

Perancangan Produksi Video Profile Perusahaan “Digistar Internship DDB Telkom”

Nisrina Hasna Safardianti¹, Idola Perdini Putri²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nisrinahasnaa@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, idolaperdiniputri@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Socio-cultural changes in the world of work and rapid technological developments make people required to quickly adapt and adjust to meet company needs. Students are expected to have competencies that are appropriate and in line with the industrial world or the world of work with rapidly changing work dynamics. The need for human resources who have quality competence, several companies have created internship programs to facilitate students in developing deeper self-potentials which can later be applied in the world of work. One of the companies that has an internship program is the Telkom Digital Business Directorate Internship Program (DDB Telkom). Telkom Digital Business Directorate Internship Program (DDB Telkom) is a program designed by PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Directorate of Digital Business (DDB Telkom) with the aim of honing soft skills and hard skills in digital companies. The re-branding process from the DDB Telkom Internship program to the DDB Telkom Digistar Internship is part of the selected program in the early career journey available at PT. Telekomunikasi Indonesia through the Digistar roadmap. The re-branding process in this program carries out updates in the company's video profile to increase public awareness in the re-branding of the Telkom DDB Internship program. To produce company profile video content, DDB Telkom's Digistars Internship program uses the social media Youtube as the main medium for distributing the content.

Keywords-company profile video, Youtube, DDB Telkom, internship

Abstrak

Perubahan sosial budaya dalam dunia kerja dan perkembangan teknologi yang pesat membuat masyarakat dituntut untuk cepat beradaptasi dan menyesuaikan diri dalam memenuhi kebutuhan perusahaan. Mahasiswa/i diharapkan memiliki kompetensi yang sesuai dan sejalan dengan dunia industri atau dunia kerja dengan dinamika kerja yang berubah secara cepat. Dibutuhkannya SDM yang memiliki kompetensi yang berkualitas, beberapa perusahaan membuat program internship untuk mawadahi mahasiswa/i dalam pengembangan potensi diri lebih dalam yang nantinya dapat mengaplikasikan di dunia kerja. Perusahaan yang memiliki program internship salah satunya adalah program Internship Direktorat Digital Bussines Telkom (DDB Telkom). Program Internship Direktorat Digital Bussines Telkom (DDB Telkom) merupakan program yang dirancang oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Direktorat Digital Bussines (DDB Telkom) dengan tujuan dapat mengasah kemampuan softkill dan hardskill di perusahaan digital. Terjadinya proses re-branding dari program Internship DDB Telkom menjadi Digistar Internship DDB Telkom merupakan bagian dari program pilihan dalam early career journey yang tersedia pada PT. Telekomunikasi Indonesia melalui roadmap Digistar. Proses re-branding pada program ini melakukan pembaharuan dalam video profile perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam terjadinya re-branding dari program Internship DDB Telkom tersebut. Untuk memproduksi konten video profile perusahaan program Digistars Internship DDB Telkom dengan menggunakan media sosial Youtube sebagai media utama untuk mendistribusikan konten tersebut.

Kata Kunci-video profile perusahaan, Youtube, DDB Telkom, internship

I. PENDAHULUAN

Perubahan teknologi yang sangat signifikan ini memberikan dampak yang besar bagi masyarakat salah satunya munculnya media sosial. Media sosial sebagai alat komunikasi yang efektif dan efisien sebagai media perantara antara komunikator dan komunikan. Dengan adanya media sosial dapat memudahkan mahasiswa dalam mendalami kemampuan yang harus dimiliki setiap mahasiswa dalam adaptasi teknologi di dunia kerja.

Mahasiswa/i diharapkan memiliki kompetensi yang sesuai dan sejalan dengan dunia industri atau dunia kerja dengan dinamika kerja yang berubah secara cepat. Dibutuhkannya SDM yang memiliki kompetensi yang berkualitas, beberapa perusahaan membuat program internship untuk mewadahi mahasiswa/i dalam pengembangan potensi diri lebih dalam yang nantinya dapat mengaplikasikan di dunia kerja. Perusahaan yang memiliki program internship salah satunya adalah program Internship Direktorat Digital Bussines Telkom (DDB Telkom).

