

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang menjadi referensi guna mendapatkan hasil dari penelitian terdahulu sebagai bentuk pembandingan dengan penelitian peneliti saat ini. Hasil dan informasi yang didapat dari penelitian terdahulu dapat berupa persamaan variabel, teori, metode penelitian, hingga hasil yang ingin dicapai yang nantinya akan digunakan untuk bahan pembandingan dan kebaruan dalam penelitian yang sedang dilakukan.

Penelitian “Perancangan *Video Company Profile* PT. Fala Group Indonesia Berbasis Multimedia Sebagai Media Promosi” (Nugroho & Kurniawan, 2022) membahas pentingnya media promosi digital berbasis video dalam memperkenalkan identitas dan layanan perusahaan secara lebih interaktif dan menarik. PT. Fala Group Indonesia, yang bergerak di bidang jasa arsitektur, menghadapi kendala dalam menarik perhatian audiens hanya melalui media sosial dan website. Oleh karena itu, penelitian ini merancang *video company profile* menggunakan teknik *motion graphic* berbasis multimedia yang melibatkan elemen audio, teks, gambar, dan animasi. Penelitian ini dimulai dari analisis SWOT hingga tahap implementasi dan evaluasi, dengan hasil menunjukkan bahwa *video company profile* yang dirancang memiliki tingkat efektivitas sebesar 87,6% menurut penilaian responden, dan dianggap sangat baik sebagai alat promosi dan penyampaian informasi perusahaan.

Sementara itu, penelitian “Perancangan *Company Profile* Arh Construction Group sebagai Media Informasi dan Promosi” (Akbar & Maulana, 2022) menekankan pentingnya visualisasi informasi perusahaan untuk membangun kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan promosi. Arh Construction Group sebagai perusahaan yang bergerak di bidang konstruksi membutuhkan media *company profile* yang dapat menampilkan profil perusahaan, layanan yang ditawarkan, dan portofolio proyek secara ringkas dan

komunikatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, serta mengedepankan prinsip desain komunikasi visual. Hasilnya menunjukkan bahwa media video *company profile* mampu meningkatkan daya tarik dan profesionalitas perusahaan di mata calon klien, sekaligus memperkuat citra dan *brand identity* Arh Construction Group sebagai penyedia jasa konstruksi terpercaya.

Selanjutnya, penelitian berjudul “Penggunaan Video *Company profile* Sebagai Sarana Informasi dan Meningkatkan Promosi pada PT Avoir Industry” (Jasmine & Loen, 2020) menekankan pentingnya video *company profile* dalam membentuk identitas perusahaan sekaligus sebagai alat promosi yang relevan di era digital. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan PT Avoir Industry untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman, mengingat selama sebelas tahun beroperasi belum memiliki media promosi digital berupa video. Proyek ini dikembangkan dengan tiga tahapan produksi, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Video berdurasi dua sampai tiga menit ini mengusung konsep naratif yang memperlihatkan penggunaan produk dalam kehidupan sehari-hari hingga proses produksi dan distribusi, yang kemudian diunggah ke media sosial seperti YouTube, Facebook, dan Instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa video *company profile* mampu memperkuat *brand awareness* serta memperluas jangkauan informasi kepada target pasar secara efektif.

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya, terdapat kesamaan dengan proyek tugas akhir yang penulis rancang, yakni penggunaan media digital sebagai sarana untuk meningkatkan strategi *branding* sebuah institusi tertentu. Penelitian-penelitian terdahulu umumnya memanfaatkan format media audio-visual seperti video *company profile* atau video dokumenter yang diunggah melalui platform media sosial, sebagai alat untuk memperkenalkan substansi, baik itu lembaga pendidikan, perusahaan jasa, hingga destinasi wisata budaya. Media digital dipilih karena kemampuannya

menyampaikan informasi secara lebih menarik dan mudah dipahami, serta memiliki jangkauan distribusi yang luas.

