

ANALISIS ISI EMPAT VIDEO PROFILE PROGRAM STUDI S1 HUBUNGAN MASYARAKAT UNIVERSITAS TELKOM

Nabila Bintang Amalia¹, Adityaa Ali²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, Nabilabintang@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, adityaali@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi identitas Program Studi S1 Hubungan Masyarakat Universitas Telkom melalui empat video profil resmi yang diproduksi pada tahun 2020, 2021, 2023, dan 2024. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode analisis isi, penelitian ini mengkaji bagaimana unsur visual dan verbal dalam video tersebut merepresentasikan nilai, citra, dan karakteristik program studi. Teknik analisis data mengikuti tahapan Krippendorff (2018) serta memanfaatkan triangulasi sumber untuk meningkatkan validitas temuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap video mengandung gaya visual, narasi, dan simbol yang berbeda, mencerminkan transformasi strategi komunikasi visual program studi dari tahun ke tahun. Video tahun 2020 mengedepankan pendekatan informatif dan formal, sedangkan video 2021 dan 2023 lebih menonjolkan unsur estetika digital dan futuristik. Sementara video tahun 2024 memperlihatkan pendekatan visual yang lebih minimalis dan profesional. Perbedaan ini menunjukkan belum adanya standarisasi produksi video profil, yang berpotensi memengaruhi persepsi khalayak terhadap identitas institusi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap kajian komunikasi visual serta menjadi referensi praktis dalam pengembangan komunikasi institusional berbasis media audiovisual.

Kata Kunci-Analisis isi, komunikasi visual, representasi, video profile

I. PENDAHULUAN

Di era komunikasi digital yang semakin dinamis, institusi pendidikan tinggi menghadapi tantangan untuk mempresentasikan identitas akademik secara efektif melalui media digital. Salah satu strategi komunikasi visual yang berkembang pesat dalam konteks ini adalah penggunaan video profil institusi. Video profil tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga berperan sebagai sarana representasi nilai, karakter, dan keunggulan suatu program studi kepada khalayak luas. PT KAI, sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) disektor transportasi publik, menjadi salah satu Perusahaan yang menerapkan strategi *employee influencer* sebagai bagian dari Upaya membangun citra Perusahaan. Pendekatan ini muncul sebagai respon terhadap meningkatnya kebutuhan akan komunikasi yang lebih personal, transparan, dan dipercaya, terutama dikalangan generasi muda. Melalui narasi-narasi otentik yang begaikan oleh karyawan di media sosial seperti Tiktok dan Instagram, PT KAI berupaya menyampaikan pesan perusahaan secara lebih relevan dan humanis.

Dalam konteks pendidikan tinggi, khususnya pada era transformasi komunikasi digital, konsistensi transmisi pesan dan kohesi identitas institusional merupakan aspek yang tidak dapat diabaikan. Effendy (2011) menegaskan bahwa komunikasi institusional memiliki peran strategis dalam pembentukan citra organisasi, pembentukan reputasi akademik, serta pengembangan trust relationship dengan stakeholder eksternal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi PT KAI dalam memanfaatkan *employee influencer* untuk memanfaatkan *employee influencer* untuk membangun citra perusahaan di era digital. Rencana pemecahan masalah dilakukan melalui

pendekatan kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

Program Studi S1 Hubungan Masyarakat Universitas Telkom, yang dikenal dengan nama Digital Public Relations, telah memproduksi beberapa video profil sejak tahun 2020 hingga 2024. Keempat video tersebut diunggah pada kanal YouTube resmi institusi maupun media sosial lainnya sebagai bagian dari strategi komunikasi eksternal. Namun, berdasarkan hasil wawancara dengan staf Public Relations Universitas Telkom, diketahui bahwa belum terdapat standar baku dalam proses produksi video profil antar program studi. Akibatnya, keempat video yang diteliti menampilkan perbedaan signifikan dari segi gaya visual, pola naratif, dan simbolisme yang digunakan.

peneliti menemukan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang cukup signifikan ketika membandingkan dua studi sebelumnya dengan fokus penelitian yang diangkat. Penelitian oleh Setyawan dan Khabibah (2022) berfokus pada pengembangan digital marketing melalui video company profile untuk meningkatkan minat beli konsumen, dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode AIDA dan EPIC.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana isi visual dan verbal dalam empat video profil Program Studi S1 Hubungan Masyarakat Universitas Telkom disusun dan digunakan untuk merepresentasikan identitas program studi. Fokus utama penelitian diarahkan pada identifikasi tema dominan, gaya visual, pola naratif, kata kunci berulang, dan simbol visual yang muncul dalam keempat video.

