

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Karya Terdahulu

Karya terdahulu yang berkaitan dengan Tugas Akhir ini adalah karya dari Sunarya, dkk (2023) yang berjudul **“Media Promosi Berbasis Video Company Profile Pada PT. Polymindo Permata”**, menggunakan metode kualitatif yaitu dengan mengumpulkan data, menganalisis SWOT, dan melakukan perancangan media dengan *Adobe after cc 2020*, *Adobe premiere pro cc 2020*, dan *Adobe photoshop cc 2020*. Karya ini menemukan bahwa dengan media yang dihasilkan mampu membantu *marketing* dalam memasarkan produk viro.

Selanjutnya karya kedua yang berkaitan adalah Tugas Akhir ini yaitu dari Aisyah Maharani Jasmine dan Redito Benaya Loen (2020), dengan judul karya **“Penggunaan Company Profile Sebagai Sarana Informasi dan Meningkatkan Promosi Pada PT. Avoir Industry”**. Tujuannya ialah untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan menjadi sarana informasi serta strategi promosi perusahaan. Karya ini menggunakan metode kualitatif yaitu dengan mengumpulkan data melalui *interview* dengan CEO dan observasi langsung ke lokasi ataupun kajian pustaka.

Karya ketiga yang berkaitan dengan Tugas Akhir ini ialah dari Deli dan Donny Zhang pada tahun 2021, yang berjudul **“Perancangan Dan Pengembangan Video Company Profile”**. Tujuan dari karya ini untuk mengenalkan PT. Asuki Batam kepada masyarakat meliputi pelayanan, jasa dan bahan distribusi yang ada di perusahaan tersebut. Karya ini mengenalkan perusahaan dengan membuat video promosi yaitu *company profile* menggunakan *Adobe Premiere Pro CC 2018* dan diunggah di Youtube.

Karyaini menggunakan metode penelitian yaitu observasi, wawancara, dan studi pustaka.

Adapun relevansi dari semua Karya Terdahulu yaitu karena membahas tentang *company profile* yang dapat memberikan gambaran menyeluruh dan terkini tentang informasi penting mengenai ruang lingkup perusahaan. Perbedaan karya terdahulu dengan karya dari penulis yaitu pada subjek pengkaryaan yang mempengaruhi pendekatan dalam pembuatan video. Lalu, sasaran objek yang berfokus pada masyarakat umum yang membutuhkan informasi mengenai hukum.

1.2 Landasan Teori

1.2.1 Public Relations Secara Umum

1.2.1.1 Definisi Public Relations

Public Relations merupakan kegiatan yang dapat membantu organisasi serta para publiknya untuk saling beradaptasi satu sama lain. *Public Relations* ini akan berperan sebagai mediator yang memfasilitasi komunikasi serta memberikan pemahaman antara organisasi dengan publiknya, baik internal maupun eksternal (Mayasari, Rahastine, & Qibtiah, 2019).

Public Relations dapat mengubah cara pandang suatu instansi atau organisasi dan menjaga hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan. Salah satunya yaitu hubungan dengan media. Mempunyai hubungan baik dengan media, maka dapat mempermudah akses dalam penyampaian suatu berita dari instansi atau lembaga. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk menyebarluaskan informasi identitasnya, berdasarkan tujuan yang dimiliki.

1.2.1.2 Tujuan Public Relations

Tujuan dari *Public Relations* yaitu menciptakan hubungan yang baik antar pemangku kepentingan dengan publiknya, serta memastikan para

pemangku kepentingan tersebut saling memahami dan mengerti opini yang diberikan untuk mencapai suatu keberhasilan.

Tujuan dari *Public Relations* mempunyai beberapa ruang lingkup yang sangat luas, seperti :

1. Mengubah sebuah citra di mata khalayak sehubungan dengan program-program baru yang telah dilakukan perusahaan atau instansi.
2. Menyebarkan informasi dari perusahaan kepada masyarakat terkait prestasi yang telah dicapai, untuk mendapatkan pengakuan dari publik.
3. Meningkatkan nilai dari kualitas calon kepegawaian.
4. Memperbaiki hubungan antara perusahaan atau instansi dengan publiknya akibat dari pemberitaan yang buruk yang terjadi diluaran.
5. Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat serta membuka peluang pasar-pasar ekspor baru.

