

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Penciptaan Karya

Dengan adanya peningkatan akses terhadap teknologi perubahan dalam menyampaikan informasi menjadi sebuah keharusan dalam berbagai aspek kehidupan. Dahulu, informasi disampaikan menggunakan media cetak. Namun pada saat ini, penyampaian informasi dilakukan lewat media digital. Dengan kecepatan informasi yang diberikan oleh kemajuan teknologi, masyarakat akan dengan mudah mengakses informasi.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara berbagai institusi dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Media komunikasi yang sekarang dinilai efektif adalah video *company profile* dikarenakan bisa menyatukan unsur visual dan audio sehingga informasi dapat disampaikan dengan lebih menarik, mudah dipahami dan membangun kedekatan dengan audiens. Karena itu, video *company profile* tidak hanya dimanfaatkan oleh perusahaan namun dimanfaatkan oleh institusi pendidikan sebagai media untuk memperkenalkan identitas, latar belakang, visi misi, dan fasilitas

Sebagai salah satu Lembaga pendidikan untuk anak berkebutuhan khusus, SLB Cahaya Bintang memiliki total 36 siswa yang jika dibagi sesuai jenjang, 20 anak SD, 6 anak SMP, 5 anak SMA dan 5 anak kelas kemandirian. Alasan memilih SLB Cahaya Bintang menjadi mitra dalam skripsi karya ini adalah karena sekolah ini mampu menciptakan lingkungan belajar yang aman dan nyaman, serta para guru juga mengajar dengan kesabaran dan mengetahui kebutuhan masing masing anak. Maka dari itu, SLB Cahaya Bintang membutuhkan media yang dapat menjelaskan gambaran tentang lingkungan belajar, fasilitas, cara mengajar dan nilai nilai yang dipegang oleh sekolah. Saat ini, SLB Cahaya Bintang masih mengandalkan sosial media untuk memberikan informasi tentang sekolahnya. Isi dari sosial media yang dimiliki SLB Cahaya Bintang masih berupa video amatir yang direkam dengan kamera *handphone*,

menampilkan kegiatan belajar anak-anak berkebutuhan khusus. Informasi yang selama ini disampaikan melalui media sosial belum bisa dibilang layak untuk menggambarkan secara menyeluruh mengenai identitas sekolah.

Berbeda dengan sekolah pada umumnya, penyampaiannya informasi mengenai sekolah luar biasa tidak hanya bertujuan memberikan informasi, tapi juga membangun rasa percaya kepada calon orang tua murid yang ingin mendaftarkan anaknya yang berkebutuhan khusus. Dalam memilih sekolah orang tua pasti ingin yang terbaik untuk anaknya, dan bagaimana mereka bisa mempercayakan sekolah tersebut sebagai tempat dimana anaknya dapat berkembang. Oleh karena itu, penyampaian informasi yang bersifat informatif saja belum cukup untuk membangun kepercayaan dan keyakinan calon orang tua peserta didik.

Salah satu pendekatan komunikasi yang memfokuskan pentingnya penyampaian pesan secara empatik adalah Teori Komunikasi Hati. Teori ini menekankan bahwa komunikasi yang efektif tidak berfokus pada penyampaian informasi saja, namun menjelaskan juga tentang olah pikir dan olah rasa yang membuang sampah hati, empati dan simpati sehingga dapat tercipta hubungan yang lebih harmonis. Pendekatan tersebut relevan untuk video *company profile* SLB Cahaya Bintang agar informasi yang disampaikan mampu menyentuh sisi emosional audiens.

Penerapan komunikasi hati dalam sebuah video tidak hanya diwujudkan melalui komunikasi verbal berupa dialog atau narasi, namun unsur nonverbal seperti ekspresi wajah, bahasa tubuh, kontak mata dan intonasi suara juga menjadi peran penting dalam memperkuat makna pesan serta membangun kedekatan emosional. Komunikasi non verbal juga menjadi salah satu elemen penting yang dapat menentukan apakah pesan dapat diterima dan dimaknai oleh para penonton, terkhususnya calon pendaftar yang ingin memberikan yang terbaik untuk anaknya.

1.2 Rumusan Penciptaan Karya

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka rumusan penciptaan karya ini adalah

1. Bagaimana *organizer* menerapkan Teori Komunikasi Hati melalui komunikasi nonverbal dalam produksi *video company profile* SLB Cahaya Bintang?

