

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Karya Terdahulu

Kajian karya terdahulu yang relevan dengan Tugas Akhir ini disajikan untuk memberikan landasan referensial dan memperkuat konteks video profil Komunitas adalah penelitian oleh Joshua Alfian Leonardo, Deddi Duto Hartanto, dan Rika Febriani (2021) berjudul **“Perancangan Konsep Video Company Profile untuk Meningkatkan Awareness Studio ADHD Surabaya”**. Penelitian ini mengangkat isu rendahnya brand awareness Studio ADHD Surabaya dan merancang video company profile sebagai solusi. Media video dianggap efektif untuk membangun citra dan memperluas jangkauan informasi melalui komunikasi visual yang menarik dan informatif.

Proses perancangan dilakukan melalui tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi secara sistematis, dengan data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Penelitian ini juga menggunakan analisis SWOT sebagai dasar perumusan konsep. Produksi video memanfaatkan teknik motion graphic dan color grading untuk menjaga konsistensi visual. Video menampilkan informasi lengkap tentang studio, nilai-nilai, layanan, dan portofolio karya, serta dipublikasikan melalui media digital seperti website resmi, Instagram, Behance, dan LinkedIn, dengan durasi di bawah 90 detik.

Penelitian ini menunjukkan bahwa video profil dengan konsep visual yang kuat dan narasi yang komunikatif mampu meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan audiens terhadap brand. Keterkaitan penelitian ini dengan Tugas Akhir penulis terletak pada kesamaan tujuan dalam membangun brand awareness melalui media video profil. Pendekatan produksi dan strategi komunikasi yang digunakan menjadi acuan dalam merancang video community profile Komunitas Satoe Atap untuk membentuk citra yang positif dan mendorong keterlibatan publik.

Kedua kajian karya terdahulu yang relevan dengan tugas akhir ini yaitu Julia Ma'rifah, Yogi Akbar Sunardiansyah, dan Maharsi Anis Sabila yang berjudul ***"Peningkatan Brand Awareness Melalui Perancangan Media Promosi Video Profil BUMDES Pucang Berdikari" (2022)*** menunjukkan bahwa media promosi digital dalam bentuk video profil dapat menjadi strategi efektif dalam membangun *brand awareness* serta meningkatkan pemasaran dan penjualan produk UMKM Lokal. Pada kajian karya ini dilakukan di Desa Pucang, Kabupaten Magelang, yang dikenal sebagai sentra kerajinan tanduk dan kayu. Namun, kendala utama para pengrajin adalah akses pasar yang terbatas dan persaingan antar pengrajin, yang diperparah oleh dampak pandemi dan kenaikan harga bahan baku tanduk. Sebagai solusi, didirikan BUMDES Pucang Berdikari yang berfungsi sebagai wadah pemberdayaan pengrajin dan pengelolaan usaha mikro kecil di desa tersebut.

Pada perancangan pembuatan video profil tim penulis membantu BUMDES Pucang Berdikari menciptakan konten video yang menampilkan profil desa, proses produksi, serta menampilkan keunggulan produk kerajinan lokal. Hasil dari pembuatan video profil ini adalah meningkatkan kesadaran para pengrajin akan pentingnya pemasaran digital dan branding. Rancangan yang digunakan dalam proses pembuatan video profil ini berupa *storyboard* video, rancangan narasi untuk dilakukannya *voiceover*, pengumpulan data yang akan ditampilkan, dan *rundown* kegiatan saat pengambilan gambar. Pengambilan gambar video profil BUMDES Pucang Berdikari dilakukan pada tanggal 16 Juli 2022 sampai kepada tahap editing sesuai dengan konsep yang telah ditentukan sampai tanggal 11 Agustus 2022. Dibuatnya video profil dimaksudkan oleh penulis dapat menjangkau calon pembeli dan investor melalui platform media sosial dan *marketplace* online seperti *Shopee* dan *Tokopedia*.

Video profil secara official diupload pada kanal Youtube tim tugas akhir pengabdian Manajemen Bisnis Industri Furniture pada 04 November 2022, telah ditonton 348 kali di Youtube dengan total *likes* sebanyak 10. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan kesadaran para pengrajin tentang pentingnya

branding dan pemasaran digital. Produk kerajinan juga dipasarkan melalui website BUMDES dan media sosial. Selain pada meningkatkan kesadaran kepada para pengrajin pemanfaatan media video profil BUMDES Pucang Berdikari efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan membuka peluang pasar baru bagi pengrajin tanduk dan kayu di Desa Pucang, sehingga membantu meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat. Kajian karya ini relevan sebagai rujukan dalam Tugas Akhir penulis pembuatan Video Profil Komunitas Satoe Atap karena menunjukkan bahwa media visual yang dikelola secara strategis dapat berperan sebagai alat pemberdayaan dan promosi entitas komunitas atau desa.

