

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi identitas Program Studi S1 Hubungan Masyarakat Universitas Telkom melalui empat video profil resmi yang diproduksi pada tahun 2020, 2021, 2023, dan 2024. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode analisis isi, penelitian ini mengkaji bagaimana unsur visual dan verbal dalam video tersebut merepresentasikan nilai, citra, dan karakteristik program studi. Teknik analisis data mengikuti 6 tahapan Krippendorff serta memanfaatkan triangulasi sumber untuk meningkatkan validitas temuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap video mengandung gaya visual, narasi, dan simbol yang berbeda, mencerminkan transformasi strategi komunikasi visual program studi dari tahun ke tahun. Video tahun 2020 mengedepankan pendekatan informatif dan formal, sedangkan video 2021 dan 2023 lebih menonjolkan unsur estetika digital dan futuristik. Sementara video tahun 2024 memperlihatkan pendekatan visual yang lebih minimalis dan profesional. Perbedaan ini menunjukkan belum adanya standarisasi produksi video profil, yang berpotensi memengaruhi persepsi khalayak terhadap identitas institusi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap kajian komunikasi visual serta menjadi referensi praktis dalam pengembangan komunikasi institusional berbasis media audiovisual.

Kata kunci: analisis isi, komunikasi visual, representasi, *video profile*