Program Internship Direktorat Digital Bussines Telkom (DDB Telkom) merupakan program yang dirancang oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Direktorat Digital Bussines (DDB Telkom) dengan tujuan dapat mengasah kemampuan *softskill* dan *hardskill* di perusahaan digital. Selain itu internship DDB Telkom dirancang untuk wadah dalam melakukan penelitian atau mendukung program kerja di lingkungan bisnis Telkom Direktorat Digital Bussines. Program Internship Direktorat Digital Bussines Telkom merupakan Program Magang Mahasiswa Bersertifikat (PMMB) yang dinaungi oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Program Internship DDB Telkom bekerja sama dengan Forum Human Capital Indonesia (FCHI). PMMB FCHI BUMN memiliki tujuan menciptakan SDM yang mengikuti perkembangan IPTEK dalam dunia usaha ataupun industri yang sesuai dengan kebutuhan BUMN, selain itu dengan adanya program ini dapat melahirkan lulusan baru dari PMMB FCHI BUMN untuk negeri ini.

Media sosial Youtube menjadi platform yang mudah di akses oleh masyarakat dalam mencari informasi secara lengkap dan memiliki durasi yang lebih panjang. Fokus utamanya dalam mempromosikan program ini dengan target audiens utama yaitu mahasiswa dan penanggung jawab magang universitas. Penelitian ini akan terfokus pada salah satu media sosial yang digunakan program Internship DDB Telkom yaitu Youtube salah satu media sosial yang memuat *audio visual*. Pemilihan media sosial Youtube untuk fokus penelitian ini dikarenakan berdasarkan data yang diperoleh dari datareportal (2022) menunjukkan data mengenai platform media Youtube menduduki peringkat ke 2 dalam waktu pemakaian media sosial terlama di Indonesia sebanyak 26.4 jam/bulan dalam data bulan Februari 2022.

Berdasarkan data yang diperoleh dari kampartrapost.com (2022) mengenai riset media sosial yang sering digunakan di Indonesia dengan jumlah 1.023 responden dalam rentang usia 18-55 tahun, menghasilkan survey dengan presentase 94 persen media sosial Youtube masih yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia. Youtube memang menjadi media platform yang menarik dengan menyajikan konten *audio visual*, seperti pada dasarnya manusia lebih tertarik melihat informasi berupa *audio visual* dibandingkan text saja. Konten video yang disajikan oleh pengguna dapat menarik perhatian audiens dengan durasi yang panjang dan beragam konten yang diunggah seperti video blog atau *vlog*, video musik, video edukasi, dan video tentang perusahaan.

Terjadinya proses *re-branding* dari program Internship DDB Telkom menjadi Digistar Internship DDB Telkom merupakan bagian dari program pilihan dalam *early career journey* yang tersedia pada PT. Telekomunikasi Indonesia melalui *roadmap* Digistar. Dengan terjadinya proses *re-branding* pada program ini melakukan pembaharuan dalam video profile perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam terjadinya *re-branding* dari program Internship DDB Telkom tersebut.

Internship DDB Telkom menjadi salah satu program internship unggulan di PT. Telkom Indonesia dengan itu program internship DDB Telkom akan melakukan perubahan terhadap program tersebut menjadi Digistars Internship DDB Telkom. Oleh karena itu, program internship melakukan perubahan mulai dari logo, desain website, *merchandise*, hingga video profile perusahaan.

Perancangan karya ini dapat dilaksanakan karena adanya program magang Telkom University yang mewadahi mahasiswa/i untuk mengembangkan kemampuannya dengan mengikuti program PMMB FCHI BUMN Internship Direktorat Digital Bussines Telkom didukungnya program universitas. *WRAP Internship* merupakan program untuk mengenalkan mahasiswa dalam dunia kerja.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi

Menurut Bernard Berelson & Gary A. Stenier Komunikasi adalah sebuah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol kata-kata, gambar, figure, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi. Sederhananya komunikasi merupakan

proses yang terus menerus berlangsung dalam menyampaikan dan memperoleh informasi untuk membangun interaksi sosial dengan caranya masing-masing.

