

## BAB III

### DESAIN PRODUKSI

#### III.1 Identitas Karya



Gambar 3.1 Footage Gedung FPK UINSA

1. Judul : Video Company Profile
2. Kategori : Client Centered
1. Durasi : 4 menit
2. Bahasa : Bahasa Indonesia
3. Subtitle : Bahasa Indonesia
4. Media Tayang : YouTube
5. Format : Digital
6. Resolusi : 4K
7. Aspect Rasio : 16:9

**Mandatory :**

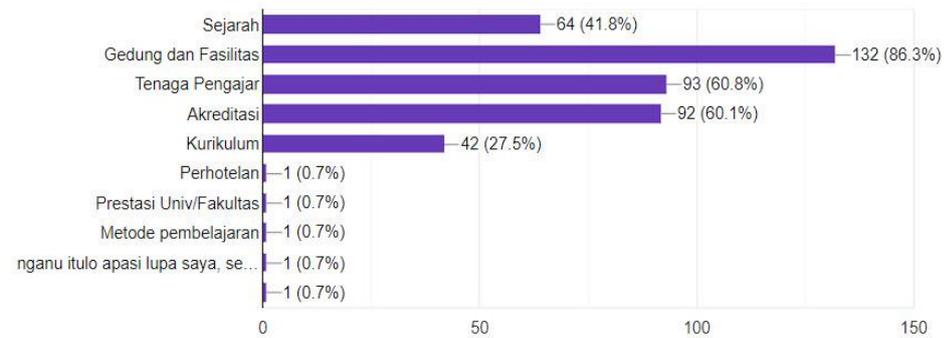
Merupakan permintaan khusus dari klien perihal apa saja yang akan ditampilkan pada video profile Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya menginginkan untuk menampilkan seluruh pimpinan fakultas (Dekan dan Wakil Dekan) FPK UINSA dalam video dan klien menginginkan untuk lebih menonjolkan fasilitas yang dimiliki.

### III.2 Rancangan Company Profile

Apa yang ingin anda lihat di dalam video profile Universitas/fakultas?

 Copy

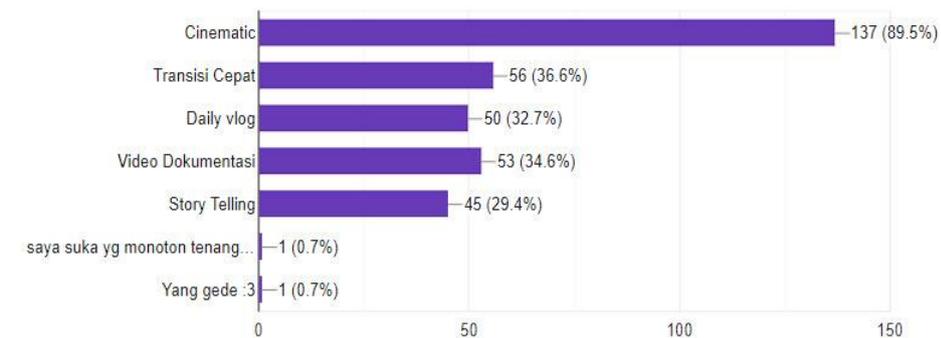
153 responses



Jenis video yang anda sukai?

 Copy

153 responses



Gambar 3.2 Diagram Data Riset

Dalam perancangan video company profile Fakultas Psikologi & Kesehatan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, kami berfokus pada informasi utama yang menjadi sorotan bagi calon mahasiswa. Data riset kami menunjukkan bahwa gedung dan fasilitas adalah informasi yang paling dicari oleh 132 responden (86,3%). Dengan data jenis video cinematic menjadi pilihan dengan 137 responden (89,5%) Oleh karena itu, dalam video ini, kami akan menghadirkan dengan detail tentang indahny gedung dan fasilitas modern yang

dimiliki oleh FPK UINSA. Dengan pengambilan gambar yang bagus, penonton akan merasakan atmosfer kampus yang inspiratif, melihat perpustakaan yang lengkap dengan teknologi terkini, laboratorium yang memadai untuk riset, dan aula kuliah yang dilengkapi dengan teknologi terbaru. Dengan itu kami dapat memberikan informasi yang jelas kepada calon mahasiswa tentang lingkungan belajar yang berkualitas Fakultas Psikologi & Kesehatan UINSA.

