

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Video *Company Profile* Sebagai Media Promosi

Video company profile berfungsi sebagai alat promosi yang efektif dengan menawarkan informasi dan gambaran *visual* yang komprehensif tentang suatu institusi. Dalam konteks Fakultas Psikologi & Kesehatan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, video profil tidak hanya menyampaikan identitas institusi, tetapi juga menjelaskan fasilitas, program studi, dan kegiatan mahasiswa secara menarik. Dengan tahapan produksi yang meliputi penentuan konsep, pengambilan gambar, dan pengeditan (Pratama dan Junianto, 2022). Video ini diharapkan mampu menyampaikan informasi secara jelas dan menarik bagi calon mahasiswa, orang tua, serta masyarakat umum.

Melalui penggunaan teknologi *audio visual*, *video company profile* memberikan keunggulan dalam presentasi yang lebih dinamis dibandingkan dengan media promosi tradisional. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa presentasi video dapat mencapai tingkat kualitas gambar dan suara yang baik, dengan persentase kepuasan mencapai 66,7%. Selain itu, dengan memanfaatkan platform media sosial untuk publikasi, video ini dapat menjangkau berbagai kalangan dan membangun branding positif bagi fakultas. Hal ini sejalan dengan pengembangan branding yang diharapkan oleh lembaga pendidikan untuk meningkatkan reputasi dan daya tarik bagi calon mahasiswa, serta memperkuat citra fokus akademik yang dimiliki fakultas.

2.2 Seputar Media Sosial

Media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi utama yang digunakan di seluruh dunia, termasuk dalam konteks pemasaran lembaga pendidikan. Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan media sosial oleh institusi telah meningkat secara signifikan, seiring dengan bertumbuhnya aksesibilitas internet dan popularitas platform seperti Tiktok, Instagram, Facebook, Youtube dan Twitter.

Dalam makna lebih luas, media sosial dapat berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan lembaga pendidikan dengan calon mahasiswa, orang tua, dan

masyarakat. Penggunaan media sosial terbukti efektif dalam memperkenalkan produk dan layanan pendidikan secara lebih interaktif dan menarik. Dalam konteks Fakultas Psikologi & Kesehatan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, pemanfaatan media sosial tidak hanya sebagai saluran untuk menyebarkan informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun citra positif dan memperkuat brand institusi.

Keberadaan *video company profile* yang diunggah melalui media sosial dapat membantu menciptakan keterlibatan yang lebih dalam antara fakultas dengan audiens, melalui berbagai konten *visual* yang menggugah emosi dan menyampaikan pesan dengan cara yang menyenangkan. Setiap posting di media sosial harus dirancang secara cermat, mempertimbangkan informasi penting yang ingin disampaikan serta bagaimana cara menyampaikannya untuk menarik perhatian audiens. Melalui pendekatan ini, Fakultas Psikologi & Kesehatan diharapkan dapat meningkatkan interaksi dengan audiens mereka, yang akhirnya dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk mendaftar ke universitas.

Selain itu, penggunaan media sosial dalam konteks pendidikan tinggi dapat memberikan manfaat tambahan. Pembelajaran mesin dari interaksi dan umpan balik audiens dapat membantu fakultas memahami preferensi dan kebutuhan target pasar mereka dengan lebih baik, serta menyesuaikan strategi pemasaran yang tepat. Ini menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi calon mahasiswa, meningkatkan kemungkinan keberhasilan dalam menarik siswa baru.

Berdasarkan studi kasus tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki potensi besar sebagai platform untuk promosi di dunia pendidikan. Dalam kerangka pemasaran yang lebih luas, penggunaan media sosial menyuguhkan pendekatan yang terkini, memungkinkan Fakultas Psikologi & Kesehatan untuk menjangkau, berinteraksi, dan membangun hubungan yang baik dengan calon mahasiswa dan audiens lainnya. Dengan pemanfaatan yang tepat, media sosial dapat membantu fakultas untuk lebih menonjol di tengah persaingan institusi pendidikan yang semakin ketat.

