

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Kajian karya yang terdahulu yang mempunyai keterkaitan dengan Tugas Akhir ini adalah penelitian dari Aulia Handayani (2023) dengan judul karya **“Produksi Media *Public Relations Video Company Profile* dan *Reels Instagram* Dinas Tenaga Kerja Kota Semarang”** dalam karya tersebut disimpulkan bahwa Dinas Tenaga Kerja Kota Semarang berencana membuat *company profile* sebagai Upaya untuk mengatasi masalah pengangguran yang disebabkan karena kurangnya informasi, serta sulitnya akses dalam memanfaatkan layanan yang disediakan oleh dinas tersebut. Melalui perencanaan *company profile* ini, Dinas Tenaga Kerja Kota Semarang diharapkan mampu menyebarluaskan informasi dengan lebih efektif serta mendorong partisipasi masyarakat agar lebih mudah dalam mengakses berbagai layanan yang tersedia.

Dalam pembuatan video *company profile* Dinas Tenaga Kerja Kota Semarang meliputi tiga tahapan utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode kualitatif, dengan data primer yang dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi, sedangkan data sekunder berasal dari kajian literatur dan pencarian informasi melalui internet. Penyajian video *company profile* Dinas Tenaga Kerja Kota Semarang dikemas dengan menarik dan informatif. Secara keseluruhan, video tersebut mampu menyajikan Gambaran yang jelas mengenai instansi tersebut.

Kajian terdahulu ini memiliki keterkaitan dengan project Tugas Akhir penulis yang berfokus pada pembuatan video *company profile*. Kajian tersebut membahas tiga tahapan utama yang harus dilalui sebelum menghasilkan video *company profile*, yaitu tahap pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Hal ini menjadi acuan bagi penulis dalam merancang proses pembuatan video *company profile*. Kedua, kajian ini menerapkan metode pengumpulan data secara kualitatif, data primer diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi. Ketiga, kajian ini

memiliki relevansi dengan instansi yang penulis pilih, yaitu lembaga pemerintahan (*government*). Oleh karena itu, kajian ini dijadikan acuan dalam penyusunan project Tugas Akhir penulis.

Selanjutnya karya terdahulu kedua yang berkaitan adalah penelitian dari Fadillah Azizi, Devy Putri Kussanti (2021) dengan judul karya **“*Company Profile* Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia Sebagai Media Informasi Kepada Publik Eksternal”** pada karya tersebut disimpulkan bahwa *company profile* mampu mempresentasikan identitas serta informasi suatu institusi yang berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan berbagai hal terkait institusi tersebut kepada publik, baik internal maupun eksternal. Diharapkan *company profile* ini dapat mejadi jembatan dalam menyebarkan informasi mengenai KPU RI kepada publik secara informatif, serta mampu menjangkau target audiens yang dituju oleh instansi. Penelitian ini menggunakan metode data kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data primer dan sekunder terkait KPU RI, melalui penelaahan studi pustaka serta dokumentasi yang relevan untuk menyusun hasil penelitian secara sistematis dan tepat.

Kajian terdahulu ini memiliki keterkaitan dengan Tugas Akhir penulis tentang video *company profile*. Pertama, kajian ini sama-sama bertujuan untuk mempresentasikan identitas dan informasi suatu institusi melalui pemanfaatan media *company profile*. Kedua, kajian ini menggunakan metode pengumpulan data kualitatif melalui pengumpulan data primer serta sekunder, studi pustaka, dan juga dokumentasi.

Selain itu ada karya penelitian dari Tony Wibowo, Jeremy Alexander (2021) dengan judul karya **“*Perencanaan dan Pembuatan Video Company Profile PT. Batam Indonesia Gemilang*”** pada karya ini dapat disimpulkan bahwa diperlukannya video *company profile* PT. Batam Indonesia Gemilang untuk menyajikan informasi kepada konsumen secara lebih efektif dan menarik. Metode yang digunakan yaitu Teknik Pengumpulan Data, seperti : wawancara, observasi, dan studi pustaka. Pada tahap perencanaan video *company profile* ini melalui tahap perencanaan konsep dan tema video, Pra-Produksi, Produksi, dan Pasca Produksi.

