

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Penciptaan Karya

Pendidikan merupakan aspek yang sangat penting dalam setiap elemen kehidupan manusia (Adrianto, 2019). Semakin tinggi minat orang-orang terhadap pendidikan maka akan semakin banyak lembaga pendidikan atau sekolah yang bermunculan dengan klasifikasinya masing-masing. Di era digitalisasi ini semakin banyak sekolah-sekolah yang memanfaatkan teknologi internet dan media sosial untuk memperlihatkan keunikannya demi menarik perhatian khalayak luas.

Dalam dunia pendidikan yang semakin kompetitif, sekolah harus menciptakan identitas yang kuat dan positif di mata masyarakat. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi dapat mempermudah orang tua calon murid untuk mencari informasi tentang sekolah melalui internet, maka dari itu sangat penting bagi sekolah untuk memiliki citra yang baik di internet baik itu melalui media sosial maupun *website* digital untuk meningkatkan citra dan reputasi sekolah. Dengan memiliki citra dan reputasi yang baik maka sekolah dapat menarik calon siswa yang berkualitas ke sekolah tersebut. Selain itu sekolah juga dapat membangun kepercayaan masyarakat terhadap sekolah tersebut.

Salah satu strategi komunikasi efektif yang dapat dilakukan oleh suatu sekolah untuk meningkatkan branding adalah dengan membuat konten promosi digital, khususnya membuat konten - konten yang menunjukkan sisi unik dari sekolah tersebut. Dengan melakukan konten promosi di platform seperti YouTube, TikTok, Instagram, dan Facebook memungkinkan suatu sekolah untuk menyebarkan pesan secara lebih luas.

Selain itu, *video company profile* juga menjadi salah satu media yang dapat dimanfaatkan untuk menunjukkan keunggulan secara visual, naratif, dan emosional dalam durasi yang singkat. *Company Profile* merupakan media *public relations* yang merepresentasikan sebuah gambaran umum suatu perusahaan atau organisasi dengan poin-poin informasi penting untuk disampaikan secara terbuka, bentuknya dapat berupa hasil cetak, media interaktif, maupun halaman web (Sudirjo,

2018). *Company profile* memberikan daya tarik tersendiri bagi masyarakat karena memiliki beberapa unsur-unsur dari multimedia seperti video, audio, teks, serta gambar.

Sekolah Luar Biasa (SLB) Cahaya Bintang merupakan lembaga pendidikan khusus yang berdiri sejak tahun 2012 di bawah naungan Yayasan Cahaya Bintang yang berdiri sejak 2004. Sekolah Luar Biasa merupakan sekolah yang menyediakan pendidikan khusus bagi siswa dengan kebutuhan khusus, di mana kurikulum dan metode pengajaran disesuaikan untuk memberikan akses yang setara terhadap pendidikan berkualitas (David Mitchel, 2015).

Seperti penjelasan sebelumnya, SLB Cahaya Bintang merupakan sekolah yang melayani peserta didik berkebutuhan khusus dengan pendekatan pembelajaran yang berlandaskan kasih, penghargaan terhadap perbedaan, dan suasana yang komunikatif serta menyenangkan. SLB Cahaya Bintang juga memiliki beragam ekstrakurikuler yang dapat membantu mengembangkan potensi murid-murid. Ekstrakurikuler nya mencakup kegiatan seni, keterampilan, olahraga, desain grafis, dan juga *cutting laser*.

Meskipun SLB Cahaya Bintang merupakan lembaga pendidikan yang memiliki potensi sangat besar dengan program dan nilai - nilai nya yang inspiratif, sangat disayangkan keberadaanya belum dikenal secara luas oleh masyarakat karena minimnya upaya strategis dalam mempromosikan, terutama di ranah digital. Hingga saat ini SLB Cahaya Bintang masih belum memiliki *video company profile* yang dapat dimanfaatkan untuk menjadi media komunikasi visual dalam memperkenalkan identitas sekolah secara menyeluruh.