Namun demikian, berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang cenderung berfokus pada narasi satu arah dan informatif semata, proyek tugas akhir ini akan menerapkan pendekatan visual *storytelling* dalam produksi video *company profile*. Strategi ini dirancang tidak hanya untuk menyampaikan informasi struktural mengenai Program Studi Informasi dan Humas, tetapi juga untuk membangun citra dan kedekatan emosional dengan mahasiswa dan khalayak umum melalui alur narasi yang komunikatif, humanis, dan kontekstual. Pendekatan ini dipilih sebagai respons atas kebutuhan untuk memperkenalkan ulang identitas pasca diterapkannya kurikulum *Outcome-Based Education* (OBE) secara lebih komprehensif dan relevan.

Penerapan konsep *storytelling* dalam video *company profile* ini diharapkan mampu mendorong keterlibatan audiens dan memperkuat kepercayaan publik terhadap visi, misi, serta keunggulan Program Studi Informasi dan Humas. Adanya alur narasi yang lebih hidup ini diyakini dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan serta menjangkau lebih banyak audiens.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Public Relations

Humas merupakan proses komunikasi yang dirancang secara strategis untuk menciptakan hubungan timbal balik yang menguntungkan antara suatu institusi dan publiknya (Mei et al., 2024). Praktik ini melibatkan pengelolaan citra dan reputasi serta menjalin komunikasi efektif dengan berbagai pihak berkepentingan. Peran humas menjadi krusial bagi organisasi dalam merespons dinamika perubahan sosial, politik, dan teknologi guna menjaga kepercayaan publik dan membangun citra yang positif (Fadilla & Wolor, 2023). Humas memiliki beberapa peran utama, antara lain:

1. Manajemen Citra

Manajemen citra merupakan salah satu fungsi utama dalam praktik kehumasan yang bertujuan untuk menciptakan persepsi positif terhadap organisasi di mata publik. Melalui berbagai strategi komunikasi yang terencana, humas berupaya memperkenalkan nilai, visi, serta keunggulan organisasi kepada masyarakat luas.

Dalam konteks ini, peran humas tidak hanya terbatas pada membentuk kesan pertama yang baik, tetapi juga menjaga konsistensi reputasi organisasi di tengah dinamika sosial dan media. Menurut Wulansari (dalam Fiolentina et al., 2024) hal ini sangat penting dalam mendukung keberlanjutan hubungan antara organisasi dan publiknya.

2. Komunikasi

Dalam konteks organisasi, komunikasi menjadi elemen kunci yang dijembatani oleh fungsi kehumasan. Humas berperan untuk memastikan bahwa pesan, kebijakan, maupun nilai-nilai organisasi dapat disampaikan kepada publik secara jelas dan konsisten. Hal ini memungkinkan terjalinnya hubungan yang kuat dan saling percaya antara organisasi dan audiensnya.

Sebagaimana dijelaskan oleh Pollák, humas juga berperan dalam menjaga kelancaran arus informasi dua arah antara organisasi dan masyarakat (František et al., 2020). Melalui komunikasi yang efektif, organisasi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menerima masukan dari publik, yang pada akhirnya mendorong terciptanya pemahaman bersama dan hubungan yang lebih harmonis.

Pada peran manajemen citra dalam *public relations* mencakup strategi pembentukan, pemeliharaan, dan perbaikan persepsi publik terhadap organisasi melalui komunikasi strategis, *media relations*, dan *engagement* berkelanjutan dengan stakeholder. Komponen utama

manajemen citra dalam *public relations* menurut Alicja (Waszkiewicz-Raviv, 2022) meliputi:

1. Pembentukan Identitas Korporat

Dalam membangun citra merek yang kuat, terdapat beberapa elemen dasar yang perlu diperhatikan. *Visual identity* mencakup logo, warna, tipografi, serta elemen desain lain yang menjadi wajah dari suatu institusi. *Verbal identity* terdiri dari *tone of voice*, pesan utama, dan *storytelling* yang digunakan untuk menyampaikan nilai serta karakter merek. Sementara itu, *behavioral identity* mencerminkan nilai-nilai, budaya organisasi, dan bagaimana suatu institusi berinteraksi dengan audiens. Keseluruhan elemen tersebut dirangkum dalam *brand positioning*, yang menjadi dasar diferensiasi serta *value proposition* suatu entitas di tengah persaingan.

