

**PERAN *ORGANIZER* DALAM PENERAPAN KONSEP
STORYBRAND PADA PEMBUATAN *VIDEO COMPANY
PROFILE* “MENJELAJAHI SEJARAH, MEMBANGUN MASA
DEPAN” SEBAGAI UPAYA *DIGITAL BRANDING***

SKRIPSI

Oleh:

MARIA GABRIELITA ANGEL SIMAMORA

2271650066



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA
2026**

**PERAN *ORGANIZER* DALAM PENERAPAN KONSEP
STORYBRAND PADA PEMBUATAN *VIDEO COMPANY
PROFILE* “MENJELAJAHI SEJARAH, MEMBANGUN MASA
DEPAN” SEBAGAI UPAYA *DIGITAL BRANDING***

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu
Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Kristen Indonesia

Oleh:

MARIA GABRIELITA ANGEL SIMAMORA

2271650066



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA**

2026



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Mayjen Sutoyo No.2 Cawang – Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021) - 8092425, 8009190. Psw. 3461 . Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id. Homepage: <https://www.uki.ac.id/>

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maria Gabrielita Angel Simamora
NIM : 2271650066
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul **“PERAN ORGANIZER DALAM PENERAPAN KONSEP STORYBRAND PADA PEMBUATAN VIDEO COMPANY PROFILE “MENJELAJAHI SEJARAH, MEMBANGUN MASA DEPAN” SEBAGAI UPAYA DIGITAL BRANDING”** adalah :

1. Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan, buku-buku dan jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada skripsi saya.
2. Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi yang dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya.
3. Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada tugas.

Bila terbukti saya tidak memenuhi apa yang dinyatakan di atas, maka karya tugas akhir ini dianggap batal.

Jakarta, 3 Juli 2026



Maria Gabrielita Angel Simamora



**UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jl. Mayjen Sutoyo No.2 Cawang – Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021) - 8092425, 8009190. Psw. 3461 . Faks (021) 80886884
Email: fiisipol@uki.ac.id, Homepage: <https://www.uki.ac.id/>

**LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR
“PERAN ORGANIZER DALAM PENERAPAN KONSEP STORYBRAND PADA
PEMBUATAN VIDEO COMPANY PROFILE “MENJELAJAHI SEJARAH,
MEMBANGUN MASA DEPAN” SEBAGAI UPAYA DIGITAL BRANDING”**

Oleh:

Nama : Maria Gabrielita Angel Simamora

No. Induk Mahasiswa : 2271650066

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Tugas Akhir guna mencapai gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia.

Jakarta, 15 Juli 2026

Menyetujui,
Pembimbing

(Silvia Nevane Paramasari, S.I.Kom., M.I.Kom.)

NIDN: 0313119403

Mengetahui,

Ketua Program Studi,

(Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom.)

NIDN: 0306108902



(Dr. Verdinand Robertua, M.Soc.Sc.)

NIDN: 0314038602



**UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jl. Mayjen Sutoyo No.2 Cawang – Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021) - 8092425, 8009190. Psw. 3461 . Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id, Homepage: <https://www.uki.ac.id/>

PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

Pada 25 Juni 2026 telah diselenggarakan Sidang Tugas Akhir untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia, atas nama :

Nama Mahasiswa : Maria Gabrielita Angel Simomora
Nomor Induk Mahasiswa : 2271650066
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul “Peran *Organizer* Dalam Penerapan Konsep *Storybrand* Pada Pembuatan *Video Company Profile* “Menjelajahi Sejarah, Membangun Masa Depan” Sebagai Upaya Digital Branding” oleh tim penguji yang terdiri dari:

Nama Penguji	Jabatan dalam Tim Penguji	Tanda Tangan
1. Dr. Melati Mediana Tobing, S.T., S.I.Kom., M.Si.	Sebagai Ketua	
2. Singgih Sasongko, S.IP., M.Si.	Sebagai Anggota	
3. Silvia Nevane Paramasari, S.I.Kom., M.I.Kom.	Sebagai Anggota	

Jakarta, 3 Juli 2026



**UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jl. Mayjen Sutoyo No.2 Cawang – Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021) - 8092425, 8009190. Psw. 3461 . Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id, Homepage: <https://www.uki.ac.id/>

PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Maria Gabrielita Angel Simamora
Nomor Induk Mahasiswa : 2271650066
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Peran *Organizer* Dalam Penerapan Konsep *StoryBrand*
Pada Pembuatan *Video Company Profile* “Menjelajahi
Sejarah, Membangun Masa Depan” Sebagai Upaya *Digital
Branding*

Telah memperbaiki skripsi sesuai dengan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi sebagaimana tertulis dalam “Berita Acara Hasil Ujian Skripsi” pada tanggal 25 Juni 2026.

