

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Penciptaan Karya

Perkembangan teknologi digital berjalan sangat cepat dan sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan di kehidupan sehari-hari. Salah satu bukti nyata adalah tingginya penetrasi internet di Indonesia. Pada awal tahun 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 212 juta orang, dengan tingkat penetrasi 74,6 % dari total populasi sekitar 285 juta jiwa (DataReportal, 2025).

Artinya, pada zaman perkembangan digital sekarang ini, internet bukan sekadar alat komunikasi, melainkan telah menjadi alat utama masyarakat dalam mengakses informasi, termasuk informasi pendidikan. Saat ini, masyarakat cenderung mencari informasi tentang sekolah, program pendidikan, hingga testimoni secara daring. Dengan demikian, lembaga pendidikan perlu hadir secara efektif di dunia digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menyampaikan pesan dengan cara yang relevan dan menarik.

Pendidikan merupakan hak setiap warga negara tanpa terkecuali, termasuk bagi anak berkebutuhan khusus. Dalam penyelenggaraannya, pendidikan bagi anak berkebutuhan khusus tidak hanya berorientasi pada pencapaian akademik, tetapi juga pada proses pendampingan yang mampu mengembangkan potensi, membangun rasa percaya diri, serta mempersiapkan peserta didik agar dapat hidup lebih mandiri. Oleh karena itu, proses pembelajaran di Sekolah Luar Biasa (SLB) membutuhkan pendekatan komunikasi yang berbeda dibandingkan dengan sekolah pada umumnya. Guru tidak hanya berperan sebagai penyampai materi pembelajaran, tetapi juga sebagai pendamping yang mampu membangun kedekatan emosional dengan setiap peserta didik melalui komunikasi yang penuh empati, kesabaran, dan perhatian.

Pendekatan tersebut tampak dalam berbagai bentuk komunikasi nonverbal yang terjadi selama proses pembelajaran, seperti ekspresi wajah yang hangat, kontak mata, bahasa tubuh yang terbuka, sentuhan yang memberikan rasa aman, hingga interaksi yang menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan setiap anak. Bentuk-bentuk komunikasi nonverbal tersebut menjadi bagian penting dalam menciptakan lingkungan belajar yang nyaman dan mendukung perkembangan peserta didik. Dalam konteks ini, komunikasi tidak hanya dipahami sebagai proses penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan yang didasari oleh rasa peduli dan penghargaan terhadap setiap individu.

Hal tersebut sejalan dengan Teori Komunikasi Hati yang dikemukakan oleh Puji Lestari (2023), yang menjelaskan bahwa komunikasi tidak hanya berkaitan dengan penyampaian pesan, tetapi juga melibatkan olah pikir dan olah rasa yang melahirkan empati, kepedulian, serta kenyamanan emosional antara komunikator dan komunikan. Pesan akan tersampaikan secara efektif ketika komunikator mampu memahami kondisi komunikan dan menyampaikan pesan dengan hati nurani yang nyaman. Dengan demikian, komunikasi yang baik tidak hanya bergantung pada kata-kata yang diucapkan, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut diwujudkan melalui sikap, perilaku, dan bentuk komunikasi nonverbal yang mampu membangun kedekatan emosional.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan penulis di SLB Cahaya Bintang, pendekatan komunikasi tersebut menjadi salah satu karakteristik yang terlihat dalam aktivitas pembelajaran sehari-hari. Guru tidak hanya mengajar di dalam kelas, tetapi juga mendampingi peserta didik secara langsung dengan penuh kesabaran, memberikan motivasi, membangun kepercayaan diri, serta menciptakan suasana belajar yang hangat dan inklusif. Nilai-nilai tersebut tercermin melalui berbagai interaksi sederhana antara guru dan siswa yang berlangsung secara alami. Selain itu, sekolah juga membekali peserta didik dengan berbagai program keterampilan, seperti cutting laser, yang menjadi

bagian dari upaya sekolah dalam mempersiapkan kemandirian siswa setelah menyelesaikan pendidikan.

