

PERANCANGAN VIDEO PROFIL PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL UNESA SEBAGAI MEDIA INFORMASI BAGI MASYARAKAT

¹Muhammad Ainun Rosyid Nurullah, ²Marsudi

¹Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
email: muhammadainun.20069@mhs.unesa.ac.id

²Prodi Desain Komunikasi, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
email: marsudi@unesa.ac.id

Abstrak

Keberadaan Program Studi Desain Komunikasi Visual Unesa masih belum banyak diketahui oleh masyarakat luas terutama di luar daerah Jawa Timur. Menanggapi fenomena tersebut maka perlu dibuat media informasi yang efektif, yakni video profil. Tujuan perancangan Video Profil Program Studi Desain Komunikasi Visual Unesa ini adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai kurikulum dan kegiatan pembelajaran, sumber daya manusia, sarana-prasarana, prestasi, serta kegiatan lainnya agar masyarakat tertarik untuk masuk di Program Studi Desain Komunikasi Visual Unesa. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana mendeskripsikan konsep, proses, dan hasil perancangan Video Profil Program Studi Desain Komunikasi Visual Unesa. Penelitian menggunakan pendekatan *Design Thinking* menurut Ford (2010) dengan menerapkan metode kualitatif. Data penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi, serta studi literatur, selanjutnya data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian berupa video profil yang memuat informasi mengenai Program Studi Desain Komunikasi Visual Unesa dengan durasi 00.05.36. Hasil validasi video profil yang dirancang berdasarkan aspek informasi yang ingin didapatkan oleh masyarakat, telah layak digunakan dengan nilai kelayakan mencapai 95%.

Kata Kunci: video profil, desain komunikasi visual unesa, design thinking

Abstract

The existence of the Unesa Visual Communication Design Study Program is still not widely known by the wider community, especially outside the East Java region. In responding to this phenomenon, creating effective information media, namely video profiles is necessary. The purpose of designing the Unesa Visual Communication Design Study Program Profile Video is to provide information to the public regarding curriculum and learning activities, human resources, infrastructure, achievements, and other activities so that people are interested in entering the Unesa Visual Communication Design Study Program. The formulation of the problem in this study is how to describe the concept, process, and design results of the Unesa Visual Communication Design Study Program Profile Video. The research uses the Design Thinking approach according to Ford (2010) by applying qualitative methods. The research data was collected through interviews, observation, and documentation studies, as well as literature studies, then the data collected was analyzed using SWOT analysis. The research results are in the form of a video profile containing information about the Unesa Visual Communication Design Study Program with a duration of 00.05.36. The results of the video profile validation, which is designed based on the information aspect that the public wants to obtain, are feasible to use with a feasibility value of up to 95%.

Keywords: video profile, unesa visual communication design, design thinking

PENDAHULUAN

Video profil merupakan salah satu media inovatif yang dapat digunakan sebagai upaya penyampaian informasi yang efektif (Permana,

2017). Video profil dapat digunakan untuk berbagai macam sarana promosi, perusahaan maupun instansi, salah satunya adalah promosi program studi pada perguruan tinggi. Promosi

ditujukan sebagai bentuk pengenalan program studi kepada masyarakat, terutama para calon mahasiswa baru. Dengan adanya video profil ini tentu dapat menarik minat masyarakat khususnya calon mahasiswa baru dikarenakan dalam video profil sendiri akan menampilkan beberapa bagian yang berisikan penjelasan rinci terkait program studi tersebut dan hal-hal apa saja yang ditawarkan dan yang didapatkan mahasiswa baru dari program studi tersebut.

Dalam sebuah perguruan tinggi terdapat banyak program studi yang memiliki berbagai macam karakteristik sesuai dengan bidang keilmuan yang menarik untuk ditawarkan ke masyarakat khususnya bagi para calon mahasiswa baru, salah satunya adalah program studi yang berada di Universitas Negeri Surabaya. Universitas Negeri Surabaya merupakan salah satu perguruan tinggi negeri yang berada di Jawa Timur, saat ini Universitas Negeri Surabaya memiliki 8 fakultas, dan 124 program studi. Salah satu program studi yang memiliki minat cukup banyak adalah Program Studi Desain Komunikasi Visual, namun mahasiswa baru yang masuk masih didominasi dari wilayah Jawa Timur. Hal ini dikarenakan kurangnya informasi yang diperoleh sebagian masyarakat tentang keberadaan Program Studi Desain Komunikasi Visual Unesa.

Program Studi Desain Komunikasi Visual Unesa merupakan salah satu program studi jenjang strata 1 non pendidikan. Program studi ini didirikan sesuai dengan kebutuhan masyarakat berkaitan dengan keilmuan desain komunikasi visual yang dibutuhkan di berbagai bidang disiplin ilmu. Bidang desain komunikasi visual saat ini telah terintegrasi dengan bidang ilmu yang lainnya. Perkembangan keilmuan dan keprofesian dalam bidang desain komunikasi visual saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat ditandai oleh lahirnya kajian-kajian secara keilmuan dalam desain komunikasi visual yang berkaitan dengan disiplin linguistik (semiotik), sosiologi, antropologi, psikologi, kebudayaan, ekonomi (manajemen) hingga teknologi.

Dampak terjadinya irisan antara disiplin keilmuan desain komunikasi visual dengan keilmuan lainnya mampu melahirkan kajian-kajian ilmiah dengan tema-tema seperti wacana narasi visual, antropologi visual, budaya visual *branding*, *digital storytelling*, *digital illustration*,

digital animation, *web design*, hingga *game design*. Sebagai bentuk akibat dari adanya fenomena persentuhan disiplin keilmuan tersebut ke dalam bidang desain komunikasi visual, maka secara bersamaan diikuti pula oleh munculnya profesi-profesi kebaruan dalam bidang desain komunikasi visual, antara lain *digital illustrator*, *digital animator*, *game designer*, *web designer*, dan *videographer* (Royhan, 2021)

Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Surabaya dibuka dan menerima mahasiswa baru pertama kali pada tahun 2015, merupakan salah satu dari sepuluh program studi yang dibuka serentak pada tahun 2015 di Unesa. Pembukaan Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Surabaya, merupakan mandat/penugasan dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi sesuai Surat Keputusan No. 327/E.E2/DT/2014 yang ditindaklanjuti dengan Keputusan Izin Penyelenggaraan Prodi Desain Komunikasi Visual dari Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, No.445/E/0/2014. Salah satu faktor pendukung diberikannya mandat prodi Desain Komunikasi Visual merupakan kepercayaan yang diberikan pemerintah atas keberhasilan penyelenggaraan Prodi D3 Desain Grafis yang telah dibuka sejak tahun 1999, dan dalam kurun waktu 5 tahun terakhir perkembangan prodi Desain Komunikasi Visual menunjukkan grafik yang signifikan, terutama animo calon mahasiswa baru yang mendaftar di Prodi Desain Komunikasi Visual (wawancara dengan Marsudi, Kaprodi DKV Unesa, tanggal 15 Juni 2022).

