

BAB II :

TINJAUAN PENCIPTAAN KARYA

II.1 Video Company Profile Sebagai Media Promosi

Salah satu perkembangan teknologi informasi yang berkembang belakangan ini adalah pembuatan video profil perusahaan sebagai identitas dan media promosi suatu instansi (Putra et al., 2024). Video Company Profile merupakan cara untuk menyampaikan informasi yang dirangkai secara visual dan menarik, bertujuan untuk mempromosikan perusahaan kepada masyarakat (Pratama & Junianto, 2022). Video company profile, adalah sebuah profil suatu perusahaan atau instansi yang dikemas dan disusun dalam bentuk video dan audio, dan dibangun menggunakan sebuah konsep dan susunan cerita. Secara umum video company profile ini memiliki durasi yang cukup singkat, oleh karena itu dalam pembuatan konsep harus maksimal sehingga dalam durasi yang singkat dapat menyampaikan informasi secara rinci dan jelas.

Dalam video company profile akan ditampilkan poin-poin penting seperti keunggulan, Fasilitas, atau data-data dari perusahaan ataupun lembaga itu sendiri, adapun media yang dapat digunakan untuk mempromosikan profil perusahaan terdiri dari, media cetak, video, website ataupun dalam bentuk slide presentasi. Profil perusahaan dianggap sebagai aset yang dimiliki oleh setiap perusahaan.

Company Profile merupakan salah satu ciri pengenal perusahaan dalam menjalin hubungan baik dan dapat digunakan sebagai strategi pendukung informasi dan promosi khususnya dalam strategi pemasaran di era digital (Putra et al., 2024) Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho & Kurniawan,

2022) menjelaskan bahwa perancangan pembuatan video company profile sebagai media promosi digital dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat. Selain itu disimpulkan bahwa dengan adanya video profil perusahaan dinilai dengan kriteria sangat baik sebesar 87,6% sehingga dapat diandalkan untuk digunakan sebagai media promosi publik.

II.2 Seputar Media Sosial

Media sosial adalah sebuah layanan atau sarana komunikasi online yang memungkinkan pengguna dalam berinteraksi, berbagi informasi, dan menciptakan konten secara kolaboratif. Media sosial mempunyai banyak macamnya, dapat berupa situs web, aplikasi, atau platform lain yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang lain dan berpartisipasi dalam komunitas online. Contoh media sosial yang populer antara lain YouTube, Tiktok, Twitter, Instagram, dan Facebook (Santoso, 2015:1).

Secara akademis, media sosial juga telah digunakan, dan sejumlah besar penelitian mengenai pemasaran media sosial dan topik terkait, seperti promosi mulut ke mulut (WOM) dan jaringan online, telah dikembangkan (Appel et al., 2020) Platform media sosial saat ini memainkan peran penting dalam menjangkau lebih banyak orang sehingga sangat ideal untuk kebutuhan promosi, dan menyebarkan informasi dengan lebih cepat (Özkent, 2022). Banyak sekali manfaat yang bisa kita rasakan dengan adanya media online atau media sosial, Salah satunya dapat memudahkan komunikasi dalam pemasaran produk atau iklan. Media sosial juga menjadi wadah yang menampung aspirasi dan gagasan masyarakat dari berbagai kalangan. Oleh karena itu, perlunya Video Company Profile disebarakan melalui media sosial.

Media sosial memiliki peran penting dalam Video Company Profile karena dapat menunjang akses komunikasi pemasaran dan penyebaran informasi. Selain itu, media sosial juga menjadi wadah yang menampung aspirasi dan gagasan masyarakat dari berbagai kalangan. Selain itu, melalui media sosial, video company profile dapat menjangkau lebih banyak orang dan memperluas jangkauan pesan yang ingin disampaikan (Ariani et al., 2016:2).

Dengan menggunakan media sosial sebagai sarana penyebaran video company profile, kita dapat mencapai tingkat efektivitas yang lebih tinggi dan menjangkau audiens yang lebih luas. Salah satu keunggulan utama penggunaan media sosial adalah kemampuan untuk menargetkan audiens secara akurat. Dapat menggunakan alat-alat targeting yang disediakan oleh platform media sosial untuk menyasar audiens yang tepat berdasarkan demografi, minat, dan lokasi geografis. Dengan cara ini, dapat memastikan bahwa video company profile yang ditampilkan kepada orang-orang memiliki ketertarikan atau kebutuhan yang relevan dengan layanan yang ditawarkan.