2.3 Seputar *Company Profile*

Company profile atau profil perusahaan merupakan media komunikasi yang dirancang oleh praktisi hubungan masyarakat (*public relation*) untuk menampilkan citra, identitas, serta karakteristik sebuah perusahaan secara strategis. Dokumen ini tidak memuat seluruh aspek internal perusahaan, melainkan menyoroti informasi penting yang relevan dan layak disampaikan kepada publik. Dengan adanya *company profile*, masyarakat dan calon konsumen dapat lebih mudah memahami aktivitas, visi, dan reputasi perusahaan.

Secara umum, *company profile* berfungsi sebagai sarana representasi resmi yang menggambarkan bagaimana perusahaan berdiri, beroperasi, dan memberikan nilai bagi publik. Adapun unsur-unsur yang umumnya terdapat dalam sebuah *company profile* meliputi beberapa komponen berikut:

1. Identitas Perusahaan

Identitas perusahaan merupakan elemen pertama yang menjadi dasar pengenalan publik terhadap perusahaan tersebut. Unsur ini mencakup logo, warna korporat, seragam, desain interior kantor, serta gaya komunikasi yang digunakan. Identitas *visual* dan verbal berperan penting dalam menciptakan konsistensi citra dan membedakan perusahaan dari kompetitor.

2. Sejarah Perusahaan

Bagian ini berisi latar belakang berdirinya perusahaan, meliputi tahun pendirian, pendiri, lokasi awal, hingga proses perkembangan yang dilalui. Informasi sejarah perusahaan membantu publik memahami perjalanan, pengalaman, dan nilai-nilai yang mendasari eksistensi perusahaan tersebut hingga saat ini.

3. Visi, Misi, dan Strategi

Visi dan misi menjelaskan arah, tujuan jangka panjang, serta komitmen yang dipegang perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya. Sementara strategi menggambarkan langkah-langkah yang dilakukan untuk mewujudkan visi dan misi tersebut. Ketiga hal ini menjadi

pondasi utama dalam membangun budaya kerja serta citra profesional perusahaan.

4. Filosofi dan Budaya Perusahaan

Filosofi perusahaan mencerminkan pandangan hidup, nilai-nilai moral, serta ideologi yang menjadi dasar perilaku organisasi. Sementara budaya perusahaan mencakup norma, etika kerja, serta kebiasaan yang tumbuh dalam lingkungan kerja. Kedua aspek ini membentuk kepribadian perusahaan dan berperan penting dalam membangun hubungan yang harmonis antara manajemen, karyawan, dan konsumen.

5. Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber daya manusia menjadi faktor penentu keberhasilan sebuah perusahaan. Bagian ini berisi informasi mengenai struktur organisasi, kualifikasi tenaga kerja, serta figur-figur profesional yang terlibat dalam pengelolaan perusahaan. Penjelasan ini menunjukkan bahwa perusahaan dijalankan oleh SDM yang kompeten dan berintegritas tinggi.

6. Sistem Pelayanan dan Fasilitas

Bagian ini menguraikan jenis fasilitas yang dimiliki perusahaan serta sistem pelayanan yang diterapkan untuk mendukung kepuasan pelanggan. Penjelasan mengenai standar layanan, keunggulan fasilitas, dan diferensiasi dari pesaing menjadi indikator profesionalitas perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik.

7. Deskripsi Produk dan Jasa

Dalam bagian ini dijelaskan secara rinci produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan, termasuk keunggulan kompetitifnya, target pasar, wilayah distribusi, hingga grafik pertumbuhan usaha. Deskripsi ini membantu publik memahami kapasitas dan potensi bisnis yang dimiliki perusahaan.

8. Prestasi dan Keunggulan

Prestasi perusahaan menunjukkan pencapaian dan pengakuan yang telah diraih, baik dalam bentuk penghargaan, sertifikasi, maupun program

tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*). Informasi ini memperkuat kredibilitas perusahaan di mata publik serta menegaskan keunggulannya dibanding kompetitor.

9. Sambutan Pimpinan

Bagian sambutan berisi pernyataan resmi dari pimpinan perusahaan, seperti direktur utama atau komisaris, yang ditujukan untuk menyampaikan visi, harapan, dan komitmen perusahaan kepada publik. Pesan ini juga berfungsi mempererat hubungan emosional antara perusahaan dan khalayak sasaran.

