilai sangat penting didalam pembuatan *video company profile* ini.

Pembuatan *video company profile* ini diharapkan dapat membantu perusahaan guna memberikan informasi yang meliputi sejarah, visi, misi, produk, keunggulan hingga proses produksi kepada publik terutama target market perusahaan. Selain itu, pembuat karya merekomendasikan video ini tidak hanya ditayangkan di perusahaan guna disampaikan kepada calon klien melainkan juga disebarluaskan lewat sosial media. Penyebaran karya lewat sosial media diharapkan dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap perusahaan PT. Avoir Industry.

Pembuat karya juga mengumpulkan tanggapan dari masyarakat terutama perusahaan terkait serta penonton yang sudah menonton karya ini dengan cara melihat *likes, impression*, serta *viewers* dari video yang telah diunggah di beberapa *platform* dan menjadikan tanggapan tersebut sebagai testimoni yang akan digunakan oleh pembuat karya agar dapat membuat karya lain yang lebih baik.

Penelitian terdahulu ini berkaitan dengan Project Tugas Akhir peneliti karena penelitian ini sama-sama bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan mengenai perusahaan melalui media *company profile*.

Ketiga, kajian penelitian terdahulu yang relevan dengan Tugas Akhir ini yaitu Danang Rifai (2018) dengan judul penelitian “Pembuatan Video *Company Profile* Sebagai Penunjang Informasi dan Promosi Pada PT. Daiichi Elevator Indonesia” yang mana pada penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Dalam merancang media audio visual yang efektif adalah dengan memberikan informasi mengenai sejarah perusahaan berdiri, *profile*, visi dan misi, hingga keunggulan dan produk yang dihasilkan serta informasi lainnya PT. Daiichi Elevator secara detail dan lengkap yang disampaikan oleh *dubber* dengan penyampaian bahasa yang jelas, lugas dan mudah dipahami sehingga penikmat informasi bisa mengerti dengan baik apa yang disampaikan. Dalam membuat media promosi yang sangat menarik dapat memenuhi kebutuhan masyarakat luas yaitu dengan membuat karya seni yang berisikan informasi - informasi mengenai PT. Daiichi Elevator tersebut, yang dikemas kedalam bentuk video dengan perancangan konsep yang menarik, dimana terdapat : animasi tulisan dan gambar, foto - foto serta audio

ditambahkan efek - efek visual yang ditunjukkan pada hal kreatifitas diminati yang dapat memenuhi kebutuhan *audience* diantaranya media terdapat unsur - unsur Audio, Visual dan *Broadcasting* sehingga akan tampak lebih bagus. *Video profile* yang dirancang pada PT. Daiichi Elevator Indonesia, dapat membantu dalam program informasi, dimana *video profile* akan dirilis, *diupload*, dan didistribusikan dengan media promosi seperti pada *channel* youtube, distribusi *video profile* ini dapat melalui suatu link yang disebarakan atau dibagikan melalui email kepada calon pembeli dan mitra bisnis yang berminat. Selain itu *video profile* ini juga dipromosikan di jejaring sosial seperti facebook dan *instagram* yang bermanfaat agar calon-calon anggota member bisa lebih mudah melihat dan mengunggah video PT. Daiichi Elevator Indonesia. *Video company profile* ini dapat juga ditayangkan pada acara *event-event* yang diikuti oleh PT. Daiichi Elevator Indonesia

Penelitian terdahulu ini berkaitan dengan Project Tugas Akhir peneliti karena penelitian ini sama-sama bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan mengenai perusahaan melalui media *company profile*.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Humas Secara Umum

2.2.1.1 Definisi Humas

Hubungan masyarakat merupakan suatu ilmu pengetahuan yang mempelajari mengenai sebuah proses interaksi yang mana mengembangkan motivasi dan partisipasi publik dengan dasar saling percaya adanya pengertian dan citra baik dari publik yang bertujuan untuk menanamkan keinginan baik. Pada dasarnya, hubungan masyarakat (*public relation*) sudah dipraktikan dan dikenal dalam kehidupan sehari-hari, yaitu dengan cara komunikasi, dengan tambahan bahwa hubungan masyarakat memiliki ilmu pengetahuan yang jika dipelajari akan lebih baik dalam penerapannya.

Menurut (Frida Kusumastuti pada bukunya yang berjudul “Dasar - Dasar Humas, Edisi pertama” dalam Yusmawati, 2017), humas adalah

aktivitas komunikasi dua arah dengan publik (perusahaan/organisasi), yang bertujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, saling percaya, dan saling membantu/kerja sama

2.2.1.2 Peran Humas

Peran komunikasi dalam suatu Organisasi/Lembaga atau kegiatan manajemen perusahaan besar biasanya ditugaskan atau dilakukan oleh Humas. Dari peran tersebut Humas akan menjalankan fungsi manajemen perusahaan, secara garis besar. Menurut (Ruslan, 2016), kegiatan pokok memainkan peran sebagai berikut:

1. Sebagai *Communicator*

Artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak/elektronik dan lisan atau tatap muka dan sebagainya. Selain itu juga sebagai mediator.

2. *Relationship*

Kemampuan relasi sangat penting dalam membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Selain itu, berusaha menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerjasama dan toleransi antara kedua belah pihak.

3. *Back up Management*

Melaksanakan manajemen *support* atau mendukung kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam kerangka tujuan utama perusahaan/organisasi.

4. *Good Image Maker*

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan pencapaian, reputasi sekaligus tujuan utama kegiatan Humas dalam menjalankan manajemen kehumasan untuk membangun citra atau nama baik lembaga/organisasi dan produknya.

2.2.1.3 Tujuan Humas

Tujuan Humas adalah untuk mengembangkan dan memelihara citra publik yang positif terhadap suatu organisasi atau lembaga. Hal ini bertujuan agar masyarakat dapat mempercayai bahwa organisasi atau lembaga tersebut memberikan manfaat yang signifikan bagi masyarakat, terutama bagi masyarakat yang berada di sekitar organisasi tersebut. Menurut (Frida Kusumastuti, 2002), tujuan humas adalah sebagai berikut:

1. Pemeliharaan saling pengertian
2. Memelihara dan menjalin rasa saling percaya
3. Memelihara dan menciptakan kerjasama.

Dari pendapat tersebut tujuan humas pada hakekatnya adalah untuk menciptakan dan memelihara hubungan saling percaya dengan masyarakat sehingga dapat terjalin kerjasama yang baik.

2.2.1.4 Fungsi Humas

Fungsi Humas merupakan kegiatan operasional dari suatu objek atau lembaga. Fungsi Humas, jika dilakukan dengan hati-hati, akan menjadi pendukung nyata bagi tercapainya tujuan organisasi seiring dengan manajemennya, alasan tidak efektifnya adalah karena sifatnya yang tidak adil. Fungsi Humas bertujuan untuk memfasilitasi komunikasi dua arah yang saling berinteraksi. Dalam konteks ini, kesenjangan komunikasi timbal balik dalam konteks komunikasi organisasi dapat diatasi dan menghasilkan hubungan yang harmonis. Dalam menjaga komunikasi yang efektif, penting untuk mempertahankan hubungan komunikatif antara departemen Humas dengan pihak internal dan publik eksternal. Komunikasi ini harus dilakukan secara saling berinteraksi dengan memperhatikan perasaan dan pengalaman pihak lain, sehingga dapat membangkitkan simpati. Selain menekankan perilaku moral dan etis, fungsi Humas juga melibatkan mewakili struktur organisasi dalam mendapatkan opini publik yang positif.

2.2.1.5 Ruang Lingkup Humas

Pada dasarnya, implementasi kegiatan komunikasi dalam praktek secara intrinsik terkait dengan hubungan dengan pemangku kepentingan eksternal di luar organisasi atau lembaga. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa kegiatan Humas memiliki tujuan untuk memperoleh dan mempertahankan hubungan yang baik dengan publik. Dengan adanya kegiatan tersebut diharapkan terpeliharanya komunikasi yang baik antara publik dengan khalayaknya.

2.2.2 Humas dalam Pemerintahan

2.2.2.1 Definisi Humas Pemerintah

Humas Pemerintah merujuk pada entitas atau individu yang bertanggung jawab atas manajemen informasi dan komunikasi persuasif, efektif, dan efisien dalam konteks pemerintahan. Tujuan utama Humas Pemerintah adalah membangun hubungan yang positif dan harmonis dengan publik melalui berbagai strategi komunikasi yang melibatkan kegiatan kehumasan. Hal ini dilakukan dengan tujuan menciptakan citra dan reputasi yang positif bagi instansi pemerintah yang bersangkutan. Dalam organisasi pemerintahan, manusia seringkali menjadi corong kepemimpinan pemerintah dalam konflik dengan publik atau menindaklanjuti konflik dengan publik, sehingga menjadi posisi tersebut adalah suatu kehormatan, tinggi, strategis, dan melekat pada kemampuan untuk bertanggung jawab.

2.2.2.2 Fungsi Humas Pemerintah

Fungsi humas pemerintah menurut Dan Lattimore adalah berfungsi seperti praktisi *Public Relation* lainnya, berusaha untuk mencapai saling pengertian antara institusi dan orang-orang yang bersama mereka mengikuti proses Humas. Humas pemerintah juga berfungsi mengukur opini publik, perencanaan dan pengorganisasian untuk efektivitas hubungan masyarakat, menyusun pesan untuk khalayak internal dan eksternal, serta mengukur efektivitas seluruh proses. Dari sudut pandang

hukum formal, fungsi kehumasan telah diatur dalam Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2011 tentang Pedoman Umum Pengelolaan Kehumasan. Menurut Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi, fungsi humas pemerintah adalah sebagai berikut:

1. Membangun, meningkatkan dan memelihara citra dan reputasi positif lembaga pemerintah dengan memberikan informasi tentang kebijakan, program, dan kegiatan lembaga. Oleh karena itu, sebagai implementasi dari UU No. 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik humas pemerintah di setiap Kementerian dan Lembaga atau Pemerintah Daerah menjadi Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi. Salah satu tugasnya adalah memberikan informasi kepada masyarakat membutuhkan.
2. Menghasilkan lingkungan yang kondusif dan dinamis dalam hubungan internal dan eksternal. Hal ini merupakan suatu aspek yang memiliki signifikansi yang tinggi, dikarenakan fenomena yang sering terjadi di mana fungsi humas pemerintah cenderung memberikan prioritas yang lebih tinggi pada komunikasi eksternal dan mengabaikan aspek internal.
3. Bertindak sebagai entitas yang memfasilitasi interaksi antara lembaga dan masyarakat. Setiap unit dalam suatu organisasi memiliki tugas dan fungsi yang berbeda-beda. Demikian pula, humas pemerintah harus mampu berfungsi sebagai lembaga perantara dengan masyarakat. Dalam konteks ini, keberadaan unit lain memungkinkan mereka untuk beroperasi secara efisien tanpa terganggu oleh tuntutan informasi dan memfasilitasi komunikasi dengan individu yang membutuhkan bantuan.
4. Eksekusi fungsi manajemen komunikasi, yang mencakup perencanaan, implementasi, kontrol, dan pemberian umpan balik dalam manajemen informasi. Dalam pelaksanaan tugas dan fungsi

kehumasan, pemerintah secara efektif menerapkan fungsi manajemen untuk memastikan pelaksanaan program-programnya berjalan dengan baik.

2.2.3 Produksi Media *Public Relations*

Produksi Media *Public Relations* Menurut Cutlip, Center & Broom yang terkatip dalam buku *Public Relations Writing* (Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat) karangan Rachmat Kriyantono, membuat kategori berisi ringkasan yang dilakukan spesialis *Public Relations* ditempat kerja salah satunya adalah produksi media PR yaitu membuat saluran komunikasi seperti multimedia, seni, typografi, fotografi, tata letak, *computer desktop publishing* dan perekaman audio visual.

Computer desktop publishing merupakan sebuah revolusi bisnis yang signifikan dalam industri komputer, sehingga membutuhkan strategi *Public Relations* yang dipersiapkan secara kreatif untuk memanfaatkan potensi itu secara efektif. *Public Relations* harus memiliki kemampuan yang kreatif dalam memanfaatkan media sebagai sarana untuk meningkatkan persepsi positif terhadap institusi atau merek perusahaan.

Oleh karena itu, untuk praktisi desain atau tata letak (*Layout*), proses ini melibatkan perencanaan dan integrasi semua elemen desain. Sebelum memulai suatu proyek dalam merancang sebuah *layout* untuk media PR, umumnya dilakukan pembuatan konsep desain sebagai panduan dasar. Pembangunan konsep ini bisa diformulasikan dalam bentuk “*Creative Brief*” atau “*creative work plan*” melalui cara-cara lisan dan tertulis. Semakin komprehensif dan jelas konsep yang diberikan, semakin cepat dan lebih akurat eksekusinya.

2.2.3.1. *Company Profile*

Menurut (Anshori, 2015), *Company Profile* merupakan sebuah rekaman yang ditayangkan di TV dan media Audio Visual lainnya, yang mempresentasikan sebuah identitas dan pencitraan baik terhadap suatu perusahaan. Profil Perusahaan yang ditampilkan di sini sebagian besar

berbasis multimedia, dibangun melalui plot atau *storyboard*. Ini terdiri dari gambar yang ditangkap, dikombinasikan dengan serangkaian logo, foto, teks, grafik, dan grafik, semuanya dijelaskan dengan cara yang seimbang, disertai dengan *soundtrack* latar belakang yang harmonis. Menurut (Herman Thuan, 2014), *Company Profile* *Company Profile* adalah ringkasan deskripsi informasi sebuah perusahaan (*corporate*) dimana perusahaan dapat memilih poin-poin apa saja yang ingin di sampaikan secara terbuka kepada publik sesuai tujuan. Point-point yang ada dalam *Company Profile* seperti sejarah perusahaan.

Sejarah perusahaan mencakup berbagai aspek, seperti profile pendiri, perkembangan keseluruhan perusahaan, dan filosofi perusahaan. (pandangan atau ideologi dasar perusahaan). Selanjutnya, terdapat aspek identitas perusahaan. Misalnya, elemen seperti logo, seragam, interior bangunan/kantor, visi, misi, lokasi perusahaan (termasuk kantor cabang, jika ada), komentar kepemimpinan dalam semua aspek yang secara signifikan mempengaruhi kegiatan perusahaan, dan rencana jangka panjang. Sistem pelayanan dan aktivitas yang dimaksud adalah suatu kerangka kerja yang digunakan untuk mengatur dan mengelola berbagai proses pelayanan dan kegiatan dalam suatu organisasi atau entitas. Misalnya, presentasi keunggulan kompetitif perusahaan dan deskripsi produk atau layanan yang ditawarkan. Pembuatan *Company Profile* kini lebih mengedapankan pemanfaatan teknologi perangkat lunak. Secara umum isi dari *Company Profile* mencakup antara lain:

1. Sejarah perusahaan, mencakup berbagai hal termasuk pendiri perusahaan, anggota Direksi, asal usul, dan sejarah perkembangan, dll.
2. Filosofis Perusahaan, bisa disebut sebagai pandangan atau ideologi yang mana merupakan kerangka pemikiran yang membentuk pandangan seseorang atau kelompok terhadap berbagai aspek ke prinsip-prinsip dasar perusahaan.

