

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar belakang penciptaan karya

Internet merupakan hal yang berkaitan dengan digitalisasi seperti website, media sosial, dan *platform* digital lainnya yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja tanpa takut tertinggal suatu informasi. Berdasarkan Data Survei Internet APJII (Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia) tahun 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 229 juta jiwa. Angka tersebut mengalami peningkatan sebesar 8 juta pengguna dibandingkan tahun 2024 yang tercatat sebanyak 221 juta jiwa. Peningkatan ini menunjukkan bahwa internet semakin menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Menurut berita dari Disway Malang berjudul "*Mengungkap Alasan dan Tantangan Akses Internet di Indonesia 2025*", dalam kategori sosial media APJII mencatat bahwa sosial media menjadi prioritas utama dengan penggunaan sosial media sebesar 24,8%. Data ini menunjukkan bahwa media sosial masih menjadi daya tarik utama pengguna internet di Indonesia tahun 2025, masyarakat memprioritaskan interaksi digital dan akses informasi secara instan di tengah era yang bergerak cepat. Penggunaan media sosial yang melintasi berbagai batas usia menunjukkan bahwa teknologi ini telah menjadi sarana sosialisasi utama di era informasi, (Nasrullah, 2015).

Gambar 1.1 Alasan Terkoneksi Internet



Sumber: Survei APJII, 2025

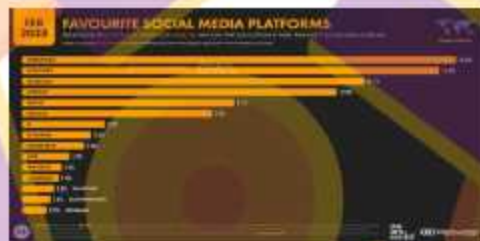
Berdasarkan data pada Gambar 1.1, dapat disimpulkan bahwa sosial media Instagram merupakan platform media sosial yang paling banyak digunakan secara global pada tahun 2025. Menurut laporan We Are Social & Meltwater (2025), Instagram menempati posisi sebagai platform yang paling disukai oleh pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram telah menjadi salah satu media utama yang dimanfaatkan masyarakat di seluruh dunia untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan memperoleh berbagai informasi di era digital.

Alasan audiens menggunakan media sosial berdasarkan laporan Goodstats.id (2025) berjudul "Simak 7 Alasan Orang Indonesia Aktif Main Media Sosial pada 2025", yang mengacu pada data We Are Social dan Meltwater dalam *Digital 2025 Global Overview Report*, media sosial menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Hasil data menunjukkan bahwa alasan utama masyarakat Indonesia menggunakan media sosial adalah untuk menjaga hubungan dengan teman dan keluarga dengan persentase 60,5%. Media sosial memudahkan untuk komunikasi jarak jauh agar tetap terhubung satu sama lain. Selain itu, 57,5% memanfaatkan media sosial untuk mengisi waktu luang seperti menonton video, melihat unggahan, atau menjelajahi konten di linimasa. Media sosial berperan sebagai sumber informasi utama, dimana 50% masyarakat Indonesia menggunakannya untuk mengetahui hal-hal yang sedang viral atau tren terkini. Sebanyak 47,1% menggunakan media sosial untuk mencari konten, baik berupa artikel maupun video, sementara 41,8% memanfaatkan untuk membaca berita. Tidak hanya sebagai sarana hiburan dan informasi, media sosial juga berpengaruh dalam keputusan konsumsi masyarakat. Sekitar 51% menggunakan media sosial sebagai referensi memilih produk atau merek, dan 38,1 untuk menemukan produk yang hendak dibeli melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar sebagai sarana promosi dan pemasaran.

Dalam konteks ini, Instagram sebagai salah satu platform media sosial paling populer di Indonesia menjadi media yang strategis untuk kegiatan promosi, karena mampu menggabungkan fungsi komunikasi, hiburan, informasi, serta pemasaran dalam satu platform berbasis visual yang mudah diakses oleh audiens.

