

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunannya terdapat beberapa referensi jurnal ilmiah yang relevan terhadap penelitian ini, sebagai berikut :

“Perancangan Video *Company profile* PT Fala Group Indonesia Berbasis Multimedia Sebagai Media Promosi” oleh Muhammad Taufiq dan Hendra Kurniawan, *Vol. XVII Nomor 2 Juni 2022 – Jurnal Teknologi Informasi*

Pada jurnal tersebut menjelaskan bahwasanya kebutuhan akan video *company profile* telah dianalisis dari kebutuhan fungsional dan nonfungsional. Jurnal dilengkapi dengan data skala likert menunjukkan angka 87,6 % terhadap kelayakan responden terhadap *video company profile* PT Fala Group Indonesia. Persamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah sama sama menghasilkan video profil untuk sebuah instansi, namun perbedaan spesifik ada pada jenis videonya dimana dalam jurnal tersebut menggunakan model *video motion graphics* yang merupakan metode untuk menciptakan grafik bergerak atau animasi visual, sedangkan output dari penelitian merupakan video live action. Jurnal ini juga menunjukan proses produksi *editing* video menggunakan aplikasi *adobe after effect* 2019 sedangkan proses *editing* dalam penelitian menggunakan *software* capcut premium.

“*Company profile* Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Kabupaten Ogan Komering Ulu Berbasis Android Menggunakan Android Studio” Oleh Aldoh Agustian, Sri Tita Faulina, dan Defi Pujianto Vol 5 No 2 (2022): Jurnal Sistem Informasi Mahakarya (JSIM)

Pembuatan aplikasi *Company profile* ini menggunakan *software Android Studio* dan dapat di download di *play store*. Penelitian ini menghasilkan aplikasi *Company profile* Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Kabupaten OKU yang berisi informasi seperti sejarah, visi misi, struktur organisasi, data pegawai, foto

pimpinan, jam kerja, uraian tugas, galeri, layanan, kontak, tentang aplikasi yang dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses informasi dan lokasi pada Dinas Kearsipan dan Perpustakaan. Sedangkan dalam penelitian memiliki luaran proyek berupa video konten *company profile* yang diunggah dalam laman akun sosial media Tiktok dan melalui proses *editing* menggunakan aplikasi Capcut Premium.

“Strategi Komunikasi TikTok @Triasmadani Dalam Meningkatkan Corporate Branding Di Kalangan Calon Pekerja Migran Indonesia” oleh Rahmawati, W., (2024).. Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial Politik, Vol. 2 No. 2 (2024)

Kajian karya relevan kedua ini sama sama menggunakan aplikasi sosial media TikTok sebagai sarana mempromosikan *corporate branding* dengan menghasilkan konten yang berupaya untuk meningkatkan jangkauan luas masyarakat terhadap program yang dimiliki oleh instansi, adapun perbedaan signifikan terletak pada jenis konten yang terkandung didalamnya dan sasaran yang dituju. Dalam kajian tersebut konten lebih mendominasi perihal Bahasa dan informasi terkait migrasi bagi calon migran Indonesia, sedangkan dalam proyek penelitian kandungan konten didalamnya terkait dengan *company profile* yang dikemas dalam bentuk short konten dengan berjumlah lebih dari satu konten dengan tema yang sama namun isi yang berbeda sesuai dengan bagian *profiling* instansi.

“Tinjauan Alur Kerja Tim Media Sosial Intracs Dalam Mengikuti Tren Bertema ‘Corporate Life ’Di Platform Tiktok” Oleh Haikal, Priskila, O., & Dito, A. (2023). Nivedana: Jurnal Komunikasi & Bahasa, Vol. 4 No. 2

Dalam kajian ini memiliki persamaan untuk pembuatan video konten dalam sebuah instansi dengan tujuan untuk *branding company profile*, namun terdapat perbedaan dari segi proyeknya dimana dalam kajian tersebut lebih kepada menghasilkan konten hiburan berupa update kehidupan sebagai seorang pekerja dalam instansi dan dalam penelitian ini proyek berupa video *real time* untuk memperkenalkan langsung profiling dinas terkait yang dikemas dalam bentuk video

singkat dalam aplikasi TikTok dengan model video berkelanjutan dan memiliki pembahasan secara formal mengenai layanan dan informasi terkait instansi.