Secara umum, tujuan *Public Relations* yaitu untuk menjaga dan meningkatkan citra baik perusahaan, sehingga mendapatkan opini positif dari publik dan dapat memberikan keuntungan. Agar mencapai tujuannya, seorang praktisi *Public Relations* harus mempunyai fungsi *Public Relations* (Armayanti & Pramana, 2021).

1.2.1.3 Fungsi *Public Relations*

Dalam fungsinya, *Public Relations* menghubungkan para pihak-pihak yang berkepentingan di dalam suatu instansi atau perusahaan. *Public Relations* membina hubungan baik dengan publik melalui komunikasi dua arah sehingga mampu menghadapi masalah dan menyelesaikan masalah ketika hal itu terjadi.

Fungsi dari *Public Relations* sebagai berikut :

1. Membantu kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan dari suatu organisasi.
2. Menciptakan hubungan yang baik dari dua belah pihak pemangku kepentingan seperti, organisasi dengan publik eksternal maupun internal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah agar mendapatkan balasan serta opini baik dari publik untuk organisasi, dengan cara menyebarkan informasi aktual.
4. Sebagai penyalur aspirasi dari publik untuk masukan ke organisasi atau pimpinan organisasi. Hal ini yang disebut komunikasi dua arah, sehingga menciptakan hubungan yang harmonis. Dengan adanya komunikasi ini, seorang praktisi *Public Relations* dapat menyalurkan opini dari publik mengenai organisasi tersebut dengan baik.

Public Relations akan menguntungkan suatu organisasi apabila komunikasi dua arah berjalan dengan baik dan semestinya. Opini dari publik akan menjadi masukan untuk organisasi agar lebih berkembang. Fungsi utama dari *Public Relations* yaitu memelihara dan mengembangkan hubungan baik antar lembaga dengan publiknya, baik internal atau eksternal. Hal ini untuk membuat pengertian bagi publik sehingga menciptakan opini yang bagus dan dapat menguntungkan untuk organisasi atau ruang lingkungannya (Armayanti & Pramana, 2021).

1.2.1.4 Ruang Lingkup *Public Relations*

Pada dasarnya, ruang lingkup humas mencakup hubungan ke dalam (*Internal public*) yaitu pemangku kepentingan yang terlibat berpartisipasi dalam suatu organisasi. Selain itu, implementasi kegiatan komunikasi melalui prakteknya juga tidak terlepas dari hubungan dengan pemangku kepentingan

eksternal organisasi atau lembaga. Hal ini karena, kegiatan seorang praktisi *Public Relations* mempunyai tujuan untuk memelihara hubungan baik dengan publik (Safitri, 2013).

Hubungan yang baik akan menciptakan opini publik yang positif, sehingga menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan atau lembaga. Dengan menciptakan hubungan baik dari komunikasi yang efektif antara publik eksternal dan publik umum (masyarakat), akan meningkatkan pemahaman serta pandangan yang positif terhadap lembaga tersebut. Salah satu contohnya yaitu, hubungan dengan pemerintah (Safitri, 2013).

1.2.2 *Public Relations* dalam Pemerintahan

Public Relations atau Humas (Humas), sudah menjadi hal yang biasa disetiap lembaga perusahaan, dan lembaga pendidikan, dan lembaga pemerintah.

1.2.2.1 Definisi *Public Relations* Pemerintah

Public Relations Pemerintah merupakan proses komunikasi yang terencana dengan baik, dengan melibatkan pandangan dua arah untuk menciptakan hubungan yang harmonis, opini positif dari publik, serta citra yang baik dari masyarakat. *Public Relations* atau Hubungan Masyarakat (Humas) dalam lingkup pemerintahan mempunyai peran yang sangat penting dan strategis.