B. Komunikasi Massa

Komunikasi Massa menurut Bittner, komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa kepada orang banyak (Dr. Abdul Halik, S.Sos., 2013). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa mempunyai media massa untuk bisa menyampaikan langsung kepada khalayak luas. Media massa yang digunakan juga sebagai alat media komunikasi seperti media elektronik yaitu, radio siaran dan televisi lalu ada media cetak yaitu, surat kabar dan majalah dan terakhir media film.

C. New Media

Menurut McQuail (2011) *New media* merupakan istilah yang berarti teknologi komunikasi yang sudah terdigitalisasi dan mengakibatkan adanya konvergensi bentuk media mulai dari pengaturan, distribusi, dan penyampainnya. Dengan munculnya new media, media lama tidak dilupakan begitu saja tetapi adanya evolusi terhadap media yang berkembang dengan mengikuti zaman dengan sistem yang terhubung dalam pengaksesan dan penyebarannya dengan jaringan internet.

D. Media Sosial

Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568) mendefinisikan media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain atau perusahaan dan sebaliknya. Interaksi pengguna di dalam media sosial dapat merepresentasikan dirinya sendiri, berkerjasama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain melalui interaksi media virtual (Nasrullah,2015). Oleh karena itu media sosial menjadi hal yang peling umum untuk digunakan khalayak dalam berkomunikasi secara *real-time* dengan satu sama lain.

E. Youtube

Youtube adalah situs media sosial yang paling banyak dan diminati oleh para pengguna jejaring internet di dunia. Media platform youtube menjadi sebuah komunitas dalam berbagi video kepada pengguna lain dengan mengunggah dan melihat berbagai macam video online menggunakan browser web apapun (Miller, 2009).

F. Film

Dalam kamus besar Indonesia film dapat diartikan dalam dua pengertian, yang pertama film merupakan selaput tipis yang dibuat dari soluloid untuk tempat gambar negative yang akan di buat menjadi potret atau tempat gambar positif yang akan dimainkan di biskop dan televisi, yang kedua film dapat juga diartikan sebagai cerita gambar hidup.

Dalam undang-undang Republik Indonesia Nomer 8 Tahun 1992 Film adalah karya cipta seni dan budaya yang merupakan media komunikasi massa yang dibuat berdasarkan asas sinemafografi dengan direkam menggunakan pita seloloid, pita video, piringan video atau bahan hasil penemuan teknologi lainnya dalam segala proses lainnya, dengan atau tanpa suara yang dapat di pertunjukan atau dapat ditayangkan dengan sistem proyeksi mekanik, elektronik dan lainnya.

G. Sinematografi

Sinematografi adalah pengambilan gambar yang objeknya diambil oleh pergerakan kamera untuk mendukung naratif dan ke estetikan sebuah film. sinematografi merupakan gabungan visual fotografi dengan Teknik penyampaian dalam satu rangkaian gambar (Semedhi, 2011).

H. Video Profile Perusahaan

Video merupakan rekaman gambar bergerak yang disertai suara dengan mengandalkan pendengaran dan penglihatan. Menurut Azhar Arsyad (2011:49) Video adalah gambar-gambar yang berada di dalam frame melalui proyeksi lensa agar gambar terlihat lebih hidup. Maka dari itu, video adalah audio visual yang menggambarkan suatu objek secara bersamaan dengan suara.

Profile Perusahaan adalah pengenalan perusahaan yang meliputi visi, misi, tujuan perusahaan, alasan berdiri perusahaan tersebut, sejarah perusahaan hingga memperkenalkan anggota-anggota penting dalam perusahaan tersebut.

Profile perusahaan memiliki 2 tujuan penting yaitu untuk menarik investor dan menarik konsumen untuk memakai produk ataupun jasa yang ditawarkan.

I. Proses Produksi Video

Dalam melakukan pembuatan video melalui beberapa tahapan yang harus dilakukan. Dalam tahapan pembuatan video terdapat tiga hal yang harus diperhatikan yaitu tahapan pra produksi, tahapan produksi, dan tahapan pasca produksi (Widjaja, 2008)

J. *Cutting (Editing)*

Menurut Nugroho (2014:41) editing merupakan nyawa dalam sebuah proses pembuatan film. Proses editing dalam film terbagi menjadi dua yaitu editing offline hingga editing online. Dalam editing merupakan proses pemilihan, mengatur, dan menyusun shoot yang dibuat dengan kebutuhan yang akan disesuaikan oleh naskah.