1.3 Tujuan Karya

Tujuan dari pembuatan *video company profile* ini adalah untuk menghasilkan *video company profile* SLB Cahaya Bintang yang menerapkan Teori Komunikasi Hati melalui komunikasi nonverbal sebagai media informasi kepada masyarakat agar calon pendaftar, orang tua murid dan mitra dan memperkenalkan identitas sekolah, visi misi, fasilitas melalui komunikasi non verbal yang membangun empati.

1.4 Manfaat Karya

1.4.1 Manfaat Akademis

Sebagai penanggung jawab dalam proses produksi pembuatan *video company profile*, karya ini memberikan kontribusi akademis berupa pemahaman tentang produksi media *audio visual*, teknik pengambilan gambar, dan kualitas produksi video. Penelitian ini dapat menjadi petunjuk bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi yang ingin mempelajari praktik produksi yang efektif dan efisien dalam konteks *video company profile* untuk menerapkan Teori Komunikasi Hati melalui komunikasi nonverbal sebuah instansi pendidikan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Karya ini menyediakan panduan nyata dalam pelaksanaan tahap produksi *video company profile*, mulai dari tata letak kamera, pencahayaan, pengambilan gambar dan koordinasi *talent*. Hasil karya ini dapat digunakan sebagai contoh bagi lembaga atau praktisi produksi media dalam menjalankan proses produksi yang terorganisir untuk menciptakan *video company profile* yang menarik dan berkualitas.

1.4.3 Manfaat Sosial

Secara sosial, proses produksi yang dikelola dengan baik diharapkan mampu menghasilkan *video company profile* yang dapat memperkenalkan keunikan dan bisa dilihat oleh audiens yang menjadi objek penelitian. Dengan penyajian visual yang optimal, karya ini berperan dalam memperkuat citra positif SLB Cahaya Bintang serta meningkatkan kesadaran sosial terhadap nilai-nilai yang diusung.

1.5 Tinjauan Pustaka

Dalam pembuatan sebuah karya, konsep dan dasar pemikiran menjadi hal yang sangat penting dan menjadi langkah awal untuk mencapai hasil yang diinginkan. *Video company profile* merupakan bentuk dari representasi visual dari identitas dan nilai sebuah perusahaan dan berfungsi menjelaskan profil perusahaan kepada audiensnya.

Dengan *video company profile*, perusahaan bisa menyampaikan sebuah cerita mereka secara lebih menarik. *Video company profile* juga memungkinkan penyampaian pesan yang lebih emosional dan juga berkesan. Visual yang menarik juga bisa diberikan dengan memanfaatkan pemilihan *angle camera* dan juga pencahayaan.

1.5.1 Teori Komunikasi Hati

Dalam menyampaikan sebuah pesan, kita harus menggunakan metode yang tepat sesuai dengan pada siapa pesan tersebut akan disampaikan. Dalam *video company profile* ini, pesan akan ditujukan pada beberapa target audiens salah satunya komunitas disabilitas Facebook. Maka dari itu, Teori Komunikasi Hati dapat dikaitkan pada *video company profile* ini lewat *voice over* atau visual yang menampilkan kesabaran seorang guru yang berusaha mengajar dengan sepenuh hati agar calon orang tua murid yang mengikuti komunitas dapat percaya untuk menyekolahkan

anaknya di sekolah tersebut dan merasa aman jika anaknya akan dididik dengan hati.

Menurut Lestari (2023) pada bukunya yang berjudul *Teori Komunikasi Hati Analisis dan Implementasi Dalam Kehidupan*, Komunikasi hati merupakan suatu proses olah pikir dan olah rasa menghasilkan perasaan yang mendasari setiap sikap dan tindakan manusia. *Video Company Profile* ini menggunakan sentuhan hati melalui *voice over* yang tenang dan lembut disertai dengan visual yang menampilkan kesabaran setiap guru sekolah luar biasa dalam mengajar anak muridnya dengan tujuan untuk menghasilkan sebuah perasaan.

Lestari juga mengatakan bahwa Asumsi dasar Teori Komunikasi Hati atau *Heart Communication Theory* (HCT) adalah ketika individu menyadari pentingnya olah pikir dan olah rasa yang membuang sampah hati dengan cara berpikir positif dan mengolahnya menjadi energi positif yang berdampak pada sikap simpati dan perilaku empati, membuat hidup damai dan bahagia. Ini dapat dikaitkan dengan bagaimana guru sekolah luar mengubah sampah hati menjadi energi positif untuk tetap sabar dalam menangani murid-muridnya.