Ketiga, kajian karya sebelumnya yang berkaitan dengan Tugas Akhir penulis adalah karya Abby Javin Brihandono (2023) berjudul ***“Produksi Media Company Profile Mengenai Produk dan Layanan PT. TASPEN (Persero) KCU Semarang terhadap Peserta Aparatur Sipil Negara dan Pejabat Negara”*** terdapat beberapa poin penting yang menjadi fokus utama. Pada karya ini bertujuan menghasilkan program video company profile sebagai media penyebaran informasi yang efektif, dengan harapan dapat meningkatkan pengetahuan peserta ASN dan pejabat negara mengenai layanan dan produk yang ditawarkan oleh PT. TASPEN. Pokok permasalahan yang dihadapi adalah banyak peserta yang memiliki pemahaman terbatas mengenai program, manfaat, prosedur klaim, dan kebijakan yang berlaku. Hal ini dapat menghambat mereka dalam mengambil keputusan yang tepat dan memanfaatkan pelayanan secara maksimal. Untuk mengatasi masalah tersebut, penelitian ini menggunakan metode Produksi Media Publik Relations sebagai alat edukasi media penyebaran informasi yang efektif. Dengan memanfaatkan video *company profile*, informasi disampaikan secara visual dan menarik, sehingga lebih mudah dipahami oleh peserta. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa program *company profile* yang dihasilkan berhasil meningkatkan pemahaman peserta tentang layanan dan produk PT. TASPEN. Respons positif dari peserta menunjukkan efektivitas program ini dalam membantu mereka mengambil keputusan yang cerdas terkait investasi dan manfaat pensiun. Hasilnya, *video company profile* yang berhasil

diupload pada kanal youtube **PT TASPEN (PERSERO) KC SEMARANG, (@taspensmg6729)** tersebut dinilai efektif dalam menjawab kebutuhan informasi peserta dan berhasil meningkatkan respons serta keterlibatan mereka. Penyebaran konten melalui platform digital juga menjadi bagian dari strategi komunikasi yang dirancang untuk memperluas jangkauan audiens. Karya bidang ini memiliki relevansi yang kuat dengan proyek Tugas Akhir penulis yang berfokus pada peningkatan *brand awareness* Komunitas Satoe Atap melalui media video profil. Keduanya sama-sama menyoroti efektivitas media visual sebagai sarana strategis komunikasi pada kaidah *Produksi Media Public Relations* dalam membentuk citra organisasi, memperkuat penyampaian pesan, serta memperluas jangkauan audiens secara komunikatif dan terarah.

Dari ketiga Kajian karya terdahulu tentu terdapat perbedaan dengan karya bidang penulis yaitu pada karya bidang penulis ini berfokus pada produksi Video Profil Komunitas Satoe Atap yang bertujuan untuk merepresentasikan identitas, aktivitas, serta nilai-nilai yang diusung oleh Komunitas Satoe Atap sebagai sebuah komunitas. Meskipun berbeda dalam objek garapan, kajian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini membahas mengenai perancangan dan proses produksi video *company profile*. Secara struktural, produksi Video Profil memiliki kesamaan dengan video *company profile*, baik dari segi tahapan produksi—yang mencakup pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi—maupun dari segi penggunaan elemen visual dan naratif dalam menyampaikan identitas suatu entitas. Namun, perbedaan mendasar terletak pada subjek dan sasaran audiens yang dituju. Video *company profile* umumnya menampilkan citra perusahaan serta berfungsi sebagai sarana promosi dan informasi yang ditujukan kepada mitra kerja atau calon konsumen, seperti yang dijelaskan dalam jurnal Penggunaan Video *Company Profile* sebagai Sarana Informasi dan Meningkatkan Promosi pada PT Avoir Industry, di mana video tersebut digunakan untuk memperkenalkan identitas perusahaan dan membangun hubungan profesional dengan pihak eksternal (Sukmayani & Saragih, 2023). Sebaliknya, Video Profil lebih berfokus pada penggambaran aktivitas,

