

**LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN**

**PROSES PRODUKSI KONTEN VIDEO DOKUMENTASI PADA MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM PT. JASA RAHARJA CABANG D.I YOGYAKARTA**

**(@jasaraharja\_yogyakarta)**

Laporan Praktik Kerja ini disusun untuk Memenuhi Gelar Ahli Madya (A.Md) dalam bidang Komunikasi dengan spesifikasi Hubungan Masyarakat



**Disusun Oleh :**

**Eka Nofitasari**

**20015465**

**PROGRAM STUDI D3 HUBUNGAN MASYARAKAT**

**SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNKASI**

**YOGYAKARTA**

**2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN**

**PROSES PRODUKSI KONTEN VIDEO DOKUMENTASI PADA  
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PT JASA RAHARJA CABANG D.I  
YOGYAKARTA (@Jasaraharja\_yogyakarta)**

**Tugas Akhir Berupa Laporan Praktik Kerja Lapangan ini disusun  
guna memenuhi syarat untuk Gelar Ahli Madya (A.Md.I.Kom.) dalam  
Bidang Komunikasi dengan Spesifikasi Hubungan Masyarakat**

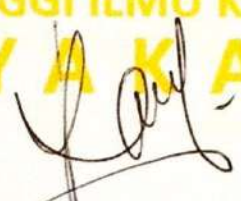
**Disusun Oleh:**

**Eka Nofitasari**

**20015465**

**STIKOM**  
**SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI**  
**YOGYAKARTA**

**Disetujui Oleh :**

  
**Ni Luh Ratih Maha Rani, M.A**  
**Dosen Pembimbing**

**PROGRAM STUDI D3 HUBUNGAN MASYARAKAT**  
**SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNKASI YOGYAKARTA**

**2023**

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini telah diterima dan disahkan sebagai Laporan Tugas Akhir dan telah dipresentasikan di hadapan dosen penguji D3 Hubungan Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta pada :


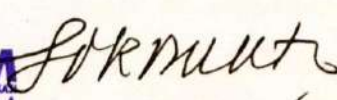
Hari : Rabu  
Tanggal : 30 Agustus 2023  
Jam : 13.00 WIB  
Tempat : Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta

1. Entus Nuryana Ahmad, M.I.Kom  
(Penguji I)

2. Djati Prasetyani Hadi, M.A  
(Penguji II)

3. Ni Luh Ratih M.R., M.A  
(Pembimbing dan Penguji III)

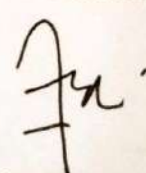
Mengetahui,  
(Ketua STIKOM Yogyakarta)



STIKOM  
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI  
YOGYAKARTA

Dra. Sudaru Murti, M.Si  
NIP.1960121819870220001

Mengesahkan,  
(Kaprodi D3 Hubungan Masyarakat)



Firdha Irmawanti, M.A M.A  
NIK. 060.2032.15

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Nama : Eka Nofitasari

Nim : 20015465

Judul : Proses Produksi Konten Video Dokumentasi pada Media Sosial Instagram PT. Jasa Raharja Cabang D.I Yogyakarta (@Jasaraharja\_Yogyakarta)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis yang saya buat berupa laporan ini bersifat orisinal, murni karya saya, merupakan deskripsi atas latihan kerja profesional selama saya menempuh praktik kerja lapangan di PT Jasa Raharja Cabang D.I. Yogyakarta dengan bimbingan dosen pembimbing.
2. Karya ini bukan plagiasi (*copy paste*) karya orang lain, kecuali yang saya kutip seperlunya untuk mendukung argumentasi yang saya buat, dan kemudian saya cantumkan sumbernya secara resmi dalam daftar pustaka laporan sebagai rujukan ilmiah.
3. Apabila dikemudian hari terbukti saya melakukan tindakan plagiasi dan pelanggaran etika akademis, yang secara sah dapat dibuktikan dengan dokumen-dokumen yang terpercaya keasliannya oleh pimpinan STIKOM, maka saya bersedia dicabut gelar atau hak saya sebagai Ahli Madya komunikasi, yang kemudian dipublikasikan secara luas oleh STIKOM.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 27 Agustus 2023



Eka Nofitasari

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>1</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>3</b>
<b>BAB 1</b> .....	<b>4</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>4</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	4
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Praktik Kerja Lapangan.....	6
D. Manfaat Praktik Kerja Lapangan .....	7
E. Waktu dan Tempat Praktik Kerja Lapangan (PKL).....	7
F. Metode Pengumpulan Data.....	8
<b>BAB II</b> .....	<b>11</b>
<b>KERANGKA KONSEP</b> .....	<b>11</b>
A. Penegasan Judul.....	11
<b>B. KERANGKA KONSEP</b> .....	<b>12</b>
1. Public Relations .....	12
2. Proses Produksi Video Dokumentasi.....	19
<b>BAB 3</b> .....	<b>25</b>
<b>PROFIL PERUSAHAAN JASA RAHARJA</b> .....	<b>25</b>
A. Profil Perusahaan.....	25
B. Sejarah Jasa Raharja : .....	25
C. Dasar Hukum Pendirian.....	26
D. Nama Perusahaan .....	30
E. Visi Misi Perusahaan : .....	30
F. Logo dan semboyan Perusahaan .....	31
G. Arti lambang dan warna logo.....	31
H. Budaya Perusahaan.....	34
I. Layanan Perusahaan.....	34
J. Struktur Organisasi dan Job Deskripsi.....	38
<b>BAB IV</b> .....	<b>50</b>
<b>PEMBAHASAN</b> .....	<b>50</b>
<b>A. Kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL)</b> .....	<b>50</b>
1. Aktifitas Kehumasan di PT. Jasa Raharja Cabang D.i Yogyakarta.....	50
2. Laporan Kegiatan Harian ( <i>Daily report</i> ) .....	52

3. Deskripsi Praktik Kerja Lapangan.....	62
<b>B. Pengarsipan.....</b>	<b>63</b>
<b>C. Mengisi Scoring Media (Media Monitoring) .....</b>	<b>63</b>
<b>D. Pembahasan.....</b>	<b>70</b>
1. Proses Pembuatan Konten Video Dokumentasi.....	70
1. Praproduksi.....	94
2. Produksi.....	95
3. Pasca Produksi.....	96
4. Evaluasi.....	97
5. Posting.....	97
<b>E. Analisi Penulis.....</b>	<b>98</b>
<b>BAB V.....</b>	<b>101</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>101</b>
<b>A. Kesimpulan.....</b>	<b>101</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>102</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>103</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>104</b>

## RINGKASAN

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini mengambil judul “ Proses Produksi Konten Video Dokumentasi Kreatif pada Media Sosial Instagram PT Jasa Raharja Cabang D.I Yogyakarta (@jasaraharja\_yogyakarta). Tujuan penulisan laporan ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses pembuatan video dokumentasi di PT. Jasa Raharja Cabang Yogyakarta. Konsep yang digunakan dalam penulisan ini adalah pengertian *public relations*, fungsi *public relations* peran *public relations*, digital *public relations*, proses produksi video dokumentasi dalam tahap tahapan pembuatan video. Penulis menggunakan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan studi pustaka. Dalam proses produksi konten video dokumentasi ini penulis menggunakan 3 tahapan yakni praproduksi, produksi dan pasca produksi. Video yang di produksi ini merupakan jenis video dokumentasi yang bertujuan untuk mendokumentasikan suatu acara atau kegiatan.

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perusahaan Jasa Raharja merupakan perusahaan asuransi sosial Dibawah Naungan BUMN. Perusahaan ini di dirikan pada tanggal 1 Januari 1961 yang bertujuan untuk memberikan perlindungan kepada masyarakat Indonesia dari resiko kecelakaan lalu lintas yang mengakibatkan cedera atau kematian. Jasa Raharja berasal dari kata “Jasa” yang berarti layanan atau pelayanan dan “Raharja” berarti kesejahteraan. Tujuan utama perusahaan ini adalah memberikan kompetensi finansial kepada korban kecelakaan lalu lintas dan keluarganya dalam bentuk santunan. Dalam bidang usahanya Jasa Raharja terdapat asuransi berupa Asuransi Kecelakaan Penumpang Angkutan Umum. Asuransi Kecelakaan Angkutan Umum tersebut akan di bayarkan dalam bentuk SWDKLLJ (Sumbangan Wajib Dana Kecelakaan Lalu Lintas) sesuai dengan UU No 34 Tahun 1964 Tentang dana kecelakaan dan juga IWKBU (Iuran Wajib Kendaraan Bermotor Umum) yang sesuai dengan UU No. 33 Tahun 1964. SWDKLLJ dibayarkan ketika kita menaiki angkutan umum yang terdapat pada pembelian tiket. Sedangkan IWKBU akan di bayarkan ketika sedang membayar pakjag kendaraan bermotor di kantor SAMSAT.