Animo mahasiswa baru yang masuk di prodi Desain Komunikasi Visual tersebut ternyata masih belum optimal hal ini disebabkan masih minimnya penyebaran informasi terkait Prodi Desain Komunikasi Visual Unesa pada ranah sekolah maupun masyarakat. Sebagian besar peminat hanya mengetahui informasi adanya prodi Desain Komunikasi Visual Unesa dari informasi Unesa melalui website Unesa dan melalui *website* sipenmaru unesa (Sistem Pendaftaran Mahasiswa Baru Unesa). Sebenarnya mahasiswa baru ketika mendaftar di prodi Desain Komunikasi Visual masih belum banyak yang tahu secara detail mengenai prodi Desain

Komunikasi Visual. Hal ini diketahui karena hingga tahun 2022, prodi Desain Komunikasi Visual masih belum memiliki media promosi berupa media audio visual (wawancara dengan Marsudi, Kaprodi DKV Unesa, tanggal 15 Juni 2022).

Dalam kurun waktu sejak 2015 hingga 2018 prodi Desain Komunikasi Visual Unesa hanya mengandalkan promosi melalui media cetak, dan *website* yang masih jadi satu dengan *website* Jurusan Seni Rupa. Pada awal 2019 Program Studi Desain Komunikasi Visual mulai mengembangkan *website* sendiri namun masih belum lengkap. Kedua media informasi ini tentu masih belum banyak memberikan informasi mengenai profil Desain Komunikasi Visual secara rinci dan lengkap. Dengan demikian untuk terus meningkatkan animo mahasiswa baru yang masuk prodi Desain Komunikasi Visual perlu adanya media promosi berupa media audio visual, yaitu Video Profil Program Studi Desain Komunikasi Visual.

Penyampaian melalui media sosial tidak hanya menampilkan data berupa profil instansi saja, melainkan juga berupa gambaran dari instansi tersebut. Seperti halnya berupa video profil yang di dalamnya berisikan mengenai gambaran umum dari instansi tersebut dan juga pengenalan dari para pengurus instansi kepada calon mahasiswa baru, sehingga selain memberikan pemahaman ringkas terhadap instansi tersebut, calon mahasiswa baru dan juga masyarakat mengenal instansi tersebut dengan detail. Selain itu juga dapat memahami program pendidikan serta hal apa saja yang dapat diperoleh dari instansi tersebut. Selain terkait profil dalam video juga berisikan program pendidikan apa saja yang diperoleh dari sebuah instansi tersebut, serta dapat sedikit banyak mempelajari lingkungan dari sebuah instansi.

Media digital yang dapat digunakan tidak hanya sebatas *website* saja, melainkan juga berupa media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan masih banyak media sosial yang lain dapat menjadi sebuah wadah dari media promosi dengan media video profil. Melalui media sosial dirasa lebih fleksibel dan lebih mudah dijangkau, dan dapat menjadi jejak media sosial yang sewaktu-waktu akan tetap ditemukan. Selain itu yang menjadi keuntungan dari penggunaan video profil

dengan media digital adalah jangkauan masyarakat sangat mudah, karena untuk media sosial penggunaannya lebih tinggi dibandingkan *website*, sehingga media sosial tersebut dapat menjadi wadah utama media promosi.

Jika dibandingkan dengan instansi yang masih menggunakan media cetak untuk promosi program studi, media digital lebih efektif sampai pada sasaran/target *audience*. Hal tersebut dikarenakan mayoritas masyarakat saat ini lebih menyukai media yang berbentuk audio visual, yang bisa didengarkan sekaligus dilihat secara visual. Video profil yang dikemas dengan menarik akan dapat meningkatkan minat masyarakat. Untuk mengakses informasi, saat ini masyarakat lebih banyak melalui gadget/smartphone dibandingkan membaca media cetak misalnya majalah/surat kabar.

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh, Abdulhafizh (2020) dengan judul *Perancangan Company Profile Jurusan Desain Universitas Negeri Surabaya*. Pada artikel tersebut dijelaskan bahwa sebuah lembaga atau institusi tentu memiliki identitasnya masing-masing. Agar masyarakat luas mengenal tentang identitas tersebut maka dirancang profil instansi yang dapat dijangkau oleh masyarakat. Kesamaan antara penelitian yang dilakukan Abdulhafizh dengan penelitian ini adalah terletak pada perancangan profil instansi yang berguna untuk pengenalan instansi kepada masyarakat umum. Perbedaannya adalah pada jenis bentuk luaran media ini berbentuk media audio visual yaitu Video Profil lembaga/instansi, sedangkan luaran penelitian sebelumnya adalah berupa media cetak.

Penelitian yang relevan selanjutnya adalah penelitian yang disusun oleh Permana, dkk (2017) dengan judul *Video Profil sebagai Sarana Promosi Efektif dalam Menunjang Eksistensi Program Studi Manajemen Informatika*. Pada artikel hasil penelitian tersebut dijelaskan keefektifan media audio visual dalam mengenalkan program studi kepada masyarakat. Masyarakat dapat dengan mudah memahami dan menangkap informasi yang ada dalam video, sehingga keberadaan kelebihan yang dimiliki program studi dapat diketahui. Adapun kesamaan dengan penelitian ini terletak pada pengembangan video profil yang digunakan untuk

memperkenalkan program studi kepada masyarakat. Perbedaannya terletak pada subjek video profil yang akan dibuat.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti merancang media promosi Program Studi Desain Komunikasi Visual berbasis audio visual berupa video profil yang berisi tentang informasi secara detail mengenai Program Studi Desain Komunikasi Visual. Tujuan Perancangan ini adalah untuk membantu memberikan informasi kepada masyarakat secara luas terkait keberadaan Program Studi Desain Komunikasi Visual Unesa. Permasalahan yang peneliti ajukan dalam penelitian ini adalah: (1) bagaimanakah konsep Video Profil Prodi Desain Komunikasi Visual Unesa, (2) bagaimanakah proses perancangan Video Profil Prodi Desain Komunikasi Visual Unesa. (3) bagaimana hasil perancangan video profil Prodi Desain Komunikasi Visual Unesa.

METODE PENELITIAN

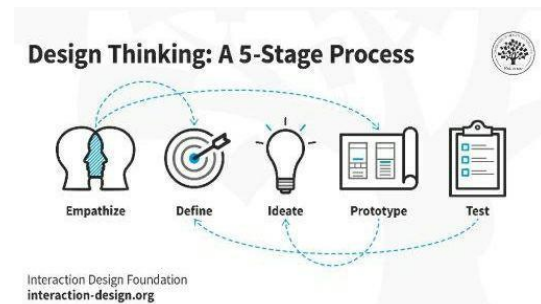
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, berdasarkan sumber data yang telah ditetapkan berupa informasi dari Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Unesa, para dosen dan mahasiswa, Data berdasarkan kondisi Prodi Desain Komunikasi Visual yang dapat diamati secara langsung melalui observasi, dan beberapa data dokumentasi program studi, serta data melalui survey dan studi literatur.

