



**PRODUKSI VIDEO *COMPANY PROFILE* SEBAGAI
STRATEGI *BRANDING* PROGRAM STUDI
INFORMASI DAN HUMAS
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

PROPOSAL TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Terapan Program Studi Informasi dan Humas
Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro
Oleh:

WANDA FEBRIA RIZKY PARAMITA

40020621650052

**PROGRAM INFORMASI DAN HUMAS
SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

**PRODUKSI VIDEO COMPANY PROFILE SEBAGAI STRATEGI BRANDING
PROGRAM STUDI INFORMASI DAN HUMAS
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

Oleh

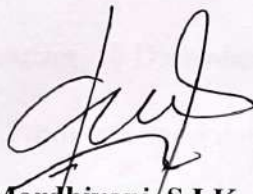
Wanda Febria Rizky Paramita

4002062150052

Semarang, 16 Desember 2025

Disetujui oleh,

Dosen Pembimbing



Nur Laili Marchiyani, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIP. 199003172019032014

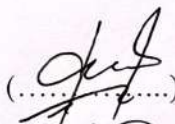
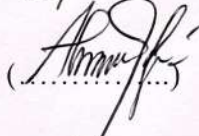
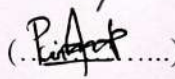
HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Wanda Febria Rizky Paramita
NIM : 40020621650052
Program Studi : S.Tr. Informasi dan Humas
Judul Tugas Akhir : PRODUKSI VIDEO COMPANY PROFILE
SEBAGAI STRATEGI *BRANDING* PROGRAM
STUDI INFORMASI DAN HUMAS
UNIVERSITAS DIPONEGORO

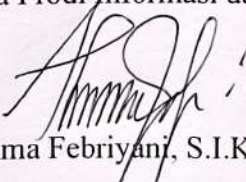
**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penelaah dan diterima sebagai
bagian penyertaan yang diperlukan untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan (S.Tr.) pada Program Studi Sarjana Terapan Informasi
dan Humas Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.**

TIM PENGUJI

Pembimbing : Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom., M.I.Kom. (.....)
NIP. 199003172019032014
Penguji 1 : Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom. (.....)
NIP. 199202122020122022
Penguji 2 : Priskila Primaningrum Demmasapo, (.....)
S.I.Kom., M.I.Kom.

Semarang, 16 Desember 2025

Ketua Prodi Informasi dan Humas


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

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Penulis menyatakan bahwa tugas akhir ini disusun berdasarkan hasil pemikiran, penelitian, dan pengolahan data yang dilakukan secara mandiri. Seluruh data, informasi, dan ide yang tertuang tidak mengambil bahan dari publikasi atau tulisan pihak lain, kecuali yang telah disebutkan pada rujukan dan daftar pustaka. Penulis bersedia menerima sanksi jika telah terbukti melakukan plagiasi/penjiplakan.

Nama : Wanda Febria Rizky Paramita

NIM : 40020621650052

Tanda Tangan :

Tanggal : Semarang, 16 Desember 2025

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, kemudahan, dan kelapangan jalan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir berjudul “PRODUKSI VIDEO COMPANY PROFILE SEBAGAI STRATEGI *BRANDING* PROGRAM STUDI INFORMASI DAN HUMAS UNIVERSITAS DIPONEGORO”. Penyusunan Tugas Akhir ini merupakan salah satu bentuk pemenuhan kewajiban akademik guna memperoleh gelar Sarjana Terapan (S.Tr.) Informasi dan Humas pada Departemen Informasi dan Budaya, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.

Penulis berharap karya ini dapat menjadi rujukan dalam produksi media audio-visual sebagai sarana strategi *branding*, khususnya pada institusi pendidikan vokasi yang berorientasi pada pengelolaan informasi dan komunikasi. Selain itu, penyusunan Tugas Akhir ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai strategi komunikasi berbasis video company profile.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan dan pelaksanaannya, Tugas Akhir ini tentu belum sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi penyempurnaan karya di masa mendatang. Penulis berharap, Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat serta digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 16 Desember 2025

Wanda Febria Rizky Paramita

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Aku berjalan pada waktuku; jatuh, bangkit, tetapi akan terus melangkah.”