Tanggung Jawab dalam pelaksanaan SWDKLLJ ini di pegang oleh divisi humas Jasa Raharja Cabang D.I Yogyakarta. Dalam tugasnya sebagai humas di perusahaan, berperan pada proses dokumentasi acara atau kegiatan, dan juga pengelolaan media Sosial Jasa Raharja. Konten Media Sosial yang diproduksi meliputi konten Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter dan juga Youtube Short.



Pada kesempatan kali ini penulis akan membahas tentang proses pembuatan video dokumentasi kegiatan yang di laksanakan di Jasa Rahrja Yogyakarta. Video tersebut nantinya akan di upload di Media Sosial Instagram Jasa Rahrja Cabang Yogyakarta dengan akun @jasaraharja\_yogyakarta.

Jasa Rahrja menggunakan Instagram sebagai alat untuk menyampaikan berbagai macam informasi seputar perusahaan secara visual melalui feed maupun video reels. Di media sosial instagram ini perusahaan bisa menuangkan semua informasi mengenai perusahaannya. Instagram merupakan platform utama yang dipilih perusahaan untuk penyampaian informasi seputar perusahaan. Akun Instagram Jasa Rahrja Cabang D.I Yogyakarta memiliki jumlah *followers* lebih banyak daripada media sosial yang lain meliputi Yotube, toktok, Twitter, dan Facebook. Akun Instagram Jasa Rahrja memiliki 10,8 ribu pengikut dimana hal itu bisa menjadi wadah untuk menjangkau audiens yang lebih banyak. Jasa Rahrja Cabang Yogyakarta mulai menggunakan Instagram dari bulan Oktober 2017. Konten yang dipost di instagram meliputi foto, video, stories, dan reels. Dalam aspek perkembangan media yang sangat pesat ini, tidak lepas dari peran seorang *content creator*.

Seorang *content creator* sendiri merupakan seorang yang merencanakan ide dan perencanaan yang mengarah pada kreatif lalu memvisualisasikannya melalui bentuk desain, foto ataupun video dalam penyampaian pesan. Untuk memproduksi sebuah video dokumentasi hanya membutuhkan alat – alat sederhana, seperti camera digital, lensa, clip on dan gimbal

Penulisan laporan ini penulis hanya memfokuskan untuk proses video dokumentasi yang meliputi beberapa tahapan yaitu pra produksi, produksi ,pasca produksi ,evaluasi dan posting. Pembuatan video dokumentasi ini merupakan tanggung jawab seorang *content creator* dan *video editor* . Dalam praktiknya humas juga berperan sebagai konten kreator di perusahaannya yang memiliki tanggung jawab dalam pembuatan video sekaligus mendokumentasikan setiap kegiatan yang di laksanakan perusahaan. Humas bertanggung

jawab terhadap seluruh proses pembuatan video mulai dari ide, konsep, proses produksi, evaluasi hingga proses editing. Kolaborasi tim yang baik dan komunikasi yang efektif sangat penting dalam proses pembuatan video. Untuk mendapatkan video yang bagus dan menarik seorang editor video harus memperhatikan beberapa teknik video editing dan penyuntingan gambar pada proses editing.

Video yang dimaksud ini merupakan konten video dokumentasi tentang kegiatan keseharian yang diselenggarakan oleh perusahaan Jasa Raharja Cabang Yogyakarta.

Pembuatan video dokumentasi ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak tentang kegiatan, pencapaian, dan inisiatif perusahaan. Content Video ini nantinya akan di unggah di media sosial resmi milik PT Jasa Raharja Yogyakarta. Pembuatan video ini juga memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana perusahaan beroperasi dan bagaimana perusahaan berkontribusi terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar. Melalui video tersebut dapat memperkenalkan budaya perusahaan dan daya tarik dalam dunia kerja di PT. Jasa Raharja .

### **B. Rumusan Masalah**

Sesuai latar belakang masalah dalam praktik kerja lapangan di PT. Jasa Raharja Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta, Penulis merumuskan masalah sebagai berikut: “Bagaimana proses produksi konten video dokumentasi kreatif pada media sosial instagram PT. Jasa Raharja Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta (@jasaraharja\_yogyakarta)?”

### **C. Tujuan Praktik Kerja Lapangan**

tujuan penulis melakukan Praktik Kerja Lapangan ini adalah :

- a. Menambah pengalaman praktik di bidang humas terutama dalam pengelolaan media sosial perusahaan sebagai bekal sebelum memasuki dunia kerja.
- b. Memperoleh gambaran secara umum bagaimana fungsi dan tugas pratisi *Public Relations* yang dilaksanakan di PT Jasa Raharja Yogyakarta.

- c. Melatih *hardskill* dan *softskill* mahasiswa pada proses pengelolaan konten instagram di perusahaan PT. Jasa Raharja Cabang Yogyakarta.

#### **D. Manfaat Praktik Kerja Lapangan**

Adapun manfaat Praktik Kerja Lapangan dibagi menjadi :

- a. Manfaat Akademis

Diharapkan dapat mendukung pengembangan ilmu komunikasi terutama di dunia *public relations* atau kehumasan dalam berbagai aspek yang meliputi media relations, *content creator*, dan video editor bahkan juga bisa merasakan pengalaman pengalaman lain di bidang pengolahan data dan juga skill – skill pendukung lainnya. Dalam praktek kerja ini penulis menjadi mengetahui bagaimana proses manajemen produksi video, menambah wawasan, keterampilan serta pengetahuan di bidang konten kreatif dan video editor sebagai tambahan skill dan pengalaman kerja di industri kreatif di bidang public relations saat ini. Dan juga dapat mengaplikasikan keilmuan manajemen produksi videografi, sinematografi dan content creator pada proses pembuatan dokumentasi acara.

- b. Manfaat Praktis bagi Perusahaan

Instansi / Perusahaan mendapat bantuan tenaga dari mahasiswa-mahasiswa yang melakukan Praktik Kerja Lapangan dan juga perusahaan bisa mendapat saran serta masukan dari Mahasiswa Praktik Kerja Lapangan.

#### **E. Waktu dan Tempat Praktik Kerja Lapangan (PKL)**

- 1. Waktu pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL)

Tanggal : 10 Februari - 29 Mei 2023 (3 bulan lebih 1 minggu = 72 hari kerja )

Hari Kerja : Senin - Jumat

Jam Kerja : 07.30- 16.30 WIB (Normal)

: 07.1430 WIB (Ramadhan)

2. Tempat pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL)

Nama Instansi : PT. Jasa Raharja Cabang D.I Yogyakarta

Bidang : Humas

Alamat Instansi :Jalan Magelang No. 7, Bumijo, Kecamatan Jetis, Kota Yogyakarta , Daerah Istimewa Yogyakarta, 55231

Telephone : (0274) 56253

Email : [yogya@jasaraharja.co.id](mailto:yogya@jasaraharja.co.id)

Website : [www.jasaraharja.co.id](http://www.jasaraharja.co.id)

Instagram : @jasaraharja\_yogyakarta

Facebook : Jasa Raharja Yogyakarta

Tiktok : Jasaraharja\_yogyakarta

Youtube : Jasa Raharja Yogyakarta

Twitter : Jasa Raharja Yogyakarta

## **F. Metode Pengumpulan Data**

Terdapat beberapa metode penumpulan data yang digunakan penulis untuk mencari informasi serta data data untuk mendukung penulisan laporan kegiatan ini.

Penulis memperolehnya dengan menggunakan metode kualitatif sebagai berikut:

### **1. Observasi**

Pada proses penelitian ini teknik yang di gunakan penulis untuk mengumpulkan data dengan melakukan observasi. Proses pengumpulan data dengan cara meninjau, mengawasi dan meneliti suatu obyek hingga mendapatkan data yang valid. Observasi ini juga sering di sebut dengan pengamatan.

Observasi merupakan salah satu dasar fundamental dari semua metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, khususnya menyangkut ilmu-ilmu sosial dan perilaku manusia (Adler, 1987:389). Observasi ini adalah proses pengamatan dari aktivitas manusia yang berlangsung terus menerus sehingga menghasilkan sebuah fakta. Metode Observasi ini adalah dimana penulis melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian sehingga bisa mendapatkan gambaran secara obyektif yang akan diteliti. Selain mengumpulkan data, tujuan observasi adalah untuk mendapatkan kesimpulan mengenai objek yang diamati.

## **2. Wawancara**

Penulis juga menggunakan metode wawancara dalam proses pengumpulan data dimana wawancara ini merupakan metode yang sering dipakai dalam metode kualitatif. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan interaksi antara dua orang secara langsung secara tatap muka melalui beberapa pertanyaan yang terstruktur atau tidak untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Teknik ini biasanya dilakukan secara tatap muka atau melalui telephone, email, atau video call. Dalam metode ini peneliti harus memutuskan besarnya struktur dalam proses wawancara. Pengumpulan data dengan metode kualitatif ini umumnya dilakukan dengan cara tidak terstruktur ataupun semi terstruktur (Holloway & Wheeler, 1996).

Dalam Proses Wawancara ini di penulis tujukan Agus Suryanto sebagai Pelaksana Humas dari PT. Jasa Raharja dan juga sebagai pendamping penulis dalam melakukan Praktik Kerja Lapangan di PT. Jasa Raharja Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta.