Adapun sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu sumber data primer yang berupa observasi dan wawancara, serta data sekunder berupa bentuk studi dokumentasi serta kajian literatur. Observasi dilakukan dengan cara pengambilan dokumentasi di lokasi sekitar Program Studi Desain Komunikasi Visual serta melakukan sesi wawancara dengan dosen dan mahasiswa, sesi wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi terkait prodi Desain Komunikasi Visual. Dalam tahap wawancara ini dilakukan dengan Ketua Prodi, dosen serta mahasiswa dari prodi Desain Komunikasi Visual data primer meliputi observasi lokasi dan pengambilan dokumentasi di lokasi sekitar Program Studi Desain Komunikasi Visual. Selain itu, data juga diambil melalui wawancara dengan dosen dan mahasiswa.

Studi dokumentasi ini dilakukan dengan tujuan menggali beberapa dokumen penting terkait pendirian prodi Desain Komunikasi Visual serta beberapa dokumen penting yang memiliki keterkaitan dengan perjalanan prodi DKV sejak 2015-2022. Kajian literatur ini dilakukan melalui telaah dari beberapa referensi yang relevan dengan perancangan sebagai bahan pendukung dari perancangan Video.

Data yang telah diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan analisis SWOT. Proses analisis SWOT diawali dengan pengumpulan data dari masyarakat menggunakan survey google form. Dari survei tersebut didapatkan data yang mengacu pada kebutuhan informasi yang ingin didapat masyarakat. Selanjutnya data dianalisis dan menghasilkan informasi berupa kekuatan, kelemahan, kesempatan, ancaman. Analisis SWOT merupakan peninjauan terhadap kondisi dari dalam dan luar suatu organisasi yang selanjutnya digunakan untuk menyusun strategi perencanaan program kerja. Rangkuti (2008) menjelaskan bahwa analisis SWOT merupakan proses identifikasi secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Adapun dalam SWOT terdapat empat faktor yang digunakan sebagai pisau analisis antara lain *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, *threats* (SWOT).

Penelitian ini menggunakan pendekatan *design thinking* (Ford, 2010), merupakan sebuah metode pemecahan masalah yang dilakukan dengan kreatif dan inovatif dengan mengkolaborasikan beberapa keilmuan. Tahapan pendekatan *Design Thinking* dalam perancangan ini yaitu 1) *empathize*, 2) *define*, 3) *ideate*, 4) *prototype*, dan 5) *test* (Ford, 2010). Secara lebih jelas dapat dijelaskan dalam gambar berikut



Gambar 1. Bagan Alur Design Thinking
(Sumber: *interaction-design.org*)

Empathize merupakan tahap pengumpulan informasi yang berasal dari calon

pengguna untuk mengetahui kebutuhan informasi yang ingin didapatkan dari Program Studi Desain Komunikasi Visual. Adapun dalam proses pengumpulan data menggunakan beberapa teknik yakni wawancara, observasi, survei, dan studi dokumentasi.

Pada tahap *define* merupakan tahap untuk mempertajam hasil dari pengumpulan informasi dengan pembuatan klasifikasi dari data yang diperoleh, kemudian dibuatlah sebuah kelompok ide-ide atau *ideate*. Tahap pengumpulan ide tersebut selanjutnya dapat dibuat skala prioritas yang akan ditentukan dalam pembuatan *prototype* adalah perancangan produk dengan tingkat selesai pada 80-90% sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Setelah *prototype* jadi, kemudian sampailah pada tahap *test* atau uji coba yang dapat disebarkan ke masyarakat atau ahli dalam lingkup terbatas. Pada tahap uji coba ini diharapkan adanya umpan balik untuk menyelesaikan produk hingga mencapai 100%.

Uji Kelayakan

Uji kelayakan digunakan sebagai alat untuk mengukur kesesuaian video profil atau konten yang dibuat dengan kebutuhan masyarakat. Menurut Zen Amirudin (2010) pada perhitungan interval dalam uji kelayakan perlu dilakukan beberapa tahap yaitu sebelum dilakukannya rata-rata maka data yang didapatkan dari hasil survei tersebut dikelompokkan terlebih dahulu berdasarkan kelompok persoalan yang ada. Setelah di data dan dikelompokkan maka akan dilakukan perhitungan mencari data :

- Nilai terbesar :
Skor ideal terbesar x jumlah pertanyaan
 $X_{tb} \times Y_j = N_{tb}$
- Nilai Terkecil
Skor ideal terkecil x jumlah pertanyaan
 $X_{tk} \times Y_j = N_{tk}$
- Rentang (interval)
(Nilai terbesar – Nilai terkecil) : Kategori
($N_{tb} - N_{tk}$): $K = N$

KERANGKA TEORITIK

Video Profil

Video profil merupakan suatu bentuk media perekaman yang menampilkan profil dari suatu perusahaan atau instansi, sehingga dapat diartikan sebagai perwakilan perusahaan kepada masyarakat luas untuk bisa mendapatkan informasi terkait perusahaan atau instansi secara mudah. Menurut pendapat Kriyantono (2006) menyatakan bahwasanya perusahaan merupakan sebuah unit kegiatan produksi yang mengelola sumber daya berupa jasa, maupun barang bagi seluruh masyarakat yang ada, dengan memiliki target untuk dapat memperoleh keuntungan serta dapat menjadi pemenuhan kebutuhan masyarakat.

Video Profil sendiri pada dasarnya berbeda-beda konsepnya, hal tersebut tentu menyesuaikan dengan kebutuhan dari suatu perusahaan atau instansi itu sendiri, akan tetapi video profil tersebut harus dapat menjadi daya tarik atau sumber informasi untuk masyarakat maupun calon pelanggan itu sendiri. Sehingga masyarakat dapat memahami perusahaan tersebut secara jelas dan detail melalui video profil tersebut.

Pemasaran video profil sendiri tentu berbeda-beda, bergantung dari apa yang menjadi tujuan atau siapa yang menjadi pasar dari perusahaan atau instansi tersebut. Jika kita membuat sebuah perumpamaan sebuah instansi, maka video profil yang dibutuhkan adalah suatu bentuk informasi yang dikemas secara ringkas dan padat dalam sebuah video profil mengenai instansi itu sendiri, seperti halnya penjelasan mengenai instansi, keunggulan, visi, misi, dan juga program yang ditawarkan oleh sebuah instansi.

Maka dapat disimpulkan bahwasanya Video Profil merupakan bentuk media perekaman yang bersifat multimedia, hal tersebut dikarenakan video profile merupakan suatu penggabungan dari gambar bergerak, dokumentasi, teks, diagram dengan keselarasan suara serta latar yang dibuat semenarik mungkin. Video profil sendiri pada dasarnya dibuat dalam durasi yang singkat namun berisikan padat informasi.

Dalam pembuatan video profil tentu memiliki beberapa tahapan sebelum masuk ke dalam proses finalisasi, adapun beberapa tahap dalam proses pembuatan video profil yaitu 1) pembuatan jadwal kegiatan, 2) pembuatan rancangan naskah, 3) pembuatan alur cerita, 4)

pengambilan bingkai video, 5) proses edit, 6) finalisasi, dan 7) publikasi (Valk, Jos Van Der. 1992: 10-12).

Video profil merupakan salah satu media yang dianggap paling efektif untuk dijadikan sebagai media promosi baik dalam skala produk, perusahaan maupun instansi, dari hal ini dapat dipahami bahwa masyarakat lebih dominan pada media yang berkulat pada media berupa gambar dan suara, sehingga video profil merupakan salah satu media yang bisa digunakan sebagai kebutuhan informasi yang diperlukan masyarakat (Haryoko, 2012).

