

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Di era digital yang semakin berkembang, komunikasi visual berperan penting dalam media informasi karena kemampuannya menyampaikan pesan secara cepat, jelas, dan mudah dipahami melalui integrasi teks, visual, dan audio. Lester (2013), dalam teori *Visual Communication: Images with Messages*, pesan yang disampaikan secara visual cenderung lebih efektif karena otak manusia memproses gambar 60.000 kali lebih cepat daripada teks. Video sebagai salah satu bentuk komunikasi visual, mampu menggabungkan elemen gambar bergerak, suara, tipografi, serta simbol visual sehingga informasi tidak hanya tersampaikan secara rasional, tetapi juga emosional. Hal ini selaras dengan penjelasan Shalahuddin & Nurfaizah (2023), “Video telah menjadi alat komunikasi yang dominan di era digital, dengan kemampuan untuk meningkatkan keterlibatan dan retensi informasi”. We Are Social & Hootsuite (2020), menyatakan bahwa 80% pengguna internet lebih memilih untuk mengonsumsi konten video daripada teks atau gambar diam. Data ini menunjukkan bahwa penggunaan video dalam strategi komunikasi organisasi dapat memberikan dampak yang signifikan.

Konten video yang dikemas sebagai media informasi memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan cepat dan menarik, tanpa mengubah nilai informasi yang disajikan, sehingga video memungkinkan organisasi untuk merepresentasikan nilai-nilai, keyakinan, dan identitas mereka secara visual dan meningkatkan harga diri mereka. Sebagai contoh, Pemerintah Kabupaten Bondowoso berhasil memperkuat identitas kota melalui video promosi (Muis, 2023). Baiq et al. (2025), menjelaskan bahwa keberadaan video profil mampu meningkatkan efektivitas penyampaian informasi dan memperluas jangkanya kepada masyarakat.

Dalam konteks pemerintahan, umumnya bagian yang bertanggung jawab untuk membangun citra dan berkomunikasi dengan publik adalah Divisi Humas. Humas pemerintah berperan penting dalam menyampaikan program-program, kinerja, dan keputusan yang diambil pemerintah, sehingga mereka menjadi garda terdepan dalam mengelola citra institusi. Salah satu contohnya pada Direktorat Jenderal Bina Keuangan Daerah (Ditjen Keuda) yang bertugas untuk menyelenggarakan perumusan dan pelaksanaan kebijakan di bidang pembinaan keuangan daerah juga memiliki tim Humas untuk menyebarluaskan informasi terkait kebijakan keuangan daerah dan berusaha membangun komunikasi yang baik dengan pemerintah daerah serta masyarakat umum. Namun, tim Humas Ditjen Keuda belum memiliki video profil sebagai media informasi yang dapat menginterpretasi fungsi, tugas dan kontribusi humas dalam mengelola informasi yang akan disampaikan ke publik.

Selain itu, berdasarkan pemantauan awal terhadap pola interaksi publik di akun media sosial resmi Ditjen Keuda, terlihat bahwa sebagian komentar masyarakat menunjukkan adanya kebutuhan akan media pendukung yang lebih komprehensif dalam menjelaskan peran dan kredibilitas humas. Publik kerap menanyakan kejelasan sumber informasi, mempertanyakan proses kerja humas, atau merasa bahwa informasi yang disampaikan melalui unggahan singkat belum cukup untuk memberikan gambaran menyeluruh terkait tugas dan kinerja institusi. Fenomena ini memperlihatkan adanya kesenjangan informasi yang tidak dapat sepenuhnya dijembatani oleh konten berbasis teks atau gambar saja. Oleh karena itu, media audiovisual seperti video profil diperlukan sebagai sarana yang lebih kredibel, transparan, dan meyakinkan untuk memperlihatkan proses kerja humas secara nyata dan membangun kepercayaan publik melalui representasi visual yang kuat.

Hidayat & Suwarno (2023), menyatakan video profil bisa menunjukkan identitas suatu perusahaan, fasilitas yang dimiliki organisasi, serta aktivitas yang dilakukan dengan cara yang lebih interaktif dan dapat menarik perhatian masyarakat. Hal ini sejalan dengan pernyataan Jhon Roy Siagian selaku Koordinator tim Humas Ditjen Keuda pada wawancara awal yang mengatakan bahwa video profil memiliki potensi besar untuk memperlihatkan fungsi, tugas dan

kontribusi tim Humas Ditjen Keuda kepada publik. Melalui video tersebut, diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai peran humas di lingkungan pemerintahan. Selain itu, transparansi kinerja Humas Ditjen Keuda dalam mengelola informasi yang akan disampaikan ke publik juga diharapkan dapat ditunjukkan, sehingga kepercayaan publik terhadap informasi yang disampaikan dapat ditingkatkan.

Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan video profil yang bisa berfungsi sebagai media informasi untuk mengedukasi masyarakat tentang tim Humas Ditjen Keuda. Video profil dengan berbasis *testimonial videography* merupakan strategi yang cocok untuk membangun citra positif sebuah organisasi. Dalam hal ini, video tidak hanya memberikan informasi tentang organisasi, tetapi juga memberikan wawasan dan perspektif dari individu yang relevan, seperti pimpinan dan karyawan. Menurut Nugraha et al. (2024), testimoni dalam sebuah video dapat meningkatkan pemahaman informasi yang disampaikan, sehingga membantu audiens membentuk persepsi. Video profil berbasis *testimonial videography* ini membantu organisasi dalam menyampaikan pesan mereka dengan cara yang lebih personal dan mudah dimengerti. Sesuai dengan hasil wawancara awal dengan Koordinator Tim Humas Ditjen Keuda, menurutnya video profil ini akan dipublikasikan di berbagai media sosial, seperti YouTube dengan durasi 5 menit, serta versi *teaser* dalam format yang lebih pendek di Instagram dan TikTok.

Untuk mengembangkan video profil yang sistematis dan terstruktur sebagai media informasi untuk Humas Ditjen Keuda, penelitian ini menggunakan metode *Four-D (Define, Design, Develop, Disseminate)*. Dengan memanfaatkan metode ini, proses perancangan video profil menjadi lebih terarah dan terukur. Melalui penerapan metode *Four-D* secara komprehensif, organisasi tidak hanya menghasilkan profil video berkualitas tinggi tetapi juga memperkuat strategi komunikasi mereka secara keseluruhan. Hal ini dapat membuat produk komunikasi yang dihasilkan akan lebih menyentuh dan bermakna bagi audiens.

Mengacu pada penjelasan sebelumnya, dapat dikatakan bahwa alat komunikasi visual berupa video profil memiliki potensi yang signifikan untuk meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan institusi pemerintah, khususnya bagi Ditjen Keuda Kemendagri. Tantangan dalam menyebarkan informasi dan

menciptakan komunitas mendorong penggunaan strategi komunikasi yang efektif, mudah dimengerti, dan menarik. Karena dapat menyampaikan informasi secara personal, autentik, dan emosional, video profil berbasis *testimonial videography* dianggap tepat untuk menjawab kebutuhan tersebut. Diharapkan video profil yang dihasilkan dengan menggunakan metode *Four-D* dalam prosesnya akan memiliki struktur yang terarah dan sesuai dengan kebutuhan target *audiens*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk merancang video profil sebagai media informasi Humas Ditjen Keuda Kemendagri yang tidak hanya sebagai alat komunikasi visual namun juga sebagai alat strategis untuk mengedukasi publik di era digital tentang kinerja humas di sektor pemerintahan.

### 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Humas Ditjen Keuda yang belum memiliki video profil sebagai strategi komunikasi visual untuk merepresentasikan identitas tim humas.
2. Belum adanya pemanfaatan video profil sebagai media informasi untuk Humas Ditjen Keuda.
3. Kurangnya pemahaman publik terhadap fungsi, tugas dan kontribusi Humas Ditjen Keuda.
4. Humas Ditjen Keuda menghadapi tantangan dalam meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan publik terhadap informasi yang disampaikan.

### 1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan, maka batasan masalah yang ditetapkan adalah sebagai berikut: Penelitian ini berfokus pada perancangan video profil berbasis *testimonial videography* untuk Humas Ditjen Keuda Kemendagri sebagai media informasi menggunakan metode *Four-D*.

### 1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana merancang video profil sebagai media informasi untuk Humas Ditjen Keuda Kemendagri menggunakan metode *Four-D*?

### 1.5. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah merancang video profil sebagai media informasi untuk Humas Ditjen Keuda Kemendagri menggunakan metode *Four-D*.

### 1.6. Manfaat Penelitian

Diharapkan dengan melakukan penelitian ini dapat diambil manfaat sebagai berikut:

#### 1.6.1 Manfaat Teoritis

- 1) Memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi visual, khususnya di bidang *testimonial videography* dan strategi komunikasi melalui media audiovisual.
- 2) Memperkaya literatur terkait penggunaan metode *Four-D* dalam perancangan video profil sebagai media komunikasi yang sistematis dan terstruktur.
- 3) Menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada perancangan video profil dalam konteks informasi dan komunikasi organisasi, khususnya di sektor pemerintahan.

#### 1.6.2 Manfaat Praktis

- 1) Membantu Humas Ditjen Keuda Kemendagri untuk memiliki media informasi yang dapat menginterpretasi fungsi, tugas dan kontribusi humas dalam mengelola informasi kebijakan keuangan daerah yang akan disampaikan ke publik.
- 2) Memberikan wawasan tentang pentingnya video profil sebagai media informasi dan komunikasi dalam membangun citra positif.
- 3) Membantu masyarakat untuk lebih memahami fungsi, tugas dan kontribusi Humas Ditjen Keuda melalui konten visual yang lebih menarik dan mudah dimengerti.