“Proses *branding* Pertamina New & Renewable Energy pada media sosial Instagram dan Tiktok” oleh Amri, M., & Subekti, P. (2024). COMDENT : Communication Student Journal , Vol 2, No 2

Dalam kajian ini memiliki persamaan untuk pembuatan video konten dalam sebuah instansi dengan tujuan untuk *branding company profile*, namun terdapat perbedaan dari segi proyeknya dimana dalam kajian tersebut lebih kepada menghasilkan konten berupa update kehidupan sebagai seorang pekerja dalam instansi pada laman akun Tiktok sedangkan dalam penelitian ini proyek berupa video real time untuk memperkenalkan langsung *profiling* dinas terkait yang dikemas dalam bentuk video singkat dalam aplikasi TikTok dengan model video berkelanjutan dan memiliki pembahasan secara formal mengenai layanan dan informasi terkait instansi.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah disampaikan diatas terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini. Dari segi persamaannya penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan sama sama menggunakan sosial media sebagai keluaran produk hasilnya dengan menyesuaikan instansi yang digunakan sebagai tempat penelitian. Dari sisi perbedaan terdapat beberapa diantaranya dari segi penggunaan *software* yang sebagian besar diatas menggunakan *software* besar sedangkan dalam proyek penelitian yang sedang dijalankan menggunakan *software* capcut yang mana proses pengeditan dilakukan menggunakan *smartphone* dengan sasaran media sosial Tiktok. Dalam mengukur keberhasilan pemahaman masyarakat pada video yang diproduksi digunakan proses survei kepuasan masyarakat yang dibagikan langsung kepada masyarakat/pengunjung, serta video *company profile* yang dihasilkan tidak memiliki unsur formal namun dikemas dalam video konten Tiktok dimana dalam total 10 video memiliki pembahasan yang berbeda-beda namun memiliki unsur informasi, edukasi, dan penjelasan mengenai profil dinas terkait. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang dibutuhkan dengan metode survei,

wawancara, dan observasi kepada dinas terkait dalam mendapatkan informasi serta persetujuan.

2.2. Landasan Teori

Landasan Teori diperlukan dalam membantu memahami peneliti agar lebih fokus terhadap sebuah topik dengan tema penelitian yang diambil, berikut adalah landasan konsep yang digunakan

2.2.1 Komunikasi Visual

Komunikasi visual adalah proses penyampaian informasi atau pesan melalui elemen-elemen visual, seperti gambar, simbol, warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak. Tujuannya adalah untuk menyampaikan makna secara efektif tanpa atau dengan sedikit penggunaan kata-kata. Contoh penerapan komunikasi visual adalah Desain grafis (poster, brosur, logo), Iklan visual, Infografik, Animasi dan video, Rambu lalu lintas. Komunikasi visual sangat penting karena dapat memperkuat pemahaman, menarik perhatian, dan menyampaikan pesan dengan cepat dan efisien, terutama dalam konteks budaya visual yang berkembang pesat seperti saat ini. Komunikasi visual meliputi bagaimana cara kerja indra visual untuk dapat menangkap objek yang dilihat kemudian akan diinterpretasikan dalam otak untuk menghasilkan makna tertentu sehingga akan menghasilkan pertukaran pesan yang dapat ditangkap (Andhita, 2021)

2.2.2 Video

Video merupakan bentuk media yang menggabungkan unsur audio dan visual dengan menghadirkan suara gambar dalam waktu yang telah diatur sedemikian rupa, gambar yang dihasilkan pun dapat berupa gambar asli atau fiktif (buatan) untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan guna memberikan informasi (Aini et al., 2022).

Dalam pembuatan sebuah video profil diperlukan ketepatan penyusunan suara dan gambar yang telah dirancang sedemikian rupa guna menghasilkan karya yang sesuai dengan rencana. Perlunya waktu yang panjang dalam proses

penyusunan video merupakan bentuk ketelitian untuk menghasilkan efek dinamis setiap bagian di dalamnya. Melalui media video, informasi akan lebih cepat diterima oleh masyarakat karena mudah diakses (Prasetyo, 2021).

2.2.3 *Branding*

Branding atau kesadaran merek merupakan pengenalan produk terhadap khalayak umum yang berbentuk berbagai macam baik dalam bentuk gambar ataupun tulisan yang dipromosikan sehingga dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang kesadaran akan sebuah produk (Evaliata, 2023). *Branding* adalah sebuah aktivitas untuk menghasilkan sebuah citra dengan membentuk kelebihan secara visual untuk dapat menampilkan identitas sebuah merek dengan memperhatikan beberapa unsur yang dibutuhkan untuk membentuk citra diantaranya adalah logo, nama, penampilan visual, audio, dan keterangan yang menggambarkan hal tersebut.

Branding memiliki berbagai macam bentuk yaitu *branding* produk, *branding* personal, *branding* korporasi, *house branding*, dan *branding* bangsa (Bambang, 2020). Setiap jenis *branding* memiliki kepentingan masing masing sesuai kebutuhan namun tetap memiliki tujuan yang sama untuk memperkenalkan dan memberikan gambaran tentang suatu hal yang bersifat promotif. Melalui *Branding* Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Blora dapat menampilkan keunggulan layanan, inovasi, dan komitmen terhadap pengembangan literasi secara lebih menarik sehingga membangun kepercayaan publik.