Video merupakan sebuah gambar hidup dengan metode rekaman yang dapat ditayangkan melalui media televisi, maupun media sosial lain yang dapat memiliki kemampuan untuk menayangkan video tersebut. Menurut Azhar Arsyad (2011:49) video adalah sebuah gambar yang tersusun dalam frame, sehingga frame demi frame ditampilkan melalui lensa proyektor secara teknis sehingga tampak seperti gambar hidup. Video tersebut dapat menjadi sebuah sumber informasi, pemaparan proses, sebagai penjelasan detail yang dirasa rumit, sebagai wadah ajaran keterampilan, menjadi pengatur waktu (baik di panjang atau pendekkan) hingga dapat menjadi pengaruh pada penyikapan.

Profil merupakan sebuah pandangan sisi, garis besar, ataupun biografi dari seseorang maupun kelompok yang memiliki kesamaan dari segi usia maupun latar belakang. Hal tersebut dipaparkan oleh Mulyani (1983:1) bahwasanya profil sendiri merupakan salah satu pandangan atau biografi dari seseorang baik individu maupun kelompok yang memiliki kesamaan yang dapat menjadi identitas kelompok tersebut.

Video profil sebagai salah satu media informasi suatu lembaga dan sebagai media promosi yang efektif. Menurut penjelasan Oliver Honarto, dkk (2021) menjelaskan video profil dapat digunakan sebagai media promosi lembaga yang efektif dan praktis karena menyampaikan informasi dan promosi secara cepat dan jelas. Ini memudahkan masyarakat dalam menerima informasi.

Langkah-langkah Pembuatan Video Profil.

Langkah-langkah pembuatan video profile dibagi menjadi 3 tahapan, antara lain pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi. Pra-produksi merupakan tahapan awal perencanaan pembuatan video profil. peneliti mulai menyusun ide cerita, penulisan naskah, pembuatan jadwal kegiatan, dan pembuatan *storyboard*. Penyusunan kegiatan ini dilakukan agar proses pra produksi dapat tersisitemasi dengan rapi serta dapat sesuai dengan rancangan. Proses produksi merupakan tahapan pengambilan gambar, mulai dari proses rekaman visual hingga audio, adapun peralatan pendukung yang digunakan seperti halnya kamera, lighting set, serta peralatan pendukung lainnya. adapun fasilitas yang didukung penuh oleh Unesa seperti halnya pemain pendukung, gedung, dan beberapa fasilitas pendukung lainnya, pada proses editing peneliti menggunakan beberapa aplikasi yang digunakan dalam proses edit bingkai video yaitu aplikasi Davinci Resolve 17 dan After Effect 2020. Pasca-produksi merupakan tahapan penyuntingan gambar. Pada tahap ini kumpulan gambar diolah menjadi susunan cerita sesuai dengan konsep yang telah disusun. Mulai dari *rough cut*, penambahan *sound effect*, *motion graphic*, hingga *color grading* (Valk, Jos Van Der. 1992).

Teknik Pengambilan Gambar

Pengambilan gambar dari sebuah pembuatan video dapat mempengaruhi kualitas dari sebuah video. Teknik pengambilan gambar perlu diperhatikan sehingga gambar yang dihasilkan akan bisa menjadikan kualitas video menjadi lebih baik dari segi pencahayaan maupun kualitas gambar. Hal yang perlu diperhatikan dalam pengambilan gambar antara lain *camera angle*, *camera movement*, dan *framing* (Baksin, 2009: 140-154).

Dalam pengambilan sudut gambar (*camera angle*) terdapat beberapa jenis, diantaranya:

- a) *Eye level*, merupakan teknik pengambilan gambar dari sudut pandang yang normal, atau sejajar dengan mata.
- b) *High Angle*, merupakan teknik yang diambil dari sudut pandang lebih tinggi dari objek.
- c) *Low Angle*, merupakan teknik pengambilan gambar dari sudut pandang

rendah.

- d) *Bird Eye View*, pengambilan sudut pandang ini terinspirasi dari jangkauan pandangan burung, sehingga pengambilan gambar dilakukan dengan sudut pandang yang sangat tinggi dan jauh.
- e) *Frog Eye View*, teknik pengambilan gambar dengan *frog eye view* diambil dari sudut pandang yang sejajar dengan tanah (Baksin, 2009).

Dalam pengambilan gerakan kamera (camera movement) terdapat beberapa jenis, diantaranya:

- a) *Tilt*, teknik gerakan kamera yang bergerak pada satu titik secara vertikal. Bergerak ke atas (*tilt up*) atau ke bawah (*tilt down*).
- b) *Pan*, teknik gerakan kamera pada satu titik secara horizontal. Bergerak ke kanan (*pan right*) atau ke kiri (*pan left*).
- c) *Padestal*, teknik gerakan kamera tanpa titik tumpuan yang bergerak secara vertikal.
- d) *Track/Dolly*, teknik gerakan kamera yang bergerak maju (*track in/dolly in*) atau mundur (*track out/dolly out*) mendekati objek.
- e) *Truck/Crab*, teknik gerakan kamera yang bergerak seperti langkah kepiting dengan arah kanan (*truck right/crab right*) atau kiri (*truck left/crab left*) (Baksin, 2009).

Dalam pengambilan ukuran gambar (*framing*) terdapat beberapa jenis, diantaranya:

- a) *Extreme Long Shot*, menunjukkan lokasi kejadian tanpa memperlihatkan *subject* dengan jelas.
- b) *Long Shot*, menunjukkan *subject* dengan lingkungan sekitarnya. Tetapi *subject* terlihat lebih jelas
- c) *Full Shot*, lebih menunjukkan *subject* dengan aktivitas yang dilakukannya.
- d) *Medium Shot*, menunjukkan aktivitas *subject* dari pinggang ke atas.
- e) *Medium Close Up*, menunjukkan aktivitas *subject* dari dada ke atas, ekspresi pada wajah lebih di perjelas.
- f) *Close Up*, menunjukkan detail (ekspresi) *subject* dari bagian bawah

dagu hingga ke atas, tetapi masih menyisakan ruang kosong diatas kepala.

- g) *Extreme Close Up*, menunjukkan detail (ekspresi) *subject* lebih spesifik pada bagian tertentu (mulut/mata) (Baksin, 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan video profil ini menggunakan sudut pandang *design thinking* dengan jenis studi kualitatif yang bertujuan sebagai sarana penyebaran informasi terkait dengan Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Surabaya. Perancangan video profil disusun secara bertahap sesuai alur *desain thinking* yakni, 1) *empathize*, 2) *define*, 3) *ideate*, 4) *prototype*, dan 5) *test*. Secara garis besar peneliti mengklasifikasikan lima tahapan dalam *design thinking* tersebut menjadi tiga kategori yakni pra produksi, produksi, dan pascaproduksi.