Meskipun memiliki pendekatan pembelajaran yang humanis serta berbagai program pengembangan keterampilan, informasi mengenai SLB Cahaya Bintang masih belum tersampaikan secara optimal kepada masyarakat. Selama ini, media informasi yang dimiliki sekolah masih terbatas sehingga publik belum memperoleh gambaran yang utuh mengenai lingkungan belajar, proses pembelajaran, maupun nilai-nilai yang diterapkan oleh sekolah. Padahal, bagi calon orang tua murid, informasi mengenai suasana belajar, cara guru berinteraksi dengan peserta didik, dan lingkungan sekolah sering kali menjadi pertimbangan penting dalam memilih lembaga pendidikan yang sesuai bagi anak mereka.

Melihat kondisi tersebut, penulis bersama tim merancang sebuah video company profile berjudul "Berkilau dalam Perbedaan" sebagai media komunikasi yang tidak hanya memperkenalkan profil SLB Cahaya Bintang, tetapi juga menampilkan identitas sekolah melalui pendekatan komunikasi yang humanis. Dalam proses perancangannya, penulis berperan sebagai Planner yang bertanggung jawab melakukan riset, menyusun konsep kreatif, merancang storyline, storyboard, script *voice over*, serta mengarahkan keseluruhan strategi komunikasi agar pesan yang disampaikan selaras dengan karakteristik sekolah. Melalui video ini, berbagai bentuk komunikasi nonverbal yang terjadi dalam aktivitas pembelajaran divisualisasikan sebagai representasi dari penerapan Teori Komunikasi Hati, sehingga audiens tidak hanya memperoleh informasi mengenai sekolah, tetapi juga dapat merasakan nilai-nilai kepedulian, empati, dan kehangatan yang menjadi budaya di SLB Cahaya Bintang.

Oleh karena itu, penciptaan karya ini tidak hanya bertujuan menghasilkan sebuah video company profile sebagai media informasi, tetapi juga menjadi upaya untuk mengangkat bagaimana komunikasi nonverbal yang berlangsung di lingkungan SLB Cahaya Bintang mampu merepresentasikan nilai-nilai Teori Komunikasi Hati. Melalui pendekatan

tersebut, video diharapkan dapat membangun kedekatan emosional dengan masyarakat, memperkuat citra positif sekolah, serta meningkatkan pemahaman publik mengenai pentingnya pendidikan inklusif yang mengedepankan empati dan penghargaan terhadap setiap anak.

1.2 Rumusan Penciptaan Karya

Berdasarkan latar belakang penciptaan karya yang telah diuraikan, maka rumusan penciptaan karya dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana aktivitas Planner dalam merancang video company profile "Berkilau dalam Perbedaan" melalui pendekatan komunikasi nonverbal yang merepresentasikan Teori Komunikasi Hati pada SLB Cahaya Bintang?

1.3 Tujuan Karya

Berdasarkan rumusan penciptaan karya tersebut, tujuan dari penciptaan karya ini adalah untuk menjelaskan aktivitas Planner dalam merancang video company profile "Berkilau dalam Perbedaan" melalui pendekatan komunikasi nonverbal yang merepresentasikan Teori Komunikasi Hati pada SLB Cahaya Bintang. Melalui karya ini, penulis bertujuan menghasilkan video company profile yang tidak hanya menyampaikan informasi mengenai profil sekolah, tetapi juga mampu menampilkan nilai-nilai humanis yang tercermin dalam interaksi antara guru dan peserta didik, sehingga dapat membangun kedekatan emosional serta memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai identitas dan pendekatan pendidikan yang diterapkan oleh SLB Cahaya Bintang.

1.4 Manfaat Karya

1.4.1 Manfaat Akademis

Karya ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian Ilmu Komunikasi,

khususnya pada bidang produksi media audiovisual, komunikasi nonverbal, dan Teori Komunikasi Hati. Selain itu, karya ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dalam memahami peran Planner dalam merancang video company profile melalui proses riset, penyusunan strategi komunikasi, serta pengembangan konsep kreatif yang mampu merepresentasikan nilai-nilai humanis dalam sebuah media audiovisual.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, karya ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi sekolah, lembaga pendidikan, maupun praktisi komunikasi dalam merancang video company profile yang tidak hanya berfungsi sebagai media informasi dan promosi, tetapi juga mampu menampilkan identitas lembaga melalui pendekatan komunikasi yang humanis. Karya ini juga memberikan gambaran mengenai pentingnya peran Planner dalam menerjemahkan hasil riset ke dalam konsep visual dan narasi yang efektif sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens.