10. Alamat dan Kontak Perusahaan

Penyebutan alamat kantor pusat, cabang, serta informasi kontak resmi seperti nomor telepon, alamat email, dan situs web, berfungsi untuk mempermudah komunikasi publik dengan pihak perusahaan. Kejelasan informasi ini mencerminkan transparansi dan keterbukaan lembaga dalam memberikan layanan.

11. Laporan Perkembangan Perusahaan (*Annual Report*)

Bagian ini berisi data perkembangan perusahaan dalam periode tertentu, seperti laporan keuangan, laba rugi, dan pencapaian target kerja. Annual report memberikan gambaran objektif mengenai stabilitas dan kesehatan perusahaan, sekaligus menjadi bentuk pertanggungjawaban kepada publik dan pemangku kepentingan.

12. Program Pengembangan

Program pengembangan menjelaskan rencana jangka panjang perusahaan, baik dalam bentuk inovasi produk, peningkatan kualitas SDM, maupun ekspansi pasar. Bagian ini menegaskan orientasi perusahaan terhadap pertumbuhan berkelanjutan dan adaptasi terhadap perkembangan zaman.

Secara keseluruhan, pembuatan company profile harus berlandaskan pada data yang faktual, objektif, dan tidak dilebih-lebihkan. Hal ini penting karena company profile berfungsi sebagai representasi

nyata dari keberadaan perusahaan yang berperan dalam membangun kepercayaan publik. Sebuah *company profile* yang baik tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga media kredibel yang menegaskan profesionalitas dan integritas perusahaan.

Company Profile merupakan media promosi yang digunakan perusahaan dalam langkah memperkenalkan, baik itu produk ataupun perusahaan tersebut. Pada *Company Profile* akan diperlihatkan keunggulan, Fasilitas, atau data lengkap dari sebuah perusahaan maupun lembaga itu sendiri, media yang digunakan terdiri dari, media cetak, video, website ataupun dalam bentuk slide presentasi.

2.4 Tahapan Dalam Produksi Video *Company Profile*

Proses pembuatan video company profile memerlukan perencanaan yang matang serta pelaksanaan yang sistematis agar hasil akhir mampu menyampaikan pesan dan identitas perusahaan secara efektif. Menurut (*The 5 Stages of Video Production (2021, p 5)*):

1. Strategi dan Pengembangan

Tahap awal produksi video dimulai dari proses perumusan strategi dan pengembangan konsep. Pada fase ini, tim produksi berfokus untuk menentukan arah kreatif video, tujuan utama yang ingin dicapai, serta pesan inti yang akan disampaikan kepada audiens.

Perencanaan strategi mencakup identifikasi target penonton, pemilihan gaya penyampaian pesan (informatif, persuasif, atau inspiratif), serta penentuan platform distribusi yang sesuai. Tahap ini juga menjadi waktu untuk menyusun pedoman produksi agar seluruh tim, klien, maupun pihak pendukung memahami visi dan sasaran yang sama.

Meskipun sering dianggap sebagai tahap konseptual yang sederhana, tahap ini sangat penting karena menjadi dasar dari keseluruhan proses produksi. Strategi yang jelas akan membantu menghindari

kesalahan arah kreatif, pemborosan biaya, serta inkonsistensi pesan dalam video yang dihasilkan.

2. Pra-Produksi

Setelah strategi dan konsep ditetapkan, tahap selanjutnya adalah pra-produksi. Fase ini merupakan tahap persiapan teknis dan administratif sebelum proses pengambilan gambar dilakukan.

Pra-produksi menjadi pondasi penting agar seluruh proses pengambilan gambar dapat berjalan lancar, efisien, dan sesuai dengan visi kreatif yang telah dirancang sebelumnya.

3. Produksi

Tahap produksi merupakan fase inti dalam pembuatan video *company profile*, yaitu saat seluruh rencana dan konsep mulai diwujudkan melalui kegiatan pengambilan gambar (*shooting*). Pada tahap ini, tim produksi menyiapkan lokasi, mengatur pencahayaan, menempatkan kamera sesuai *shot list* dan *storyboard*, serta memastikan seluruh adegan direkam sesuai dengan naskah.

Selain itu, proses produksi juga mencakup pengambilan *audio*, wawancara, narasi, dan dokumentasi *visual* pendukung. Koordinasi antara sutradara, kameramen, penata cahaya, dan kru lainnya sangat menentukan kualitas hasil rekaman. Efisiensi waktu, manajemen lokasi, serta komunikasi yang baik antar anggota tim menjadi kunci keberhasilan pada tahap ini.