K. Tata Suara

Suara dalam film merupakan bagian penting dalam penyempurnaan sebuah film dalam bentuk dialog, musik, dan efek suara (Pratista, 2017). Dengan itu suara menjadi unsur yang penting yang saling berkaitan karena suara menjadi utama dalam pemberian informasi secara verbal.

L. Tata Cahaya

Tata cahaya memiliki tujuan untuk menerangi suatu objek sehingga dapat terlihat dengan jelas dengan menggunakan alat bantu peralatan pencahayaan. Kamera membutuhkan sumber cahaya yang cukup agar dapat menangkap objek dengan jelas dan efektif.

M. *Re-Branding*

Re-branding dalam konsep menurut Merilees dan Lambkin (2006) proses *re-branding* merupakan salah satu proses untuk menciptakan gambaran dan pikiran baru konsumen dari suatu brand atau perusahaan yang sudah ada untuk membangun kembali *positioning* yang berbeda di mata konsumen. Terdapat 2 jenis *re-branding*, yaitu :

1. *Evaluationary rebranding*

Evaluationary rebranding merupakan perubahan yang dilakukan secara bertahap dan minor dalam pembentukan baru terhadap *positioning* perusahaan.

2. *Revolutionary rebranding*

Revolutionary rebranding merupakan proses perubahan yang dilakukan secara besar-besaran dengan ciri khas sampai mengubah nama dari brand ataupun perusahaan tersebut.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Subjek dan Objek Karya

Subjek perancangan karya “ Video Profile perusahaan Digistar Internship DDB Telkom” yang akan menjadi subjek yaitu “Digistar Internship DDB Telkom”. Digistar Internship DDB Telkom merupakan salah satu program Internship yang di bawah naungan PT. Telekomunikasi Indonesia. Program Internship DDB Telkom sejak tahun 2016 yang dipimpin oleh Muhammad Fajrin Rasyid untuk mewujudkan misi PT. Telkom Indonesia dalam mengembangkan talenta digital unggul yang mendukung digital bangsa. Program Internship DDB Telkom memiliki skema kerja *Flexible Working Arragment* dengan waktu magang *on job* 8 jam / 5 hari kerja.

Program Internship DDB Telkom memiliki 7 direktorat yang memiliki *real project* seperti peduli lingkungan, tmoney, DTP Internship, umeetme, padi, pesantren digital, agree dan lain-lain. Selain itu Program Internship DDB Telkom sudah berkerjasama dengan Forum Human Capital Indonesia – Kementerian Badan Usaha Milik Negara dengan durasi magang 6 bulan hingga 1 tahun.

Objek perancangan karya “Video Profile Perusahaan Digistar Internship DDB Telkom” berfokus pada konten visual atau audio visualisasi terjadinya *re-branding* terhadap program internship DDB Telkom menjadi Digistar Internship DDB Telkom. Konten tersebut akan di distribusikan melalui social media Youtube internship DDB Telkom dan konten ini akan menjadi informasi kepada khalayak tentang adanya *re-branding* kepada khalayak.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis membuat karya tugas akhir video profile perusahaan dengan tujuan *re-branding* Program Internship DDB Telkom menjadi Digistar Internship DDB Telkom. Perancangan karya ini dilakukan secara berklompok atau tim yang terdiri dari Sendylenvi Regia sebagai *Manager Talent Opration dan Telkom DDB Internship Program Coordinator*, Nabilah Naraya sebagai *Team Marketing Communication Internship DDB Telkom Program*, Cindy Karina Agustin sebagai *konseptor, editor dan script writer*, Muhammad Taju Subki sebagai *konseptor, script writer dan audio man*, dan penulis sebagai *konseptor, cameramen dan editor*. Video ini berdurasi

3 menit 29 detik dengan format mp4. Video ini memiliki resolusi 1920x1080 *pixel* dengan *aspect ratio* 16:9 dengan disertai *black bar* diatas dan dibawah frame per frame . format video tersebut dapat diputar menggunakan Quicktime Player, VLC Media Player, maupun Windows Media Player.