1.4.3 Manfaat Sosial

Secara sosial, karya ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya pendidikan inklusif yang mengedepankan empati, kepedulian, dan komunikasi yang humanis terhadap anak berkebutuhan khusus. Melalui video company profile "Berkilau dalam Perbedaan", masyarakat diharapkan dapat melihat bahwa proses pendidikan di SLB Cahaya Bintang tidak hanya berfokus pada aspek akademik, tetapi juga pada pembentukan karakter, kemandirian, serta hubungan yang hangat antara guru dan peserta didik melalui pendekatan komunikasi nonverbal yang mencerminkan nilai-nilai Teori Komunikasi Hati.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Teori Komunikasi Hati

Menurut Puji Lestari (2023), Teori Komunikasi Hati (Heart Communication Theory) merupakan teori komunikasi yang menekankan bahwa keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menyampaikan pesan, tetapi juga oleh kualitas hati, pikiran, dan perasaan komunikator. Teori ini berasumsi bahwa komunikasi berawal dari proses olah pikir dan olah rasa, yang kemudian membentuk sikap serta diwujudkan dalam perilaku komunikasi. Ketika seseorang memiliki pikiran dan perasaan yang positif, komunikasi yang dilakukan akan menghasilkan sikap yang positif, sehingga pesan lebih mudah diterima dan dipahami oleh komunikan. Sebaliknya, pikiran dan perasaan yang negatif akan memengaruhi sikap maupun perilaku komunikasi menjadi kurang efektif.

Lestari (2023) menjelaskan bahwa komunikasi hati merupakan proses komunikasi yang berangkat dari hati nurani sehingga komunikator merasa nyaman ketika menyampaikan pesan dan komunikan mampu memahami maksud yang ingin disampaikan secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, komunikasi tidak hanya dipandang sebagai proses pertukaran informasi, tetapi juga sebagai proses membangun hubungan antarmanusia melalui kepekaan emosional, ketulusan, serta penghargaan terhadap orang lain. Dalam teori ini, kualitas komunikasi dipengaruhi oleh kemampuan individu mengelola pikiran dan perasaannya sehingga menghasilkan sikap yang penuh kepedulian terhadap sesama.

Lebih lanjut, Teori Komunikasi Hati menekankan pentingnya mengelola sampah hati, yaitu berbagai emosi negatif seperti marah, iri, benci, kecewa, dan prasangka yang dapat

menghambat efektivitas komunikasi. Melalui proses olah pikir dan olah rasa, emosi negatif tersebut diubah menjadi energi positif yang kemudian melahirkan simpati dan empati. Simpati mendorong individu untuk memahami kondisi orang lain, sedangkan empati diwujudkan melalui tindakan nyata yang menunjukkan kepedulian dan penghargaan terhadap pihak lain. Dengan demikian, komunikasi hati tidak hanya menghasilkan penyampaian pesan yang efektif, tetapi juga membangun hubungan yang harmonis, damai, dan saling menghargai.

Dalam konteks video company profile SLB Cahaya Bintang, Teori Komunikasi Hati menjadi landasan utama dalam penyusunan konsep komunikasi karya. Video ini tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi mengenai profil sekolah, tetapi juga menghadirkan pengalaman komunikasi yang mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens, khususnya calon orang tua murid, masyarakat, dan pihak yang memiliki perhatian terhadap pendidikan inklusif. Pendekatan tersebut diwujudkan melalui komunikasi nonverbal yang menampilkan interaksi hangat antara guru dan peserta didik, ekspresi kepedulian, pendampingan dalam proses belajar, suasana kebersamaan di lingkungan sekolah, serta narasi yang humanis. Dengan demikian, video company profile ini tidak hanya memperkenalkan identitas SLB Cahaya Bintang, tetapi juga merepresentasikan nilai-nilai kepedulian, empati, dan komunikasi yang berpusat pada hati sebagaimana dijelaskan dalam Teori Komunikasi Hati.

1.5.2 Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal merupakan proses penyampaian pesan tanpa menggunakan kata-kata, melainkan melalui berbagai simbol, ekspresi, gerakan tubuh, kontak mata, intonasi suara, sentuhan, maupun penggunaan ruang yang mampu memberikan

makna kepada lawan bicara. Dalam praktik komunikasi, pesan nonverbal sering kali melengkapi, mempertegas, bahkan menggantikan pesan verbal sehingga membantu komunikan memahami maksud yang ingin disampaikan secara lebih utuh. Oleh karena itu, komunikasi nonverbal memiliki peran penting dalam membangun hubungan interpersonal, menunjukkan sikap, emosi, serta menciptakan kedekatan antara komunikator dan komunikan.