nilai-nilai, dan semangat kolektif dalam sebuah komunitas, dengan pendekatan visual yang bertujuan memperluas pemahaman serta mendorong partisipasi masyarakat. Misalnya, dalam jurnal “Pembuatan Video Profil Sebagai Media Informasi dan Promosi dalam Menunjang Eksistensi Desa Penanggulan”, dijelaskan bahwa video profil desa digunakan untuk menampilkan budaya, tradisi, dan potensi lokal sebagai upaya meningkatkan visibilitas dan pelestarian warisan budaya desa tersebut (Rosyidah, 2024). Dengan demikian, meskipun berbeda dalam subjek dan orientasi audiens, kedua bentuk video ini tetap memiliki keterkaitan secara konseptual dan metodologis dalam proses produksinya. Oleh karena itu, meskipun subjek yang diangkat dalam Tugas Akhir ini adalah komunitas, bukan perusahaan, ketiga kajian terdahulu tetap relevan sebagai pijakan teoritis dan metodologis dalam merancang dan memproduksi video ini.

Berdasarkan ketiga kajian terdahulu tersebut, terlihat bahwa seluruh penelitian sebelumnya menggunakan format video company profile atau video profil untuk meningkatkan brand awareness, baik untuk lembaga usaha kreatif, organisasi bisnis desa, maupun perusahaan milik negara. Namun, ketiganya belum menysasar pada produksi video profil untuk organisasi sosial non-profit, terutama komunitas yang bergerak di bidang pendidikan anak jalanan. Oleh karena itu, tugas akhir ini memiliki posisi unik dalam mengisi kekosongan tersebut dengan memproduksi video community profile Komunitas Satoe Atap. Video ini tidak hanya berfungsi sebagai media peningkat brand awareness, tetapi juga sebagai ajakan partisipatif untuk mahasiswa agar tertarik menjadi relawan dan terlibat dalam kegiatan sosial komunitas. Perbedaan mendasar terletak pada konteks objek penelitian, di mana tugas akhir ini berfokus pada organisasi sosial non-profit, berbeda dengan institusi bisnis pada kajian terdahulu. Selain itu, tujuan strategis dari video yang diproduksi juga berbeda, yakni mendorong partisipasi mahasiswa sebagai relawan, bukan semata promosi layanan atau produk.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Komunitas Sosial

Komunitas sosial merupakan suatu kelompok dalam masyarakat yang terbentuk atas dasar kesamaan nilai, minat, ataupun tujuan bersama, di mana terjadi interaksi sosial secara terus menerus di antara para anggotanya. Menurut Soekanto (2006), komunitas sosial dapat dipahami sebagai bentuk kelompok sosial yang memiliki sistem nilai, norma, serta struktur sosial yang relatif stabil dan saling berkaitan. Komunitas tidak hanya menjadi wadah berinteraksi, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk identitas, membangun solidaritas, dan mempererat kohesi sosial di tengah masyarakat. Keberadaan sebuah komunitas sosial dapat mencerminkan upaya kolektif masyarakat untuk menjawab kebutuhan yang diperlukan dalam permasalahan yang terjadi pada sosial dan pembinaan melalui kegiatan sosial berbasis empati dan partisipasi.

2.2.1.1 Peran dan Fungsi Komunitas Sosial

Komunitas sosial memegang peranan penting dalam menciptakan ikatan sosial, memperkuat modal sosial, serta menjadi wadah pemberdayaan dan partisipasi masyarakat. Menurut Ife dan Tesoriero (2006), komunitas ideal ditandai oleh adanya rasa memiliki, partisipasi aktif, kewajiban antaranggota, serta ekspresi budaya lokal yang mendorong keberlanjutan sosial. Komunitas berfungsi tidak hanya sebagai ruang interaksi, tetapi juga sebagai agen perubahan sosial yang memungkinkan masyarakat saling mendukung dan membangun potensi bersama. Dalam konteks ini, sebuah komunitas sosial tidak hanya menjalankan fungsi edukatif terhadap anak-anak marjinal, tetapi juga merepresentasikan kekuatan kolektif masyarakat dalam menjawab tantangan sosial melalui pendekatan yang partisipatif dan berkelanjutan.

Dalam konteks ini, sebuah komunitas sosial tidak hanya menjalankan fungsi edukatif terhadap anak-anak yang memiliki keterbatasan dalam akses pendidikan, tetapi juga merepresentasikan potensi yang timbul pada masyarakat untuk dapat saling membantu dan bergerak bersama dalam menjawab tantangan sosial melalui pendekatan yang partisipatif dan berkelanjutan.