Media sosial menyediakan alat analitik yang dapat membantu melacak dan mengukur kinerja iklan. dengan penggunaan media sosial dapat melihat metrik seperti jumlah tayangan, klik, dan interaksi untuk memahami seberapa baik video berperforma. Informasi ini sangat berharga dalam memahami audiens, mengoptimalkan iklan, dan mencapai hasil yang lebih baik. Dengan demikian, menggunakan media sosial sebagai sarana penyebaran video company profile dapat memberikan keuntungan yang signifikan dalam hal menyasar audiens secara efektif dan menjangkau khalayak yang lebih luas.

II.3 Tahapan Dalam Produksi Video Company Profile

Dalam pembuatan video company profile ada beberapa tahapan yang harus dilakukan menurut (*The 5 Stages of Video Production*, 2021, p. 5) :

1. Strategi dan Pengembangan

Pada tahap ini, fokus utamanya adalah menentukan strategi video, Penting agar mendedikasikan waktu ini untuk menentukan atau mengulangi tujuan video, pesan, dan pedoman lain untuk konten yang akan Anda buat. Tahap ini mudah untuk diabaikan, namun penting untuk menetapkan fondasi yang tepat untuk proses produksi selanjutnya. Memastikan bahwa Anda, tim Anda, dan mitra atau vendor mana pun yang bekerja sama dengan Anda mengetahui dan memahami strategi, sasaran.

2. Pra Produksi

Dalam pra-produksi, konten maupun tujuan yang sudah direncanakan dan ditentukan merupakan bagian strategi produksi video yang dapat ditindak lanjuti. Pada tahap ini, dimulainya menentukan anggaran dan ruang lingkup proyek, membuat skrip dan storyboard, mengembangkan timeline untuk fase produksi dan pasca produksi berikutnya, mencari lokasi dan bakat, sumber peralatan, dan banyak lagi. Pada dasarnya, fase ini adalah untuk mengidentifikasi segala sesuatu yang perlu dibuat, dikumpulkan, atau direncanakan sebelum fase produksi sebenarnya dimulai.

3. Produksi

Fase ini adalah fase pengambilan gambar atau shooting, ketika tim produksi menyiapkan lokasi dan peralatan, merekam cuplikan yang telah direncanakan dalam storyboard atau daftar pengambilan gambar,

4. Pasca Produksi

Setelah video diambil dan produksi selesai, saatnya pasca produksi. Pasca produksi merupakan proses saat setiap gambar yang diambil disusun, dan diedit hingga menjadi bentuk video akhir yang bisa dinikmati penonton.

Namun masih terdapat bagian lain dari proses ini, langkah terakhir dari fase pasca produksi didedikasikan untuk persiapan fase berikutnya: distribusi.

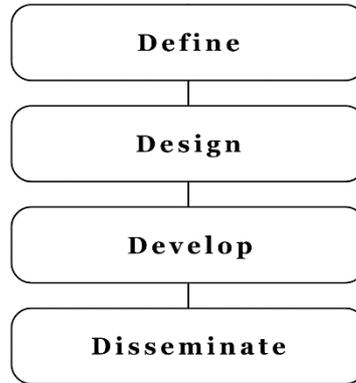
5. Distribusi

Distribusi adalah tentang membagikan video kepada masyarakat. bagaimana orang akan melihatnya? Apakah itu akan ditampilkan di TV, di akun media sosial Anda, di situs web? Apa pun rencana distribusinya, setelah video selesai dibuat.

II.4 Manajemen Produksi Video Company Profile

Jenis manajemen produksi yang digunakan dalam pembuatan video profil ini adalah Research and Development (R&D). Adapun model pengembangan yang digunakan pada produksi ini adalah 4-D, yaitu define, design, develop,

dan disseminate. Dan setiap tahapan pengembangan disajikan pada gambar dibawah ini dan diuraikan sebagai berikut :



II.4.1 Define (Pendefinisian)

Secara umum, dalam produksi melakukan riset mengenai kebutuhan pengembangan sangatlah dibutuhkan, mengenai profil perusahaan seperti apa yang sesuai dengan kebutuhan pengguna, dan model pengembangan seperti apa yang sesuai dalam penggunaan pengembangan nilai dari sebuah company. Tahapan ini dilakukan dengan menganalisa 4 tahapan kegiatan yang dilakukan pada tahap pendefinisian yaitu :

1. Front-end analysis. Pada tahap ini, riset awal dilakukan oleh perancang untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas profil perusahaan. Proses ini dilakukan melalui observasi langsung pada bagian pimpinan perusahaan untuk mencari dan menemukan masalah utama terhadap penyebaran informasi FPK UINSA, serta terdapat wawancara dengan mahasiswa dan dosen Fakultas Psikologi dan Kesehatan UINSA.

