

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Penciptaan Karya

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan saat ini, termasuk dalam bidang pendidikan. Di era digital saat ini, eksistensi dan citra yang baik sangatlah dibutuhkan dalam sebuah lembaga pendidikan tidak hanya ditentukan oleh kualitas pembelajaran di dalam kelas, tetapi juga bagaimana lembaga tersebut mampu membangun identitas dan memperkuat daya saingnya melalui media komunikasi visual yang menarik, efektif, dan sesuai dengan karakter zaman saat ini.

Salah satu media yang terbukti efektif adalah video *company profile* sebagai alat penting dalam komunikasi dan pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi secara detail mengenai suatu institusi, baik berupa perusahaan, organisasi, maupun lembaga pendidikan. Menurut (Sunarya et al., 2017), video *company profile* sekolah yang dirancang melalui tahapan produksi, pra produksi hingga pasca produksi dapat menghasilkan media promosi yang efektif dan efisien. Kemudian Video *company profile* pada konteks ini seperti media yang memiliki *storyline* dan *storyboard* yang tersusun oleh gambar, logo, foto, teks tertulis maupun audio yang menjelaskan teks dengan *background* sesuai (Farabi et al., 2021). Proses ini tidak hanya menghasilkan video yang menarik secara visual, tetapi juga memperkuat identitas dan citra sekolah di mata masyarakat.

Dalam konteks lembaga pendidikan, video *company profile* berfungsi untuk memberikan gambaran visual yang komprehensif mengenai berbagai aspek sekolah, seperti fasilitas, latar belakang institusi, visi, misi, keunggulan, pencapaian hingga dokumentasi kegiatan siswa. Dalam hal ini Norhikmah & Rianda (2023) menekankan pentingnya video ini sebagai media promosi yang mampu menjangkau berbagai masyarakat serta membangun *branding* lembaga. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian lain yang menunjukkan bahwa video *company profile* merupakan solusi ideal untuk mempermudah komunikasi informasi kepada calon siswa dan orang tua (Alfathoni et al., 2023).

Menurut (Alfathoni et al., 2023) juga menyatakan bahwa tujuan utama pembuatan *video company profile* adalah untuk memperkenalkan lembaga pendidikan kepada publik, sehingga dapat meningkatkan minat pendaftaran siswa baru. Keefektifan media ini terletak pada kemampuannya dalam menyampaikan pesan secara visual yang menarik dan mudah dipahami. Kemudian Cahyadi et al. juga menyoroti pentingnya media promosi dalam menjaga reputasi dan citra lembaga pendidikan, terutama di era digital yang terus berkembang. Oleh karena itu, penggunaan *company profile* baik dalam bentuk video maupun situs web semakin mendapat perhatian dalam strategi pemasaran institusi pendidikan. Hal ini karena media tersebut mampu menghimpun dan menyampaikan informasi dengan cara yang cepat, tepat, dan menarik bagi audiens yang dituju.

Berdasarkan pernyataan diatas, *company profile* yang diproduksi dengan baik, khususnya dalam bentuk video, merupakan alat strategis untuk menampilkan nilai-nilai, fasilitas, serta program-program edukatif yang ditawarkan oleh suatu lembaga pendidikan. Penggunaan media ini terbukti efektif dalam menarik perhatian dan menyampaikan informasi secara lebih menarik dan komunikatif (Sunarya et al., 2017).

Dalam hal ini fenomena meningkatnya penggunaan media digital dalam promosi lembaga pendidikan terlihat dari banyaknya sekolah yang kini memanfaatkan *platform* YouTube, Instagram, maupun *Website* resmi untuk menampilkan video profil mereka. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, sebanyak 78% pengguna internet di Indonesia mengakses konten edukatif melalui Video, sementara 65% di antaranya mengaku lebih tertarik memilih lembaga pendidikan yang aktif menampilkan aktivitas sekolah dan nilai-nilai institusinya dalam bentuk audio visual.