Untuk mengimplementasikan identitas merek secara strategis, langkah awal yang perlu dilakukan adalah melakukan audit terhadap identitas yang sudah ada, guna mengetahui sejauh mana konsistensinya. Kemudian, dilakukan pengembangan *brand guidelines* sebagai pedoman visual dan verbal. Penting juga memastikan konsistensi penerapan identitas di seluruh titik sentuh (*touchpoints*), baik secara daring maupun luring. Agar seluruh elemen dapat dijalankan dengan baik, diperlukan pelatihan internal bagi tim agar mereka memahami dan mampu merepresentasikan identitas merek secara utuh dalam setiap aktivitas komunikasi dan pelayanan.

2. *Media Relations* dan *Publicity*

Pada strategi komunikasi yang efektif, terdapat sejumlah aktivitas kunci yang berperan penting dalam membangun hubungan positif antara institusi dan media. Beberapa aktivitas tersebut meliputi penyusunan siaran pers (*press release*) dan pengembangan *media kit* yang informatif, dilanjutkan dengan media briefing maupun *press*

conference untuk menyampaikan pesan secara langsung kepada wartawan. Selain itu, membangun relasi dengan jurnalis dan editor menjadi fondasi utama dalam memperkuat eksposur media. Aktivitas *story pitching* dan penempatan berita (*news placement*) dilakukan untuk memastikan pesan strategis dapat dimuat di kanal yang relevan, yang kemudian dipantau melalui *media monitoring* dan analisis kliping guna mengukur dampaknya.

Sementara itu, beberapa taktik khusus dapat diterapkan untuk memperkuat posisi institusi di ruang publik. Salah satunya adalah *thought leadership positioning*, yakni menempatkan tokoh institusi sebagai pemimpin opini di bidangnya melalui komentar ahli (*expert commentary*) dan artikel opini (*opinion pieces*). Selain itu, institusi dapat membangun kolaborasi strategis melalui kemitraan media (*media partnership*) dan dukungan sponsor (*sponsorship*). Untuk memperdalam narasi dan menjangkau audiens secara lebih personal, dapat dilakukan wawancara eksklusif (*exclusive interviews*) dan liputan khusus (*feature stories*) yang dikurasi secara mendalam oleh media mitra.

3. *Digital PR dan Online Reputation Management*

Pada manajemen komunikasi digital, pengelolaan platform (*platform management*) menjadi elemen penting dalam memperkuat citra dan visibilitas suatu institusi. Website berperan sebagai pusat komunikasi utama yang menyediakan informasi resmi, mendalam, dan terpercaya. Di sisi lain, kehadiran dan interaksi aktif di media sosial (*social media presence and engagement*) memungkinkan institusi menjangkau audiens lebih luas secara real-time. Agar konten mudah ditemukan oleh publik, perlu dilakukan optimasi mesin pencari (*search engine optimization*) pada setiap publikasi digital. Tak kalah penting, pengelolaan ulasan online (*online review management*)

beserta respons cepat dan strategis terhadap masukan publik turut berperan dalam membentuk persepsi positif audiens.

Untuk mendukung efektivitas pesan yang disampaikan, diperlukan strategi konten (*content strategy*) yang terencana dan berkelanjutan. Konten seperti blog dan artikel yang menampilkan kepemimpinan pemikiran (*thought leadership*) membantu membangun kredibilitas institusi. Selain itu, konten video dan multimedia, serta infografik dan narasi visual (*visual storytelling*) menjadi sarana yang menarik untuk menyampaikan informasi secara ringkas dan mudah dipahami. Institusi juga dapat memanfaatkan kekuatan komunitas melalui kampanye konten buatan pengguna (*user-generated content campaigns*), guna meningkatkan keterlibatan serta memperkuat koneksi emosional dengan audiens secara organik.