Menurut Burgoon yang dikutip dalam artikel Komunikasi: Jurnal Komunikasi, komunikasi nonverbal terdiri atas beberapa bentuk utama, yaitu kinesics (gerakan tubuh dan ekspresi wajah), proxemics (penggunaan jarak), physical appearance (penampilan fisik), haptics (sentuhan), vocalics/paralanguage (intonasi, nada, dan kualitas suara), chronemics (penggunaan waktu), serta artifacts (penggunaan benda atau atribut tertentu). Setiap unsur tersebut berfungsi sebagai pembawa makna yang dapat memperkuat maupun memengaruhi interpretasi terhadap pesan verbal sehingga komunikasi menjadi lebih efektif.

Burgoon, Wang, Chen, Pentland, dan Dunbar (2021) menjelaskan bahwa perilaku nonverbal tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengomunikasikan pesan-pesan relasional seperti kepercayaan, kenyamanan, kedekatan, dan dominasi. Melalui ekspresi wajah, postur tubuh, arah pandangan, maupun kualitas vokal, seseorang dapat membangun persepsi positif serta menciptakan hubungan interpersonal yang lebih kuat. Dengan demikian, komunikasi nonverbal menjadi unsur penting dalam membangun pengalaman komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga emosional.

Dalam konteks video company profile SLB Cahaya Bintang, konsep komunikasi nonverbal menjadi relevan karena sebagian besar pesan mengenai kepedulian, empati, dan

pendekatan humanis ditampilkan melalui visual, bukan hanya melalui narasi. Interaksi guru yang mendampingi siswa, ekspresi bahagia peserta didik saat belajar, sentuhan yang menunjukkan perhatian, suasana kebersamaan di lingkungan sekolah, hingga intonasi voice over yang hangat merupakan bentuk komunikasi nonverbal yang mendukung penyampaian nilai-nilai Teori Komunikasi Hati. Melalui pendekatan tersebut, video tidak hanya menyampaikan informasi mengenai sekolah, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan audiens sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih bermakna.

1.5.3 Planner

Planner merupakan individu yang berperan dalam merancang strategi komunikasi berdasarkan hasil riset, analisis audiens, serta tujuan komunikasi yang ingin dicapai oleh suatu organisasi atau klien. Dalam proses perencanaan komunikasi, Planner bertugas mengidentifikasi permasalahan, menggali *insight*, serta menerjemahkan hasil analisis menjadi konsep komunikasi yang dapat diwujudkan oleh tim kreatif. Menurut Simanungkalit (2022), Planner bertanggung jawab mulai dari proses riset hingga koordinasi produksi agar setiap tahapan tetap sesuai dengan konsep yang telah dirancang. Dengan demikian, Planner berfungsi sebagai penghubung antara kebutuhan klien dengan proses kreatif agar setiap keputusan yang diambil memiliki dasar yang sesuai dengan tujuan komunikasi

Dalam konteks produksi video *company profile*, Planner berperan sebagai pihak yang memastikan bahwa seluruh proses produksi berjalan sesuai dengan tujuan komunikasi yang telah dirumuskan sejak tahap praproduksi. Peran tersebut meliputi penyusunan konsep komunikasi, pengembangan alur cerita,

penentuan pesan utama, hingga mengawasi kesesuaian hasil produksi dengan identitas lembaga yang diwakili.

Pada penelitian karya ini, penulis berperan sebagai Planner dalam proses perancangan video company profile SLB Cahaya Bintang yang berjudul "Berkilau dalam Perbedaan". Tanggung jawab tersebut meliputi pelaksanaan riset mengenai profil sekolah, observasi kegiatan pembelajaran, wawancara dengan pihak sekolah, penyusunan konsep kreatif, penentuan tema, penyusunan storyline, storyboard, script voice over, hingga koordinasi dengan tim produksi selama proses pembuatan video berlangsung. Melalui aktivitas tersebut, penulis memastikan bahwa seluruh pesan yang disampaikan dalam video mampu merepresentasikan penerapan Teori Komunikasi Hati sebagai landasan utama komunikasi karya, sementara komunikasi nonverbal digunakan sebagai pendukung dalam memvisualisasikan nilai-nilai tersebut kepada audiens.