Luaran yang ingin dicapai yaitu Pembuatan Konsep, Penulisan *Script*, Pengambilan Gambar, Pengambilan Suara, dan Penggabungan supaya hasil video *company profile* menjadi maksimal. Pembuatan video *company profile* PT. Batam Indonesia Gemilang ini akan di publikasikan ke *platform* media sosial yaitu Youtube.

Kajian terdahulu ini memiliki keterkaitan dengan Tugas Akhir penulis tentang video *company profile*. Pertama, memiliki tujuan untuk memberikan informasi. Kedua, hasil dari pembuatan video *company profile* ini akan di publikasikan ke *platform* media sosial yaitu Youtube. Ketiga, memiliki luaran yang ingin dicapai yaitu dalam Pembuatan Konsep, Penulisan *Script*, Pengambilan Gambar, Pengambilan Suara, dan Penggabungan yang dimana dapat dijadikan acuan bagi penulis untuk pembuatan video *company profile* agar menarik dan informatif pada saat dipublikasikan.

Dari tiga kajian karya terdahulu memiliki perbedaan dengan karya bidang penulis dalam hal tujuan, target audiens, dan fokus. Ketiga kajian terdahulu memiliki tujuan yang berbeda dengan karya bidang penulis yaitu mengenalkan serta menyebarluaskan informasi mengenai pemasyarakatan di lingkungan Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pemasyarakatan Jawa Tengah sebagai media komunikasi yang efektif dan menarik. Masing-masing dari tiga kajian terdahulu juga menargetkan target audiens yang berbeda dengan karya bidang penulis. Selain itu, fokus isi dari *company profile* ini pun berbeda, *company profile* Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pemasyarakatan Jawa Tengah berisi identitas, tugas pokok dan fungsi kerja, jenis layanan, program kerja, serta kontak dan informasi pengaduan dari Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pemasyarakatan Jawa Tengah. Kemudian pembuatan video *company profile* ini akan di publikasikan pada akun media sosial Instagram dan Youtube Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pemasyarakatan Jawa Tengah.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan Masyarakat atau *Public Relations (PR)* merupakan bagian paling utama karena memiliki posisi yang krusial dalam struktur organisasi atau lembaga, karena perannya yang berkaitan langsung dengan komunikasi kepada publik. Selain itu, humas juga berperan dalam menyampaikan informasi dari organisasi atau lembaga kepada masyarakat sebagai bentuk strategi untuk membentuk dan mempertahankan citra positif organisasi atau lembaga tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Humas atau *Public Relations (PR)* memegang peranan strategis dalam kelangsungan dan reputasi sebuah organisasi atau lembaga (Permana & Drajat, 2021).

2.2.2 Hubungan Masyarakat Pemerintahan (*Government Public Relations*)

Hubungan Masyarakat Pemerintahan (*Government Public Relations*) merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam suatu institusi pemerintahan yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan, mempromosikan, membentuk citra positif, serta menampung berbagai aspirasi dari masyarakat (Jufry, 2023). Humas Pemerintahan (*Government Public Relations*) juga merupakan pihak yang memiliki tanggung jawab utama untuk menyampaikan informasi kepada publik dan memastikan pelaksanaan keterbukaan informasi secara efektif. Selain itu, berkewajiban untuk menjalin komunikasi yang efektif, baik secara internal maupun eksternal, serta menyediakan informasi yang relevan bagi pemerintah dan masyarakat guna mendukung peningkatan kinerja pemerintahan (Pratiwi & Fitriani, 2021). Teknik yang digunakan *Government Public Relations* memiliki kesamaan dengan teknik yang digunakan public relations di bidang lain yaitu penyampaian informasi dan komunikasi. Kegiatan *Government Public Relations* dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai praktik *public relations* di lingkungan pemerintahan, termasuk cara pemerintah memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan masyarakat. Teori ini berkaitan dengan project penulis yaitu produksi Video

Company Profile Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pemasarakatan Jawa Tengah.