Selain itu, humas memiliki kontribusi berbagai sektor, seperti sektor swasta dan sektor pemerintahan atau sektor publik. Di sektor swasta, perusahaan menggunakan fungsi humas untuk memperkuat identitas merek dan membangun hubungan yang solid dengan konsumen (Fadilla & Wolor, 2023). Sementara itu, di sektor publik, instansi pemerintah mengandalkan humas sebagai sarana untuk menyampaikan kebijakan (Fiolentina et al., 2024), seperti yang dilakukan Program Studi Informasi dan Humas dalam produksi *company profile*.

2.2.2 Media Public Relations

Media *public relations* merupakan strategi komunikasi yang diterapkan oleh praktisi hubungan masyarakat untuk membangun dan menjaga hubungan baik dengan media massa, sehingga proses penyebaran informasi mengenai suatu topik sekaligus dapat memberikan kontribusi penting terhadap citra dan reputasi organisasi (Putri & Lestari, 2023). Media PR mencakup beragam jenis media yang digunakan untuk memfasilitasi proses komunikasi antara sebuah organisasi dan audiensnya. Perkembangan teknologi komunikasi yang terus terjadi turut

mendorong diversifikasi media tersebut, sehingga masing-masing media memiliki karakteristik dan peran yang spesifik sesuai dengan tujuan strategis *public relations*. Berikut merupakan jenis-jenis media yang umum dimanfaatkan dalam kegiatan kehumasan (Obasi, 2024).

1. Media tradisional

a. Televisi dan radio

Televisi dan radio merupakan media yang dinilai efektif untuk menjangkau khalayak luas secara cepat, terutama saat terjadi krisis, sehingga proses penyampaian informasi yang tepat waktu dapat berjalan lebih maksimal.

b. Media cetak

Media cetak seperti surat kabar, koran, dan majalah juga memegang peranan penting, khususnya untuk menyampaikan informasi yang lebih rinci dan mendalam, sehingga mampu mencapai audiens yang lebih spesifik.

2. Media digital

a. Media sosial

Media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube memberikan ruang interaksi yang dinamis, sehingga proses komunikasi dua arah dapat berjalan lebih maksimal dan pesan dapat disampaikan secara cepat. Penggunaan media sosial juga penting untuk membangun keterlibatan audiens sekaligus menjaga dan mengelola citra atau reputasi sebuah merek.

b. Website

Website merupakan platform digital yang dapat diakses melalui peramban internet dan berfungsi sebagai media untuk menyampaikan informasi, menawarkan produk atau layanan, serta

membangun interaksi dengan audiens secara luas. Menurut Damara (Damara & Arribe, 2023), website berperan sebagai representasi identitas suatu lembaga atau organisasi di dunia maya, yang dapat dioptimalkan untuk keperluan promosi, edukasi, dan komunikasi publik. Dalam konteks institusi pendidikan tinggi, website memiliki fungsi strategis sebagai sumber informasi resmi yang dapat meningkatkan kredibilitas, menjangkau mahasiswa, serta memperkuat citra institusi melalui konten yang informatif dan visual yang menarik. Selain itu, website juga mendukung aktivitas branding institusi dengan menghadirkan tampilan dan narasi yang mencerminkan nilai, visi, dan keunggulan lembaga tersebut.

c. Konten digital

Konten digital merupakan segala bentuk informasi yang disimpan dan disebarluaskan secara elektronik melalui perangkat digital. Bentuk konten digital sangat beragam, mulai dari e-book dan publikasi digital yang menyajikan informasi dalam format teks dan visual, hingga audio digital dan podcast yang memungkinkan penyampaian pesan secara verbal, serta video online yang menggabungkan elemen audiovisual untuk menyampaikan informasi secara efektif (Humaira, 2021). Konten digital memainkan peran penting dalam strategi komunikasi modern karena kemampuannya menjangkau audiens yang luas secara cepat dan fleksibel. Konten digital hadir dalam berbagai bentuk, antara lain:

1. E-book dan Publikasi Digital

E-book dan publikasi digital adalah versi elektronik dari buku cetak atau materi tertulis lainnya yang dapat diakses melalui perangkat digital. Konten ini berguna sebagai sarana

edukasi maupun promosi karena mudah didistribusikan dan dapat diunduh oleh pengguna kapan saja.

2. Podcast

Podcast adalah bentuk konten audio digital yang biasanya dikemas dalam format serial dan membahas topik tertentu secara mendalam. Podcast efektif sebagai media komunikasi karena memberikan kesan personal dan memungkinkan audiens untuk mengaksesnya secara fleksibel. Menurut Edison Research (Pažėraitė & Repovienė, 2021), konsumsi podcast terus meningkat karena kemudahan akses dan keragaman tema yang ditawarkan.

3. Video Online

Video online merupakan bentuk konten digital yang paling populer saat ini. Disajikan melalui platform seperti YouTube, video online memadukan elemen visual dan audio untuk menyampaikan informasi, membangun citra, hingga mempromosikan layanan atau institusi. Video merupakan bentuk konten yang paling efektif dalam membangun keterlibatan audiens karena mampu menyampaikan pesan secara emosional dan informatif dalam waktu singkat (Koh & Cui, 2022). Oleh karena itu, video dipilih menjadi bentuk luaran yang tepat untuk menyampaikan pesan dengan efektif dan efisien dalam waktu singkat.

2.2.3 Company Profile

Company profile berfungsi sebagai gambaran menyeluruh tentang suatu bisnis yang bertujuan untuk menarik minat pelanggan sekaligus menyampaikan informasi penting mengenai perusahaan. Bentuk company profile sangat beragam, mulai dari media cetak, situs web, e-book, hingga video. Bentuk-bentuk ini dirancang untuk meningkatkan

daya tarik dan visibilitas sesuai dengan audiens dari perusahaan. Menurut Li (Li & Chow, 2023), company profile merupakan salah satu aset penting bagi sebuah lembaga atau institusi yang berperan dalam membangun dan memperkuat citra positif. Profil ini juga digunakan sebagai sarana untuk menjalin kerja sama strategis dengan berbagai pihak, seperti mitra lembaga, institusi, maupun instansi yang memiliki keterkaitan dalam pengembangan dan kolaborasi.

Company profile memiliki sejumlah fungsi penting dalam mendukung eksistensi sebuah lembaga atau institusi, diantaranya adalah

1. Sarana Penyebaran Informasi

Company profile berfungsi sebagai media informasi yang menyajikan berbagai aspek penting mengenai suatu institusi, seperti latar belakang pendirian, nilai-nilai utama, serta layanan atau program yang dijalankan. Informasi ini disusun secara sistematis untuk memberikan pemahaman yang utuh dan komprehensif mengenai identitas serta arah pengembangan lembaga (Jasmine & Loen, 2020).

Penyampaian yang jelas dan terstruktur memudahkan para pemangku kepentingan baik itu calon mitra, masyarakat, maupun pihak internal untuk mengenali karakter, tujuan, dan potensi institusi secara lebih mendalam. Hal ini menjadi dasar penting dalam membangun citra dan membina hubungan kerja sama yang strategis.

2. Sebagai *Marketing Tools*

Tujuan selanjutnya, company profile yang dirancang secara efektif mampu menarik minat audiens potensial melalui penonjolan keunggulan produk dan layanan yang ditawarkan. Penyajian informasi secara menarik dan profesional menjadi daya tarik tersendiri yang dapat memicu ketertarikan awal terhadap institusi (Akbar & Maulana, 2022).