1.5.4 Video Company Profile

Company profile merupakan bentuk penyajian informasi yang berisi data diri atau biografi lembaga yang menggambarkan kegiatan, identitas, serta tujuan dari organisasi atau perusahaan tersebut. Menurut Siswanto, Kusumajaya, dan Fitriani (2021), company profile berfungsi sebagai media informasi yang menampilkan aktivitas, ide, karya, dan tujuan organisasi secara berkelanjutan dan terbuka (*legal*), khususnya dalam menyediakan produk atau layanan bagi masyarakat. Melalui company profile, publik dapat mengenal nilai, karakter, dan keunggulan lembaga secara lebih menyeluruh, sehingga media ini menjadi dasar penting dalam membangun kepercayaan dan citra positif di mata audiens.

Dalam konteks institusi pendidikan seperti SLB Cahaya Bintang, video company profile berfungsi bukan hanya sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media strategis

untuk membangun citra lembaga dan menyuarakan nilai-nilai yang dipegangnya. Melalui bentuk audio-visual yang menarik, video ini mampu menampilkan identitas sekolah, semangat inklusivitas, serta menonjolkan keunikan program pendidikannya, terutama potensi luar biasa yang dimiliki peserta didik berkebutuhan khusus. Dengan demikian, company profile tidak hanya mengenalkan lembaga secara faktual, tetapi juga menanamkan pesan emosional yang memperkuat nilai dan karakter sekolah di mata publik.

1.5.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berperan sebagai pijakan penting dalam proses penyusunan skripsi ini. Melalui penelitian sebelumnya, penulis memperoleh gambaran serta pembandingan dalam merancang video company profile terkhusus untuk Sekolah Luar Biasa. Penelitian pertama oleh Tapilatu, Kasri, & Firman (2025) berfokus pada pembuatan *video company profile* untuk SDLB Inpres 73 Malaingkei (Sorong). Studi ini mendeskripsikan langkah-langkah pengembangan multimedia yang digunakan mulai dari identifikasi kebutuhan, pengumpulan materi, penulisan naskah, pengambilan gambar, hingga pengolahan akhir, dengan tujuan meningkatkan visibilitas dan pemahaman publik terhadap sekolah. Temuan menunjukkan bahwa produksi video profil yang terstruktur efektif membantu masyarakat mengenal keberadaan dan layanan SDLB lebih jelas, sehingga video menjadi alat komunikasi yang berguna untuk promosi dan edukasi publik (Tapilatu et al., 2025).

Penelitian selanjutnya dari Anthony Anggrawan & I. Nyoman Yoga Sumadewa (2020) tentang *Rancangan Video Company Profile Universitas Bumigora* menekankan pentingnya keselarasan elemen visual dan audio untuk membangun citra institusi. Penelitian ini memperlihatkan bagaimana perencanaan

visual, pemilihan footage, dan penyusunan narasi dirancang agar mencerminkan karakter dan keunggulan kampus, sehingga video tidak sekadar promosi singkat tetapi juga representasi identitas institusi yang konsisten (Anggrawan & Sumadewa, 2020). Pendekatan teknis dan metodologis dalam penelitian ini berguna sebagai acuan dalam merancang struktur konten dan gaya penyajian untuk video profil institusi pendidikan.

Lalu, penelitian dari Siswanto, Kusumajaya, & Fitriani (2021) tentang *Pembuatan Multimedia Company Profile CV. Sarana Wijaya* memberikan panduan praktis mengenai penyusunan company profile berbasis multimedia. Meskipun konteksnya perusahaan, penelitian ini menegaskan aspek-aspek penting yang juga relevan bagi institusi pendidikan, misalnya perumusan pesan inti, struktur informasi (sejarah, visi-misi, produk/layanan), serta tata letak visual yang profesional sehingga informasi mudah dipahami dan dipercaya publik.