Jakarta, 15 Juli 2026

Menyetujui:
Ketua Sidang/Penguji I

(Dr. Melati Mediana Tobing, S.T., S.I.Kom., M.Si.)

Penguji II

Penguji III

(Singgih Sasongko, S.IP., M.Si.)

(Silvia Nevane Paramasari, S.I.Kom., M.I.Kom.)

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom.)



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Mayjen Sutoyo No.2 Cawang – Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021) - 8092425, 8009190. Psw. 3461 . Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id, Homepage: <https://www.uki.ac.id/>

PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maria Gabrielita Angel Simamora
Nomor Induk Mahasiswa : 2271650066
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenis Tugas Akhir : Skripsi Karya
Judul Skripsi : Peran *Organizer* Dalam Penerapan Konsep *Storybrand* Pada Pembuatan *Video Company Profile* “Menjelajahi Sejarah, Membangun Masa Depan” Sebagai Upaya Digital Branding.

Telah Menyatakan bahwa:

1. Tugas akhir tersebut adalah benar karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi manapun;
2. Tugas akhir tersebut bukan merupakan plagiat dari hasil karya pihak lain, dan apabila saya/kami mengutip dari karya orang lain maka akan dicantumkan sebagai referensi sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
3. Saya memberikan Hak Noneksklusif Tanpa Royalti kepada Universitas Kristen Indonesia yang berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran Hak Cipta dan Kekayaan Intelektual atau Peraturan Perundangan-undangan Republik Indonesia lainnya dan integritas akademik dalam karya saya tersebut, maka saya bersedia menanggung secara pribadi segala bentuk tuntutan hukum dan sanksi akademis yang timbul serta membebaskan Universitas Kristen Indonesia dari segala tuntutan hukum yang berlaku.

Jakarta, 3 Juli 2026

Yang menyatakan,



Maria Gabrielita Angel Simamora



Scanned with CamScanner

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, kasih, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *“Peran Organizer dalam Penerapan Konsep StoryBrand pada Pembuatan Video Company Profile ‘Menjelajahi Sejarah, Membangun Masa Depan’ sebagai Upaya Digital Branding”*. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat berbagai kekurangan dan kendala yang dihadapi. Namun, berkat bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Indonesia, serta Silvia Nevane Paramasari, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Dr. Melati Tobing, S.T., S.I.Kom., M.Si. dan Singgih Sasongko, S.IP., M.Si. selaku dosen penguji dan seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Kristen Indonesia yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan pembelajaran selama masa perkuliahan.

Ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta atas doa, kasih sayang, dukungan, dan pengorbanan yang telah diberikan tanpa henti. Terima kasih juga kepada adik tercinta yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Moody, Intan, teman-teman “8 Bottle”, teman-teman Beos Intern, serta Rahma Yanti yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan semangat selama proses penyusunan skripsi ini. Selain itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas segala bantuan dan dukungan yang diberikan.

Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri yang telah berjuang, bertahan, dan menyelesaikan seluruh proses perkuliahan hingga tahap akhir. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang.

Kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Akhir kata, dengan segala rasa syukur penulis mengucapkan terima kasih. Tuhan memberkati.

Jakarta, 10 Juni 2026



DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Penciptaan Karya	1
1.2 Rumusan Penciptaan Karya	3
1.3 Tujuan Penciptaan Karya	3
1.4 Manfaat Penciptaan Karya	4
1.4.1 Manfaat Akademis	4
1.4.2 Manfaat Teoritis	4
1.4.3 Manfaat Sosial	4
1.5 Tinjauan Pustaka	4
1.5.1 Organizer	4
1.5.2 StoryBrand.....	6
1.5.3 Digital Branding.....	7
1.5.4 Karya Terdahulu	8
 BAB II RANCANGAN PENCIPTAAN KARYA	 11
2.1 Deskripsi Karya.....	11
2.1.1 Kinerja Organizer	11