Melalui strategi ini, upaya pemasaran menjadi lebih optimal karena pesan yang disampaikan dapat membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik. Profil institusi tidak hanya menjadi alat pengenalan, tetapi juga sarana untuk membentuk persepsi yang kuat di benak target pasar.

3. Meningkatkan Kepercayaan Investor

Penyampaian informasi yang akurat dan bersifat objektif dalam company profile dapat membangun kepercayaan dari pihak luar, khususnya calon investor dan klien. Kepercayaan ini menjadi fondasi utama dalam menjalin hubungan profesional yang berkelanjutan.

Keyakinan tersebut sangat berperan dalam mendukung ekspansi dan pertumbuhan lembaga atau perusahaan. Company profile tidak hanya sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai alat strategis untuk menunjukkan kredibilitas dan profesionalitas suatu institusi seperti Program Studi Informasi dan Humas.

2.2.4 Brand Image

Teori *brand image* dari Kotler dan Keller menjelaskan bagaimana elemen seperti identitas, karakter, asosiasi, persepsi manfaat, dan kapabilitas sebuah merek membentuk pandangan konsumen terhadap merek tersebut. Persepsi ini memengaruhi cara konsumen bersikap terhadap merek dan menentukan seberapa kuat posisi merek tersebut di tengah persaingan pasar (Zakaria et al., 2023). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image*, antara lain:

1. Kualitas Produk atau Layanan & Pengalaman Layanan

Kualitas yang dirasakan konsumen terhadap produk atau layanan serta pengalaman layanan memengaruhi persepsi brand secara langsung. Chai dalam penelitiannya menunjukkan bahwa faktor seperti kualitas, layanan, variasi produk, dan atmosfer memiliki

korelasi tinggi dengan kepercayaan dan citra merek (*brand trust*) (Chai, 2024).

2. *Brand Awareness* dan Persepsi Kualitas

Penelitian dari Telkomsel (Fauzi & Agustari, 2022) menunjukkan bahwa *brand awareness*, *brand image*, dan persepsi kualitas secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Khususnya persepsi kualitas memiliki sumbangan paling besar terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang memperkuat posisi brand di mata konsumen

3. Strategi Pemasaran Media Sosial

Strategi *branding* di media sosial juga berdampak signifikan. Suradana (Suradana et al., 2024) menjelaskan bahwa kampanye media sosial, ketika digabung dengan *experiential marketing*, dapat memperkuat citra merek dan berdampak pada keputusan konsumen meskipun *brand awareness* adalah mediator utama (Atmaja & Atsir, 2024).

Selanjutnya, faktor *Brand Awareness* memiliki beberapa tahap terhadap suatu merek, yaitu:

1. *Unaware of Brand*

Tahap awal merupakan fase awal konsumen belum mengenali *brand*.

2. *Brand Recognition*

Tahap kedua, konsumen telah memiliki kesadaran terhadap suatu *brand* dan cenderung memiliki opsi sebelum melakukan pembelian.

3. *Brand Recall*

Tahap selanjutnya, konsumen dapat mempertimbangkan dan mengingat suatu *brand*.

4. *Top of Mind*

Pada tingkatan tertinggi, *brand* telah menjadi opsi utama konsumen ketika akan memutuskan pilihan.

Teori *brand image* sangat penting dalam pengenalan identitas baru Program Studi Informasi dan Humas Universitas Diponegoro. Peningkatan kesadaran mengenai program studi ini diperlukan untuk mengatasi kondisi *unaware of brand* sehingga dapat meningkatkan *brand recognition* Program Studi Informasi dan Humas.

Lalu, produksi video company profile diharapkan mampu menampilkan *brand image* baru prodi secara visual yang menarik, sehingga dapat meningkatkan citra akademik serta meningkatkan visibilitasnya di platform digital, khususnya YouTube.