Skripsi ini akan membahas mengenai peran *implementer* dalam penerapan teori komunikasi pada video *company profile* SLB Cahaya Bintang. Di sini penulis berperan sebagai *implementer* yang berusaha memastikan bahwa hasil karya ini sudah sesuai dengan tujuan promosi sekolah, baik dari segi konsep, penyajian konten, bahkan pendistribusian video. Sebagai *implementer*, penulis bertanggung jawab terhadap keseluruhan pascaproduksi, seperti proses revisi dan review akhir bersama *stakeholder*, strategi distribusi, dan tahap evaluasi dampak *video company profile* ini.

Dalam implementasi video company profile ini, implementer menetapkan tiga target sasaran utama, yaitu orang tua anak berkebutuhan khusus, komunitas Facebook orang tua anak berkebutuhan khusus, dan klinik tumbuh kembang anak. Ketiga target tersebut dipilih karena merupakan kelompok yang memiliki keterkaitan langsung dengan kebutuhan informasi mengenai layanan pendidikan bagi anak berkebutuhan khusus. Orang tua merupakan pihak yang berperan dalam menentukan pilihan sekolah, sedangkan komunitas Facebook menjadi media bagi para orang tua untuk bertukar informasi dan pengalaman terkait pendidikan maupun tumbuh kembang anak. Selain itu, klinik tumbuh kembang anak juga menjadi tempat yang banyak dikunjungi oleh orang tua anak berkebutuhan khusus untuk mendapatkan layanan terapi sehingga dinilai sebagai target yang relevan.

Pemilihan target sasaran tersebut juga menjadi dasar dalam penyusunan strategi distribusi dan evaluasi video company profile. Pada tahap distribusi, implementer memanfaatkan promosi berbayar melalui YouTube Ads untuk memperluas jangkauan video kepada audiens yang relevan, serta melakukan penyebaran video melalui komunitas Facebook orang tua anak berkebutuhan khusus. Selanjutnya, pada tahap evaluasi, implementer mengukur efektivitas video melalui dua pendekatan, yaitu analisis data YouTube Analytics untuk melihat hasil engagement. Engagement menurut Jonathan (2024) adalah suatu respons yang diberikan oleh penonton dalam bentuk like, comment, share, atau bentuk interaksi lainnya terhadap postingan yang kalian lihat di media sosial

Kemudian evaluasi juga didapatkan dari wawancara dengan orang tua anak berkebutuhan khusus di klinik tumbuh kembang anak sebagai evaluasi eksternal dan orang tua yang menyekolahkan anaknya di SLB Cahaya Bintang sebagai evaluasi internal. Melalui kedua metode tersebut, implementer dapat menilai sejauh mana video berhasil menerapkan teori komunikasi hati.

1.2 Rumusan Penciptaan Karya

Berangkat dari latar belakang di atas, rumusan penciptaan karya adalah: Bagaimana peran implementer dalam review, revisi, distribusi, dan evaluasi video *company profile* SLB Cahaya Bintang berdasarkan teori komunikasi hati?

1.3 Tujuan Karya

Tujuan penciptaan *video company profile* ini adalah untuk mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisis peran implementer pada tahap pascaproduksi *video company profile* SLB Cahaya Bintang yang meliputi proses review, revisi, distribusi, dan evaluasi.. *Video company profile* ini bertujuan untuk memberikan gambaran rinci mengenai sejarah sekolah, visi, misi, serta keunggulan dari SLB Cahaya Bintang.

1.4 Manfaat Karya

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil dari penciptaan karya ini memberikan kontribusi terhadap kajian Ilmu Komunikasi khususnya dalam komunikasi visual dan strategi distribusi media digital. Dengan memfokuskan penelitian pada tahap pasca produksi, karya ini dapat menjadi referensi bagi para mahasiswa Ilmu Komunikasi mengenai implementasi dan evaluasi media komunikasi yang berbasis audio visual

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil karya *video company profile* ini dapat memberikan manfaat praktis bagi SLB Cahaya Bintang, yaitu berupa media promosi yang efektif melalui *video company profile* untuk menyampaikan *unique selling proposition* sekolah kepada masyarakat. Tidak hanya itu, hasil evaluasi *engagement* dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi komunikasi digital selanjutnya dalam mempromosikan SLB Cahaya Bintang.