3. Budaya perusahaan, adalah nilai-nilai kunci dan konsep bersama merupakan faktor yang membentuk persepsi anggota organisasi terhadap organisasi tersebut. Sebagai contoh, memiliki etos kerja yang tinggi dapat memberikan dorongan untuk mencapai kemajuan dalam segala hal, dsb.
4. Sambutan dari pimpinan (direktur utama atau komisaris utama) tentang berbagai faktor yang memiliki dampak signifikan terhadap kegiatan operasional perusahaan dan strategi jangka panjangnya.
5. Identitas perusahaan, termasuk logo, *uniform*, interior, gedung dan kantor, kualitas cetakan atau kualitas audio visualnya.
6. Visi, misi, strategi perusahaan, termasuk komitmen perusahaan untuk meraih kemajuan.
7. Alamat cabang-cabang, semakin banyak cabang- cabang diwilayah menunjukkan jalur distribusi yang merata.
8. Gambaran tentang SDM, dalam konteks operasional perusahaan, penting untuk mengidentifikasi figur pengendali di jajaran manajemen serta tokoh yang memiliki pengaruh signifikan dalam masyarakat yang terkait dengan perusahaan tersebut.
9. Sistem pelayanan dan fasilitas yang disediakan. Dalam konteks ini akan dibahas mengenai gambaran kelebihan perusahaan dari perspektif yang membedakannya dari kompetitor.
10. Prestasi dan keunggulan perusahaan, termasuk segala tindakan yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kepentingan masyarakat.
11. Laporan perkembangan perusahaan, termasuk informasi keuangan perusahaan.
12. Deskripsi tentang produk-produk dan jasa utama yang ditawarkan.
13. Program pengembangan dimasa mendatang.

Sedangkan secara fungsional fungsi dari *Company Profile* adalah sebagai berikut:

1. Representasi perusahaan. *Company profile* merupakan Sebuah representasi visual yang memperlihatkan identitas perusahaan, sehingga masyarakat tidak perlu melakukan upaya ekstra untuk mencari informasi yang berkaitan dengan perusahaan tersebut. Ini juga dapat digunakan dalam upaya membangun citra perusahaan dengan tujuan memperoleh pemahaman yang mendalam tentang perusahaan tersebut.
2. Dapat digunakan sebagai sarana untuk melengkapi komunikasi lisan guna mencapai pemahaman bersama atau saling memahami satu dengan yang lainnya.
3. Menghemat waktu transaksi. Salah satu cara untuk meningkatkan efisiensi dalam pemrosesan transaksi adalah dengan menghemat waktu. Pihak-pihak yang terkait dengan bisnis perusahaan tidak diwajibkan untuk meminta informasi yang rinci mengenai perusahaan, *product*, pasar, misi, dan visi, dll. Hal itu dapat dipelajari melalui *Company Profile*.
4. Mengembangkan identitas dan citra perusahaan. *Company Profile* yang disajikan dengan baik, terperinci, jelas, dan mewah dapat secara efektif menggambarkan citra publik perusahaan yang terkemuka dan mapan. Dalam konteks ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Company Profile* merupakan suatu sarana yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk menggambarkan identitasnya, termasuk aktivitas, keunggulan, budaya perusahaan, dan aspek-aspek lain yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Tujuan utama dari *Company Profile* adalah untuk memperkenalkan dan memberitahukan kepada audiens atau khalayak umum mengenai apa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut, dengan harapan dapat menarik minat mereka untuk melihatnya.

2.2.3.2. Produksi Konten Media Sosial (*Intagram dan TikTok*)

Media sosial memiliki potensi pengguna yang lebih tinggi dibandingkan dengan media konvensional, seperti media cetak dan media

elektronik. Salah satu alasan adalah karena aksesibilitasnya, yang didukung oleh kemudahan mengaksesnya, termasuk melalui ponsel yang terhubung ke jaringan internet. Laporan penelitian berjudul “*Global Digital Reports 2020*” oleh Hootsuite, platform manajemen media sosial, dan *We Are Social*, agen pemasaran digital, mengungkapkan bahwa jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 160 juta, menunjukkan peningkatan 8,1 persen atau 12 juta orang dibandingkan tahun 2019. Dalam konteks ini, dapat disimpulkan bahwa tingkat penetrasi media sosial di Indonesia telah mencapai 59 persen dari total populasi.

Media sosial memudahkan penggunanya berinteraksi dengan orang-orang dari seluruh dunia dengan biaya lebih murah dibandingkan menggunakan telepon atau alat komunikasi lainnya. Beberapa *platform* media sosial yang saat ini sedang populer antara lain: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *YouTube* (Alemán & Wartman, 2009).

Setiap *platform* media sosial akan terus mengembangkan fitur dan layanan mereka, sehingga para pengguna yang menciptakan konten harus memiliki kemampuan untuk secara cepat menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi di berbagai platform media sosial. Keberadaan media sosial dapat dilihat sebagai simbol dari strategi komunikasi positif, transparan, dan *up-to-date*. Dengan adanya karakteristik yang disebutkan di atas, media sosial memiliki potensi untuk memberikan sejumlah manfaat kepada pengguna, terutama dalam konteks hubungan antara masyarakat dan pemerintah (*Government Public Relations/GPR*) atau fungsi humas lembaga pemerintah. Media sosial telah menjadi alat yang sering digunakan oleh berbagai entitas, termasuk perusahaan dan lembaga pemerintah, sebagai sarana untuk berkomunikasi dan menyampaikan informasi. Formulasi konten atau pesan yang akan dikomunikasikan kepada khalayak sangat penting untuk diperhatikan dalam pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi, karena konten atau pesan merupakan unsur komunikasi sangat penting, yang

akan diterima dan dipersepsi oleh khalayak dalam serangkaian makna (Cangara, 2017).

Penyajian informasi melalui konten harus jelas dan memenuhi kebutuhan informasi pengunjung, sementara juga memiliki dampak positif. Oleh karena itu, penting untuk menggabungkan penggunaan media sosial dengan strategi pembuatan konten yang tepat guna guna memastikan bahwa proses komunikasi menghasilkan dampak yang memuaskan. Saat ini, banyak lembaga pemerintah yang terlibat secara aktif dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi untuk mencapai khalayak dengan lebih luas di tengah masyarakat. Semua institusi pemerintah telah memulai upaya yang serius dalam mengembangkan platform media sosial dengan tujuan menciptakan konten yang menarik dan berkualitas tinggi, baik dalam hal substansi konten maupun presentasi visual.

Kehadiran media sosial dapat dianggap sebagai indikasi dari pendekatan komunikasi yang inovatif, positif, dan transparan. Media sosial dapat menawarkan banyak manfaat kepada penggunanya, terutama bagi GPR atau humas lembaga pemerintah. Berbagai masalah yang ada di masyarakat dapat diselesaikan dengan menggunakan media sosial ini. Menurut (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2018), beberapa manfaat media sosial bagi lembaga pemerintah, yaitu: mendorong efisiensi pemerintahan, memulihkan kepercayaan masyarakat yang turun, menghadapi perkembangan jaman, dan sarana komunikasi di saat krisis dan bencana alam.

Mengoperasikan *platform* media sosial atas nama institusi pemerintah menghadapi sejumlah tantangan yang unik, dikarenakan adanya keterikatan dengan prinsip etika yang ketat seperti seorang pegawai negeri. Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2012 Tentang Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah menetapkan standar etika, seperti 1). Menjunjung tinggi kehormatan institusi

pemerintah. 2). Memiliki kompetensi, keahlian, objektivitas, kejujuran, dan integritas. 3). Menjaga rahasia negara dan melaksanakan sumpah jabatan. 4). Menegakkan etika yang berlaku untuk menciptakan citra dan reputasi institusi. 5). Menghormati kode etik pegawai negeri. 6). Memberikan dan menerima informasi yang benar, tepat, dan akurat. 7). Menghargai, menghormati, dan mempromosikan solidaritas dan reputasi institusi dan individu. 9). Melaksanakan keterbukaan informasi publik sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

Selain itu, penggunaan media sosial untuk instansi pemerintah harus memiliki tujuan jelas, yang meliputi empat aspek, yaitu (1) Berbagi (*Sharing*) informasi apa pun yang dianggap perlu disebarluaskan kepada masyarakat; (2) Partisipasi Publik (*Public Participation*), yaitu membuka kesempatan bagi publik untuk berpartisipasi dalam pembuatan keputusan serta mendengarkan opini masyarakat terkait lembaga tersebut melalui fitur kolom komentar, *reply*, hingga analisis menyeluruh; (3) Kolaborasi (*Collaboration*) antar lembaga pemerintah serta tokoh masyarakat hingga *influencer* media sosial untuk mencapai tujuan bersama; (4) Penanggulangan Resiko (*Risk Management*) berita-berita bohong (*hoax*) sampai ujaran-ujaran kebencian (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2018). Strategi media sosial yang diterapkan oleh lembaga pemerintah bertujuan untuk menentukan metode dan membangun hubungan yang diinginkan dengan masyarakat. Strategi ini merupakan panduan utama yang digunakan dalam pengembangan konten atau program di media sosial lembaga pemerintah. Salah satu aspek penting yang harus dipertimbangkan saat mengembangkan strategi media sosial untuk lembaga pemerintah adalah penentuan pesan utama. Pesan utama yang dikirim adalah hasil dari sinergi antara visi dan misi umum pemerintah dan visi dan misinya masing-masing.

Dampak dari desain dan struktur atau *content* di media sosial, terutama di *Instagram*, dapat memiliki pengaruh dalam menjangkau strategi. *Instagram* memiliki kemampuan untuk mengambil *photo* dan

merekam video, serta menyediakan fitur filter digital. *Instagram* dapat diakses melalui berbagai *platform*, termasuk sistem operasi *Android*, *iOS*, dan *Windows*. Dalam *platform Instagram*, terdapat suatu tampilan yang disebut sebagai "*feed*" yang dapat diakses oleh para pengikut (*following*) pengguna tersebut. Sistem pertemanan dalam *instagram* dinamakan *following* dan *follower*, di mana setiap pengguna dapat terlibat dalam interaksi dengan bertukar foto, video, dan komentar di halaman *Instagram* pribadi mereka.

Instagram, sebagai platform media sosial dengan struktur jaringan untuk berbagi foto dan video, juga digunakan oleh perusahaan sebagai media informasi untuk memenuhi kebutuhan audiens mereka. Terutama bagi perusahaan yang memiliki pelanggan yang aktif using *Instagram* dan secara konsisten mengikuti pembaruan postingan perusahaan di *platform* tersebut. Seperti yang terlihat pada kategori perusahaan yang bergerak di bidang pusat perbelanjaan, yang umumnya dikenal dengan istilah mall. *Customer* sebuah mal umumnya memiliki karakteristik untuk mencari informasi tentang mal yang ingin mereka kunjungi melalui media sosial yang dimiliki oleh mal tersebut, khususnya *Instagram*. Hal ini dikarenakan *Instagram* dianggap sebagai *platform* yang sering memperbarui informasi terkait kegiatan dan acara yang akan diadakan di mal, promo belanja yang tersedia, fasilitas yang disediakan, dan informasi lainnya. Pengunjung mal yang terdapat di berbagai lokasi baik di dalam maupun di sekitar wilayah tempat mal tersebut membutuhkan informasi yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan mereka. Informasi tersebut memungkinkan pengunjung untuk menemukan dan memperoleh pengetahuan tentang hal-hal yang mereka cari atau ingin ketahui sebelumnya.

Dengan pertumbuhan yang semakin pesat dalam jumlah pengguna *Instagram*, terutama karena kemampuan media sosial ini untuk diakses melalui perangkat *mobile* seperti telepon genggam atau komputer tablet, serta adanya beragam fitur menarik di dalam *platform Instagram* yang

menarik minat pengguna, maka keunggulan-keunggulan ini menjadi faktor yang membuat siapa pun merasa senang dan mudah dalam mengakses *Instagram* di mana pun dan kapan pun. Dalam konteks pertumbuhan yang signifikan dalam penggunaan *Instagram*, perusahaan-perusahaan melihat potensi ini sebagai peluang untuk memanfaatkan *Instagram* sebagai *platform* informasi yang dapat mencapai audiens yang lebih luas. Dengan meningkatnya jumlah pengguna *Instagram*, terutama karena kemampuan media sosial ini dapat diakses melalui perangkat *mobile* seperti telepon genggam atau komputer tablet, serta adanya berbagai fitur menarik dalam *Instagram* yang menarik minat pengguna untuk lebih menggali potensi platform media sosial ini, maka kelebihan-kelebihan ini menjadi faktor yang membuat pengguna merasa senang dan mudah mengakses *Instagram* di mana saja dan kapan saja. Pertumbuhan cepat pengguna *Instagram* telah dilihat sebagai kesempatan bagi perusahaan untuk menggunakan *Instagram* sebagai platform media untuk menjangkau audiens target mereka.

Keuntungan lain dari *Instagram* sebagai media informasi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah kemampuannya untuk dihubungkan dengan akun media sosial lainnya. Ini memungkinkan untuk berbagi satu posting *Instagram* ke *platform* media sosial lainnya seperti *Twitter* dan *Facebook*. Didukung oleh penggunaan hashtag dalam setiap posting *Instagram*, mirip dengan kata kunci di mesin pencari, fungsi *hashtag* di *Instagram* tidak secara signifikan berbeda dari yang di platform media sosial *Twitter*. Dengan menggunakan *hashtag*, pengguna dapat dengan cepat mengakses dan mengeksplorasi topik tertentu yang menarik. Penggunaan hashtag diharapkan secara signifikan memfasilitasi penyebaran informasi melalui konten yang diposting di *Instagram*. Dengan memasukkan *hashtag* yang paling populer dalam keterangan konten yang diunggah atau menciptakan *hashtag* yang unik yang hanya terkait dengan konten tertentu. Termasuk *hashtag* dapat mempercepat penyebaran informasi. *Instagram* memiliki beberapa fitur yang dapat

digunakan oleh pengguna. Fitur-fitur tersebut meliputi kamera, editor foto, integrasi dengan jejaring sosial lainnya, penggunaan tag dan hashtag, serta kemampuan untuk menambahkan *caption* pada postingan. Fitur pertama adalah kamera, yang memungkinkan pengguna tidak hanya mengakses foto dari galeri tetapi juga untuk menangkap atau merekam momen. Yang lebih menarik adalah bahwa fitur ini menawarkan berbagai efek yang saat ini populer di kalangan pengguna *Instagram*. Fitur kedua adalah editor, di mana *Instagram* menyediakan pengguna dengan kemampuan untuk mengubah pencahayaan, kontras, dan saturasi foto dan video sebelum mengunggahnya. Fitur ketiga adalah *hashtag* dan *tag*, yang berfungsi untuk menandai teman, label, atau institusi yang relevan di dalam foto atau video. Fitur *hashtag* memungkinkan pengguna lain untuk dengan mudah menemukan dan melihat video atau foto tanpa perlu meluncur. Fitur keempat adalah *caption*, yang berfungsi sebagai deskripsi untuk posting tertentu dan kadang-kadang dapat mencakup *hashtags* di sampingnya. Fitur kelima adalah integrasi media sosial, di mana *Instagram* memungkinkan berbagi foto atau video dengan mudah ke *platform* media sosial lainnya seperti *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*, dan *Flickr*. Jika salah satu *platform* media sosial ini diaktifkan, *Instagram* akan secara otomatis mendistribusikan foto atau video yang diunggah ke *platform* masing-masing.