Proses produksi pada pengambilan video tersebut memakan waktu 3 hari untuk mendapatkan hasil yang terbaik dan berkualitas. Sedangkan paska produksi memakan waktu 14 hari dikarenakan penulis membutuhkan waktu untuk memilah footage, audio, background musik dan *colour grading*.

A. Pra Produksi

Tahap pra produksi merupakan tahapan awal bagi penulis untuk melakukan realisasi perancangan karya. Pada tahapan ini, penulis melakukan beberapa tahapan seperti, penemuan ide, proses riset, pembuatan *brief*, membuat *script* dan melakukan survey tempat *shooting*. Berikut adalah pemaparan dari setiap tahapan pra produksi peneliti lakukan.

1. Penemuan Ide

Pada tahap pra produksi video profile perusahaan “Digistar Internship DDB Telkom”, proses penemuan ide diawali ketika penulis dan tim Marcomm melakukan dikusi *marcomm plan* pada bulan September 2022. Team marcomm diberitahukan pada awal tahun 2023 Internship DDB Telkom akan melakukan *Re-branding* menjadi Digistar Internship DDB Telkom. Oleh karena itu, *Manager Talent Opration dan Telkom DDB Internship Program Coordinator* membutuhkan konten yang dapat memberitahu khalayak luas tentang terjadinya *Re-branding* pada internship DDB Telkom. Dengan itu tim sepakat untuk membuat video profile perusahaan “Digistar Internship DDB Telkom”.

2. Proses Riset

Tahapan pra produksi berikutnya adalah melakukan riset secara teknis dan non teknis seperti melakukan riset data pencapaian program internship DDB Telkom dan latar belakang program Internship DDB Telkom. Penulis memperoleh data tersebut dari sistem yang terdapat pada Program Internship DDB Telkom meliputi pencapaian data peserta dan universitas yang telah bekerja sama dengan Internship DDB Telkom. Selain itu, penulis dan tim melakukan wawancara mengenai latar belakang, tujuan Internship DDB Telkom, Implementation core value AKHLAK, testimoni dan ucapan terimakasih oleh Digistar Internship DDB Telkom.

3. Pembuatan Skenario Produksi

Setelah melakukan riset teknis dan non teknis penulis dan tim melakukan pembuatan skenario produksi diawali dengan pembuatan *brief* yang terdiri dari penyusunan apa saja yang dibutuhkan oleh tim mulai dari alat untuk produksi, *template* yang digunakan, pertanyaan untuk Digistar Icon, jumlah *talent, wardrobe talent*, hingga referensi video. Lalu, membuat *script, storyboard* dan melakukan survey tempat di gedung Bandung Digital Valley Kawasan PT. Telkom Indonesia Kota Bandung untuk melakukan *shooting* atau proses pengambilan gambar.

B. Produksi

Pada proses produksi, penulis lebih banyak mengambil set di kantor Gedung Bandung Digital Valley dikarenakan penulis ingin memperlihatkan kegiatan peserta internship dan karyawan Telkom melakukan pekerjaannya sehari-hari dengan teknik pengambilan gambar sinematografi, penulis banyak menggunakan *medium shot* dan *long shot*.

Penggunaan teknik pengambilan gambar sinematografi *long shot* untuk mendapatkan gambar yang lebih luas dengan memperlihatkan keadaan sekitar kantor dengan aktivitas *meeting, streaming*, dan bermain di area kantor. Selain melakukan pengambilan gambar di kantor Bandung Digital Valley penulis dan tim memberikan ke ringanan untuk shot testimoni dan ucapan terima kasih Digistar Icon dilakukan di rumah masing-masing mengingat keberadaan Digistar Icon tidak hanya berdomisili jabodetabek saja.

C. Paska Produksi

1. Tahapan *Editing Offline*

Tahapan awal *editing offline* penulis mulai dari *loading footage* dan pemilihan *footage* terlebih dahulu agar dapat memudahkan penulis dalam penyusunan *scene* pada tahapan selanjutnya. Tahapan selanjutnya penulis *import footage* ke *Adobe Premier Pro 2022* yang sudah terpilih ke dalam media browser agar mempermudah dalam melakukan *editing*.