### Pemilihan Media



Gambar 3.3 Riset Pemilihan Media

Dari data riset kami di atas sebanyak 117 (76,5%) responden memilih YouTube /TikTok sebagai media yang digunakan untuk mencari informasi tentang perguruan tinggi. Dalam perancangan video company profile Fakultas Psikologi & Kesehatan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, YouTube & TikTok dipilih sebagai media yang tepat dengan pertimbangan berikut. Pertama, YouTube memiliki aksesibilitas yang luas karena merupakan platform video terbesar dan paling populer di dunia serta TikTok merupakan sosial media yang saat ini paling banyak diminati oleh generasi muda. Variasi dalam cara YouTube digunakan tidak hanya untuk hiburan tetapi juga interaksi sosial dalam bentuk memberi komentar, mencari, dan

memberikan informasi membuat situs ini menarik dari perspektif penelitian (Khan, 2017).

Hal ini memungkinkan video company profile dapat diakses oleh siapa saja, termasuk calon mahasiswa, dosen, tenaga akademik, dan masyarakat umum. YouTube dan TikTok mempunyai fitur interaktif yang dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. YouTube menyediakan komunitas yang menghubungkan pengguna ke video, pengguna ke pengguna, dan video ke video (Burgess & Green, 2018).

Aspek pitch ini menyelaraskan YouTube awal dengan industri teknologi dan 'Web 2.0', karena menekankan pada fungsionalitas yang dapat digunakan, fitur teknis, dan konten sebagai sarana koneksitas sosial (Burgess & Green, 2018). Contohnya seperti fitur komentar, suka, dan berbagi memungkinkan audiens untuk berinteraksi langsung dengan konten company profile dan dapat bertanya langsung kepada pengupload video.

Interaksi ini menciptakan kesempatan bagi calon mahasiswa atau pengunjung untuk bertanya, memberikan tanggapan, atau berbagi pengalaman terkait fakultas. Ini membantu membangun interaksi positif antara fakultas dan audiensnya, yang dapat memperkuat citra dan reputasi fakultas. Kemudian kemudahan akses pada platform streaming YouTube & TikTok sehingga video dapat diakses kapan saja dan di mana saja.

Pada platform Youtube akan menggunakan format video landscape dan pada tiktok menggunakan potrait yang berupa potongan-potongan video yang diambil dari youtube dan video behind the scenes proses pembuatan video company profile FPK UINSA Surabaya. Dengan pertimbangan-pertimbangan tersebut, YouTube dan TikTok menjadi pilihan yang tepat sebagai media dalam

perancangan video company profile Fakultas Psikologi & Kesehatan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Dengan menggunakan YouTube, fakultas dapat mencapai audiens yang luas dan mudah untuk diakses.

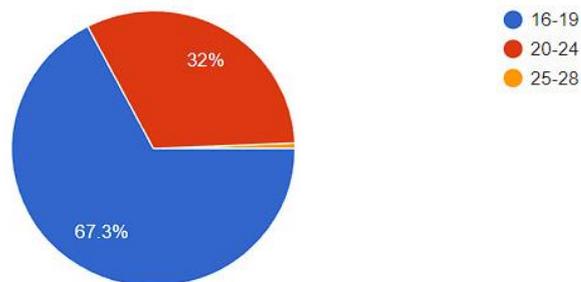
### III.3 Target Audience

#### A. Segmentasi Geografis:

Segmentasi geografis merupakan proses untuk mengidentifikasi target pasar berdasarkan geografisnya, kami menargetkan untuk utamanya kepada calon mahasiswa dan masyarakat di wilayah Surabaya, Jawa Timur, Indonesia. Namun tidak terbatas hanya untuk Surabaya tapi juga untuk seluruh masyarakat Indonesia. Kami menargetkan masyarakat Surabaya dan sekitarnya karena Surabaya sebagai kota metropolitan dengan populasi yang besar dan pusat pendidikan yang menarik bagi calon mahasiswa.

Usia

153 responses



Gambar 3.4 Riset Target Audience

#### B. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis merupakan proses mengidentifikasi target pasar sesuai dengan karakteristik demografis baik secara usia, jenis kelamin dan juga faktor lainnya.