Humas menjembatani dalam pembangunan suasana yang kondusif. Humas dibentuk dalam lembaga pemerintah sebagai juru bicara pemerintahan, menyampaikan informasi kebijakan-kebijakan yang dibuat oleh pemerintah. Lalu, humas juga memberikan sanggahan apabila terjadi pemberitaan yang salah serta merugikan pemerintah. Hal tersebut bertujuan untuk membentuk citra positif pemerintah kepada khalayak (Lubis, 2012).

Selanjutnya, aktivitas seorang praktisi *Public Relations* dalam pemerintahan akan berpedoman dalam pelaksanaan tugas serta fungsi humas dalam pemerintahan.

1.2.2.2 Fungsi *Public Relations* Pemerintah

Fungsi *Public Relations* dalam Pemerintah yaitu membantu menjelaskan program dari pemerintah, memberikan informasi terkait pemerintahan kepada masyarakat, serta membantu mencapai tujuan program pemerintahan. Selain itu, juga berfungsi untuk membangun opini publik yang positif dan memiliki kemauan yang baik dalam berpartisipasi, sehingga fungsi tersebut tidak akan terlepas dari opini publik.

Fungsi *Public Relation* dalam pemerintahan sangat berperan penting untuk memberikan informasi kepada publik, baik secara eksternal maupun internal. Fungsi *Public Relations* internal dalam pemerintahan yaitu, mewujudkan kepegawaian yang mempunyai semangat antusias tinggi dalam melakukan pekerjaan serta produktif dalam bekerja. Lalu fungsi *Public Relations* eksternal yaitu memberikan kualitas pelayanan dalam pemerintahan sehingga dapat mengalami peningkatan setiap tahunnya. Fungsi tersebut berjalan dengan cara menyampaikan informasi kepada publik sehingga dapat menciptakan opini positif serta citra yang baik (Herlina, 2015).

Dalam menyampaikan sebuah informasi, seorang praktisi *Public Relations* harus mempunyai sebuah strategi. Strategi *Public Relations* ini dapat memberikan kepercayaan kepada publik, dan menanamkan kepercayaannya kepada perusahaan melalui informasi yang dibagikan, sehingga dapat memperoleh citra positif dan memperoleh keuntungan. Maka dari itu, seorang praktisi *Public Relations* harus mengembangkan Strategi *Public Relations*.

1.2.3 Strategi Public Relations

Strategi *public relations* mempunyai berbagai bentuk dan jenisnya sesuai dengan kebutuhan lembaga atau organisasi pada saat strategi *public relation* itu disusun. Terdapat beberapa bentuk strategi *public relations* yaitu *strategy of publicity* (strategi yang digunakan dalam penyebaran informasi lewat publikasi), *strategy of persuasion* (strategi yang digunakan untuk menarik publik atau audiens dengan cara mengubah pandangan masyarakat), *strategy of argumentation* (strategi yang digunakan untuk mengatasi apabila terdapat pemberitaan buruk terhadap lembaga atau organisasi), dan *strategy of image* (strategi yang digunakan melalui pendekatan sosial guna meningkatkan citra lembaga atau organisasi terkait) (Rusydi, Wibawa, & Tresnawaty, 2021).

Dari adanya bentuk-bentuk strategi tersebut, maka dalam menjalankan sebuah strategi sangat diperlukan perencanaan yang matang agar dapat berjalan dengan baik sesuai tujuan. Penyusunan strategi *public relations* lewat empat tahapan yang dikenal dengan sebutan *four step public relations* (Rusydi, Wibawa, & Tresnawaty, 2021).

Keempat tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Pertama yaitu Identifikasi masalah (*Fact Finding*)

Tahap pertama ini mendefinisikan masalah yang dilakukan untuk mencari dan menemukan masalah yang terjadi di lapangan, apakah sudah sesuai dengan apa yang menjadi tujuan dari organisasi atau instansi tersebut, kemudian disusun untuk melakukan pemecahan masalah yang sedang terjadi.

Pada tahap ini, penulis sudah melakukan wawancara personal kepada pengelola media sosial Youtube @DPRDKotaSurakarta pada tanggal 10 April 2025 sebagai data pendukung untuk menggambarkan permasalahan

yang dihadapi organisasi tersebut. Penulis juga telah melakukan observasi pada tanggal 13, 25 April 2025 dan 10 Mei 2025 di akun tersebut untuk menganalisis data *engagement* pada akun Youtube @DPRDKotaSurakarta di bagian *Playlist* JDIH DPRD Kota Surakarta.