1.4.3 Manfaat Sosial

Dengan adanya karya ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran yang lebih luas terkait peran dan kontribusi SLB Cahaya Bintang sebagai lembaga pendidikan inklusif bagi anak-anak berkebutuhan khusus. *Video company profile* ini juga diharapkan menjadi sumber inspirasi bagi institusi pendidikan lainnya dalam memanfaatkan media visual dalam membangun citra

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Teori Komunikasi Hati

Komunikasi hati merupakan suatu proses olah pikir dan olah rasa kemudian menghasilkan perasaan yang mendasari setiap sikap dan tindakan manusia. Prof. Puji (2023) dalam bukunya yang berjudul “Teori Komunikasi Hati” mengatakan bahwa komunikasi hati mampu membentuk sikap positif dan saling menghargai antar komunikator dan komunikan. Komunikasi hati akan jauh lebih efektif apabila antara komunikator dan komunikan sama-sama menggunakan hati dalam melakukan aktivitas pertukaran pesan.

Komunikasi hati berkaitan erat dengan pribadi seseorang. Hati nurani seseorang berkembang sesuai dengan kepribadian yang dimilikinya. Apabila komunikator nyaman dan beritikad baik, maka pesan yang disampaikan dapat sesuai dengan hati nurani komunikan. Pesan sampai secara efektif dan efisien ketika komunikan memahami apa yang diinginkan oleh komunikator. Komunikator dan komunikan harus memiliki hati nurani yang baik, sikap positif, dan saling menghargai antar kedua belah pihak. Hal ini tentu memicu munculnya rasa empati dan simpati

1.5.2 Konsep Komunikasi Nonverbal

Burgoon, Wang, Chen, Pentland, dan Dunbar (2021) menjelaskan bahwa perilaku nonverbal tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengkomunikasikan 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

Komunikasi nonverbal memberikan makna pada hubungan interpersonal. Manusia mengandalkan ekspresi wajah, gerakan kepala, postur tubuh, dan isyarat vokal untuk menyampaikan pesan

1.5.3 Video Company Profile

Company profile perusahaan menurut Wicaksana (2017 dikutip dalam Setyawan, 2022) merupakan laporan yang memberikan gambaran tentang sejarah, status saat ini, dan tujuan masa depan sebuah bisnis.

Company profile menurut Liem, et al (2015) memiliki peranan yang cukup penting dalam suatu perusahaan yang karena dapat mempresentasikan visi dan misi perusahaan atau apa yang ingin ditawarkan kepada konsumen. Kemudian dengan adanya *company profile* dapat memudahkan masyarakat luas mengenal perusahaan, karena di dalam nya terdapat sejarah, visi, misi, tujuan, dan keunggulan dari perusahaan. Fungsi lainnya adalah dapat membangun identitas dan citra positif bagi perusahaan, karena dengan kemasan yang menarik, detail, jelas, akan mencerminkan wajah perusahaan di mata publik sebagai perusahaan yang baik dan bonafit

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *video company profile* merupakan media audio visual yang menguraikan informasi-informasi perusahaan. *Video company profile* melibatkan penyampaian informasi mengenai identitas, misi, visi, nilai-nilai, dan kegiatan perusahaan melalui format video yang menarik dan informatif

1.5.4 Implementer

Maharini (2020) dalam penelitian nya menjelaskan bahwa implementasi merupakan suatu kegiatan atau suatu tindakan dari sebuah rencana yang dibuat secara terperinci untuk mencapai suatu tujuan. Sementara itu, implementer merupakan individu yang melaksanakan implementasi tersebut. Seorang *implementer* berperan untuk memastikan agar kegiatan dilakukan sesuai dengan wishlist yang sudah direncanakan, serta mampu menyesuaikan strategi pemasaran agar hasil yang dicapai sesuai dengan tujuan

Sebagai seorang *implementer*, penulis bertugas untuk membuat timeline pasca produksi, *wishlist*, anggaran pasca produksi, menyusun strategi distribusi video, mengevaluasi, menganalisis engagement, kemudian mewawancarai target audiens untuk mengetahui apakah pesan dari video company profile sudah tersampaikan.

