

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang penciptaan karya

Perkembangan internet di Indonesia memicu pergeseran pola konsumsi informasi di mana media sosial kini menjadi platform paling dominan. Castells (Kizilhan, 2016) dalam teori *network society* menekankan bahwa aktivitas masyarakat modern sangat bergantung pada teknologi informasi, yang dalam konteks pendidikan tinggi mewajibkan institusi untuk adaptif agar tetap kompetitif (Nasrullah, 2016). Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025 sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1.1, memperkuat hal ini dengan menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia didominasi oleh akses “Media Sosial” sebesar 24,80%. Tingginya angka tersebut didorong oleh motif pencarian informasi yang bersifat partisipatif dan kebutuhan akan interaksi sosial secara instan. Menurut Nasrullah (2016) media sosial di Indonesia bukan sekadar alat komunikasi, melainkan ruang bagi pengguna untuk memvalidasi informasi melalui jaringan sosial mereka, yang memberikan rasa kepercayaan lebih tinggi dibandingkan kanal informasi konvensional.

Gambar 1. 1 Alasan Terkoneksi Internet

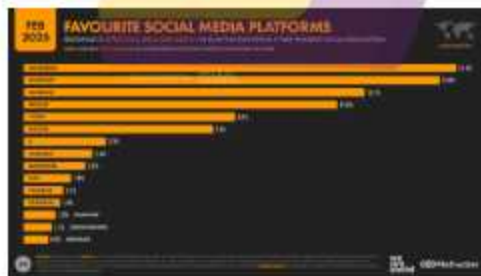


Sumber: Survei APJII, 2025

Dominasi penggunaan ini juga dipicu oleh pergeseran perilaku masyarakat yang mencari kepuasan emosional melalui keterlibatan aktif dan kemudahan dalam berbagi konten (Adiarsi, Putra, & Raymond, 2024). Platform digital kini bertransformasi menjadi media utama dalam membentuk persepsi serta mendukung proses pengambilan keputusan strategis masyarakat. Kondisi ini menempatkan media sosial sebagai kanal komunikasi yang krusial untuk penyebaran informasi dan penguatan citra institusi pendidikan. Mengingat karakter media sosial yang mampu menyediakan *social proof* atau bukti sosial secara *real-time*, institusi pendidikan tinggi harus memanfaatkan ekosistem ini untuk menjangkau audiens secara lebih persuasif dan kredibel (Adiarsi et al., 2024). Dalam lanskap ini, Instagram muncul sebagai platform pengguna aktif global yang menjadikannya platform utama.

Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling relevan dan strategis untuk pemasaran digital saat ini. Berdasarkan laporan *Special Report Digital 2025* yang dirilis oleh *We Are Social* dan *Meltwater*, Instagram menempati posisi sebagai platform media sosial favorit di dunia, dengan 16,6% pengguna media sosial aktif usia 16 tahun ke atas memilih Instagram sebagai platform utama mereka (Digital 2025: The essential guide to the global state of digital, 2025). Data dari SQ Magazine menunjukkan bahwa jumlah pengguna Instagram global pada tahun 2025 telah mencapai 1,44 miliar pengguna, meningkat sekitar 38% dibandingkan tahun 2020.

Gambar 1. 2 Platform Social Media Favorite



Sumber: *We Are Social Meltwater*, 2025

Instagram telah bertransformasi dari media sosialisasi menjadi platform krusial pembentuk kesadaran merek, terutama bagi Generasi Z yang mendominasi demografinya. Keunggulan visualnya memungkinkan institusi membangun kedekatan emosional dan kepercayaan audiens secara lebih efektif dibandingkan teks statis (Waru & Janah, 2023). Fitur seperti *Reels* dan *Stories* memberikan ruang bagi institusi untuk menciptakan keterlibatan (*engagement*) yang tinggi dengan biaya yang relatif rendah namun memiliki aksesibilitas luas (Waru & Janah, 2023). Hal ini sejalan dengan temuan Adinda & Sunaryo (2023) bahwa strategi *social media marketing* di Instagram secara signifikan meningkatkan kinerja pemasaran dan *brand awareness*.

Transisi dari informasi berbasis teks ke konten visual didorong oleh peningkatan kecepatan internet dan perubahan preferensi masyarakat yang menginginkan informasi ringkas namun menarik. Video digital menjadi media komunikasi paling efektif karena mengintegrasikan unsur visual, audio, dan narasi secara simultan untuk menciptakan pengalaman yang mendekati realitas (Sumbar & Utami, 2025). Penelitian Sumbar & Utami (2025) mengonfirmasi bahwa penggunaan video mampu meningkatkan perhatian dan pemahaman audiens secara signifikan, menjadikannya instrumen persuasi yang kuat dalam membentuk citra institusi di era digital.