II. TINJAUAN LITERATUR.

A. Video

Menurut KBBI video merupakan suatu bentuk media audiovisual yang memiliki kemampuan untuk merekam, menyimpan, dan menampilkan rangkaian gambar bergerak secara berurutan, baik dalam format berwarna maupun hitam putih, yang disertai dengan elemen audio atau suara. Melalui teknologi perekaman dan reproduksi gambar bergerak, video mampu menciptakan pengalaman multimedia yang memungkinkan pengguna atau penonton dapat melihat dan mendengar berbagai jenis konten, mulai dari film, program televisi, hingga konten digital yang tersebar di platform daring.

B. Video Profile

Menurut Azhar (2011), *video* profil adalah Rangkaian atau serangkaian gambar yang ditampilkan secara berurutan melalui proses mekanis dengan memanfaatkan perangkat *digital*. Sementara itu, menurut Haryoko (2012), *video* profil merupakan media yang sangat efektif untuk mempromosikan daerah, produk, atau perusahaan tertentu.

C. Komunikasi Visual

Komunikasi Visual adalah segala bentuk pesan yang menstimulasi indra penglihatan yang dipahami oleh orang yang menyaksikan (Sukirno, 2020). Komunikasi visual mencakup cara kerja indera penglihatan dalam menangkap kesan dari objek visual.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi analisis isi kualitatif sebagai pendekatan utama sebagai alat untuk mengkaji empat *video profile* Program Studi S1 Hubungan Masyarakat. Metode ini dipilih karena mampu mengkaji makna yang tersirat dalam konten visual dan verbal secara mendalam, bukan sekadar menghitung frekuensi kemunculan pesan seperti pada analisis isi kuantitatif. Krippendorff (2004) menyatakan bahwa analisis isi kualitatif bertujuan untuk mengungkap bagaimana makna diproduksi, didistribusikan, dan diterima dalam konteks tertentu. Dalam konteks penelitian ini, video profil dianalisis sebagai teks visual yang menyampaikan representasi identitas, nilai, dan citra program studi yang ingin dikomunikasikan kepada publik.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap video menampilkan gaya dan narasi yang berbeda:

1. **Video 2020** mengedepankan pendekatan formal dan informatif, menggunakan narasi verbal mahasiswa dan menampilkan fasilitas kampus.

2. **Video 2021** menggunakan tone warna gelap, efek neon, dan gaya editing modern untuk menonjolkan kesan digital dan futuristik.
3. **Video 2023** menghadirkan tone visual yang lebih terang dan konsistensi warna antar adegan, dengan narasi minimal dan fokus pada aktivitas mahasiswa.
4. **Video 2024** menampilkan pendekatan visual yang minimalis dan profesional, dengan dominasi warna putih dan desain logo yang sederhana.

Secara keseluruhan, variasi gaya visual dan simbol yang ditampilkan belum menunjukkan koherensi pesan institusional. Hal ini menimbulkan potensi disorientasi pesan kepada audiens eksternal, yang dapat berdampak pada persepsi terhadap profesionalisme dan kualitas program studi.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Video profil memiliki potensi besar sebagai sarana representasi institusi pendidikan. Namun, ketidakterstandarisasian gaya visual dan naratif dalam empat video profil Program Studi S1 Hubungan Masyarakat menunjukkan adanya kebutuhan untuk merumuskan pedoman produksi yang kohesif dan konsisten. Penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian komunikasi visual serta dapat dijadikan referensi praktis bagi institusi pendidikan tinggi dalam merancang strategi komunikasi audiovisual yang lebih efektif dan terarah. Saran

a. Saran akademis

Secara akademis, penelitian ini menunjukkan bahwa media audiovisual, khususnya video profil institusi pendidikan, memegang peranan penting dalam membentuk dan menyampaikan representasi identitas institusional. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengeksplorasi representasi identitas dalam media promosi pendidikan tinggi melalui pendekatan analisis isi kualitatif. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan analisis, misalnya dengan mengkaji resepsi audiens terhadap video profil atau melakukan komparasi antar institusi pendidikan yang memiliki karakter visual dan strategi komunikasi berbeda.

b. Saran Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pihak Program Studi S1 Hubungan Masyarakat Universitas Telkom dan institusi pendidikan secara umum dalam pengelolaan media promosi berbasis video. Ditemukan bahwa variasi dalam penyajian visual dan verbal pada keempat video profil menunjukkan belum adanya pedoman visual dan naratif yang konsisten untuk menjaga identitas institusional. Oleh karena itu, disarankan agar pihak program studi dan divisi humas universitas menyusun standar komunikasi visual dan naratif untuk video profil agar pesan institusional dapat disampaikan dengan lebih kohesif, konsisten, dan terarah.