Tahapan selanjutnya setelah melakukan pemilihan *footage*, penulis melakukan proses *cut to cut* yang bertujuan untuk memotong gambar yang di perlukan dan yang tidak di perlukan, lalu menggabungkan gambar sesuai dengan *script* yang sudah di buat.

Setelah melakukan proses *cut to cut* penulis melakukan penggabungan *footage* sehingga akan terlihat kesinambungan pada *footage* tersebut. Selain itu pada tahapan ini penulis juga memasukan beberapa audio dari *scene* wawancara dan *voice over* sebagai audio utama dalam video tersebut.

2. Tahapan *Editing Online*

Proses *editing online* untuk memperhalus hasil *editing* yang sudah dinyatakan selesai pada *editing offline*. Penulis menambahkan efek transisi yang sesuai dengan gambar dan efek lainnya. Selain penambahan efek transisi pada gambar disini menyesuaikan efek audio agar terdengar lebih halus pada *fade in* dan *fade out*.

Setelah melakukan penambahan efek pada gambar dan audio, penulis melakukan penambahan teks pada video agar memudahkan audiens dalam memahami video. Terakhir penulis melakukan *color grading* dengan mengoreksi *highlight* dan *shadow* dari video sehingga semua *footage* warna selaras supaya gambar tidak ada yang *under exposure* dan *high exposure*.

D. Pembahasan Hasil Karya

Pada bagian ini penulis akan memaparkan hasil karya yang telah dibuat dan diunggah pada akun media sosial Youtube Internship DDB Telkom. Selain itu, karya video ini ditayangkan saat *event* Pisah Sambut Batch Match Up Januari 2023 sebagai *lauching* nama baru dari Program Internship DDB Telkom. Proses perancangan karya ini menghabiskan waktu selama tiga bulan yaitu pada bulan Oktober 2022 hingga bulan Desember 2022.

1. Kaitan Dengan Konsep Komunikasi

a. Media Komunikasi

Dalam perancangan karya yang dilakukan oleh penulis, menggunakan media sosial Youtube dan Instagram sebagai media pendukung sebagai media komunikasi dalam mendistribusikan konten yang telah dibuat. Media sosial Youtube dipilih menjadi media utama karena Youtube merupakan media sosial mudah di akses oleh masyarakat dalam mencari informasi secara lengkap dan memiliki durasi yang lebih panjang.

Video Profile perusahaan diunggah pada tanggal 6 Januari 2023 memiliki *views* sebanyak 77 *viewers* dengan *watch hours* sebanyak 1.7. Teaser video profile perusahaan diunggah pada media sosial Instagram sebagai media pendukung dengan memiliki *views* sebanyak 5,029 *viewers*.

b. Jenis Format Perancangan Karya

Karya akhir memiliki format perancangan dengan memiliki judul karya “Digistar Internship DDB Telkom”. Video tersebut termasuk kedalam kategori informatif dan edukatif dengan penayangan melalui media sosial Youtube dan video penulis memiliki durasi video tiga menit dua puluh sembilan detik dengan target audiens calon pendaftar Program Internship DDB Telkom dan PIC dari program magang universitas dengan berjenis kelamin laki-laki dan perempuan.

c. Strategi Pesan

Dalam perancangan karya yang dilakukan penulis, memiliki strategi pesan yang dituju oleh penulis. Dengan memiliki target audiens demografis dengan usia delapan belas tahun ke atas yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan lalu memiliki pendidikan sebagai mahasiswa aktif semester enam (S1) dan semester empat (D3) lalu PIC program magang universitas. Dengan media komunikasi media sosial Youtube ini sudah cukup untuk mencakupi, karena media sosial Youtube sebagai media sosial yang udah di akases oleh semua kalangan.