Media digital berfungsi sebagai alat strategis untuk membangun komunikasi sosial, menyebarkan informasi, dan mempengaruhi opini publik (Kriyantono, 2014). Selain itu, Instagram terbukti efektif dalam menyampaikan informasi publik karena mampu menjangkau khalayak yang luas, khususnya kelompok usia produktif. Fitur-fitur visual dan interaktif seperti *Stories*, *Reels*, dan *Direct Message* memungkinkan penyampaian pesan secara cepat, menarik, dan mudah dipahami. Keberadaan fitur tersebut juga meningkatkan keterlibatan pengguna, sehingga Instagram menjadi media komunikasi yang efektif dalam membangun interaksi dan kedekatan dengan audiens (Dewi & Sylvia, 2024).

Gambar 1.2 Digital Overview Report



Sumber: We Are Social, 2025

Dominasi Instagram saat ini tidak sekadar mengubah cara kita bergaul, tetapi benar-benar menciptakan budaya baru dalam berkomunikasi. Media sosial kini menjadi ruang di mana setiap orang bisa dengan bebas berbagi ide dan terlibat dalam percakapan dua arah secara terbuka. Kehadiran platform ini sangat membantu masyarakat karena membuat komunikasi menjadi jauh lebih praktis dan efisien secara waktu. Uniknya, di Instagram, pesan tidak lagi hanya disampaikan lewat kata-kata, melainkan lebih menonjolkan penggunaan foto dan video. Hal ini membuktikan bahwa Instagram telah berubah menjadi platform serbaguna, tidak hanya untuk menyapa teman, tetapi juga untuk memperluas jaringan profesional hingga menjadi alat pemasaran yang sangat ampuh. Instagram kini telah bertransformasi menjadi media komunikasi visual yang efektif untuk membangun citra (*branding*) serta sarana promosi bisnis yang interaktif (Hadi & Nora, 2021).

Pesatnya perkembangan teknologi, persaingan dalam dunia bisnis semakin meningkat. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk merancang strategi komunikasi digital yang tidak hanya efektif, tetapi juga adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen serta dinamika pasar yang terus berkembang. Shinta Maharani, (2020) menyatakan bahwa kreativitas dalam pemanfaatan media sosial memiliki peran penting dalam mendorong aktivitas ekonomi digital. Media sosial tidak lagi berfungsi sebatas sarana komunikasi, melainkan telah berkembang menjadi instrumen strategis untuk memperluas jangkauan pasar membangun citra merek, serta meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen. Dalam konteks tersebut, kreativitas menjadi faktor utama dalam mengoptimalkan media sosial sebagai saluran pemasaran digital, salah satunya melalui platform Instagram yang memiliki jumlah pengguna yang besar. Beragam fitur yang ditawarkan dapat dimanfaatkan untuk menjangkau audiens lebih luas, membangun interaksi, dan meningkatkan brand awareness, (Napoleon, 2024).

Instagram menyediakan beragam fitur yang dapat dimanfaatkan, antara lain profil dan bio, unggahan foto dan video, *story*, caption, kolom komentar, *hashtag*, *like*, aktivitas, pesan langsung (*direct message*), *geotagging* (penandaan lokasi), serta fitur catatan pada *story*. Berbagai fitur tersebut dapat dimanfaatkan sebagai sarana pendukung dalam kegiatan promosi produk (Antasari & Pratiwi, 2022). Kondisi ini menjadikan Instagram sebagai media strategis untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), menarik minat calon konsumen, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens secara langsung dan real time (Gisellim & Yoedjadi, 2024).

Perkembangan tersebut telah mengubah pola komunikasi masyarakat, baik dalam cara mengakses, memproduksi, maupun mengonsumsi informasi. Media sosial, termasuk Instagram, berperan penting dalam perubahan ini dengan menghadirkan ruang interaksi publik yang memungkinkan pengguna tidak hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai produsen konten. Nasrullah (2017) menjelaskan bahwa media sosial telah menggeser paradigma komunikasi dari satu arah menjadi komunikasi interaktif yang melibatkan partisipasi aktif audiens.

Seiring dengan perubahan tersebut, pola konsumsi media juga mengalami pergeseran, dari dominasi konten berbasis teks menuju konten visual yang dinilai lebih menarik dan mudah dipahami.