Gambar 1.1 Teori Komunikasi Hati

Pada bukunya, Lestari juga menjelaskan Teori Komunikasi Hati atau *Heart Communication Theory* (HCT) pada Gambar 1.1 mengasumsikan bahwa komunikasi dimulai dari pikiran dan rasa. Pikiran dan rasa mempengaruhi sikap, sikap memengaruhi perilaku.

Energi positif yang muncul dari hati nurani dapat meningkatkan kualitas komunikasi yang membentuk rasa simpati dan perilaku empati sebagai ungkapan saling memahami ketika melakukan interaksi sosial. Ada beberapa ciri orang yang selalu berpikir positif seperti mampu membangun komunikasi yang asertif, sabar ketika menghadapi situasi apapun, ramah, peduli dengan orang lain dan memiliki rasa percaya diri.

Pada skripsi karya ini, teori komunikasi hati menjadi landasan utama dalam penyusunan. Pemilihan warna kemerahan pada *video company profile* memberikan visual yang hangat dan harmonis, ini akan mendukung bagaimana komunikasi hati berjalan antara guru dan muridnya. Pengambilan video juga memfokuskan bagaimana para guru melakukan kegiatan belajar mengajar dengan tulus tanpa ada paksaan dan kekerasan.

Video company profile ini tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi namun dapat membangun rasa percaya dan kedekatan kepada calon pendaftar yang diwujudkan melalui komunikasi non verbal. Dengan demikian, *video company profile* SLB Cahaya Bintang tidak hanya menampilkan identitas sekolah saja namun menunjukkan nilai nilai empati dan komunikasi yang berpusat pada hati.

1.5.2 Komunikasi Non-verbal

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 komunikasi 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.

Video company profile ini dibuat dengan menerapkan komunikasi non verbal, mulai dari pengambilan gambar yang berfokus pada komunikasi non verbal antara guru dan murid, bagaimana para guru mengajar menggunakan gerak tubuh, hingga pemilihan *voice over talent* dengan suara yang lembut.

1.5.3 Video Company Profile

Menurut Rachmat Kriyantono (dalam Pratama, Samsudin & Rianto, 2022:145), *company profile* adalah produk komunikasi yang memberikan gambaran umum perusahaan, baik dalam bentuk tulisan maupun visual. Di era digital, *video company profile* semakin diandalkan karena lebih mudah menarik perhatian. Penelitian lain menunjukkan bahwa *video company profile* sangat efektif dalam mengenalkan identitas, visi-misi, serta produk perusahaan atau institusi ke publik luas. Parwono dkk (2023) menjelaskan bahwa “*company profile video* adalah sarana untuk memperkenalkan perusahaan, memberikan penjelasan menyeluruh tentang citra, serta meningkatkan kepercayaan dan minat *stakeholder* melalui konten audio visual yang informatif”. Menurut penelitian dalam jurnal ENCRYPTION (2022), *video company profile* bukan hanya untuk kebutuhan promosi, tapi juga membangun reputasi, meningkatkan *brand awareness*, dan menjadi pembeda di tengah persaingan ketat pada era digital. Penelitian empiris pada PT Fala Group Indonesia bahkan menunjukkan, penggunaan *video company profile* membantu menarik minat, meningkatkan kepercayaan, dan memperluas jangkauan informasi perusahaan kepada masyarakat

1.5.4 Organizer

Dalam produksi media contohnya *video company profile*, *organizer* bertanggung jawab dalam mengkoordinasikan dan mengendalikan proses produksi. *Organizer* bertugas untuk menentukan tata letak kamera dan tata pencahayaan yang bagus agar bisa menghasilkan visual yang diinginkan. *Organizer* juga bertugas untuk menentukan alat apa saja yang akan digunakan saat produksi agar proses pembuatan *video company profile* bisa berjalan dengan baik. *Organizer* juga ikut serta dalam proses pengeditan video agar dapat menyusun *footage* yang sudah diambil sesuai dengan cerita yang sudah direncanakan pada tahap pra produksi.

Susena (2022) dalam penelitiannya yang berjudul *Strategi Komunikasi Event Organizer Dalam Menerapkan Brand Activation Perusahaan Di Masa Pandemi* menjelaskan bahwa *event organizer* juga perlu memilih media, menetapkan tujuan dan mengatur pesan. Dengan begitu, *organizer* dalam pembuatan *video company profile* juga harus memahami beberapa hal tersebut agar produksi video bisa disesuaikan berdasarkan tujuan, media yang dipilih dan pesan yang akan disampaikan.

