

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang penciptaan karya

Pemanfaatan media digital sebagai kanal utama penyebaran informasi sangat krusial, mengingat data penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2025 menunjukkan preferensi yang kuat terhadap akses media sosial dan pencarian berita terkini. Merujuk pada Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet 2025 oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia), pola konsumsi digital masyarakat Indonesia menunjukkan dominasi yang kuat pada penggunaan sosial media serta pencarian informasi. Sebagaimana tercermin dalam Gambar 1.1, kategori “Sosial Media” menjadi prioritas utama pengguna internet di Indonesia tahun 2025 dengan persentase mencapai 24.80%. Hal ini mengonfirmasi adanya pergeseran perilaku masyarakat yang kini lebih memprioritaskan akses interaksi digital dan akses informasi instan di tengah dinamika era yang bergerak sangat cepat. Tak heran jika sosial media sudah ada dalam kehidupan sehari-hari dan digunakan oleh anak-anak hingga orang dewasa hingga menjadi bagian penting dari kehidupan modern (Silitonga, 2023).

Gambar 1.1 Alasan Terkoneksi Internet

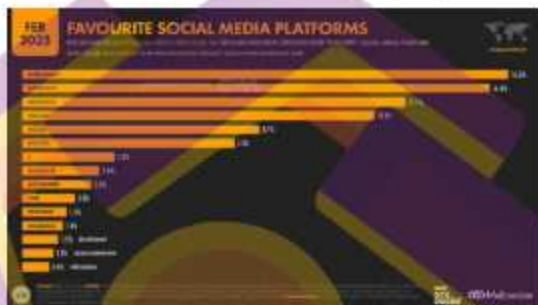


Sumber: Survei APJII, 2025

Visualisasi data pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa Instagram menjadi platform sosial media dengan tingkat preferensi tertinggi secara global pada

tahun 2025. Berdasarkan laporan riset oleh (We Are Social & Meltwater, 2025) sebanyak 16.6% pengguna aktif digital yang berusia 16 tahun menyatakan bahwa Instagram merupakan platform yang paling mereka sukai. Tingginya angka tersebut mengonfirmasi dominasi Instagram sebagai media utama yang dipilih masyarakat global untuk berinteraksi dan mengakses informasi di ruang digital saat ini.

Gambar 1. 2 Digital 2025 Global Overview Report



Sumber: *We Are Social, 2025*

Dominasi penggunaan platform sosial media Instagram ini tidak hanya mengubah frekuensi interaksi masyarakat, namun juga menciptakan kebiasaan baru dalam cara manusia menyampaikan pesan satu sama lain. Dalam (Asrila & Kurniawan, 2023) menjelaskan bahwa kemunculan Instagram berdampak pada terjadinya suatu bentuk komunikasi baru di kalangan pengguna sosial media. Platform multifungsi ini tidak hanya memfasilitasi perluasan jaringan relasi dan komunikasi, namun juga telah berevolusi menjadi instrumen promosi yang sangat efektif bagi penggunaannya (Pittman & Reich, 2016). Melalui fitur-fitur interaktif yang bersifat *real time*, Instagram memungkinkan distribusi konten secara masif guna mengonstruksi identitas merek di ruang digital secara lebih dinamis (Sakinah et al., 2025). Hal ini diperkuat oleh (Alfajri et al., 2019) yang menjelaskan bahwa besarnya minat pengguna aktif terhadap platform ini pada akhirnya memperkuat strategi komunikasi organisasi dalam meningkatkan kesadaran merek serta membangun citra positif melalui interaksi yang intens dengan audiens.

Pesatnya kemajuan teknologi digital selama dua dekade terakhir telah mengubah pola interaksi dan akses informasi masyarakat melalui internet dan sosial media (Putro & Irwansyah, 2021). Transformasi ini mendorong pergeseran yang signifikan pada perilaku konsumsi media, di mana audiens yang sebelumnya mengandalkan konten berbasis teks kini lebih cenderung memilih format visual. Dalam konteks tersebut, pembuatan video konten digital muncul sebagai instrumen yang paling krusial karena kemampuannya dalam menarik atensi publik secara efektif serta menyampaikan informasi secara lebih menarik dan informatif (Utami & Sumbar, 2025). Oleh karena itu, penggunaan video kini dipandang sebagai strategi terbaik untuk memperkenalkan layanan sekaligus memperkuat *brand awareness* di era digital.