1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi untuk menambahkan referensi ide maupun konsep yang sekiranya dapat disusun kembali menjadi pemahaman yang lebih kompleks. Penelitian terdahulu ini berfungsi untuk mencari informasi mengenai penelitian yang sekiranya memiliki fokus penelitian cukup mirip dengan penelitian yang sedang dibuat. Dalam penulisan ini, peneliti mengambil dua jurnal sebagai penelitian terdahulu

Jurnal pertama berjudul “Perancangan dan Pengembangan Video Company Profile Sebagai Media Promosi Hello Education” milik Heru Wijayanto dan Wandu. Jurnal ini menjelaskan bahwa penggunaan video company profile terbukti efektif meningkatkan daya tarik dan juga membantu untuk memperluas informasi mengenai perusahaan melalui media sosial seperti YouTube dan Instagram yang membantu meningkatkan jumlah pelanggan secara signifikan.

Penelitian kedua merupakan hasil skripsi yang berjudul “Efektivitas Penggunaan Company Profile dalam Membentuk Citra Positif Perusahaan Pertamina” yang ditulis oleh Nurul Iman (2016). Skripsi ini menunjukkan bahwa penggunaan company profile yang dirancang dengan baik dan menarik dapat meningkatkan pemahaman dan citra positif perusahaan secara signifikan

1.7 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/NrhPC9B7T (https://youtu.be/TM?si=ev48fa (dqVVPxw9vc)	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 Sekolah	School Profile SMA Pradita Dirgantara 2024 (https://youtu.be/-Icqdg-uSPw (?si=YdRM8SLmu8hVrY0p)	Video ini memanfaatkan sinematografi modern dan pengambilan gambar yang menggunakan drone untuk	Gaya penyampaian atau informasi dari narator yang jelas dan tidak terburu-buru dapat	Memberikan footage detail akan keunggulan sekolah akan menarik perhatian dan kefokuskan audiens

			menunjukkan fasilitas dan lingkungan sekolah	memudahkan audiens untuk menyimak video sampai akhir	Menampilkan siswa-siswa yang berprestasi
			Pengambilan cuplikan video orang-orang penting (B.J Habibie, Hadi	Konsep dibuat dengan sangat baik dan	Melakukan wawancara bersama petinggi sekolah
			Tjahjanto, Raviq Karsidi) membuat video tersebut lebih dipercaya	menonjolkan keunggulan dari sekolah	
			Penggunaan teks, footage kegiatan belajar, dan animasi grafis memperkuat narasi yang disampaikan dan memudahkan audiens yang menonton video tersebut		
3	Video Company	Profil Video SMKN 1	Pengambilan gambar dilakukan	Dalam video ini	Video ini bisa dijadikan acuan

Profile Sekolah	Cilegon (https://youtu.be/aa9dokLXC Ds?si=PIOTX G1cuRG4cRqo)	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	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	dari segi struktur penyampaian informasi yang rapi dan menyeluruh. Penggunaan voice over yang jelas dan formal dapat menjadi referensi dalam membangun narasi informatif yang efektif. selain itu, tone visual dan komposisi gambar dapat menginspirasi dalam menciptakan tampilan yang profesional dan kredibel untuk
		untuk memperlihatkan keseluruhan suasana sekolah, serta beberapa close up untuk menangkap	lingkungan belajar yang positif. tidak ada alur cerita naratif atau transformatif tokoh, tetapi	video profil institusi pendidikan

			ekspresi siswa	urutan penyampaian informasi cukup urut dari pengenalan hingga penutup	
--	--	--	----------------	--	--

Sumber: Olahan Penulis