Dalam konteks ini, video menjadi format konten yang semakin diminati karena mampu menyampaikan pesan secara lebih efektif dibanding hanya sekedar tulisan. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017) menyatakan bahwa konten video digital memiliki keunggulan dalam menarik perhatian audiens, meningkatkan kesadaran merek, serta menyampaikan pesan secara informatif dan persuasif, sehingga menjadikannya salah satu format utama dalam strategi komunikasi digital saat ini. Penggunaan format video yang menggabungkan elemen audio dan visual secara bersamaan terbukti dapat meningkatkan daya ingat pesan sekaligus memberikan efek emosional yang lebih mendalam bagi audiens. Menurut Haryoko (2012), pesan yang disampaikan melalui media audiovisual memiliki tingkat efektivitas tinggi karena melibatkan indera penglihatan dan pendengaran secara sinkron. Di era digital saat ini, video tidak hanya dianggap sebagai tren komunikasi semata, melainkan telah menjadi strategi penting yang digunakan oleh institusi maupun perusahaan untuk membangun kesadaran merek dan citra organisasi secara berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan temuan Arntika dan Junaidi (2021), yang menyatakan bahwa video profil perusahaan merupakan alat komunikasi visual yang efektif untuk membentuk citra positif serta membangun kepercayaan publik terhadap instansi.

Efektivitas video profil dalam membangun *brand awareness* maupun minat audiens terhadap institusi pendidikan diperkuat oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan peran media video sebagai alat komunikasi strategis bagi universitas di Indonesia. Penelitian oleh Muhammad Ainun Rosyid Nurullah dan Marsudi dalam judul Perancangan Video Profil Program Studi Desain Komunikasi Visual Unesa Sebagai Media Informasi Bagi Masyarakat, menunjukkan bahwa pembuatan video profil pada umumnya dilakukan atau dibuat untuk memberikan informasi lebih lanjut kepada masyarakat baik dalam ranah perusahaan maupun instansi, dalam hal ini telah ditemukan benang merah bahwasanya masyarakat lebih

memahami penyampaian informasi melalui media gambar dan suara (audio visual). Dipertegas oleh pendapat Saputra dan Ardiansyah (2022) bahwa video profil yang dikemas secara estetik dan informatif terbukti efektif meningkatkan minat serta daya tarik calon mahasiswa terhadap program studi.

Video profil yang menyajikan informasi mengenai lingkungan kampus, program studi, fasilitas, dan menarik terbukti efektif sebagai media promosi di platform digital. Konten audio visual ini mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai profil, fasilitas, dan prestasi akademik, sehingga menarik perhatian calon mahasiswa dan masyarakat umum (Wibowo dkk., 2021). Selain itu, video profil berperan penting sebagai alat promosi untuk memperkenalkan identitas, visi, dan keunggulan sebuah institusi kepada khalayak luas. Penggunaan video profil menjadi strategi komunikasi yang representatif dalam menunjukkan profesionalisme dan karakter instansi di era digital (Setyanto & Sekardika, 2020).

Mengikuti perkembangan zaman melalui pemanfaatan media promosi digital menjadi hal yang krusial bagi perusahaan. Beberapa merek yang gagal beradaptasi menunjukkan bahwa kebangkrutan disebabkan kurangnya inovasi, lemahnya strategi promosi, serta minimnya pemahaman terhadap gerak langkah pesaing. Hal ini diperkuat oleh Prasanti, (2017) yang menyatakan bahwa kegagalan institusi dalam mengadopsi teknologi komunikasi digital dapat menyebabkan hilangnya relevansi di mata publik yang kian dinamis. Tanpa keunikan produk, promosi yang efektif, dan inovasi yang berkelanjutan, perusahaan berisiko kehilangan pangsa pasar di tengah persaingan bisnis yang semakin sengit. Keberlanjutan sebuah organisasi sangat bergantung pada kemampuannya melakukan inovasi strategi pemasaran guna menghadapi persaingan global yang kompetitif (Sudarsono, 2020).