Pemanfaatan format video mampu mengintegrasikan elemen audio dan visual secara simultan terbukti membuat pesan lebih mudah diingat dan memiliki dampak emosional yang kuat bagi audiens (Paramadipa, 2024). Dalam era digital saat ini penggunaan video bukan lagi sekadar tren komunikasi semata, melainkan telah menjadi strategi esensial yang diadopsi oleh berbagai instansi maupun perusahaan untuk membangun kesadaran merek yang lebih solid. Sebagai salah satu bentuk implementasi strategi tersebut, video *company profile* hadir sebagai konten krusial yang berfungsi merepresentasikan identitas serta memperkuat citra institusi secara efektif kepada publik.

Efektivitas ini didukung oleh pendapat Marina Budiman (2014) dalam (M. T. Nugroho & Kurniawan, 2022) yang menjelaskan bahwa video *company profile* merupakan instrumen promosi strategis yang kini menjadi standar baru dalam merepresentasikan identitas perusahaan kepada publik maupun pemangku kepentingan. Hal ini didasari oleh kecenderungan audiens yang lebih memilih untuk menyerap informasi melalui tayangan visual dan audio dibandingkan media teks konvensional. Karakteristik audio visual ini memberikan keuntungan kompetitif bagi instansi, karena mampu mengemas informasi kompleks ke dalam format yang lebih menarik dan komunikatif sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan lebih optimal oleh target audiens.

Keberlangsungan sebuah instansi pendidikan sangat bergantung pada strategi pemasaran yang mampu menarik minat calon peserta didik baru. Dalam (Diajeng Anita & Marisa, 2017) menjelaskan bahwa salah satu instrumen yang paling krusial dalam strategi tersebut adalah penggunaan media audio visual yang dinilai jauh lebih unggul dibandingkan format lain karena kemampuannya memadukan elemen visual dan suara secara lebih dinamis. Pemanfaatan konten video tidak hanya memberikan nilai estetika yang tinggi, namun juga menjadi sarana penyampaian informasi yang paling persuasif dalam membangun impresi positif serta memperkuat pesan instansi di mata calon mahasiswa.

Efektivitas media audio visual berupa video profil dalam membangun kesadaran merek juga didukung oleh berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil signifikan bagi institusi pendidikan. Sebagai contoh, penelitian oleh (Abdulrahman, 2021) dalam pembuatan video profil Departemen Teknik Informatika Universitas Hasanudin menegaskan bahwa konten audio visual yang berkualitas tinggi dan menarik sangat krusial untuk meningkatkan minat calon mahasiswa. Hal serupa juga ditemukan dalam studi oleh (Hidayath et al., 2024) di mana pengembangan video profil sebagai media promosi Universitas Muhammadiyah Kendari memperoleh tingkat kelayakan sebesar 82% berdasarkan analisis ahli media.

Berbagai penelitian di atas menegaskan bahwa pengembangan video profil dengan standar kualitas tinggi merupakan keputusan strategis yang sangat relevan untuk mengoptimalkan pencapaian target promosi suatu instansi. Hal ini dipertegas dengan pendapat (Sumantri & Saleh, 2025) yang menyatakan bahwa video *profile* memiliki peran kunci sebagai alat promosi yang efektif untuk memperkenalkan identitas, visi, serta kelebihan yang dimiliki perusahaan kepada masyarakat luas di dunia digital.

Pentingnya transformasi media promosi di era digital dapat terlihat pada fenomena kegagalan *Zenius Education* menunjukkan bahwa kualitas layanan pendidikan yang tinggi berisiko terpinggirkan jika tidak dibarengi dengan strategi media promosi yang adaptif di era digital. Ketidakmampuan dalam mengomunikasikan keunggulan institusi secara efektif menyebabkan pesan

yang ingin disampaikan tidak menjangkau audiens secara tepat, sehingga mengakibatkan hilangnya daya saing di tengah masifnya arus informasi.