Seiring dengan peran komunitas dalam membangun citra dan kepercayaan publik, diperlukan strategi komunikasi yang mampu memberikan informasi yang memadai mengenai komunitas sosial di tengah masyarakat. Salah satu pendekatan yang relevan dalam hal ini adalah penguatan *brand awareness* atau kesadaran merek, yang berfungsi untuk menanamkan identitas dan nilai komunitas dalam ingatan orang banyak.

2.2.2 *Brand awareness* (Kesadaran Merek)

Brand awareness atau kesadaran merek merujuk pada sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat suatu merek. Menurut Kotler et al. (2019), brand awareness adalah pengetahuan atau informasi deskriptif tentang merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Kesadaran merek mencakup 2 komponen utama yaitu mencakup pengenalan merek (*brand recognition*) dan pengingatan kembali merek (*brand recall*), yang terbentuk melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut.

Menurut Hoeffler dan Keller (2002), kesadaran merek dapat diklasifikasikan berdasarkan dua dimensi, yaitu kedalaman dan keluasan. Kedalaman dalam kesadaran merek menunjukkan sejauh mana audiens mampu mengenali atau mengingat identitas suatu entitas dengan mudah, sementara keluasan mencerminkan seberapa sering atau relevan entitas tersebut muncul dalam benak audiens pada berbagai konteks sosial atau kebutuhan. Jika sebuah entitas berhasil dalam membangun kedalaman dan keluasan kesadaran secara bersamaan, maka kemungkinan besar sebuah entitas tersebut akan lebih mudah dikenali, diingat serta dipertimbangkan oleh banyak orang. Model piramida kesadaran merek yang dikembangkan oleh Aaker (2008) menggambarkan tingkatan-tingkatan kesadaran merek secara visual, seperti yang ditunjukkan pada Gambar berikut.



Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek (diadaptasi dari Keller 2013)

1. *Top of Mind*

Tingkat tertinggi dalam kesadaran merek, dimana suatu merek menjadi yang pertama kali disebutkan atau terlintas dalam benak konsumen ketika mereka dihadapkan pada suatu kategori produk. Pada level ini di tahap posisi utama dalam pikiran konsumen dan menunjukkan dominasi dalam persepsi pasar.

2. *Brand Recall*

Tahap dimana kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek secara spontan tanpa adanya bantuan atau petunjuk eksternal. Pada tahap ini, konsumen dapat menyebutkan merek tersebut ketika diminta menyebutkan merek-merek dalam kategori produk tertentu (*unaided recall*).

3. *Brand Recognition*

Tahap tingkat dasar dari kesadaran merek, di mana konsumen dapat mengenali suatu merek setelah diberikan isyarat atau petunjuk visual maupun verbal. Pada tahap ini terjadi stimulus yang membantu

konsumen mengingat bahwa mereka pernah melihat atau mengetahui merek tersebut sebelumnya (*aided recall*).

4. *Unaware of brand*

Tahap tingkat paling rendah dalam kesadaran merek, yaitu ketika konsumen sama sekali tidak mengetahui keberadaan suatu merek, bahkan setelah diberikan bantuan atau pengingat. Pada tahap ini sebuah merek belum berhasil menanamkan eksistensinya dalam ingatan konsumen.

Dalam membangun *brand awareness* menjadi langkah penting bagi sebuah komunitas agar keberadaanya tidak hanya dikenal, tetapi juga melekat secara positif dalam ingatan masyarakat. Dalam konteks ini, upaya peningkatan kesadaran merek tidak dapat dipisahkan dari adanya strategi komunikasi yang efektif dan tepat sasaran. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam praktik kehumasan (*Public Relations*) adalah melalui produksi media komunikasi, baik dalam bentuk visual maupun digital, yang dirancang secara strategis untuk menyampaikan pesan inti dan memperkuat identitas komunitas di mata masyarakat.

2.2.3 Produksi Media Public Relations

Produksi Media Public Relations (PMPR) merupakan proses pembuatan saluran komunikasi yang melibatkan berbagai elemen teknis untuk menyampaikan pesan kepada audiens dengan tujuan membangun reputasi, memperkuat hubungan dengan publik, dan mempengaruhi persepsi audiens terhadap organisasi. (Rachmat Kriyantono, 2015) produksi media dalam PR tidak hanya berfokus pada strategi komunikasi, tetapi juga mengandalkan keterampilan teknis, khususnya dalam pemanfaatan teknologi digital seperti desktop publishing, fotografi, video, tipografi, dan perekaman audio-visual.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi komputer, integrasi antara kemampuan kreatif dan penguasaan teknologi menjadi sangat penting. Oleh karena itu, praktisi PR kini tidak hanya dituntut untuk memahami strategi komunikasi, tetapi juga memiliki kompetensi dalam produksi media digital. Dalam hal ini, teori

multimedia berperan penting dengan menawarkan prinsip-prinsip dasar yang mengarahkan bagaimana berbagai elemen media (seperti teks, gambar, audio, video, animasi, dan interaktivitas) digunakan untuk memperkuat penyampaian pesan PR.