2.1.2	Perencanaan Konsep Kreatif	12
2.1.3	Perencanaan Konsep Teknis.....	19
2.2	Objek Karya Museum Mandiri	20
2.3	Target Publikasi.....	21
2.4	Sumber Daya	21
2.4.1	Personel	21
2.4.2	Rincian Kebutuhan Produksi.....	22
2.4.3	Rincian waktu.....	23
BAB III PEMBAHASAN DAN IMPLEMENTASI KARYA		25
3.1	Pelaksanaan Penciptaan Karya.....	25
3.2	Pembahasan Karya	29
3.4	Analisis Karya	46
3.5	Evaluasi Penciptaan Karya	49
3.5.1	<i>Timeline</i> Terbaru	54
3.5.2	Personel Terbaru	57
3.5.3	Laporan Anggaran	58
BAB IV PENUTUP		61
4.1	Kesimpulan	61
4.2	Saran	62
4.2.1	Saran akademis	62
4.2.2	Saran Praktis	62
4.2.3	Saran Sosial	62
DAFTAR PUSTAKA.....		63
LAMPIRAN.....		65
Lampiran 1 Surat Permohonan pembuatan Video Company Profile		65
Lampiran 2. Surat Izin pembuatan Video Company Profile		66
Lampiran 3. Surat Perizinan peminjaman alat Video Company Profile		67
Lampiran 4. Surat Izin Drone		68

Lampiran 5. Surat Pernyataan Bebas Hak Cipta.....	69
Lampiran 6. Surat publikasi dari pihak mitra.....	70
Lampiran 7. Dokumentasi.....	71



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Karya Terdahulu	8
Tabel 2. 1 Deskripsi karya.....	11
Tabel 2. 2 <i>Storyline Video Company Profile</i>	14
Tabel 2. 3 <i>Storyboard Video Company Profile</i>	17
Tabel 2. 4 <i>Personel</i>	21
Tabel 2. 5 Rincian kebutuhan produksi.....	22
Tabel 2. 6 Rincian Waktu	23
Tabel 3. 1 Rincian pelaksanaan penciptaan karya.....	25
Tabel 3. 2 <i>StoryBoard terbaru Video Company Profile</i>	31
Tabel 3. 3 Swot.....	46
Tabel 3. 4 Rincian Waktu Terbaru.....	54
Tabel 3. 5 <i>Personel</i> Terbaru	57
Tabel 3. 6 Anggaran biaya produksi.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Ilustrasi gedung, loket,loker room	17
Gambar 2: Ilustrasi Gedung lama ke Baru	17
Gambar 3:Guide memandu tur	17
Gambar 4:Ruangan Museum Mandiri.....	17
Gambar 5: Ilustrasi Wawancara Supervisor	18
Gambar 6: Ilustrasi Kunjungan Edukasi	18
Gambar 7: Ilustrasi fasilitas	18
Gambar 8: Ilustrasi kegiatan interaktif.....	19
Gambar 9: Wawancara Pengunjung	19
Gambar 10: Closing	19
Gambar 11: camera	20
Gambar 12:Lighting	20
Gambar 13: Wireless Mic.....	20
Gambar 14: Tripod.....	20
Gambar 15: Gimbal.....	20
Gambar 16: Drone.....	20
Gambar 17 Gedung Museum Mandiri	31
Gambar 18 Signage Museum Mandiri	32
Gambar 19 pengunjung di Loker.....	32
Gambar 20 Loker Room.....	32
Gambar 21 Pameran gedung Bank Mandiri.....	33
Gambar 22 Kasir Cina.....	33
Gambar 23 Maket gedung museum lama.....	33
Gambar 24 Tour Guide sedang memandu.....	34
Gambar 25 Tour Guide sedang memandu.....	34
Gambar 26 Pintu Depan Ruang Sejarah.....	34
Gambar 27 Ruang Sejarah	35
Gambar 28 Area Ruang Sejarah.....	35
Gambar 29 Patung Hermes	35