Gambar 1. 3 Zenius Umumkan Tutup Sementara Setelah 20 Tahun Beroperasi



Sumber: Tempo, 2024

Selain itu, terdapat pula berita mengenai berakhirnya operasional *marketplace* Tutorspree pada tahun 2013. Tutorspree merupakan sebuah platform digital yang sebelumnya berfungsi sebagai penghubung antara siswa dengan penyedia jasa tutor privat. Kegagalan Tutorspree terlihat pada ketergantungan yang berlebihan pada saluran perolehan pengguna tanpa strategi pemasaran yang berbeda dengan pesaingnya (Sunsethq, 2025). Ketidakmampuan platform tersebut dalam membangun hubungan langsung yang kuat dan bermakna dengan audiens membuat mereka rentan terhadap perubahan algoritma pihak ketiga yang pada akhirnya mengakibatkan penurunan drastis pada visibilitas merek di ruang digital.

Dari berita tentang gagalnya operasional Tutorspree ini membuktikan bahwa kualitas layanan yang baik tetap membutuhkan dukungan strategi komunikasi yang mandiri dan inovatif, di mana kegagalan dalam membangun identitas digital yang autentik serta kurangnya variasi dalam media promosi dapat membuat sebuah platform kehilangan daya saing secara cepat di pasar yang sangat kompetitif.

Gambar 1. 4 Platform Tutorspree Gagal Beroperasi

Apa yang Terjadi pada Tutorspree & Mengapa Gagal?

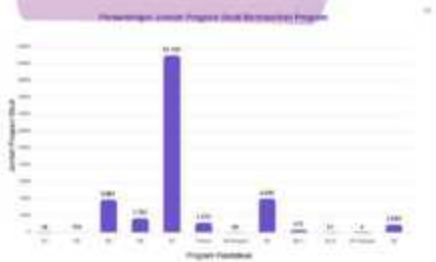


Sumber : Sunsetha, 2025

Dua kasus di atas menjadi pelajaran berharga bahwa adaptasi terhadap media promosi digital bukan lagi sebuah pilihan, melainkan keharusan. Hal ini berlaku tidak hanya pada merek pasar saja, namun juga pada instansi pendidikan yang masih sangat ketat persaingannya. Jika hanya terus mengandalkan kanal komunikasi statis di saat calon mahasiswa menuntut sajian informasi visual yang kredibel, hal ini dapat menghambat pertumbuhan jumlah peminat secara signifikan.

Dinamika tersebut terlihat jelas pada data perbandingan jumlah program studi di Indonesia yang dilakukan oleh (PDDikti, 2025) dalam Gambar 1.5. Pada data perbandingan jumlah program studi di Indonesia, di mana jenjang Pascasarjana harus berkompetisi di tengah 4.099 program S2 dan 1.056 program S3 yang tersedia secara nasional.

Gambar 1. 5 Data Perbandingan Jumlah Program Studi Berdasarkan Program



Sumber : PDDikti, 2025

Tantangan ini menjadi jauh lebih berat bagi Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang secara struktural harus berhadapan dengan dominasi Perguruan Tinggi Negeri yang kini memiliki fleksibilitas kuota melalui status PTN-BH. Seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.6, di saat kampus negeri mampu menyerap basis massa yang besar, kampus swasta di Indonesia sering kali harus berjuang ekstra keras untuk menjaga stabilitas operasionalnya yang sangat bergantung pada biaya pendidikan mahasiswa. Kondisi ini menjadi perhatian serius dari Asosiasi Badan Penyelenggara Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (ABPPTSI) yang menyoroti “persaingan yang tidak setara” ini secara tidak langsung menuntut kampus swasta dan program studinya untuk memiliki nilai tawar unik dan keunggulan kompetitif yang nyata agar tidak tenggelam di antara ribuan program studi lainnya di Indonesia.

