

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

#### 1.1.1 *The World Class University*

Keunggulan kompetitif suatu negara terhadap negara lainnya adalah menjadi faktor penentu agar mampu bertahan, berperan, dan bersaing dalam rangka menghadapi era global. Maka dampak globalisasi memacu lembaga pendidikan tinggi termasuk ITS untuk meningkatkan kualifikasinya. Hal tersebut sejalan dengan visi ITS yakni “*Menjadi perguruan tinggi yang maju pesat di bidang kelautan, permukiman dan energi yang berwawasan lingkungan untuk mencapai **pengakuan internasional***”. Dan misi dari ITS yakni “*Memberikan kontribusi nyata dalam ilmu pengetahuan, teknologi dan seni untuk kesejahteraan masyarakat melalui kegiatan-kegiatan pendidikan, penelitian dan pengabdian masyarakat dengan memanfaatkan ICT yang **diakui secara internasional***”. Pengakuan universitas internasional ini dikenal dengan istilah *World Class University*.

*World Class University* ialah suatu ukuran yang dipakai untuk menentukan peringkat perguruan tinggi di dunia menggunakan survei yang dikenal dengan *The Times Higher Education Supplement* (THES) yang setidaknya 13.000 perguruan tinggi masuk dalam survei ini. Suatu survei dengan kriteria-kriteria tertentu. Adapun kriteria-kriteria tersebut ialah *academic peer review* dengan bobot 40 %, *employer review* dengan bobot 10%, *faculty student ratio* dengan bobot 20%, *citations per faculty* dengan bobot 20%, *international faculty* dengan bobot 5%, dan *international student* dengan bobot 5%.

Ada empat pilar kunci dari pendekatan universitas kelas dunia, yaitu *research quality*, *teaching quality*, *graduate employability*, dan *international outlook*. *Research quality* ialah indikator yang menunjukkan seberapa baik publikasi hasil penelitian suatu universitas. Jika suatu universitas merupakan pusat keunggulan dari multidisiplin ilmu maka universitas tersebut akan dikenal oleh seluruh dunia karena telah berkontribusi bagi kemajuan ilmu pengetahuan. Indikator ini juga dapat dilihat dari kualitas penelitian, produktivitas (banyaknya *paper* yang dipublikasikan), penghargaan yang diperoleh, bahkan *awards* seperti penerima hadiah Nobel atau *fields medals*. *Teaching quality* ialah seberapa baik metode pengajaran yang dilakukan termasuk fasilitas pengajaran. *Graduate employability* ialah indikator yang menunjukkan seberapa baik lulusan universitas dapat bekerja dalam berbagai bidang serta seberapa besar gaji mereka. *International outlook* ialah indikator yang menunjukkan apakah universitas tertentu dapat berkontribusi tidak hanya bagi negaranya tetapi juga bagi negara lain yang dilihat dari proporsi mahasiswa asing, staf asing, mahasiswa pertukaran pelajar, serta kekuatan hubungan internasional dengan universitas lainnya di seluruh dunia.

Penelitian (*Research*) memiliki poin terbesar dalam standar *World Class University*. Sebuah riset dan penelitian yang berkualitas juga didukung dana penelitian yang besar. Untuk itu, universitas dituntut untuk bisa menyediakan dana untuk kegiatan tersebut baik didapat dari kerjasama atau pemberdayaan potensi lainnya. *Stanford University* adalah salah satu contoh universitas di dunia yang sejak lama mampu menjadi *entrepreneurial university*. Sebagai universitas swasta yang tidak memperoleh dukungan dana penuh dari pemerintahnya, strategi pengembangan Stanford agak berbeda dengan beberapa state universities di Amerika. Setelah perang dunia kedua pada 1945, Federic Terman diangkat menjadi *Dean of Stanford's School of Engineering*. Dengan visinya yang jauh ke depan, Terman mencanangkan *school*-nya menjadi bagian dari *premier league* di