2. Analisis konsep (concept analysis), tahapan ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi konsep utama yang akan digunakan dari beberapa alternatif ide konsep yang sudah ada.
3. Analisis tugas (task analysis), tahapan ini dilakukan melalui interview dosen dan mahasiswa untuk mengetahui ide konten profil perusahaan seperti apa yang diperlukan untuk dimasukkan ke dalam pengembangan profil.
4. Perumusan tujuan pengembangan (specifying instructional objectives), tahapan terakhir ini yaitu merangkum hasil keseluruhan dari analisis konsep dan tugas yang telah dilakukan. Hasil dari analisis inilah yang akan menjadi dasar dalam penyusunan dan merancang pembuatan video company profile, dan akan menghasilkan produk pengembangan yang lebih efisien dan berbeda dari profil perusahaan yang sudah ada.

II.4.2 Design (Tahap Perancangan)

Dalam proses perancangan, tim produksi merancang bahan pengembangan video profil untuk memperoleh draft awal video:

1. Pemilihan video profil yang bertujuan untuk memberikan tayangan profil Fakultas Psikologi dan Kesehatan UINSA Surabaya yang menarik, inovatif, dan efektif kepada masyarakat.
2. Pemilihan ide konten, yaitu berupa isi dari pengembangan ide konten yang ingin kita kembangkan, dan didalamnya telah terdapat informasi mengenai data perusahaan seperti nama, lokasi, visi misi, dan fasilitas FPK UINSA Surabaya yang sudah ada.

3. Pemilihan bahan konten, yang berupa pemilihan warna, bentuk video, musik yang digunakan, dan durasi video yang bertujuan agar video profil yang dihasilkan dapat sesuai dengan yang diharapkan.
4. Perancangan awal, pada tahapan ini sudah dalam proses menentukan beberapa alternatif video yang akan diambil berdasarkan analisis yang telah dilakukan..

II.4.3 Develop (Tahap Pengembangan)

Pada tahapan pengembangan, dalam membuat video profil sangat membutuhkan masukan atau revisi dari para ahli yang bertujuan untuk menghasilkan video profil yang diinginkan.

II.4.4 Disseminate (Tahap Penyebaran)

Tahap Penyebaran (Disseminate), jika pembuatan video profil sudah selesai melewati setiap prosesnya, tahap diseminasi ini dilakukan untuk mempromosikan dan men-share video profile agar dapat diterima pengguna, baik individu, suatu kelompok, atau sistem. Pada tahap ini dilakukan dengan cara meng-upload video profil Fakultas Psikologi dan Kesehatan UINSA Surabaya melalui akun youtube.

II.5 Definisi Manajemen

Sangat sulit untuk memberikan definisi yang tepat mengenai istilah manajemen. Para penulis manajemen yang berbeda telah memandang manajemen dari sudut pandang mereka masing-masing, terlebih lagi, selama proses evolusi manajemen, para pemikir yang berbeda memberikan penekanan

pada harapan yang berbeda . Terdapat banyak makna menurut para ahli dalam manajemen, menurut Harold Koontz, Manajemen adalah seni menyelesaikan sesuatu melalui dan dengan orang-orang dalam kelompok yang terorganisir secara formal.

II.6 Fungsi Manajemen P-O-L-C

Menurut (Publisher, 2015) Untuk membantu dalam pemecahan masalah secara kreatif, prinsip-prinsip manajemen telah lama mengkategorikan manajemen ke dalam empat fungsi utama yaitu perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian (kerangka kerja P-O-L-C).