Clark dan Mayer (2016) menyatakan bahwa multimedia dapat meningkatkan pemahaman dan retensi informasi melalui pemanfaatan berbagai saluran sensorik, khususnya visual dan auditori. Dalam konteks PR, hal ini berarti menggunakan elemen multimedia untuk membuat media komunikasi lebih efektif, menarik, dan mudah dicerna oleh audiens. Gabungan teks, gambar, audio, video, dan animasi dalam produksi media PR menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan menarik, yang pada gilirannya memperkuat daya tarik pesan, membangun citra organisasi, serta mendorong keterlibatan audiens.

2.2.3.1 Elemen-Elemen Multimedia dalam Produksi Media PR

1. Teks

Teks merupakan elemen dasar dalam multimedia yang digunakan untuk memberikan konteks dan informasi yang dibutuhkan oleh audiens. Dalam konteks PR, teks berfungsi sebagai narasi utama yang menghubungkan pesan dengan audiens. Teks yang jelas dan padat sangat penting untuk memastikan pesan tersampaikan secara efektif (Mayer, 2009).

2. Gambar

Gambar, termasuk foto dan ilustrasi, dapat meningkatkan pemahaman audiens terhadap pesan yang disampaikan. Clark dan Mayer (2016) berpendapat bahwa gambar memperkuat representasi visual dari ide-ide yang disampaikan, sehingga membuat informasi lebih mudah dipahami dan lebih menempel dalam ingatan audiens.

3. Audio

Penggunaan audio, seperti narasi suara, musik, dan efek suara, membantu dalam membangun suasana dan meningkatkan keterlibatan audiens. Berk (2010) menyatakan bahwa elemen audio ini mampu memperkuat emosi dan memberikan pengalaman yang lebih mendalam kepada audiens.

4. Video

Video menggabungkan elemen visual dan audio untuk memberikan informasi yang dinamis dan menarik. Higgins (2009) menyebutkan bahwa video adalah alat yang sangat efektif dalam PR karena dapat menyampaikan informasi secara menarik dan memikat dengan cara yang lebih langsung dan hidup.

5. Interaktivitas

Elemen interaktivitas memungkinkan audiens berpartisipasi langsung dalam proses komunikasi, seperti dalam video interaktif atau situs web yang memungkinkan audiens memberikan umpan balik atau melakukan tindakan tertentu. Clark dan Mayer (2016) berpendapat bahwa interaktivitas meningkatkan pemahaman audiens dan memperkuat keterlibatan mereka dengan konten yang disajikan.

Produksi media *public relations* merupakan sarana strategis untuk menyampaikan pesan organisasi secara efektif kepada publik. Melalui media yang informatik, menarik dan relevan, pesan yang disampaikan komunitas dapat diterima baik oleh masyarakat. Maka dari itu melalui media PR dapat menjadi sarana komunikasi untuk dapat menumbuhkan kepercayaan, membentuk persepsi dan meningkatkan *brand awareness*. Salah satu bentuk media PR yang dinilai efektif dalam menyampaikan nilai dan identitas suatu komunitas adalah video profil. Melalui video profil komunitas dapat menampilkan sejarah, misi, kegiatan, serta testimoni yang memperkuat citra dan identitas di mata masyarakat. Maka dari itu video profil

menjadi media yang efektif dalam membangun kedekatan dan meningkatkan *brand awareness* komunitas.

2.2.4 Video Profil sebagai Media Public Relations

Video profil merupakan salah satu bentuk media visual yang umum digunakan dalam praktik *Public Relations* untuk memperkenalkan identitas, nilai, serta aktivitas organisasi kepada publik. Melalui media visual, praktisi Public Relations dapat merancang sebuah output yang mampu menyampaikan pesan secara persuasif dan menyentuh sisi emosional audiens. Pendekatan ini memudahkan terciptanya kedekatan dengan publik sekaligus mendorong partisipasi dan dukungan dari mereka. Dalam konteks untuk sebuah komunitas, video profil berperan sebagai media komunikasi yang mampu menyampaikan pesan secara efektif melalui pendekatan visual dan naratif. Selain sebagai alat promosi, video profil juga berfungsi sebagai sarana storytelling untuk membangun empati dan meningkatkan partisipasi masyarakat (Ardianto, 2017).