Amerika. Dua program terbesar Terman waktu itu adalah menjadikan bidang elektronika sebagai fokus (dengan merekrut *best talents* dan mengembangkan mereka menjadi dosen-dosen bereputasi tinggi di negaranya) dan mengembangkan program Ph.D yang cukup besar. Terman menganggap bahwa dosen-dosen dan peneliti di Stanford harus menjadi pakar ternama di bidang *mainstream* dan tidak menganjurkan mereka untuk memilih bidang yang tidak populer, meskipun di bidang sepi tersebut si dosen bisa menjadi raja. Visi Terman tidak akan terlaksana tanpa dukungan dana. Tapi, dengan memiliki *best talents* di universitasnya, serta kemampuan Terman untuk memperoleh akses ke pemerintah dan sektor swasta, banyak dana penelitian yang mengalir ke Stanford sehingga tercipta sistem *tripartite* (Stanford, pemerintah dan Industri) yang cukup harmonis. Dalam perkembangannya, salah satu hasil yang sangat besar yang ditunjukkan oleh Stanford adalah perannya dalam melahirkan *Silicon Valley*. Dengan kerjasama yang baik dengan pemerintah dan industri, Stanford saat ini menjadi salah satu *entrepreneurial university* yang punya basis kuat di riset dan memiliki dana *endowment* sekitar US\$ 288.000,- per mahasiswa (ranking 17 di Amerika, 43 % dari Princeton University yang memiliki dana *endowment* terbesar yakni sekitar US\$ 701.000 per mahasiswa).

Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa setelah menjadi *Research University* perguruan tinggi harus bisa mengkomersialkan hasil-hasil penelitian tersebut. Namun perlu ditekankan disini, bahwa bukan semata-mata *income* yang menjadi tujuan utama, namun *income* yang diperoleh dari riset yang berkualitas. Untuk mewujudkan hal itu, dibutuhkan dana yang mencukupi kegiatan-kegiatan tersebut. Sehingga dapat mewujudkan penelitian-penelitian yang berkualitas yang bermanfaat bagi seluruh pihak.

Dalam rangka memenuhi tujuan ITS yaitu pengakuan internasional sebagai *The World Class University*, maka ITS harus melakukan pemberdayaan di berbagai lini dan melakukan publikasi

terhadap semua potensi yang dimiliki ITS terkait kriteria penilaian *World Class University* sesuai standar THES. Untuk meningkatkan daya saing pendidikan dan mencapai pengakuan internasional (*World Class University*) ini, maka manajemen ITS menggunakan 5 perspektif implementasi strategis yang disingkat dengan **GAINPros**, yaitu penerapan tata kelola universitas/institusi yang benar (*Good University Governance=G*), Sistem Penjaminan Kualitas yang bertaraf Internasional (*Quality Assurance=A*), peningkatan *Intellectual Output* (I), dan pengembangan *effective Networking* (N) untuk mencapai kesejahteraan (*Prosperity=Pros*) bersama.

### 1.1.2 Pentingnya *Publicity* (publikasi)<sup>1</sup>

Dalam rangka mewujudkan ITS yang mendapatkan pengakuan internasional maka ITS harus melakukan publikasi dan kerjasama dengan berbagai pihak. *Publicity* (publikasi) adalah salah satu teknik yang sering digunakan dalam program PR (*public relation*). Karena akar berdirinya PR diawali oleh *press agency*. Dan, dalam kegiatannya *press agency* ini menggunakan teknik publikasi. Dengan berkembangnya *press agency* saat Perang Dunia II, dimana Amerika membutuhkan dukungan rakyatnya untuk melibatkan diri dalam perang itu berhasil dengan menggunakan teknik ini sebagai salah satu program kampanye. Dalam dunia saat ini, peran publikasi semakin penting karena dapat menjangkau opini publik yang dapat *men-support* produk dan layanan serta membentuk sebuah *perceive quality* (kualitas yang dipersesikan) dalam benak konsumen. Publikasi berkaitan dengan usaha perusahaan dalam menumbuhkan dan menciptakan citra, baik itu citra perusahaan (*corporate image*) maupun brand atau citra produk (*product image*).

---

<sup>1</sup> Sumber: *Marketing Communication: Taktik Dan Strategi* hal.21-22.2005. Gramedia: Jakarta

Publikasi biasanya digunakan untuk mempromosikan produk spesial, membangkitkan kepercayaan terhadap produk dan memperkuat nilai produk pada konsumen khusus. Publikasi merupakan pengembangan dari konsep berita yaitu 5W + 1H (*Who, What, When, Where, Why, dan How*) hanya dalam pengemasannya saja yang berbeda. Jika dalam penulisan berita 5W dijabarkan secara singkat, maka dalam publikasi cenderung disajikan lebih kompleks dan detail.