PERSEMBAHAN

“Perjalanan panjang ini kupersembahkan untuk diriku yang terus berjuang dan bertahan, untuk orang tua yang selalu menjadi kekuatan terbesar, serta untuk teman-teman yang tak pernah berhenti memberi dukungan dalam setiap langkah.”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah menyertai dalam pelaksanaan dan penyusunan Tugas Akhir “PRODUKSI VIDEO COMPANY PROFILE SEBAGAI STRATEGI *BRANDING* PROGRAM STUDI INFORMASI DAN HUMAS UNIVERSITAS DIPONEGORO”. Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa dukungan, bantuan, bimbingan, serta arahan dari pihak-pihak yang telah membersamai perjalanan ini. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih setulusnya kepada:

1. Allah SWT atas segala rezeki, kenikmatan, kebahagiaan, dan pertolongan dalam melewati perjalanan panjang ini.
2. Ibu, Bapak, Mbak Mita, Mas Kiki, Mbak Nita, Belinda keluargaku terkasih tercinta, terima kasih sudah mempercayakan segala proses belajar yang panjang ini meski membutuhkan waktu lebih. Segala doa dan usaha niscaya akan menjadi kebahagiaan.
3. Dosen pembimbing, Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom., M.I.Kom., yang selalu bersabar membimbing penulis menyusun tugas akhir ini. Semoga dipermudah segala urusan dunia dan akhirat selalu.
4. Dosen penguji penulis, Mbak Arifa dan Mbak Ningrum, yang sudah mengizinkan penulis membuat Tugas Akhir ini dan membantu menyempurnakan kekurangan penelitian.
5. Almer, Elisabeth, Noura, Aldrin, Waode, Prima, dan Indira sebagai talent-talent yang keren. Tanpa ada kalian tugas akhir ini tidak bisa terselesaikan dengan baik. Semoga harimu Sabtu terus!
6. Tim Smashville Production, Maul dan Hanip. Terima kasih kerja keras 3 bulannya. Ditunggu mabar badmintonnya.
7. iTzYyyy; Kiak, Anin, Yayas, Sofi; rumahku, rumah pertamaku di tanah rantau ini. Mungkin ini termasuk pertemuan yang tak terduga tetapi siapa sangka kita bisa melewati riuh resahnya Negara Pleburan meski memiliki waktu yang berbeda. Semoga seluruh manifestasi yang tertulis dan terucap segera

menghampiri. Mari kita cantik dan kaya raya dan liburan keliling dunia! (nikah opsional)