Salah satu implementasi strategis dari konten video adalah penggunaan video *company profile* sebagai media komunikasi terintegrasi. Video ini berfungsi menampilkan identitas, nilai, dan keunggulan institusi secara komprehensif sehingga lebih mudah diingat oleh audiens dibandingkan media promosi statis (Sumbar & Utami, 2025). Setiawan, Sepriano & Yulistian (2025) menunjukkan bahwa video *company profile* efektif membangun citra positif karena mampu menyampaikan pesan secara emosional. Penggunaan media ini terbukti meningkatkan minat dan kepercayaan publik, terutama ketika dikemas dengan narasi yang kuat dan visual yang representatif (Sumbar & Utami, 2025).

Pentingnya transformasi ke arah media visual digital secara nyata terlihat dari kegagalan sejumlah entitas pendidikan besar dalam mempertahankan relevansinya di tengah perubahan perilaku konsumen. Salah satu contoh paling relevan di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.3, yaitu Zenius, pionir EdTech yang terpaksa mengumumkan penutupan operasionalnya setelah 20 tahun berdiri. Penutupan ini salah satunya dipicu oleh tantangan strategis dalam pemasaran dan ketidakmampuan menjangkau audiens secara efektif di tengah masifnya arus informasi digital (Dwi, 2024), sehingga mengakibatkan hilangnya daya saing institusi di pasar yang kompetitif. Hal ini membuktikan bahwa reputasi besar tidak cukup tanpa didukung oleh adaptasi strategi komunikasi yang dinamis.

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

Profil Zenius yang Umumkan Tutup Sementara Setelah 20 Tahun Beroperasi

Zenius mengumumkan untuk menutup sementara operasional penataannya setelah 20 tahun beroperasi. Seperti apa profil startup pendidikan tersebut?

4 Januari 2024 / 14.38 WIB



Kategori: Zenius, Indonesia

Sumber: Tempo, 2024

Kegagalan serupa dapat dilihat pada gambar 1.4 yang dialami oleh platform belajar Tutorspreed di Amerika Serikat. Tutorspreed terpaksa menutup usahanya karena pola pemasaran yang terlalu kaku dan sangat bergantung pada satu saluran tunggal, yaitu lalu lintas pencarian Google. Ketika algoritma Google mengalami perubahan, aksesibilitas mereka terhadap siswa menurun drastis, sementara mereka gagal memperluas jangkauan ke platform digital

interaktif lain seperti media sosial yang lebih mampu membangun keterikatan emosional (Sunset, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa ketergantungan pada strategi pemasaran konvensional atau saluran tunggal berakibat fatal terhadap keberlangsungan sebuah instansi pendidikan di era digital saat ini.

Gambar 1. 4 Penyebab Tutorspree gagal



Sumber: Sunset, 2025

Kegagalan platform seperti Tutorspree yang hanya mengandalkan satu saluran tunggal membuktikan bahwa keterbatasan strategi komunikasi di era digital berdampak fatal bagi keberlangsungan institusi pendidikan. Di Indonesia, tantangan serupa tercermin pada tingginya dinamika persaingan antar perguruan tinggi. Berdasarkan data Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti) tahun 2025, seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.5, terdapat sebaran program studi yang sangat masif pada jenjang magister (S2) dan doktor (S3). Kondisi ini menciptakan pasar yang sangat kompetitif, di mana calon mahasiswa memiliki keleluasaan penuh untuk memilih institusi yang paling mampu mengomunikasikan relevansinya terhadap kebutuhan karier mereka (Risdiyanto & Kurniyati, 2016)

Gambar 1. 5 Perbandingan Jumlah Program Studi Berdasarkan Program



Sumber: PDDikti, 2025

Persaingan yang kian ketat ini memberikan tekanan besar, khususnya bagi Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Data ABPPTS1, pada Gambar 1.6 menunjukkan tren penurunan jumlah mahasiswa baru secara nasional dalam beberapa tahun terakhir. Penurunan ini tidak hanya mengancam kinerja akademik, tetapi juga keberlanjutan operasional institusi (Sutrisno, 2025)

