

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Proyek tugas akhir yang memiliki judul “Produksi Video *Company profile* Sebagai Upaya Dalam Penyebaran Informasi Publik Pada Dinkominfoasandi Kabupaten Purworejo.” Perlu didukung oleh kajian karya terdahulu sebagai pembanding agar proses produksi dan hasil akhir karya dapat disusun secara maksimal dan sesuai dengan standar akademik maupun kebutuhan praktis di lapangan. Berikut karya-karya terdahulu yang dijadikan sebagai acuan penulisan dan pembedaan hasil karya.

1. Kajian terdahulu pertama dikemukakan oleh Sunarya et al (2021) dalam karya berjudul “Video *Profile* Balai Latihan Kerja pada Dinas Ketenagakerjaan Kota Tangerang.” Studi ini bertujuan untuk menghasilkan SDM yang mempunyai daya saing dalam menghadapi dunia kerja, Penelitian ini memberikan manfaat bagi masyarakat Kota Tangerang, khususnya dalam mempermudah akses informasi mengenai profil Dinas Ketenagakerjaan serta BLK sebagai lembaga penyelenggara pelatihan. Metode yang digunakan dalam penelitian mencakup pengumpulan data, analisis SWOT, perancangan media, serta tahapan produksi media yang meliputi pra-produksi, produksi, serta pasca-produksi.

Temuan studi tersebut menghasilkan media video *profile* yang besar harapannya bisa menjadi pendukung informasi Disnaker Kota Tangerang serta menaikkan kapabilitas SDM di Kota Tangerang. Temuan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa produksi video *profile* efektif dalam memberikan informasi dan meningkatkan keterlibatan masyarakat terhadap program dan kegiatan yang dilaksanakan oleh lembaga terkait.

Keterkaitan dengan penelitian ini yang berjudul "Produksi Video *Company Profile* Sebagai Upaya Dalam Penyebaran Informasi Publik Pada

Dinkominfo Sasandi Kabupaten Purworejo" terletak pada kesamaan tujuan, yakni meningkatkan partisipasi masyarakat serta menyampaikan informasi yang jelas dan terstruktur mengenai fungsi serta program kerja lembaga pemerintahan yang bersangkutan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman serta penerapan konsep produksi video profil sebagai strategi yang efektif dalam mendukung penyebaran informasi mengenai Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik, dan Persandian (Dinkominfo Sasandi) Kabupaten Purworejo. Melalui pemanfaatan metode yang telah terbukti efektif dalam penelitian sebelumnya, studi ini berpotensi memberi kontribusi signifikan untuk pengembangan SDM serta menaikkan kesadaran masyarakat pada berbagai program dan kebijakan yang dijalankan oleh instansi terkait.

2. Kajian penelitian kedua ditulis oleh Jasmine & Loen (2020) yang berjudul "Penggunaan Video *Company profile* Sebagai Sarana Informasi dan Meningkatkan Promosi Pada PT Avoir Industry" mengeksplorasi proses pembuatan video *company profile* PT. Avoir Industry sebagai sarana informasi serta promosi. Pembuatan video ini melibatkan waktu dan perencanaan yang panjang, dengan fokus pada penyusunan konsep video misalnya storyline, storyboard, dan elemen-elemen lainnya. Pentingnya riset dan wawancara diakui sebagai langkah krusial dalam mengumpulkan data akurat untuk memastikan keberhasilan pembuatan video *company profile*.

Hasil dari penelitian ini bisa membantu PT. Avoir Industry dalam menyampaikan informasi yang komprehensif, mencakup sejarah, visi, misi, produk, keunggulan, hingga proses produksi kepada publik, khususnya target market perusahaan. Rekomendasi pembuat karya untuk menayangkan video bukan saja di lingkungan perusahaan tetapi juga melalui media sosial besar harapannya bisa menaikkan awareness masyarakat pada PT. Avoir Industry.

3. Kajian ketiga ditulis oleh Prasetyo (2022) yang berjudul "Perancangan Visual *Company profile* Sebagai Media Promosi PT. Global Lans Akasa" Guna membentuk instansi yang terpercaya dan berkualitas, penulis merancang *company profile* untuk PT Global Lans Akasa sebagai bentuk identifikasi visual yang mampu

menyalurkan informasi perusahaan. Bentuk media yang digunakan adalah buklet, baik cetak maupun digital agar dapat mengimbangi perkembangan zaman yang serba digital. Luaran karya berupa *company profile* diproduksi setelah didapati bahwa PT Global Lans Aksa belum memiliki sarana representatif untuk mengkomunikasikan identitas perusahaan. Perancang *company profile* mengharapkan luaran karyanya digunakan sebagai media penghubung serta penarik calon mitra bisnis perusahaan.