II.6.1 Planning (Perencanaan)

Pada tahap ini, perencanaan merupakan suatu proses rangkaian kegiatan untuk menetapkan suatu tujuan, serta setiap langkah-langkah atau tahapan yang harus ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut (Siswanto, 2021). Adapun setiap tahapan perencanaan tersebut meliputi :

- a. Memaparkan serta menguraikan masalah untuk menentukan tujuan
- b. Menggabungkan informasi, data yang dibutuhkan untuk pengembangan profil perusahaan
- c. Menguraikan serta menggolongkan fakta, informasi serta data dan kaitannya
- d. Menentukan perencanaan serta setiap risikonya
- e. Menetapkan beberapa pilihan alternatif
- f. Menetapkan keputusan yang terbaik dari beberapa keputusan alternatif

g. Menetapkan deretan serta penentuan waktu secara detail terhadap rangkaian yang diusulkan

h. Melakukan pemantauan terkait setiap proses yang sudah tersusun.

Jadi, perencanaan yaitu awal prosedur dari manajemen yang memberikan pengaruh secara substansial terhadap prosedur manajemen lebih lanjut karena jika pada tahap awal manajer sudah melaksanakan rangkaian rencana sudah benar, maka prosedur setelah itu dapat terlaksana dengan tepat serta hajat dari suatu organisasi dapat diraih. Begitu sebaliknya, jika pada tahap awal manajemen telah memanifestasikan rencana itu salah maka tujuan dari organisasi tidak akan terwujud.

II.6.2 Organizing (Pengorganisasian)

Pengorganisasian ini merupakan fungsi manajemen yang melibatkan susunan struktur organisasi dengan mengalokasikan sumber daya manusia di dalam sebuah tim untuk mencapai tujuan. Pengorganisasian ini juga melibatkan desain pekerjaan setiap individu dalam organisasi. Setiap keputusan-keputusan yang mempengaruhi jalannya organisasi harus di jalankan dengan baik untuk mencapai tujuan. Dengan diberikan tugas dan tanggung jawab kepada setiap individu, akan mempermudah memantau setiap prosesnya. (Publisher, 2015).

II.6.3 Leading (Kepemimpinan)

Dalam kepemimpinan yang efektif, anggota timnya akan antusias dalam mengerahkan upaya untuk mencapai tujuan proyek. Seorang pemimpin harus memahami terlebih dahulu terhadap nilai, sikap, dan emosi bawahannya.

Karakteristik industri kreatif menentukan bahwa fungsi spesifik kepemimpinan kreatif berbeda dengan kepemimpinan pada umumnya. Menurut (Du et al., 2021) terdapat dua jenis kepemimpinan yaitu :

1. **Kepemimpinan Transaksional**

Didefinisikan sebagai kemampuan untuk menetapkan tugas dengan jelas, menunjukkan pembagian kerja tertentu, dan mempengaruhi karyawan melalui penghargaan dan hukuman dengan kepentingan yang jelas.

2. **Kepemimpinan Transformasional**

Mengacu pada perilaku kepemimpinan yang merangsang kreativitas, identitas, dan motivasi pengambilan risiko bawahan dalam lingkungan yang kompleks dengan insentif visi, inspirasi intelektual, pesona kepemimpinan, dan perhatian penuh kasih.

II.6.4 Controlling (Pengawasan)

Pengawasan dilakukan untuk memastikan bahwa kinerja setiap anggota sesuai dengan standart tim. Dalam proses pengawasan ini dikelompokkan menjadi 3 langkah, yaitu:

- (1) Menetapkan standart kinerja tim,
- (2) Membandingkan kinerja aktual dengan standar, dan
- (3) Memberi tindakan perbaikan apabila dibutuhkan.

II.7 Tujuan Manajemen

Di dalam manajemen proyek yang di bawah kendala sumber daya yang terbatas dengan menggunakan sudut pandang, metode, dan teori yang sistematis, yang berarti bahwa keseluruhan proses proyek perlu direncanakan,

diorganisasikan, diperintahkan, dikoordinasikan, dikendalikan dan dievaluasi dari awal. awal keputusan investasi proyek hingga akhir proyek (Duca, 2021).

Kualitas data merupakan faktor penting bagi manajemen, kualitas data tingkat tinggi di perusahaan dengan ukuran berapa pun di industri apa pun dijamin oleh sistem manajemen data yang efektif (Jallouli et al., 2019).