1.5.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mempunyai peran penting dalam menyusun sebuah karya. Hal ini berfungsi sebagai dasar yang memperkaya pemahaman dan memberikan panduan dalam membantu penulis dalam mengembangkan pemahaman tentang *company profile*. Pada penelitian ini, penulis mendapatkan 2 jurnal sebagai penelitian terdahulu.

Jurnal pertama adalah *Pembuatan Video Company Profile Sebagai Penunjang Informasi dan Promosi Pada PT. Daiichi Elevator Indonesia*

milik Rifai dan kawan kawan (2018). Pada jurnal ini dijelaskan bahwa dalam merancang sebuah media audio visual yang efektif adalah dengan memberikan sebuah informasi mengenai sejarah, profil, visi misi, hingga keunggulan dari produk yang diberikan. Jurnal ini juga menjelaskan tentang pentingnya memberikan sebuah elemen animasi tulisan dan gambar agar video tampak lebih bagus

Penelitian yang kedua adalah Perancangan Company Profile SMK Muhammadiyah 2 Sragen yang ditulis oleh Pratanto (2022). Penelitian tersebut menjelaskan bahwa SMK Muhammadiyah 2 Sragen memiliki *Unique Selling Proposition* yaitu sekolah yang berbasis agama sekaligus sekolah teknik mesin.

1.5.5 Referensi karya

Tabel 1.1 Referensi Karya

No	Jenis Karya	Judul Karya	Analisis Teknis	Analisis Non Teknis	Yang dijadikan acuan
1	<i>Video Company Profile Perusahaan Inti Solar</i>	<i>INTI SOLAR : A JOURNEY OF TRUST, GROWTH, AND CONSISTENT QUALITY</i> (https://youtu.be/NrhPC9B7TUM?si=ey48fadqVVPxw9vc)	Video ini memanfaatkan gaya sinematik yang mampu mengajak penonton untuk lebih merasakan emosi. Penggunaan animasi sebagai elemen pendukung visual bertujuan untuk	Menjelaskan sejarah perusahaan menggunakan 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

			membuat penyampaian pesan menjadi lebih mudah dipahami		mampu mengajak audiens supaya lebih merasakan pesan yang disampaikan
2	<i>Video Company Profile Sekolah</i>	<i>School Profile SMA Pradita Dirgantara 2024</i> (https://youtu.be/-Icqdg-uSPw?si=YdRM8SLmu8hVrY0p)	Video ini memanfaatkan sinematografi modern dan pengambilan gambar yang menggunakan drone untuk menunjukkan fasilitas dan lingkungan sekolah Pengambilan cuplikan video orang-orang penting (B.J Habibie, Hadi Tjahjanto, Raviq Karsidi) membuat video tersebut lebih dipercaya	Gaya penyampaian atau informasi dari narator yang jelas dan tidak terburu-buru dapat mempermudah audiens untuk menyimak video sampai akhir Konsep dibuat dengan sangat baik dan menonjolkan keunggulan dari sekolah	Memberikan footage detail akan keunggulan sekolah akan menarik perhatian dan kefokusannya audiens Menampilkan siswa-siswa yang berprestasi Melakukan wawancara bersama petinggi sekolah

			Penggunaan teks, <i>footage</i> kegiatan belajar, dan animasi grafis memperkuat narasi yang disampaikan dan memudahkan audiens yang menonton video tersebut		
3	<i>Video Company Profile Sekolah</i>	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	Dalam video ini menggunakan narasi <i>voice over</i> yang formal dan <i>to the point</i>, memberikan informasi mengenai jurusan, fasilitas, prestasi dan program unggulan secara sistematis. <i>Tone</i> warna visual cenderung netral dan cerah, mencerminkan nuansa profesional serta	Video ini bisa dijadikan acuan dari segi struktur penyampaian informasi yang rapi dan menyeluruh. Penggunaan <i>voice over</i> yang jelas dan formal dapat menjadi referensi dalam membangun narasi informati

			ritme narasi. Musik latar dipilih dengan tempo semangat yang membangun suasana inspiratif. kamera sering digunakan dengan format <i>wide</i> untuk memperlihatkan keseluruhan suasana sekolah, serta beberapa <i>close up</i> untuk menangkap ekspresi siswa	lingkungan belajar yang positif. tidak ada alur cerita naratif atau transformatif tokoh, tetapi urutan penyampaian informasi cukup urut dari pengenalan hingga penutup	f yang efektif. selain itu, <i>tone</i> <i>visual</i> dan komposisi gambar dapat menginspirasi dalam menciptakan tampilan yang profesional dan kredibel untuk video profil institusi pendidikan
--	--	--	---	---	--

Sumber : Olahan Penulis