Dalam konteks penelitian ini, temuan dari penelitian terdahulu tersebut memberikan wawasan tentang metodologi dan proses yang efektif dalam pembuatan video profil. Kaitannya dengan penelitian ini, "*Produksi Video Company profile Untuk Meningkatkan Penyebaran Informasi Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik, dan Persandian Kabupaten Purworejo*," studi ini dapat memanfaatkan pembelajaran dari tahapan pra produksi, produksi, serta pasca produksi yang telah teruji untuk memastikan keberhasilan produksi video yang berkualitas dan informatif.

Elaborasi dari penelitian terdahulu tersebut dapat diintegrasikan dengan penelitian ini "*Produksi Video Company profile Sebagai Upaya Dalam Penyebaran Informasi Publik Pada Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik, dan Persandian Kabupaten Purworejo*" yakni temuan penelitian sebelumnya menyoroti pentingnya perencanaan konsep yang matang, termasuk penyusunan *storyline*, *storyboard*, dan elemen-elemen kreatif lainnya. Rekomendasi penelitian sebelumnya untuk menyebarluaskan video melalui media sosial dapat diadopsi untuk meningkatkan penyebaran informasi Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik, dan Persandian Kabupaten Purworejo.

Praktik pengumpulan tanggapan dari masyarakat, terutama melalui interaksi di media sosial, seperti yang dilakukan pada penelitian PT Avoir Industry, dapat menjadi strategi yang efektif untuk Dinas Karanganyar. Tanggapan ini dapat digunakan sebagai indikator keberhasilan video, memandu perbaikan, dan menjadi testimoni yang memperkuat efektivitas informasi yang disampaikan.

Aspek	Karya 1 Video Profil BLK Disnaker Kota Tangerang	Karya 2 Video <i>Company profile</i> PT. Avoir Industry	Karya 3 Visual <i>Company profile</i> PT. Global Lans Akasa	Tugas Akhir Ini
Jenis Instansi	Lembaga Pemerintah Daerah (Disnaker)	Perusahaan Swasta	Perusahaan Swasta	Instansi Pemerintah Daerah (Dinkominfo dan di)
Jenis Media	Video Profile (fokus pelatihan kerja)	Video <i>Company profile</i> (fokus promosi produk)	Booklet <i>Company profile</i> (visual cetak dan digital)	Video <i>Company profile</i> Pemerintah
Tujuan Komunikasi	Memberikan informasi pelatihan kerja kepada masyarakat	Meningkatkan promosi dan citra perusahaan kepada target market	Menyediakan identitas visual dan daya tarik mitra bisnis	Menyebarkan informasi publik serta membangun citra positif instansi daerah
Sasaran Audiens	Masyarakat umum pencari kerja	Konsumen dan calon mitra	Publik bisnis dan digital	Masyarakat Kabupaten Purworejo
Media Distribusi	Penayangan dinas dan platform digital	Media internal dan sosial media perusahaan	Media cetak dan digital	<i>YouTube</i> dan platform media sosial Instansi

Meskipun dalam penyusunannya terdapat beberapa elemen yang mengacu pada karya sejenis sebelumnya, proyek tugas akhir ini memiliki keunggulan tersendiri dalam memperkuat strategi komunikasi pemerintah daerah, khususnya dalam mendukung efektivitas penyebaran informasi publik melalui media video *company profile* berbasis digital.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Produksi Media *Public relations*

Produksi Media *Public relations* merupakan satu di antara kegiatan yang dilakukan seorang praktisi *public relations*. Produksi media *public relations* menurut Kriyantono (2015:12) yaitu membuat serta menciptakan elemen-elemen komunikasi, misalnya multimedia, seni, typografi, fotografi, tata letak, computer desktop publishing, serta perekaman audio visual. Praktisi *public relations* harus

bisa secara kreatif mendayagunakan media untuk mendongkrak citra positif dari institusi atau perusahaan.

2.2.2 Pengertian Visual Public relations

Praktisi hubungan masyarakat (Humas) menjadikan media sebagai jembatan dan sarana yang memberikan dampak dalam upaya meraih audiens yang dituju. Dalam hal ini, banyak organisasi yang memanfaatkan media visual dan interaktif sebagai sarana utama untuk menjangkau publiknya. Hal tersebut diperjelas oleh Wiesenberg dan Vercic dalam Waszkiewicz-Raviv (2022) yang mengatakan bahwa kegiatan kehumasan dan komunikasi strategis secara berkelanjutan telah menerapkan visualisasi untuk menyampaikan makna tertentu yang dapat mendukung tujuan dan sasaran organisasi. Pemahaman yang baik tentang bagaimana cara visual bekerja memungkinkan praktisi humas untuk mengendalikan persepsi dan hubungan strategis antara organisasi dan para *stakeholder* (Collister & Roberts-Bowman, 2018).

