

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa tahun terakhir telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Minat masyarakat terhadap internet sebagai alat utama dalam berkomunikasi menjadi latar belakang dalam perubahan teknologi komunikasi dari konvensional menjadi serba digital dan modern (Fauziah, 2024). Media digital juga perlahan mengubah gaya masyarakat berinteraksi, berkomunikasi dan mencari informasi. Kini masyarakat senang mencari informasi melalui media digital (Rohman, Asbari, & Rezza, 2024). Salah satu format media digital yang dapat menampilkan konsep visual tersebut adalah dengan format video.

Cara kita berinteraksi dan memahami informasi di kehidupan modern, tak lepas dari pengaruh elemen-elemen visual yang ada di budaya kita. Sehingga tercipta sebuah komunikasi yang menarik dan begitu kuat ketika elemen-elemen visual tersebut dibuat dengan secara jelas, mempermudah pemahaman dan meluaskan afeksi (Ningsih & Laksani, 2020). Video merupakan media visual yang efektif untuk menyampaikan informasi karena dapat menampilkan gambar, suara, dan gerak. Berdasarkan uraian menurut Asari (2021). Terdapat beberapa jenis informasi yang bisa dikemas dalam sebuah video, salah satunya yaitu video pemasaran dan promosi yang menjelaskan tentang suatu produk atau layanan, video testimonial yang dapat menampilkan ulasan positif dari narasumber terkait dan video dokumenter yang berisi tentang analisis mendalam tentang suatu topik.

Cara penyampaian informasi mengenai jasa atau produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan pada saat ini adalah menggunakan media promosi. Informasi tersebut bisa memiliki sasaran seperti harga, cara penggunaan, keunggulan produk dan hal lainnya.

Di mata masyarakat, ketika perusahaan ingin membangun citra positif, salah satunya adalah dengan menggunakan media promosi, yakni video promosi atau menurut Kotler (2019) proses yang bisa dilakukan untuk menciptakan nilai

merek yang baik di mata konsumen, salah satunya dengan menggunakan strategi *brand awareness*.

Salah satu *front liner* yang dapat menciptakan *brand awareness* atau citra positif sebuah perusahaan adalah keberadaan Humas yang menjadi jembatan penghubung antara publik dengan lembaga. Humas berperan penting untuk menjaga serta membangun hubungan yang harmonis dan baik dengan berbagai pihak, sehingga bisa menghasilkan citra positif bagi lembaga atau perusahaan terkait. Maka, profesi humas saat ini memerlukan individu yang profesional dan berkompeten (Dianto, 2023).

Kemudian merujuk dari Waddington (2021) salah satu tujuan dari Humas adalah untuk membangun *awareness* di kalangan masyarakat atau kelompok tertentu, yang biasa disebut sebagai publik atau *stakeholders*. Selain itu, Humas juga berusaha menarik minat mereka untuk terlibat dan menjalin hubungan yang saling menguntungkan.

Penanganan informasi pada suatu institusi dapat memberikan dampak yang signifikan dalam menjalin relasi dengan publik dalam mengimplementasi media baru di dalam kehumasan. Menurut Mustaqimma, Restia, & Hawami (2023) Praktik digital Humas sudah banyak diterapkan oleh perusahaan seperti perguruan tinggi, pemerintahan dan bank. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan hubungan masyarakat telah beradaptasi dengan penggunaan teknologi informasi komunikasi. Video profil bisa menjadi salah satu alat Humas untuk kebutuhan mempromosikan suatu daerah, objek wisata bahkan instansi. Penggunaan video profil bisa digunakan oleh instansi untuk memperkenalkan secara keseluruhan informasi kepada pihak eksternal. Karena, setiap perusahaan atau instansi memiliki video profil untuk menunjukkan eksistensinya (Gabriella, 2023).

Isi dari video profil merupakan sebuah media audio visual yang memperlihatkan suara dan gambar. Sebuah pesan yang dapat menyuguhkan fakta dari peristiwa penting, kejadian, berita maupun cerita fiktif. Isi pesan juga dapat dibuat menjadi edukatif, instruksional atau informatif. Walaupun isi tidak perlu terlalu mendalam atau detail, karena lembaga atau perusahaan dapat

memilih informasi-informasi yang penting saja, yang ingin diberitahukan secara umum kepada publik (Yuliadi, 2020). Maka dari itu, media promosi yang berwujud video profil banyak digunakan karena dapat memberikan serta menyampaikan informasi yang efektif mengenai suatu perusahaan, lembaga, organisasi atau industri.

Dalam konteks promosi perguruan tinggi, video profil dapat menjadi sarana untuk menyampaikan informasi tentang visi misi, program studi, fasilitas, dan keunggulan lain dari perguruan tinggi tersebut. Di tengah persaingan antar perguruan tinggi yang semakin ketat untuk menarik minat calon mahasiswa, video profil yang dibuat dengan baik menjadi kunci untuk memberikan informasi yang jelas dan menarik kepada calon mahasiswa. Hal ini dapat meningkatkan peluang perguruan tinggi tersebut untuk mendapatkan mahasiswa baru, baik dari dalam negeri maupun luar negeri.