### **3. Studi Pustaka**

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari teori teori dari berbagai literatur yang berhubungan dengan penelitian. Studi Pustaka atau kepustakaan bisa diartikan sebagai rangkaian kegiatan yang berkenan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian (Zed, 2008: 3)

## **BAB II**

### **KERANGKA KONSEP**

#### **A. Penegasan Judul**

Laporan Tugas Akhir (TA) Praktik Kerja Lapangan (PKL) Penulis ini Memfokuskan Pada “Proses Produksi Konten Video Dokumentasi pada Media Sosial Instagram PT. Jasa Raharja Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta (@jasaraharja\_yogyakarta)”

Proses merupakan urutan pelaksanaan atau langkah-langkah pekerjaan, pekerjaan yang dimaksud berhubungan dengan apa yang dilakukan, bagaimana, dimana, siapa dan bilamana melakukannya (Nuradia, 2008: 35). Produksi merupakan suatu kegiatan mengubah sumber-sumber ke dalam produk atau tranformasi input menjadi output (Nugroho J. Sertiadi, 2008:115). Sehingga dapat disimpulkan bahwa proses produksi merupakan urutan pelaksanaan atau langkah langkah pekerjaan yang bisa mengubah input (video mentahan) menjadi output (Video jadi yang siap posting).

Konten merupakan informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Konten biasanya banyak di temukan di media internet atau media sosial dan masih banyak lagi. Azhar Arsyad (2011 : 49) menyatakan video merupakan gambar-gambar dalam frame. Dimana frame tersebut diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layar terlihat gambar hidup.

Dokumentasi menurut Sugiyono (2018 : 476), dokumentasi merupakan cara untuk meperoleh informasi atau data dalam bentuk tulisan, gambar,buku, arsip atau dokumen. Tulisan bisa berupa sejarah, peraturan , kebijakan, biografi dan lain sebagainya. Sedangkan gambar bisa berupa sketsa, foto, video dan lain sebagainya.

Instagram adalah aplikasi yang difungsikan untuk berbagi video dan foto pada jejaring sosial yang digunakan para penggunanya untuk bisa berinteraksi langsung dengan audiensnya. (Carolina Ratri, 2020:6)

Seorang praktisi humas dalam hal ini melaksanakan perannya yang berkaitan dengan produksi konten media sosial. Konten media sosial ini diantaranya infografis, video, konten giveaway, vlog, website dan masih banyak lagi. Penulis disini lebih berfokus pada konten video pada akun media sosial PT. Jasa Raharja Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta. Penulis juga akan menjelaskan salah satu media yang digunakan PT. Jasa Raharja Cabang D.I Yogyakarta yaitu pada akun instagramnya yaitu @jasaraharja\_yogyakarta.

Kegiatan tersebut bertujuan untuk memperkuat branding dan citra perusahaan melalui penyampaian kegiatan keseharian dan pencapaian yang diperoleh perusahaan melalui konten video. Konten video yang di produksi merupakan jenis video dokumentasi, dimana video ini menunjukkan kegiatan dan aktivitas apa saja yang dilakukan PT. Jasa Raharja Cabang D.I Yogyakarta.

## **B. KERANGKA KONSEP**

### **1. Public Relations**

#### **a. Pengertian Public Relations**

*Public Relations (PR)* dalam Bahasa Indonesia sering disebut dengan Humas (Hubungan Masyarakat). Istilah Humas atau Public Relations ini sangatlah populer digunakan perusahaan dalam departemen, lembaga dan lain sebagainya. *Public Relations* merupakan suatu bidang yang menyangkut hubungan dengan setiap organisasi baik itu organisasi yang bersifat komersil ataupun nonkomersil.



*Public Relations* adalah salah satu cabang Ilmu Komunikasi yang merupakan tools untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat. *Public Relations* bertujuan untuk memelihara dan membangun hubungan positif antara organisasi, individu dan publiknya. Dalam prakteknya, seorang *Public Relations* melibatkan berbagai strategi komunikasi untuk menyampaikan informasi dan pesan yang relevan. Pesan itu disampaikan kepada publik melalui media massa, media sosial, acara-acara, atau pertemuan secara langsung. *Public Relations* berperan juga dalam menghadapi situasi krisis, berinteraksi dengan stakeholder, merencanakan kampanye, dan juga membangun hubungan baik dengan media untuk memenuhi kebutuhan komunikasi yang diinginkan.

Istilah *Public Relations* memiliki definisi yang berbeda-beda di kalangan praktisi dan akademisi. Hal ini dikarenakan bidang ini memiliki usia yang masih muda sehingga mempunyai makna yang luas.

Dalam Akademik, Definisi *Public Relations* banyak merujuk pada pendapat Harlow. Ia membuat pernyataan dari berbagai definisi yang menyebutkan bahwa “ Hubungan Masyarakat adalah sebuah fungsi manajemen yang khas dalam membantu untuk membangun dan memelihara hubungan mutualistik dari komunikasi, pemahaman, penerimaan, dan kerja sama antara organisasi dan publik; melibatkan manajemen masalah atau isu ; membantu manajemen untuk terus memperoleh informasi responsif terhadap opini publik; mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum; membantu manajemen untuk terus mengikuti dan

memanfaatkan perubahan secara efektif; berfungsi sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mengantisipasi tren; serta pemanfaatan penelitian dan teknik komunikasi etis sebagai alat utamanya.” (Suwatno, 2018:3)

Dalam buku pengantar *Public Relations*, Suwatno (2018:3) menyatakan terdapat empat kata kunci dalam definisi Grunig dan Hunt yang di kenal sebagai yakni :

1. Manajemen

Manajemen ini mencakup proses perencanaan, pengelolaan dan juga pengendalian dalam organisasi. Dalam koneksi hubungan masyarakat, manajemen melibatkan identifikasi tujuan organisasi, merencanakan strategi komunikasi, mengalokasikan sumber daya, dan mengawasi implementasi kebijakan.

2. Komunikasi

Merupakan sebuah inti dari humas yakni mencakup pertukaran pesan dan informasi antara organisasi dan publiknya.

3. Organisasi

Sekelompok orang atau individu yang memiliki tujuan bersama melalui kerjasama dan alokasi sumber daya ; antara lain agensi pemerintah, organisasi bisnis, perusahaan, atau lembaga nirlaba.

4. Publik

Publik merujuk pada sekelompok orang atau individu yang memiliki kepentingan atau hubungan dengan organisasi tertentu meliputi konsumen, karyawan, pemegang saham, masyarakat umum dan lain lain. Humas berfokus pada pemahaman dan

merespon kebutuhan, harapan, dan persepsi publik terhadap organisasi.

Keempat komponen itu saling berkaitan dan mempengaruhi dalam praktik hubungan masyarakat. Humas di definisikan berdasarkan realita dan pekerjaan sehari-hari. Dalam praktiknya humas sering di sebut dengan istilah komunikasi organisasi (*Oganizational communication*) atau komunikasi perusahaan (*Corporate communication*).

Grunig, Grunig dan Dozier (2006) mengatakan banyak praktisi humas yang mengasosiasikan *Public Relations* dengan aktivitas hubungan media (*Media Relations*). (Suwatno, 2018:5)

Selain definisi diatas, definisi praktis yang sering dipakai adalah dari *Institute for Public Relations* (IPR) mendefinisikan public relation sebagai “*the disipline concerned with the reputation of organizations (or products, services, or individuals) with the aim of earning understanding and support*” (Disiplin yang menaruh perhatian pada reputasi organisasi [atau produk, jasa, atau individu] dengan tujuan memperoleh perhatian dan dukungan). Definisi dari IPR tersebut menjadi suatu rujukan utama untuk kalangan praktisi humas terutama di *inggris*. Bagi mereka, aktivitas kehumasan harus ditujukan dalam rangka membangun reputasi organisasi yang mana hal tersebut berhubungan dengan *branding management*. (Prof. Dr. H Suwatno, M.Si. , 2018:6)

## b. Fungsi Public Relations

Sebuah Organisasi biasanya mempunyai fungsi manajemen mencakup berbagai kegiatan dan tanggung jawab untuk mencapai tujuan organisasi yang efektif dan efisien. Dalam menjalankan program kerjanya, seorang praktisi PR menggunakan konsep manajemen yang bertujuan untuk memudahkan dalam melaksanakan tugas dan mendukung kerjanya. Dalam manajemen *Public Relations* terdapat berbagai kegiatan, mulai penelitian dan pengembangan, keuangan, hukum, sumber daya manusia, pemasaran dan operasi. Masing masing fungsi tersebut dibuat untuk berkontribusi terhadap keberhasilan organisasi.