Praktisi Humas juga dihadapi oleh tantangan rendahnya *attention span* (rentang perhatian) manusia, yang akhirnya membuat komunikasi visual mulai diaplikasikan pada strategi komunikasi. Jakus (2018) menyatakan bahwa membangkitkan perhatian audiens menjadi hal yang krusial dalam kegiatan kehumasan dan mengemukakan dua langkah yang dibutuhkan untuk menarik perhatian audiens, yaitu dengan (1) mengurangi penggunaan teks dengan mengoptimalkan aset visual dan (2) menggunakan setidaknya dua jenis media di dalamnya. Penggunaan aset visual sebagai pendukung pesan yang ingin disampaikan dapat meningkatkan rentang perhatian *audiens*. Akan tetapi, praktisi Humas perlu menganalisis jenis media yang digemari oleh target audiensnya agar bentuk komunikasi visual dapat digunakan secara efektif. Media yang dapat digunakan dalam media komunikasi guna mendukung kegiatan kehumasan berupa *motion graphic*, infografis, narasi singkat, konten interaktif, video, diagram, grafik, tabel, buku visual digital, *virtual reality* (VR), dan *augmented reality* (AR). Aksesibilitas bentuk komunikasi visual juga perlu diperhatikan agar dapat dilihat dan dibagikan kepada audiens dengan mudah (Setiyanto et al., 2023).

Visual imaging (memvisualisasikan sesuatu dalam pikiran) merupakan faktor yang berpengaruh bagi audiens untuk memaknai gambar yang ada dalam pesan kehumasan. Hal ini membuat publik dapat menginterpretasi pesan dengan lebih intuitif, cepat, dan mudah dibanding melalui teks (Szymura dan Horbaczewski, 2005 dalam Waszkiewicz-Raviv, 2022). Akan tetapi, penggunaan teks dikatakan lebih efektif dalam penyampaian argumen dan pernyataan, sedangkan gambar disuguhkan untuk memantik topik yang disampaikan. Penggunaan kedua media secara berdampingan ini menurut Collister & Roberts-Bowman (2018) sering dilakukan untuk mengurangi jumlah multitafsir, sehingga teks dijadikan sebagai ‘jangkar’ dalam visual komunikasi. Dengan begitu, muncul istilah visual *public relations* yang dikatakan sebagai upaya pembentukan pemikiran visual *stakeholder* dengan menciptakan makna pesan melalui persepsi dan foto yang disediakan oleh organisasi (Waszkiewicz-Raviv, 2022).

2.2.3 Media (Tools) *Public relations*

Untuk bisa menjalankan pekerjaannya, seorang *Public relations* memiliki alat-alat kegiatan (*PR Tools*). Menurut Kriyantono (2014:28-32), alat-alat kegiatan ini sering dikenal dengan media *Public Relations*. Alat-alat tersebut meliputi publisitas dan media *relations*, *special event*, iklan, pameran, fotografi, film, *pers tour*, pemberitaan pers (*press* atau *news release*), latar (*backgrounders*), iklan layanan masyarakat, iklan perusahaan, artikel atau editorial, publikasi ringan, *interviews*, *company profile* dan *annual report*, pidato serta presentasi, *press release*, *lobbying*, *social responsibility*, media kit, *factsheet*, *newsletter*.

2.2.4 Pengertian *Company profile*

Company Profile yakni sebuah rangkuman atau penjelasan mengenai identitas suatu perusahaan, instansi, atau kelompok masyarakat tertentu yang ingin dikenal di kalangan masyarakat (Pradana, 2020). Hal ini juga berfungsi sebagai sarana untuk melakukan promosi dengan tujuan mencapai kepentingan bersama dengan pihak lain atau sebagai ajakan kepada calon mitra kerja. Merujuk pada Maimunah dalam Sunarya et al (2017) “*Company Profile* yakni suatu aset sebuah Lembaga atau perusahaan yang bisa dipergunakan dalam menaikkan suatu *image*

atau citra dari perusahaan guna membangun kerjasama dengan relasi perusahaan, lembaga serta instansi yang terkait lainnya.

a) Fungsi dan Tujuan *Company Profile*

Fungsi dan tujuan dari *company profile*, sebagaimana dijelaskan sebelumnya, adalah penting dalam menggambarkan perusahaan. *Company profile* berfungsi menjadi wadah untuk menyimpan informasi dan data terkait profil perusahaan, manajemen perusahaan, serta informasi lain yang bisa dipergunakan untuk promosi dan mengenalkan perusahaan kepada pasar atau *audiens*. Tujuan utamanya yakni sebagai sarana untuk menyimpan data dan profil perusahaan, dan juga sebagai alat untuk berpromosi dan memperkenalkan perusahaan kepada pasar atau *audiens*.