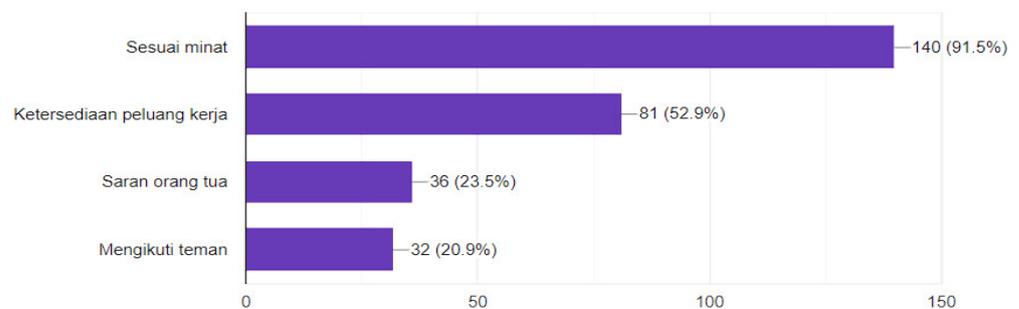
Dari data riset kami diatas dari 153 responden, sebanyak 103 (67,3%) responden berumur dari usia 16-19 tahun. menunjukkan bahwa target audience adalah calon mahasiswa dengan rentang usia 16-19 tahun yang sedang mempertimbangkan pilihan perguruan tinggi. Jenis Kelamin: Merangkul laki-laki dan perempuan, karena fakultas ini terbuka untuk semua gender. Pendidikan: pada rentang usia 16-19 tahun adalah umur remaja yang baru saja lulus SMA sehingga target audience nya merupakan siswa SMA/ sederajat yang ingin melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi. Pada rentang usia ini, banyak individu yang sedang mencari perguruan tinggi untuk melanjutkan pendidikan mereka.

### C. Segmentasi Psikografis:

Jika anda melanjutkan ke perguruan tinggi, pertimbangan apa ketika anda memilih jurusan?

 Copy

153 responses



Gambar 3.5 Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis merupakan identifikasi pasar sasaran penonton berdasarkan dengan perilaku atau karakter gaya hidup manusia. Dari data riset kami diatas menunjukkan bahwa 140 (91,5%) responden memilih untuk masuk universitas sesuai minat yang diinginkan sehingga dari data tersebut company profile ini kami menargetkan untuk individu yang tertarik pada bidang psikologi, kesehatan mental, dan kesehatan secara umum.

Serta target kami adalah untuk menjangkau individu yang menyadari pentingnya peran psikologi dan kesehatan dalam kehidupan sehari-hari dan ingin belajar lebih lanjut tentang topik ini. Kemudian company profil ini juga bertujuan untuk merangkul calon mahasiswa yang aktif mencari informasi tentang perguruan tinggi dan program studi terkait psikologi dan kesehatan.

Segmentasi ini kami rancang untuk memastikan bahwa video company profile menjangkau calon mahasiswa potensial yang tertarik pada program studi psikologi & kesehatan. Dengan memahami segmen target secara rinci, video ini dapat disesuaikan untuk menarik perhatian dan memberikan informasi yang relevan kepada audiens yang tepat.

### III.4 Budgeting

#### Managerial

No	Jenis Pengeluaran	Unit Jumlah	Harga Satuan	Nilai Total
1	Bis	3 Orang	50.000 x 3 Orang	250.000
2	Grab	1	53.000	53.000
3	Konsumsi Crew	6	20.000 x 2	240.000
4	Volunteer	3	100.000 x 3 Orang	300.000
5	Potongan CV	10%	1.000.000	1.000.000
TOTAL				Rp. 1.843.000

Tabel 3.1 Budgeting Managerial 1

#### DOP

No	Jenis Pengeluaran	Unit Jumlah	Harga Satuan	Nilai Total
1	Sony a6400	1x1 hari	150.000	150.000
2	Sony a6400	1x1 hari	-	-