Empathize

Pada tahapan *empathize*, peneliti melakukan pengumpulan informasi dari calon pengguna untuk mengetahui kebutuhan yang ada di Prodi Desain Komunikasi Visual. Data informasi dikumpulkan melalui wawancara, observasi, survei, dan studi dokumentasi. . Dalam tahap pengumpulan data peneliti menyebarkan angket secara umum dan memberikan batas waktu untuk penutupan pengisian angket, sehingga didapatkan 65 data pada penyebaran angket pertama, dan 50 data pada penyebaran angket kedua sebagai hasil dari validasi data.

Beberapa hal yang menjadi pertanyaan masyarakat terkait prodi Desain Komunikasi Visual sendiri yaitu seputar informasi dasar seperti fasilitas, keunggulan, program belajar, dan program kerja yang ditawarkan oleh pihak instansi prodi Desain Komunikasi Visual.

Setelah pengumpulan informasi, didapatkan bahwa prodi Desain Komunikasi Visual memerlukan video profil sebagai media informasi dan promosi dengan tujuan menarik minat masyarakat untuk lebih mengetahui tentang prodi Desain Komunikasi Visual Unesa. Hal ini disebabkan karena video profil mencakup informasi lebih dari apa yang dibutuhkan oleh

“Perancangan Video Profil Program Studi Desain Komunikasi Visual Unesa sebagai Media Informasi Bagi Masyarakat”

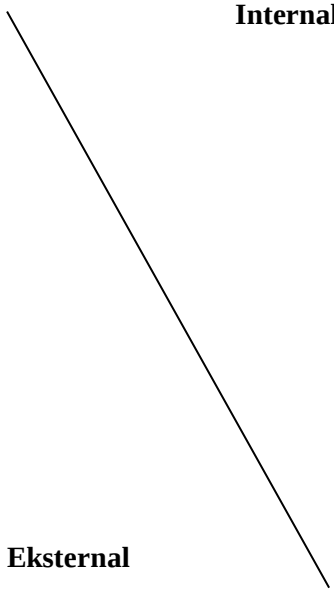
masyarakat, sehingga masyarakat bisa mendapatkan informasi yang dibutuhkan maupun sekadar informasi tambahan atau penunjang yang dapat melengkapi pengetahuan mereka terhadap prodi Desain Komunikasi Visual.

Define

Peneliti menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui kondisi awal tentang kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman dalam lingkup Program Studi Desain Komunikasi Visual. Pada tahap pertama peneliti menyebar angket menggunakan google formulir untuk

ditunjukkan kepada masyarakat. Adapun survei mendapatkan 50 tanggapan dari masyarakat dengan instrumen yang digunakan antara lain meliputi, 1) visi misi, 2) lokasi geografis keberadaan, 3) ketersediaan sarana dan prasarana, 4) sumber daya manusia, dan 5) status akreditasi yang dimiliki Prodi Desain Komunikasi Visual Unesa. Berdasarkan hasil dari angket tersebut selanjutnya peneliti melakukan analisis dan klasifikasi jawaban untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan SWOT. Hasil angket tersebut berupa data mentah yang kemudian diterjemahkan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Data Analisis sebagai berikut.

Internal  Eksternal	Kekuatan (S) - Tersedia fasilitas pembelajaran akademik dan non-akademik yang lengkap. - Diajar oleh dosen yang berkompeten di bidangnya. - Bekerjasama dengan berbagai Du/Di, pemerintahan, dan praktisi skala lokal, nasional, dan internasional. - Memiliki UKM yang mendukung aktivitas non-akademik di bidang seni. - Lapangan pekerjaan yang luas. - Daya serap kerja lulusan yang tinggi.	Kelemahan (W) - Memiliki usia yang tergolong muda. - Akreditasi B. - Strategi promosi yang kurang terencana dengan baik, - Populasi mahasiswa masih lingkup jawa timur, - Belum memiliki ciri khas keprodian yang membedakan dengan prodi sejenis dari perguruan tinggi lain.
Kesempatan (O) - Banyak dibutuhkan masyarakat atau pelaku usaha, - Lapangan pekerjaan yang luas seperti fotografi, videografi, desain grafis, percetakan, periklanan, dan sosial media. - Perkembangan teknologi yang pesat menuntut kompetensi penyampaian informasi secara digital.	Strategi (SO) - Meningkatkan sumber daya yang ada baik dalam ranah dosen atau ketersediaan fasilitas untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat. - Meningkatkan kualitas tri dharma perguruan tinggi - Memperbanyak kerjasama dengan berbagai pihak dengan tujuan meningkatkan daya serap kerja lulusan.	Strategi (WO) - Melakukan reakreditasi untuk mendapatkan status A sehingga animo calon mahasiswa meningkat dan kepercayaan masyarakat bertambah. - Bekerja sama dengan program studi sejenis dari perguruan tinggi lain untuk membangun ciri khas keprodian. - Melaksanakan kegiatan promosi dengan semaksimal mungkin baik skala nasional dan internasional

Ancaman (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
- Terdapat program studi sejenis di Jawa Timur dengan akreditasi A. - Masyarakat menganggap seolah kemampuan desain tidak perlu ditempuh dalam pendidikan tinggi.	- Berusaha mendapatkan akreditasi A, - Meningkatkan kapasitas mahasiswa dan lulusan untuk menunjukkan keberhasilan perkuliahan,	- Meningkatkan kualitas tri dharma perguruan tinggi dengan maksimal, meski akreditasi masih B. - Melakukan tata administrasi yang baik, - Melakukan <i>workshop</i>/pelatihan kepada masyarakat luas sebagai bentuk promosi

Berdasarkan hasil analisis tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa perlu dilakukannya promosi yang menunjukkan kepada masyarakat mengenai berbagai informasi yang ada di Program Studi Desain Komunikasi Visual Unesa. Peneliti memfokuskan pada pembuatan konten Video Profil Program Studi Desain Komunikasi Visual Unesa.

Ideate

Pada tahapan *ideate*, peneliti melakukan perancangan konsep verbal dan konsep visual. Konsep verbal yang ada pada Perancangan Video Profil Program Studi Desain Komunikasi Visual Unesa Sebagai Media Informasi Bagi Masyarakat, yaitu menambahkan tipografi (*font*) pada setiap *motion graphic*. *Font* yg digunakan pada tipografi terdiri dari beberapa jenis *font* dengan kategori San Serif, antara lain Franklin Gothic Demi Cond dan Helvetica LT Std. Pada akhir video ditutup dengan *motion graphic* dengan tipografi yang sama. Selama pemutaran video profil terdapat *voice over* bahasa Indonesia yang menjelaskan informasi tentang sejarah dan visi prodi Desain Komunikasi Visual Unesa, sarana dan prasarana, sumber daya manusia, program akademik dan nonakademik di luar kelas, jalinan kerja sama, dan ajakan bergabung dengan program studi.

Konsep visual Perancangan Video Profile Program Studi Desain Komunikasi Unesa Sebagai Media Informasi Bagi Masyarakat, yaitu pengambilan gambar dengan *angle bird eye* bertujuan untuk menunjukkan kemegahan gedung yang ada di Unesa, terutama pada gedung baru Desain Komunikasi Visual. Pengambilan gambar dengan *angle medium close up* dan *long shot* untuk mengambil footage bersama *talent* di

seluruh lokasi yang ada pada prodi Desain Komunikasi Visual.