Menurut Kriyantono (2012), Fungsi lain dari *company profile* berfungsi sebagai representasi institusi yang menyajikan gambaran menyeluruh mengenai perusahaan atau lembaga, dan dapat diandalkan sebagai sumber informasi bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Selain menjadi alat komunikasi visual, *company profile* juga berperan sebagai pelengkap komunikasi lisan untuk membangun kesepahaman bersama (*mutual understanding*) antara organisasi dan publiknya. Dalam konteks efisiensi, *company profile* membantu menghemat waktu dalam proses pertukaran informasi, karena berbagai informasi penting seperti profil lembaga, produk atau layanan, segmentasi pasar, visi dan misi, serta kondisi keuangan dapat disampaikan secara ringkas dan sistematis dalam satu media. Selain itu, penyusunan *company profile* yang informatif, akurat, dan dirancang secara profesional mencerminkan identitas serta citra positif lembaga, sehingga dapat meningkatkan persepsi publik terhadap kredibilitas dan reputasi organisasi tersebut.

b) Isi *company profile*

Secara umum, *company profile* memuat berbagai informasi penting yang merepresentasikan identitas dan kinerja suatu perusahaan. Menurut Ruslan (2018:220), isi dari *company profile* umumnya terdiri atas beberapa bagian utama. Pertama adalah introduksi, yang berfungsi sebagai pengantar

untuk memberikan gambaran awal mengenai perusahaan secara ringkas. Bagian ini diikuti oleh kata pengantar atau sambutan dari dewan komisaris maupun direktur utama yang mencerminkan visi semangat kepemimpinan dalam menjalankan roda organisasi. Selanjutnya disajikan sejarah pendirian perusahaan beserta struktur organisasinya, yang menunjukkan perjalanan waktu dan tata kelola institusional. Informasi mengenai produk barang atau jasa yang ditawarkan juga menjadi komponen krusial dalam mengenalkan nilai tambah perusahaan kepada publik.

Bagian berikutnya menampilkan kinerja dan manajemen perusahaan, yang mencakup pencapaian, strategi, serta sistem pengelolaan yang diterapkan. Penjelasan tentang nilai aset dan kekayaan perusahaan turut dimasukkan untuk memberikan gambaran mengenai kekuatan finansial yang dimiliki. Selain itu, dijabarkan pula upaya dalam pengembangan perusahaan, bisnis, dan sumber daya manusia, sebagai refleksi dari komitmen terhadap pertumbuhan dan daya saing jangka panjang. Analisis mengenai prospek dan tantangan yang dihadapi, baik di masa kini maupun di masa mendatang, biasanya disajikan melalui bentuk analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Terakhir, *company profile* dilengkapi dengan daftar kantor cabang, alamat, nomor telepon, dan informasi kontak lainnya, guna memudahkan komunikasi dan aksesibilitas bagi mitra maupun pelanggan.

c) Bentuk *Company Profile*

Company profile memiliki bentuk yang sangat beragam mulai dari visual, audio visual, teks dan video profile. terdapat lima bentuk *company profile* antara lain adalah sebagai berikut:

- 1) Video *Company Profile* berbentuk video untuk saat ini banyak perusahaan yang menggunakannya selain yang praktis, *company profile* video juga mudah untuk di publikasikan baik melalui media sosial ataupun platform lain. Dengan pembuatan yang mengedepankan visual yang menarik dan konsep yang interaktif membuat *company profile* bentuk video ini bisa diterima oleh

kalangan masyarakat. *Storyboard* dan pengambilan gambar juga sangat diperhatikan dalam *video company profile* agar kesan dalam video tersebut menggambarkan identitas dari perusahaan.

2) *Text Company Profile*

Text Company Profile adalah bentuk penyampaian profile perusahaan yang dikemas melalui tulisan. Penulisan dan pemilihan diksi dari salah satu bentuk *company profile* ini sangat diperhatikan sehingga penyampaiannya kepada *audience* harus informatif.

3) *Graphic Company Profile*

Graphic Company Profile adalah penggabungan video profile dengan lebih variatif karena menggabungkan ilustrasi, foto, dan tulisan. Apabila digunakan dunia pemasaran maka contoh dari *graphic company profile* ini diantaranya : Katalog, brosur, booklet, dan flyer.