2.2.3 Jenis-jenis Media *Public Relations*

Menurut Faustyna (2022), dalam bukunya *Manajemen Penerbitan Public Relations*. Media *Public Relations* (PR) merupakan kegiatan komunikasi dalam bidang kehumasan yang bertujuan membangun pemahaan dan hubungan yang baik dengan media massa, guna mencapai publikasi organisasi secara optimal dan seimbang.

Jenis-jenis Media *Public Relations* dibagi menjadi dua, yaitu:

- 1) Media eksternal adalah media massa atau media pers yang digunakan untuk menyebarluaskan informasi melalui publikasi siaran pers (*press release*), pemasangan iklan, serta aktivitas hubungan media (*media relations*). Media eksternal dalam kegiatan kehumasan meliputi:
 - Media Cetak: surat kabar (koran), tabloid, majalah.
 - Media Penyiaran: radio dan televisi.
 - Media Siber: situs berita atau media pers online.
- 2) Media internal adalah media yang diproduksi dan dikelola secara langsung oleh humas suatu organisasi. Media ini digunakan untuk menyampaikan informasi kepada publik internal maupun eksternal secara terarah dan sesuai strategi komunikasi organisasi.
 - Media Humas Konvensional
Inhouse Magazine, Newsletter, Brosur, Booklet, Flyer, Pamflet, Leaflet, Poster, Spanduk, Papan Reklame, Folder, Kalender, Buku, Audio-Visual.
 - Media Humas Modern:
 1. Website Resmi
Situs resmi lembaga merupakan *platform* digital yang tersedia selama 24 jam penuh, memberikan akses terbuka kepada publik terhadap berbagai informasi dan dokumen penting. Melalui situs ini, pengguna dapat memperoleh informasi terbaru mengenai

lembaga, termasuk produk, layanan, serta rilis resmi secara online, yang dapat diakses kapan saja dan dari mana saja.

2. Media Sosial

Akun resmi media sosial, seperti Facebook, Twitter (X), YouTube, dan Instagram, berfungsi tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media interaksi langsung antara lembaga dan konsumen, klien, maupun publik. Melalui *platform* ini, lembaga dapat menjalin komunikasi secara real time, merespons masukan, serta membangun hubungan yang lebih dekat dan responsif dengan audiensnya.

3. Blogging

Dalam konteks media humas, *blogging* merujuk pada *business blogging* atau *corporate blogging*, yaitu aktivitas pembuatan dan publikasi konten yang bertujuan untuk mendukung promosi, edukasi, serta kegiatan pemasaran secara online (internet marketing). Melalui blog resmi, organisasi dapat membagikan informasi yang relevan, membangun citra positif, dan meningkatkan keterlibatan dengan audiens secara lebih personal dan informatif.

2.2.4 Produksi Media *Public Relations*

Produksi Media *Public Relations* menurut Cutlip, Center & Broom yang ter kutip dalam buku *Public Relations Writing* (Teknik Produksi Media *Public Relations* dan Publisitas Korporat) karangan Rachmat Kriyantono. Membuat kategori berisi ringkasan yang dilakukan spesialis *Public Relations* di tempat kerja salah satunya adalah produksi media PR yaitu membuat saluran komunikasi seperti multimedia, seni, *typografi*, fotografi, tata letak, *computer desktop publishing*, dan perekaman audio visual. Selain itu Media *Public Relations* ini adalah suatu alat yang digunakan *public relations* untuk menyebarkan informasi kepada publik atau target audience dengan tujuan membangun citra atau mempromosikan layanan atau produk yang dimiliki oleh suatu institusi.