2.2.5 YouTube

YouTube didefinisikan sebagai platform berbagi video terbesar di dunia, dengan lebih dari dua miliar pengguna aktif, sehingga memberikan ruang yang luas bagi para kreator untuk berbagi konten yang bersifat hiburan, informasi, dan edukasi (Pugalendhi & Nazar, 2024).

Berdasarkan survei We Are Social pada tahun 2024, pengguna YouTube di Indonesia mencapai 139 juta pengguna. Angka ini setara dengan 49,9% dari total populasi penduduk di Indonesia. Selain itu, YouTube juga menjadi platform yang memiliki angka kunjungan tertinggi kedua setelah Google, yaitu sebanyak 814 juta kunjungan. Oleh karena itu, platform seperti YouTube menjadi ruang yang tepat untuk menunggah video company profile mengenai Program Studi Informasi dan Humas.

2.2.6 Teknik Pengambilan Video

Pada proses perekaman video, pemilihan sudut kamera menjadi aspek krusial yang menentukan kejelasan pesan dan daya tarik visual bagi penonton. Penguasaan prinsip dasar produksi video sangat diperlukan

agar hasil yang ditampilkan memiliki kualitas yang optimal serta mampu menyampaikan informasi secara efektif (Irfani Nurul Azizah et al., 2025). Beberapa teknik mendasar yang perlu dikuasai antara lain sebagai berikut:

1. Teknik *Framing*

Menurut Bordwell & Thompson (dalam Manshur & Munawaroh, 2023) *framing* menentukan apa yang terlihat dalam layar, termasuk sudut pandang kamera (*angle*), jarak pengambilan (*shot size*), dan komposisi visual. Hal ini memengaruhi bagaimana penonton menangkap pesan.

a. Sudut Pandang Kamera (*Angle*)

i. Mata Manusia (*Eye Level*)

Pengambilan gambar dengan sudut ini berada pada level sejajar dengan pandangan mata manusia, sehingga mampu menciptakan kedekatan emosional antara penonton dan subjek yang ditampilkan.

ii. Sudut Rendah (*Low Angle*)

Kamera ditempatkan di bagian bawah dan diarahkan ke atas menuju subjek, sehingga menghasilkan kesan dominan, berwibawa, dan penuh kekuatan pada subjek yang ditampilkan.

iii. Sudut Tinggi (*High Angle*)

Kamera ditempatkan di posisi lebih tinggi dari aktor lalu diarahkan ke bawah, sehingga menimbulkan kesan rapuh, kecil, atau berada pada posisi yang lebih rendah dibandingkan lawan pandangnya.

iv. Pengambilan dari Belakang (*Over the Shoulder*)

Kamera ditempatkan di belakang bahu aktor sehingga menghadirkan perspektif seolah penonton ikut terlibat dalam adegan, sekaligus menambah kedekatan dan nuansa interaktif.

v. Sudut Arah (*Dutch Angle*)

Sudut pengambilan ini dilakukan dengan memiringkan kamera ke arah tertentu, menghasilkan kesan dramatis yang mampu menimbulkan ketegangan sekaligus membangkitkan emosi penonton.

b. Jarak Pengambilan (*Shot Size*)

i. Extreme Long Shot (ELS) / Establishing Shot

Menampilkan pemandangan luas, biasanya untuk menunjukkan lokasi atau setting cerita.

ii. Long Shot (LS) / Full Shot

Menampilkan tubuh aktor dari kepala hingga kaki, sekaligus memperlihatkan lingkungan sekitar.

iii. Medium Long Shot (MLS)

Menampilkan aktor dari lutut ke atas, memberikan keseimbangan antara detail ekspresi dan konteks lingkungan.

iv. Medium Shot (MS)

Mengambil bagian tubuh dari pinggang ke atas, umum digunakan dalam percakapan.

v. Medium Close Up (MCU)

Menampilkan dari dada ke atas, lebih fokus pada ekspresi wajah sambil tetap memperlihatkan sedikit latar.

vi. Close Up (CU)

Menekankan wajah atau objek tertentu, untuk menunjukkan ekspresi emosional atau detail penting.

vii. Extreme Close Up (ECU / XCU)

Menampilkan detail sangat spesifik, misalnya mata, bibir, atau tangan untuk menonjolkan detail dramatis.