4) *Online Company Profile*

Online company profile merupakan *company profile* dalam bentuk digital. Biasanya dikemas melalui website resmi perusahaan. Dengan budget yang relatif lebih murah perusahaan menggunakan salah satu bentuk *company profile* ini ditayangkan pada website resmi perusahaan. Hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan *company profile* ini adalah loading website cepat, tampilan website responsive dan menarik pada setiap device, menerapkan optimalisasi *SEO On Page* dan *SEO Off Page*.

5) *Interactive Company Profile*

Bentuk *Company profile* ini adalah sebuah inovasi di dunia *company profile*. Dengan menitik beratkan konsep fleksibel *audience* terasa lebih mudah untuk mendapatkan sebuah informasi dari perusahaan. Dengan hal tersebut perusahaan diharapkan bisa mengubah serta menambahkan informasi- informasi penting dengan cepat serta tidak memakan waktu yang relatif lama, sehingga proses penyampaian informasi bisa cepat diterima oleh *audience*. Dengan memanfaatkan konsep-konsep tersebut, penelitian ini dapat merancang produksi

video *company profile* yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik, memenuhi fungsi dan tujuan dari sebuah *company profile*, serta menjadikan informasi yang disajikan lebih mudah dipahami dan diakses oleh masyarakat Kabupaten Purworejo.

2.2.5 Video

a. Pengertian Video

Video yakni satu di antara jenis media audio visual yang memberi gambaran suatu objek gerak secara bersamaan dengan suara yang relevan Menurut Dwyer dalam Ispiandari (2020:472), video bisa merebut 94% saluran masuknya pesan atau informasi ke jiwa manusia melalui mata serta telinga. Dan bisa menyebabkan orang biasanya mengingat 50% dari apa yang mereka lihat serta dengar dari tayangan program. Pesan yang diberikan melalui media video bisa memberi dampak kuat pada emosi serta bisa mendapatkan hasil cepat yang tidak dimiliki oleh media lain.

b. Teknik Video

Teknik video yakni gerakan pengambilan gambar dari beragam sudut dengan beragam jenis teknik dengan demikian penonton bisa merasa ada di lokasi adegan tersebut. Merujuk pada Samedhi (2011:43) seorang juru kamera perlu mengerti dan menguasai beragam hal yang memiliki kaitan dengan pergerakan kamera serta teknik pengambilan kamera dengan demikian bisa menghasilkan gambar dengan komposisi yang baik, serta paham beragam teori tata cahaya, tata suara, dan editing.

c. Pergerakan Kamera

Pergerakan kamera yakni kegiatan yang dapat ikut membangun suasana dramatik pada suatu shot video maupun film melalui cara menggerakkan kamera, di samping bisa menciptakan suasana dramatis, pemakaian gerakan kamera secara tepat bisa menghasilkan visual lebih dinamis, mengarahkan atensi penonton ke subyek tertentu.

Berikut adalah beberapa macam dari pergerakan kamera :

1. *Tilt* adalah gerakan kamera ke atas maupun ke bawah, tapi kamera masih tetap bertumpu di sumbunya (yang bergerak ialah ujung lensanya) *Tilt up* ialah pergerakan kamera ke atas sedangkan *Tilt down* adalah pergerakan kamera ke bawah.
2. *Pan* adalah gerakan kamera mendatar secara horizontal. Gerakan pan layaknya menyapu, baik ke kiri maupun ke kanan. *Pan right* ialah pergerakan kamera menyapu ke kanan sementara *Pan left* pergerakan kamera ke kiri.
3. *Zooming* adalah gerakan kamera dengan mengganti ukuran focal length lensa dari sudut pandang sempit ke sudut pandang lebar, atau kebalikannya.
 - *Zoom in* adalah mendekatkan objek dari *long shot* ke *close up* atau kebalikannya.
 - *Zoom out* adalah menjauhkan objek dari *close up* ke *long shoot*.
4. *Track* adalah gerakan kamera mengikuti objek pengambilan gambar. *Track right* kamera mengikuti objek ke arah kanan sedangkan *Track left* artinya kebalikannya, mengikuti objek ke arah kiri.
5. *Arc* adalah gerakan kamera memutar mengelilingi objek dari kiri ke kanan.
6. *Dolly* atau *track* adalah gerakan kamera yang dilaksanakan untuk mendekatkan serta menjauhi objek tanpa mengganti sudut atau ukuran lensa. *Dolly in* gerakan kamera mendekat ke arah objek tanpa mengganti sudut atau ukuran lensa, sedangkan *Dolly back* gerakan kamera menjauh dari objek tanpa mengganti sudut maupun ukuran lensa.
7. *Pedestal* adalah gerakan kamera ke atas atau ke bawah secara vertikal. Gerak kamera pedestal mencakup semua bagian kamera begitu halnya body serta lensa bergerak ke atas atau ke bawah tidak sama dengan gerakan *tilt*, body kamera *tilt* tetap di sumbunya hanya

ujung kamera yang bergerak ke atas serta ke bawah. *Stay* yakni gerakan kamera tetap serta tidak bergerak hanya berfokus pada satu objek serta titik tersebut.