Gambar 1. 6 Kampus Swasta Makin Sulit Cari Mahasiswa Baru



Sumber : IDN News, 2025

Kondisi ketatnya persaingan pendidikan tinggi kini mencapai titik yang mengkhawatirkan, terutama bagi wilayah yang selama ini dianggap sebagai kiblat pendidikan seperti Yogyakarta. Berdasarkan laporan terkini pada Gambar 1.7, LLDIKTI Wilayah V DIY melaporkan bahwa dari 50 kampus swasta di Yogyakarta kini hanya terisi sekitar 57% dari total kuota mahasiswanya. Penurunan ini tergolong sangat besar karena pada tahun sebelumnya mampu mencapai 70%. Minat calon mahasiswa untuk berkuliah di PTS Yogyakarta mengalami penurunan drastis karena Yogyakarta dianggap tidak lagi menjadi primadona utama. Hal ini disebabkan meningkatnya biaya hidup di Jogja serta

ekspansi besar-besaran kampus negeri (PTN) yang membuka jalur mandiri dengan kuota yang sangat luas.

Gambar 1. 7 Yogyakarta Tak Lagi Primadona: Peminat Kuliah di PTS Anjlok Drastis



Sumber : Suarajogja.id, 2025

Tantangan ini semakin mengerucut jika melihat tren pendaftaran mahasiswa di Pascasarjana Amikom Yogyakarta berdasarkan data periode akademik 2021 hingga 2025. Seperti yang bisa dilihat pada Gambar 1.8 bahwa Program S2 PJJ Informatika yang awalnya konsisten menjadi peminat terbanyak dan memuncak pada tahun 2024 dengan lebih dari 300 pendaftar, justru mengalami penurunan drastis pada tahun 2025 menjadi di bawah 150 pendaftar. Kondisi serupa juga terjadi pada program S2 Informatika Reguler yang cenderung mengalami penurunan bertahap setiap tahun hingga mencapai titik terendah pada tahun 2025, sementara program S3 Informatika menunjukkan minat yang cenderung stabil, namun tetap berada pada angka yang terbatas (Pascasarjana Amikom, 2025).

Gambar 1. 8 Jumlah Pendaftar Mahasiswa Pascasarjana Amikom Periode 2021-2025



Sumber : Data Pribadi Pascasarjana Amikom, 2025

Penurunan jumlah pendaftar secara kolektif pada tahun 2025 tersebut mempertegas urgensi strategi pemasaran baru yang lebih agresif. Hal ini diperkuat oleh penjelasan dalam (Muslimin et al., 2022) yang menjelaskan bahwa pentingnya strategi pemasaran juga didorong oleh semakin ketatnya persaingan yang terjadi dalam dunia usaha. Dalam situasi tersebut, setiap bidang usaha yang dibangun harus mampu menghadapi persaingan tersebut atau menghadapi risiko terhenti di tengah jalan karena kalah bersaing. Tanpa didukung oleh *video company profile* yang mampu memvisualisasikan keunggulan teknologi dan kemudahan akses belajar, akan terjadi risiko besar kehilangan peluang dalam memenangkan perhatian calon mahasiswa di tengah ribuan pilihan program studi yang ada.

Kondisi penurunan tren pendaftar pada tahun 2025 tersebut menjadi indikator penting bahwa Pascasarjana Universitas Amikom Yogyakarta memerlukan pendekatan komunikasi yang lebih persuasif untuk menonjolkan nilai kompetitifnya di tengah ribuan program studi pesaing. Guna membalikkan keadaan dan menarik kembali minat calon mahasiswa, institusi tidak hanya membutuhkan media visual yang menarik, namun juga harus mampu mengomunikasikan berbagai keunggulan strategis yang membedakan program Pascasarjana Amikom dengan institusi pendidikan lainnya secara lebih tajam dan efektif. Hal tersebut selaras dengan pendapat dari (Diajeng Anita & Marisa, 2017) yang menjelaskan bahwa Pemanfaatan media audio visual tidak hanya memberikan nilai estetika yang tinggi, namun juga menjadi sarana penyampaian informasi yang paling persuasif dalam membangun impresi positif serta memperkuat pesan instansi di mata calon mahasiswa.