2. *Camera Movement*

Pada produksi video, pergerakan kamera berfungsi untuk menciptakan dinamika visual dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan. *Pan* dan *tilt* digunakan untuk menampilkan ruang atau objek secara menyeluruh, *dolly in/out* memberi kesan mendekat atau menjauh agar fokus penonton terarah, sementara *handheld* atau gimbal menciptakan kesan alami, interaktif, dan dekat dengan aktivitas yang ditampilkan. Perpaduan teknik ini membantu menjaga alur cerita tetap menarik dan mudah dipahami penonton.

3. *Lighting*

Lighting atau pencahayaan adalah elemen penting dalam produksi video karena berpengaruh langsung pada kualitas visual, suasana, dan pesan yang ingin disampaikan. Pada praktiknya, ada konsep three-point lighting yang paling umum digunakan, terdiri dari key light (cahaya utama), fill light (cahaya pengisi untuk mengurangi bayangan), dan back light (cahaya latar untuk memberi kedalaman).

4. *Sound Integration*

Sound Integration atau integrasi suara adalah proses menggabungkan elemen audio ke dalam produksi video agar pesan yang disampaikan lebih kuat, jelas, dan menarik. Pada produksi video, suara tidak hanya sekadar pelengkap, tetapi memiliki peran besar

untuk membangun suasana, memperkuat narasi, dan membantu penonton memahami informasi dengan lebih mudah. Sound integration mencakup dialog, *background music*, *sound effect* (SFX), dan *ambient sound*.

Pada video *company profile*, teknik pengambilan video yang digunakan cukup kompleks untuk kebutuhan pembentukan alur cerita, penguatan karakter, hingga aspek sinematografi.

2.2.7 Teknik Penyuntingan Video

Penyuntingan video merupakan proses dimana rekaman mentah dipotong dan digabungkan untuk membuat suatu runtutan cerita (Ramadhani et al., 2024). Beberapa langkah-langkah penyuntingan dalam pembuatan *company profile* adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan Rekaman Mentah (*Raw Clip*)

Pada tahap awal penyuntingan *company profile* adalah pemilihan rekaman mentah. Rekaman mentah yang sesuai dengan kriteria akan disortir sesuai dengan kebutuhan.

2. Membuat Potongan Kasar (*Rough Cut*)

Rough cut merupakan hasil penyuntingan yang belum final. Tujuan dari tahap ini lebih menekankan pada perangkaian struktur cerita agar menjadi alur cerita yang utuh. Pada tahap ini, seluruh hasil rekaman yang sudah dikumpulkan disusun secara berurutan sesuai dengan alur cerita atau storyboard, tetapi belum diberi sentuhan akhir seperti musik latar, efek visual, atau transisi yang halus.

3. Menambahkan Elemen Lain

Pada tahap ketiga ini, *rough cut* diolah kembali dengan tambahan elemen-elemen yang dapat memperkuat penyampaian pesan, mempercantik visual, dan meningkatkan daya tarik audiens. Pada

konteks company profile, penambahan elemen bisa berupa *subtitle*, teks *highlight*, dan musik tambahan yang sesuai.

4. Rendering Final Cut

Tahap akhir dalam penyuntingan sebelum publikasi adalah *rendering*. Pada tahap ini, seluruh hasil *editing* yang sudah dirangkai hingga pada tahap penambahan elemen akan diproses menjadi satu file video utuh dengan format tertentu.

Produksi company profile Program Studi Informasi dan Humas akan menerapkan langkah-langkah editing tersebut. Rekaman mentah akan dipotong dan dirangkai menjadi suatu alur cerita yang utuh dan ditambahkan dengan latar musik yang sesuai. Lalu, video dilengkapi subtitle untuk meningkatkan aksesibilitas.