REFERENSI

- Agrawal, S., & Mittal, D. (2025). Optimizing marketing strategy: a video analysis approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(1), 73–95. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2023-0655>
- Asri, R. (2020). Membaca Film Sebagai Sebuah Teks: Analisis Isi Film “Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini (NKCTHI).” *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(2), 74. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i2.462>
- Azhar, A. (2011). *Media Pembelajaran*. Rajawali Press.
- Barthes, R. (1977). *Image Music Text* (S. Heath, Trans.). Fontana Press.
- Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2000). *Effective Public Relations*. Prentice Hall.

- DigitalPR. (2025). *Digital Public Relations*. Telkom University. <https://bdpr.telkomuniversity.ac.id/>
- Effendy, U. (2011). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*. Remaja Rosdakarya.
- Fritz, A., & Smith, A. M. (2024). Marketing higher education on YouTube: a content analysis of college promotional videos. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/08841241.2024.2400088>
- Hall, S. (1997). *REPRESENTATION: Cultural Representations and Signifying Practices*. SAGE.
- Haryoko, T. (2012). Pembuatan Video Company Profile Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri. *Seruni 2012 - Seminar Riset Unggulan Nasional Informatika Dan Komputer*.
- Heller, E. (2009). *Psychologie de la couleur: effets et symboliques* (L. Richard, Trans.). Pyramyd.
- Hidayath, A., Razilu, Z., & Saputra, H. N. (2024). Pengembangan Company Profile Berbasis Video Sebagai Media Promosi Universitas Muhammadiyah Kendari. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 4(1), 108–117. <https://doi.org/10.57152/malcom.v4i1.979>
- Jenkins, Henry. (2008). *Convergence culture : where old and new media collide*. New York University Press.
- Kasali, R. (1994). *Manajemen Publicrelations: Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti.
- Kenney, K. (2009). *Visual Communication Research Designs*. Routledge.
- Kraus, H., & Burford, J. (2020). ‘Just like studying abroad’: an analysis of the online promotional videos of Thai university international programmes. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(2), 203–220. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1720888>
- Kress, G., & Leeuwen, T. V. (2006). Reading Images: The Grammar of Visual Design. In *VNU Journal of Foreign Studies* (Issue 6). Routledge.
- Krippendorff, K. (2004). Reliability in Content Analysis. *Human Communication Research*, 30(3), 411–433. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2004.tb00738.x>
- Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Mai To, A., Mindzak, M., Thongpapanl, N., & Mindzak, J. (2024). Social media branding strategies of universities and colleges in Canada: a mixed-method approach investigating post characteristics and contents. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(2), 946–966. <https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2139790>
- Mayer, R. (2005). Principles of Multimedia Learning Based on Social Cues : Personalization, Voice, and Image Principles. In *The Cambridge Handbook of Multimedia Learning* (pp. 201–212). Cambridge University Press.
- McQuail, D. (2010). *McQuail’s Mass Communication Theory* (6th ed.). SAGE.
- Moleong, L. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi, H., & Ratri, R. (2024). STRATEGI MANAJEMEN PRODUKSI FILM DI SMK N 1 KARANGGAYAM. *Jurnal Kawruh*, 2(2).
- Nugroho, A., Florina, I. D., & Edy, S. (2024). Menggali Strategi Visual dan Naratif @tokomerekah dalam Membangun Brand Identitas di Instagram. *Journal of Education Research*, 5(3), 3158–3169. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i3.1489>

Patton, Q. M. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation*. Sage Publications.

Rini, K., Rusmiwari, S., & Widodo, H. (2017). PERAN HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 6(1). www.publikasi.unitri.ac.id

Riyana, C. (2007). *Pedoman Pengembangan Media Video*. Universitas Pendidikan Indonesia.