2. Kedua, Perencanaan dan pemrograman (*Planning and Programming*)

Pada tahapan ini mencakup hal apa yang dilakukan setelah dilakukannya identifikasi masalah. Membuat rencana untuk mengatasi masalah berdasarkan data permasalahan yang aktual.

Penulis membuat rancangan yang dapat dilihat pada Bab III. Penulis membuat ide konsep untuk konten video *company profile*, membuat skenario alur video hingga jadwal publikasi konten.

3. Ketiga, Mengambil tindakan atau komunikasi (*Action and communication*)

Tahap ini ialah proses untuk melakukan implementasi terhadap perencanaan program yang telah disusun. Tindakan ini dilakukan atas dasar pertimbangan waktu pada media yang nanti akan digunakan.

Pada tahap ini, penulis akan melanjutkan langkah-langkah yang sudah direncanakan pada tahap *Planning and Programming* tersebut, yaitu mengeksekusi konsep video lewat proses *shooting*. Proses ini akan terfokus pada pengaturan peralatan, pengambilan gambar dan pengambilan audio.

4. Keempat, Evaluasi (*Evaluation*)

Tahap akhir dari strategi *public relations* ialah evaluasi, pada tahap ini dilakukan untuk mengukur tingkat efektivitas dan keberhasilan dari penyusunan program.

Dalam tahapan ini, penulis akan melakukan penelitian mengenai hasil dari unggahan video pada akun Youtube @DPRDKotaSurakarta dengan menganalisis pada target yang telah ditetapkan di indikator keberhasilan, serta melakukan analisis konten yang terdapat komentar dari audiens.

Untuk menjalankan Strategi *Public Relations* di era digital ini, maka diperlukan media sebagai wadah untuk membantu menyebarkan informasi

kepada umum. Hal ini untuk menggiring opini positif dari masyarakat dan dapat meningkatkan citra dari lembaga. Seorang praktisi *Public Relations* harus mempunyai hubungan baik dengan pemangku kepentingan, audiens, masyarakat, hingga media.

1.2.4 Produksi Media Public Relations

Produksi Media *Public Relations* yaitu proses untuk menyampaikan pesan organisasi kepada publik lewat berbagai saluran komunikasi. *Public Relations* berperan penting dalam proses penyampaian, melalui kegiatan manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan baik agar menguntungkan antar pemangku kepentingan (Krisyantono, 2008).

Produksi *Public Relations* merupakan proses perencanaan atau pembuatan materi komunikasi yang dirancang untuk membangun hubungan baik dengan publiknya. Proses ini dapat disalurkan melalui berbagai saluran media, seperti media cetak, elektronik, dan digital yang mempunyai tujuan untuk membentuk opini publik yang positif dan menguntungkan para organisasi atau instansi.

Fungsi dari media *relations* yaitu, untuk menjangkau publik dalam proses pelaksanaan komunikasi. *Public Relations* mencakup aktivitas kerja yang dilakukan dengan proses komunikasi melalui penyampaian informasi seperti media *release*, majalah internal, program kampanye, hingga *company profile* (Yudarwati, 2004).

1.2.4.1 Company profile

Definisi *company profile* yaitu aset yang dimiliki suatu lembaga atau perusahaan untuk dapat meningkatkan citra serta menjalin kerjasama dengan relasi antar lembaga lainnya. Aset berupa informasi yang menjelaskan suatu lembaga atau perusahaan ini dapat menjadi identitas suatu lembaga atau perusahaan (Maimunah, Sunarya, & Larasati, 2012).

Company profile merupakan hal yang wajib ada dan dimiliki bagi para perusahaan atau instansi, dengan hal ini suatu identitas dan citra dapat dibangun. Dengan menonjolkan prestasi yang telah diraih untuk menarik para audiens atau khalayak umum. Instansi akan lebih dikenal audiens dengan cara menyebarkan informasi dari segi keunggulan yang dimilikinya, karena hal tersebut dianggap sebagai jati diri perusahaan atau instansi. Pembuatan *company profile* yang baik dapat menunjukkan citra tersebut kepada khalayak (Wibowo & Febriany, 2021).