Fakultas Ilmu Sosial di Universitas Negeri Jakarta merupakan salah satu fakultas yang memiliki peran penting dalam mencetak sarjana-sarjana ilmu sosial yang berkualitas. Media informasi fakultas saat ini menggunakan media elektronik, seperti website, media sosial, Youtube, dan video profil. Karena video profil Fakultas Ilmu sosial yang dibuat tahun 2022 sudah tidak efektif dalam memberikan informasi mengenai kondisi terkini tentang Fakultas Ilmu Sosial, hal ini disebabkan karena konsep yang ada dalam video profil terdahulu seperti premis, pengambilan gambar, dan informasi yang disampaikan sudah banyak mengalami perubahan dan tidak relevan dengan perkembangan Fakultas Ilmu Sosial saat ini.

Pengembangan video profil sebagai media promosi yang terbaru dengan menggunakan bahasa Inggris menjadi faktor kunci untuk Fakultas Ilmu Sosial demi menjalankan visi Universitas Negeri Jakarta dalam menciptakan universitas yang bereputasi di kawasan Asia, dan visi misi Fakultas Ilmu Sosial yakni menjadi wadah intelektual yang sanggup dalam membentuk wisudawan yang tangguh bersaing, berkarakter, dan unggulan pada aspek pendidikan ilmu sosial dan ilmu-ilmu sosial di wilayah Asia, serta misinya untuk meningkatkan kolaborasi dengan lembaga dalam negeri mau pun luar negeri di bidang

pendidikan, penelitian dan pengabdian untuk ilmu sosial dan pendidikan ilmu sosial.

Di dalam pembuatan sebuah video profil dibutuhkan seorang sutradara. Seorang sutradara harus mampu mendukung, mendorong, memperkuat dan membimbing seluruh tim yang bekerja selama proses produksi. Dapat dikatakan bahwa seorang sutradara merupakan pemimpin dari seluruh proses produksi (Nuryadin, 2023). Maka sutradara perlu bekerjasama dengan tim, sumber daya, dan peralatan dari pra sampai pascaproduksi berakhir (Cambrea, Tenuta, & Vastola, 2020). Pada proses produksi pembuatan video Fakultas Ilmu Sosial yang baru penulis bertindak sebagai seorang sutradara. Sutradara bertanggung jawab untuk keseluruhan hasil video profil yang diproduksi. Sutradara dibutuhkan untuk mengatur mulai dari praproduksi hingga mencapai pascaproduksi selesai. Ketika melaksanakan tugasnya ini, seorang sutradara harus bekerja bersama seorang produser, asisten sutradara, penulis naskah, Dircetor of Photography (DoP), penyunting, tata artistik, dan lain sebagainya.

Mengacu kepada alasan tersebut, penulis dilibatkan dalam pembuatan Video Profil (*English Version*) Fakultas Ilmu sosial Universitas Negeri Jakarta 2024 yang diharapkan dapat merepresentasikan visi misi Universitas Negeri Jakarta dan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta dalam meningkatkan citra positif di skala internasional, persepsi instansi dan memajukan kolaborasi dengan lembaga pendidikan, organisasi dan perusahaan industri lainnya.

Maka peran penulis sebagai sutradara adalah untuk merancang konsep video, membuat ide, mengikuti proses pra sampai pascaproduksi dan untuk memastikan bahwa hasil video harus sesuai dengan konsep atau ide karya yang sudah ditetapkan. Kemudian memikirkan sisi kreatifitas dalam penciptaan Video Profil (*English Version*) Fakultas Ilmu sosial Universitas Negeri Jakarta 2024 seperti melakukan diskusi ide bersama tim, hingga perencanaan nilai-nilai artistik dan estetika lainnya.

1.2. Rumusan Masalah

Berlandaskan uraian diatas, rumusan masalah yang penulis gunakan adalah “Bagaimana Peran Sutradara Dalam Proses Pembuatan Video Profil (*English Version*) Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta 2024?”.

1.3. Tujuan Penelitian

Latar belakang yang sesuai dengan laporan tugas akhir yang telah diuraikan pada bahasan sebelumnya maka tujuan pada laporan proyek tugas akhir ini adalah “Untuk mengetahui peran kerja seorang sutradara dalam produksi video profil (*English Version*) Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta 2024?”

1.4. Manfaat

1.4.1. Manfaat Akademis

Demi keberlanjutan di bidang akademis, harapan kedepannya untuk laporan tugas akhir ini dapat menjadi kontribusi kognitif perkembangan di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya *Public Relations* dalam pembuatan video profil. Selain itu, diharapkan laporan ini dapat menjadi bahan kajian bagi Sinematografi dalam penyutradaraan video profil Universitas/Fakultas.

1.4.2. Manfaat Praktis

Salah satu syarat kelulusan untuk penulis sebagai mahasiswa tingkat akhir Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital di Universitas Negeri Jakarta adalah pembuatan proyek Video Profil (*English Version*) Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta 2024. Laporan tugas akhir ini diharapkan mampu memaparkan serta sumber penciptaan karya lainnya untuk para praktisi *Public Relations* guna pembuatan video profil dari sisi penyutradaraan.