3	Zhiyun Weebill S	1x1 hari	-	-
4	Sigma 30mm f1.4	1x1 hari	-	-
5	Sigma 16mm f1.4	1x1 hari	80.000	80.000
6	Dji Mavic Air 2	1x1 hari	-	-
7	Baterai Sony	1x1 hari	-	-
8	Lexar 64Gb	1x1 hari	20.000	20.000
9	LED Godox SL 150 W II	1x1 hari	130.000	130.000
11	LED GVM 800D RGB	1x1 hari	70.000	70.000
12	LED Godox FV 150	1x1 hari	130.000	130.000
10	Godox Lighting + light stand	2x1 hari	140.000	140.000
TOTAL				Rp. 720.000

#### Sound

No	Jenis Pengeluaran	Unit Jumlah	Harga Satuan	Nilai Total
3	Senheiser	1x1 hari	100.000	100.000
4	Zoom H1	1x1 hari	200.000	50.000
TOTAL				Rp. 150.000

#### Total Keseluruhan

No	Description	Jumlah
1	Produserial	Rp. 1.843.000
2	DoP	Rp. 720.000
3	Sound	Rp. 150.000
TOTAL KESELURUHAN		RP 2.713.000

Tabel 3.1 Budgeting Managerial 2

### III.5 Timeline Produksi

Menyusun proposal dan membuat surat penawaran	: Februari 2023
Pengajuan proposal penawaran	: Maret 2023
Menyusun dan menyebar angket target audience	: Maret 2023
Balasan dan undangan meeting bersama tim klien	: April 2023
MoU dengan klien	: April 2023
Recce sekaligus wawancara perwakilan dari klien	: April 2023
Pembahasan konsep dan brainstorming	: April 2023 – Mei 2023
Pengembangan konsep dengan dosen pembimbing	: April 2023 – Mei 2023
Penyusunan perkiraan budgeting	: Juli 2023
Diskusi mengenai final konsep video dengan klien	: September 2023
Produksi	: 17-21 Oktober 2023
Editing video	: Oktober – November
Pengiriman hasil video dan revisi dari klien	: Desember 2023
Hasil final video profil FPK UINSA	: Desember 2024

### III.6 Kru

Membuat suatu proyek hingga menghasilkan sebuah karya kreatif berupa video company profile membutuhkan tim produksi. Terdapat 6 kru yang terlibat dalam proses pembuatan video company profile “Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Sunan Ampel Surabaya”.

NO	NAMA	JOBDESK
1	Muhammad Nursandy	Produser & Ass kamera
2	M. Rafif Aditya Fernaldy	Sutradara & Editor
3	M. Farhan Setyo Nugroho	DoP & Editor

4	Rangga Ahmaddinata Putrasani	Gaffer/Lighting
5	Kharisma Mahardika Pradana Putra	Gaffer/Lighting
6	M. Rizki Janastasya P	Behind The Scene

Tabel 3.5 Anggota Tim Produksi

### III.7 Matrix SWOT

	STRENGTHS	WEAKNESSES
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Motivasi UINSA adalah membuka program pendidikan unggulan dengan nilai-nilai Islam sesuai dengan Building Character Qualities Islam</li> <li>2. Lokasi yang strategis: FPK berlokasi Kampus 2 UINSA, memiliki lokasi yang strategis dengan akses yang mudah dijangkau, dekat dengan pusat perkotaan, dan dekat dengan fasilitas umum seperti transportasi, perbelanjaan, dan tempat makan.</li> <li>3. Fasilitas modern: Kampus 2 dilengkapi dengan fasilitas modern dan infrastruktur yang memadai untuk mendukung kegiatan akademik dan kehidupan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belum ada lulusan dan prestasi dari program studi Gizi UINSA Surabaya dikarenakan baru terbentuk tahun 2021</li> <li>2. Beberapa fasilitas belum 100% lengkap dan bisa digunakan contohnya Lab dan Perpustakaan</li> <li>3. Walau sudah diresmikan namun terdapat pembangunan gedung yang masih proses pengerjaan.</li> </ol>