Video ini dirancang dengan durasi 00.05.36 yang memperlihatkan footage gambar seluruh sarana dan prasarana, wawancara dengan dosen dan mahasiswa, dan suasana yang ada di prodi Desain Komunikasi Visual, Unesa.

Informasi yang peneliti sajikan pada video profil tersebut terbagi menjadi dua elemen, yakni visual dan audio. Pemilihan elemen tersebut didasarkan pada hasil identifikasi atas analisis SWOT dan kebutuhan informasi dan masyarakat.

Elemen visual disajikan dengan cara menampilkan *footage* video yang berkaitan dengan identitas program studi dan ketersediaan fasilitas yang ada. Elemen audio disajikan sebagai penguat secara verbal mengenai informasi yang disampaikan.

Adapun kedua elemen tersebut kemudian dikolaborasikan agar saling mendukung antara visual dan audio dengan harapan masyarakat mendapatkan informasi sehingga tertarik dengan program studi. Secara garis besar informasi yang disajikan dalam bentuk visual dan audio tersebut meliputi, 1) sejarah dan visi Program Studi Desain Komunikasi Visual Unesa, 2) sarana dan prasarana, 3) sumber daya manusia, 4) program akademik dan nonakademik di luar kelas, 5) jalinan kerjasama, dan 6) ajakan bergabung dengan program studi.

Prototype

Pada tahap pembuatan video profil maka perlu dirancang tahapan-tahapan sesuai dengan analisis data di tahap *ideate*, adapun dalam proses pembuatan video tentu dibutuhkan beberapa langkah yang harus dijalankan salah satunya adalah dibutuhkannya sebuah tim yang nantinya

“Perancangan Video Profil Program Studi Desain Komunikasi Visual Unesa sebagai Media Informasi Bagi Masyarakat”

dapat digunakan sebagai aspek pendukung dalam pembuatan video tersebut, adapun langkah yang dapat dilakukan dalam pembuatan video antara lain terbagi menjadi 3 tahapan yaitu, 1) pra produksi, 2) produksi, 3) pasca produksi.

Pra Produksi

Pra produksi meliputi beberapa rangkaian kegiatan seperti perencanaan jadwal, perencanaan naskah, dan perencanaan alur cerita. Pada tahap perancangan jadwal terdapat sepuluh kegiatan yakni, 1) pengumpulan data, 2) analisis data, 3) merencanakan konsep, 4) perancangan karya, 5) perancangan laporan, 6) preview karya, 7) preview artikel, 8) revisi karya, 9) revisi artikel, dan 10) finalisasi karya dan artikel, pada tahap perancangan jadwal ini peneliti melakukan seluruh kegiatan yang bermula dari pengumpulan data hingga finalisasi karya berawal dari bulan juli hingga november.

Peneliti melakukan perancangan naskah dengan terlebih dahulu mengumpulkan informasi dari sumber terpercaya mengenai profil program studi yakni terkait visi misi tujuan dan sasaran Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya. Adapun hasil pengumpulan data tersebut dirangkai menjadi naskah pembuka dalam perancangan video. Setelah perancangan naskah berkaitan dengan visi misi tujuan dan sasaran Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya, peneliti melakukan pendataan pada keberadaan sarana dan prasarana yang dimiliki.



Gambar 2. Penyusunan Naskah
(Sumber: Nurullah, 2022)

Proses selanjutnya setelah kerangka naskah dibuat adalah pembuatan alur cerita yang bertujuan sebagai gambaran awal proses

pengambilan gambar. Alur cerita tersebut yang kali pertama disusun adalah pengenalan Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya oleh Kaprodi. Pada alur pengenalan ini, Kaprodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya menjelaskan secara terperinci perihal apa saja yang bisa didapatkan serta apa saja yang ditawarkan dalam Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya. Pada *scene* pengenalan program studi tersebut Kaprodi Desain Komunikasi Visual juga menyampaikan perihal berbagai macam pelayanan yang dilakukan oleh program studi kepada siapa pun yang ingin bergabung dengan Program Studi Desain Komunikasi Visual, baik secara Akademik maupun Non Akademik.



Gambar 3. Storyboard
(Sumber: Nurullah, 2022)

Setelah pengenalan sekilas tentang profil Program Studi Desain Komunikasi Visual, selanjutnya pemaparan beberapa fasilitas yang dimiliki oleh Program Studi Desain Komunikasi Visual. Fasilitas kampus merupakan salah satu bentuk upaya kampus dalam memberikan pelayanan penuh dan memadai kepada mahasiswanya, selain itu fasilitas kampus juga dapat menjadi sarana bagi mahasiswa untuk dapat menyalurkan kebiasaan serta menjadi salah satu lokasi yang dapat dimanfaatkan untuk proses produksi film maupun video, seperti fasilitas masjid, joglo, lab merdeka belajar, GOR UNESA, auditorium, lapangan berkuda, graha unesa, ruang belajar, perpustakaan, dan masih banyak lagi.

Pada bagian akhir alur cerita, peneliti menyuguhkan tentang dosen dan mahasiswa. Selain penawaran berupa program kegiatan baik akademik maupun non akademik, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya juga

mendapatkan berbagai macam pembelajaran baik secara dasar hingga lanjut bisa didapatkan dengan metode yang tentunya menyenangkan, Mahasiswa dapat aktif bertanya terkait hal apapun kepada dosen, baik keterkaitan secara akademik hingga pertanyaan seputar penerapan metode atau teori yang telah disampaikan. Dengan bentuk pemberian fasilitas yang memadai maka para dosen akan senantiasa membimbing mahasiswa untuk terus berkarya dengan minat masing-masing hingga menemukan apa yang mahasiswa inginkan dan butuhkan. Dengan bentuk pelayanan secara verbal, prodi Desain Komunikasi Visual juga memiliki berbagai macam fasilitas yang dapat menunjang minat bakat mahasiswa secara lengkap, sehingga mahasiswa dapat dengan mudah memahami proses yang berkaitan dengan desain itu sendiri.

Dengan segala bentuk kelengkapan pelayanan dan fasilitas yang sangat memadai untuk dapat menjadi alat serta fasilitas pembelajaran bagi mahasiswa, alumni dari Program Studi Desain Komunikasi Visual pun sudah turut membuktikan terkait bentuk penyerapan kerja yang ditawarkan ketika bergabung dengan Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Surabaya, bentuk penyerapan kerja yang dirasakan oleh para alumni sendiri adalah dengan skill yang mereka dapatkan mereka dengan mudah memperoleh pekerjaan sesuai dengan bakat minat mereka, serta sesuai dengan bidang yang mereka dapatkan selama mendapatkan keterampilan serta teori dalam bangku perkuliahan Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Negeri Surabaya.