Keunggulan strategis yang membedakan program Pascasarjana Universitas Amikom Yogyakarta dengan banyak institusi pendidikan tinggi lainnya di Indonesia adalah langkah progresifnya dalam menyelenggarakan program Pendidikan Jarak Jauh (PJJ). Berdasarkan izin resmi dari Kemenristekdikti melalui SK No. B/1793/A4.1/HK.01.01/2019, Pascasarjana Amikom telah membuktikan kesiapannya dalam transformasi *digital* dengan menyediakan opsi S2 Informatika PJJ sejak tahun 2021. Keunikan ini

menempatkan Pascasarjana Amikom sebagai pionir yang adaptif terhadap kebutuhan tenaga profesional, jauh mendahului universitas besar lainnya di wilayah Yogyakarta seperti Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) dan Universitas Islam Indonesia (UII). Sebagai perbandingan, institusi seperti UNY dan UII baru mulai membuka atau meresmikan program dengan format serupa pada tahun 2025. Hal ini menunjukkan bahwa Pascasarjana Amikom memiliki pengalaman operasional dan kematangan sistem pembelajaran digital yang lebih panjang dibandingkan kompetitornya yang baru menjajaki pasar PJJ.

Gambar 1. 9 Izin Resmi Menyelenggarakan PJJ dari 2021



Sumber : Instagram Pribadi Pascasarjana Amikom, 2025

Keunggulan strategis lain dari Pascasarjana Universitas Amikom Yogyakarta terletak pada kualitas lulusannya yang mampu bersaing dan diakui di level internasional. Seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.10, bukti nyata keunggulan ini adalah prestasi Nur Arifin Akbar, alumni Program Magister Informatika Amikom yang berhasil meraih juara dunia dalam ajang *Digital Skills Cup 2025* pada dua kategori sekaligus yaitu *Computer Security* dan *IT Developers*. Kemenangan dalam kompetisi global yang diikuti oleh talenta lebih dari 25 negara ini membuktikan bahwa kurikulum dan pendidikan di Pascasarjana Amikom memiliki standar kualitas yang setara dengan kebutuhan industri teknologi dunia.

Gambar 1. 10 Prestasi Alumni Pascasarjana Amikom di Kancah Internasional

Alumni 52 Magister Informatika AMIKOM Yogyakarta Raih Juara Dunia Digital Skills Cup 2025 di bidang Computer Security dan IT Developers



Sumber : Amikom.ac.id, 2025

Keunggulan strategis lain Pascasarjana Universitas Amikom Yogyakarta semakin dipertegas dengan capaian mahasiswanya di ajang Internasional lainnya yang sering disebut sebagai “Oscar di bidang teknologi”, yaitu *Asia Pacific ICT Alliance Awards* (APICTA) 2025 seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.11. Melalui inovasi sistem manajemen sumber daya manusia berbasis AI bernama Genius HR, mahasiswa program Doktor Informatika Amikom berhasil meraih gelar Winner pada kategori IEEE AI Startup dan Runner Up pada kategori Technology: AI Technology of the Year. Prestasi ini tidak hanya menjadikan pembuktian atas kualitas riset yang aplikatif berstandar global, namun juga mengukuhkan posisi Amikom sebagai satu-satunya institusi dari Indonesia yang berhasil membawa pulang trofi utama pada ajang bergengsi tersebut.

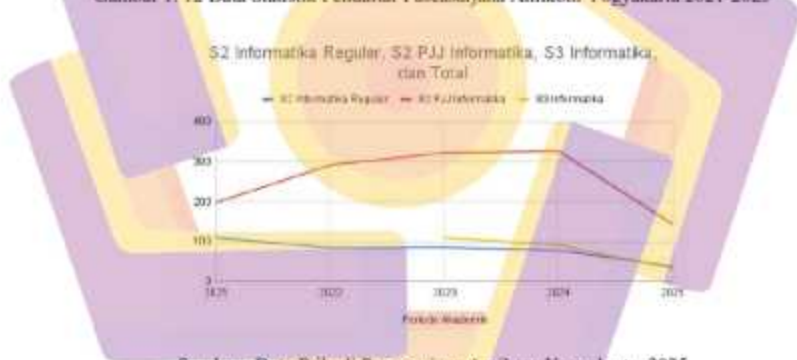
Gambar 1. 11 Prestasi Mahasiswa Doktor Amikom 2025



