



**PRODUKSI VIDEO *PERSONAL BRANDING* TENTANG PERAN
BHABINKAMTIBMAS TERHADAP WARGA BINAAN GAMPONG
KEURAMAT POLSEK KUTA ALAM KOTA BANDA ACEH**

TUGAS AKHIR

Oleh:

ACHMAD RAZAQ

NIM 40020619650087

**PROGRAM STUDI INFORMASI DAN HUBUNGAN MASYARAKAT
SEKOLAH VOKASI
DEPARTEMEN INFORMASI DAN BUDAYA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2024**



**PRODUKSI VIDEO *PERSONAL BRANDING* TENTANG PERAN
BHABINKAMTIBMAS TERHADAP WARGA BINAAN GAMPONG
KEURAMAT POLSEK KUTA ALAM KOTA BANDA ACEH**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Terapan
Program Studi STr. Informasi dan Hubungan Masyarakat Sekolah Vokasi
Universitas Diponegoro Semarang

Oleh:

ACHMAD RAZAQ

NIM 40020619650087

**PROGRAM STUDI INFORMASI DAN HUBUNGAN MASYARAKAT
SEKOLAH VOKASI
DEPARTEMEN INFORMASI DAN BUDAYA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2024**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan sebenarnya, penulis menyatakan bahwa Tugas Akhir ini disusun tanpa mengambil bahan hasil karya baik untuk memperoleh suatu gelar sarjana yang sudah ada di Universitas lain maupun hasil karya 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 atau penjiplakan.

Nama Lengkap : Achmad Razaq

NIM : 40020619650087

Tanggal : 9 September 2024

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Achmad Razaq', followed by a horizontal line and a dash.

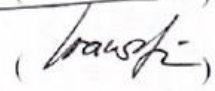
HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Achmad Razaq
NIM : 40020619650087
Program Studi/Konsentrasi : Informasi dan Humas/Humas
Judul Tugas Akhir : Produksi Video *Personal Branding* Tentang
Peran Bhabinkamtibmas Terhadap Warga
Binaan Gampong Keuramat Polsek Kuta Alam
Kota Banda Aceh

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

TIM PENGUJI

Pembimbing : Arifa Rachma Febriyani., S.I.Kom., M.I.Kom ()
Penguji I : Agus Naryoso, S.Sos., M.Si ()
Penguji II : Yayuk Endang Irawati, S.S., M.A ()

Semarang, 9 September 2024

Ketua Program Studi Informasi dan Humas



Dra. Sri Indrahti, M.Hum

NIP. 196602151991032001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

***“Cepat tidak harus berlari, fokus pada tujuan dan percaya pada diri sendiri.
Maka apa yang kita inginkan akan tercapai”***

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini, saya persembahkan bagi:

1. Allah SWT, karena berkat kasih dan rahmatnya, saya dapat menyelesaikan pendidikan di Universitas Diponegoro.
2. Karya ini saya persembahkan kepada Ibu, Ayah, Adek, Kakek, Nenek serta keluarga yang mendukung menemani memotivasi dalam suka maupun duka.
3. Segenap civitas akademik Universitas Diponegoro, yang saya sayangi dan hormati, para dosen maupun tenaga pendidik dengan senang hati membimbing dan membantu dalam penyelesaian studi ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berjudul “Produksi Video Personal Branding Tentang Peran Bhabinkamtibmas Terhadap Warga Binaan Gampong Keuramat Polsek Kuta Alam Kota Banda Aceh.” Penelitian ini dilakukan sebagai bagian dari upaya mengedukasi masyarakat tentang pentingnya peran Bhabinkamtibmas dalam menjaga keamanan dan ketertiban di lingkungannya, serta sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada jenjang ini.

Penulisan tugas akhir ini mencakup keseluruhan proses produksi video personal branding, dimulai dari riset mengenai peran Bhabinkamtibmas hingga tahap pasca-produksi video. Proses produksi dilakukan secara terstruktur melalui beberapa tahapan, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, di mana setiap tahap dijalankan sesuai dengan konsep visual yang kreatif dan profesional. Dalam video ini, penulis menonjolkan peran Bhabinkamtibmas sebagai ujung tombak dalam menjaga keamanan masyarakat, sekaligus membangun citra positif melalui personal branding.