Hal ini dapat dilihat dari kasus merek ini yang bangkrut karena gagal dalam mengembangkan strategi promosi serta inovasi dalam produknya. Contoh kasus Tutorspre, pada Sunsethq.com. 2025 dengan judul *What Happened to Tutorspre & Why Did It Fail?* perusahaan rintisan di bidang teknologi pendidikan (EdTech)

yang sebelumnya beroperasi sebagai platform marketplace untuk mempertemukan siswa dengan tutor privat, baik secara daring maupun luring, dalam berbagai mata pelajaran. Namun, dalam menjaring siswa baru, Tutorspree hanya mengandalkan lalu lintas pencarian Google sebagai saluran utama promosi. Ketergantungan pada satu kanal digital ini menjadi kelemahan besar. Ketika terjadi perubahan kecil pada algoritma Google, visibilitas situs Tutorspree menurun, sehingga jumlah pengunjung dan pendaftar ikut berkurang. Kasus Tutorspree menunjukkan bahwa kurangnya pemanfaatan strategi promosi digital yang beragam dan terintegrasi seperti media sosial, iklan digital, content marketing, dan branding online dapat membuat sebuah perusahaan rentan.

Gambar 1.3 Apa yang Terjadi pada Tutorspree dan Mengapa Gagal?



Hal serupa ditunjukan pada gambar 1.4 pelopor platform pendidikan digital, Zenius, yang menghentikan sementara operasionalnya pada awal 2024 akibat tidak mampu bersaing dengan platform lain seperti Ruang Guru yang memiliki sumber daya serta strategi promosi lebih kuat.

Gambar 1. 4 10 Perusahaan Besar Ini Ternyata Juga Bisa Bangkrut Dari Puncak ke Jurang: Kisah 10 Perusahaan Besar Indonesia



Sumber: Timenews.co.id, 2024

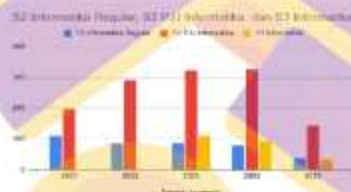
Dua kasus sebelumnya menunjukkan bahwa promosi digital merupakan faktor krusial dalam keberlangsungan perusahaan di sektor pendidikan digital. Sementara itu, berdasarkan sumber Timenews.co.id dengan judul Perusahaan Besar Ini Ternyata Juga Bisa Bangkrut Dari Puncak ke Jurang: Kisah 10 Perusahaan Besar Indonesia, Zenius yang merupakan pelopor platform pendidikan digital di Indonesia menghentikan sementara operasionalnya karena tidak mampu bersaing dengan platform lain yang memiliki sumber daya serta strategi promosi digital yang lebih kuat. Oleh karena itu, penerapan strategi promosi digital yang beragam, terintegrasi, dan berkelanjutan menjadi kunci penting dalam menjaga daya saing dan keberlanjutan bisnis.

Persaingan yang ketat akibat kurangnya diferensiasi dan strategi promosi digital yang optimal tidak hanya dialami oleh perusahaan EdTech, tetapi juga dirasakan oleh institusi pendidikan formal. Dalam konteks pendidikan tinggi, banyaknya pilihan program studi menuntut lembaga pendidikan untuk mampu mengomunikasikan keunggulan dan identitasnya secara efektif melalui promosi digital. Menurut Fadilla dan Sari (2021), persaingan yang ketat antar perguruan tinggi menuntut lembaga pendidikan untuk kreatif dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran digital guna membangun citra positif dan menarik minat calon mahasiswa baru.

Tantangan tersebut menjadi lebih nyata jika melihat tren pendaftaran mahasiswa di Pascasarjana Amikom Yogyakarta selama periode akademik 2021–

2025. Berdasarkan Gambar 1.5, Program S2 PJJ Informatika yang sebelumnya menjadi program dengan peminat terbanyak dan mencapai puncaknya pada 2024 dengan lebih dari 300 pendaftar, mengalami penurunan signifikan pada 2025 menjadi kurang dari 150 pendaftar. Tren serupa juga terlihat pada program S2 Informatika Reguler, yang menunjukkan penurunan bertahap setiap tahun hingga mencapai titik terendah pada 2025, sedangkan program S3 Informatika mempertahankan minat yang relatif stabil, namun jumlahnya tetap terbatas.