Penyebaran informasi yang cepat melalui media sosial mengharuskan individu untuk melakukan selektivitas dalam menerima informasi tersebut. Tujuan dari hal tersebut adalah untuk mencegah penerima informasi agar tidak mudah terpengaruh oleh jumlah informasi yang berlimpah. Seseorang dapat melakukan pencarian secara daring di mana terdapat sejumlah besar informasi yang tersedia. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan konten media sosial, yang dalam hal ini merujuk pada media sosial yang dimiliki oleh instansi, salah satunya adalah *Instagram*. Tujuan dari pengelolaan ini adalah untuk membantu khalayak

instansi dalam memperoleh informasi yang mereka butuhkan, serta menjadi sarana komunikasi antara instansi dan khalayaknya.

Konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan, dan lain-lain. Dengan kata lain, konten adalah semua hal yang dapat dikelola dalam format elektronik (Simarmata, 2010) pada bukunya yang berjudul "Rekayasa Web". Menurut Cambridge Dictionary, salah satu pengertian konten adalah "artikel atau bagian yang terdapat dalam majalah atau buku" (*the articles or parts contained in a magazine or book*). Dalam *Business Dictionary*, konten memiliki arti : 1. Teks dari dokumen atau publikasi dalam bentuk apa pun. Konten adalah informasi dan komunikasi : jumlah total dari kesegaran, keterbacaan, relevansi, dan kegunaan informasi yang disajikan, dan cara penyajiannya. 2. Esensi dari pesan atau wacana yang dikomunikasikan, sebagaimana dipahami atau diterima oleh audiens yang dituju. 3. Lem 'yang membuat situs web' lengket 'membuat pengunjung kembali, dan membuat mereka tidak pergi.

Dari definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa konten merujuk pada beragam format dan informasi yang disajikan melalui media, terutama media baru, seperti tulisan, gambar, suara (audio), atau video.

2.2.4. Pensiun

Menurut (Jackson, 2014), pensiun adalah pendapatan yang diterima setiap bulan oleh mantan karyawan yang sudah tidak bisa bekerja lagi, untuk membiayai kehidupan selanjutnya, agar tidak terlantar saat tidak berdaya mencari penghasilan lain. Mengenai dasar pemberian penghasilan itu terdapat berbagai pandangan yang berkembang mengikuti zaman. Pensiun merupakan dambaan memperoleh penghasilan setelah berakhir masa kerja seseorang dan masa itu masyarakat masih berpikir bahwa pada usia menjelang pensiun adalah masa yang sudah tidak produktif lagi.

Manfaat dari pensiun adalah terjaminnya masalah finansial karena adanya sebuah janji pembayaran sejumlah uang yang dibayarkan kepada peserta program dana pensiun, yang pembayarannya dikaitkan dengan pencapaian usia tertentu. Menurut Pasal 1 UUDP manfaat pensiun meliputi:

1. Manfaat Pensiun Normal, adalah manfaat pensiun bagi peserta terjadi ketika pembayaran pensiun dimulai setelah peserta mencapai usia pensiun normal atau setelahnya.
2. Manfaat Pensiun Dipercepat, adalah manfaat pensiun bagi peserta adalah pembayaran yang diberikan kepada peserta yang memilih untuk pensiun pada usia tertentu sebelum mencapai usia pensiun normal.
3. Manfaat Pensiun Cacat, adalah manfaat yang signifikan bagi peserta yang menerima pembayaran pensiun dalam situasi di mana peserta mengalami kecacatan.
4. Pensiun Ditunda, adalah manfaat pensiun bagi peserta yang menghentikan pekerjaan sebelum mencapai usia pensiun normal, dengan pembayaran yang ditunda hingga peserta pensiun.

2.2.5 Edukasi

2.2.5.1 Pengertian Edukasi

Menurut (Notoadmojo, 2007), Edukasi adalah upaya yang disengaja dilakukan oleh individu untuk mempengaruhi orang lain, baik individu maupun kelompok, serta masyarakat, melalui kegiatan pendidikan yang direncanakan. Dengan adanya pendidikan ini, dapat diperoleh peningkatan dalam hal yang dimaksud. Edukasi memiliki beberapa tujuan, berikut ini tujuan edukasi adalah:

1. Meningkatkan kecerdasan.
2. Mengubah kepribadian manusia agar memiliki akhlak yang terpuji.
3. Mengembangkan kemampuan untuk mengendalikan diri.
4. Meningkatkan keterampilan.
5. Bertambahnya kreativitas pada hal yang dipelajari.
6. Mendidik manusia menjadi lebih baik dalam bidang yang ditekuni.

2.2.5.2 Media Edukasi

Media edukasi adalah sarana untuk meningkatkan kegiatan proses belajar-mengajar. Media edukasi adalah komponen integral dari sistem pembelajaran (Daryanto, 2013). Dalam proses pembelajaran media memiliki fungsi sebagai pembawa informasi dari sumber (guru) menuju penerima (siswa). Selanjutnya, menurut (Waluyanto, 2005) pada jurnalnya yang berjudul “Komik Sebagai Media Komunikasi Visual Pembelajaran”, media edukasi juga dapat digunakan sebagai media komunikasi visual dan dapat digunakan sebagai media (alat bantu) pembelajaran yang mampu menyampaikan informasi secara efektif dan efisien.

Media edukasi adalah semua alat atau bahan yang digunakan sebagai media untuk pesan yang disampaikan dengan tujuan untuk lebih mudah memperjelas pesan, atau untuk lebih memperluas jangkauan pesan. Penggunaan media bertujuan untuk memaksimalkan indera yang ada dalam menangkap pesan (Santoso dalam Supriasa, 2013). Penangkapan pengetahuan yang diberikan melalui indera penglihatan ialah 75% sampai 87%, melalui indera pendengaran ialah 13%, dan 12% dari indera yang lain. Semakin banyak indera dilibatkan dalam penangkapan pesan, maka semakin mudah pesan dapat diterima oleh sasaran pendidikan (Notoatmodjo, 2007).

Terdapat berbagai macam media yang dapat digunakan dalam pendidikan kesehatan untuk memaksimalkan penyampaian pesan, yaitu media cetak, media elektronik, dan media papan atau bill board (Notoatmodjo, 2007). Buku saku merupakan salah satu media cetak, buku saku dipilih karena sifatnya yang sederhana, ringkas, serta memuat banyak informasi. Buku saku adalah buku dengan ukuran kecil seukuran saku sehingga efektif untuk di bawa kemana-mana serta dapat dibaca kapan saja pada saat dibutuhkan (Eliana & Sholikhah, 2012).

2.2.6 Video

2.2.6.1 Definisi Video

Istilah video berasal dari bahasa Latin, tepatnya dari kata *vidi* atau *visum* yang berarti melihat atau mempunyai kekuatan untuk melihat. Video menyediakan cara penyampaian informasi yang sangat menarik dan langsung. Video adalah media yang paling signifikan dibandingkan dengan media lain seperti grafik, audio, dll. Penggunaan video dalam multimedia interaktif akan membawa pengalaman baru. Menurut Munir (2012), Video adalah teknologi penangkapan, perekaman, pengolahan, dan penyimpanan, pemindahan, dan perekonstruksian urutan gambar diam dengan menyajikan adegan-adegan dalam gerak secara elektronik. Apabila objek yang terdapat dalam animasi merupakan hasil karya manusia, maka objek yang terdapat dalam video tersebut merupakan entitas yang eksis dalam dunia nyata (Muhibuddin Fadhli, 2015).

2.2.6.2 Langkah Pembuatan Video

Dalam pembuatan video motion graphic, menurut Adi Rahman (2015), ada beberapa tahapan yang harus dilakukan antara lain.

1. *Storyline*

Alur cerita merupakan inti dari sebuah naskah yang diambil dari ide pokok yang dijadikan sebuah cerita.

2. *Storyboard*

Storyboard adalah sebuah rangkaian sketsa (kartun) telah dihasilkan dalam format persegi panjang yang merepresentasikan urutan elemen yang diajukan untuk aplikasi multimedia.

3. *Graphic Design*

Desain grafis adalah komunikasi visual adalah metode komunikasi yang menggunakan gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan secara efektif. Dalam konteks desain grafis, teks sering kali dianggap sebagai elemen gambar karena mewakili abstraksi simbol-simbol yang memiliki kemampuan untuk menghasilkan suara. Aplikasi desain grafis ditemukan di bidang desain komunikasi dan seni rupa. Desain grafis dapat merujuk pada

proses kreatif yang melibatkan pembuatan, metode desain yang digunakan, product desain yang dihasilkan, atau bahkan disiplin ilmu yang terkait.

4. *Compositing*

Pengomposisian digital adalah proses kompilasi gambar atau urutan gambar secara digital mengacu pada metode yang digunakan untuk menumpangkan gambar-gambar tersebut pada film atau video digital. Komposisi, di sisi lain, mengacu pada tindakan menggabungkan dua sumber gambar yang berbeda, proses manipulasi gambar yang bertujuan untuk menipu mata manusia. Praktek ini semakin difasilitasi oleh teknologi komputer, yang mengakibatkan pengurangan biaya.

5. *Editing*

Editing adalah Proses ini melibatkan pengorganisasian, peninjauan, pemilihan, dan pengumpulan gambar dan suara untuk keperluan produksi rekaman. Proses editing harus menghasilkan representasi visual yang kohesif dan narasi yang berarti sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan, yaitu mendidik, menghibur, menginformasikan, menginspirasi, dan sebagainya.

6. *Rendering*

Rendering adalah Proses perhitungan terakhir dalam seluruh proses pembuatan gambar 3D atau animasi. *Rendering* akan melakukan perhitungan terhadap semua elemen yang terdapat dalam suatu objek, termasuk material, pencahayaan, efek, dan lain sebagainya. Fenomena tersebut akan menghasilkan gambar atau animasi output yang memiliki tingkat realisme yang tinggi.

2.2.7. Teknik Pengambilan Gambar

Dalam proses pembuatan sebuah film, salah satu unsur sinematografi yang dapat diperhatikan dan mempengaruhi penyampaian pesan adalah teknik pengambilan gambar, apabila foto diambil dengan baik maka mampu menyampaikan pesan yang terkandung dalam suatu

adegan secara tidak langsung kepada penonton. Meski adegan tersebut tidak memiliki narasi atau dialog. Menurut (Baksin, 2006), terdapat lima hal yang perlu diperhatikan dalam teknik pengambilan gambar, yaitu camera angle, frame size, gerakan kamera, gerakan objek, dan komposisi. Definisi kelima hal tersebut secara lebih detail adalah sebagai berikut.

2.2.7.1 Camera Angel

Angel atau sudut pandang adalah perspektif yang direkam oleh kamera. Dalam sinematografi, terdapat berbagai macam teknik pengambilan gambar berdasarkan sudut pandang atau angle kamera. Sudut kamera adalah posisi kamera menangkap sudut pengambilan gambar yang masing-masing memiliki arti tertentu (Baksin, 2006). Sudut kamera dapat dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. *High Angel*

High angle merupakan teknik pengambilan gambar dari atas objek, yang mana selama kamera diposisikan di atas objek yang disorot, maka sudah termasuk kedalam *high angle* (Baksin, 2006). *High angle* merupakan teknik kamera yang menyorot objek dalam *frame* yang berada di bawahnya. Selain itu teknik ini juga dapat memberikan kesan sebuah objek tampak lemah, kecil, dan terintimidasi (Pratista, 2017).

2. *Eye Level*

Eye level adalah pengambilan gambar yang sejajar dengan posisi obyek merupakan teknik dalam fotografi di mana kamera diatur sedemikian rupa sehingga garis pandang lensa sejajar dengan garis horisontal atau vertikal dari obyek yang difoto. Pengambilan sudut ini merupakan praktek yang umum dilakukan oleh para juru kamera. Pendekatan pengambilan sudut ini kurang menunjukkan kesan yang spesifik. Namun, penting untuk mempertimbangkan komposisi bingkai untuk membuatnya menarik secara visual.

3. *Frog Eye*

Frog eye adalah teknik pengambilan gambar yang dimaksud adalah teknik pengambilan gambar dengan posisi kamera yang sejajar dengan posisi dasar dari suatu obyek. Kesan yang tercipta adalah dramatis karena menampilkan visual yang menarik namun diambil dengan variasi yang tidak konvensional.

4. *Low Angel*

Low angle merupakan teknik sorotan kamera yang menyorot objek dalam *frame* yang berada di atasnya, sudut *low angle* dapat memberi kesan sebuah objek tampak lebih dominan, kuat, dan berkuasa (Pratista, 2017).

5. *Bird Eye View*

Bird Eye View adalah salah satu metode yang digunakan dalam pengambilan gambar adalah teknik pengambilan gambar dengan penempatan kamera pada posisi yang lebih tinggi dari objek yang sedang direkam. Tujuan dari karya ini adalah untuk menggambarkan obyek-obyek yang ditangkap dengan kesan kelemahan, dengan harapan agar penonton merasakan empati dan tergerak secara emosional.

2.2.7.2 *Frame Size*

Frame size merupakan ukuran yang terdapat dalam sebuah *frame*, perhitungan luas *frame size* biasanya menggunakan tinggi dikali lebar ukuran suatu *frame*. Perbandingan tinggi dan lebar suatu *frame* biasa disebut dengan *aspect ratio*. Adapun dimensi kamera terhadap objek yang dapat diatur melalui jarak, namun dalam kamera secara fisik, jarak dapat dimanipulasi dengan menggunakan lensa *zoom*. Menurut Pratista (2017), Dimensi jarak kamera terhadap objek terbagi menjadi tujuh jenis tipe shot, yaitu sebagai berikut:

1. *Extreme long shot*

Extreme long shot merupakan teknik pengambilan gambar yang menempatkan kamera paling jauh dari objeknya sehingga wujud fisiknya nyaris tidak tampak, pada umumnya, teknik ini digunakan untuk menggambarkan panorama yang luas ataupun objek yang letaknya sangat jauh, (Pratista, 2017).