Produksi

Setelah kegiatan pra produksi dilakukan maka akan masuk pada tahap produksi yang mana pelaksanaan pengambilan bingkai video yang peneliti lakukan berdasarkan rencana yang sebelumnya telah dikonsep. Pada proses pembuatan video profil, peneliti menggunakan beberapa peralatan pendukung untuk dapat melancarkan proses produksinya. Beberapa peralatan pendukung seperti halnya kamera, *lighting* set, serta peralatan pendukung lainnya. Untuk produksi video profil sendiri, peneliti memanfaatkan berbagai hal yang telah disediakan oleh Unesa, seperti halnya ruangan, *talent*, serta

beberapa aspek pendukung lain yang telah tersedia secara lengkap di Unesa. Hal tersebut tentu menjadi salah satu bentuk dukungan penuh yang dilakukan oleh prodi Desain Komunikasi Visual Unesa sebagai upaya dalam pembuatan video profil tersebut.

Segala bentuk proses produksi tersebut dilalui dalam beberapa waktu, mulai dari penjarangan pemeran, persiapan produksi seperti upaya penyiapan peralatan penunjang produksi, penyusunan jadwal, produksi narasi, serta hal penunjang lain yang dirasa dibutuhkan dalam pra produksi. Dalam proses produksi itu sendiri tentu tidak luput dari kesalahan pengambilan video, beberapa kali proses kesalahan pengambilan video terjadi dalam setiap *scene*, hal tersebut tentu tidak menjadi sebuah hal yang dirasa tidak mungkin. Berikut ini adalah *behind the scene* dari proses pengambilan bingkai video yang berlangsung.

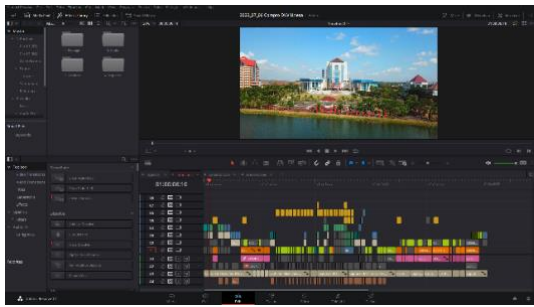


Gambar 4. Behind The Scene
(Sumber: Nurullah, 2022)

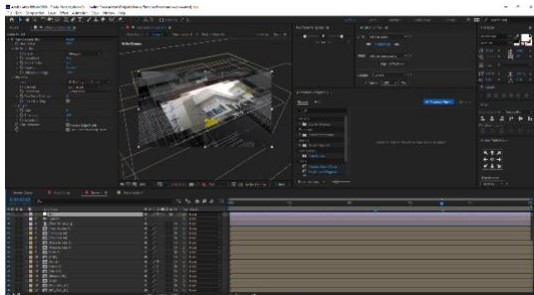
Pasca Produksi

Setelah pengambilan bingkai video dilaksanakan dengan tuntas, maka akan masuk pada tahap pasca produksi. Pada tahap inilah proses penyuntingan gambar akan dilakukan. Peneliti menggunakan beberapa aplikasi dalam proses penyuntingan gambar, yakni aplikasi Davinci Resolve 17. Untuk proses pembuatan animasi yang akan disisipkan dalam video, peneliti menggunakan aplikasi After Effect 2020. Melalui aplikasi tersebut penulis membuat beberapa bingkai animasi tentang pembukaan (*intro*), transisi, dan penutup untuk melengkapi hasil perekaman video yang peneliti lakukan. Berikut ini adalah cuplikan layar proses editing menggunakan aplikasi Davinci Resolve 17 dan After Effect 2020.

“Perancangan Video Profil Program Studi Desain Komunikasi Visual Unesa sebagai Media Informasi Bagi Masyarakat”

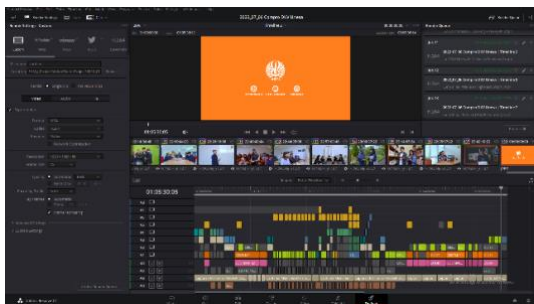


Gambar 5. Proses Penyuntingan Gambar di Davinci Resolve 17
(Sumber: Nurullah, 2022)



Gambar 6. Proses Motion Graphic di After Effect 2020
(Sumber: Nurullah, 2022)

Selanjutnya hasil dari penyuntingan gambar dan pembuatan animasi selesai, peneliti melakukan finalisasi video yang akan menghasilkan satu file video utuh. Adapun proses tersebut disebut dengan *rendering* atau ekspor hasil edit, berikut ini adalah tangkapan layar proses *rendering*.



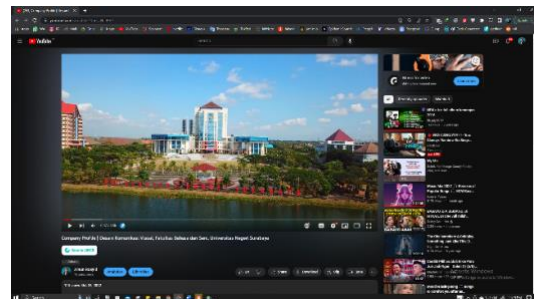
Gambar 7. Proses Rendering di Davinci Resolve 17
(Sumber: Nurullah, 2022)

Setelah proses rendering selesai, pada bagian ini peneliti melakukan proses review dengan kaprodi. Sebelum video disebarluaskan pada masyarakat umum, peneliti melakukan konsultasi dengan kaprodi untuk memastikan kelayakan hasil video. Saat konsultasi peneliti mengunggah video pada tautan *google drive* agar

tidak tersebar luas pada masyarakat sebelum mendapatkan validasi oleh dosen pembimbing.

Test

Pada tahapan *test*, setelah mendapatkan validasi oleh dosen pembimbing, peneliti selanjutnya mempublikasikan video tersebut dengan izin dari dosen pembimbing dalam kanal *youtube* dengan tujuan untuk menguji seberapa layak hasil dari Video Profil Program Studi Desain Komunikasi Visual Unesa.



Gambar 8. Publikasi melalui Kanal Youtube
(Sumber: Nurullah, 2022)

Pada penelitian ini peneliti menggunakan Google Form sebagai media pengumpulan data, dalam tahap pengumpulan data tersebut terbagi menjadi dua sesi yaitu sesi pertama penyebaran angket pertama yang disebar secara umum, angket pertama berisikan beberapa pertanyaan masyarakat secara mendasar terkait pengetahuan mereka terkait prodi Desain Komunikasi Visual Unesa dan didapatkan 65 data responden. Kemudian dilakukan pengumpulan angket kedua dengan menyertakan link video profil dan didapatkan 50 responden, angket kedua ini disebar atas dasar untuk mengetahui seberapa besar pengaruh video profil dalam menjawab seluruh pertanyaan masyarakat. Berdasarkan hasil survey uji kelayakan Video Profil Program Studi Desain Komunikasi Visual Unesa melalui google formulir, didapatkan hasil validasi sebagai berikut.

