

**STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL MENGGUNAKAN VIDEO
UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS
SKRIPSI NON REGULER JALUR ARTIST**

**SKRIPSI
INFORMATIKA**



disusun oleh
HAIRUL AKYAR MAULANA
18.11.2348

Kepada

**FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2025**

**STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL MENGGUNAKAN VIDEO
UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS
SKRIPSI NON REGULER JALUR ARTIST**

SKRIPSI
INFORMATIKA



disusun oleh
HAIRUL AKYAR MAULANA
18.11.2348

Kepada

**FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL MENGGUNAKAN VIDEO UNTUK
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

yang disusun dan diajukan oleh

Hairul Akyar Maulana

18.11.2348

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 10 Februari 2025

Dosen Pembimbing,

Rifda Faticha Alfa Aziza, S.Kom., M.Kom
NIK. 190302392

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI
STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL MENGGUNAKAN VIDEO UNTUK
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

yang disusun dan diajukan oleh

Hairul Akyar Maulana

18.11.2348

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 20 Februari 2025

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ike Verawati, S.Kom., M.Kom.
NIK. 190302237

Subektiningsih. M. Kom
NIK. 190302413

Rifda Faticha Alfa Aziza, S.Kom., M.Kom.
NIK. 190302392



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer
Tanggal 20 Februari 2025

DEKAN FAKULTAS ILMU KOMPUTER



Hanif Al Fatta, S.Kom., M.Kom., Ph.D.
NIK. 190302096

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini,

Nama mahasiswa : Hairul Akyar Maulana
NIM : 18.11.2348

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul berikut:

STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL MENGGUNAKAN VIDEO UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Dosen Pembimbing : Rifda Faticha Alfa Aziza, S.Kom,. M.Kom

1. Karya tulis ini adalah benar-benar ASLI dan BELUM PERNAH diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas AMIKOM Yogyakarta maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penelitian SAYA sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari Dosen Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan disebutkan dalam Daftar Pustaka pada karya tulis ini.
4. Perangkat lunak yang digunakan dalam penelitian ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab SAYA, bukan tanggung jawab Universitas AMIKOM Yogyakarta.
5. Pernyataan ini SAYA buat dengan sesungguhnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka SAYA bersedia menerima SANKSI AKADEMIK dengan pencabutan gelar yang sudah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Yogyakarta, 20 Februari 2025

Yang Menyatakan,


Hairul Akyar Maulana

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah atas segala pertolongan, rahmat, dan kasih sayang-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Visual Oleh Videographer dalam Meningkatkan Brand Awareness Deepublish”. Segala syukur kepadaMu yang telah menghadirkan orang-orang baik yang selalu mendukung dan mendoakan serta menjadi tempat berkeluh kesah di saat saya mengalami kesulitan.

Skripsi ini adalah persembahan kecil untuk dua orang paling berharga dalam kehidupan saya. Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kepada kedua orang tua saya yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, dan didikan yang mungkin tidak dapat saya balas. Terima kasih telah mengorbankan segalanya baik kasih sayang, waktu dan harta untuk membantu penyelesaian skripsi ini.

Kepada Ibu Rifda Faticha Alfa Aziza, M.Kom selaku Dosen Pembimbing, izinkan saya mengucapkan terima kasih atas ilmu, nasihat dan bimbingannya selama penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran ibu selama masa bimbingan karena saya sadar bahwa saya masih memiliki banyak kekurangan.

Terimakasih yang sebesar-besarnya untuk teman-teman saya semua yang telah mensupport saya, akhir kata saya persembahkan skripsi ini untuk kalian semua, orang-orang yang saya sayangi. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: Sistem Penjualan berbasis web pada Biru Optik dengan notifikasi whatsapp. Sebagai salah satu persyaratan akademis dalam menyelesaikan program studi Sistem Informasi jenjang Strata-1 (S1) di Universitas Amikom Yogyakarta.