#### *Kekuatan Publikasi*

Publikasi disebut memiliki kekuatan sebanding dengan *advertising* atau promosi penjualan dan bentuk lain dari kegiatan *public relation*. Hal ini karena:

1. Publikasi memiliki kredibilitas yang tinggi, karena publik dibantu memberikan penalaran secara objektif. Dalam penyampaian informasi melalui publikasi, publik dapat mengenal fakta keberadaan produk, alasan, atau argumentasi yang tepat, informasi yang disampaikan dianggap memiliki kebenaran objektif.
2. Publikasi sering kali diikuti pernyataan publik dengan melakukan sebuah pembenaran terhadap keunggulan yang dimiliki. Publikasi seperti ini biasanya muncul pada majalah produk seperti telepon genggam, motor atau kesehatan.
3. Publikasi memiliki kekuatan untuk menarik perhatian dari judul dan foto. Selain itu, publikasi dapat membangkitkan rasa ingin tahu, kebutuhan tersembunyi, dan mendorong publik untuk melakukan uji coba produk dan layanan.

#### *Model-Model Publikasi*

Publikasi dapat ditampilkan dalam berbagai cara. Diantaranya melalui *video news release* yang ditampilkan melalui

siaran berita di televisi, melihat jumlah pemakaian waktu yang cukup lama memungkinkan perusahaan membayar dengan harga tinggi. Publikasi juga muncul dalam sebuah selingan siaran radio dalam bentuk *sales report* atau *talkshow*, disini peran pemasar dalam menyusun skenario talkshow sebagai promosi produk secara terselubung, diuji.

### 1.1.3 Publikasi Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya

Berdasarkan wawancara dengan Ir. Reza Setyawan, MT selaku kepala bidang hukum dan kerjasama di bawah koordinasi pembantu rektor IV ITS, bahwa sasaran publikasi ITS dibagi menjadi 2, yakni:

- a. Publikasi kepada calon mahasiswa baru.
- b. Publikasi kepada mitra ITS.

Publikasi yang dilakukan kepada calon mahasiswa baru memang ditujukan khusus untuk siswa-siswi tingkat SMA se-derajat yang akan melanjutkan studi di tingkat perguruan tinggi. Publikasi kepada calon mahasiswa baru sudah dilakukan tiap tahunnya. ITS memiliki tim promo sendiri di bawah koordinasi Pembantu Rektor I ITS. Media publikasi yang digunakan adalah video profil ITS versi *student*, brosur dan buku profil.

Sasaran publikasi ITS yang kedua adalah publikasi kepada mitra . Publikasi ini dilakukan dalam rangka menjalin **kerjasama** dengan pihak eksternal ITS, baik industri swasta, pemerintah dan universitas lain baik dalam dan luar negeri.

### 1.1.4 Kerjasama Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya

Institusi sangat bergantung kepada pihak lain dan begitu pula sebaliknya. Kondisi ini kemudian mendorong individu, kelompok ataupun institusi untuk melakukan kerjasama bagi kemajuan bersama. Oleh sebab itu, kerjasama merupakan suatu kondisi dimana pihak-pihak yang saling berhubungan dan saling membutuhkan guna mencapai tujuan dan keberhasilan institusi-institusi yang saling berhubungan tersebut. Jadi, dalam kerjasama itu masing-masing pihak menawarkan hal-hal yang dibutuhkan oleh pihak lain dan sebaliknya pihak tersebut juga menerima dari pihak lain hal-hal yang dibutuhkannya. Jadi kerjasama akan terjadi jika pihak-pihak yang berkepentingan saling memberi dan menerima secara proporsional.

Dengan pengembangan yang menggunakan konsep kerjasama dengan industri maupun pemerintah, maka perguruan tinggi akan mempunyai dana yang cukup untuk membiayai kegiatan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat secara berkualitas. Merujuk pada draf akhir RUU BHP 2007 pasal 23 ayat 5, maka kegiatan kerjasama komersial ini secara bertahap harus mampu menghasilkan minimal 20% dari total biaya operasional perguruan tinggi mengingat bahwa pemerintah hanya akan menanggung 60% dan pungutan dari masyarakat pengguna (mahasiswa) dibatasi maksimal 20%<sup>2</sup>.