Gambar 1. 6 Kampus Swasta Makin Sulit Cari Mahasiswa Baru



Sumber: IDN News, 2025

Situasi ini semakin kritis di wilayah regional seperti Daerah Istimewa Yogyakarta yang dikenal sebagai kota pelajar. Laporan LLDIKTI Wilayah V, pada Gambar 1.7 mencatat tingkat keterisian mahasiswa di lebih dari 50 PTS di Yogyakarta hanya mencapai 57%, turun drastis dari 70 % di tahun sebelumnya. Realita ini menegaskan bahwa Yogyakarta tidak lagi menjadi tujuan otomatis bagi calon mahasiswa, sehingga diperlukan strategi komunikasi yang lebih agresif dan inovatif untuk memenangkan kepercayaan publik (Baktora, 2025)

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



Situasi kritis yang melanda perguruan tinggi di wilayah regional tersebut berdampak nyata pada Pascasarjana AMIKOM Yogyakarta, di mana berdasarkan data internal tahun 2021-2025 pada Gambar 1.8, terjadi fluktuasi yang cenderung menurun pada jumlah pendaftar di program S2 Informatika Reguler, S2 PJJ, hingga S3 Informatika. Penurunan ini menjadi sebuah paradoks karena di saat kebutuhan global akan pendidikan tinggi berbasis teknologi meningkat untuk menunjang *employability* (Risdiyanto & Kurniyati, 2016), minat pendaftar justru menunjukkan tren negatif, yang mengindikasikan adanya celah (*gap*) besar dalam penyampaian nilai (*value proposition*) serta identitas institusi kepada calon mahasiswa baru.

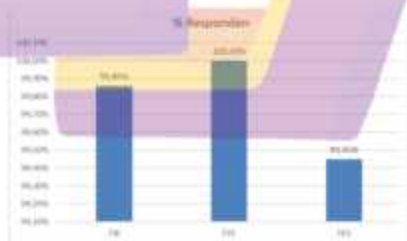
Gambar 1. 8 Jumlah Pendaftar Mahasiswa Pascasarjana Amikom Periode 2021-2025



Sumber: Data Pribadi Pascasarjana Amikom, 2025

Penurunan jumlah pendaftar yang dialami Pascasarjana Amikom Yogyakarta menjadi sebuah ketidakwajaran mengingat institusi ini memiliki fondasi akademik yang sangat kuat dan relevan dengan kebutuhan zaman. Salah satu pembeda utama yang dimiliki adalah kualitas lulusan yang diakui secara langsung oleh dunia kerja. Berdasarkan data *tracer study* 2024, pada gambar 1.9, kompetensi lulusan Amikom dalam pemanfaatan teknologi informasi dinilai sejajar, bahkan melampaui standar kebutuhan industri digital saat ini (DKK, 2025). Hal ini membuktikan bahwa Pascasarjana Amikom Yogyakarta berfungsi efektif dalam menjembatani dunia akademik dengan kebutuhan riil pasar kerja global yang terus berkembang.

Gambar 1. 9 Persentase Responden Tahun 2024



Sumber: Data Pribadi Laporan Tracer Amikom, 2025

Kualitas tersebut diperkuat oleh kepercayaan sektor publik melalui kerja sama strategis dengan pemerintah. Komitmen ini dibuktikan dengan

penandatanganan *Memorandum of Understanding* (MoU) bersama Direktorat Jenderal Infrastruktur Digital Kementerian Komunikasi dan Informatika (Komdigi) untuk program tugas belajar ASN, dapat dilihat pada Gambar 1.10. melalui skema Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ), Pascasarjana Amikom mampu menjawab tantangan pengembangan kompetensi profesional yang fleksibel tanpa mengurangi mutu akademik. Hal ini menegaskan posisi institusi sebagai mitra strategis dalam transformasi digital di sektor pemerintahan.

Gambar 1. 10 Penandatanganan MOU Program Tugas Belajar ASN



Sumber: s2pjiinformatika.amikom.ac.id, 2025

Selain aspek formal, Pascasarjana Amikom menawarkan keunggulan melalui kebijakan inklusivitas yang memungkinkan mahasiswa lintas jurusan untuk menempuh studi lanjut. Strategi ini sangat relevan dengan karakteristik Generasi Z yang cenderung melakukan mobilitas sosial melalui pendidikan lintas disiplin demi menyesuaikan diri dengan dinamika industri (Bustomi, 2025). Secara teoritis, Risdwiyanto (2016) menjelaskan bahwa fleksibilitas dalam membangun identitas profesional adalah strategi rasional bagi lulusan untuk menghadapi pasar kerja yang dinamis. Dalam hal ini, Amikom berperan sebagai katalisator yang mengubah beragam latar belakang akademik menjadi kompetensi digital yang mumpuni.