d. *Poin of View (PoV)*

Merupakan teknik pengambilan gambar yang merepresentasikan perspektif visual subjek tertentu dalam suatu adegan. Teknik ini memungkinkan kamera untuk menangkap apa yang dilihat oleh tokoh atau objek dalam narasi, sehingga menciptakan keterlibatan emosional yang lebih kuat bagi penonton. Dengan menerapkan sudut pandang ini, produksi visual dapat menghasilkan gambar yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga mampu membangun kedalaman makna serta memberikan kesan yang lebih mendalam terhadap objek atau peristiwa yang direkam. Pemilihan dan penerapan PoV yang tepat menjadi elemen penting dalam membangun narasi visual yang efektif dan komunikatif.

1. *Eye angel*

Sudut pandang ini bisa dipergunakan pada produksi film atau pengambilan gambar sebab sudut pandang ini posisi kameranya setara dengan mata manusia, untuk itu penonton bisa merasakan ada di tempat yang serupa.

2. *High angel*

Sudut pandang dalam pengambilan gambar atau video tepat di atas objek serta memberi pandangan dari atas ke bawah. Sudut pandang ini kerap dipergunakan dalam memberi deskripsi serta kondisinya juga untuk member tekanan dramatis. Teknik pengambilan gambar *high angle* posisi kamera lebih tinggi diatas mata objek yang diambil untuk itu posisi kamera wajib di *tilt down* saat mengambil objeknya.

3. *Low angel*

Objek yang dilihat dari tempat yang rendah. Sudut pandang ini kerap dipergunakan untuk memberi tekanan atas sifat individu. Teknik pengambilan gambar *low angle* posisi kamera di letakan

di bawah objek serta kamera di *tilt up* mengarah ke objek yang hendak diambil atau *shot*.

e. Teknik Pengambilan Gambar (*Type of Shot*)

Type of shot adalah gambaran umum yang berkaitan dengan framing. *Type of shot* lebih berfokus pada pengambilan objek serta makna yang akan di sampaikan secara emosional terkait sebuah objek.

1. *Close up*

Teknik pengambilan gambar ini di ambil dari bagian bawah dagu ke atas, hal ini di gunakan untuk menekankan ekspresi karakter tersebut.

2. *Extreme close up*

Di Teknik pengambilan gambar ini dipergunakan untuk mendramatisir ekspresi objek hanya di bagian spesifik misalnya mulut serta mata

3. *Medium close up*

Dalam Teknik pengambilan gambar ini ukuran objek pada *medium close up* ialah dari dada hingga atas kepala di bagian dari keutuhan objek.

4. *Big close up*

Pada Teknik pengambilan gambar ini ekspresi karakter lebih diekspos serta hanya menampilkan bagian tertentu dengan demikian tampak lebih besar misal wajah manusia hanya dari dagu hingga dahi.

2.2.6 Media Sosial

Saat ini, hampir semua aspek kehidupan dan kebutuhan masyarakat tidak lepas dari pemakaian teknologi modern. Teknologi modern kini juga dipergunakan untuk menjadi alat komunikasi atau interaksi sosial, yang dimana tiap individu atau kelompok bisa berkomunikasi serta bersosialisasi tanpa saling bertemu langsung, yakni dengan mempergunakan media sosial. *Teknologi modern* yang berbasis

internet ini menyebabkan banyaknya orang yang kerap mengakses serta menerima informasi melalui media sosial. Media sosial sendiri merupakan sebuah aplikasi yang berbasis internet, dimana informasi bisa disampaikan secara cepat serta luas. Sejumlah contoh media sosial meliputi Facebook, X, Instagram, dan YouTube.

Media sosial sangat membantu dalam berbagai hal, termasuk komunikasi, pendidikan, rekreasi, promosi, dan diseminasi berinteraksi. Sekarang ini, masyarakat tidak bisa lepas dari media sosial, dan pemerintah dapat menggunakannya untuk menyebarkan informasi secara cepat, mudah, dan praktis. Penggunaan media sosial sangat cocok karena banyak penggunaannya dari semua usia. Media sosial lebih luas daripada media cetak, sehingga menghemat waktu dan tenaga (Husna, 2021). Media sosial, merujuk pada KBBI, ialah situs web atau aplikasi yang memberikan kesempatan orang berpartisipasi pada jaringan sosial serta membuat dan berbagi konten.