II.8 Review Karya Sejenis

II.8.1 Video Profil Universitas Gajah Mada Yogyakarta



Dari karya video company profile UGM tersebut kita dapat menyimpulkan Inti-inti dan Pembelajaran yang terdapat dalam video tersebut:

Video company profile UGM dimulai dengan paparan mengenai sejarah universitas tersebut, mencakup pendirian, perkembangan, dan pencapaian-prestasi yang telah diraih. Hal ini memberikan pemahaman tentang latar belakang universitas dan menunjukkan bahwa UGM merupakan institusi pendidikan yang memiliki reputasi tinggi. Pembelajaran: Sejarah dan prestasi universitas adalah faktor penting dalam membangun citra dan kepercayaan masyarakat. Melalui

video ini, pembuat video company profile dapat memperlihatkan dedikasi dan kualitas pendidikan yang dimiliki oleh universitas.

Video company profile UGM menyajikan berbagai program studi yang tersedia di universitas, termasuk bidang-bidang studi yang unggul dan berbagai fasilitas pendukung seperti laboratorium modern, perpustakaan yang lengkap, dan ruang kelas yang nyaman. Hal ini memberikan gambaran tentang keunggulan akademik dan sarana prasarana yang tersedia bagi mahasiswa. Pembelajaran: Menampilkan program studi dan fasilitas unggulan universitas adalah cara efektif untuk menarik minat calon mahasiswa dan meyakinkan mereka bahwa universitas tersebut menyediakan lingkungan belajar yang berkualitas.

Video company profile UGM juga menyoroti kegiatan mahasiswa dan kontribusi alumni dalam berbagai bidang, baik akademik maupun non-akademik. Penggambaran kegiatan organisasi, prestasi dalam kompetisi, serta partisipasi dalam kegiatan sosial dan penelitian menggambarkan kehidupan mahasiswa yang aktif dan dinamis di UGM. Pembelajaran: Menunjukkan kegiatan mahasiswa dan kesuksesan alumni tidak hanya meningkatkan citra universitas, tetapi juga memberikan inspirasi dan motivasi kepada calon mahasiswa serta membangun keterikatan emosional terhadap almamater.

Video company profile UGM menyampaikan visi dan misi universitas secara jelas dan ringkas. Visi dan misi ini mencerminkan komitmen universitas untuk memberikan pendidikan berkualitas, menghasilkan lulusan yang berkompeten, serta berperan aktif dalam pengembangan masyarakat. Pembelajaran: Visi dan misi yang jelas dan terkait dengan kebutuhan dan perkembangan zaman adalah fondasi yang kuat bagi identitas universitas.

Penggunaan video company profile dapat membantu menyampaikan pesan visi dan misi dengan lebih kuat dan menarik.

Dari contoh video company profile UGM tersebut, pembelajaran yang dapat diambil adalah pentingnya memperkenalkan sejarah, prestasi, program studi, fasilitas unggulan, kegiatan mahasiswa, kontribusi alumni, serta visi dan misi universitas secara komprehensif dan menarik. Penggunaan visual yang menarik, narasi yang jelas, dan pengambilan gambar yang baik merupakan faktor penting dalam pembuatan video company profile yang efektif. Selain itu, video tersebut juga dapat menginspirasi perancangan Video Company Profile Fakultas Psikologi & Kesehatan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel dengan mengadaptasi elemen-elemen yang relevan dan menciptakan kualitas visual yang menarik guna meningkatkan daya tarik dan kepercayaan terhadap fakultas tersebut.

II.8.2 Video Profil Program Studi Psikologi UNESA



Karya sejenis dari video profil prodi psikologi UNESA yang saat ini merupakan kompetitor dari FPK UINSA, berdasarkan wawancara dari dosen fakultas psikologi dan kesehatan UIN Sunan Ampel Surabaya. Didalam video profil tersebut dilihat secara umum terdapat kekurangan dalam pengambilan

gambar yang monoton dan banyak pengambilan gambar yang tidak perlu untuk diambil.

Secara konsep video yang difokuskan yaitu fasilitas pendidikan yang ditawarkan, fasilitas pendidikan yang modern berbasis teknologi. Dari segi tenaga pengajarnya, prodi psikologi Universitas Negeri Surabaya lebih unggul dari FPK UINSA dan berdirinya program studi psikologi lebih dulu UNESA, namun jika dilihat dari segi fasilitas yang ditawarkan, Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Sunan Ampel Surabaya lebih unggul, satu hal yang paling terlihat adalah dari bangunannya. FPK UINSA sudah pindah tempat ke gedung baru sejak 2022 yang mana letaknya lebih strategis dan fasilitasnya lebih modern.