	<p>mahasiswa, seperti gedung perkuliahan yang dilengkapi teknologi terkini, laboratorium, perpustakaan, dan fasilitas olahraga.</p> <p>4. Lingkungan yang nyaman: Kampus 2 menawarkan lingkungan yang nyaman dengan taman, dan ruang terbuka yang memungkinkan interaksi sosial dan kegiatan di luar ruangan.</p>	
<p><b>OPPORTUNITIES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Target Audience adalah 16-19 tahun, dimana audien umur itu adalah siswa SMA yang sedang merencanakan ke perguruan tinggi.</li> <li>2. Peningkatan jumlah mahasiswa: Kampus 2 UINSA dapat memanfaatkan peluang untuk menarik lebih banyak mahasiswa dengan menawarkan program studi yang relevan dan berkualitas, fasilitas yang memadai, dan lingkungan yang menarik.</li> </ol>	<p><b>STRENGTHS - OPP ORTUNITY</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. (S1-O1) UIN Sunan Ampel surabaya menargetkan video Profile dengan audience 16- 19 tahun dan memiliki branding Building Character Qualities Islami</li> <li>2. (S2-O1) Kampus 2 UINSA Surabaya memiliki keunggulan bangunan yang baru dan fasilitas lebih memadai untuk program branding Building Character Qualities Islami</li> <li>3. (S2-O2) Selain memiliki infrastruktur dan</li> </ol>	<p><b>WEAKNESS - OPPORTUNITIES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. (W1-O1) UINSA Menawarkan program unggulan terbaru Ilmu Gizi</li> <li>2. (W2-O1) UINSA Surabaya menawarkan kepada mahasiswa baru khususnya calon mahasiswa baru fakultas psikologi dan kesehatan fasilitas yang baru.</li> <li>3. (W1-O2) UINSA Menyediakan program studi baru dan teknologi modern demi lulusan yang unggul.</li> <li>4. (W2-O2) Dengan</li> </ol>

<p>3. Kemitraan strategis: Kampus 2 dapat menjalin kemitraan strategis dengan instansi pemerintah, industri, atau lembaga pendidikan lainnya untuk meningkatkan akses ke sumber daya, kesempatan penelitian dan pengembangan, serta penempatan kerja bagi lulusan.</p> <p>4. Pengembangan program studi unggulan: Dengan kampus yang baru, terdapat peluang untuk mengembangkan program studi unggulan yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar tenaga kerja.</p>	<p>fasilitas pendidikan yang memadai bagi calon mahasiswa, UINSA Surabaya memiliki keunggulan lokasi strategis dengan akses yang mudah dijangkau, dekat dengan pusat perkotaan, dan dekat dengan fasilitas umum seperti transportasi, perbelanjaan, dan tempat makan.</p> <p>4. (S3 - O2) Tak hanya lokasi yang strategis dan mudah dijangkau para mahasiswa, UINSA Surabaya juga menjalin kemitraan dengan instansi pemerintah, industri, atau lembaga pendidikan lainnya untuk meningkatkan sumber daya, kesempatan penelitian dan pengembangan, serta penempatan kerja bagi alumni mahasiswa.</p> <p>5. (S2-O3) Dengan menjalin kerja sama dengan instansi pemerintah, industri, dll. UINSA Surabaya juga memiliki lokasi yang strategis sehingga</p>	<p>menfaatkan fasilitas yang ada kami memanfaatkan peluang dengan program studi yang relevan dan berkualitas.</p> <p>5. (W3-O2) Karena UINSA ingin memberikan fasilitas yang terbaik untuk mahasiswa maupun calon mahasiswa. UINSA melakukan renovasi dan ada proses pembangunan bangunan perkuliahan baru.</p> <p>6. (W2-O3) Dengan segala fasilitas yang modern, UINSA Surabaya memiliki kelebihan kemitraan yang strategis sehingga dapat menjalin hubungan kerja sama dengan instansi, industri, dan lembaga pendidikan dengan mudah.</p> <p>7. (W3-O4) Dengan pengembangan program studi unggulan, UINSA Surabaya selalu memberikan yang terbaik dari segi fasilitas sehingga masih ada proses pembangunan demi memenuhi kebutuhan</p>
--	--	---