Social Media for Government menurut Khan (2017) memaparkan bahwasanya media sosial ialah platform berbasis internet yang mudah dipergunakan yang memberi kesempatan pada pengguna membuat serta berbagi konten (informasi, opini, dan minat) pada berbagai konteks (informatif, edukatif, sindiran, kritik, dan sebagainya) pada khalayak yang lebih besar. Untuk itu, media sosial memiliki efek berantai, yang berarti bahwa informasi dikirim ke banyak audiens audiens (Khan, 2017). Pemerintah menggunakan media sosial dengan cara yang berbeda dari pribadi. Karena itu, perwakilan pemerintah harus mematuhi standar etika saat menggunakan media sosial ini. Media sosial mempunyai tujuan yang serupa dengan media massa, yakni untuk menyampaikan informasi secara tepat serta cepat.

2.2.7 YouTube

Setelah membahas media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi digital dalam praktik kehumasan, fokus pembahasan selanjutnya diarahkan pada platform YouTube sebagai salah satu media digital yang memiliki potensi signifikan dalam mendistribusikan informasi publik secara luas dan efektif. YouTube, sebagai platform berbagi video, semakin banyak dimanfaatkan oleh

institusi pemerintahan untuk menyampaikan pesan secara visual dan menarik kepada masyarakat. Dalam konteks produksi media kehumasan, YouTube tidak hanya berperan sebagai saluran distribusi konten, tetapi juga sebagai media komunikasi strategis yang mendukung peningkatan citra institusi, transparansi informasi, serta partisipasi publik. Pemanfaatan platform ini menjadi semakin relevan dengan tren konsumsi informasi masyarakat yang cenderung lebih menyukai konten berbasis audio-visual. Oleh karena itu, pembahasan mengenai peran YouTube dalam komunikasi publik menjadi penting sebagai dasar teoretis dalam penyusunan dan produksi video company profile dalam tugas akhir ini.

2.2.8 Komunikasi *persuasife*

Komunikasi ini di gunakan oleh seseorang dalam memberikan informasi kepada orang lain bertujuan mengubah sikap, persepsi, serta perilaku penerima pesan. Hal ini bisa dilaksanakan secara langsung melalui komunikasi lisan atau menggunakan berbagai media. Kata "*persuasio*" dari bahasa Latin, yang maknanya "membujuk, merayu, serta mengajak," merujuk pada praktik psikologis persuasif yang memiliki tujuan menaikkan kesadaran orang lain. Komunikasi persuasif, seperti yang di jelaskan, adalah jenis komunikasi di mana komunikator menggunakan bahasa untuk memberi pengaruh komunikan, dengan harapan dapat mengubah sikap dan tindakan yang muncul secara alami. Tujuan utama dari persuasi ini adalah memastikan bahwa komunikasi yang dilakukan menghasilkan dampak atau respons tertentu dari penerima pesan (Tyas et al., 2024).

Dalam konteks yang lebih luas, komunikasi persuasif tidak hanya berfokus pada perubahan perilaku secara langsung, tetapi juga mencakup upaya untuk membangun pemahaman, membentuk opini, dan mempengaruhi keputusan individu atau kelompok. Penggunaan strategi komunikasi yang tepat, baik melalui media massa, digital, atau interaksi langsung, menjadi kunci dalam mencapai hasil yang diinginkan. Dengan demikian, keberhasilan komunikasi persuasif sangat bergantung pada kemampuan komunikator untuk menyesuaikan pesan dengan audiens yang dituju, serta memilih waktu dan saluran komunikasi yang paling efektif.

2.2.9 Engagement Media Sosial Dalam Strategi Public Relations

Engagement merupakan salah satu indikator utama dalam mengukur efektivitas komunikasi di media sosial. Menurut Khan (2017), *engagement* merujuk pada tingkat keterlibatan audiens terhadap suatu konten yang ditunjukkan melalui aktivitas seperti menyukai (*like*), mengomentari (*comment*), membagikan (*share*), menyimpan (*save*), atau menyebut akun (*mention*). *Engagement* tidak hanya merefleksikan sejauh mana pesan diterima, tetapi juga menunjukkan partisipasi aktif *audiens* dalam menyebarluaskan informasi.

Dalam konteks *public relations*, *engagement* berperan penting dalam membangun hubungan dua arah antara instansi dan publik. Tingkat *engagement* yang tinggi menunjukkan bahwa audiens merasa terhubung, tertarik, dan responsif terhadap konten yang disajikan. Oleh karena itu, strategi komunikasi melalui media sosial harus dirancang tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga mendorong interaksi melalui ajakan bertanya, penggunaan *caption* yang menggugah, serta penyajian visual yang menarik dan relevan dengan kebutuhan publik.