Menurut Ardianto (2017), elemen-elemen utama dalam sebuah video profil komunitas umumnya mencakup:

1. Sejarah berdirinya komunitas
Menyampaikan latar belakang terbentuknya komunitas untuk memberikan pemahaman awal kepada audiens mengenai identitas dan alasan keberadaannya.
2. Tujuan serta visi dan misi komunitas
Menjelaskan arah gerak dan nilai-nilai yang menjadi landasan kegiatan komunitas, yang penting untuk membangun persepsi positif di mata publik.
3. Aktivitas utama dan dampaknya
Menampilkan kegiatan rutin atau program unggulan serta kontribusinya terhadap masyarakat sebagai bentuk akuntabilitas sosial komunitas.

4. Testimoni dari anggota atau penerima manfaat

Menambahkan sentuhan personal dan autentik melalui pengalaman langsung yang disampaikan oleh orang-orang yang terlibat dalam komunitas.

5. Visualisasi suasana kegiatan

Menggambarkan aktivitas komunitas secara langsung melalui cuplikan visual yang menarik, guna meningkatkan ketertarikan dan pemahaman audiens.

Teori ini memiliki keterkaitan yang erat dengan proyek yang sedang penulis kerjakan, yaitu produksi Video Profil Komunitas Satoe Atap. Sebagai dasar konseptual, teori ini dapat digunakan untuk merancang dan menghasilkan video profil yang informatif sekaligus menarik. Teori ini juga memberikan panduan mengenai elemen-elemen penting yang sebaiknya ada dalam sebuah video profil, teknik penulisan script *Standard Sequence Guide* (SSG), serta cara menyampaikan informasi secara efektif kepada audiens eksternal. Penulisan SSG perlu dibuat dengan bahasa yang komunikatif dan mudah dipahami agar pesan dapat tersampaikan secara optimal. Dengan mengacu pada teori video profil, penulis juga dapat mengevaluasi kualitas produksi, termasuk efektivitas penyampaian pesan dan pencapaian standar teknis dalam proses produksi.

Pada praktiknya agar pesan dapat disampaikan secara baik melalui media video profil oleh audiens, dibutuhkan penyusunan alur cerita atau *storyline* yang terstruktur dan menarik. *Storyline* berfungsi sebagai kerangka naratif yang mengatur urutan informasi, mulai dari pengenalan komunitas, visi dan misi, hingga testimoni dan dampak kegiatan. Oleh karena itu, penyusunan *storyline* menjadi tahap penting dalam produksi video video sebagai media *public relations*.

2.2.5 *Storyline* (Alur Cerita)

Storyline atau alur cerita merupakan salah satu unsur penting dalam produksi media visual. *Storyline* berfungsi sebagai kerangka utama yang mengarahkan bagaimana sebuah alur cerita disampaikan secara runtut, logis, dan menarik.

Sebagaimana diungkapkan oleh Aminudin melalui *About Storyline (2017)*, *Storyline* merupakan susunan cerita yang terbentuk melalui tahapan-tahapan peristiwa, di mana keseluruhan rangkaian tersebut menyusun narasi yang utuh dan bermakna. Alur atau plot adalah struktur dari rangkaian kejadian yang saling terhubung secara fungsional, serta menjadi penanda urutan bagian-bagian dalam karya naratif, baik dalam fiksi maupun semi-fiksi. Dengan kata lain, *storyline* bukan sekadar kumpulan peristiwa acak, melainkan memiliki pola yang terorganisir untuk membentuk pengalaman cerita yang koheren dan dapat dinikmati oleh penonton.

Dalam perencanaan produksi video profil Komunitas Satoe Atap, *storyline* berperan sebagai elemen fundamental yang mengarahkan bagaimana informasi, emosi, dan pesan dapat disampaikan secara terstruktur dan berurutan. Hal ini bertujuan untuk menciptakan keterikatan emosional yang mendalam sekaligus memudahkan audiens dalam memahami inti pesan yang ingin disampaikan. Oleh karena itu, berdasarkan teori mengenai *storyline*, penulis dapat menyusun alur cerita yang tepat untuk menghasilkan video profil yang tidak hanya informatif, tetapi juga inspiratif dan menggugah. Video ini diharapkan mampu mengangkat kisah dan semangat dari Komunitas Satoe Atap, serta mendorong audiens untuk lebih terlibat dalam kegiatan komunitas tersebut.