Bentuk kerjasama yang bisa dijalin adalah:

- a. Kerjasama di bidang penelitian dan pengabdian masyarakat..
- b. Kerjasama di bidang pendidikan dan pengembangan ilmu (seperti kerjasama akademik, penyediaan tenaga ahli.
- c. bahan pengajaran, fasilitas pendidikan dan kebudayaan, dll).

---

<sup>2</sup> Sumber: Tulisan Prof.Ir.Priyo Suprobo, MS.,PhD dalam Buku Bersama Membangun ITS 2007, hal.86

- d. Kerjasama di bidang bisnis.
- e. Kerjasama di bidang pengembangan sarana dan prasarana kampus.
- f. Kerjasama di bidang pengembangan sumber daya manusia.

Tabel kerjasama antara ITS dan mitra dapat dilihat pada tabel 1.1.

Mitra yang dijalin oleh ITS meliputi:

- a. Perguruan tinggi, baik dalam dan luar negeri.
- b. Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan milik swasta (BUMS).
- c. Instansi pemerintah.

Prosedur dan mekanisme kerjasama diatur berdasarkan tahapan kerjasama yang meliputi:

- a. Tahap penjangkakan kerjasama.
- b. Tahap pengesahan.
- c. Tahap pelaksanaan.
- d. Tahap *monitoring* dan evaluasi.
- e. Tahap pemutusan kerjasama/pengembangan kerjasama.



MITRA	BIDANG KERJASAMA				
	PENDIDIKAN	PENELITIAN	BISNIS	SARANA DAN PRASARANA	PENGEMBANGAN SDM
<b>BADAN USAHA (BUMN &amp; BUMS)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Badan usaha memberi beasiswa.</li> <li>2. Badan usaha menerima magang atau praktek kerja mahasiswa ITS.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penyediaan SDM ITS (dosen) untuk meneliti masalah – masalah yang dialami oleh badan usaha.</li> <li>2. Peminjaman fasilitas ITS untuk dipakai penelitian oleh badan usaha.</li> </ol>	Pembelian produk dan jasa yang disediakan oleh ITS. Cth.: kerjasama PT Telekomunikasi Seluler dg ITS ttg kerjasama pembelian produk & jasa yg disediakan oleh ITS melalui layanan Micro Payment Tcash tn 2007-2008.	Kerjasama peningkatan & pengembangan fasilitas di ITS. Cth.: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kerjasama ITS dg PT . Syndicate Laras Media ttg bantuan peningkatan fasilitas perpustakaan.</li> <li>• Kerjasama ITS dg PT. Telkom ttg bantuan pembangunan lapangan basket tahap II di ITS.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penyuluhan/ seminar/ training/workshop dari ITS untuk pengembangan SDM di badan usaha.</li> <li>2. Penyerapan alumni sebagai tenaga kerja di badan usaha.</li> </ol>
<b>INSTANSI PEMERINTAH</b>	Pemerintah memberikan beasiswa kepada mahasiswa ITS. Cth.: beasiswa departemen agama bagi mahasiswa yg kuliah di ITS.	Penyediaan SDM ITS (dosen) untuk meneliti masalah yang dialami pemerintah. Cth.: Kerjasama ITS	-	Perencanaan sarana & Prasarana di ITS dari pemerintah. Cth.: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kerjasama ITS dg Pemkot Surabaya ttg</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelatihan/training.</li> <li>2. Seminar/penyuluhan.</li> <li>3. Sertifikasi dan akreditasi .</li> </ol>