Penghargaan dan terima kasih kepada Ayahanda tercinta Munsif Sahirul Alim dan Ibunda yang ku sayangi Surti Handayani yang telah mencurahkan segenap cinta dan kasih sayang serta perhatian moril maupun materil. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan Rahmat, Kesehatan, Karunia dan keberkahan di dunia dan di akhirat atas budi baik yang telah diberikan kepada penulis. Penghargaan dan terima kasih penulis berikan kepada Ibu Anna Baita, M. Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu penulisan skripsi ini. Serta ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, MM. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Ibu Rifda Faticha Alfa Aziza, S.Kom., M.Kom. selaku Dosen Pembimbing penulis selama mengerjakan skripsi di Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Amikom Yogyakarta yang telah memberikan ilmunya selama penulis kuliah.

4. Deepublish yang telah memberikan saya kesempatan untuk bekerja..
5. Kedua orang tua dan adik-adik saya.
6. Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, penulis memohon saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaannya dan semoga bermanfaat bagi kita semua.

Amiin

Yogyakarta, 18 Februari 2025

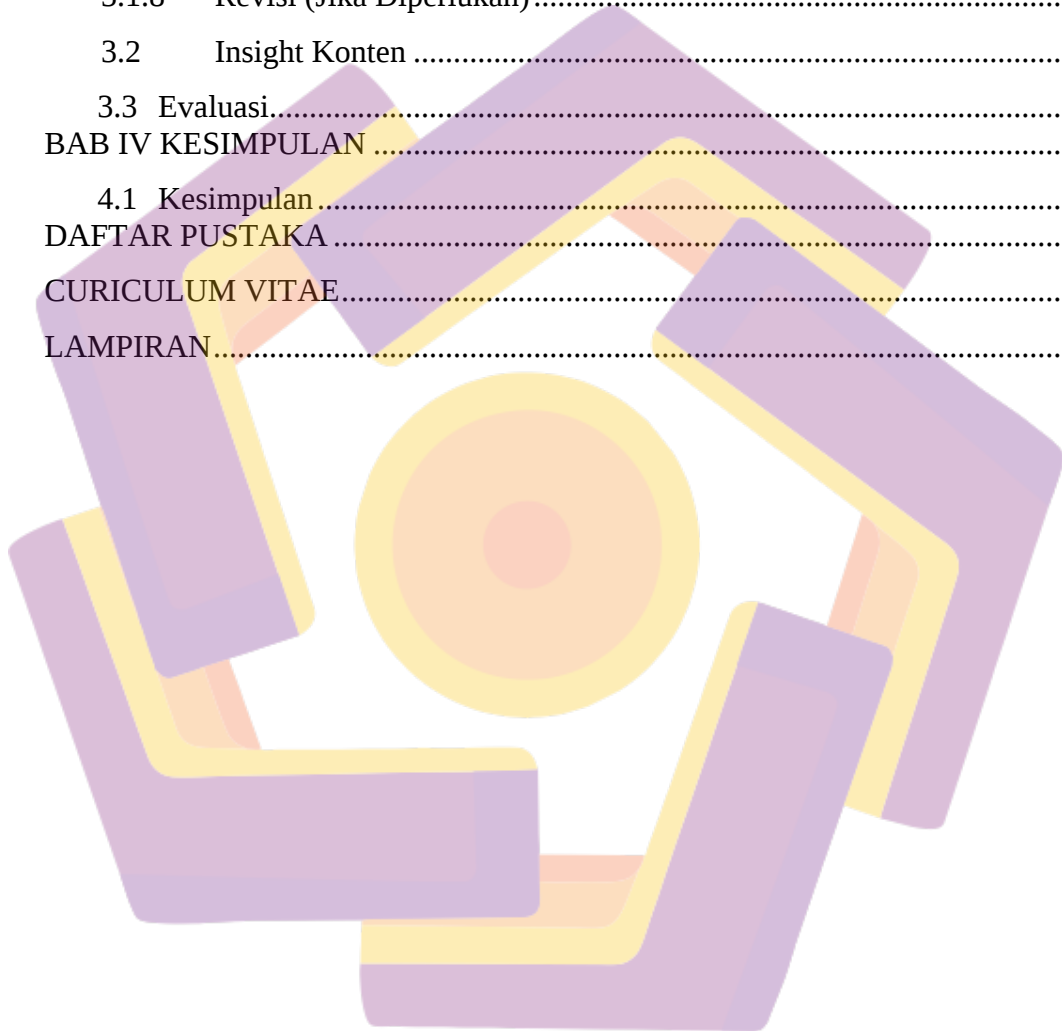
Hairul Akyar Maulana



DAFTAR ISI

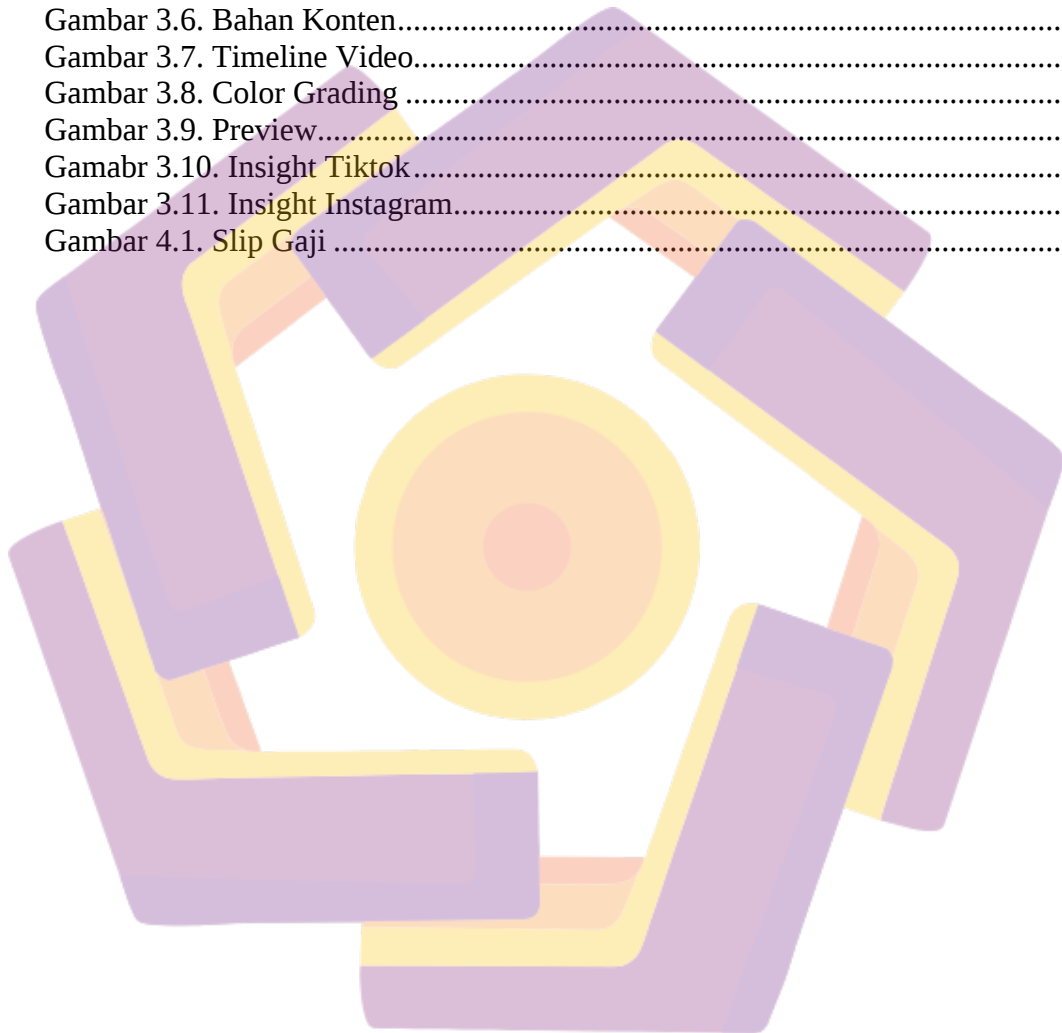
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iiiv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
INTISARI	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Batasan Masalah	2
1.4 Tujuan.....	2
BAB II TEORI DAN ANALISIS	4
2.1 Teori.....	4
2.1.1 Pengertian Komunikasi Visual	4
2.1.2 Pentingnya Komunikasi Visual dalam Branding.....	4
2.1.3 Teknik Pengambilan Gambar dan Pencahayaan.....	4
2.1.4 Peran Video dalam Menyampaikan Cerita (Storytelling)	5
2.1.5 Pengaruh Video Terhadap Brand Awareness	6
2.2 Analisis	7
2.2.1 Tentang Penerbit Deepublish.....	7
2.2.2 Pengaruh Peran Videografer terhadap Branding	7
2.2.3 Tantangan yang Dihadapi Videografer.....	8
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	11
3.1 Skema Alur Kerja Videografer Penerbit Deepublish.....	11
3.1.1 Menerima Brief dari PIC Sosial Media Specialist.....	11
3.1.2 Review Brief.....	12
3.1.3 Brainstorming dengan Sosial Media Specialist	13