Teori ini dapat dijadikan konsep dalam merancang project *public relations* yang akan penulis produksi yaitu video *company profile* Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pemasyarakatan Jawa Tengah. Tentu hal ini dapat membantu penulis dalam meningkatkan inovasi dan mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif melalui produksi video *company profile*.

2.2.5 Company Profile

Company Profile adalah sebuah representasi mengenai latar belakang berdirinya perusahaan serta kondisi perusahaan pada saat ini (Akbar & Maulana, 2022). *Company profile* juga merupakan bagian yang penting dari perusahaan, dikarenakan dapat meningkatkan *brand engagement* kepada masyarakat luas. Sebuah media informasi yang berisi Gambaran menyeluruh tentang perusahaan, termasuk latar belakang sejarah, struktur organisasi, visi dan misi, fasilitas yang dimiliki, produk ditawarkan, serta berbagai penghargaan yang telah diperoleh. *Company profile* umumnya dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai alat identitas dalam menjalin komunikasi dan membangun Kerja sama, baik dilingkungan internal perusahaan maupun kolega, mitra bisnis, atau pihak eksternal lainnya.

Teori ini sangat relevan dengan proyek penulis, yaitu pembuatan video *company profile* untuk Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pemasyarakatan Jawa Tengah. Teori ini dapat menjadi dasar konseptual dalam merancang dan menghasilkan video *company profile* yang menarik, mencakup elemen-elemen penyampaian informasi yang efektif. Penulisan SSG dalam video *company profile* Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pemasyarakatan Jawa Tengah harus dibuat menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat. Dengan mengaplikasikan Teori *Company Profile*, penulis dapat menilai kualitas produksi video *company profile* Kantor Wilayah Jenderal Pemasyarakatan Jawa Tengah tersebut, termasuk sejauh mana pesan dapat disampaikan dengan baik dan kualitas hasil produksi yang dihasilkan.

2.2.6 Storyline

Storyline adalah istilah yang merujuk pada alur atau rangkaian peristiwa yang membentuk suatu cerita, baik dalam tulisan, film, drama, maupun media lainnya. *Storyline* menjelaskan mengenai Langkah-langkah dalam setiap *scene*. Menurut Kriyantono (2008), dalam bukunya *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*, *storyline* merupakan kerangka naratif yang digunakan dalam produksi konten komunikasi visual, seperti video PR, untuk menyusun pesan secara sistematis agar menarik, komunikatif, dan mudah dipahami publik.

Pada racangan video *company profile* Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pemasyarakatan Jawa Tengah *storyline* adalah komponen yang sangat penting untuk dibuat agar menciptakan narasi yang menggambarkan instansi secara jelas dan menarik kepada publik eksternal.

2.2.7 Multimedia

Multimedia berperan penting sebagai salah satu sarana berkomunikasi dengan menggunakan metode audio visual (Novianty et al., 2021), multimedia juga digunakan untuk menyajikan presentasi secara lebih interaktif dan dinamis, karena mampu menggabungkan berbagai elemen seperti teks, grafik, video, animasi, dan audio. Multimedia memiliki keunggulan dibandingkan dengan media lainnya seperti buku, video, televisi, dan audio. Salah satu kelebihan utama multimedia adalah kemampuannya untuk berinteraksi, dengan menggabungkan berbagai elemen, seperti:

1. Teks

Unsur media teks menyajikan tulisan di layer atau dalam bentuk *subtitle* untuk memperjelas transkripsi kata-kata yang disampaikan dalam multimedia.

2. Gambar

Unsur media gambar digunakan dalam produksi multimedia, mulai *clip art* sederhana hingga fotografi. Gambar menjadi elemen penting karena mampu memperkuat tampilan visual dalam video.

3. Audio

Audio atau suara memegang peranan penting dalam multimedia karena mampu menghidupkan suasana, membangkitkan emosi, serta menyesuaikan dengan konteks atau situasi yang ditampilkan dalam video.