Video ini diproduksi dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap peran Bhabinkamtibmas di Gampong Keuramat. Penulis berharap hasil karya ini dapat memberikan manfaat bagi masyarakat, khususnya dalam hal peningkatan kerja sama antara Bhabinkamtibmas dan warga binaan, serta menjadi referensi bagi pihak lain yang tertarik dalam bidang produksi video Personal Branding atau personal branding di masa depan.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan banyak pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua yang telah berkontribusi dalam proses penyusunan tugas akhir ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terlaksananya penyusunan Proposal Tugas Akhir serta penyusunan Tugas Akhir tentunya tidak terlepas dari dukungan banyak pihak. Oleh karena itu mahasiswa ingin menyampaikan terima kasih yang mendalam kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Budiyo, M.Si., selaku Dekan Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro yang telah memberikan izin dari magang hingga menyusun proposal tugas akhir ini.
2. Dra. Sri Indrahti, M. Hum., selaku Ketua Program Studi S.Tr Informasi dan Hubungan Masyarakat Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro yang telah memberikan pengarahan untuk menyusun proposal tugas akhir ini.
3. Agus Naryoso, S.Sos., M.Si selaku Sekretaris Program Studi S.Tr Informasi dan Hubungan Masyarakat Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro yang telah memberikan arahan mekanisme penulisan proposal tugas akhir.
4. Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan motivasi, masukan dan arahan untuk penulis dalam menyelesaikan proposal tugas akhir.
5. Aipda T. Radja Azhari selaku Bhabinkamtibmas Gampong Keuramat Polsek Kuta Alam Kota Banda Aceh yang telah memberikan data dan informasi terkait lokasi pelaksanaan project.
6. Kedua orang tua tercinta, adik dan keluarga besar terkhusus Ummi saya tercinta, Ibu Asmiyati yang senantiasa sebagai *support system* utama saya selalu senantiasa mencurahkan doa dan kerja kerasnya sehingga saya dapat menjalani dan menyelesaikan pendidikan saya di Universitas Diponegoro.
7. Orang-orang terkasih, Ayu Andani, Dirva Qadri, Irfan Aufaa Sin, dan seluruh teman-teman saya Parte Kedod yang tidak hentinya-hentinya memberikan dukungan kepada saya selama saya menyelesaikan Tugas Akhir ini.
8. Teman-teman *Grup Kumlot* yang senantiasa mendukung kegiatan positif penulis selama masa perkuliahan dan selalu memberikan semangat yaitu Yahya, Dian, Harisa, Charisa, Sheila dan Silva.

9. Terima kasih kepada Spripim Polda Aceh, Ditbinmas Polda Aceh, Polsek Kuta Alam, dan Gampong Keuramat.
10. Seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan motivasi yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

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

ABSTRAK

Judul : Produksi Video *Personal Branding* Tentang Peran Bhabinkamtibmas Terhadap Warga Binaan Gampong Keuramat Polsek Kuta Alam Kota Banda Aceh

Peran Bhabinkamtibmas sebagai ujung tombak dalam menjaga keamanan dan ketertiban di masyarakat seringkali kurang dipahami oleh warga. Rendahnya pemahaman ini dapat mengakibatkan kurangnya dukungan dan kerjasama dari masyarakat dalam menjaga situasi kamtibmas (keamanan dan ketertiban masyarakat) yang kondusif. Untuk menjawab permasalahan tersebut, proyek tugas akhir ini bertujuan untuk memproduksi sebuah video personal branding yang mengedukasi masyarakat tentang peran dan fungsi Bhabinkamtibmas di Gampong Keuramat, Banda Aceh.

Project tugas akhir ini melibatkan tiga tahap utama: pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Dalam pengumpulan data, tiga teknik utama digunakan: wawancara untuk mendapatkan informasi langsung dari narasumber, observasi untuk mengamati kondisi lapangan secara langsung, dan survei untuk mengumpulkan data dari responden yang lebih luas.