Gambar 30 alat Stample	35
Gambar 31 Ruang Transformasi	36
Gambar 32 Area Ruang Transformasi.....	36
Gambar 33 Brandkas.....	36
Gambar 34 Area Brandkas	36
Gambar 35 Area depan ruang Warisan.....	37
Gambar 36 Area dalam ruang Warisan	37
Gambar 37 Supervisor wawancara.....	37
Gambar 38 Pengunjung bermain VR	38
Gambar 39 Ruang Immersive	38
Gambar 40 Photobooth	38
Gambar 41 Kegiatan Merajut.....	39
Gambar 42 Silent Tour	39
Gambar 43 Kegiatan Edufuntive.....	40
Gambar 44 KidzMania.....	40
Gambar 45 Connect space dan common space	40
Gambar 46 Ruang majapahi dan sriwijaya	41
Gambar 47 Perpustakaan.....	41
Gambar 48 Sovenir shop.....	42
Gambar 49 De Terras	42
Gambar 50 Pameran.....	43
Gambar 51 Yoga.....	43
Gambar 52 Konstruksi NHM	44
Gambar 53 Event Norebang.....	44
Gambar 54 Event Cosplay	44
Gambar 55 Wawancara Pengunjung	45
Gambar 56 Logo Mandiri Closing	45
Gambar 57 Pernyataan bebas hak cipta	53
Gambar 58 Pernyataan bebas hak cipta	53

ABSTRAK

Penelitian karya ini dilatarbelakangi oleh rendahnya minat generasi Z terhadap museum yang dianggap kurang menarik dan tidak relevan dengan perkembangan digital. Museum Mandiri membutuhkan media komunikasi visual yang mampu membangun citra modern, edukatif, dan interaktif agar dapat menjangkau audiens khususnya generasi Z. Tujuan karya ini adalah membangun citra Museum Mandiri sebagai institusi budaya yang modern melalui *Video Company Profile* menggunakan konsep *StoryBrand*, menerapkan teori *digital branding*, serta mengkaji peran *organizer* dalam keseluruhan proses produksi video. Metode yang digunakan adalah metode penciptaan karya *video company profile* melalui tiga tahapan, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Tahap pra-produksi meliputi pengumpulan data, penyusunan konsep, *storyline*, *storyboard*, dan perencanaan teknis. Tahap produksi dilakukan dengan pengambilan gambar bergaya dokumenter sinematik, wawancara, serta dokumentasi aktivitas edukatif di Museum Mandiri. Tahap pasca-produksi dilakukan melalui proses editing, penambahan *voice over*, dan penyusunan *background* untuk memperkuat *storybrand* dan identitas visual video. Hasil karya menunjukkan bahwa penerapan *StoryBrand* mampu membangun alur cerita yang lebih komunikatif, emosional, dan mudah dipahami oleh audiens. *Video Company Profile* berhasil menampilkan Museum Mandiri sebagai ruang edukasi sejarah yang modern, interaktif, dan relevan bagi Generasi Z. Peran *organizer* juga terbukti penting dalam menjaga konsistensi visual, cerita, dan penyampaian pesan *digital branding*. *Video Company Profile* menggunakan *StoryBrand* efektif sebagai media *digital branding* Museum Mandiri karena mampu memperkuat citra institusi dan meningkatkan daya tarik museum di kalangan generasi Z.

Kata Kunci: Peran *organizer*, *storybrand*, *video company profile*, *digital branding*, generasi z.

ABSTRACT

This research is motivated by the low interest of Generation Z in museums, which are considered less interesting and irrelevant to digital developments. Museum Mandiri requires visual communication media that can build a modern, educational, and interactive image in order to reach audiences, especially Generation Z. The purpose of this work is to build the image of Museum Mandiri as a modern cultural institution through a Video Company Profile using the StoryBrand concept, applying digital branding theory, and examining the role of organizers in the entire video production process. The method used is the method of creating a company profile video through three stages, namely pre-production, production, and post-production. The pre-production stage includes data collection, concept development, storyline, storyboard, and technical planning. The production stage is carried out by shooting cinematic documentary style, interviews, and documentation of educational activities at Museum Mandiri. The post-production stage is carried out through the editing process, adding voice overs, and compiling backgrounds to strengthen the storybrand and visual identity of the video. The results show that the application of StoryBrand is able to build a storyline that is more communicative, emotional, and easily understood by the audience. The Company Profile video successfully showcased the Mandiri Museum as a modern, interactive, and relevant historical education space for Generation Z. The organizer's role also proved crucial in maintaining visual consistency, storytelling, and the delivery of digital branding messages. The Company Profile video used StoryBrand effectively as a digital branding medium for the Mandiri Museum because it was able to strengthen the institution's image and increase the museum's appeal among Generation Z.

Keywords: Organizer role, storybrand, video company profile, digital branding, generation z.