4. Video

Video adalah perpaduan antara elemen audio dan visual yang direkam menggunakan kamera, kemudian disusun secara berurutan dalam frame yang diputar dalam hitungan detik

5. Animasi

Animasi adalah proses memanfaatkan komputer untuk menciptakan gerakan pada layer, yang melibatkan tiga tahap utama yaitu permodelan, *layout*, animasi, dan rendering

Dalam hal ini pembuatan video *company profile*, multimedia dapat dimanfaatkan untuk penyebaran informasi agar lebih menarik dan mudah dipahami. Karena memuat kelima elemen utama, elemen-elemen ini digunakan untuk memperkenalkan suatu instansi secara menyeluruh, menarik, dan dapat dipahami dengan baik oleh publik.

2.2.8 Youtube

YouTube adalah salah satu *platform* media sosial yang banyak diminati masyarakat, karena memungkinkan pengguna untuk memperoleh informasi dalam bentuk video sekaligus membagikannya kepada orang lain (Zain & Ridwan, 2023). Dan juga Youtube bisa digunakan secara gratis oleh siapa saja dan dapat diakses dari berbagai perangkat (smartphone, laptop, TV) dan menjadikannya media yang praktis. Dalam video *company profile* Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pemasarakatan Jawa Tengah, Youtube merupakan sarana yang strategis dalam mendistribusikan video *company profile* guna memperkenalkan identitas dan citra instansi secara efektif. Dalam hal ini penulis menggunakan YouTube sebagai media publikasi video *company profile* karena *platform* ini memiliki fitur rekomendasi tontonan selanjutnya yang secara otomatis menampilkan video-video terkait

berdasarkan riwayat pencarian maupun preferensi penonton. Dengan adanya fitur ini, konten yang dipublikasikan berpeluang lebih besar untuk muncul di beranda atau daftar rekomendasi *audiens*, sehingga dapat meningkatkan jumlah penonton, memperluas jangkauan, serta memastikan informasi yang disampaikan mampu menjangkau masyarakat secara lebih efektif

2.2.9 Instagram

Instagram memiliki memiliki peran yang signifikan dalam kehidupan masyarakat. Bukan hanya sekedar media untuk membagikan gambar dan video, *platform* ini juga digunakan sebagai sarana untuk menyebarkan serta memperoleh berbagai informasi (Tsaqila et al, 2023). Instansi Pemerintah biasanya menggunakan instagram sebagai sarana untuk menyampaikan informasi penting kepada masyarakat secara cepat dan luas. Dan juga Instagram memiliki fitur *pin post* yang memungkinkan pengguna menyematkan unggahan tertentu di bagian paling atas profil akun, sehingga postingan yang dianggap penting tidak akan tenggelam oleh unggahan terbaru lainnya. Dalam konteks penyampaian informasi resmi, fitur ini dapat dimanfaatkan untuk menempatkan konten *company profile* pada posisi teratas agar selalu terlihat oleh pengunjung akun. Maka dari itu Instagram adalah salah satu *platform* yang cocok digunakan untuk publikasi video *company profile* Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pemasarakatan Jawa Tengah di akun Instagram @pemasyarakatanjateng.

2.2.10 Media Informasi Publik

Media informasi publik merupakan media yang digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi publik ke masyarakat. Media ini menjadi jembatan antara lembaga publik/pemerintah dengan masyarakat agar dapat transparansi, akuntabilitas, dan partisipasi publik (Abdullah et al, 2024). Bentuk media informasi publik dapat berupa media cetak, elektronik, hingga media digital seperti situs web resmi dan media sosial. Pemanfaatan media informasi publik tidak hanya sebatas memberikan akses informasi, tetapi juga berperan dalam meningkatkan literasi, membangun kepercayaan, serta memperkuat citra positif lembaga di mata publik.