Meskipun ketiga studi tersebut memperkaya praktik dan metodologi pembuatan video company profile untuk institusi pendidikan maupun organisasi lain, masih terdapat celah penelitian yang belum banyak dibahas, yaitu perancangan video company profile untuk Sekolah Luar Biasa (SLB) yang secara eksplisit menerapkan Teori Komunikasi Hati sebagai landasan penyusunan pesan dan pendekatan komunikasi. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada penyampaian informasi mengenai profil, fasilitas, maupun program unggulan sekolah, namun belum menekankan bagaimana nilai-nilai humanis, kepedulian, dan hubungan emosional antara guru, siswa, serta lingkungan sekolah dapat dikomunikasikan melalui media audiovisual. Oleh karena itu, penelitian dan perancangan video company profile SLB Cahaya Bintang hadir untuk mengisi celah tersebut dengan merancang video yang tidak hanya berfungsi sebagai media informasi dan

promosi, tetapi juga mampu merepresentasikan pendekatan humanis sekolah melalui penerapan Teori Komunikasi Hati dan komunikasi nonverbal sebagai strategi penyampaian pesan kepada audiens.

1.5.6 Referensi Karya

Tabel 1.1 Referensi Karya

No	Jenis Karya	Judul Karya	Analisis Teknis	Analisis Non Teknis	Yang dijadikan acuan
1	Video Company Profile Perusahaan Inti Solar	INTI SOLAR : A JOURNEY OF TRUST, GROWTH, AND CONSISTENT QUALITY (https://youtu.be/NrhPC9B7TMM?si=ey48fadqVVPxw9vc)	Video ini memanfaatkan gaya sinematik yang mampu mengajak penonton untuk lebih merasakan emosi. Penggunaan animasi sebagai elemen pendukung visual bertujuan untuk membuat penyampaian pesan menjadi lebih mudah dipahami	Menjelaskan sejarah perusahaan menggunakan motion graphic sehingga memudahkan audiens untuk bisa memahami informasi dengan jelas serta memperkuat narasi yang disampaikan.	Penggunaan animasi sebagai elemen pendukung dalam menyampaikan informasi menggunakan gaya sinematik agar video terlihat menarik dan mampu mengajak audiens supaya lebih merasakan pesan yang disampaikan
2	Video Company Profile	School Profile SMA Pradita	Video ini memanfaatkan sinematograf	Gaya penyampaian atau informasi	Memberikan footage detail akan keunggulan

	Sekolah	Dirgantara 2024 (https://youtu.be/-Icq_dG-uSPw?si=YdRM8SLmu8hVrY0p) Pengambilan cuplikan video orang-orang penting (B.J Habibie, Hadi Tjahjanto, Raviq Karsidi) membuat video tersebut lebih dipercaya Penggunaan teks, footage kegiatan belajar, dan animasi grafis memperkuat narasi yang disampaikan dan memudahkan audiens yang menonton video tersebut	i modern dan pengambilan gambar yang menggunakan drone untuk menunjukkan fasilitas dan lingkungan sekolah Konsep dibuat dengan sangat baik dan menonjolkan keunggulan dari sekolah	dari narator yang jelas dan tidak terburu-terburu dapat mempermudah audiens untuk menyimak video sampai akhir sekolah akan menarik perhatian dan kefokusannya audiens Menampilkan siswa-siswa yang berprestasi Melakukan wawancara bersama petinggi sekolah
--	---------	--	--	---

3	Video Company Profile Sekolah	Profil Video SMKN 1 Cilegon (https://youtu.be/aa9dokLXCDs?si=PIOTXG1cuRG4cRqo)	Pengambilan gambar dilakukan secara dinamis dan natural, menunjukkan berbagai kegiatan siswa, fasilitas sekolah, dan juga lingkungan belajar yang aktif dan positif beberapa transisi antar adegan cukup halus dan disesuaikan dengan ritme narasi. Musik latar dipilih dengan tempo semangat yang membangun suasana inspiratif. kamera sering digunakan dengan format wide untuk memperlihatkan keseluruhan suasana	Dalam video ini menggunakan narasi voice over yang formal dan to the point, memberikan informasi mengenai jurusan, fasilitas, prestasi dan program unggulan secara sistematis. Tone warna visual cenderung netral dan cerah, mencerminkan nuansa profesional serta lingkungan belajar yang positif. tidak ada alur cerita naratif atau transformatif tokoh, tetapi urutan penyampaian informasi cukup urut dari pengenalan hingga penutup	
---	-------------------------------	---	--	--	--

			sekolah, serta beberapa close up untuk menangkap ekspresi siswa		
--	--	--	--	--	--

Sumber: Olahan Penulis