Fungsi *Public Relations* adalah membantu organisasi dalam mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan berbagai pihak yang terlibat meliputi karyawan, pelanggan, mitra bisnis, masyarakat umum, media, dan masih banyak lagi. Fungsi tersebut harus dapat membangun komunikasi yang efektif dengan mereka. Membangun komunikasi yang efektif ini sangatlah penting dalam menjaga hubungan jangka panjang antara organisasi dengan publiknya. (Suwatno, 2018:6)

## c. Peran Public Relations

Dalam buku Pengantar Public relations kontemporer (2018:135) Broom & Smith dan Dozier & Broom mengidentifikasi dua peran PR yang paling dominan antara lain :

### 1. The Communication Manager

Dalam peran ini seorang praktisi *Public Relations* berperan sebagai manajer komunikasi, Tugas Dari Manajer Komunikasi adalah

merencanakan dan mengelola program PR, memberikan *advice* kepada pihak manajemen, membuat kebijakan komunikasi dan juga monitoring pelaksanaannya.

Manajer komunikasi memiliki tiga tipe, yaitu:

- a. *Ekspert Prescriber* (Pemberi solusi ahli), bertugas meneliti dan memetakan masalah-masalah PR dan juga mengembangkan suatu program untuk mengatasinya. seorang *Ekspert prescriber* merupakan orang yang menguasai masalah dan diberi tanggung jawab sebagai konsultan.
- b. *Communication facilitator*, (Fasilitator komunikasi) yang bertugas sebagai penghubung komunikasi dan menjaga hubungan baik perusahaan dan publiknya. Sebagai penengah, fasilitator komunikasi bertugas sebagai pendengar dan juga menyampaikan informasi antara organisasi dengan publiknya.
- c. *Problem-solving process facilitator* (Fasilitator pemecah masalah), yang bertugas membantu dalam pemecahan masalah dengan mengatasi konflik internak atau eksternal, meredakan krisis, dan menemukan solusi terhadap tantangan komunikasi, mengatasi masalah komunikasi yang bekerja sama dengan manajer lain untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah menggunakan perspektif hubungan masyarakat.

## 2. The Communication Technician

*The communication technician* atau teknisi komunikasi lebih berfokus pada tugas operasional dan teknis. Sebagai pelaksana program

*PR* di bagian teknis dan operasional, Contohnya : membuat *pres release*, mengeloa media sosial, dan mengorganisasikan suatu acara atau kegiatan. Seorang teknisi komunikasi menghabiskan waktunya untuk menulis, memproduksi dan menerbitkan pesan komunikasi. biasanya mereka adalah orang kreatif dan berbakat dengan bahasa dan gambar. kemampuan untuk menciptakan pesan dengan citra yang kuat dan bahasa yang menggugah sangatlah penting bagi pelaksanaan taktik dalam hubungan masyarakat. Peran ini lebih berfokus pada pelaksanaan dan eksekusi dari stategi yang direncanakan.

#### **a. Instagram**

Di aplikasi instagram, pengguna dapat mengunggah foto atau video pendek, mengikuti akun pengguna lain. Instagram memiliki banyak fitur, antara lain :  
Berbagi foto dan video : feed ,stories, reels, hashtags, pesan langsung, bisnis dan promosi dan masih banyak lagi .

Instagram merupakan jejaring sosial yang paling populer di indonesia. Mengutip dari *we are sicial*, instagram merupakan jejaring sosial keempat yang paling aktif digunakan oleh pengguna internet di Indonesia. Posisi yang pertama Youtube, ke-dua WhatsApp, ke-tiga Facebook. dan yang ke-empat Instagram. (Jefferly Herianthusonfri, 2021: 1)

Instagram merupakan salah satu platform yang penting untuk berbagi, berinteraksi, dan membangun merek atau identitas pribadi melalui media visual. Platform instagram ini juga banyak di gunakan oleh perusahaan atau organisasi dan juga memiliki banyak kegunaan yang bermanfaat untuk praktisi *public relations* dalam menjalankan tugasnya. Instagram sangat bermanfaat oleh praktisi Public relations

dalam menjalankan tugasnya untuk membangun hubungan baik dengan audiens, menjalankan kampanye komunikasi, dan memperkuat citra merek atau perusahaan. dengan melakukan pendekatan yang tepat, melalui instagram ini bisa membantu seorang praktisi Public relations dalam mencapai tujuan komunikasi yang lebih baik.

## **b. Konten**

Pada saat ini keberadaan konten menjadi semacam kebutuhan dalam bermedia sosial. Terdapat berbagai macam jenis konten yang hadir. Mulai dari reels instagram, konten youtube, video tiktok artikel blog dan lain sebagainya. Konten merupakan bentuk informasi, pesan atau materi yang dituangkan dalam berbagai media termasuk teks, gambar, audio dan video. Konten bertujuan untuk mengkomunikasikan, mengekspresikan sebuah ide yang dituangkan melalui media visual. di dalam media digital ini konten mempunyai peran penting untuk komunikasi modern. Pembuatan konten yang baik harus relevan, bermanfaat dan sesuai dengan audiens yang dituju.

## **2. Proses Produksi Video Dokumentasi**

### **a. Video**

Secara historis kata video berasal dari kata latin “*videre to see*”, Yang berarti “*saya lihat*”. Kata dari bahasa latin itu digunakan untuk menciptakan istilah baru yakni, “*viddy*” yang pada akhirnya berubah menjadi kata Video. Secara umum video merupakan media yang bisa menampilkan gambar bergerak disertai dengan suara. “*Video merupakan suatu program, film, atau produk media visual lainnya yang direkam atau di simpan secara digital yang dapat menampilkan gambar bergerak, baik itu dengan audio maupun tanpa audio*”.

Jenis-jenis video berdasarkan tujuan pembuatannya adalah

- a. Cerita : video yang bertujuan untuk menayangkan bercerita
- b. Berita : video untuk menyampaikan berita
- c. Dokumentasi : Video yang merekam sebuah peristiwa atau kejadian sebagai data atau dokumen laporan, penelitian ataupun untuk studi.
- d. Pembelajaran : video berisi tentang pembelajaran
- e. presentasi : video digunakan untuk menyampaikan gagasan atau ide kepada seseorang ataupun kelompok.

## **b. Tahapan Pembuatan Video**

Dalam memproduksi sebuah video memerlukan berbagai tahapan tahapan proses produksi. Berdasarkan buku Mempersiapkan Pembuatan Dokumentasi Video (Suprpto dan Efendi, 2018 : 8) tahapan produksi pembuatan video dibagi menjadi 3 yaitu:

### **1. Tahap Praproduksi**

Tahap praproduksi dalam pembuatan video ini merupakan fase persiapan sebelum dilakukannya produksi. Tahap ini merupakan bagian penting dalam proses pembuatan video. Melibatkan perencanaan konsep, penyusunan kru, penjadwalan (scheduling) proyek, dan pembuatan skenario. Tidak ada rumusan yang benar-benar baku pada tahap pra produksi ini sehingga fleksibel tergantung skala proyek produksi :

#### **a. Perencanaan konsep**

Mengidentifikasi tujuan video, audiens targert, pesan yang ingin di sampaikan dan gaya visual atau narasi yang cocok.

#### **b. Penentuan Target-Target**

Penentuan target-target masih berkaitan erat dengan perumusan tujuan, tetapi dengan memakai indikator yang lebih terukur. misalnya



target keberhasilan penyampaian pesan, target pencapaian finansial, target pencapaian kualitas gambar, dan target jumlah audiens

**c. Penyusunan Kru**

Kru dalam produksi video atau film sangat berperan penting untuk keberhasilan sebuah proses produksi. Berbeda dengan produksi film komersial yang dikerjakan oleh banyak tim dengan tugas dan keahlian masing-masing. Video rumahan bisa dikerjakan walaupun tim kecil. Keterbatasan sumber daya manusia didalam proses produksi tidak menjadi masalah, karena setiap orang bisa merangkap tugas untuk kelancaran proses dalam melakukan produksi video. Hal yang lebih penting, yaitu adanya kejelasan pembagian tugas dan kerja sama di tugasnya masing-masing.

**d. Penjadwalan Proyek (*Scheduling*)**

Membuat jadwal rinci untuk semua aktivitas produksi, termasuk pengambilan gambar, rekaman audio, dan lain lain. Penjadwalan memegang peran penting dalam menjamin efisiensi dan efektivitas produksi.

**e. Pembuatan Skenario**

Skenario biasanya dibuat selama proses produksi film komersial untuk diterapkan pada pembuatan produk audio-visual lainnya dengan penyesuaian yang di perlukan. Hal ini dimungkinkan karena film dirancang untuk menyampaikan pesan media secara visual, seperti halnya produk video yang merupakan media menyampaikan pesan.

## **2. Tahap Produksi**

Tahap produksi video merupakan fase dalam pengambilan gambar dan pembuatan konten visual yang sebenarnya yang melibatkan perekaman adegan, dialog atau tindakan yang telah di rencanakan dalam tahapan pra produksi yang meliputi:

### **a. Pengambilan gambar**

Pada tahap ini, kamera dan peralatan lainnya digunakan untuk merekam adegan yang telah di rencanakan. Tim produksi saling bekerja sama untuk memastikan komposisi cahaya dan suara yang tepat saat merekam materi.