Setelah *storyline* atau alur cerita ditentukan, tahap selanjutnya dalam produksi video profil adalah proses visualisasi melalui teknik videografi. *Storyline* yang telah disusun akan menjadi dasar dalam menentukan jenis pengambilan gambar, sudut pandang, dan ritme visual yang digunakan agar pesan dapat tersampaikan secara efektif. Oleh karena itu, pemahaman tentang videografi dan teknik pengambilan gambar sangat diperlukan untuk mendukung kualitas penyampaian cerita secara visual dalam sebuah video profil.

2.2.6 Videografi

Videografi merupakan bidang yang berkaitan dengan proses perekaman visual dan audio secara bersamaan melalui teknologi digital. Menurut Tumpi (2017), videografi tidak hanya mencakup proses pengambilan gambar, tetapi juga bagaimana hasil tersebut disimpan ke dalam media digital untuk dapat diputar ulang dan disebarluaskan. Sementara itu, Kusuma (2017) menjelaskan bahwa videografi adalah media yang digunakan untuk merekam suatu kejadian atau momen yang kemudian dirangkum dalam bentuk gambar dan suara. Artinya, videografi memiliki fungsi dokumentatif sekaligus komunikatif dalam menyampaikan pesan kepada audiens melalui elemen visual dan audio.

Dalam perancangan video profil Komunitas Satoe Atap, penulis memahami bahwa secara teori, videografi digunakan sebagai media utama dalam proses produksi. Videografi berperan sebagai strategi komunikasi visual yang efektif untuk menyampaikan nilai-nilai sosial serta aktivitas komunitas pengajar anak-anak marjinal di Semarang kepada masyarakat luas. Oleh karena itu, penulis tidak hanya memperhatikan teknik pengambilan gambar semata, tetapi juga bagaimana setiap sudut pengambilan gambar dapat membangun perspektif visual yang mampu menyentuh emosi penonton. Tujuannya adalah agar penonton dapat merasakan dan memahami pesan yang ingin disampaikan melalui video profil tersebut.

2.2.6.1 Teknik Videografi

Saat pembuatan videografi sangat penting untuk memperhatikan teknik-teknik dalam pengambilan gambar agar dapat menciptakan hasil video yang terbaik salah satunya adalah Framing adalah hubungan antara kamera dengan objek yang diambil, mencakup batas wilayah gambar, jarak, ketinggian, dan pergerakan kamera. Framing berfungsi untuk mengarahkan perhatian penonton dan membangun suasana visual yang diinginkan (STIKOM Yogyakarta, 2018). Dalam pengambilan bidang pandang/*framing* juga harus memperhatikan beberapa teknik videografi antara lain:

1. Extreme Long Shot (ELS)

Menampilkan area yang sangat luas dengan objek utama terlihat sangat kecil. Teknik ini digunakan untuk menonjolkan pemandangan dan suasana sekitar.

2. Very Long Shot (VLS)

Menampilkan suasana lingkungan secara dominan dengan objek yang cukup jauh. Cakupannya lebih sempit dibandingkan ELS namun masih tergolong luas.

3. Long Shot (LS)

Memperlihatkan seluruh tubuh subjek tanpa terpotong, dengan latar belakang yang masih terlihat. Fokus utamanya adalah pada subjek dan aktivitasnya.

4. Medium Long Shot (MLS)

Menampilkan subjek dari lutut hingga kepala. Ruang pengambilan lebih sempit dibandingkan Long Shot, namun tetap mempertahankan sebagian latar belakang.

5. Medium Shot (MS)

Menampilkan subjek dari pinggang sampai kepala. Teknik ini digunakan untuk menonjolkan ekspresi wajah dan bahasa tubuh secara seimbang.

6. Medium Close Up (MCU)

Memperlihatkan wajah dan bagian atas tubuh, umumnya dari dada ke atas. Latar belakang masih sedikit terlihat untuk konteks.

7. Close Up (CU)

Fokus pada wajah, biasanya dari bawah bahu hingga kepala. Menekankan ekspresi wajah dan detail mimik secara jelas.

8. Big Close Up (BCU)

Menyoroti detail wajah dengan sudut pengambilan yang lebih sempit, sehingga ekspresi emosi terlihat lebih intens.

9. Extreme Close Up (ECU)

Fokus pada bagian tertentu dari wajah atau objek, seperti mata, hidung, atau bibir. Digunakan untuk menunjukkan detail dengan sangat dekat.