2. *Long shot*

Pada teknik ini, sorotan tubuh manusia masih tampak terlihat jelas, namun latar belakangnya masih lebih dominan, penggunaan *long shot* biasanya digunakan sebagai *establishing shot* yang berarti *shot* pembuka sebelum digunakannya *shot* untuk jarak yang lebih dekat, (Pratista, 2017).

3. *Medium long shot*

Teknik ini menyorot tubuh manusia dari bagian lutut hingga ke atas, dimana tubuh fisik objek yang disorot dan lingkungan sekitarnya relatif seimbang, (Pratista, 2017).

4. *Medium shot*

Medium shot menyorot tubuh manusia dari bagian pinggang hingga ke atas, sehingga ekspresi wajah dan gestur tubuh dari objek mulai tampak, dan manusia yang disorot tampak lebih dominan dalam *frame*, teknik ini juga merupakan teknik yang sering digunakan dalam pembuatan film, (Pratista, 2017).

5. *Medium close-up*

Pada teknik *medium close-up*, memperlihatkan tubuh manusia dari dada ke atas, hal tersebut membuat objek lebih dominan dibandingkan latar belakang. Teknik ini biasa digunakan untuk adegan percakapan normal antar tokoh dalam film, (Pratista, 2017).

6. *Close-up*

Menurut Baksin (2006), *close up* menyorot dari batas kepala hingga leher bagian bawah, dan mempunyai tujuan untuk memberi gambaran objek secara jelas. Teknik *close up* umumnya digunakan

untuk memperlihatkan bentuk wajah, kaki, tangan, ataupun objek kecil lainnya, dan bisa digunakan untuk menyorot adegan dengan dialog yang lebih intim, (Pratista, 2017).

7. *Extreme close-up*

Baksin (2006), Menjelaskan bahwa *extreme close up* merupakan teknik pengambilan gambar yang menyorot objek dengan jarak yang sangat dekat, seperti mata, hidung, atau telinga saja, teknik ini juga bertujuan untuk menunjukkan objek secara detail. *Extreme close up* merupakan tipe *shot* yang paling jarang digunakan dibandingkan tipe *shot* lainnya, (Pratista, 2017).

2.2.7.3 Gerakan Kamera

1. *Zoom in* dan *zoom out*, dalam konteks fisik, kamera tidak mengalami pergerakan, kecuali pada tombol *zoom* yang dapat ditekan untuk mengatur tingkat *zoom*. Apabila ditekan ke arah belakang, akan menghasilkan efek pengunduran objek, sebaliknya, apabila ditekan ke arah depan, akan menghasilkan efek pendekatan objek.
2. *Tilting*, gerakan kamera ke atas dan gerak kamera ke bawah adalah teknik yang biasa digunakan dalam bioskop untuk menampilkan karakter tertentu dan memicu keingintahuan di antara penonton. Teknik-teknik ini dikategorikan menjadi dua jenis: mendorong dan mendorong ke bawah. *The Dolly shot* merujuk pada teknik film yang melibatkan menangkap rekaman dengan boneka bergerak, mampu bergerak maju dan mundur.
3. *Panning*, pengambilan gambar yang melibatkan pergerakan posisi kamera secara horizontal dari kiri ke kanan atau sebaliknya. Menghadirkan impresi pengaturan obyek secara teratur. Dalam konteks *panning*, seorang juru kamera sebaiknya menghindari gerakan yang terlalu cepat. Hal ini didasarkan pada prinsip psikologi penglihatan yang menyatakan bahwa penonton memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi obyek dalam waktu minimum

3 detik. Apabila kurang dari ambang batas tersebut, penonton akan menghadapi kesulitan dalam mengidentifikasi objek yang sedang mereka amati.

4. *Crane shot*, atau biasa disebut *jimmy jib*, dengan dimensi sekitar 9 meter, perangkat ini dilengkapi dengan fungsi *zoom* yang dapat dioperasikan melalui tombol, serta dilengkapi dengan layar monitor berukuran kecil. Salah satu keunggulannya adalah kemampuannya untuk menggunakan berbagai sudut pandang yang berbeda, jika dibandingkan dengan penggunaan tangan.
5. *Follow*, kamera ini mampu melacak pergerakan objek, dan peralatan pendukungnya dapat menggunakan rel, kendaraan, dan sarana lainnya.

2.2.7.4 Gerakan Objek

Gerakan objek adalah kebalikan dari gerakan kamera, artinya kamera yang memfokuskan objek tetap diam, sementara objek yang disorot bergerak (Baksin, 2006).

2.2.7.5 Komposisi

Dalam teknik pengambilan gambar terdapat berbagai jenis komposisi, namun untuk komposisi, pengambilan gambar yang berkaitan dengan objek dalam frame dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu komposisi simetris dan komposisi dinamis (Pratista, 2017).

BAB III METODE

3.1 Subjek

Menurut (Arikunto, 2006) pada bukunya yang berjudul “Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek” subjek penelitian adalah subjek yang akan dituju untuk diteliti. Pada penelitian di PT. Dana Tabungan dan Asuransi Pegawai Negeri Kantor Cabang Unit Kota Semarang mengenai project *company profile*. Populasi penelitian ini adalah seluruh peserta Aparatur Sipil Negara dan Pejabat Negara di Kota Semarang dan sampel penelitian adalah peserta Aparatur Sipil Negara dan Pejabat Negara di Kota Semarang yang sedang mengurus pensiun dan sedang melengkapi berkas-berkas pensiun.

3.2 Tempat dan Waktu Penciptaan Karya

Project ini akan dilaksanakan di PT. Dana Tabungan dan Asuransi Pegawai Negeri Kantor Cabang Unit Kota Semarang khususnya pada *Public Relations* dengan alamat Jl. Mataram No.892-894, Wonodri, Kec. Semarang Sel., Kota Semarang, Jawa Tengah 50242. Waktu pelaksanaan *project* ini kurang lebih selama 4 bulan, terhitung dari bulan Mei - Agustus.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Darmadi, 2013), metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu. Cara ilmiah merujuk pada metode penelitian yang didasarkan pada karakteristik keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Dengan demikian, metode pengumpulan data adalah teknik yang dapat digunakan oleh implementator proyek untuk mengumpulkan materi dalam penelitian melalui langkah-langkah strategis. Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan untuk melaksanakan penelitian dan menyusun laporan penelitian sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung objek data untuk menentukan alat ukur yang akan digunakan. Karena melibatkan beberapa faktor dalam pelaksanaannya.

Tujuan pelaksana proyek dalam melakukan observasi adalah untuk untuk mengetahui upaya yang dilakukan PT. Dana Tabungan dan Asuransi Pegawai Negeri Kantor Cabang Unit Kota Semarang dalam meningkatkan pengetahuan layanan terhadap peserta Aparatur Sipil Negara dan Pejabat Negara Kota Semarang. Pelaksana *project* mengamati secara langsung objek penelitian sebagai berikut:

- a. Sarana dan prasarana yang peneliti akan lakukan dalam keberjalanan program.
 - b. Layanan-layanan serta kualitas layanan PT. Dana Tabungan dan Asuransi Pegawai Negeri Kantor Cabang Unit Kota Semarang.
 - c. Kendala-kendala yang dihadapi peserta dalam memperoleh informasi mengenai layanan PT TASPEN (Persero) KCU Semarang.
 - d. Peran *Public Relations* PT. Dana Tabungan dan Asuransi Pegawai Negeri Kantor Cabang Unit Kota Semarang dalam meningkatkan pengetahuan layanan terhadap peserta Aparatur Sipil Negara dan Pejabat Negara Kota Semarang.
2. Wawancara

Menurut (Sugiono, 2018), wawancara adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dan jumlah respondenya sedikit atau kecil. Tahap wawancara ini dilakukan untuk melakukan pengumpulan data dengan cara tatap muka secara langsung dan memberikan pertanyaan kepada pihak yang bersangkutan yaitu *Public Relations* PT. Dana Tabungan dan Asuransi Pegawai Negeri Kantor Cabang Unit Kota Semarang. Jenis wawancara yang digunakan dalam metode wawancara ini adalah semi terstruktur. Hal ini dikarena, pelaksanaan *project* ini menggunakan draft pertanyaan wawancara yang sudah disusun secara terstruktur, kemudian dari beberapa pertanyaan tersebut ditanyakan pada saat wawancar. Jenis wawancara terstruktur ini tentunya akan mempermudah pelaksana *project* ini dalam proses wawancara dan ketika pelaksana *project* juga tidak akan bingung untuk mengajukan

pertanyaan, karena sudah dibuat draft pertanyaannya. Selain itu metode wawancara ini berfungsi untuk memperoleh jawaban yang lebih luas dari narasumber. Berikut draft pertanyaan untuk wawancara yang akan dilaksanakan pada *project*, yaitu :

- a. Taspen mempunyai berapa layanan?
 - b. Fokus segmentasi layanan Taspen ditujukan untuk siapa?
 - c. PT. Taspen KCU Semarang mempunyai berapa wilayah cakupan?
 - d. Sejauh ini bagaimana cara PT. Taspen KCU Semarang dalam mengedukasi layanannya kepada para pesertanya?
 - e. Dalam melakukan pelayanan terhadap pesertanya apakah terdapat kendala? Dalam kendala tersebut bagaimana peran *public relations* PT Taspen KCU Semarang dalam layanan PT Taspen KCU Semarang?
3. Studi Dokumen

Analisis dokumen adalah metode pengumpulan data yang melibatkan mengekstrak informasi dari pengamatan yang dilakukan oleh orang lain dan memeriksa berbagai dokumen yang digunakan untuk analisis proyek, terutama catatan harian dan buku. Analisis dokumen adalah metode pengumpulan data yang melibatkan mengekstrak informasi dari pengamatan yang dilakukan oleh orang lain dan memeriksa berbagai dokumen yang digunakan untuk analisis proyek, terutama catatan harian dan buku.

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah proses mengolah data menjadi informasi baru yang dimana data yang diolah tersebut merupakan data yang valid dan penting. Proses mengolah data ini tentunya dibutuhkan oleh pelaksana *project* supaya karakteristik suatu data akan lebih mudah dapat dipahami dan berguna untuk menjadi sebuah solusi bagi suatu permasalahan yang diteliti, terutama yang berkaitan dengan sebuah kegiatan penelitian. analisis data ini tentunya digunakan dalam kegiatan yang dilakukan untuk mengubah data hasil dari penelitian menjadi informasi yang nantinya dapat digunakan oleh pelaksana *project* dalam mengambil kesimpulan. Dalam konteks analisis data, pelaksana proyek bertujuan untuk mengatasi masalah dengan melakukan analisis terhadap

data yang telah dikumpulkan selama penelitian. Data tersebut kemudian dianalisis dan dievaluasi secara mendalam untuk mencapai kesimpulan yang akurat berdasarkan informasi yang terkandung dalam data tersebut. Selanjutnya, pelaksana proyek melakukan analisis data yang bermanfaat untuk memperoleh berbagai informasi melalui analisis perbandingan, dengan tujuan agar data asli tetap terjaga. Analisis data yang dilakukan oleh pelaksana *project* sebagai berikut:

1. Edit

Edit merupakan proses penelitian kembali terhadap informasi yang dikumpulkan oleh pelaksana *project*. Data yang diperoleh oleh pelaksana *project* diteliti kembali baik data primer maupun sekunder yang berkaitan dengan PT. Dana Tabungan dan Asuransi Pegawai Negeri Kantor Cabang Unit Kota Semarang. Hal ini dilakukan agar pelaksana *project* dapat mengetahui kelengkapan data yang diperoleh, kejelasan, dan kesesuaian terhadap data yang dibutuhkan. Kemudian, dalam proses edit ini pelaksana *project* melihat kembali hasil wawancara agar data yang diperoleh sesuai dengan keinginan pelaksana *project*.

2. Klasifikasi

Proses selanjutnya yaitu klasifikasi data atau pengelompokan data. Data yang diperoleh oleh pelaksana *project* diklasifikasikan sesuai dengan kategori tertentu yang diinginkan. Data yang diperoleh peneliti dibagi menjadi dua bagian, yaitu potensi pengetahuan layanan oleh peserta Aparatur Sipil Negara dan Pejabat Negara Kota Semarang dan kesadaran mengenai pemahaman pengetahuan layanan terhadap peserta Aparatur Sipil Negara dan Pejabat Negara Kota Semarang.

3. Verifikasi

Verifikasi merupakan pengecekan kembali terhadap kebenaran data yang diperoleh oleh pelaksana *project*, hal tersebut dilakukan agar keakuratan data dapat dipertanggungjawabkan. Dalam hal ini pelaksana *project* menemui narasumber kembali, untuk verifikasi informasi atau data agar data tersebut dapat diperiksa serta ditanggapi, sehingga dapat diketahui kekurangan dari data yang diperoleh tersebut. Berdasarkan hasil wawancara

tersebut, melalui proses edit dan klasifikasi, data tersebut kemudian diberikan kembali kepada narasumber untuk mengetahui kesesuaian data yang diperoleh.

4. Analisis

Setelah melewati beberapa tiga tahapan diatas, tahapan selanjutnya adalah menganalisis masalah dari data yang telah dikumpulkan yang sesuai dengan masalah yang dibahas. Analisis ini dilakukan dengan mengembangkan hasil penelitian yang diperoleh dari tempat penelitian yaitu di PT. Dana Tabungan dan Asuransi Pegawai Negeri Kantor Cabang Unit Kota Semarang.

5. Kesimpulan

Langkah selanjutnya yaitu pelaksana *project* memberikan kesimpulan dari data yang diperoleh untuk mendapatkan suatu jawaban dari permasalahan tersebut. Pada tahap ini penulis sudah menemukan jawaban dari hasil penelitian yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi, yang nantinya akan digunakan menjadi sebuah kesimpulan yang ringkas dan mudah dipahami.

3.5 Konsep Karya Bidang

Project Karya Bidang Tugas Akhir ini akan memproduksi produk *company profile* PT. Dana Tabungan dan Asuransi Pegawai Negeri Kantor Cabang Unit Kota Semarang Sebagai Media Penyebaran Informasi Untuk Meningkatkan Pengetahuan Layanan Terhadap Peserta Aparatur Sipil Negara dan Pejabat Negara Kota Semarang. Dalam proses pembuatan *project* karya bidang ini dilaksanakan oleh satu orang.

3.5.1 Company Profile

A. *Pra* Produksi

Pra produksi meliputi seluruh urutan proses persiapan, mulai dari munculnya ide proyek hingga saat sebelum dimulainya pembuatan film. Fase persiapan memainkan peran penting dalam menentukan efisiensi dan efektivitas produksi video. Di sinilah dilakukan proses perhitungan

dan perencanaan. Tahap awal perencanaan dan persiapan untuk seri produksi ini adalah tahap yang paling penting, karena melibatkan penciptaan beberapa elemen penting. Elemen-elemen tersebut termasuk:

1. Riset tema yang akan dibuat *Company Profile*
2. Wawancara dengan para pihak yang akan bersangkutan dengan produksi nantinya terutama dengan para *client*.
3. Penentuan ide dan gagasan yang akan dijadikan materi *Company Profile*
4. Penentuan strategi *Company Profile*, yang sesuai dengan target *audience*.
5. Pembuatan skenario alur cerita *Company Profile* dalam bentuk *standard sequence guide* (meliputi konsep, sinopsis, *treatment*, naskah, *storyboard*).