Gambar 1. 5 Jumlah Pendaftar Mahasiswa Pascasarjana Amikom Periode 2021-2025



Sumber: Olahan Pribadi Pascasarjana Amikom, 2025

Penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2025 menegaskan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang lebih efektif. Hal ini sejalan dengan pernyataan Muslimin, Zainuddin, dkk. (2022) yang menekankan bahwa strategi pemasaran menjadi krusial karena persaingan yang semakin ketat di dunia usaha. Dalam kondisi seperti ini, setiap institusi harus mampu bersaing atau menghadapi risiko tertinggal, bahkan gagal beroperasi. Media komunikasi visual yang interaktif menjadi instrumen krusial bagi institusi pendidikan untuk memenangkan persaingan di tengah banyaknya pilihan bagi calon mahasiswa, (Yuliyana & Arifin, 2021).

Program Pascasarjana Amikom Universitas Amikom Yogyakarta menawarkan tiga program studi, yakni Magister (S2) Informatika dalam format reguler dan Pendidikan Jarak Jauh (PJJ), serta Doktor (S3) Informatika (sumber: [pmbpasca.amikom.ac.id](http://pmbpasca.amikom.ac.id)). Pada jenjang Magister, mahasiswa dapat memilih dari tiga konsentrasi, yaitu Big Data and Predictive Analytics (BDPA), Digital

Transformation Intelligence (DTI), dan Intelligent Multimedia Technology (IMT). Sementara itu, jenjang Doktor menawarkan dua konsentrasi, yakni Data Science (DS) dan Digital Transformation Engineering (DTE). Ragam pilihan konsentrasi ini memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengembangkan kompetensi di bidang informatika sesuai minat akademik dan kebutuhan industri.

Keunggulan lain yang membedakan Pascasarjana Amikom dari institusi pendidikan lain terletak pada pengalaman dan kesiapan dalam menyelenggarakan Program Pendidikan Jarak Jauh (PJJ). Berdasarkan Surat Edaran Menteri PANRB Nomor 28 Tahun 2021 (Gambar 1.6), Pascasarjana Universitas Amikom Yogyakarta telah mendapatkan izin penyelenggaraan PJJ dari Kemenristekdikti sejak tahun 2021. Sementara itu, Universitas Islam Indonesia (UII), sebagaimana diinformasikan di laman resmi [uii.ac.id](http://uii.ac.id) pada tahun 2025 melalui artikel “UII Luncurkan Program Studi Informatika Pendidikan Jarak Jauh”, baru meluncurkan program PJJ pada 11 Januari 2025. Hal serupa juga terjadi di Universitas Negeri Yogyakarta (UNY), yang menurut sumber [uny.ac.id](http://uny.ac.id) tahun 2025 dengan artikel “UNY Luncurkan Program Pendidikan Jarak Jauh untuk Jenjang S2 dan S3”, mulai melaksanakan program PJJ pada Januari 2025.

Gambar 1. 6 Izin Resmi Menyelenggarakan PJJ dari 2021



Sumber: Instagram Pascasarjana Amikom, 2025

Keunggulan lain yang dimiliki Pascasarjana Amikom Yogyakarta, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.7, adalah prestasi mahasiswa dan alumninya yang menonjol. Salah satunya tercatat dalam berita berjudul “Alumni S2 Magister Informatika AMIKOM Yogyakarta Raih Juara Dunia Digital Skills Cup 2025” (amikom.ac.id, 2025), di mana Nur Arifin Akbar, alumni Program Magister Informatika, berhasil meraih juara dunia pada Digital Skills Cup 2025 di dua kategori sekaligus, yaitu Computer Security dan IT Developers.

Gambar 1.7 Prestasi Alumni Pascasarjana Amikom di Kancah Internasional



Sumber: Amikom.ac.id, 2025

Prestasi tersebut dicapai ketika Nur Arifin Akbar mewakili Università degli Studi di Palermo, Italia, tempat ia menempuh studi doktoral di bidang Matematika dan Ilmu Komputer. Keberhasilan ini tidak lepas dari kompetensi dan pengalaman Arifin di bidang keamanan siber, kecerdasan buatan, serta teknologi blockchain, yang menjadi keunggulan akademik dan profesionalnya.