### **b. Tata Suara**

Suara merupakan unsur yang di perlukan dalam memproduksi video atau pembuatan film. Selain gambar, diperlukan suara yang berkualitas. Suara yang bagus dan berkualitas merupakan hal yang penting untuk di perhatikan. Diperlukannya jenis mikrofon yang tepat dan berkualitas supaya hasil suara yang di hasilkan bagus dan jernih. Jenis mikrofon yang dipilih atau digunakan sebaiknya mikrofon yang mudah dibawa, peka terhadap sumber suara, dan mampu meredam noise (gangguan suara) di dalam dan di luar ruangan.

### **c. Tata Cahaya**

Penataan cahaya dalam produksi film atau video sangat menentukan kualitas gambar yang di hasilkan. Sepertihalnya fotografi, pembuatan video juga bisa diibaratkan melukis dengan cahaya. Jika minim cahaya maka kerja kamera juga kurang bagus. Perlu diperhatikan juga *white balance* atau standar warna terang dalam proses produksi. Disebut *white balance* karena melibatkan pencarian standar warna putih dalam atau luar ruangan. Hal ini karena warna putih mengandung semua unsur cahaya.

### **d. Tata Kostum Atau *Wardrobe***

Pakaian yang akan dipakai pemain pada saat pengambilan gambar harus disesuaikan dengan isi cerita.

e. **Tata Rias**

Tata Rias Dalam Produksi Film mengacu pada skenario. tata rias ini berlaku pada seluruh anggota badan dan tidak hanya pada wajah. Tata rias yang dimaksud ini lebih menekankan pada karakter suatu tokoh untuk mendukung skenario yang dibuat.

### **3. Tahap Pascaproduksi**

Tahap pascaproduksi merupakan tahap terakhir dalam proses pembuatan film atau dokumentasi video. Tahap pascaproduksi meliputi hal-hal berikut.

a. **Proses Editing**

Proses editing adalah suatu upaya untuk menyusun dan merapikan potongan-potongan video yang telah diambil oleh juru kamera supaya lebih menarik untuk ditonton. Penyuntingan visual ini meliputi pemotongan adegan, penyusunan urutan, pemberian efek visual dan koreksi.

Tugas editor antara lain sebagai berikut:

- Menganalisis naskah yang dihasilkan melalui kerja sama dengan juru kamera, sutradara berkaitan dengan video yang diproduksi.
- Melakukan pemilihan shoot yang layak untuk disesuaikan dengan shooting report.
- Menyiapkan bahan gambar yang memerlukan efek suara.
- Berkonsultasi dengan sutradara tentang hasil editing yang telah dilakukan.
- Meninjau hasil editing

Setelah proses pengambilan gambar berakhir, kegiatan yang dilakukan selanjutnya adalah pemutaran video. Apabila di temukan kekurangan atau penyimpangan terhadap skenario, maka bisa langsung diperbaiki..

**b. Presentasi dan Evaluasi**

Setelah dilakukannya pemutaran video secara intern dan hasilnya dirasa bagus dan sesuai, maka film atau video tersebut siap untuk di tayangkan.

## **BAB 3**

### **PROFIL PERUSAHAAN JASA RAHARJA**

#### **A. Profil Perusahaan**

Jasa Raharja merupakan perusahaan asuransi milik negara yang bergerak di bidang asuransi sosial dan merupakan bagian dari Indonesia Financial Group. Perusahaan ini berdiri pada tanggal 1 Januari 1961. Dalam mendukung pekerjaannya, perusahaan ini mempunyai 29 Kantor Cabang, 63 Kantor Perwakilan, dan 31 Kantor Pelayanan Jasa Raharja (KPJR) dan 1835 SAMSAT yang tersebar di seluruh Indonesia. Sesuai dengan namanya, Jasa Raharja Cabang D.I Yogyakarta merupakan kantor cabang yang terletak di wilayah Provinsi Yogyakarta yang berlokasi di Jl. Magelang No. 7, Bumijo, Kecamatan Jetis, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### **B. Sejarah Jasa Raharja :**

PT. Jasa Raharja didirikan pada tanggal 1 Januari 1960 bertepatan dengan disahkannya Undang-undang No 19 PRP Tahun 1960 Tentang Perusahaan Negara yang seluruh modalnya merupakan kekayaan Negara Republik Indonesia. PT. Jasa Raharja merupakan perusahaan jasa asuransi yang awalnya bernama Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kecelakaan. Perusahaan ini didirikan dengan tujuan untuk memberikan perlindungan jaminan sosial kepada masyarakat Indonesia terhadap risiko kecelakaan. Pada tahun 1971, BPJS Kecelakaan diubah namanya menjadi Jasa Raharja, dan di tahun berikutnya yaitu 1992, Jasa Raharja berubah status menjadi perusahaan perseroan terbatas. Dan kini perusahaan tersebut beroperasi sebagai Badan Usaha Milik Nrgara yang di kelola oleh kementerian BUMN.

Jasa Raharja terus mengembangkan diri dan menawarkan berbagai produk asuransi yang mencakup asuransi kendaraan bermotor, asuransi kecelakaan diri, asuransi kesehatan,

dan asuransi kebakaran. Perusahaan ini juga memberikan layanan jasa pengurusan klaim yang cepat dan mudah bagi para nasabahnya. Sejalan dengan perkembangan zaman, Jasa Raharja terus berkomitmen untuk memberikan perlindungan jaminan sosial yang berkualitas dan terpercaya kepada masyarakat Indonesia. Jasa Raharja Terus Berinovasi dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan perlindungan jaminan sosial dengan berpedoman kepada nilai-nilai integritas, kejujuran, dan tanggung jawab dalam menjalankan segala tugas dan pekerjaannya.

Selain itu, Jasa Raharja juga berperan aktif dalam berbagai kegiatan sosial dan kemanusiaan di Indonesia. Perusahaan ini memberikan bantuan kepada korban bencana alam, memberikan santunan kepada ahli waris korban kecelakaan, serta mendukung program-program pemerintah yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

### **C. Dasar Hukum Pendirian**

1. Peraturan pemerintah Nomor 15 Tahun 1961 Tentang Pendirian Perusahaan Negara Asuransi Kerugian Eka Karya
2. Peraturan Pemerintah Nomor. 8 Tahun 1965 tentang Pendirian Perusahaan Negara Asuransi Kerugian Jasa Raharja
3. Surat Keputusan Menteri Keuangan Nomor KEP 750/MK/IV /11/1970 tanggal 18 November 1970 Tentang Pernyataan Mengenai Perusahaan Negara (P.N.) Asuransi

4. Kerugian Jasa Raharja sebagai Usaha Negara Sebagaimana Yang Dimaksud Dalam Pasal 2 Ayat (2) Pasal Undang- Undang No.9 Tahun 1969
5. Peraturan pemerintah nomor 20 Tahun 2020 Tentang Penambahan Penyertaan Modal Saham Perseroan (Persero) PT Bahana Pembinaan Usaha Indonesia seperti uang di maksud dalam pasal 4 huruf a.

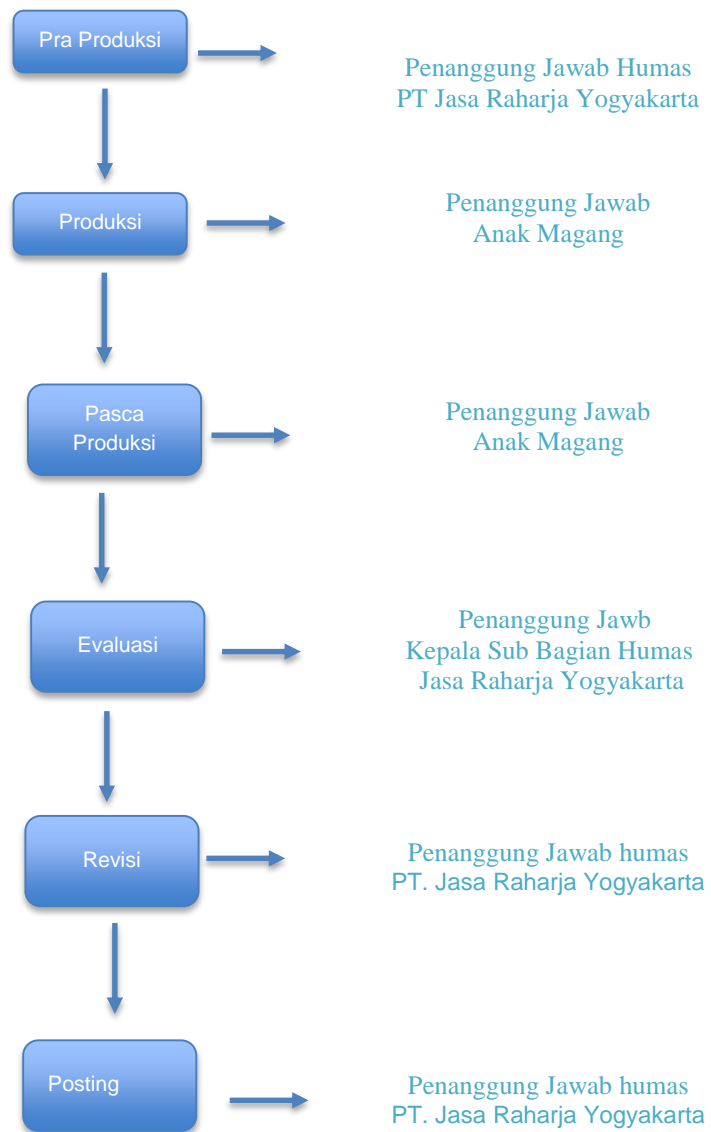
**D. Nama Perusahaan**

Nama Instansi : Jasa Raharja Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta  
Alamat perusahaan : Jl. Magelang No. 7, Bumijo, Kecamatan Jetis , Kota Yogyakarta , Daerah Istimewa Yogyakarta.  
Nomor telepon : (0274) 562531  
Email : [yogya@jasaraharja.co.id](mailto:yogya@jasaraharja.co.id)  
Website : [www.jasaraharja.co.id](http://www.jasaraharja.co.id)  
Instagram : [jasahrja\\_yogyakarta](https://www.instagram.com/jasahrja_yogyakarta)  
Facebook : Jasa Raharja Yogyakarta  
Twitter : Jasa Raharja Yogyakarta  
Tiktok : [Jasaraharja\\_yogyakarta](https://www.tiktok.com/@jasaraharja_yogyakarta)  
Youtube : Jasa Raharja Yogyakarta