PRODUCTION : Informasi dan Humas
 CLIENT : PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang
 TARGET AUDIENCE : Peserta Aparatur Sipil Negara dan Pejabat Negara di Kota Semarang
 PRODUSER : Abby Javin Brihandono
 DIRECTOR : Abby Javin Brihandono
 SCRIPT WRITER : Abby Javin Brihandono
 PRODUCT/SERVICE : Abby Javin Brihandono
 VERSION : Tentang PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang
 DRAFT : #1
 PLATFORM : Youtube

No	Scene	Footage	Angle	Durasi
1.	Intro - Sekitar kota Semarang - Kantor TASPEN (sambutan pegawai)	- <i>Timelapse</i> , aktivitas kota semarang - <i>Movement</i>	- LA, EL - EL, <i>Tilt Down</i>	30 detik
2.	Isi Tentang kantor TASPEN (pelayanan, produk, visi misi, penjelasan oleh staff,	<i>Random footage (movement)</i>	EL, <i>Free</i>	3 Menit

No	Scene	Footage	Angle	Durasi
	dll)			
3.	Penutup Sambutan terima kasih oleh Pegawai	<i>Movement</i>	free	30 detik

Nb.

Angle: EL (Eye Level) , Free (movement), LA (Low Angel)

6. Perencanaan awal terkait hal teknis seperti tata cahaya, tata suara, *stage*, *make up*, *wardrobe*, dan fasilitas teknik.
7. *Casting* untuk menemukan talent yang tepat.
8. Perencanaan teknis seperti pemilihan kamera, grafis, *budgeting*.
9. Membuat *reherseal script* yang memuat secara detail tentang *setting*, karakter, dialog, dan adegan.
10. *Pra-studio reherseal* meliputi *briefing kru*, *reading talent*, dan pengadegan sesuai *treatment*, dan penjadwalan.
11. *Run through*, dimana *reherseal* dilakukan di studio urutan naskah.

B. Produksi

Secara mendasar, proses produksi merujuk pada serangkaian kegiatan syuting yang dilakukan baik di lokasi lapangan maupun di dalam studio. Selain pengambilan gambar, proses produksi juga mencakup pengambilan suara, pembuatan efek suara, dan komposisi musik yang akan digunakan. Pada dasarnya, proses produksi melibatkan pengumpulan materi visual dan audio, yang kemudian diproses selama fase editing. Tahap ini merupakan tahap pengolahan hasil dari tahap sebelumnya, produser memimpin jalannya produksi, bekerjasama dengan seluruh kru dan talent yang terlibat. Masing-masing kru melaksanakan tugasnya sesuai dengan rundown yang telah dibuat.

C. *Post* Produksi

Seperti yang dapat disimpulkan dari namanya, *post* produksi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan setelah proses syuting selesai. Secara umum, kegiatan ini melibatkan proses penyuntingan

gambar serta penggabungan atau penyesuaian gambar dengan audio. Namun, tidak terbatas pada itu, kegiatan pasca produksi juga mencakup proses publikasi, pembuatan *trailer*, dan tahap *screening* dalam rangka pembuatan *company profile*.

D. *Budgeting*

Fasilitas	Jumlah	Anggaran
Kamera	1	-
<i>Handphone</i>	2	-
<i>Tripod Handphone</i>	2	Rp. 50.000,00
<i>Lightning</i>	1	-
<i>Tripod Kamera</i>	1	-
<i>Clip On</i>	2	-
<i>Crew on Location</i>	5	-
Narasumber	1	Rp. 900.000,00
<i>Host</i>	1	-
Air Mineral	10	Rp. 30.000,00
Konsumsi	2	Rp. 60.000,00
Total	-	Rp.1.040.000,00

3.6 Segmentasi

3.6.1 Segmentasi Demografis

Jenis kelamin : Laki-Laki dan Perempuan

Usia : 55-60 Tahun

Pekerjaan : ASN dan Pejabat Negara

3.6.2 Segmentasi Geografis

Peserta Aparatur Sipil Negara dan Pejabat Negara di Kota Semarang yang sedang mengurus pensiun dan sedang melengkapi berkas-berkas pensiun.

3.7 Sumber Daya

No.	Job Description	Name
1.	<i>Producer</i>	Abby Javin Brihandono
2.	<i>Konseptor</i>	Abby Javin Brihandono
3.	<i>Script Writer</i>	Abby Javin Brihandono
4.	<i>Director</i>	Abby Javin Brihandono
5.	<i>Editor</i>	Abby Javin Brihandono
6.	Juru Kamera	Muhammad Alvino Firmanda
7.	<i>Art Director</i>	Abby Javin Brihandono
8.	Penata Cahaya	Abby Javin Brihandono
9.	Penata Suara	Abby Javin Brihandono
10.	<i>Voice Over Talent</i>	Sausan Adelia Galuh Tri Juasni
11.	Koordinator Lapangan	Abby Javin Brihandono

3.8 Timeline Project

Konten	Mei				Juni				Juli				Agustus			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Company Profile</i>																

3.9 Jadwal Pelaksanaan Tugas Akhir

Kegiatan	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
Riset dan Penentuan Judul					
Bimbingan dan Penyusunan Proposal					
Perancangan <i>Project</i>					
Konsultasi dan Evaluasi					
Sidang					

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini hasil dari *project* yang telah berlangsung akan dijelaskan lebih lanjut sesuai dengan teori dan metode yang digunakan. Kurangnya pengetahuan peserta ASN dan pejabat negara mengenai layanan PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang menjadi salah satu permasalahan yang perlu diatasi. Peserta seringkali memiliki pemahaman terbatas tentang program-program, manfaat, prosedur klaim, produk, dan kebijakan yang berlaku. Hal ini dapat menghambat peserta dalam mengambil keputusan yang tepat dan memanfaatkan layanan dengan maksimal. Subbagian sistem informasi PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang telah memberikan informasi mengenai layanan PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang kepada peserta ASN dan pejabat negara, harapannya adalah peserta ASN dan pejabat negara lebih mengetahui dan memahami layanan PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang.

Penyebaran informasi yang dilakukan oleh Subbagian sistem informasi PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang tentunya melalui beberapa media dan beberapa tahapan yang telah ditetapkan. Dalam hal ini terdapat faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya pengetahuan peserta ASN dan pejabat negara mengenai layanan PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang, serta berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang jelas. Dengan adanya penyebaran informasi ini melalui produksi program *company profile* PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang, makin memudahkan untuk meningkatkan pengetahuan mengenai layanan PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang pada peserta ASN dan pejabat negara.

4.1. Gambaran Umum Permasalahan

PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang menghadapi beberapa tantangan dalam memberikan layanan kepada peserta ASN dan pejabat negara terkait asuransi dan manfaat pensiun. Salah satu permasalahan yang signifikan adalah kurangnya pemahaman dan pengetahuan peserta mengenai program-program, manfaat, prosedur klaim, serta produk yang disediakan oleh PT. TASPEN.

Keterbatasan ini dapat menghambat peserta dalam mengambil keputusan yang tepat dan memanfaatkan layanan dengan optimal. Selain itu, akses terhadap informasi yang relevan juga menjadi kendala, di mana peserta sering kali tidak memiliki akses mudah atau cukup waktu untuk mendapatkan informasi yang mereka perlukan. Akibatnya, peserta mungkin tidak dapat memanfaatkan layanan dengan sebaik-baiknya, dan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan PT. TASPEN dapat terpengaruh. Dalam upaya mengatasi tantangan ini, PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang dapat memanfaatkan produksi program *company profile* sebagai alat edukasi yang efektif. Dengan menyajikan konten edukatif yang mudah diakses melalui berbagai *platform* digital, PT. TASPEN dapat meningkatkan pemahaman peserta tentang layanan dan produk yang mereka terima, memperkuat hubungan dengan mereka, dan memastikan bahwa peserta dapat memanfaatkan layanan dengan efektif sesuai dengan kebutuhan mereka. Melalui pendekatan ini, diharapkan PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang dapat meningkatkan kepuasan peserta, membangun citra perusahaan yang lebih positif, serta meningkatkan kesadaran dan partisipasi peserta dalam program-program yang ditawarkan.

Dalam gambaran umum dari laporan Tugas Akhir ini di berikan sebuah contoh sebagai penyebaran informasi layanan PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang di produksi yaitu sebuah *company profile* yang langsung diberikan oleh PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang.

4.2. Analisis Masalah

Terdapat beberapa permasalahan mendasar yang perlu diatasi oleh PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang terkait penyampaian informasi layanan dan produk kepada peserta ASN dan pejabat negara. Pertama, efektivitas pemanfaatan produksi *company profile* sebagai media edukasi memunculkan pertanyaan mengenai sejauh mana dampak yang dihasilkan oleh *company profile* dalam meningkatkan pemahaman peserta terkait layanan dan produk PT. TASPEN. Kelanjutan masalah ini mencakup kemampuan *company profile* dalam menyampaikan informasi secara jelas, menarik, dan relevan, serta sejauh mana

peserta mampu mengaplikasikan informasi yang disampaikan melalui media tersebut.

Kendala dalam memperoleh informasi mengenai layanan dan produk menjadi permasalahan kedua. Peserta mungkin menghadapi hambatan akses informasi yang berkaitan dengan keterbatasan waktu, tempat, atau bahkan keterampilan teknologi. Kompleksitas informasi juga dapat menjadi kendala dalam pemahaman peserta terhadap layanan dan produk, terutama jika materi tersebut kompleks dan sulit diuraikan dengan jelas.

Dalam rangka mengatasi kendala-kendala tersebut, program *company profile* dihadirkan sebagai solusi yang diharapkan mampu mengatasi hambatan dalam penyampaian informasi. *Company profile* dirancang untuk memberikan informasi secara terstruktur, mudah dimengerti, dan menarik. Dengan demikian, program ini berpotensi mengurangi kendala keterbatasan akses informasi, khususnya dengan pendekatan digital yang dapat diakses peserta kapan saja dan di mana saja. Namun, kesuksesan program ini akan tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menghasilkan konten *company profile* yang sesuai dengan kebutuhan peserta, serta mampu menarik perhatian dan memastikan pemahaman yang optimal.

Secara keseluruhan, analisis masalah ini menggambarkan bahwa PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang perlu berfokus pada pemahaman peserta dan hambatan dalam memperoleh informasi sebagai bagian dari strategi untuk meningkatkan penyampaian informasi layanan dan produk secara lebih efektif. Melalui pemanfaatan produksi *company profile*, diharapkan perusahaan dapat mengatasi kendala-kendala tersebut dan mencapai tujuan meningkatkan pemahaman serta partisipasi peserta dalam program-program yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil produksi program *company profile* yang telah dilaksanakan, dapat diketahui bahwa *anchor* dalam membawakan sebuah acara telah memenuhi standar kompetensi pengetahuan dan pengalamannya. Kemudian, narasumber yang berkompeten telah menjawab dari sebuah pertanyaan – pertanyaan yang diajukan oleh *anchor* dengan perspektif berdasarkan pengalamannya mengenai tema yang dibawakan dalam sebuah *company profile*

tersebut. Dengan hal itu pelaksana project membuat sebuah *project* dengan judul ”produksi program *company profile* sebagai media diseminasi untuk meningkatkan pengetahuan mengenai layanan PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang terhadap peserta ASN dan pejabat negara“ sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan peserta, membangun citra perusahaan yang lebih positif, serta meningkatkan kesadaran dan partisipasi peserta dalam program-program yang ditawarkan.

4.3 Tahap Perancangan

Berdasarkan analisis – analisis diatas pelaksana project mulai melakukan perancangan project laporan tugas akhir yang akan menjadi sebuah produksi program *company profile* mengenai layanan-layanan PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang. Berikut ini adalah tahapan-tahapan dalam perancangan:

4.3.1 Tahap *Pra* Produksi

Pra produksi mencakup seluruh urutan proses persiapan, mulai dari awal ide proyek hingga saat sebelum dimulainya pembuatan film. Tahap persiapan memainkan peran penting dalam menentukan efisiensi dan efektivitas produksi video. Tahap ini dilakukan proses perhitungan dan perencanaan. Tahap awal perencanaan dan persiapan dari rangkaian produksi ini merupakan tahap yang krusial, karena melibatkan beberapa elemen yang harus disusun, diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Riset tema yang akan dibuat *Company Profile*
2. Wawancara dengan para pihak yang akan bersangkutan dengan produksi nantinya terutama dengan para *client*.
3. Penentuan ide dan gagasan yang akan dijadikan materi *Company Profile*
4. Penentuan strategi *Company Profile*, yang sesuai dengan target *audience*.
5. Pembuatan skenario alur cerita *Company Profile* dalam bentuk *standard sequence guide* (meliputi konsep, sinopsis, *treatment*, naskah, *storyboard*).

6. Perencanaan awal terkait hal teknis seperti tata cahaya, tata suara, *stage*, *make up*, *wardrobe*, dan fasilitas teknik.
7. *Casting* untuk menemukan talent yang tepat.
8. Perencanaan teknis seperti pemilihan kamera, grafis, *budgeting*.
9. Membuat *reherseal script* yang memuat secara detail tentang *setting*, karakter, dialog, dan adegan.
10. *Pra-studio reherseal* meliputi *briefing* kru, *reading talent*, dan pengadegan sesuai *treatment*, dan penjadwalan.
11. *Run through*, dimana *reherseal* dilakukan di studio urutan naskah.

4.3.2 Tahap Produksi

Tahap produksi pada proyek ini adalah melakukan pengambilan produksi *company profile* secara offline di kawasan yang diteliti, dalam hal ini. Kawasan PT menggunakan kamera DSLR. Pada tahap ini pengambilan produksi *company profile* dilakukan pada pukul 10:00 – 10:30.