Bukti konkret dari efektivitas kurikulum ini terlihat pada capaian prestasi alumni di tingkat internasional, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1.11. alumni Magister Informatika berhasil meraih juara dunia pada ajang *Digital Skills Cup 2025* dalam bidang *Computer Security* dan *IT Developers*. Prestasi

ini sejalan dengan pandangan Risdwiyanto (2016) yang menyatakan bahwa kurikulum yang terintegrasi dengan kebutuhan industri secara signifikan meningkatkan kesiapan kerja dan daya saing lulusan di pasar global.

Gambar 1. 11 Alumni Berprestasi Pascasarjana

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

16 Juni 2025 | www.amikom.ac.id



Sumber: [Amikom.ac.id](https://www.amikom.ac.id), 2025

Penguatan kualitas institusi juga didukung oleh ekosistem internasionalisasi yang luas. Kemitraan strategis dengan UNIBI di tingkat nasional serta Kanazawa University Jepang di tingkat internasional, pada Gambar 1.12, membuka akses luas terhadap riset kolaboratif, *student mobility*, dan bimbingan akademik lintas negara. Knight (2016) menekankan bahwa kolaborasi lintas batas negara merupakan faktor kunci dalam meningkatkan mutu riset dan daya saing global institusi. Melalui seluruh keunggulan ini, Pascasarjana Amikom Yogyakarta memiliki modalitas yang sangat besar untuk menarik minat audiens, namun potensi tersebut memerlukan media komunikasi visual yang lebih terintegrasi agar dapat tersampaikan secara maksimal kepada calon mahasiswa.

Gambar 1. 12 Kerjasama Internasional dengan Kanazawa University

Universitas Amikom Yogyakarta Perluas Kerjasama Internasional dengan Kanazawa University

2 Desember 2024 | Berita Utama



Sumber: Amikom.ac.id, 2024

Seluruh keunggulan institusional dan jejaring internasional yang dimiliki Pascasarjana AMIKOM Yogyakarta perlu dikomunikasikan secara efektif agar tidak sekadar menjadi capaian internal. Besarnya potensi atas berbagai prestasi akademik maupun non-akademik yang telah diraih selama ini sayangnya belum sepenuhnya diketahui oleh masyarakat luas, sehingga menciptakan kesenjangan informasi yang berdampak langsung pada pelemahan *branding* institusi. Di era digital, penyampaian informasi faktual mengenai prestasi saja tidak lagi memadai, diperlukan sebuah media yang mampu memvisualisasikan capaian tersebut agar lebih dikenal dan diakui oleh publik (Mulya, Muttaqin, Soca Baskara, & Purwodani, 2025)

Oleh karena itu, penulis merancang video profil dengan pendekatan *storytelling* yang mampu menyentuh aspek kognitif sekaligus afektif audiens. *Storytelling* memungkinkan audiens membangun *self-referencing*, di mana mereka mengaitkan narasi prestasi institusi dengan aspirasi personal mereka (Mulya et al., 2025). Bagi Generasi Z dan Milenial, konten berbasis narasi memiliki tingkat *engagement* dan daya ingat yang lebih tinggi dibandingkan

konten informatif konvensional (Mulya et al., 2025). Dalam produksi ini, *storytelling* berfungsi sebagai benang merah yang mengintegrasikan data statistik prestasi dan fasilitas ke dalam satu narasi autentik tentang perjalanan transformasi akademik, sehingga potensi besar Pascasarjana AMIKOM dapat terkomunikasikan secara luas dan memperkuat *positioning* institusi di mata masyarakat.

Keberhasilan narasi dalam sebuah karya visual sangat bergantung pada peran penulis naskah sebagai arsitek cerita yang merancang struktur, sudut pandang, dan konsistensi pesan, karena visual tanpa narasi yang kuat cenderung menghasilkan pesan yang dangkal. Dalam merancang konsep ini, penulis terinspirasi oleh gaya naratif Joko Anwar yang menekankan kedalaman karakter, serta Dimas Djayadiningrat yang dikenal melalui strategi *storytelling* *out of the box*. Salah satu karya ikonik Dimas Djayadiningrat yang merepresentasikan kekuatan penulisan naskah adalah iklan Ramayana edisi Ramadhan 2018 #KerenLahirBatin. Iklan tersebut menggunakan struktur naratif yang kuat dengan mengangkat dilema perantau yang ingin membahagiakan orang tua, namun terkendala masalah finansial akibat dipalak preman. Penulisan naskahnya menjadi sangat unik karena menggunakan lirik lagu kasidah sebagai narator internal yang menyentuh aspek afektif audiens, serta menyisipkan simbolisme kreatif. Melalui pendekatan tersebut, Dimas Djayadiningrat berhasil melakukan naturalisasi budaya mudik dan oleh-oleh ke dalam strategi pemasaran yang emosional, membuktikan bahwa naskah yang terstruktur mampu mengubah informasi komersial menjadi narasi yang autentik dan membekas di ingatan audiens (Wulandari & Febi Arifianto, 2022).