Gambar 1.8 Prestasi mahasiswa Doktor Amikom pada APICTA/IEEE AI Startup Awards 2025



Sumber: Amikom.ac.id, 2025

Selanjutnya pada gambar 1.8 menampilkan prestasi mahasiswa Program Doktor Informatika Pascasarjana Universitas Amikom Yogyakarta yang diangkat dalam artikel berjudul *Prestasi Mahasiswa Doktor Amikom pada APICTA/IEEE AI Startup Awards 2025* (s3informatika.amikom.ac.id). Mahasiswa tersebut berhasil meraih penghargaan internasional melalui inovasi *Genius HR* pada Asia Pacific ICT Alliance Awards (APICTA) 2025, dengan memperoleh Winner di kategori IEEE AI Startup dan Runner Up di kategori Technology: AI Technology of the Year. Prestasi ini menjadikan Universitas Amikom satu-satunya institusi dari Indonesia yang meraih gelar Winner dalam ajang tersebut.

Berdasarkan capaian tersebut, Pascasarjana Universitas Amikom Yogyakarta menghadapi kebutuhan sekaligus peluang untuk memperluas pengenalan institusi kepada masyarakat yang lebih luas. Salah satu tantangan yang dihadapi adalah masih rendahnya tingkat pemahaman masyarakat, khususnya di wilayah Yogyakarta, terhadap keberadaan dan keunggulan program Pascasarjana Universitas Amikom Yogyakarta. Kondisi ini berdampak pada menurunnya minat dan jumlah pendaftar, sehingga diperlukan strategi komunikasi yang lebih efektif dan relevan dengan karakter audiens saat ini. Oleh karena itu, penulis bersama tim

mengusulkan kerja sama pembuatan video *company profile* sebagai media informasi, mengingat hingga saat ini belum tersedia media visual representatif dan mampu merepresentasikan citra Pascasarjana secara komprehensif.

Video *company profile* dipandang sebagai media strategis karena tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi faktual, tetapi juga mampu membangun citra institusi dan mempengaruhi persepsi audiens. Namun, agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara optimal, media ini perlu dikemas dengan pendekatan yang lebih persuasif dan emosional. Puspita dan Ginanjar (2021) menegaskan bahwa media audiovisual memiliki keunggulan dalam menarik atensi publik karena mampu mengintegrasikan elemen visual, suara, dan gerak secara simultan, sehingga lebih efektif dibandingkan media konvensional. Dalam konteks tersebut, penerapan konsep *storytelling* menjadi elemen kunci dalam perancangan video *company profile* Pascasarjana Universitas Amikom Yogyakarta.

Tujuan menggunakan *storytelling* adalah untuk memudahkan audiens memahami pesan yang ingin disampaikan dalam video *company profile*. *Storytelling* bertujuan untuk memberikan hiburan kepada penonton dan mengembangkan imajinasi penonton (Triyana & Safifah, 2021). *Storytelling* memungkinkan data, visi, serta prestasi institusi disajikan dalam bentuk narasi yang hidup dan bermakna, bukan sekadar rangkaian informasi formal. Putri dan Prasetyo (2022) menunjukkan bahwa video *company profile* berbasis *storytelling* mampu meningkatkan ketertarikan audiens serta memperluas jangkauan pesan, khususnya di media sosial. Dengan pendekatan ini, pesan yang disampaikan menjadi lebih mudah dipahami, diingat, dan dirasakan secara emosional oleh audiens.

Penulis sebagai sutradara menggunakan teori proses kreatif Graham Wallas agar gagasan yang dihasilkan terstruktur. Sebagaimana dijelaskan oleh Sanyoto (2010), proses kreatif tersebut mengikuti empat tahapan utama Wallas, yaitu *Preparation* (persiapan), *Incubation* (inkubasi), *Illumination* (iluminasi), dan *Verification* (verifikasi). Penerapan proses kreatif Wallas menunjukkan bahwa sutradara perlu memiliki kemampuan kreatif yang sistematis agar dapat

menghasilkan karya audio visual yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik serta memiliki makna.

Dalam konteks *video company profile*, proses kreatif ini membantu sutradara memadukan teknis dengan *storytelling* sehingga video mampu menciptakan keterikatan emosional dengan audiens. Hal ini sejalan dengan pendapat Aulia dan Rahmawati (2021) yang menyatakan bahwa penggunaan *storytelling* dalam media digital lebih efektif karena mampu meningkatkan daya tarik dan mempermudah audiens dalam mengingat pesan dibandingkan media yang bersifat informatif semata.