		<p>dg Menteri Negara Pembangunan Daerah Tertinggal RI dlm hal studi perencanaan &amp; implementasi program pembangunan daerah tertinggal yg berbasis teknologi di Indonesia.</p>		<p>pembangunan, penempatan, &amp; pemanfaatan pos pembantu dinas kebakaran kota Surabaya.</p> <p>2. Kerjasama ITS dg Departemen Perindustrian RI ttg pendirian pusat desain &amp; rekayasa Kapal Nasional (NASDEC).</p>	
<p><b>PERGURUAN TINGGI (DALAM DAN LUAR NEGERI )</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemberian beasiswa.</li> <li>2. <i>Double degree program.</i></li> <li>3. <i>Student exchange.</i></li> <li>4. <i>Exchanging scholars.</i></li> <li>5. <i>Exchanging academic information and materials.</i></li> <li>6. <i>Visiting professor</i> (kuliah tamu).</li> <li>7. Seminar internasional.</li> </ol>	<p>Peneliti ITS berkolaborasi dengan peneliti dari perguruan tinggi asing melakukan penelitian dg obyek yg sama.</p>	-	<p>Kerjasama penggunaan fasilitas laboratorium untuk melakukan penelitian. Ex.: <i>The Indonesian Hydrodynamics Laboratory (LHI)</i></p>	<p><i>Staff exchange.</i></p> <p>Cth.: Mrs. Nakano dari Jepang sbg staff JICA di ITS.</p>

	Cth. : kerjasama ITS dg Konkuk University, Korea.	Cth.: ITS dg Saxion Universities of Applied Sciences.			
--	---	--	--	--	--

*Tabel 1.1 Bidang kerjasama ITS dengan mitra*

Kegiatan peninjauan kerjasama merupakan kegiatan awal yang dilakukan baik oleh individu, kelompok maupun unit untuk memulai hubungan kerjasama dengan mitra sesuai dengan tugas pokok dan fungsi ITS Surabaya. Pada tahap ini dilakukan pembicaraan awal dengan mitra, untuk itu diperlukan sebuah media yang bisa mempresentasikan profil ITS secara tepat dan profesional.

Publikasi pada mitra kerja secara aktif belum pernah dilakukan oleh ITS. Selama ini, dalam menjalin kerjasama ITS masih bersifat pasif, yang artinya ITS belum melakukan publikasi secara aktif ke mitra<sup>3</sup>. Kerjasama terjalin atas dasar permintaan dari pihak luar yang sudah mengetahui nama besar ITS. Secara kasat mata, ITS merupakan salah satu universitas besar di kawasan Indonesia Timur. Hal itu tentunya menjadi rujukan bagi pihak luar untuk menjalin hubungan dengan ITS. Namun, pada perkembangannya ITS terus melakukan pembangunan dan pemberdayaan di seluruh lini baik fasilitas, gedung, penelitian-penelitian terbaru, kompetensi dls. Dimana hal itu butuh di komunikasikan kepada pihak luar agar lebih diketahui sejauh mana potensi dan kompetensi yang dimiliki ITS, sehingga harapannya adalah terjalin kerjasama yang lebih progresif.

Selama ini, media yang digunakan dalam merepresentasikan profil ITS kepada mitra kerja secara pasif adalah ITS Profile berupa buku. Pendistribusiannya dengan cara dijadikan souvenir ketika ada kunjungan dari mitra kerja. Buku profil ITS ini memiliki kekurangan diantaranya jangkauan penyebarannya terbatas, tidak bisa diakses oleh khalayak secara luas karena buku ini tidak dikomersilkan. 2 Video profil versi student yang pernah dibuat juga tidak cocok jika digunakan atau diberikan kepada mitra untuk menjalin kerjasama, karena target segmen video ini adalah calon mahasiswa baru dalam negeri. Banyak informasi terkait hasil-hasil penelitian ITS, fasilitas-fasilitas baru yang dimiliki ITS, dls yang tidak ditampilkan dalam

---

<sup>3</sup> Wawancara Bpk.Reza, Kepala Bidang Hukum dibawah PR IV ITS

video tersebut. Bahasa yang digunakan juga memakai bahasa Indonesia, padahal mitra kerja ITS meliputi dalam dan luar negeri.

Kali ini, ITS ingin menjajaki mitra dengan cara yang lebih pro aktif yakni dengan menggunakan istilah “*jemput bola*”, artinya ITS ingin lebih memperkenalkan profil ITS kepada mitra. Agar potensi dan kompetensi yang dimiliki oleh ITS bisa diketahui oleh berbagai pihak dimana harapannya adalah nantinya dapat terjalin suatu kerjasama antar pihak yang membutuhkan. Semua kebutuhan ini bisa diaplikasikan dalam media audio visual yakni, video profil.