Sumber : Amikom.ac.id, 2025

Meskipun data statistik pada Gambar 1.12 menunjukkan adanya fluktuasi pada jumlah pendaftar Pascasarjana Amikom Yogyakarta tahun 2021 - 2025, fenomena ini tidak mencerminkan penurunan kualitas akademik, melainkan adanya kesenjangan komunikasi antara prestasi institusi dengan target audiens. Sejatinya, Pascasarjana Universitas Amikom Yogyakarta memiliki potensi dan keunggulan strategis luar biasa yang telah diakui dunia, seperti keberhasilan alumninya menjuarai ajang *Digital Skills Cup* 2025 di bidang *Computer Security* serta kemenangan mahasiswa doktoralnya dalam kompetisi bergengsi APICTA 2025 di Taiwan melalui inovasi AI. Namun, berbagai capaian kelas dunia dan kualitas kurikulum yang mumpuni ini masih kurang tersosialisasikan secara luas kepada publik, sehingga diperlukan media promosi yang lebih dinamis dan modern untuk memastikan bahwa potensi besar tersebut dapat diketahui dan menarik minat calon mahasiswa secara lebih efektif.

Gambar 1. 12 Data Statistik Pendaftar Pascasarjana Amikom Yogyakarta 2021-2025



Sumber : Data Pribadi Pascasarjana Amikom Yogyakarta, 2025

Mengingat banyaknya keunggulan strategis dan prestasi dunia yang dimiliki namun belum terpublikasi secara maksimal, diperlukan sebuah media yang tidak sekedar menyampaikan data, melainkan mampu menyentuh sisi emosional audiens. (Utami & Sumbar, 2025) menjelaskan bahwa pembuatan video konten digital merupakan alat yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, serta memperkenalkan produk atau layanan secara menarik dan informatif, sehingga menjadikan video sebagai format konten yang paling efektif untuk menarik perhatian dan penyampaian informasi.

Dalam mencapai kedalaman emosional tersebut, penggunaan konsep *storytelling* menjadi kunci utama dalam mengubah sekumpulan fakta dan prestasi menjadi narasi hidup dan berkesan bagi penonton. Hal ini bisa dilihat oleh Pembuatan Video Promosi dengan Menggunakan Video *Cinematic Storytelling* di Perusahaan *Fly Creative* karya (Muktabar, 2025) yang mendapatkan hasil bahwa penyampaian informasi lewat *storytelling* berhasil meningkatkan minat orang terhadap konten promosi dan membantu pesan tersebut lebih luas ke banyak pengguna sosial media.

Dalam konteks penerapan *storytelling* dalam video *company profile*, terdapat karya (Kencana, 2025) dengan judul Penerapan Teknik Visual *Storytelling* dalam Penulisan Naskah Video *Company Profile* Inspektorat Daerah Provinsi Jawa Barat yang menjelaskan bahwa pemanfaatan teknik visual *storytelling* dalam pengembangan video profil instansi terbukti menjadi strategi krusial untuk mengubah informasi kompleks menjadi narasi yang jauh lebih mendalam dan emosional. Melalui pengolahan naskah yang terstruktur dan sinergi visual yang relevan, teknik ini mampu menghidupkan profil serta capaian instansi secara kreatif, sehingga pesan institusional tidak hanya tersampaikan secara profesional, namun juga memiliki daya pikat yang lebih kuat bagi audiens.

Berangkat dari efektivitas di atas, video *company profile* dengan konsep *storytelling* menjadi jawaban atas kebutuhan, pendekatan naratif terbukti lebih efektif dalam mengubah informasi yang kaku menjadi sebuah cerita yang relevan dengan impian calon mahasiswa. Seperti yang dijelaskan oleh (Gioglio & Walter, 2014) dalam (Alwan & Catya, 2023) bahwa konsep *storytelling* telah terbukti berhasil meningkatkan kesadaran merek di media sosial. Merek dapat menarik perhatian dan membuat ikatan emosional dengan audiens melalui cerita dan gambar yang kuat.