Gambar 4.1. (Produksi *Company Profile*)

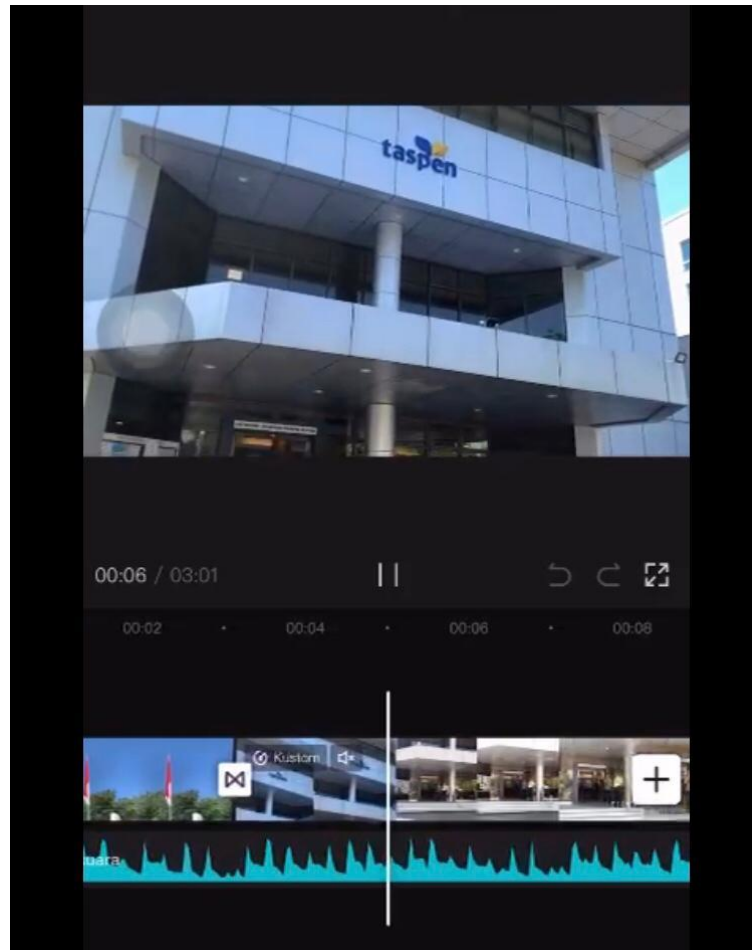
Konsep yang digunakan pada proyek video *company profile* adalah *company profile* PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang, dengan Teknik pengambilan gambar *Medium Close Up* yaitu pengambilan gambar yang dilakukan dari ujung kepala hingga sebatas dada yang fungsinya untuk mempertegas profil dan informasi dari aktor dan *Close Up Shoot* yaitu

pengambilan gambar dari ujung kepala hingga leher atau bahu yang fungsinya untuk menunjukkan ketegasan ekspresi dari tokoh atau aktor. Pemilihan ruang media PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang sebagai tempat produksi bertujuan untuk memperkuat hasil bagi yang melihatnya bahwa video merupakan dari PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang. Keunggulan dari video yang telah diambil, memiliki hasil yang unggul dalam pengambilan gambar *Medium Close Up* dan *Close Up Shoot*. Pada tahap produksi yang dilakukan di Kawasan PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang telah menghasilkan setidaknya 30 menit 2 detik, yang semuanya adalah aktivitas secara natural di Kawasan tersebut, dan dalam penggunaan *komsioner* maupun *host* disesuaikan dengan konsep sebelumnya.

4.3.3 Post Produksi

Tahap ini merupakan tahap editing dari hasil pengambilan video di tahap produksi.

1. *Editing*



Gambar 4.2 (Tampilan *Editing Company Profile*)

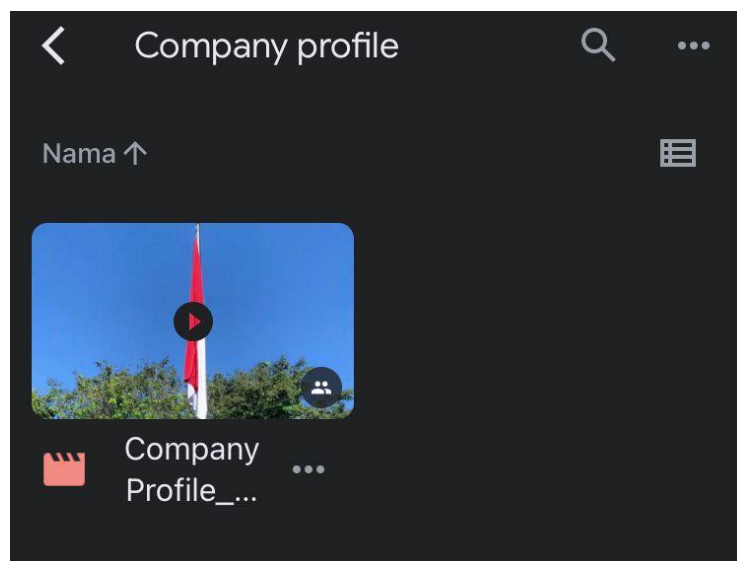
Pada tahap ini, pelaksana project akan membuat *editing* proyek produksi *company profile* yang nantinya di publikasikan melalui YouTube.

2. Mengurangi *noise* pada video

Selama pengambilan video *company profile* di Kawasan PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang, pelaksana *project* melakukannya di pagi hari, dikarenakan Kawasan tersebut dibuka pada saat jam kerja. Dalam pengambilan video *company profile* tersebut menggunakan pencahayaan yaitu *interior lightning*, merupakan *lightning* pencahayaan dalam ruang media yang menerangi seluruh bagian ruangan media PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang secara jelas, termasuk area duduk *host* dan narasumber. Fungsi *interior lightning* untuk membangun

pandangan penonton *company profile* mengenai tema konten *company profile* yang akan ditayangkan, serta dapat membangun ketertarikan maupun keindahan pada ruangan media PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang. Terdapat *noise* suara, hal ini tentu menjadi sedikit masalah, karena ketika dalam pengambilan video project *company profile* pada area kurang kondusif, maka hasil video akan terlihat *noise*. Untuk mengurangi hal tersebut, dapat dilakukan menggunakan *obs editing*.

3. *Upload* video ke drive



Gambar 4.3 (Tampilan *Upload* Video ke Drive)

4.4 Pembahasan Hasil

Hasil karya bidang Tugas Akhir ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan peserta ASN dan pejabat negara mengenai layanan-layanan PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang.

Sebagaimana yang dituliskan pada bagian latar belakang, bahwa berdasarkan data dari kuesioner, dapat diketahui bahwa dari 45 peserta yang data ke PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang ternyata sebagian besar dari peserta ASN tidak mengetahui mengenai layanan dan produk yang diberikan oleh PT. TASPEN

Berdasarkan data dan fakta ini, implementasi program produksi media *public relations* sebagai alat edukasi dapat menjadi solusi yang efektif untuk mengatasi kendala-kendala tersebut. Dengan menghasilkan konten produksi media *public relations* yang relevan, informatif, dan mudah dipahami, PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang dapat meningkatkan pemahaman peserta tentang layanan dan produk yang mereka terima dan membantu mereka dalam mengoptimalkan manfaat pensiun.



Gambar 4.4 (Publikasi *YouTube*)

Hasil yang diperoleh dalam proyek akhir ini adalah sebuah produksi *company profile* yang memiliki informasi tentang layanan-layanan dan produk PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang. Adalah video *company profile* audio visual dengan durasi 2 menit 22 detik menampilkan keadaan objek secara natural dengan produksi *company profile* yang akan di publikasi melalui YouTube "Taspen Smg", sehingga lebih menarik untuk dilihat.

Video *company profile* mengenai layanan-layanan dan produk PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang dengan Pengambilan gambar menggunakan Teknik

Medium Close Up yaitu pengambilan gambar yang dilakukan dari ujung kepala hingga sebatas dada yang fungsinya untuk mempertegas profil dan informasi dari aktor dan *Close Up Shot* yaitu pengambilan gambar dari ujung kepala hingga leher atau bahu yang fungsinya untuk menunjukkan ketegasan ekspresi dari tokoh atau aktor, akan menampilkan beberapa informasi disajikan dengan cara yang modern dan jelas, mencakup aspek seperti sudut kamera dan proses pengeditan, menghasilkan kesan yang berbeda, dan gambar yang diambil merupakan keadaan sesungguhnya dari ruangan media PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang. Namun selama proses pembuatan proyek, tentu pelaksana *project* mengalami beberapa kendala, diantaranya terdapat *noise* waktu saat pembuatan proyek berlangsung, hasilnya, ini mengarah pada hasil video yang kurang optimal. Namun, hal tersebut dapat diperkecil melalui penggunaan aplikasi CapCut dalam proses pengeditan. Hal ini disebabkan oleh kemampuan aplikasi ini dalam memenuhi segala kebutuhan yang terkait dengan pengeditan video *company profile*.

Pada hasil *project* yang telah dilaksanakan oleh pelaksana *project* dengan Tema "Produksi Media *Company Profile* Mengenai Produk Dan Layanan PT TASPEN (Persero) KCU Semarang Terhadap Peserta Aparatur Sipil Negara dan Pejabat Negara", terdapat 5 point pembahasan yang dilakukan oleh komisioner maupun *host* di dalam *company profile* PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang. Segmentasi target yang diutamakan oleh PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang yaitu peserta ASN dan pejabat negara.

Dalam konteks layanan publik, terutama di bidang asuransi dan pensiun seperti yang ditawarkan oleh PT. TASPEN, pemahaman yang baik tentang layanan dan produk sangat penting. Peserta yang memahami manfaat dan prosedur klaim akan lebih mampu memanfaatkan layanan dengan efektif dan membuat keputusan yang tepat terkait investasi mereka. Namun, data dari kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar peserta ASN dan pejabat negara belum sepenuhnya memahami layanan yang mereka terima dari PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang.

Dalam mengatasi tantangan ini, produksi media *public relations* dapat menjadi solusi yang efektif. Melalui konten edukatif yang disajikan melalui berbagai *platform* digital, PT. TASPEN dapat secara proaktif menyampaikan informasi yang relevan dan aktual kepada peserta. Konten tersebut dapat menjelaskan dengan jelas dan terperinci tentang program-program, manfaat, prosedur klaim, investasi, dan kebijakan yang berlaku. Dengan demikian, peserta dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang layanan dan produk yang mereka terima.

Menggunakan produksi media *public relations* memiliki beberapa keuntungan. Pertama, konten edukatif dapat diakses oleh peserta kapan saja dan di mana saja, sehingga memungkinkan mereka untuk memahami informasi secara lebih fleksibel. Kedua, produksi media *public relations* dapat mencapai peserta dalam jumlah besar secara efisien, mengingat cakupan media digital yang luas. Ketiga, melalui konten multimedia seperti video, infografis, dan artikel, pesan dapat disajikan dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami.

Meningkatnya pemahaman peserta tentang layanan dan produk PT. TASPEN dapat memberikan dampak positif. Peserta yang lebih terinformasi cenderung lebih percaya dan puas dengan layanan yang diberikan. Mereka juga lebih mungkin untuk berpartisipasi aktif dalam program-program asuransi dan pensiun yang ditawarkan. Selain itu, pemahaman yang lebih baik dapat membantu peserta dalam mengambil keputusan investasi yang bijak dan memanfaatkan layanan dengan optimal.

Video company profile adalah alat yang kuat untuk menyampaikan pesan dengan cara yang lebih menarik dan efektif. Video dapat menggabungkan elemen visual, audio, dan narasi untuk menyajikan informasi secara komprehensif dan lebih mudah dicerna. Dalam konteks PT. TASPEN, *video company profile* dapat digunakan untuk menjelaskan program-program, manfaat, prosedur klaim, serta aspek-aspek penting lainnya dengan cara yang lebih visual dan menarik.

Pembuatan *video company profile* memiliki beberapa keunggulan. Pertama, video dapat menghadirkan wawasan yang lebih mendalam tentang layanan dan produk PT. TASPEN melalui visualisasi yang lebih jelas. Kedua, video dapat

menampilkan narasi yang bisa memberikan penjelasan rinci dengan bahasa yang mudah dipahami. Ketiga, penggunaan gambar, grafik, dan animasi dalam video dapat mempermudah pemahaman peserta tentang konsep-konsep yang kompleks.

Dalam pembuatan *video company profile*, PT. TASPEN dapat memanfaatkan konten multimedia seperti animasi, grafik, infografis, dan klip video yang relevan. Konten multimedia tersebut dapat memperkaya pengalaman peserta dalam memahami informasi, sehingga lebih menarik dan tidak monoton. *Video company profile* juga dapat mencakup testimoni dari peserta yang telah merasakan manfaat layanan, memberikan dimensi personal yang dapat membangun kepercayaan.

Setelah pembuatan *video company profile*, distribusi melalui *platform* digital seperti situs web PT. TASPEN, media sosial, dan aplikasi streaming musik dapat memastikan bahwa video tersebut dapat diakses dengan mudah oleh peserta. Penggunaan *platform* digital juga memungkinkan peserta untuk menonton video saat mereka memiliki waktu luang atau sedang dalam perjalanan, menjadikan proses pembelajaran lebih fleksibel.

Dengan menggunakan *video company profile* sebagai bagian dari produksi media *public relations*, PT. TASPEN dapat mencapai dampak positif yang signifikan. Pemahaman peserta tentang layanan dan produk dapat ditingkatkan secara substansial. Peserta yang telah teredukasi melalui video cenderung lebih siap dan mampu memanfaatkan layanan dan produk dengan lebih baik. Penyampaian informasi melalui video yang menarik juga dapat meningkatkan interaksi peserta dengan konten tersebut, sehingga memperkuat kesan positif terhadap PT. TASPEN.

4.5 Indikator Keberhasilan

Untuk menilai seberapa baik *project* ini berjalan maka dilakukanlah wawancara kepada Cahya Mahardika dengan hasil sebagai berikut

1. Program *company profile* yang telah kami lakukan adalah upaya untuk memperkenalkan layanan dan produk PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang kepada peserta ASN dan pejabat negara. Kami menciptakan *video company profile* yang berisi informasi komprehensif tentang layanan, manfaat,

prosedur klaim, serta berbagai aspek penting yang terkait dengan program asuransi dan pensiun yang kami tawarkan.

2. Dalam pembuatan *company profile*, kami mengadopsi pendekatan yang berfokus pada penggunaan konten multimedia yang menarik dan informatif. Kami bekerja sama dengan tim produksi untuk menghasilkan video dengan pengambilan gambar yang jelas dan narasi yang mudah dipahami. Kami juga mengintegrasikan elemen grafis dan animasi untuk menjelaskan konsep yang lebih kompleks secara visual.
3. Tujuan utama dari program ini adalah meningkatkan pemahaman peserta tentang layanan-layanan dan produk kami. Kami ingin memberikan informasi yang jelas dan transparan kepada peserta, sehingga mereka dapat memanfaatkan layanan kami dengan lebih optimal dan membuat keputusan yang tepat terkait dengan masa pensiun mereka.
4. Respons dari peserta sangat positif. Mereka menyambut baik adanya video *company profile* ini sebagai sumber informasi yang mudah diakses dan dipahami. Kami menerima umpan balik yang mengindikasikan bahwa video ini membantu mereka dalam memahami prosedur klaim, manfaat, serta berbagai layanan yang ditawarkan oleh PT. TASPEN.
5. Program *company profile* ini telah membawa pengaruh yang signifikan dalam peningkatan pemahaman peserta. Kami melihat peningkatan peserta yang aktif mengajukan pertanyaan terkait layanan kami. Pemahaman yang lebih baik membantu mereka dalam mengambil keputusan yang cerdas terkait investasi dan memanfaatkan manfaat pensiun.
6. Tantangan yang kami hadapi adalah dalam menghasilkan konten yang sesuai dengan kebutuhan peserta yang beragam. Kami juga menghadapi beberapa kendala teknis selama proses produksi video, seperti masalah audio dan pengeditan. Namun, kami berhasil mengatasi tantangan ini dengan dukungan tim produksi yang handal dan berkomitmen.
7. Kami memiliki rencana untuk terus mengembangkan program *company profile* ini di masa mendatang. Kami akan mengintegrasikan lebih banyak konten multimedia, seperti infografis interaktif dan animasi singkat, untuk

memberikan variasi yang lebih besar dalam penyajian informasi. Selain itu, kami juga berencana untuk memperluas distribusi video ini melalui berbagai platform digital yang relevan.