Fenomena yang terjadi pada Pascasarjana Universitas Amikom Yogyakarta menunjukkan adanya sebuah paradoks strategis, meskipun institusi memiliki potensi akademik luar biasa, prestasi global, dan kepercayaan pemerintah, namun realitas di lapangan menunjukkan adanya penurunan jumlah pendaftar yang signifikan selama periode 2021-2025. Hal ini mengindikasikan bahwa permasalahan utama bukan terletak pada kualitas pendidikan, melainkan

pada rendahnya tingkat pemahaman masyarakat terhadap keberadaan serta keunggulan program yang ditawarkan. *Gap research* yang ditemukan adalah ketiadaan media promosi visual yang representatif dan komprehensif, sehingga identitas institusi yang kuat gagal terkomunikasikan secara luas kepada publik. Kondisi ini diperparah oleh pola konsumsi informasi masyarakat modern yang cenderung mengabaikan informasi formal yang kaku, sehingga tanpa adanya inovasi dalam media komunikasi, Pascasarjana Amikom berisiko semakin tertinggal dalam persaingan pendidikan tinggi yang kompetitif.

Sebagai solusi atas kekosongan media tersebut, penulis bersama tim mengusulkan pembuatan video *company profile* dengan mengintegrasikan konsep *storytelling* sebagai elemen kunci. *Storytelling* berfungsi sebagai instrumen untuk mentransformasikan data, visi, dan prestasi institusi yang selama ini bersifat internal menjadi narasi yang hidup dan bermakna bagi audiens luar. Sebagaimana dijelaskan oleh Mustiawan (2025), video promosi berbasis *storytelling* memiliki efektivitas lebih tinggi dalam meningkatkan ketertarikan serta jangkauan pesan di media sosial dibandingkan informasi konvensional. Dalam konteks ini, peneliti memandang perlunya penerapan struktur naratif yang kokoh melalui *3 Act Structure* (Setup, Confrontation, Resolution). Penerapan struktur ini menuntut peran krusial penulis naskah untuk menjembatani celah komunikasi yang ada dengan menyajikan keunggulan institusi sebagai sebuah pengalaman emosional yang persuasif, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih mudah dipahami, diingat, dan mampu menggerakkan calon mahasiswa untuk melakukan aksi pendaftaran.

1.2 Manfaat penciptaan karya

1.2.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, penciptaan video *company profile* ini berkontribusi pada pengembangan kajian komunikasi visual dan pemasaran, khususnya mengenai efektivitas struktur naratif sebagai strategi komunikasi institusional di pendidikan tinggi. Karya ini memperlihatkan bagaimana teknik *storytelling* mampu mengintegrasikan data faktual institusi ke dalam alur cerita yang

sistematis sehingga menciptakan makna yang lebih mendalam bagi audiens. Berbagi studi menegaskan bahwa media audiovisual yang ikonik dan berbasis narasi lebih efektif dalam mencuri perhatian serta meningkatkan keterlibatan audiens dibandingkan media statis konvensional. Dengan demikian, karya ini memperkaya referensi akademik mengenai pemanfaatan elemen semiotika dan narasi kreatif dalam video profil untuk membangun citra institusi yang kuat dan berkelanjutan.

1.2.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, video company profile ini berfungsi sebagai instrumen komunikasi dan promosi strategis bagi Pascasarjana Universitas Amikom Yogyakarta untuk menjawab tantangan persaingan di era digital. Melalui pendekatan *storytelling* yang inspiratif, video ini tidak hanya menyajikan informasi fasilitas secara literal (denotatif), tetapi juga membangun asosiasi sosiokultural (konotatif) yang merepresentasikan nilai dan keunggulan institusi secara persuasif. Penggunaan format audiovisual yang dirancang dengan narasi kuat memungkinkan audiens memahami identitas Pascasarjana Amikom secara lebih utuh dan emosional. Video ini dapat diimplementasikan sebagai materi utama dalam strategi *branding* di berbagai platform digital untuk meningkatkan kepercayaan calon mahasiswa serta memperkuat posisi institusi di pasar pendidikan tinggi.