Urgensi penggunaan konsep *storytelling* semakin diperkuat oleh karakteristik sosial media yang bersifat persuasif. Seperti yang dijelaskan oleh (Anandati & Sitorus, 2024) bahwa karakteristik sosial media bersifat persuasif yang memungkinkannya menjadi instrumen yang kuat untuk memengaruhi

opini publik atau mengarahkan individu agar memberikan dukungan terhadap suatu gagasan maupun entitas tertentu.

Pemanfaatan teknologi digital melalui pembuatan *video company profile* telah menjadi strategi promosi yang paling relevan dan efektif dalam memperkuat posisi sebuah institusi pendidikan yang kompetitif. Menurut (Kusmayanti, 2024) *video company profile* tidak hanya sekedar berfungsi sebagai representasi visual, melainkan juga instrumen strategis untuk menyampaikan pesan-pesan kunci secara lebih mendalam dan persuasif. Narasi yang menyentuh mampu memengaruhi persepsi audiens secara lebih signifikan di tengah arus informasi yang serba cepat. Sosial media kini tidak lagi sekedar menjadi saluran distribusi informasi, melainkan ruang interaksi digital tempat konten visual naratif dapat menumbuhkan kepercayaan mendalam, selaras dengan perilaku pengguna internet yang lebih tertarik pada koneksi personal dan informasi aktif yang dikemas secara kreatif (Damayanti et al., 2023).

Dalam proses pembuatan *video company profile* Pascasarjana Universitas Amikom Yogyakarta, peran penulis sebagai editor menjadi sangat krusial dalam menerjemahkan konsep *storytelling* ke dalam struktur visual yang koheren dan berdampak. Seperti yang dijelaskan dalam (Suyanto, 2020) bahwa menggabungkan berbagai adegan dan sekuen lengkap yang telah direkam dengan baik adalah tugas *Editor*. Sebagai *Editor*, konsep *storytelling* tidak hanya dipandang sebagai naskah cerita, melainkan sebagai teknik penyambungan gambar dan pengaturan tempo yang mampu mengarahkan emosi penonton.

Dalam proses perancangan karya *video company profile* ini, penulis yang berperan sebagai editor memutuskan untuk menerapkan gaya penyuntingan yang kurang lebih terinspirasi oleh pendekatan visual Agung Hapsah. Ketertarikan penulis terhadap gaya tersebut didasarkan pada kemampuan penyuntingan yang mampu mengubah narasi korporat yang cenderung kaku menjadi sebuah presentasi visual yang dinamis dan menarik. Hal ini bermula dari pengamatan penulis terhadap teknik *fast paced editing* yang diterapkan dengan presisi tinggi. Di mana pada teknik tersebut, setiap potongan gambar

yang dilakukan berdasarkan ritme yang terjaga, sehingga mampu mempertahankan atensi audiens dari awal hingga akhir video. Selain aspek ritme, penulis juga terkesan dengan penggunaan transisi mulus atau *seamless transitions* yang menjadi ciri khas dalam karya-karya Agung Hapsah. Penulis menilai bahwa integrasi transisi yang halus tersebut sangat relevan untuk menggambarkan suasana kelas reguler, PJJ, ruang disertasi, dan penggambaran penerimaan penghargaan pada karya video *company profile* Pascasarjana Amikom Yogyakarta.

Dari hasil observasi yang telah dilakukan, ditemukan bahwa pemanfaatan strategi promosi berbasis video profil belum dioptimalkan pada program Pascasarjana Amikom Yogyakarta. Sebagai institusi yang menyelenggarakan program magister dan doktorat di bidang informatika, ketiadaan video *company profile* yang komprehensif saat ini menjadi hambatan dalam upaya penguatan citra institusi. Hal ini didukung oleh (Sumantri & Saleh, 2025) yang menyatakan bahwa video *profile* memiliki peran kunci sebagai alat promosi yang efektif untuk memperkenalkan identitas, visi, serta kelebihan yang dimiliki perusahaan kepada masyarakat luas di dunia digital. Keterbatasan ini berdampak pada terbatasnya jangkauan informasi mengenai visi misi, struktur kurikulum, kualifikasi tenaga pendidik, hingga pencapaian riset kolaborasi industri yang sejauh ini masih bergantung pada kanal komunikasi statis seperti brosur cetak, situs web, presentasi konvensional, serta konten sosial media yang belum dikelola secara maksimal.