**E. Visi Misi Perusahaan :**

Dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya PT. Jasa Raharja berpedoman pada visinya yaitu menjadi perusahaan terpercaya dengan memberikan pelayanan perlindungan dasar terhadap risiko kecelakaan. Begitupun isinya menyampaikan

500 peserta secara onsite dan 1000 peserta hadir secara daring melalui zoom dan youtube streaming. Adapun Skema proses produksi video dokumentasi kegiatan FORDIGI BUMN :



*Bagan 4.2 proses produksi konten video*

Penulis



### 1. Pra Produksi :

Dalam tahap pra produksi ini dilakukan perencanaan pembuatan video di mulai dari h-1 acara. Dalam tahap ini penulis di *breafing* terlebih dahulu oleh humas Jasa Raharja tentang bagaimana rangkaian acaranya, shoot- shoot apa aja yang harus di masukkan di dalam video dan juga memberi tahu tanggal dan jam dimulainya acara.

Acara ini diselenggarakan pada tanggal 27 Mei 2023 jam 08.00 di gedung Graha Sabha Pramana Universitas Gadjah Mada. Pada H-1 ini penulis terlebih dahulu mempersiapkan alat alat untuk produksi beserta pengecekan batrai supaya pada waktu produksi bisa berjalan lancar. Adapun shoot shoot yang di rencanakan adalah:

No	Shoot yang harus ada pada video
1.	Fotage singkat yang menunjukkan persiapanacara seperti tempat, dekorasi panggung, dan juga persiapan
2	Menggambil video tamu penting pada saat datang dan masuk ke dalam ruang tunggu

3	Pengambilan video pada saat Radito Risangadi selaku kepala Divisi Kelembagaan dan Strategi Koporasi PT Jasa Raharja pada saat menyampaikan materi
4	Pengambilan shoot bapak Triadi Kepala Cabang Jasa Raharja Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta
5	Pengambilan Shoot bapak Munadi Herlambang , Direktur Hubungan Kelembagaan

*Tabel 4.3 perencanaan shoot video*

Sumber : penulis

## **2. Produksi**

Pada tahapan produksi video dokumentasi tentang acara Fordigi Bumn Goes To Campuss ini penulis di berikan tanggung jawab penuh atas proses pengambilan video dalam acara tersebut. Karena pada saat itu pihak humas tidak bisa melakukan video dokumentasi selama acara berlangsung maka tanggung jawab dalam pembuatan video seluruhnya di berikan kepada penulis..

## **3. Pascaproduksi**

Proses pasca produksi ini meliputi tahapan editing video dengan memilih klip video yang bagus dan

menyatukannya dengan audio , backsound, logo dan grafis yang diperlukan. Dalam produksi video dokumentasi FORDIGI BUMN Goes to campus ini penulis menggunakan

Dalam Video tersebut terdapat elemen Ilustrasi yang identik dengan kota Jogja. Dan dalam video dokumentasi tersebut terdapat tulisan tipografi yang di desain sedemikian rupa untuk menghasilkan kesan yang menarik. Pemilihan warna pada teks typografi itu di sesuaikan dengan warna identitas PT. Jasa Raharja D.I Yogyakarta yaitu warna hijau toska atau biru muda. Penataan teks, ornamen dan juga logo di sesuaikan dan di rapihkan agar enak di pandang dan tidak mengganggu mata audiens pada saat menikmati video tersebut.

#### **4. Evaluasi**

Video yang telah di edit tersebut kemudian di serahkan kepada humas Jasa Raharja Yogyakarta untuk di lihat dan di evaluasi mulai dari kecocokan *background*, peletakan logo, jenis font yang digunakan, audio dan lain lain. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa video tersebut sudah sesuai dengan ketentuan perusahaan.

#### **5. Posting**

Setelah melalui tahap editing dan beberapa kali revisi kemudian di setujui , maka video tersebut di render dan juga bisa di publikasikan. Biasanya video yang sudah layak posting akan di unggah ke Instagram dalam bentuk reels. Selain video di unggah di Instagram video ini juga di unggah di akum media sosial Jasa Raharja Cabang D.I Yogyakarta yang lain meliputi Youtube short, Twitter, Tiktok dan Facebook .

#### b. Video 2



Gambar 4.11 Screenshoot Konten Video

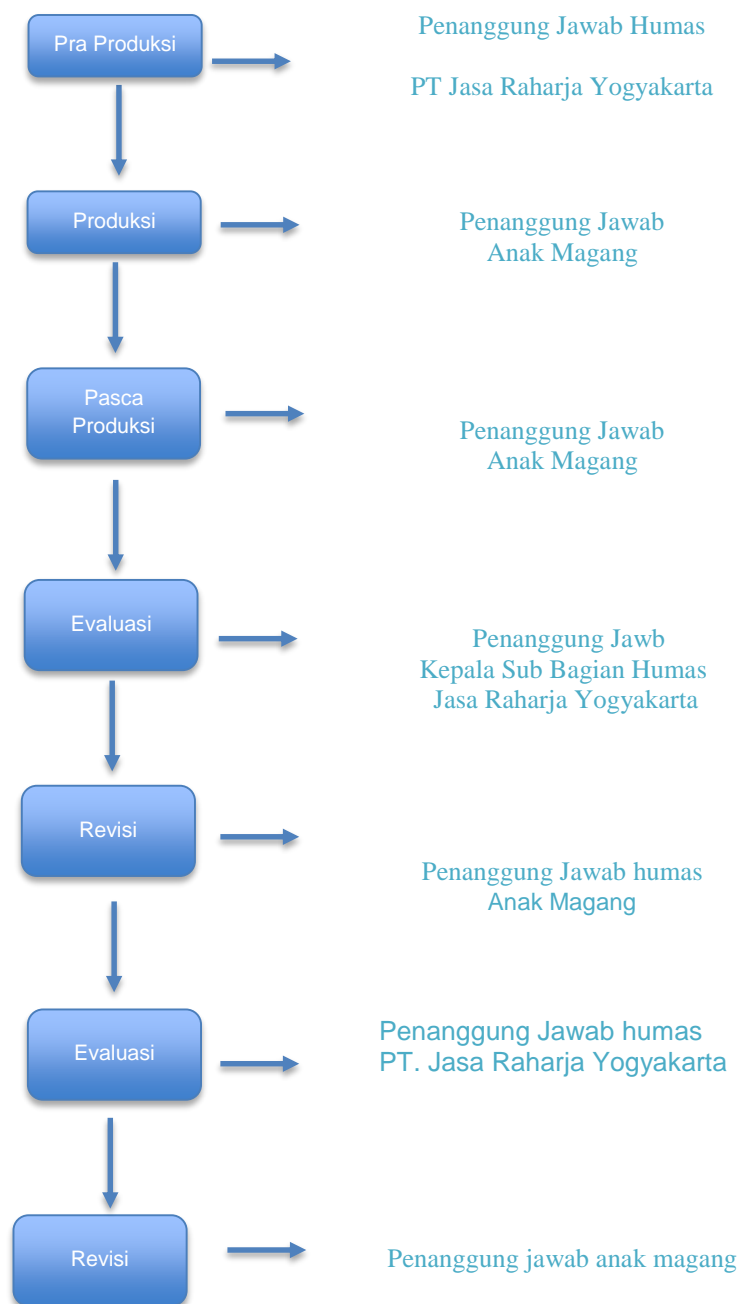
Sumber : Instagram @jasaraharja\_yogyakarta

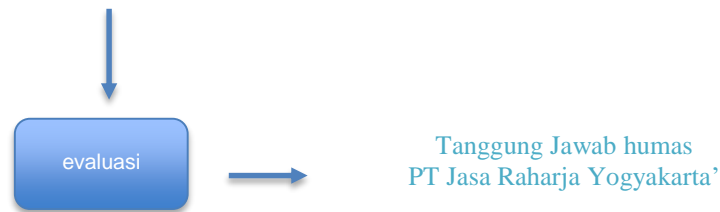
**Judul Video :** “Penyambutan Mudik Gratis Bersama BUMN

Tahun 2023 Mudik Dinanti Mudik Dihati”

**Tujuan** : Membuat video dokumentasi yang menggambarkan acara penyambutan peserta mudik gratis bersama BUMN di stasiun Lempuyangan.