	<p>mahasiswa dapat memenuhi kebutuhan tanpa harus pergi jauh dari kampus.</p> <p>6. (S3-O3) Dengan fasilitas yang modern UINSA Surabaya menjalin hubungan dengan pemerintah, industri, dan lembaga pendidikan untuk lulusan mahasiswa yang unggul dan memahami tentang teknologi terkini demi meningkatkan SDM yang unggul.</p> <p>7. (S3-O4) Dengan fasilitas yang modern dan terbaru membuat peluang mengembangkan program studi demi kebutuhan dan permintaan pasar tenaga kerja.</p> <p>8. (S4-O3) Selain menjalin hubungan dengan beberapa instansi, industri, dan lembaga pendidikan. UINSA Surabaya juga menawarkan lingkungan yang nyaman dengan taman dan ruang terbuka demi memaksimalkan mahasiswa dalam hal kegiatan pembelajaran dan interaksi sosial.</p>	<p>pembelajaran mahasiswa UINSA Surabaya.</p>
--	---	---

	<p>9. (S4-O4) UINSA Surabaya menawarkan kampus yang baru, terdapat peluang untuk mengembangkan program studi unggulan dan lingkungan yang nyaman dengan taman, dan ruang terbuka demi pembelajaran yang maksimal dan memenuhi permintaan pasar tenaga kerja.</p>	
<p><b>THREATS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan dengan kampus lain: Kampus 2 UINSA akan menghadapi persaingan dengan kampus-kampus lain di sekitar wilayah tersebut. Persaingan ini dapat mempengaruhi daya tarik dan penerimaan mahasiswa.</li> <li>2. Perubahan kebijakan pendidikan: Perubahan kebijakan pendidikan pemerintah dapat memberikan tantangan dan perubahan regulasi yang mempengaruhi</li> </ol>	<p><b>STRENGTHS - THREATS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. (S1-T1) Persaingan dengan kampus lain memang tak bisa di hindari, maka dari itu UINSA Surabaya memberikan Program Studi unggulan terbaru demi menarik perhatian Audience khususnya calon mahasiswa baru.</li> <li>2. (S2-T1) Walaupun memiliki banyak kompetitor, Gedung 2 UINSA Surabaya memiliki keunggulan lokasi yang strategis dan mudah di jangkau, dekat dengan pusat perkotaan, dan dekat dengan fasilitas umum</li> </ol>	<p><b>WEAKNESS - THREATS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. (W1-T1) Karena Program studi Gizi masih tergolong baru dan belum ada alumni mahasiswa, UINSA memiliki tantangan untuk meyakinkan calon mahasiswa baru untuk memilih pada program pendidikan tersebut.</li> <li>2. (W2-T2) UINSA juga memiliki tantangan perubahan kebijakan pendidikan pemerintah dan fasilitas yang masih belum 100% lengkap</li> <li>3. (W3-T2) Dengan perubahan</li> </ol>

<p>operasional dan strategi kampus.</p>	<p>seperti transportasi, perbelanjaan, dan tempat makan.</p> <p>3. (S1-T2) Perubahan kebijakan pendidikan pemerintah dapat memberikan tantangan dan perubahan regulasi pembelajaran, namun bukan berarti merubah banyak kurikulum pembelajaran dan tetap menjunjung tinggi branding Building Character Qualities Islam demi lulusan mahasiswa yang unggul dan ber ahlak Islami yang mulia</p>	<p>kebijakan pendidikan, UINSA Surabaya juga memiliki hambatan fasilitas pembelajaran yang masih proses pembangunan.</p>
---	---	--

*Tabel 3.6 Matrix SWOT*

### **III.8 Penggunaan Fungsi Manajemen**

Produser mempunyai tugas utama sebagai pengatur jalannya proyek pembuatan video company profile Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Sunan Ampel Surabaya mulai dari pra produksi hingga pasca produksi, mulai dari awal mencari klien hingga pendistribusian hasil final video company profile fakultas psikologi dan kesehatan UINSA.