Proses kreatif sutradara dalam video profil ini menggunakan pendekatan *storytelling* yang bersifat transformatif. Pascasarjana tidak digambarkan hanya sebagai institusi akademik yang diam dan formal, tetapi sebagai jawaban atas kegelisahan para profesional di tengah era disrupsi. Cerita dimulai dari konflik yang dekat dengan kehidupan nyata, sebuah notifikasi dari atasan yang menyadarkan tokoh utama bahwa ia perlu meningkatkan kompetensi diri agar tidak tertinggal oleh perkembangan teknologi yang sangat cepat. Melalui imajinasi tokoh utama, fasilitas kampus dan lingkungan akademik tidak sekadar ditampilkan sebagai bangunan atau sarana fisik, tetapi sebagai jalan untuk meraih cita-cita dan kesuksesan di masa depan. Pendekatan ini sejalan dengan pendapat Hidayat, Nugroho, dan Lestari (2023) yang menekankan pentingnya membangun keterikatan emosional dalam konten audiovisual. Selain itu, hal ini juga didukung pandangan Sari dan Utami (2020) bahwa cerita yang menyentuh emosi, seperti ambisi dan ketakutan akan tertinggal, lebih efektif dalam membangun loyalitas audiens dibandingkan penyampaian informasi yang tidak melibatkan emosional.

Efektivitas *storytelling* semakin diperkuat oleh karakteristik media sosial sebagai ruang komunikasi persuasif. Wahyuni (2022) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan konten kreatif mempengaruhi persepsi dan keputusan publik secara signifikan melalui interaksi dan kedekatan emosional. Oleh karena itu, distribusi *video company profile* melalui media sosial seperti Instagram menjadi

strategi yang relevan, mengingat platform tersebut memiliki jangkauan luas, bersifat interaktif, dan sesuai dengan perilaku pengguna internet. Damayanti et al. (2023) menambahkan bahwa audiens cenderung menghargai koneksi personal serta konten visual yang disajikan secara kreatif dan naratif.

Dalam pembuatan video *company profile* Pascasarjana, penulis yang berperan sebagai sutradara memegang tanggung jawab penting sepanjang proses produksi, mulai dari tahap persiapan hingga video selesai diproduksi. Sutradara bertugas mengarahkan seluruh tahapan produksi, termasuk menentukan suasana visual video, menyusun alur cerita, mengatur pengambilan gambar, serta membimbing talent agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan jelas dan sesuai dengan citra Pascasarjana Amikom. Seperti dijelaskan oleh Pratista (2017), sutradara bertanggung jawab mengoordinasikan seluruh unsur artistik dan teknis agar naskah dapat divisualisasikan secara tepat.

### **1.1. Manfaat penciptaan karya**

#### **1.2.1. Manfaat karya secara Akademis**

Secara akademis, karya video *company profile* yang dihasilkan oleh penulis memberikan kontribusi dalam memperluas kajian Ilmu Komunikasi dan Produksi Audio Visual, khususnya terkait proses penyutradaraan dalam pembuatan video *company profile*. Dan betapa pentingnya video profil sebagai promosi kampus Penelitian ini dibuat dan diterapkan melalui konsep *Storytelling* melengkapi penelitian sebelumnya *company profile* berbasis *Storytelling* dalam menyampaikan pesan komunikasi serta membangun citra perusahaan melalui media visual.

#### **1.2.2. Manfaat karya secara Praktis**

Manfaat karya secara praktis dari video *company profile* yang dibuat oleh penulis untuk Pascasarjana Amikom dapat memberikan manfaat secara langsung dalam meningkatkan pengetahuan publik dan kesan *audience* dengan menjadikan video *company profile* yang dibuat penulis sebagai alat promosi dalam meluaskan Pascasarjana Amikom. Dengan menggunakan konsep *Storytelling* informasi yang

disampaikan tidak lagi bersifat kaku dan monoton, melainkan disajikan dengan tampilan lebih menarik.