Adapun Skema proses produksi video dokumentasi tentang penyambutan mudik gratis bersama BUMN 2023 adalah:





*Bagan 4.3 proses produksi konten video*

Penulis

**a. Pra Produksi**

Dalam tahap pra produksi ini dilakukan perencanaan pembuatan video di mulai dari h-3 acara. Dalam tahap ini penulis di *breafing* terlebih dahulu oleh humas Jasa Raharja mengenai editing video akan seperti apa penjadwalannya , dan deadline pembuatan video untuk posting. Karena yang mengambil video di lapangan merupakan humas Jasa Rahrja maka, *breafing* kali ini hanya membicarakan tentang deadline editing video.Acara ini di selenggarakan pada tanggal 15 April 2023 di stasiun lempuyangan.

**b. Produksi**

Pada tahapan produksi video dokumentasi tentang acara penyambutan peserta mudik ini tim lapangannya adalah humas Jasa Rahrja sendiri. Humas Jasa Rraharja D.I Yogyakartaalah yang bertanggung jawab atas semua bentuk produksi pengambilan video.

### c. Pasca Produksi

Pada Tahapan ini Proses pasca produksi meliputi tahapan editing video dengan memilih klip video yang bagus dan menyatukannya dengan audio , backsound, logo dan grafis yang diperlukan.

Dalam Video tersebut terdapat elemen Ilustrasi yang identik dengan kota Jogja. Dan dalam video dokumentasi tersebut terdapat tulisan tipografi yang di desain sedemikian rupa untuk menghasilkan kesan yang menarik. Pemilihan warna pada teks typografi itu di sesuaikan dengan warna identitas PT. Jasa Raharja D.I Yogyakarta yaitu warna hijau toska atau biru muda. Penataan teks, ornamen dan juga logo di sesuaikan dan di rapihkan agar enak di pandang dan tidak mengganggu mata audiens pada saat menikmati video tersebut.

Dalam Video dokumentasi tersebut diambil secara *lanscape*. Karena dalam proses editing video pihak humas menyuruh untuk hasil yang akan di post tadi ukuran 9:16. Maka penulis membuat background biru dengan ukuran sesuai dengan reels instagram. Agar tidak kelihatan polos dan kosong maka background biru itu di beri ilustrasi

orang mudik di stasiun dan juga di beri logo Mudik di hati mudik dinanti milik BUMN.

#### **4. Evaluasi**

Dalam tahapan evaluasi dalam video ini dilakukan 2 kali revisi yang pertama adalah penambahan latar belakang / *background* karena pihak humas menginginkan hasil video ini potrait sedangkan video yang penulis edit sebelumnya berbentuk lanscape di beri latar belakang supaya hasilnya potrait. Pada revisi yang pertama ini karena background kosong, maka penulis berikan ilustrasi- ilustrasi suasana mudik lebaran.

Revisi yang ke dua adalah penambahan logo mudik dihati mudik di nanti yang diberikan ornamen-ornamen menggambarkan yogyakarta.

#### **5. Posting**

Setelah revisi tahap dua video di setuju oleh pihak humas dan di posting di media sosial PT. Jasa Raharja Cabang Daerah Istimewa Yogyakarta.



c. Video 3



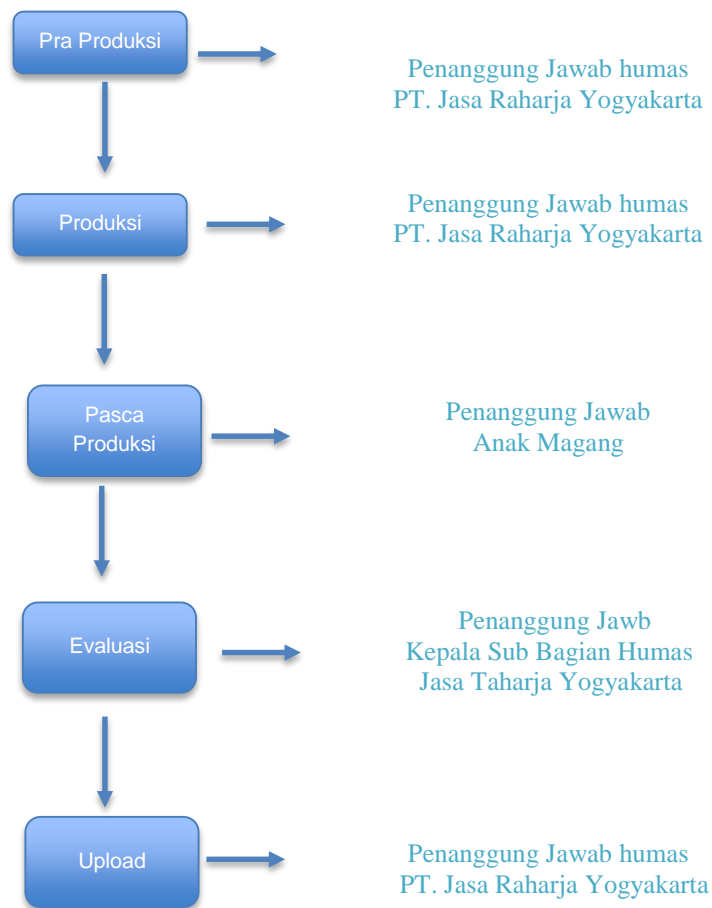
Gambar 4.12 Screenshot Konten Video

Sumber : Akun Instagram @jasaraharja\_yogyakarta

**Judul :** Pemberian bantuan program tanggung jawab sosial dan kontemplasi Birding kepada Suka Pesat Indonesia (Suka Burung Peduli Satwa)

**Tujuan :** Mendokumentasikan acara / kegiatan serta memberikan informasi kepada publik tentang kegiatan sosial yang dilakukan PT Jasa Raharja Cabang Yogyakarta.

Adapun skema tentang produksi video dokumentasi kegiatan kontemplasi birding :



Bagan 4.4 proses produksi konten video

Penulis

## 1. Praproduksi

Dalam tahap pra produksi ini dilakukan perencanaan pembuatan video di mulai dari H- 2 acara. Dalam tahap ini penulis di *breafing* terlebih dahulu oleh humas Jasa Raharja mengenai editing video, dan deadline pembuatan video untuk posting. Karena yang mengambil video di lapangan merupakan humas

Jasa Rahrja maka, *breafing* kali ini hanya membicarakan tentang deadline editing video. Acara ini di selenggarakan pada tanggal 27 Maret 2023 di Kantor Jasa Rahrja Cabang D.I Yogyakarta.

Adapun Shoot -shoot yang di rencanakan adalah :

No	Shoot yang harus ada pada video
1.	Fotage lukisan lukisan
2	Video serah terima bantuan dari PT Jasa Rahrja Yogyakarta
3	Video ucapan terimakasih Dari Anang Batas kepada Jasa Rahrja Cabang D.I Yogyakarta

*Tabel 4.3 perencanaan shoot video*

Sumber : penulis

Video dokumentasi ini merupakan acara yang di selenggarakan PT. Jasa Rahrja D.I Yogyakarta dalam memberikan program tanggung jawab sosial dan lingkungan bantuan partisipasi kegiatan kontemplasi pilar lingkungan kepada Subur Pesat Indonesia (Suka burung peduli satwa) dengan visi menjaga kelestarian ekosistem darat varietas hayati berupa burung.

## **2. Produksi**

Pada tahapan produksi video dokumentasi tentang pemberian bantuan program tanggung jawab sosial dan

kontemplasi birding tersebut adalah humas Jasa Rahrja sendiri. Humas Jasa Rraharja D.I Yogyakarta yang bertanggung jawab atas semua bentuk produksi pengambilan video.

### **3. Pasca Produksi**

Video ini berbentuk *landscape* dan dandi dalamnya terdapat teks narasi dan juga ucapan terimakasih dari Anang Batas selaku pendiri Subur Pesat Indonesia (Suka Burung Peduli Satwa) kepada Jasa Rahrja Cabang D.I Yogyakarta.

Video ini merupakan video dokumentasi dan didalamnya terdapat unsur cinematiknya sedikit. Masih bisa disebut video dokumentasi karena dalam video tersebut terdapat dokumentasi tentang acara kegiatan tersebut dan juga terdapat sesi penandatanganan serah terima bantuan program tanggung jawab sosial dan lingkungan dari Bapak Triadi selaku Kepala Cabang Jasa Rahrja D.I Yogyakarta ke pada Bapak Anang Batas selaku pendiri Subur Pesat Indonesia.