8. Program ini benar-benar berhasil dalam meningkatkan pemahaman mereka tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah seorang peserta mengungkapkan bahwa sebelumnya ia memiliki sedikit pengetahuan tentang manfaat dan prosedur klaim yang bisa didapatkan melalui PT. TASPEN. Namun, setelah mengikuti program ini dan menonton video *company profile*, peserta merasa lebih yakin dan siap untuk mengelola masa pensiunnya dengan lebih baik.
9. Beberapa konsep yang sebelumnya terasa kompleks, seperti investasi dan perencanaan pensiun, menjadi lebih jelas berkat penjelasan visual dan narasi yang terstruktur dengan baik. Peserta juga mengakui bahwa video ini memberikan panduan praktis dalam mengajukan klaim atau memanfaatkan layanan, yang sebelumnya mungkin terasa rumit.
10. Selain itu, beberapa peserta juga merasa terbantu dengan adanya umpan balik dari rekan-rekan mereka yang telah mengikuti program ini sebelumnya. Informasi dan pengalaman yang mereka bagikan memotivasi peserta lain untuk aktif dalam memanfaatkan layanan PT. TASPEN.
11. Cahya menyoroti pendekatan kreatif yang diadopsi dalam penyajian informasi. Mereka berusaha menyampaikan informasi dengan cara yang tidak membosankan, menggunakan gaya narasi yang menarik perhatian, serta memilih konten yang paling relevan dan berguna bagi peserta. Tim juga mencari cara untuk menghubungkan informasi yang disampaikan dengan kehidupan nyata peserta, sehingga peserta dapat lebih mudah merespons dan mengaplikasikannya dalam situasi sehari-hari.
12. Cahya juga menyebutkan bahwa upaya dalam menjaga informativitas merupakan hal yang krusial. Dalam mengemas informasi dengan segala inovasi dan kreativitas, mereka selalu memastikan bahwa pesan inti dan detail penting tidak hilang dalam prosesnya. Dalam hal ini, kolaborasi yang erat

dengan divisi terkait di perusahaan untuk memastikan akurasi informasi sangatlah penting.

13. Dalam pengakhiran wawancara, Cahya menekankan bahwa kunci utama keberhasilan program *company profile* ini adalah keselarasan tim yang solid dan komitmen terhadap kualitas. Mereka merasa bangga dapat menghadirkan program yang tidak hanya menciptakan pemahaman baru terhadap layanan dan produk PT. TASPEN, tetapi juga memberikan dorongan positif bagi peserta dalam menghadapi masa pensiun mereka dengan lebih percaya diri.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Melalui analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa implementasi program produksi media *public relations*, khususnya dalam bentuk *video company profile*, dapat menjadi solusi yang efektif untuk meningkatkan pemahaman peserta ASN dan pejabat negara mengenai layanan-layanan dan produk PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang. Berdasarkan hasil kuesioner yang menunjukkan kurangnya pengetahuan peserta tentang layanan yang mereka terima, produksi media *public relations* muncul sebagai solusi yang tepat untuk mengatasi tantangan tersebut.

Dengan menghasilkan konten produksi media *public relations* yang relevan, informatif, dan mudah dipahami, PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang dapat memberikan pemahaman yang lebih baik kepada peserta tentang program-program, manfaat, prosedur klaim, investasi, dan kebijakan yang berlaku. Penggunaan *video company profile* sebagai alat komunikasi sangat efektif dalam menyajikan informasi dengan cara yang lebih visual dan menarik, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan pemahaman peserta.

Distribusi melalui *platform* digital, seperti situs web, dan media sosial memungkinkan *video company profile* dapat diakses dengan mudah oleh peserta, memberikan fleksibilitas dalam memperoleh informasi. Dengan cara ini, peserta dapat memahami informasi layanan dan produk PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang dalam waktu dan tempat yang mereka pilih.

Meningkatnya pemahaman peserta akan membawa dampak positif bagi PT. TASPEN. Peserta yang lebih terinformasi cenderung lebih puas dengan layanan yang diberikan dan lebih siap dalam memanfaatkan manfaat pensiun yang ditawarkan. Penggunaan produksi media *public relations* juga dapat memperkuat hubungan antara PT. TASPEN dengan peserta, menciptakan citra perusahaan yang lebih positif dan responsif terhadap kebutuhan mereka.

Dalam dunia yang semakin digital, pendekatan ini memanfaatkan keunggulan media visual dan teknologi digital untuk mencapai efektivitas komunikasi yang lebih tinggi. Oleh karena itu, produksi media *public relations* dan pembuatan *video company profile* merupakan langkah inovatif yang sesuai dengan perkembangan tren komunikasi saat ini, dan diharapkan dapat

memberikan dampak positif dalam meningkatkan pemahaman peserta ASN dan pejabat negara mengenai layanan dan produk PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, berikut adalah tiga saran untuk PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang dalam upaya meningkatkan pemahaman peserta ASN dan pejabat negara mengenai layanan-layanan dan produk yang mereka terima:

1. **Optimalkan Penggunaan Video *Company Profile*:** PT. TASPEN perlu mengoptimalkan penggunaan video *company profile* sebagai alat edukasi yang lebih luas. Selain diunggah di *platform* digital seperti YouTube, video ini dapat diintegrasikan dalam situs web resmi PT. TASPEN, aplikasi *mobile*, dan media sosial lainnya. Penyajian informasi melalui video dapat memberikan pengalaman visual yang lebih kaya dan menarik bagi peserta. Perhatikan juga durasi video agar tidak terlalu panjang sehingga tetap mempertahankan perhatian *audience*.
2. **Konten Multimedia yang Variatif:** Selain video, pertimbangkan penggunaan konten multimedia lainnya seperti infografis, gambar ilustratif, dan animasi singkat untuk menyampaikan informasi yang lebih variatif. Diversifikasi konten akan membuat pesan lebih mudah dipahami dan menarik bagi berbagai jenis pembelajaran. Penggunaan konten multimedia dapat memberikan variasi visual yang menarik dan memberikan penjelasan lebih rinci tentang program-program dan manfaat pensiun.
3. **Evaluasi dan Dukungan Aktif:** Setelah implementasi produksi media *public relations*, PT. TASPEN harus melakukan evaluasi terhadap dampak dan efektivitas dari upaya ini. Melakukan survei atau pemantauan terkait peningkatan pemahaman peserta dapat membantu dalam mengukur kesuksesan program. Selain itu, perlu adanya dukungan aktif dalam memberikan akses dan mengajak peserta untuk mengakses konten edukatif ini. Mengirimkan notifikasi, mengadakan webinar atau sesi tanya jawab

online dapat menjadi cara untuk mendorong peserta untuk terlibat dan memperoleh pemahaman yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Danang Rifai. (2018). *Pembuatan Video Company Profile Sebagai Penunjang Informasi dan Promosi Pada PT. Daiichi Elevator Indonesia*. Technomedia Journal, 3(1), 98– 109.
- Dewa, Chriswardana Bayu. Lina Ayu Safitri. 2021. *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)*. Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata Dan Budaya 12 (1): 65- 71.
- Faizal, M., Dedy Hermawan, D., & Sulistio, E. B. (2020). Digitalisasi Pelayanan Pensiun Aparatur Negara pada Taspen (Studi Tentang Taspen Ototentikasi di PT Taspen (Persero) KCU Kota Bandar Lampung). *Administrativa: Jurnal Birokrasi, Kebijakan dan Pelayanan Publik*, 2(2), 201-214
- FIKRIANDANI, M. Z. (2021). *PERANAN HUMAS DINAS KESEHATAN KABUPATEN INDRAGIRI HULU DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM KESEHATAN LINGKUNGAN (KESLING)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Haryanto, T., & Nugroho, S. (2015). *Perancangan Video Company Profile Sebagai Media Promosi Perusahaan Pada PT. Propan Raya ICC Semarang Tri*. Jurnal Ilmiah, 8(1),46–52.
- Hayati, Rahma dan Situmorang W R. (2023). *Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Validasi Dan Representasi Diri*. Jurnal Sosiologi Nusantara, Vol 9, No 1, Tahun 2023.
- Jasmine, A., & Loen, R. B. (2020). *Penggunaan Video Company Profile sebagai Sarana Informasi dan Meningkatkan Promosi pada PT Avoir Industry*. JTIM : Jurnal Teknologi Informasi Dan Multimedia.

- K. K. Dewo, and A. O. P. Dewi. (2019). *SCHOOL LIBRARY VIDEO COMPANY PROFILE BERBASIS MULTIMEDIA DALAM UPAYA KONSTRUKSI CITRA PERPUSTAKAAN (STUDI ACTION RESEARCH PERPUSTAKAAN SMP N 21 SEMARANG)*, Jurnal Ilmu Perpustakaan, vol. 6, no. 4, pp. 31-40, Feb. 2019.
- Kriyantono, Rahmat. (2012). *Public Relations Writing: Proses Produksi Media PR dan Publisitas Media*, Edisi 2. Jakarta : Prenada Media Group.
- Lani, Oktri Permata. Benni Handayani. 2021. *Peranan Humas Pemerintahan (Government Public Relations) dalam Menciptakan Reputasi Pemerintahan yang Baik*. Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi 9 (2): 130-141.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). *Pengelolaan konten media sosial korporat pada instagram sebuah pusat perbelanjaan*. Jurnal Komunikasi Nusantara, 2 (1), 1-9.
- Moerdiany, A. (2011). *Strategi Humas Pemerintahan Kota Cimahi Dalam Mensosialisasikan Batik Cirendeuh Sebagai Batik Khas Kota Cimahi* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Muhibuddin Fadhli (2015). *Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Video Kelas IV Sekolah Dasar*. 24-29.
- Munti, N. Y. S dan Syaifuddin, D. A. (2020). *Analisa Dampak Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Bidang Pendidikan*. Jurnal Pendidikan Tambusai, Vol 4, No 2, Tahun 2020.
- Nurhayati, S. (2017). *Efektivitas Pelayanan Program 1 Jam (One Hour Service) Dana Pensiun Pegawai Negeri Sipil (PNS) Dalam Perspektif Islam (Studipadapt. Taspen (Persero) Telukbetungbandar Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Nurulita, Fadliyya Syifa. Intan Primadini. 2021. *Peran Key Opinion Leader Dalam Pemasaran Film Bertema Kekerasan Seksual*. Jurnal Komunikasi Profesional 5 (2): 103-127.

- Octavia, M. S. (2021). *Fenomena Pengguna Aplikasi Clubhouse Di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung* (Doctoral dissertation, FISIP UNPAS).
- Prastowo, FX. Ari Agung. 2020. *Pelaksanaan Fungsi Pokok Humas Pemerintah Pada Lembaga Pemerintah*. *Profesi Humas* 5 (1): 17-31.
- Prayogi, Dimas. Agung Prawijaya. 2022. *Strategi Media Relations Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Luwu Timur dalam Peningkatan Sarana Informasi Publik*. *Jurnal Terapan Pemerintahan Minangkabau* 2 (2): 115-131.
- Putri Diaz Nabilla Shafa, S. (2023). *MANAJEMEN KRISIS DALAM MENANGANI CITRA BURUK PADA POLDA METRO JAYA (Studi Kasus Terlibatnya Anggota Polda Metro Jaya Dalam Kasus Ferdy Sambo)* (Doctoral dissertation, Universitas Nasional).
- Ratnasari, Dine Trio & Ajeng Ginanjar. (2019). *Pengembangan Komik Digital Sebagai Media Edukasi Penanggulangan Bencana Alam*. *Jurnal Kajian Penelitian dan Pendidikan dan Pembelajaran Vol.4, No.1* (Oktober 2019): 481-488.
- Rovianto, Adi Rahman. (2015). *Pengembangan Iklan Layanan Masyarakat Dengan Pendekatan Infografis Tentang Pentingnya Konsumsi Air Putih*. Skripsi. Program Studi Teknik Informatika, Jurusan Teknik Informatika Dan Komputer, Politeknik Negeri Jakarta.
- Sani, Anwar. Mien Hidayat. Nuryah Asri Sjafirah. 2020. *Pemahaman petugas kehumasan Kementerian Dalam Negeri tentang peran Humas Pemerintah*. *Profesi Humas* 4 (2): 215-236.
- SARAGIH, D. H. (2018). *STRATEGI HUMAS PEMERINTAH KOTA BEKASI DALAM MENINGKATKAN HUBUNGAN BAIK DENGAN MEDIA*.