2. Kaitan Dengan Konsep Kreatif

Pada bagian ini penulis akan memaparkan tentang konsep kreatif yang sudah penulis buat dalam video profile perusahaan “Digistar Internship DDB Telkom” meliputi *judul karya*, *sinopsis*, *script*, *storyboard* dan konsep visual yang sudah digabungkan menjadi video profile perusahaan “Digistar Internship DDB Telkom”. Penulis melakukan pengambilan gambar di kantor Bandung Digital Valley serta menambahkan animasi logo dan teks *subtitle* dalam video tersebut. Berikut merupakan *screenshot* dari *storyboard*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Perancangan produksi video profile perusahaan “Digistar Internship DDB Telkom” bertujuan untuk memberikan informasi dan edukasi kepada khalayak terkait adanya re-branding terhadap Program Internship DDB Telkom menjadi Digistar Internship DDB Telkom. Berdasarkan hasil dari perancangan video profile perusahaan penulis dan tim telah mencoba merancang video menjadi seedukatif dan seinformatif mungkin agar dapat menarik audiens. Informasi yang terdapat dalam video dapat tersampaikan dengan jelas dengan rancangan penulis dan tim dengan proses yang melalui tahapan produksi dengan menambahkan audio *voice over* sebagai audio utama dalam video tersebut. Video profile perusahaan yang dirancang oleh penulis memiliki durasi tiga menit dua puluh sembilan detik, dengan durasi singkat ini penulis dan tim berusaha untuk merangkum yang berkaitan dengan latar belakang hingga pencapaian Program Internship DDB Telkom selama tujuh tahun ke belakang, agar pesan yang terkandung dalam video dapat tersampaikan secara singkat, jelas dan padat.

Video profile perusahaan Digistar Internship DDB Telkom yang telah di rancang oleh penulis, video ini menyampaikan informasi yang edukatif terhadap khalayak dengan adanya re-branding menjadi Digistar Internship DDB Telkom. Program internship ini tetap ada seperti biasanya tetapi dikarenakan Program Internship DDB Telkom saat ini menjadi dibawah naungan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, maka berubah nama menjadi Digistar Internship DDB Telkom.

REFERENSI

Book

- Undang-undang dasar*. (1992). Pustaka Anugrah Harapan.
- Ardianto, E. (2004). *Komunikasi Massa : Suatu pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- Bonarja, Purba, dkk. (2020). *Ilmu Komunikasi : Sebuah Pengantar* (1st ed.). Yayasan Kita Menulis. Dr. Abdul Halik, S.Sos., M. S. (2013). *Komunikasi Massa* (M. A. Dr. Hj. Muliati Amin (Ed.); 1st ed.). UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) ALAUDDIN MAKASSAR.
- Effendy, H. (2009). *Mari Membuat Film* (2nd ed.). Erlangga.
- Hamidi. (2010). *METODE PENELITIAN DAN TEORI KOMUNIKASI*. UMM PRESS.
- Khomsahrial, R. (2016). *Komunikasi Massa* (Adipramono (Ed.)). Kompas Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller, K. (2021). *Marketing Management* (14th ed.). United States of America : Pearson.
- Mascelli, J. V. (1966). *The Five C s of Cinematography: Motion Picture Filming Techniques*. Silman- James Press.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi*. Salemba Humanika.
- Miller, M. (2009). *Sams Teach Yourself YouTube in 10 Minutes* (1st ed.). Pearson Education.
- Moleong, L. J. (1991). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sositeknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nugroho, S. (2014). *Teknik Dasar Videografi* (C. Putri (Ed.)). Andi.
- Pratista, H. (2017). *Memahami Film Edisi kedua*. Montase Press.
- Rezi, M. (2018). *Psikologi Komunikasi: Pembelajaran Konsep dan Terapan*. Phoenix Publisher.
- iswandi. (2009). *Ilmu Komunikasi*. Graha Ilmu.

Journal

- Arsyad, A. (2011). Media pembelajaran. *Jakarta: Raja Grafindo Persada*, 49.
- Merrilees, B., & Miller, D. (2008). Principles of corporate rebranding. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 537–552.

Widjaja, C. (2008). *Kamera dan Video Editing : Cara membuat video mulai pembuatan cerita, penggunaan kamera dan edit dengan adobe premiere pro.*

World Wide Web

Kemp, S. (2022). *Digital 2022 : Indonesia.* Datareportal.

2, R. (2022). *YouTube menjadi Platform paling Populer di Indonesia.* Kampartapost.