2.2.4 *Company profile*

Company profile merupakan bentuk *branding* sebuah perusahaan yang inovatif guna memperkenalkan informasi berupa layanan, produk, atau jasa yang diberikan oleh instansi agar dapat diketahui oleh publik. Menurut Siswanto (2021) *Company profile* merupakan bentuk deskripsi tentang aktivitas sebuah perusahaan yang dilakukan secara konsisten dengan menyediakan berbagai macam barang atau layanan dalam memperoleh keuntungan mendapatkan perhatian publik dimana

umumnya berisi mengenai data profil, produk atau karya yang telah dibuat dengan tujuan promosi dengan membawa nilai-nilai yang dijunjung perusahaan tersebut.

2.2.5 Promosi

Promosi merupakan proses untuk memberikan sebuah informasi yang bertujuan untuk meningkatkan gelombang efek pasar dan juga sebagai sebuah pengingat atas sebuah jasa atau produk yang dapat diberikan atau diterima, salah satu bentuk media informasi dan promosi adalah *company profile* (Ningsih, 2021).

Terdapat beberapa contoh promosi yang dapat dilakukan yaitu iklan, publikasi, *personal selling*, dan media interaktif seperti sosial media. Promosi berguna untuk menunjang prospek pemberitahuan kepada masyarakat secara luas agar masyarakat memiliki ketertarikan terhadap apa yang dipromosikan. Promosi memiliki beragam hal cara yang disesuaikan dengan kemampuan, kebutuhan, dan fleksibilitas dari pihak yang mempromosikan. Di era digital ini promosi banyak dilakukan menggunakan sosial media dan memanfaatkan adanya talent serta influencer untuk turut serta meningkatkan *buying awareness* pada sasaran.

2.2.6 Produksi Media

Produksi media adalah proses perencanaan, pembuatan, dan penyebaran konten atau pesan melalui berbagai jenis media, seperti media cetak, elektronik, digital, dan sosial. Tujuan utamanya adalah untuk menyampaikan informasi, hiburan, edukasi, atau promosi kepada khalayak. Dalam penelitian mengenai produksi media pembelajaran berbasis video, dijelaskan bahwa produksi media mencakup tiga tahap utama: pra-produksi (perencanaan dan penulisan naskah), produksi (pengambilan gambar dan suara), serta pasca-produksi (penyuntingan dan distribusi).

2.3 Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Blora

2.3.1 Profil Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Blora



Gambar 2.1 Gedung DPK Kabupaten Blora

Sumber : (Google, 2025)

Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Blora merupakan perangkat daerah pelaksana urusan pemerintahan dalam bidang perpustakaan dan kearsipan. Dinas ini berperan sebagai pusat dokumentasi dan informasi pemerintah Kabupaten Blora yang tidak hanya menyelenggarakan kegiatan yang berkaitan dengan perpustakaan dan arsip namun juga terus berupaya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan hak mendapatkan informasi.

Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Blora beralamat di Jl. A. Yani (Komplek Taman Sarbini) Kabupaten Blora, Jawa Tengah 58211 (Gedung Layanan Perpustakaan Daerah) dan Jl. Gor Ketangar Karangjati Kabupaten Blora, Jawa Tengah 58252 (Depo Arsip Daerah).

2.3.2 Visi Misi Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Blora

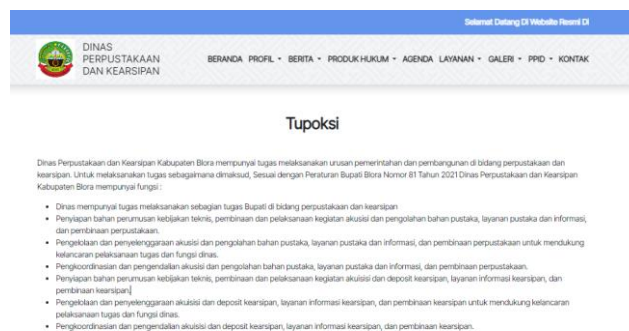


Gambar 2.2 Visi Misi DPK Kabupaten Blora

Sumber : (website resmi DPK Kabupaten Blora, 2025

<https://dpk.blorakab.go.id/>)

2.3.3 Tugas Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Blora



Gambar 2.3 Tupoksi DPK Kabupaten Blora

Sumber : (website resmi DPK Kabupaten Blora, 2025

<https://dpk.blorakab.go.id/>)

2.3.4 Susunan Organisasi Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Kabupaten Blora



Gambar 2.4 Struktur DPK Kabupaten Blora

Sumber : (website resmi DPK Kabupaten Blora, 2025

<https://dpk.blorakab.go.id/>)