Seiring dengan perkembangan zaman, penyebaran informasi dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital. Pada konteks ini yaitu *company profile*, yang dapat dibuat dalam bentuk media visual atau yang disebut video. Video ini ditunjuk sebagai alat penyebaran informasi yang dapat menggabungkan teknologi audio dan visual yang dikemas secara menarik (Kusmayanti, 2024).

Company profile dalam bentuk media visual dengan menyebarkan informasi identitas suatu lembaga atau perusahaan, dapat dengan mudah diterima dan dipahami oleh khalayak umum, sehingga informasi yang dikemas dengan media audio visual ini banyak disukai oleh publik, karena menarik serta mudah dipahami dalam penyampaian (Wibowo & Febriany, 2021)

Video *company profile* merupakan kumpulan pesan yang ditujukan kepada audiens agar paham mengenai produk yang ditawarkan dari suatu instansi atau perusahaan. Pesan biasanya berisikan informasi identitas instansi. Video *company profile* dapat berupa teks, gambar, audio, dan video (Supardianto & Pamungkas, 2023).

1.2.4.2 Video

Video merupakan media audio visual yang digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan. Video sudah banyak digunakan oleh masyarakat dan banyak diminati. Pesan yang disajikan dapat bersifat fakta dan fiktif. Media video merupakan salah satu jenis media audio visual yang banyak dikembangkan untuk keperluan penyebaran informasi (Busyaeri, Udin, & Zaenudin, 2016).

Video merupakan hasil rekaman sebuah gambar yang bergerak. Pada saat melakukan rekaman, harus menggunakan teknik untuk menghasilkan karya visual yang menarik, dan dapat menghasilkan pesan yang ingin disampaikan. Teknik ini biasa disebut dengan videografi (Faris, 2023).

Videografi ialah proses perekaman suatu peristiwa atau momen. Videografi merupakan alat bantu audio visual yang digunakan pada saat pembelajaran, untuk membagikan pengetahuan, ide, atau sikap dari tulisan atau kata yang diucapkan ke audio visual. Hal ini dapat menjadi sebuah media untuk merekam suatu kejadian yang dirangkum pada gambar dan suara, sehingga dapat diputar dikemudian hari (Tsalatsa, Siahaan, Imandina, & Daniar, 2023).

Tujuan videografi ialah untuk membuat video yang menarik. Videografi dapat digunakan untuk instansi, lembaga, perusahaan, organisasi maupun individu. Untuk mendapatkan hasil videografi yang baik dan profesional, maka diperlukan peran fotografer yang ahli dalam pengambilan gambar.

Keahlian dalam pengambilan gambar atau video diperlukan teknik agar menjadi suatu hal yang menarik dan dapat dinikmati banyak orang. Pada pengambilan videografi, teknik merupakan aspek penting. Beberapa aspek penting tersebut yaitu jenis-jenis *shot*.

1. Jenis-jenis *Shot*

- a. *Extreme Close Up* (ECU) : Pengambilan gambar yang menyorot detail kecil dari objek, seperti mata, bibir, atau bagian kecil dari objek tersebut.
- b. *BigClose Up* (BCU) : Pengambilan gambar yang sangat dekat, sehingga dapat terlihat jelas detail objek atau subjek yang akan diambil. Teknik ini biasanya digunakan untuk menonjolkan ekspresi dari subjek.
- c. *Close Up* (CU) : Pengambilan gambar yang berfokus pada bagian tertentu dari objek tersebut, biasa teknik ini digunakan untuk pengambilan gambar wajah yaitu dari kepala sampai leher.
- d. *Medium Close Up* (MCU) : Pengambilan gambar secara dekat untuk bagian kepala hingga dada apabila objeknya adalah orang. Teknik ini memberikan konteks lebih pada ekspresi subjek tersebut.
- e. *Medium Shot* (MS) : Pengambilan gambar mulai dari pinggang keatas dan masih memberikan ruang di sekitarnya.
- f. *Medium Long Shot* (MLS) : Pengambilan gambar dari lutut ke atas dengan lebih memberikan ruang di sekitarnya. Hasil dari teknik ini akan lebih lebar daripada *medium shot*.
- g. *Long Shot* (LS) : Pengambilan gambar dengan menunjukan subjek secara keseluruhan dan latar belakang yang lebih luas.
- h. *Extreme LongShot* (ELS) : Pengambilan gambar dari jarak yang sangat jauh, sehingga subjek terlihat sangat kecil atau bahkan tidak terlihat jelas.
- i. *Full Shot* (FS) : Pengambilan gambar dengan menampilkan seluruh tubuh objek tersebut, mulai dari kepala hingga kaki objek.