Hasil Validasi

Kategorisasi data pada uji kelayakan

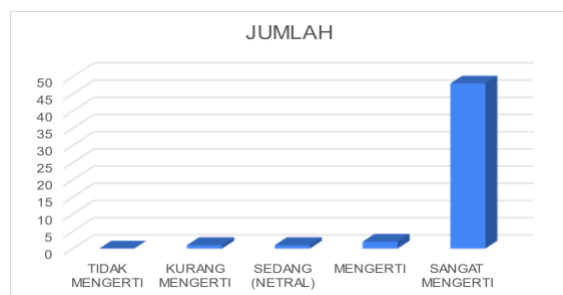
Metode :

- Nilai terbesar :
Skor ideal terbesar x jumlah pertanyaan
 $5 \times 20 = 100$

- Nilai Terkecil
Skor ideal terkecil x jumlah pertanyaan
 $1 \times 20 = 20$
- Rentang (interval)
(Nilai terbesar – Nilai terkecil) : Kategori
(100-20): 5 = 16

Dari perhitungan di atas ditemukan nilai 16 sebagai interval, maka adapun nilai yang dapat dikategorisasikan adalah:

0-16	: Tidak Mengerti
17-22	: Kurang Mengerti
23-39	: Sedang (Netral)
40-56	: Mengerti
57-100	: Sangat Mengerti



Gambar 9. Data Survey Kelayakan Video
(Sumber: Nurullah, 2022)

Pada tahap uji kelayakan ini dilakukan beberapa tahap perhitungan sebelum didapatkannya hasil. Pada tahap pertama ditentukan nilai terbesar, yaitu dengan melakukan perhitungan skor ideal terbesar yang didapatkan dari nilai skoring terbesar yang diberikan dalam survei, yang kemudian dikalikan dengan jumlah pertanyaan yang sejumlah 20 pertanyaan. Maka didapatkan hasil 100 sebagai nilai terbesar.

Pada tahap kedua yaitu menentukan nilai terkecil, yaitu dengan melakukan perhitungan pada skor ideal terkecil yang didapatkan dari nilai skoring terkecil yang diberikan pada survey, yang kemudian dikalikan dengan jumlah pertanyaan sebanyak 20 pertanyaan. Maka didapatkan hasil 20 sebagai nilai terkecil.

Pada tahap ketiga dilakukannya perhitungan rentang (interval), yaitu dengan mengurangkan hasil nilai terbesar (tahap pertama)

dengan nilai terkecil (tahap kedua) lalu dibagi dengan kategori yang didapatkan dari lima kategori jawaban yang menjadi nilai dari survey yang sejumlah 5, dan didapatkan hasil rentang (interval) sejumlah 16.

Pada tahap keempat atau terakhir maka dilakukannya tahap kategorisasi dengan interval skoring 0-16 (tidak mengerti), 17-22 (kurang mengerti), 23-39 (sedang/netral), 40-56 (mengerti), 57-100 (sangat mengerti). Dan didapatkan hasil sejumlah 1% kurang mengerti, 1% netral, 3% mengerti, 95% sangat mengerti.

SIMPULAN DAN SARAN

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). Pada penelitian ini dilakukannya dua kali tahap survey untuk mencari tahu seberapa jauh masyarakat mengenal prodi Desain Komunikasi Visual.

Pada survei pertama dilakukan bertujuan untuk mencari tahu apakah masyarakat mengetahui hal-hal seputar desain komunikasi visual dan apa saja yang menjadi pertanyaan masyarakat sejauh ini tentang prodi Desain Komunikasi Visual, kemudian pada tahap survei kedua dengan dilampirkannya link video profil yang berisikan mengenai informasi lengkap seputar Program Studi Desain Komunikasi Visual Unesa, dan pada hasil akhir dapat dibuktikan dari hasil survey masyarakat dengan menggunakan perhitungan skoring dan metode kategorisasi maka didapatkan hasil 95% masyarakat memahami video profil sebagai media penyampaian informasi.

Saran pada penelitian berikutnya diharapkan untuk dapat lebih mencerna dengan baik dan lebih detail terkait perancangan video profil, sehingga penjelasan mengenai video profil sendiri dapat dijabarkan secara terperinci dan pembahasan dapat menjadi lebih luas. Sehingga dapat memberikan informasi baru pada pembaca.

“Perancangan Video Profil Program Studi Desain Komunikasi Visual Unesa sebagai Media Informasi Bagi Masyarakat”

REFERENSI

- Amiruddin, Zen. 2010. *Statistik Pendidikan*. Yogyakarta: Teras
- Abdulhafizh, L. G., & Djatiprambudi, D. (2020). *Perancangan Company Profile Jurusan Desain Universitas Negeri Surabaya*. BARIK, 1(1), 112-122.
- Alwi, Hasan. (2005). *Pengertian Profil*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Azhar Arsyad. (2011). *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Baksin, Askurifai. (2009). *Videografi: Operasi Kamera dan Teknik Pengambilan Gambar*. Jakarta Barat: Widya Padjajaran.
- Ford, Corey (2010), *An Introduction to Design Thinking – Process Guide*, Institute of Design at Stanford, Stanford, California.
- Haryoko, T. (2012). *Pembuatan Video Company Profile Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri*. Universitas Surakarta.
- Hidayat, W., Wandayana, A. B., & Fadriansyah, R. (2016). *Perancangan Video Profile Sebagai Media Promosi Dan Informasi Di Smk Avicena Rajeg Tangerang*. Jurnal Cerita, 2(1), 56-69.
- Institute of Design, Stanford University. (2009). *Bootcamp bootleg: an introduction to design thinking process guide*. Diakses Oktober 14, 2022, <http://dschool.stanford.edu/wpcontent/uploads/2011/03/BootcampBooleg2010v2SLIM.pdf>
- Kertiasih, N. K., & BUDHAYASA, I. P. (2017). *Video Profil Sebagai Sarana Promosi Efektif Dalam Menunjang Eksistensi Program Studi Manajemen Informatika*. JST (Jurnal Sains Dan Teknologi), 6(2), 238-247.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana, Jakarta
- Mulyani, Sri. 1983. *Brand dan Profil*. Jakarta: IKIP Jakarta Press
- Oliver Honarto, D., Dektisa, A. H., Malkisedek, M. H. (2021). *Perancangan Video Company Profile Sebagai Media Promosi Cv. Eureka Achitect*. Jurnal DKV Adiwama, 2(17), 10.
- Permana, Agus Aan Jiwa., Kertiasih, Ni Ketut., Budhayasa, I Putu. (2017). *Video Profil Sebagai Sarana Promosi Efektif Dalam Menunjang Eksistensi Program Studi Manajemen Informatika*. Bali : Universitas Pendidikan Ganesha
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Rangkuti, Freddy. 2008. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT. Gramediw Pustaka Utama.
- Royhan, Muhammad G, Dkk. (2021). *Problematika Desain Komunikasi Visual dan Plagiarisme dalam Dunia Desain Grafis*. CITRAWARA: Journal of Advertising and Visual Communcation, 2(1), 86-95
- Teo Yu Siang. 2009. *Desain Thinking*. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-thinking> diakses Januari 2023
- Valk, Jos Van Der. 1992. *Mengarang Naskah Video*. Yogyakarta: Yogyakarta Kanisius.
- Wicaksono, K. (2017). *Pembuatan Video Company Profile Sebagai Media Promosi Dan Informasi Brother House Café Wonosobo* (Doctoral dissertation, Universitas AMIKOM Yogyakarta).