Kebutuhan akan transformasi strategi komunikasi muncul untuk menjembatani kesenjangan antara kualitas akademik yang unggul dengan fenomena penurunan pendaftar di tengah dominasi media digital. Meski sosial media seperti Instagram telah menjadi kanal utama bagi masyarakat untuk mencari sebuah informasi, ketergantungan pada media statis menyebabkan potensi strategis institusi belum sepenuhnya menjangkau masyarakat luas. Belajar dari permasalahan yang menimpa Zenius Education dan Gagalnya Operasi Tutorspre, adaptasi digital melalui video profil kini menjadi sebuah keharusan. Melalui pendekatan *storytelling*, data prestasi yang semula kaku

dapat diubah menjadi narasi inspiratif yang mampu membangun ikatan emosional dengan audiens. Mengingat sifat sosial media yang sangat persuasif, konten visual naratif diharapkan dapat memengaruhi persepsi publik sekaligus mengukuhkan posisi institusi sebagai pelopor inovasi.

Berangkat dari urgensi tersebut, penulis selaku *Editor* mengadopsi rangkaian teknik *editing* dalam pembuatan video *company profile* Pascasarjana Amikom guna mengatasi hambatan komunikasi melalui struktur visual yang lebih terorganisir dan profesional. Peran *editor* menjadi sangat vital karena bertindak sebagai penyusun pesan yang tidak hanya menyambungkan potongan klip secara teknis, namun juga memberikan penekanan pada setiap potongan gambar agar bertransformasi menjadi sajian visual yang dinamis dan memiliki alur yang jelas. Keberadaan *editor* sangat krusial karena memegang kendali penuh atas manipulasi ritme, atmosfer visual, serta metode penyampaian informasi teknis. Tanpa penerapan teknik *editing* yang presisi dalam mengolah dinamika gambar, sebuah video hanya akan menjadi kumpulan *footage* mentah yang gagal membangun kepercayaan publik terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan.

1.2 Manfaat penciptaan karya

1.2.1 Manfaat karya secara akademis

Karya ini diharapkan dapat berkontribusi pada bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam memperdalam pemahaman mengenai teknik *editing* video pada rumpun komunikasi pemasaran. Selain itu, karya ini menunjukkan efektivitas video profil sebagai instrumen strategi promosi yang dominan di era digital. Melalui pengolahan teknis yang presisi, informasi akademik yang semula formal ditransformasikan menjadi rangkaian visual yang dinamis dan terstruktur. Pendekatan teknis ini diharapkan mampu membangun daya tarik visual yang kuat bagi calon mahasiswa, sehingga pesan strategis institusi dapat disampaikan secara lebih menarik, profesional, dan persuasif.

1.2.2 Manfaat karya secara praktis

Karya ini diharapkan dapat memberikan sarana informasi publik yang efektif dan memudahkan masyarakat luas, khususnya calon mahasiswa

pascasarjana dalam mengakses informasi mengenai Pascasarjana Amikom Yogyakarta. Selain itu, karya ini dapat menjadi referensi bagi institusi pendidikan lain dalam memanfaatkan media digital untuk promosi yang inklusif melalui standarisasi visual yang profesional. Dengan menerapkan teknik *editing* yang presisi, data dan informasi kampus tidak lagi ditampilkan secara kaku, melainkan diolah menjadi rangkaian visual yang dinamis dan terstruktur. Melalui pengaturan *pacing*, transisi, dan sinkronisasi audio visual yang tepat, keunggulan yang ditawarkan kampus dapat tersampaikan secara lebih berkesan dan tertanam kuat dalam ingatan audiens sebagai citra institusi yang modern dan kredibel.