8. Allysa yang aku cinta, merasa beruntung bertemu dirimu di tanah ini. Terima kasih telah berbagi banyak ruang dan waktu selama ini. Terima kasih sudah membantu menarikku untuk memulai perjalanan terakhir ini, meski tidak pada waktu bersama. Biarlah Allah menjaga dan melancarkan setiap rencana-rencana baikmu.
9. SENIORA 2023; Kak Nilam, Daddy Apis, Mas Ocit, Sabil, Adriana, Jilan, Dimas, Valdi, Renal, Hanum, Chia, Jose, Indira, Ojan, Kenzo, Niken, Almong, Mambi, Parisi, Ijah, Arya, Feli, Shafa, Fadhil, Farid, dan Devin; yang membuka segala kesempatan baik. Terima kasih sudah melukis diriku dengan ribuan memori cintamu, Sye.
10. Jilan dan Indira yang hadir di hari-hari susah riang. Meski tidak banyak hal yang bisa digaungkan lagi, kisah Kos Tanjung akan selalu menemani.
11. Hanum yang tidak disangka bisa tetap dekat meski sedang jauh. Ceritamu setiap malam menjadi penyedap tidurku. Semoga kita bisa *pilates* dan makan bebek madura setiap hari di Kemang ya, Nyum!
12. Nayaka, yang siap sedia. Teman bertanya bagaimana cara dunia bekerja, teman berbagi *playlist* opini, teman menjelajah Semarang, Solo, Klaten, Yogyakarta, Batang, Jepara dan setitik Jakarta. Terima kasih atas segenap uluran tanganmu, semoga Tuhan permudah jalanmu, doaku menyertaimu.
13. Alvin, yang perasa. Teman berbagi canda tawa, berbagi cerita riuh teman-teman lainnya, teman yang lembut hatinya, bersama Nayaka, kita menjelajah Semarang, Klaten, Yogyakarta, dan Jepara. Terima kasih sudah menjadi adik laki-laki yang menemani menuju akhir perjalanan ini, semoga ridho Mamak dan Allah selalu menyertaimu.
14. Keluarga F&B Olimdipo 2023; Elen, Lia, Alvin, Aby, Naila, Nesya, El, IC, Sultan, Imam, Haliza, Rere; yang sangat aku sayang. Jujur, tidak pernah merasa jauh dengan kalian meski jarang bersua. Terima kasih sudah mengukir cerita seru sejak kala itu.

15. Bagian spesial untuk Elen, yang merangkulku dikala tenggelamnya diriku di bawah langit Semarang dengan agendanya menjadi atlet tenis dan capit. Semoga Lewis bisa menyumbang podium dengan tim merah itu (manifestasi). Sehat selalu, jiwa raga!
16. Bude Masrifah orang tuaku di Semarang. Terima kasih atas segenap cinta kasih berbentuk masakan berbumbu cinta untuk diriku dan teman-temanku. Panjang umur dan sehat selalu budeku sayang, meski singkat tetapi akan selalu menjadi memori di hati.
17. Nyimas Ratu, seorang teman baik dari Ibukota yang kutemukan ditengah pencarian. Mungkin ceritamu tidak lagi sebising kemarin, tetapi aku harap kamu sedang bahagia. Terima kasih telah menjadi peneguh hati ketika menatap langkah baru, warna baru, dan dunia baru yang belum pernah aku bayangkan. Aku ingin segala keyakinanku ini kembali padamu. Selanjutnya, bahagia selalu dengan pilihanmu ya!
18. Sabrina dan Uthi yang menjadi jalan kesempatan terbaik di awal tahun 2025, bergabung bersama Kompas.com. Meski dengan pertemuan yang tidak disengaja, terima kasih telah menjadi jalanku menuju sesuatu yang aku semogakan. Niscaya selalu diberikan petunjuk dan jalan menuju mimpi kalian.
19. Nana, teman berjuang penulis di Menara J word yang penuh dengan drama dan lika-liku liar. Terima kasih sudah berbagi segala cerita legenda Menara J word dan tetap menyalakan API ditengah gegap duniamu, meski hanya akan berakhir di angka 200. Semoga dimudahkan jalanmu mencari jati diri itu.
20. TIM Lantai 3 Kompas.com; Mas Oky, Mas Dika, Mba Putri, Mas Dimas, Mas Yune, Mas Rully, Mas Rod, Mas Mahe, Mas Iki, dan Mas Sky; meski akhirnya tidak berjodoh, tetapi terima kasih ilmu dan *experience* BLK-nya haha.
21. Nita dan Fiqih teman lama yang menjadi penyimpan seberkas memori. Terima kasih sudah menemaniku menikmati rumah, termasuk Malang dan Surabaya, ditengah riuh segala dunia kalian.
22. RJ, hadirmu telah melengkapi cerita panjang perjalananku.