4. Pasca-Produksi

Setelah semua proses pengambilan gambar selesai, tahap berikutnya adalah pasca-produksi. Pada fase ini, seluruh hasil rekaman dikumpulkan, diseleksi, dan disusun melalui proses *editing* video. Kegiatan dalam tahap ini meliputi penyuntingan gambar, penambahan

transisi, penyelarasan *audio*, pewarnaan (*color grading*), hingga penambahan elemen grafis seperti logo, teks, dan efek *visual*.

Selain proses teknis, tahap pasca-produksi juga melibatkan peninjauan dan revisi bersama klien, untuk memastikan bahwa video akhir sesuai dengan pesan dan tujuan awal. Hasil akhir dari tahap ini adalah video *company profile* yang siap ditayangkan kepada publik.

5. Distribusi

Tahap terakhir dalam produksi video *company profile* adalah distribusi. Fase ini berfokus pada strategi penyebaran video kepada target audiens yang telah ditentukan sebelumnya. Bentuk distribusi dapat disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan, seperti melalui situs web resmi, media sosial (YouTube, Instagram), tayangan televisi, atau presentasi korporat.

Distribusi yang efektif akan memastikan video menjangkau audiens secara optimal. Oleh karena itu, tahap ini juga melibatkan perencanaan waktu publikasi, format video yang sesuai dengan platform, serta evaluasi performa tayangan untuk mengukur efektivitas pesan yang disampaikan.

2.5 Sutradara

Sutradara adalah seseorang yang memiliki tanggung jawab utama dalam mengarahkan seluruh proses produksi agar berjalan sesuai dengan naskah dan visi kreatif yang telah disepakati. Menurut Pratista dalam buku "Memahami Film" (2017), sutradara merupakan pemimpin artistik yang bertugas menginterpretasikan naskah ke dalam bentuk *visual*, menentukan gaya penceritaan, serta mengarahkan pemain dan kru agar hasil akhirnya sesuai dengan tujuan komunikasi.

Dalam konteks video *company profile*, sutradara bertanggung jawab untuk memastikan bahwa identitas, nilai, dan citra perusahaan dapat tersampaikan dengan jelas kepada *audiens* melalui penyajian *visual* yang terstruktur dan estetis.

Sutradara harus memperhatikan beberapa poin penting selama proses produksi, antara lain: *The 5 Stages of Video Production*. (2021). *Video Production Handbook*, p. 5.)

1. Pemahaman Konsep dan Tujuan Produksi

Sutradara harus memahami pesan utama dan sasaran komunikasi dari video yang akan diproduksi. Pemahaman ini menjadi dasar untuk menentukan gaya *visual* dan pendekatan sinematik yang digunakan.

2. Interpretasi Naskah dan *Storyboard*

Sutradara menerjemahkan naskah dan *storyboard* menjadi bentuk *visual* yang sesuai dengan visi kreatif, termasuk menentukan *tone*, *mood*, dan alur naratif.

3. Koordinasi Antar Departemen

Sutradara berperan mengkoordinasikan seluruh tim produksi mulai dari kameramen, penata cahaya, *editor*, hingga *talent* agar memiliki pemahaman yang sama terhadap konsep produksi.

4. Pengawasan Proses Produksi

Pada tahap produksi, sutradara mengarahkan pengambilan gambar dan memastikan hasil rekaman sesuai dengan rencana *visual* yang telah dibuat.

5. Evaluasi Hasil Produksi

Sutradara melakukan peninjauan hasil pengambilan gambar untuk memastikan kualitas *visual* dan teknis sesuai standar produksi yang diinginkan

2.6 Review Karya Sejenis

2.6.1 Video Profil Universitas Gadjah Mada Yogyakarta



Gambar 2.1 Cuplikan video profil UGM Yogyakarta

Video dimulai dengan penjelasan mengenai sejarah UGM, mencakup informasi tentang pendirian, perkembangan, serta pencapaian-pencapaian yang telah diperoleh oleh universitas. Hal ini memberikan gambaran mengenai latar belakang universitas dan menegaskan bahwa UGM adalah lembaga pendidikan dengan reputasi yang sangat baik. Pembelajaran: Menyampaikan sejarah dan prestasi universitas menjadi hal yang sangat penting dalam membangun citra yang baik serta memperoleh kepercayaan dari masyarakat. Melalui video ini, pembuat dapat menampilkan dedikasi serta kualitas pendidikan yang dimiliki oleh universitas tersebut.