- Sari, D. N., & Basit, A. (2020). *Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi*. *PERSEPSI: Communication Journal*, 3(1), 23-36.
- Sudiro. 2020. *Urgensi Administrasi Pendidikan bagi Pencapaian Tujuan Institusi Pendidikan*. *Jurnal Kependidikan* 8 (1): 21-28.
- Suyani, E. (2018). *Peranan Public Relations Dalam Meningkatkan Pelayanan Masyarakat Pada Kantor Wilayah Kementerian Hukum Dan Hak Asasi Manusia Provinsi Sumatera Utara*. *Network Media*, 1(1).
- Thifalia, N., & Susanti, S. (2021). *Produksi Konten Visual Dan Audiovisual Media Sosial Lembaga Sensor Film*. *Jurnal Common*, 5(1), 39-55.
- Usman, U. (2017). *Peran Humas Setda Kabupaten dalam Membentuk Citra Pemerintah Daerah Kabupaten Pelalawan* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Valentino, D. E., & Hardiansyah, M. J. (2020). *Perancangan Video Company Profile pada Hotel de Java Bandung*. *TEMATIK*, 7(1), 1-20.
- Waluyanto, Heru Dwi. *Komik Sebagai Media Komunikasi Visual Pembelajaran*. *Jurnal nirmana* vol 7 No. 1 (2005), 34.
- YANTI, S. R. (2019). *Video Sistem Pembelajaran Smart Classroom Smpit Harapan Mulia Palembang* (Doctoral dissertation, POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA).
- Yusmawati. (2017). *Strategi Humas Pemerintah Kabupaten Sumbawa Barat Dalam Menyampaikan Informasi Kepada Masyarakat Melalui Situs www.sumbawabarakab.go.id*.
<https://www.taspen.co.id>

LAMPIRAN



UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEKOLAH VOKASI
JURUSAN INFORMASI DAN HUMAS
Jalan Erlangga Tengah No. 17 Pleburan, Semarang 50241
Email: informasidanhumas19@gmail.com

SURAT PERIZINAN

Kepada

Yth. Kepala Pimpinan PT. Taspen (Persero) KCU Semarang
Semarang / Jawa Tengah

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan adanya pelaksanaan pengambilan video untuk menyelesaikan Tugas Akhir (TA) dengan klien PT.Taspen (persero) KCU Semarang, mahasiswa Sarjana Terapan Informasi dan Hubungan Masyarakat, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro, Semarang yang akan diselenggarakan di Kantor PT.Taspen (persero) KCU Semarang. Bersama surat ini, kami mengajukan permohonan izin guna pengambilan video untuk pembuatan video Company Profile, pada:

Hari/Tanggal : Selasa, 18 Juli 2023

Waktu : 08.00 – selesai

Demikian permohonan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Lampiran 1.1 Surat Permohonan Pelaksanaan Project

1. Apakah Anda dapat menjelaskan secara singkat tentang program company profile yang telah dilakukan oleh PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang?
2. Bagaimana strategi atau pendekatan yang diterapkan dalam pembuatan company profile tersebut?
3. Apa yang menjadi tujuan utama dari program company profile ini?
4. Bagaimana respons atau tanggapan dari peserta ASN dan pejabat negara terhadap company profile yang telah disajikan?
5. Bagaimana pengaruh dari program company profile ini terhadap peningkatan pemahaman peserta tentang layanan-layanan dan produk PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang?
6. Apakah terdapat tantangan atau hambatan selama pelaksanaan program company profile, dan bagaimana cara mengatasinya?
7. Apakah ada rencana pengembangan atau perluasan program ini di masa mendatang?
8. Bagaimana penilaian anda mengenai hasil company profile yang telah dibuat?

Lampiran 1.2 Pertanyaan Review Project

Pertanyaan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Sudahkah Anda mengetahui tentang PT TASPEN (PERSERO) sebagai penyedia Program Asuransi Sosial Pegawai Negeri Sipil (PNS)?	20	25
Apakah Anda telah mendengar mengenai Tabungan Hari Tua (THT) yang disediakan oleh PT TASPEN (PERSERO)?	16	29
Apakah Anda telah mendengar mengenai Program Pensiun Pegawai Negeri Sipil (PNS) yang disediakan oleh PT TASPEN (PERSERO)?	13	32
Apakah Anda mengetahui bahwa PT TASPEN (PERSERO) juga menyediakan Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK) bagi peserta ASN?	21	24
Apakah Anda mengetahui bahwa PT TASPEN (PERSERO) juga menyediakan Jaminan Kematian (JKM) bagi peserta ASN?	19	26
Apakah Anda pernah mendapatkan informasi secara langsung dari PT TASPEN (PERSERO) mengenai produk dan layanan mereka?	20	25
Jika belum mendapatkan informasi langsung, apakah Anda tertarik untuk memperoleh informasi lebih lanjut tentang produk dan layanan PT TASPEN (PERSERO)?	11	34

Lampiran 1.3 Pertanyaan dan Hasil Kuesioner

Skripsi Abby Rev 2

ORIGINALITY REPORT

30 %	29 %	8 %	13 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ojs.unikom.ac.id Internet Source	2 %
2	jkn.unitri.ac.id Internet Source	2 %
3	eprints.polsri.ac.id Internet Source	2 %
4	Submitted to Universitas <u>Diponegoro</u> Student Paper	1 %
5	adoc.pub Internet Source	1 %
6	jurnal.uai.ac.id Internet Source	1 %
7	repository.dinamika.ac.id Internet Source	1 %
8	repository.unim.ac.id Internet Source	1 %
9	repository.itelkom-pwt.ac.id Internet Source	1 %

10	www.scribd.com Internet Source	1 %
11	jss.lppm.unila.ac.id Internet Source	1 %
12	pdfcoffee.com Internet Source	1 %
13	media.neliti.com Internet Source	<1 %
14	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
15	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
16	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
17	123dok.com Internet Source	<1 %
18	repo.palcomtech.ac.id Internet Source	<1 %
19	repository.uir.ac.id Internet Source	<1 %
20	ejurnal.malangkab.go.id Internet Source	<1 %
21	eprints.binadarma.ac.id Internet Source	<1 %

22	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
23	Etik Nur Aini Romdhoniyati, Heni Widyarti, Ardian Widiarto. "Audit Manajemen Atas Fungsi Sumber Daya Manusia Pada PT Taspen (Persero) KCU Semarang", MANAJERIAL, 2021 Publication	<1 %
24	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
25	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
26	raynazafira07.blogspot.com Internet Source	<1 %
27	repository.universitasbumigora.ac.id Internet Source	<1 %
28	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
29	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
30	Submitted to Telkom University Student Paper	<1 %
31	docplayer.info Internet Source	<1 %
32	www.coursehero.com Internet Source	<1 %

33	library.moestopo.ac.id Internet Source	<1 %
34	id.scribd.com Internet Source	<1 %
35	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
36	eprints.ubhara.ac.id Internet Source	<1 %
37	Fitria Utami . "MEDIA SOSIAL DAN PARTISIPASI POLITIK MILENIAL RIAU", JDP (JURNAL DINAMIKA PEMERINTAHAN), 2020 Publication	<1 %
38	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
39	febriahadiningrum.blogspot.com Internet Source	<1 %
40	repository.ubb.ac.id Internet Source	<1 %
41	galuhandywicaksono.blogspot.com Internet Source	<1 %
42	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
43	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	<1 %

44	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1%
45	repository.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1%
46	Submitted to Surabaya University Student Paper	<1%
47	eprints.radenfatah.ac.id Internet Source	<1%
48	kreatifkaryakita.blogspot.com Internet Source	<1%
49	repository.bsi.ac.id Internet Source	<1%
50	scholar.unand.ac.id Internet Source	<1%
51	Submitted to Universitas <u>Gunadarma</u> Student Paper	<1%
52	eprints.mercubuana-yogya.ac.id Internet Source	<1%
53	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1%
54	laakfkb.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1%
55	repository.widyatama.ac.id Internet Source	<1%

56	journal.um-surabaya.ac.id Internet Source	<1%
57	kc.umn.ac.id Internet Source	<1%
58	repository.lppm.unila.ac.id Internet Source	<1%
59	vm36.upi.edu Internet Source	<1%
60	Submitted to Banning High School Student Paper	<1%
61	Chicilia C. Tasikrede, Jullie J. Sondakh, I Gede Suwetja. "ANALISIS SISTEM AKUNTANSI KLAIM JAMINAN KECELAKAAN KERJA (JKK) BAGI APARATUR SIPIL NEGARA PADA PT. DANA TABUNGAN DAN ASURANSI PEGAWAI NEGERI (PERSERO) KANTOR CABANG MANADO", GOING CONCERN : JURNAL RISET AKUNTANSI, 2018 Publication	<1%
62	library.polmed.ac.id Internet Source	<1%
63	repository.umy.ac.id Internet Source	<1%
64	repository.upi.edu Internet Source	<1%

65	mediaindonesia.com Internet Source	<1 %
66	Submitted to Universitas Dian <u>Nuswantoro</u> Student Paper	<1 %
67	Submitted to Universitas Muhammadiyah Semarang Student Paper	<1 %
68	core.ac.uk Internet Source	<1 %
69	idmetafora.com Internet Source	<1 %
70	repository.unikom.ac.id Internet Source	<1 %
71	repository.upnvj.ac.id Internet Source	<1 %
72	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
73	digilib.uinsgd.ac.id Internet Source	<1 %
74	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
75	eprints.upj.ac.id Internet Source	<1 %
76	journal.untar.ac.id	

	Internet Source	<1 %
77	kumparan.com Internet Source	<1 %
78	es.scribd.com Internet Source	<1 %
79	journal.umtas.ac.id Internet Source	<1 %
80	nurfadila18.blogspot.com Internet Source	<1 %
81	widuri.raharja.info Internet Source	<1 %
82	zaimra.blogspot.com Internet Source	<1 %
83	bat.vokasi.undip.ac.id Internet Source	<1 %
84	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %
85	id.123dok.com Internet Source	<1 %
86	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
87	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1 %

88	<p>Felisa E. K. <u>Bagaray</u>, Vonny N. S. <u>Wowor</u>, Christy N. <u>Mintjelungan</u>. "<u>Perbedaan efektivitas DHE dengan media booklet dan media flip chart terhadap peningkatan pengetahuan kesehatan gigi dan mulut siswa SDN 126 Manado</u>", e-GIGI, 2016</p>	<1%
Publication		
89	<p>Submitted to <u>Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia</u></p>	<1%
Student Paper		
90	<p>Submitted to <u>Yayasan Vitka</u></p>	<1%
Student Paper		
91	<p><u>repositori.usu.ac.id</u></p>	<1%
Internet Source		
92	<p>Submitted to (school name not available)</p>	<1%
Student Paper		
93	<p>Submitted to <u>Sultan Agung Islamic University</u></p>	<1%
Student Paper		
94	<p><u>Syafri Fadillah Marpaung</u>, <u>Indri Febrianti</u>, <u>Siti Fatimah Azzahro Simatupang</u>, <u>Winda Aidin</u>, <u>M. Padeli Wibowo</u>, <u>Rizqi Almaajid</u>. "PERAN STRATEGIS MANAJEMEN HUMAS DAN LAYANAN PUBLIK DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PENDIDIKAN DI SEKOLAH", <u>Academy of Education Journal</u>, 2023</p>	<1%
Publication		

95	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	<1 %
96	Submitted to UPN Veteran Jawa Timur Student Paper	<1 %
97	Submitted to Universitas <u>Mulawarman</u> Student Paper	<1 %
98	Submitted to Universitas <u>Muria Kudus</u> Student Paper	<1 %
99	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	<1 %
100	ejournal.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
101	eprints.uns.ac.id Internet Source	<1 %
102	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	<1 %
103	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1 %
104	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1 %
105	fandiachmad1403053.blogspot.com Internet Source	<1 %

106	www.uncen.ac.id Internet Source	<1 %
107	zombiedoc.com Internet Source	<1 %
108	Wulandari Safitri Bawon , Jantje J. Tinangon , Steven Tangkuman . "ANALISIS ATAS PENERAPAN PAJAK PENGHASILAN PASAL 22 (PENGADAAN BARANG) PADA PT. DANA TABUNGAN DAN ASURANSI PEGAWAI NEGERI (PERSERO) KANTOR CABANG MANADO", GOING CONCERN : JURNAL RISET AKUNTANSI, 2018 Publication	<1 %
109	docobook.com Internet Source	<1 %
110	rudytahu.blogspot.com Internet Source	<1 %
111	upahminimum.com Internet Source	<1 %
112	Rahmi Haiyanti , Rizaldi Akbar . " Analisis Dampak Pandemi COVID 19 Terhadap Pemasaran Online di Kecil dan Usaha Menengah (UMKM) ", Jurnal EMT KITA , 2021 Publication	<1 %
113	community.theasianparent.com Internet Source	<1 %

114	dedrihellyn.blogspot.com Internet Source	<1 %
115	repository.bku.ac.id Internet Source	<1 %
116	repository.unair.ac.id Internet Source	<1 %
117	www.harianhaluan.com Internet Source	<1 %
118	<u>Darno Darno, Anita Anita, Jaya Adi Gama Tengtarto, Kuswana Rama, Camelia Dewi R.</u> "EVALUASI SISTEM PENGENDALIAN INTERNAL BAHAN BAKU PRODUKSI PADA UD. XYZ DI SIDOARJO", <u>Jurnal Logistik Indonesia</u> , 2020 Publication	<1 %
119	Rifka Hanifah, Vinda Fauzia Hamdani Putri, Ajeng Setia Utari. "Commodification, Spatialization, and Structuring in Instagram (Vincent Mosco's Descriptive Political Economy Study on Instagram <u>Anies Baswedan</u> Related to Covid-19)", <u>JURNAL KOMUNIKATIO</u> , 2021 Publication	<1 %
120	bagawanabiyasa.wordpress.com Internet Source	<1 %
121	beritatrans.com Internet Source	<1 %

122	dibaliklensa.blogspot.com Internet Source	<1%
123	digilib.uns.ac.id Internet Source	<1%
124	koinworks.com Internet Source	<1%
125	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1%
126	repo.apmd.ac.id Internet Source	<1%
127	repository.uksw.edu Internet Source	<1%
128	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1%
129	www.langitbirukata.com Internet Source	<1%
130	www.msn.com Internet Source	<1%
131	www.pta-semarang.go.id Internet Source	<1%
132	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1%
133	athiyatun.blogspot.com Internet Source	<1%

134	bajangjournal.com Internet Source	<1 %
135	beritasatumedia.cld.bz Internet Source	<1 %
136	blog.binadarma.ac.id Internet Source	<1 %
137	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
138	download.garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
139	eprints.polbeng.ac.id Internet Source	<1 %
140	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
141	erniilestarii.blogspot.com Internet Source	<1 %
142	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
143	icjr.or.id Internet Source	<1 %
144	jurnal.fai.umi.ac.id Internet Source	<1 %
145	peraturan.bpk.go.id Internet Source	<1 %

146	perpustakaan.menlhk.go.id Internet Source	<1%
147	repository.its.ac.id Internet Source	<1%
148	repository.stikom Yogyakarta.ac.id Internet Source	<1%
149	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1%
150	repository.unsri.ac.id Internet Source	<1%
151	toffeedev.com Internet Source	<1%
152	www.kabargames.id Internet Source	<1%
153	www.urbanindonesia.com Internet Source	<1%
154	www.vingle.net Internet Source	<1%
155	Milda Saputri Taruk Allo, Reiner Richard Onsu, Lingkan E. Tulung. " <u>Pengaruh Konten Youtube Cretivox Friends with Benefit Terhadap Perilaku Negatif Universitas Sam Ratulangi</u> ", JURNAL ADMINISTRASI BISNIS, 2023 Publication	<1%

156	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	<1%
157	Anisa Nabila Putri, Dodi Siregar, <u>Mufida Khairani</u> . " <u>Pembuatan Video Company Profile Fakultas Teknik Dan Komputer Universitas Harapan Medan Menggunakan Metode Chroma Key</u> ", <u>Journal of Information and Technology</u> , 2023 Publication	<1%
158	Resa Iskandar. "PENGUNAAN GRUP WHATSAPP SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN TERHADAP PESERTA DIDIK DTA AT-TAWAKAL KOTA BANDUNG", <u>Comm-Edu (Community Education Journal)</u> , 2020 Publication	<1%
159	romeltea.com Internet Source	<1%
160	skripsi-konsultasi.blogspot.com Internet Source	<1%
161	www.neliti.com Internet Source	<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

Lampiran 1.4 Hasil Turnitin