Adapun sifat fisik dari berbagai jenis media adalah sbb<sup>4</sup>:

Jenis Media	SIFAT
Cetak	Dapat dibaca, dimana dan kapan saja Dapat dibaca berulang-ulang Daya rangsang rendah Biaya relative rendah Daya jangkau terbatas
Audio	Dapat didengar bila siaran Daya rangsang rendah Biaya relatif murah Daya jangkau luas
Audiovisual	Dapat didengar dan dilihat bila ada siaran Daya rangsang sangat tinggi Biaya mahal Daya jangkau luas

*Tabel 1.2 Sifat fisik berbagai jenis media*

### 1.1.5 Media Video Profil

<sup>4</sup> Sumber : Morrisson, MA. 2008. *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Jakarta.Gramedia:

Aplikasi video profil bermanfaat untuk mengenalkan tentang manajemen, sistem dan situasi pada sebuah institusi pendidikan kepada mitra melalui teknologi multimedia. Keuntungan yang diperoleh: Kombinasi antara gambar, suara dan gerakan serta bersifat dinamis, sehingga sangat menarik perhatian, lebih prestisius dibanding media lain, muatan isi lebih banyak, lengkap, berisi berbagai macam tipe informasi: teks, gambar/foto, suara/musik, video, memudahkan institusi dalam pengembangan promo karena bisa juga di *upload* di internet.

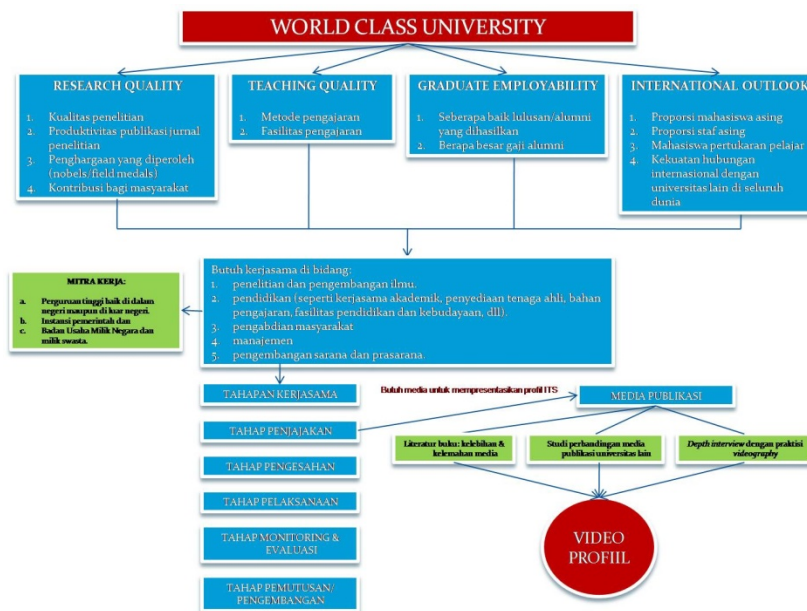
Unsur-unsur dalam video yang bisa menjadi tolak ukur kualitas sebuah video profil antara lain<sup>5</sup>:

1. Skenario yang mampu memaparkan sebuah profile secara lengkap, padat, singkat, jelas dan menarik.
2. Komposisi gambar yang solid dan progresif
3. Bahasa gambar yang kuat.
4. Animasi kreatif dan inovatif
5. Kualitas suara yang baik.

Video profil juga bermanfaat untuk mengenalkan ITS secara lebih rinci dan profesional melalui media digital, bertujuan memberikan pengetahuan/informasi tentang kampus, mulai dari profil, dosen dan staff, mahasiswa, aktivitas belajar mengajar yang ditampilkan dalam bentuk multimedia. Sehingga pencitraan ITS sebagai kampus yang berbasis teknologi dapat dicapai.

---

<sup>5</sup> Wawancara Ibu ratna Kartika, SP, selaku praktisi media Surabaya, presenter dan mantan penyiar RRI Pro 2



Tabel 1.3 Penelusuran fenomena dan masalah

## 1.2 Identifikasi Masalah

1. Kerjasama yang dijalin ITS selama ini masih bersifat pasif, hanya menerima tawaran kerjasama dari pihak luar, tidak mengajukan penawaran kerjasama secara aktif kepada mitra<sup>6</sup>. Dikarenakan belum ada media yang mempresentasikan profil ITS yang secara khusus ditujukan untuk menjalin kerjasama dengan mitra.
2. Media publikasi yang selama ini digunakan tidak sesuai jika digunakan untuk publikasi dalam rangka menjalin kerjasama

<sup>6</sup> Wawancara Ir. Reza Setyawan, MT, Kepala Bidang Hukum dibawah PR IV ITS

dengan mitra kerja. Seperti video profil versi sudent, target audiensnya adalah siswa-siswi SMA dan se-derajat.