Video ini juga menyajikan informasi mengenai berbagai program studi yang ditawarkan di UGM, termasuk program-program unggulan serta fasilitas yang mendukung proses pembelajaran, seperti laboratorium yang modern, perpustakaan yang lengkap, dan ruang kelas yang nyaman. Hal ini memberikan gambaran mengenai keunggulan akademik serta fasilitas yang mendukung pengalaman belajar mahasiswa. Pembelajaran: Menampilkan program studi yang ditawarkan serta fasilitas-fasilitas unggulan universitas merupakan langkah efektif untuk menarik minat calon mahasiswa dan meyakinkan mereka bahwa universitas tersebut menyediakan lingkungan belajar yang berkualitas.

Selanjutnya, video juga menggambarkan kegiatan mahasiswa serta kontribusi alumni dalam berbagai bidang, baik di bidang akademik maupun non-akademik. Penggambaran tentang kegiatan organisasi mahasiswa, prestasi dalam kompetisi, serta partisipasi dalam kegiatan sosial dan penelitian menunjukkan kehidupan mahasiswa yang aktif dan penuh semangat di UGM. Pembelajaran: Menampilkan kegiatan mahasiswa serta kesuksesan alumni dapat meningkatkan citra universitas dan sekaligus memberikan inspirasi serta motivasi kepada calon mahasiswa, selain itu juga mempererat ikatan emosional dengan almamater.

Selain itu, video *company profile* UGM ini juga menyampaikan visi dan misi universitas dengan jelas dan ringkas. Visi dan misi tersebut mencerminkan komitmen UGM untuk memberikan pendidikan yang berkualitas, menghasilkan lulusan yang kompeten, dan berperan aktif dalam perkembangan masyarakat. Pembelajaran: Memiliki visi dan misi yang jelas dan relevan dengan perkembangan zaman adalah landasan yang kuat untuk membangun identitas universitas. Video ini sangat efektif untuk menyampaikan pesan visi dan misi universitas secara menarik dan mudah dipahami.

Dari contoh video *company profile* UGM ini, kita dapat belajar pentingnya untuk menyampaikan informasi mengenai 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 tepat menjadi faktor-faktor utama dalam menciptakan video *company profile* yang efektif. Selain itu, video ini juga dapat menjadi inspirasi dalam perancangan Video *Company Profile* Fakultas Psikologi & Kesehatan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, dengan mengadaptasi elemen-elemen relevan dan menciptakan kualitas *visual* yang dapat meningkatkan daya tarik serta kepercayaan terhadap fakultas tersebut.

2.6.2 Video Profil Program Studi Psikologi Universitas Negeri Jakarta



Gambar 2.2 Cuplikan video profil prodi Psikologi UNJ

Karya sejenis yang dapat dibandingkan dengan video profil prodi Psikologi Universitas Negeri Jakarta (UNJ) adalah video profil dari Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Sunan Ampel Surabaya (FPK UINSA). Berdasarkan wawancara dengan dosen di Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Sunan Ampel Surabaya, ditemukan beberapa kekurangan dalam video profil tersebut. Secara umum, pengambilan gambar dalam video tersebut cenderung monoton, dengan banyak adegan yang tidak terlalu perlu untuk ditampilkan.

Konsep utama dari video tersebut lebih fokus pada fasilitas pendidikan yang disediakan, terutama fasilitas pendidikan yang berbasis teknologi modern. Jika dibandingkan dengan Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Sunan Ampel Surabaya, program studi Psikologi Universitas Negeri Jakarta lebih unggul dalam hal tenaga pengajarnya, karena program studi Psikologi di UNJ lebih dulu berdiri. Namun, dari segi fasilitas yang ditawarkan, Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Sunan Ampel Surabaya lebih unggul. Salah satu perbedaan mencolok adalah pada bangunan fasilitasnya. FPK UINSA telah pindah ke gedung baru pada tahun 2022, yang terletak di lokasi yang lebih strategis dan dilengkapi dengan fasilitas yang lebih modern.