Menurut Lovejoy & Saxton (2012), terdapat tiga tipe *engagement* dalam media sosial pemerintahan, yaitu: *informational* (penyampaian informasi), *community-building* (membangun keterlibatan emosional dan kebersamaan), dan *call to action* (mendorong partisipasi aktif publik). Ketiga jenis ini perlu dipadukan secara strategis agar media sosial, seperti YouTube dan Instagram, dapat dimanfaatkan secara optimal dalam upaya penyebaran informasi publik.

2.2.10 Strategi Produksi Media Public relations

Strategi produksi dalam media *public relations* memegang peranan besar dalam memastikan efektivitas penyampaian pesan kepada publik. Strategi ini merupakan bagian dari perencanaan komunikasi yang mencakup identifikasi *audiens*, penentuan media yang sesuai, pengemasan pesan serta pemilihan gaya visual dan teknis produksi. Menurut Kriyantono (2012), strategi produksi media PR harus dibangun berdasarkan analisis situasi dan kebutuhan komunikasi lembaga dengan tujuan menghasilkan citra positif serta meningkatkan relasi dengan publik.

Pada konteks produksi video *company profile* Dinkominfo Sastika Kab. Purworejo, strategi produksi diarahkan untuk menggabungkan pendekatan informatif, visual yang menarik dan narasi yang persuasif agar mampu menyampaikan informasi secara komprehensif dan mudah dipahami oleh berbagai lapisan masyarakat. Strategi ini melibatkan beberapa tahap, yaitu :

1) Segmentasi Audiens

Penentuan target audiens berdasarkan demografi, geografis, dan psikografis, seperti masyarakat usia produktif 18 - 40 tahun, pengguna aktif media sosial (*YouTube* dan Instagram), serta masyarakat yang memiliki ketertarikan terhadap isu pemerintahan dan layanan publik.

2) Pemilihan Platform Distribusi

Fokus utama distribusi video adalah melalui kanal *YouTube* resmi Dinkominfo Sastika dan media sosial pendukung lainnya seperti Instagram. Platform ini dipilih karena memiliki jangkauan luas dan tingkat interaksi tinggi di kalangan masyarakat Kabupaten Purworejo.

3) Penyusunan Pesan Visual

Informasi yang dimuat dalam video dikemas dengan struktur yang sistematis dan narasi yang komunikatif, mencakup visi, misi, struktur organisasi, program kerja, dan peran strategis Dinkominfo Sastika. Visualisasi diperkuat dengan footage drone, wawancara, aktivitas pelayanan, dan elemen grafis yang mendukung.

4) Penerapan Teknik Produksi Profesional

Strategi teknis mencakup penggunaan perangkat kamera DSLR atau *mirrorless*, drone untuk pengambilan gambar udara, pencahayaan yang tepat, serta penyuntingan video menggunakan *software* profesional seperti Adobe Premiere Pro. Pemilihan *voice-over*, *background*, dan transisi visual juga disesuaikan agar mendukung *tone* institusional yang profesional dan kredibel.

5) Optimalisasi *Engagement* Publik

Untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan (*engagement*), video didistribusikan dengan strategi promosi digital, seperti kampanye media sosial, ajakan berkomentar, serta penyisipan tautan video dalam layanan informasi resmi. Strategi ini bertujuan

mendorong partisipasi masyarakat dan memperoleh umpan balik yang konstruktif.

Dengan menerapkan strategi produksi yang matang dan terencana diharapkan video *company profile* bisa dijadikan media *public relations* yang efisien dalam memperkuat citra Dinkominfoasandi serta menjangkau masyarakat secara lebih luas dan relevan dalam era komunikasi digital.

2.2.11 Aplikasi Editing Adobe Premier Pro

Adobe Premier Pro merupakan salah satu aplikasi editing video yang digunakan pada PC atau laptop. Aplikasi pengolahan video ini mempunyai 45 efek video serta mempunyai 12 efek audio yang dapat dipergunakan. Di sisi lain, aplikasi adobe premier pro juga memiliki 30 jenis transisi video guna mempermudah perpindahan klip ke klip selanjutnya. Sejumlah transmisi diantaranya juga memerlukan kartu grafis AMD maupun NVIDIA. Aplikasi editing video ini juga mempunyai fitur – fitur unggulan lainnya yang bisa digunakan ketika penggunaan media (Gora, 2006:1-3). Dapat disimpulkan adobe premier adalah sebuah aplikasi yang memudahkan penggunaannya untuk melakukan editing video dengan beberapa fitur, seperti transisi, efek audio, dan efek audio.