23. LANY dengan “Thru These Tears” dan “Sugar and Cinnamon” yang mengiringi penulis bangkit dari jatuh yang kesekian kali. Mari kita bertemu lagi.
24. Untukku, selalu diriku, selamanya, yang selalu bangkit ketika jatuh. Terima kasih sudah berani melangkah, mengambil segala kesempatan, dan terus bertahan ditengah perjalanan panjang membentuk diri ini. Niscaya segala bentuk kebahagiaan dan sukacita akan segera dan selalu hadir berkali-kali lipat.

Semarang, 16 Desember 2025

Penulis,

Wanda Febria Rizky Paramita

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
<i>ABSTRACT</i>	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan	9
1.4 Manfaat	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.5 Luaran	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teori	13
2.2.1 Public Relations	13
2.2.2 Media Public Relations	17
2.2.3 Company Profile	20
2.2.4 Brand Image	22
2.2.5 YouTube	24
2.2.6 Teknik Pengambilan Video	24
2.2.7 Teknik Penyuntingan Video	28

BAB III METODE	30
3.1 Konsep Penciptaan Karya	30
3.1.1 Klien Karya Bidang	30
3.1.2 Profil Program Studi Informasi dan Humas	30
3.2 Konsep Karya Bidang	31
3.3 Metode Pelaksanaan.....	32
3.3.1 Pra Produksi.....	32
3.3.2 Produksi	33
3.3.3 Pasca Produksi.....	34
3.4 Linimasa Pelaksanaan Tugas Akhir	36
3.5 Rancangan Anggaran Biaya	36
3.6 Segmentasi Target Audiens	36
3.6.1 Segmentasi Demografis.....	36
3.6.2 Segmentasi Geografis	37
3.6.3 Segmentasi Psikografis.....	37
3.7 Standard Sequences Guide (SSG).....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Gambaran Umum Permasalahan.....	40
4.2 Analisis Tahap Pra Produksi	41
4.3 Analisis Tahap Produksi.....	49
4.4 Analisis Tahap Pasca Produksi.....	52
4.4.1 Penyuntingan	52
4.4.2 Preview dan Revisi	54
4.4.3 Pengunggahan Video	55
4.5 Analisis Hasil dan Evaluasi.....	55
4.5.1 Perencanaan Evaluasi	55
4.5.2 Analisis Hasil Posting.....	56
4.5.3 Analisis Hasil Survei	57
4.6 Hambatan Produksi	60
4.6.1 Pra Produksi.....	60
4.6.2 Produksi.....	60
4.6.3 Pasca Produksi.....	60

BAB V PENUTUP	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Survei Mengenai Pengetahuan Responden Tentang Program Studi Informasi dan Humas	5
Gambar 1.2 Hasil Survei Mengenai Ruang Lingkup Program Studi Informasi dan Humas	6
Gambar 1.3 Hasil Survei Mengenai Pengetahuan Kurikulum OBE yang Tidak Lagi Memiliki Konsentrasi	6
Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian.....	32
Gambar 4.1 Talent tengah menempatkan arsip pada rak arsip.....	50
Gambar 4.2 Para <i>talent</i> sedang dalam sesi diskusi	50
Gambar 4.3 Detail shot <i>bird's eye angle</i>	51
Gambar 4.4 Para <i>talent</i> sedang dalam <i>scene</i> berbincang	51
Gambar 4.5 Penyuntingan klip video.....	52
Gambar 4.6 Penyisipan elemen audio	53
Gambar 4.7 Penyisipan elemen teks	53
Gambar 4.8 Penyesuaian warna (<i>color grading</i>)	54
Gambar 4.9 Proses ekspor proyek video.....	54
Gambar 4.10 Video yang telah diunggah di Kanal YouTube.....	55
Gambar 4.11 Hasil survei <i>post-test</i> mengenai ruang lingkup Program Studi Informasi dan Humas	57
Gambar 4.12 Hasil survei <i>post-test</i> mengenai pesan utama dalam konten video company profile	58
Gambar 4.13 Hasil survei <i>post-test</i> mengenai penggambaran kegiatan belajar mengajar Program Studi Informasi dan Humas.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tema Video Sekolah Vokasi	3
Tabel 1.2 Peminat Program Studi Informasi dan Humas	4
Tabel 3.1 Linimasa Pelaksanaan Tugas Akhir.....	36
Tabel 3.2 Rancangan Anggaran Biaya	36
Tabel 3.3 <i>Guideline</i> Produksi.....	36
Tabel 4.1 Penyesuaian <i>Standard Sequences Guide</i>	42
Tabel 4.2 Tim Produksi dan Talent Company Profile Program Studi Informasi dan Humas	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Dokumentasi Pelaksanaan Produksi	68
Lampiran 1.2 Sertifikat VELT.....	69
Lampiran 1.3 Surat Pencatatan Ciptaan Hak Kekayaan Intelektual	70
Lampiran 1.4 Hasil Cek Plagiarisme Turnitin	71