Dalam proses editingnya penulis terlebih dahulu memilih klip video yang bagus lalu menyatukannya dengan audio , backsound, logo dan grafis yang diperlukan. Dalam video tersebut tidak ada ilustrasinya melainkan terdapat tulisan seperti narasi supaya tidak terlalu kosong. Dan juga di bagian akhir

pembuatan video itu terdapat ucapan terimakasih kepada pihak Jasa Raharja Cabang Yogyakarta.

Proses penggabungan video dan backsoundnya itu penulis menurunkan sound dan meninggikan suara bapak anang batas supaya pesan yang di sampaikan bisa jelas terdengar. Untuk transisi pada saat pengeditan video di bagian ucapan terimakasih ini penulis tidak mencantumkan full video ucapan terimakasih dari anang batas tetapi penulis menyisipkan video video yang lain tetapi suara dari ucapan terimakasih itu masih tetap berlanjut hingga selesai.

#### **4. Evaluasi**

Pada Tahapan evaluasi dalam video ini dilakukan 1 kali revisi. Revisinya berhubungan dengan penambahan teks narasi pada waktu shoot bagian lukisan agar pesan bisa tersampaikan kepada audiens dengan membaca teks tersebut.

#### **5. Posting**

Setelah semua revisi di setuju leh pihak humas Jasa Raharja Cabang D.I Yogyakarta maka video tersebut diap posting dalam bentuk video reels instagram.

## E. Analisis Penulis

Humas juga dituntut selalu cepat dalam melakukan tugas dan tanggung jawabnya dalam membuat konten. Konten yang dibuat ini merupakan konten untuk mendokumentasikan suatu acara. Maka Dari itu, diharuskan untuk cepat tayang karena sifatnya *actual*. Maka dari itu, pihak humas sudah menyediakan tempate di aplikasi editing (Figma) agar cepat dalam pengeditan sehingga konten instagram bisa posting tepat waktu. Konten dokumentasi yang di maksud untuk di posting dalam feed instagram ini adalah :



Gambar 4.12 Screenshoot Konten Feed Instagram

Sumber : Akun Instagram @jasaraharja\_yogyakarta

Selain mendokumentasikan sebuah acara, pihak humas juga melakukan wawancara untuk pembuatan press realese. Press Realese ini nantinya di tulis setelah kegiatan atau acara selesai. Press realese ini nantinya di berikan kepada media berita yang memiliki kerja sama dengan pihak PT. Jasa Raharja Yogyakarta. Berita yang diberikan tersebut bertujuan untuk memberikan informasi penting kepada media massa dan masyarakat umum mengenai kegiatan

yang di lakukan di PT. Jasa Raharja Yogyakarta. Biasanya pelaksanaan bidang humas dalam penulisan press realese di bantu dengan Kepala Sub Bagian Humas, jadi mereka saling bekerja sama dalam menjalankan fungsi humas.

Dalam Tugasnya untuk mengelola konten dan juga membuat konten merupakan tugas humas di PT. Konten yang dibuat ini merupakan konten instagram Jasa Raharja contoh konten yang di buat adalah :



Gambar 4.12 Screenshoot Konten Feed Instagram

Sumber : Akun Instagram @jasaraharja\_yogyakarta

Selain konten konten diatas yang di upload di Instagram. Terdapat juga konten dokumentasi berupa video reels yang di unggah di akun media sosial instagram @Jasaraharja\_Yogyakarta . Video reels tersebut di produksi melalui 3 tahapan yakni Praproduksi, Poduksi dan Pasca Produksi.

Dalam Praproduksi pembuatan video dokumentasi di Jasa Raharja Cabang D.I Yogyakarta tidak ada pembuatan skenario. Karena video ini merupakan jenis video

dokumentasi yang bertujuan untuk mendokumentasikan suatu kegiatan, maka tidak memerlukan skenario tetapi dilakukan perencanaan terlebih dahulu mengenai shoot apa saja yang nantinya akan di masukkan di dalam video .

Tahap selanjutnya yang dilakukan oleh tim adalah produksi video. Dalam produksi video tim yang berada di lapangan hanya mengambil gambar gambar seperlunya untuk kebutuhan dokumentasi. Karena video yang di buat hanya berdurasi 1 menit saja maka video yang di ambil ini hanyalah potongan rangkaian acara saja. Dalam tahapan produksi ini merupakan video dokumentasi acara maka tidak dibutuhkannya Tata rias dan tata kostum.

Tahap terakhir yaitu pasca produksi dimana pada tahapan ini meliputi proses editing, Evaluasi dan juga posting. Dimana hal itu dilakukan oleh tim pada saat pembuatan video dokumentasi. Untuk tahapan editing penulis menggunakan



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan data dan fakta yang telah dipaparkan penulis pada pembahasan sebelumnya tentang Proses Produksi Konten Video Dokumentasi Kreatif pada Media Sosial Instagram PT Jasa Raharja Cabang D.I Yogyakarta (@jasaraharja\_yogyakarta) dapat disimpulkan bahwa :

1. Tujuan produksi konten video dokumentasi kreatif ini adalah untuk mengabadikan momen-momen penting, seru, dan berkesan dalam bentuk visual selama acara atau kegiatan berlangsung. Video dokumentasi ini juga digunakan perusahaan untuk mengumumkan berita atau informasi terbaru bagi perusahaan seperti informasi tentang peningkatan layanan, perubahan dalam kebijakan perusahaan, kegiatan sosial atau kegiatan amal yang berlangsung. Video dokumentasi tersebut bisa menghadirkan sisi kemanusiaan perusahaan dan juga dapat membantu mengkomunikasikan kepada publiknya meliputi keamanan, kepercayaan, tanggung jawab, dan komitmen dalam membantu masyarakat. Video Dokumentasi kreatif ini merupakan hal yang efektif untuk membangun kepercayaan publik serta memperkuat citra positif perusahaan.
2. Terdapat 3 tahapan dalam proses produksi video dokumentasi kreatif yakni praproduksi yang meliputi melakukan diskusi singkat tentang video yang akan diproduksi, melakukan pembagian tugas, mempersiapkan alat alat yang dibutuhkan untuk produksi video. Tahap kedua adalah proses produksi dimana

pada tahapan ini melakukan proses pengambilan video atau shoot untuk bahan pembuatan video. Tahapan yang ke tiga yaitu pasca produksi meliputi editing, pengeditan suara, pemusatan suara, penyuntingan akhir evaluasi dan memposting.

3. Pemberian efek suara atau sound digunakan untuk menciptakan transisi yang mulus antara video satu dengan yang lainnya. Hal ini bisa menjaga alur cerita untuk tetap lancar dan menghindari pemotongan tiba tiba.

## **B. Saran**

Selama penulis melakukan kegiatan Praktik Kerja Lapangan di PT Jasa Raharja Cabang Yogyakarta penulis mencoba untuk memberikan saran agar jumlah sumber daya manusia yang bertugas di tim humas PT Jasa Raharja ditambah. Saat ini dalam bidang SW dan Humas, hanya dilakukan oleh satu orang staff saja sementara kegiatan yang harus dilakukan oleh bidang tersebut cukup banyak. Hal tersebut mengakibatkan kualitas kinerja yang dilakukan menjadi tidak maksimal. Selain itu dibutuhkan penambahan peralatan untuk produksi konten, seperti lensa kamera dan clip on. Ketersediaan sarana dan prasarana utama produksi konten saat ini sangat terbatas, sementara kebutuhan penggunaan alat tersebut sangat banyak. Sehingga dibutuhkan penambahan peralatan agar produksi konten menjadi optimal.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku :

- Cutlip, Scott M., Allen H. Center & Glen M. Broom. 2006, *Effective Public Relations Edisi Sembilan*, Jakarta : Kencana.
- Green, Andy. 2004, *Kreativitas dalam Public Relations Edisi Kedua*, Jakarta: Erlangga.
- Suwatno, 2018 “*Pengantar Public Relations Kontemporer*”. Bandung : PT Remaja Rosda Karya Bandung.
- Suprpto, Untung & Efendy, Tufik. 2018, *Mempersiapkan Pembuatan Dokumentasi Video*, Klaten: Saka Mitra Kompetensi.
- Zed, Mestika, 2008 , *Metode Penelitian Kepustakaan* , Jakarta :Yayasan Obor Indonesia.
- Ratri, Carolina. 2020, *Panduan Bisnis : Mebuat Konten, Foto dan manfaay sebagai PR Bisnis*, Surabaya : CV. Garuda Mas Sejahtera.
- Nasrullah, Rully. 2016, *Media Sosial , Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, Bandung : Simbiosis Rekatama Medika.

### Sumber Jurnal :

- Hasanah, Hasyim. 2016, *Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial*, Semarang: Universitas Islam Negeri Semarang.

### Sumber Internet:

<https://www.jasaraharja.co.id/> Di akses penulis pada Juni 2023 pukul 18.00 WIB

<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram> Diakses penulis pada Agustus 2023 pukul 23.00WIB.

## LAMPIRAN

### 1. Dokumentasi pada acara



## 2. Desain



## 3. Video Dokumentasi