Selanjutnya, pengambilan gambar atau video juga harus memerhatikan *angle* kamera, agar mendapat hasil yang tidak monoton. *Angle* kamera adalah cara pengambilan gambar dengan menempatkan kamera pada sudut tertentu, dan dari berbagai ketinggian, hal itu akan membuat hasil menjadi lebih dramatik pada saat *shot*. *Angle* kamera ada tiga yaitu *High Angle*, *Normal Angle*, dan *Low Angle*.

Videografi merupakan salah satu format konten yang populer dewasa ini. Videografi mempunyai tingkat keterlibatan kepada audiens yang tinggi dibandingkan hanya menggunakan teks atau gambar bergeser saja.

1.2.4.3 Produksi Konten Media Sosial (Youtube)

Definisi “media sosial” yaitu berbagai teknologi yang dapat menyatukan penggunanya untuk melakukan kerjasama, memberikan fasilitas informasi serta menumbuhkan komunikasi melalui konten pesan web. *Social media* merupakan media *online* yang dapat digunakan di berbagai aktivitas, seperti *sharing*, *joining*, dan *creating* (Dharma & Efrianda, 2023).

Media sosial merupakan ruang digital atau wadah multimedia yang dapat menyatukan para penggunanya untuk membangun sebuah realitas secara global. Hal ini menyebabkan media sosial disebut juga dengan fasilitator, karena dapat memberikan wadah untuk saling memelihara hubungan sosial dengan yang lainnya sesama pengguna media sosial (Daraini & Masnawati, 2024).

Terdapat berbagai jenis media sosial, salah satunya yaitu Youtube yang merupakan media sosial berbasis video atau situs *web video sharing*. Youtube merupakan Platform yang memberikan pelayanan bagi pengguna untuk mengunggah atau hanya sekedar melihat video-video didalamnya (Daraini & Masnawati, 2024).

Konten yang berformat videografi secara nyata akan menghasilkan jumlah reaksi, komentar, dan aktivitas *shares* jauh lebih tinggi. Interaksi tersebut pada media sosial biasa disebut dengan *Engagement*.

1.2.5 Engagement Rate

Engagement Rate merupakan metrik sederhana untuk menghitung jumlah interaksi pada sebuah konten yang diposting. Pada Platform Youtube, interaksi dapat terjadi apabila terdapat audiens yang berkomentar, membagikan video (*Share*), dan menyukai video (*Like*) (Ricko & Junaidi, 2019).

Untuk meningkatkan nilai atau citra suatu instansi maka tidak cukup hanya dengan menggunakan media sosial. Suatu instansi harus mempunyai kapabilitas sebagai strategi dalam peningkatan citranya. Dengan menggunakan kapabilitas maka nilai suatu instansi maka meningkat, adapun bentuk dari kapabilitas pada media sosial dapat berupa *Engagement Rate*. Apabila *Engagement Rate* tinggi atau meningkat dapat membuat suatu instansi mempunyai citra yang bagus di khalayak publik (Kilay & Radianto, 2024). Tingginya *engagement rate* menandakan bahwa konten yang telah diproduksi sukses menarik perhatian audiens dan menciptakan interaksi antara pengguna dan lembaga terkait (Amriel & Ariescy, 2021).