Setelah tahap pengambilan gambar dilakukan dengan teknik videografi yang sesuai, selanjutnya adalah memilih media yang tepat untuk mendistribusikan video agar dapat menjangkau audiens secara luas. Dalam era digital saat ini, media sosial seperti Youtube dan Instagram menjadi platform yang efektif untuk menyebarkan konten video, khususnya dalam meningkatkan *brand awareness* suatu komunitas. Pemanfaatan kedua platform ini memungkinkan video profil tidak hanya menjadi dokumentasi, tetapi juga menjadi alat komunikasi strategis yang menjangkau audiens.

2.2.7 Youtube

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan penggunanya untuk berpartisipasi, berbagai, dan menciptakan isi (*content*), termasuk dalam bentuk teks, gambar, audio, maupun video (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial menjadi ruang interaktif yang memungkinkan komunikasi dua arah antara individu maupun kelompok secara luas dan cepat. YouTube adalah salah satu bentuk media sosial yang berbasis video, di mana pengguna dapat mengunggah, menonton, berbagi, dan memberikan respons terhadap konten video. YouTube menjadi media yang efektif untuk menyampaikan pesan visual dan naratif yang kuat, serta mampu menjangkau audiens dalam jumlah besar dalam waktu singkat (Burgess & Green, 2009).

YouTube tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi organisasi, kampanye sosial, edukasi, hingga pembangunan citra (*branding*). Dalam konteks komunikasi digital, YouTube menjadi media strategis karena kontennya mudah diakses, bersifat visual-audio, dan memungkinkan penyampaian pesan yang lebih emosional dan persuasif dibandingkan media lain. Bagi organisasi non-profit seperti klien penulis (Satoe Atap) Youtube dapat

dimanfaatkan sebagai sarana *storytelling* yang kuat untuk membangun *emotional engagement* dengan publik. Dalam perencanaan produksi video profil Satoe Atap mampu memperlihatkan nilai, kegiatan, dan dampak sosial organisasi secara nyata, sehingga mendorong peningkatan *brand awareness* dan partisipasi publik. Menurut (Waters, R. D., & Jones, P.) (2011) Media sosial memberikan platform yang efektif bagi organisasi non-profit untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan kesadaran tentang isu-isu yang mereka perjuangkan. Dalam hal ini video profil komunitas yang diunggah di Youtube dapat menggabungkan bukan hanya penyebaran informasi tentang sebuah komunitas, namun bisa dapat membangun kedekatan dengan audiens, serta mengajak mereka terlibat langsung sebagai relawan. Penulis menggunakan teori sebagai sebuah strategi komunikasi yang tepat melalui pendekatan visual yang emosional dan naratif agar dapat meningkatkan visibilitas komunitas Satoe Atap serta memperkuat citra positif organisasi sebagai komunitas yang layak didukung.

2.2.8 Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial visual berbasis mobile yang memungkinkan penggunaanya untuk berbagi foto dan video, serta memberikan tanggapan melalui fitur komentar, like, maupun *direct message*. Menurut Samuel C. D. dan Widyaningtyas (2019) dalam bukunya "*Strategi Komunikasi Pemasaran Digital*", Instagram adalah media sosial yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan-pesan visual yang singkat namun menarik perhatian, sehingga cocok untuk membangun citra dan keterlibatan audiens secara emosional.

Dalam buku "*Social Media Marketing: A Strategic Approach*" oleh barker et al. (2017), dijelaskan bahwa Instagram memiliki kekuatan pada visualisasi merek, karena pengguna lebih cepat menangkap informasi dari gambar dan video ketimbang teks panjang. Hal ini membuat Instagram menjadi platform ideal untuk membangun *brand awareness*, terutama di kalangan generasi muda yang merupakan pengguna utama media sosial ini. Instagram mendukung berbagai format konten seperti *Reels*, *Stories*, dan *Feed*, yang memungkinkan sebuah entitas menyampaikan pesan secara

kreatif dan berulang. Dalam proyek Tugas Akhir, penulis tidak hanya memproduksi video profil yang akan diunggah di Youtube, tetapi juga membuat *teaser reels* untuk Instagram sebagai bentuk promosi. Dengan memanfaatkan kekuatan visual dan algoritma distribusi Instagram, konten *teaser* dapat meningkatkan daya tarik, visibilitas, serta potensi partisipasi sebagai relawan bagi komunitas. Sebagaimana dijelaskan dalam buku "Digital Marketing for Dummies" oleh Ryan Deiss & Russ Henneberry (2017), Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat penting dalam strategi komunikasi organisasi modern karena kemampuannya menjangkau segmen pasar spesifik secara tepat dan efisien.