### **1.3 Batasan Masalah**

- Sebatas pembuatan video profil yang mampu mempresentasikan potensi dan kompetensi ITS seperti aktivitas belajar mengajar, profil SDM, fasilitas/saran prasarana, hasil penelitian, prestasi, dsb.
- Tidak memberi solusi pasti tentang penyelesaian permasalahan-permasalahan yang terjadi pada tahapan kerjasama selanjutnya. Seperti tidak terlaksananya MoU yang sudah dilakukan, dsb.
- Tidak menyelesaikan tentang publikasi video profil ITS.

### **1.4 Rumusan Masalah**

”Bagaimana merancang sebuah video profil ITS yang sesuai dengan kebutuhan mitra sebagai media penjangkakan kerjasama”.

### **1.5 Tujuan Perancangan**

1. Untuk memudahkan ITS dalam merepresentasikan profilnya kepada mitra.
2. Untuk mencitrakan ITS sebagai universitas berkualitas yang berbasis teknologi.

### **1.6 Manfaat Perancangan**

1. Manfaat bagi instansi terkait adalah sebagai media untuk menjajaki kerjasama dengan mitra kerja ITS.



2. Manfaat bagi perancang adalah sebagai bentuk pembelajaran mahasiswa untuk menerapkan disiplin ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah pada dunia nyata. Dan sebagai syarat bagi mahasiswa yang bersangkutan untuk dapat memenuhi Tugas Akhir.

### **1.7 Ruang Lingkup**

Menganalisa video profil serupa yang telah dibuat oleh kampus lain dengan menggunakan metode perbandingan, menganalisa kelebihan dan kekurangan tersebut. Membuat konsep pembuatan video berdasarkan tujuan, visi dan misi ITS sehingga nantinya berpengaruh pada *content* yang akan ditampilkan pada video. Membuat naskah serta membuat *treatment/outline* yang akan dilakukan (apa saja yang akan ditampilkan dalam video/content). Menentukan darimana saja sumber-sumber data bisa diperoleh dengan mencari informasi yang dibutuhkan. Melakukan produksi pembuatan film dan akhirnya melakukan proses editing komposisi gambar yang solid dan progresif, memakai bahasa gambar yang kuat, dan membuat animasi kreatif dan inovatif, serta menampilkan kualitas suara yang baik.

### **1. 8 Sistematika Penulisan**

Pembahasan disusun menurut sistematika penulisan yang ada, sehingga menghasilkan sebuah konsep dasar untuk mendukung *out put* yang akan dihasilkan.

#### **BAB 1 Pendahuluan**

Menguraikan latar belakang pemikiran, identifikasi masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat, ruang lingkup, dan sistematika penulisan.

#### **BAB 2 Studi Eksisting dan Tinjauan Pustaka**

Menguraikan berbagai macam analisa, baik perusahaan penyelenggara, kompetitor, video profil universitas lain yang sejenis, serta media *announcer* setara yang digunakan sebagai landasan untuk menciptakan konsep video profil yang lebih menarik dan inovatif dari video profil yang pernah ada.

Tinjauan Pustaka membahas mengenai hal yang mencakup teori dasar yang mendasari konsep yang akan dibuat sehingga mendapatkan data yang valid untuk menghasilkan output yang diinginkan.

### BAB 3 Metodologi Penelitian

Menganalisa dan menyusun kerangka berpikir, studi-studi yang dilakukan dan metode-metode apa yang digunakan untuk meneliti.

### BAB 4 Konsep Desain

Merupakan pembahasan tentang konsep desain yang juga merupakan tiap output desain secara menyeluruh.

### BAB 5 Implementasi Desain

Berisi tentang pengimplementasian konsep-konsep desain yang telah dirumuskan dalam desain.

### BAB 6 Kesimpulan dan Saran

Merupakan kesimpulan-kesimpulan secara keseluruhan dari proses perancangan serta saran-saran atau masukan.