Hasil analisis menunjukkan bahwa video personal branding tentang peran Bhabinkamtibmas berhasil meningkatkan pemahaman masyarakat. Di Instagram Polsek Kuta Alam, video ini memperoleh 1.292 likes, 110 komentar, 35 shares, dan 13.390 views, dengan peningkatan followers dari 918 menjadi 1.601. Analisis kuisioner dengan 572 responden, mengungkapkan bahwa 97,4% responden menonton video, 81,6% sebelumnya tidak mengetahui peran Bhabinkamtibmas, dan 89,9% merasa video menarik perhatian. Sebanyak 86,5% merasa video mudah dipahami, 90,4% merasa video memberikan contoh nyata, dan 88,5% merasa video meningkatkan kepercayaan terhadap Bhabinkamtibmas. Selain itu, 87,6% merasa video memotivasi mereka untuk mengenal Bhabinkamtibmas, 88,6% merasa video memberikan solusi masalah keamanan, 87,2% memahami langkah-langkah keamanan setelah menonton, dan 92% merasa video meningkatkan pemahaman tentang kerjasama dalam menjaga keamanan.

Kata Kunci: Bhabinkamtibmas, Gampong Keuramat, Video Personal Branding.

ABSTRACT

Title : Production of a Video Personal Branding About the Role of Bhabinkamtibmas towards Residents Assisted by Gampong Keuramat Kuta Alam Police Banda Aceh City

The role of Bhabinkamtibmas as the frontline in maintaining security and public order is often misunderstood by the community. This lack of understanding can lead to insufficient support and cooperation from the public in maintaining a conducive security and order situation (Kamtibmas). To address this issue, this final project aims to produce a Personal Branding video that educates the public about the role and functions of Bhabinkamtibmas in Gampong Keuramat, Banda Aceh.

The project was carried out through three main stages: pre-production, production, and post-production. Data collection employed three primary techniques: interviews to gather direct information from sources, observations to directly assess field conditions, and surveys to collect data from a broader range of respondents.

The analysis results show that the Personal Branding video on the role of Bhabinkamtibmas successfully increased public understanding. On Instagram Polsek Kuta Alam, the video received 1,292 likes, 110 comments, 35 shares, and 13,390 views, with an increase in followers from 918 to 1,601. A questionnaire analysis with 572 respondents revealed that 97.4% watched the video, 81.6% were previously unaware of the role of Bhabinkamtibmas, and 89.9% found the video engaging. Additionally, 86.5% felt the video was easy to understand, 90.4% believed it provided real-life examples, and 88.5% felt it enhanced their trust in Bhabinkamtibmas. Furthermore, 87.6% were motivated to learn more about Bhabinkamtibmas, 88.6% felt the video offered solutions to security issues, 87.2% understood security measures after watching, and 92% felt the video improved their understanding of cooperation in maintaining security.

Keywords: Bhabinkamtibmas, Gampong Keuramat, Personal Branding Video.

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. BATASAN MASALAH.....	14
C. RUMUSAN MASALAH.....	14
D. TUJUAN	14
E. MANFAAT.....	15
F. LUARAN KARYA	16
BAB II	17
KAJIAN PUSTAKA.....	17
A. KAJIAN KARYA TERDAHULU	17
B. LANDASAN TEORI.....	19
1. <i>Public Relations</i>	19
2. Ruang Lingkup <i>Public Relations</i>	19
3. <i>Personal Branding</i>	20
4. Media Online <i>Personal Branding</i>	23
5. Strategi Visual Video	23
BAB III.....	27
METODE KARYA.....	27