3.1.4	Take Konten (Pengambilan Gambar/Video)	14
3.1.5	Distribusi Konten ke Freelance Editor	15
3.1.6	Proses Editing oleh Editor dan Freelance Editor	15
3.1.7	Quality Control (QC) oleh Videographer dan PIC Sosial Media Specialist	18
3.1.8	Revisi (Jika Diperlukan)	18
3.2	Insight Konten	18
3.3	Evaluasi	21
BAB IV KESIMPULAN		22
4.1	Kesimpulan	22
DAFTAR PUSTAKA		23
CURICULUM VITAE		25
LAMPIRAN		26



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Alur Kerja.....	11
Gambar 3.2. Brief Dari Pic Sosmed.....	12
Gambar 3.3. Review Brief	13
Gambar 3.4. Take Konten.....	14
Gambar 3.5. Memasukkan Brief Ke Trello.....	15
Gambar 3.6. Bahan Konten.....	16
Gambar 3.7. Timeline Video.....	16
Gambar 3.8. Color Grading	17
Gambar 3.9. Preview.....	17
Gamabr 3.10. Insight Tiktok.....	19
Gambar 3.11. Insight Instagram.....	20
Gambar 4.1. Slip Gaji	26



INTISARI

Di era digital, strategi komunikasi visual melalui video menjadi elemen penting dalam meningkatkan brand awareness suatu perusahaan. Penelitian ini membahas peran videografer dalam produksi konten visual untuk mendukung branding Deepublish. Proses kerja videografer melibatkan berbagai tahap, mulai dari penerimaan brief, brainstorming konsep, pengambilan gambar, editing, hingga distribusi dan evaluasi performa konten.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan studi kasus terhadap strategi komunikasi visual di Deepublish. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video berkualitas tinggi yang didukung oleh storytelling yang menarik dan elemen visual yang konsisten mampu meningkatkan engagement audiens serta memperkuat citra merek. Selain itu, insight dari platform digital seperti Instagram dan TikTok digunakan sebagai indikator keberhasilan dalam menjangkau audiens yang lebih luas.

Namun, videografer juga menghadapi beberapa tantangan dalam produksi konten, seperti keterbatasan sumber daya, perubahan tren media sosial, serta persaingan ketat dalam konten digital. Untuk mengatasi tantangan tersebut, diperlukan inovasi dalam teknik sinematografi, pemanfaatan tren yang sedang berkembang, serta strategi distribusi yang efektif. Dengan memahami strategi komunikasi visual yang tepat, perusahaan dapat memaksimalkan potensi video sebagai alat branding yang kuat.

Kata Kunci: Komunikasi Visual, Videografi, Brand Awareness, Storytelling, Digital Marketing

ABSTRACT

In the digital era, visual communication strategies through video have become essential elements in enhancing a company's brand awareness. This study explores the role of videographers in producing visual content to support Deepublish's branding. The videographer's workflow involves several stages, including receiving briefs, brainstorming concepts, shooting, editing, distribution, and content performance evaluation.

This research employs a descriptive method with a case study approach to analyze Deepublish's visual communication strategy. The findings indicate that high-quality videos, supported by compelling storytelling and consistent visual elements, effectively increase audience engagement and strengthen brand identity. Additionally, insights from digital platforms such as Instagram and TikTok serve as key indicators of success in reaching a wider audience.

However, videographers face several challenges in content production, including limited resources, evolving social media trends, and fierce competition in digital content. To overcome these challenges, innovations in cinematography techniques, adaptation to emerging trends, and effective distribution strategies are necessary. By understanding the right visual communication strategies, companies can maximize the potential of video as a powerful branding tool.

Keywords: Visual Communication, Videography, Brand Awareness, Storytelling, Digital Marketing