ABSTRAK

Program Studi Informasi dan Humas Universitas Diponegoro mengalami tantangan komunikasi pasca-restrukturisasi kurikulum berbasis Outcome-Based Education (OBE) yang menjadikan identitas prodi yang kini berfokus pada pengelolaan dan pelayanan informasi dalam lingkup kehumasan belum tersosialisasi secara menyeluruh kepada mahasiswa dan publik. Untuk mengatasi permasalahan ini, dilakukan produksi video company profile dengan pendekatan visual storytelling yang dirancang khusus untuk platform digital YouTube sebagai sarana strategis untuk memperkenalkan *brand image* baru sehingga meningkatkan tingkat pengetahuan mengenai Program Studi Informasi dan Humas. Proses produksi dilaksanakan melalui tiga tahapan terstruktur, yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi sehingga keluaran berupa video company profile siap dipublikasikan di kanal resmi Sekolah Vokasi @vokasiundipofficial. Hasil evaluasi post-test terhadap 101 responden mahasiswa angkatan 2024 menunjukkan efektivitas media ini: 72,2% (73 responden) mengidentifikasi ruang lingkup prodi yang benar, 85,1% (86 responden) menangkap pesan utama mengenai penerapan OBE, dan 66,4% (67 responden) menilai visualisasi kegiatan belajar mengajar disajikan dengan jelas. Hal ini membuktikan bahwa format video company profile berbasis digital storytelling efektif dalam meningkatkan tingkat pengetahuan, memperjelas identitas prodi, dan memperkuat keterlibatan audiens sebagai bagian dari strategi *branding* yang komprehensif.

Kata kunci: Video company profile, *Brand Image*, *Branding*, Outcome-Based Education, Program Studi Informasi dan Humas

ABSTRACT

The Information and Public Relations Study Program at Diponegoro University faced a communication challenge following the curriculum restructuring toward Outcome-Based Education (OBE) because the programme's updated identity, which focuses on the management and provision of information within the public relations domain, had not been fully disseminated to students and the public. To address this issue, a company-profile video employing visual storytelling was produced specifically for the digital platform YouTube as a strategic tool to communicate the new brand image and enhance public knowledge of the Study Program. The production process followed a structured three-phase workflow consisting of pre-production, production, and post-production, resulting in a video ready for publication on the Vocational College channel (@vokasiundipofficial). A post-test evaluation involving 101 respondents from the 2024 cohort demonstrated the effectiveness of this medium, with 72,2% (73 respondents) correctly identifying the programme's scope, 85,1% (86 respondents) understanding the main message regarding OBE implementation, and 66,4% (67 respondents) stating that the video clearly visualised the teaching and learning activities. These findings indicate that a company-profile video based on digital storytelling is effective in increasing programme knowledge, clarifying the programme identity, and strengthening audience engagement as part of a comprehensive branding strategy.

Keyword: *Company profile video, Brand Image, Branding, Outcome-Based Education, Information and Public Relations Study Program*