A. KLIEN PENCIPTAAN KARYA.....	27
B. KONSEP PENCIPTAAN KARYA	27
C. TEKNIK PENGUMPULAN DATA	42
D. PEMBAGIAN TUGAS	43
E. PEMBIAYAAN	45
F. TIMELINE PELAKSANAAN.....	46
BAB IV	48
HASIL DAN PEMBAHASAN	48
A. Proses Produksi Video <i>Personal Branding</i> Tentang Peran Bhabinkamtibmas	48
1. Pra Produksi	48
2. Produksi.....	61
3. Pasca Produksi.....	83
B. Dampak Penyebaran Video <i>Personal Branding</i> Terhadap Pemahaman Masyarakat Tentang Peran Bhabinkamtibmas	94
1. Analisis <i>Engagement</i> Akun Instagram Polsek Kuta Alam.....	94
2. Analisis Hasil Kuisisioner Melalui <i>Google Form</i>	99
BAB V.....	106
PENUTUP.....	106
A. Kesimpulan	106
B. Saran	106
DAFTAR PUSTAKA.....	107
BIODATA MAHASISWA.....	110
LAMPIRAN.....	111
A. Publikasi HAKI.....	111
B. Hasil Turnitin.....	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Berita Sembarinews Banda Aceh Polsek Terbaik.....	8
Gambar 4.2. 6 Aspek Pemilihan Lokasi Syuting.....	51
Gambar 4.3. Ruangan Unit Binmas Polsek Kuta Alam	52
Gambar 4.4. Rumah Warga di Jalan Bangau Gampong Keuramat.....	53
Gambar 4.5. Di depan Polsek Kuta Alam Banda Aceh	53
Gambar 4.6. Ruang Kerja Keuchik Gampong Keuramat	54
Gambar 4.7. Ruang Kerja Kasubdit Bhabinkamtibmas.....	54
Gambar 4.8. Lapangan SDN 28 Kota Banda Aceh	55
Gambar 4.9. Rumah Warga 2 Jalan Bangau Gampong Keuramat	55
Gambar 4.10. Warung Kopi Smea Premium Gampong Keuramat	56
Gambar 4.11. Kantor Keuchik Gampong Keuramat	56
Gambar 4.12. Briefing Tim Produksi.....	62
Gambar 4.13. Briefing dengan Anggota Polsek Kuta Alam.....	63
Gambar 4.14. Penjelasan Point Interview Oleh Sutradara.....	64
Gambar 4.15. Syuting Interview dengan Aipda Radja.....	65
Gambar 4.16. Proses Syuting di Taman	66
Gambar 4.17. Proses Syuting dengan Warga	66
Gambar 4.18. Proses Syuting dengan Klub Taekwondo	67
Gambar 4.19. Syuting Aipda Radja Berbagi Cerita	67
Gambar 4.20. Syuting dengan Kasubdit Bhabinkamtibmas	68
Gambar 4.21. Pemilihan Footage Video.....	84
Gambar 4.22. Pengeditan Footage Video.....	85
Gambar 4.23. Pemilihan Font dalam Proses Pengeditan	86
Gambar 4.24. Penambahan Efek Visual	87
Gambar 4.25. Pengoreksian Warna.....	88
Gambar 4.26. Penambahan Musik.....	90
Gambar 4.27. Publikasi Video Personal Branding Bhabinkamtibmas.....	93
Gambar 4.28. Hasil Engagement Video Personal Branding pada Instagram	95
Gambar 4.29. Jumlah Likes Video Personal Branding	96

Gambar 4.30. Komentor Audiens pada Video Personal Branding.....	97
Gambar 4.31. Shares pada Video Personal Branding.....	98
Gambar 4.32. Views pada Video Personal Branding	98
Gambar 4.34. Followers Sebelum Video di Publikasikan	99
Gambar 4.33. Followers Setelah Video Di Publikasikan	99
Gambar 4.35. Hasil Kuisisioner Pertanyaan 1	100
Gambar 4.36. Hasil Kuisisioner Pertanyaan 2	100
Gambar 4.37. Hasil Kuisisioner Pertanyaan 3	101
Gambar 4.38. Hasil Kuisisioner Pertanyaan 4	101
Gambar 4.39. Hasil Kuisisioner Pertanyaan 5	102
Gambar 4.40. Hasil Kuisisioner Pertanyaan 6	102
Gambar 4.41. Hasil Kuisisioner Pertanyaan 7	103
Gambar 4.42. Hasil Kuisisioner Pertanyaan 8	104
Gambar 4.43. Hasil Kuisisioner Pertanyaan 9	104
Gambar 4.44. Hasil Kuisisioner Pertanyaan 10	105

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Prestasi Aipda T. Radja Azhari	10
Tabel 1.2. Sertifikat Pelatih Taekwondo (Aipda T. Radja Azhari)	11
Tabel 1.3. Prestasi Anak Didik Aipda T. Radja Azhari.....	12
Tabel 3.4. SSG Video Personal Branding Peran Bhabinkamtibmas	41
Tabel 3.5. Pembagian Tugas Produksi Video Personal Branding.....	45
Tabel 3.6. Pembiayaan Produksi Video Personal Branding.....	46
Tabel 3.7. Timeline Pelaksanaan Tugas Akhir	47
Tabel 4.8. Kegiatan Rutin Bhabinkamtibmas Gampong Keuramat	50
Tabel 4.9. Daftar Talent Video Personal Branding	58
Tabel 4.10. Pembentukan Tim Produksi	59
Tabel 4.11. Daftar Peralatan Produksi Video Personal Branding	61