#### **III.8.1 Planning**

Dalam pengerjaan video company profile, perencanaan atau planning merupakan sebuah proses penting dalam penentuan tujuan produksi, dalam point ini penulis sebagai produser merumuskan perencanaan sistem kerja yang

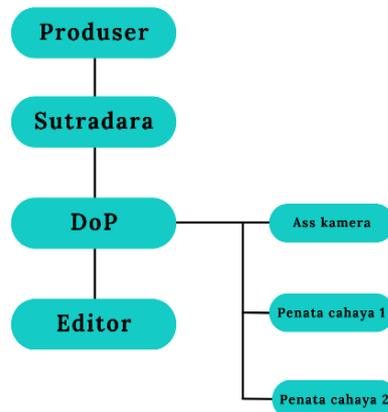
menunjang produksi dan strategi untuk mencapai tujuan proyek yang telah ditentukan dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia. Di dalam perencanaan atau planning ini semua sumber daya produksi yaitu manusia, peralatan, biaya dan sarana parasarana harus bekerja secara efektif dan optimal untuk mencapai tujuan produksi.

Dalam proses perencanaan pembuatan video company profile “Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Sunan Ampel Surabaya” pengkarya menempatkan pembagian kinerja yaitu :

1. Penyusunan proposal penawaran,
2. Penyusunan anggaran biaya,
3. Penataan konsep,
4. Riset target audience,
5. MoU,
6. Meeting bersama klien,
7. Penentuan waktu produksi,
8. Survey lokasi produksi,
9. Menyiapkan transportasi, konsumsi, produksi, pasca produksi.

### **III.8.2 Organizing**

Pada tahapan organizing ini, pengkarya sebagai produser membuat sistem dalam pembagian tugas kerja maupun tanggungjawab setiap anggota sesuai divisi yang telah ditentukan yang berkaitan dengan sumber daya manusia yang tersedia.



Gambar 3.6 Tahapan Organizing

Pengkarya dalam proses pengorganisasian produksi video company profile “Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Sunan Ampel Surabaya” telah menempatkan pembagian kerja dan tanggung jawab berupa pembentukan tim produksi dan penyusunan jadwal kerja. Dalam tahapan proses produksi, pengkarya membagi dalam tiga tahapan yaitu

1. Pra-produksi yang berupa penyusunan ide konsep video, meeting dengan klien, MoU dengan klien, penentuan tim produksi, penyusunan tanggung jawab atau jobdesk setiap anggota tim produksi, survey lokasi shooting, Recce, penyusunan jadwal produksi, pembuatan photoboard ataupun storyboard, merancang rancangan budgeting produksi.
2. Tahapan produksi, pengkarya melakukan pembagian tugas dan tanggungjawab pada setiap divisi yang bekerja di lapangan selama proses shooting berlangsung.
3. Tahapan pra-produksi, pengkarya mengkoordinir setiap tahapan proses step by step dengan editor, melakukan komunikasi

dengan klien perihal revisi hasil video, dan mengirimkan hasil final video company profile.

### **III.8.3 Leading**

Pada tahap kepemimpinan atau leading merupakan proses yang dimana pengkarya memiliki tanggung jawab sebagai pemimpin dan memimpin tim selama proses produksi, mulai dari pra produksi, saat proses produksi, hingga pasca produksi mengirimkan kepada klien. Dalam berbagai divisi mulai dari penyutradaraan hingga proses video jadi ke klien.

Pada saat pra produksi pengkarya mengkoordinasi dari mulai pembuatan surat penawaran terhadap klien, menentukan jadwal meeting tim, menentukan step by step setiap proses tim, penentuan ide konsep video, penentuan aturan dalam tim produksi. Pada saat produksi pengkarya mengkoordinir semua divisi termasuk tenaga bantuan dari tim media Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Sunan Ampel Surabaya dan juga mengkoordinir talent di setiap scenes shooting, pada saat pasca produksi pengkarya menentukan deadline pada editor dan pemantauan editor secara berkala.

### **III.8.4 Controlling**

Pengawasan atau controlling merupakan proses untuk memeriksa, memantau, membuktikan dan memastikan bahwa seluruh kegiatan dalam tahapan produksi video company profile berjalan sesuai dengan perencanaan awal untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Hal ini bertujuan untuk meminimalisir terjadinya kesalahan yang dapat menghambat proses produksi.

Pengkarya dalam proses pengontrolan produksi video company profile “Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Sunan Ampel” ini telah menempatkan

pembagian kerja beserta tanggung jawab setiap anggota tim, yang berupa koordinasi tim produksi, pengawasan antar divisi, pengawasan proses kreatif, meeting progress produksi dan evaluasi.