Pembuatan *video company profile* oleh Hidayath et al., (2024) yaitu mengkaji tentang “Pengembangan *company profile* berbasis video sebagai media promosi Universitas Muhammadiyah Kendari”. Karya tersebut menyoroti peran penting video sebagai alat komunikasi modern dalam dunia pendidikan. Media ini terbukti mampu meningkatkan daya tarik dan daya saing institusi di tengah persaingan yang semakin ketat dalam sektor pendidikan. dalam hal ini memberikan kerangka yang relevan dan aplikatif bagi Yayasan Pokok Kegirangan Bangsa (YPKB) untuk menerapkan strategi serupa, yaitu memanfaatkan media Video

sebagai sarana promosi yang efektif dalam memperkuat identitas dan daya saing sekolah di era digital.

Namun demikian, masih banyak sekolah yang belum optimal memanfaatkan potensi media video sebagai sarana *branding* dan komunikasi strategis. Video yang dibuat sering kali masih bersifat informatif semata, belum menyentuh aspek emosional, nilai-nilai luhur sekolah, atau diferensiasi identitas yang mampu menarik simpati publik. Inilah yang kemudian menjadi dasar dari penciptaan karya ini yaitu untuk “Optimalisasi Media *branding* Sekolah dalam Implementasi video *company profile* Yayasan Pokok Kegirangan Bangsa (YPKB)” secara kreatif dan strategis, yang tidak hanya mendokumentasikan informasi, tetapi juga membangun narasi identitas, karakter, dan keunggulan sekolah sebagai lembaga yang adaptif di era digital yang semakin kompetitif. Lembaga pendidikan dituntut untuk memiliki strategi komunikasi yang efektif guna memperkenalkan identitas, keunggulan, serta nilai-nilai institusional kepada masyarakat luas. Dengan hal ini Yayasan Pokok Kegirangan Bangsa (YPKB), yang menaungi jenjang pendidikan mulai dari *Play Group*, SD, SMP hingga SMA, akan memanfaatkan Video *company profile* sebagai media strategis untuk memperkuat citra, membangun kepercayaan publik, dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan antar sekolah.

Salah satu aspek terpenting dalam video *company profile* Yayasan Pokok Kegirangan Bangsa (YPKB) ini adalah penyampaian visi dan misi Yayasan secara visual dan inspiratif. Visi Yayasan yang menekankan pembentukan peserta didik yang takut akan Tuhan, mengasihi sesama, dan memiliki intelektualitas tinggi menjadi fondasi utama dalam membangun identitas institusional. Misi Yayasan yang terdiri dari pembelajaran Kristiani terintegrasi, penerapan 9 Buah Roh, pembelajaran STEAM, serta pengembangan minat dan bakat, divisualisasikan melalui adegan-adegan konkret dalam video yang menampilkan kegiatan belajar, ibadah harian, serta interaksi siswa dengan lingkungan dan guru.

Video *company profile* juga menjadi sarana untuk menampilkan keunggulan kompetitif Yayasan, seperti adanya program *Pray, Praise & Worship*, dalam kegiatan ekstrakurikuler yang beragam, serta pembelajaran yang berbasis nilai-nilai kekristenan. Semua itu divisualisasikan dalam bentuk dokumentasi kegiatan harian siswa, Testimoni guru dan orang tua, serta narasi yang membangun

emosi dan koneksi spiritual dengan penonton. Selain menonjolkan karakter dan nilai-nilai, fasilitas modern Yayasan juga menjadi aspek penting dalam video. Visualisasi ruang kelas ber-AC dengan *CCTV*, kolam renang anak dan semi *Olympic*, *playground indoor* dan *outdoor*, serta laboratorium (komputer, IPA), ruang musik, perpustakaan, dan sarana antar-jemput menjadi daya tarik tersendiri bagi calon siswa dan orang tua. Fasilitas ini menunjukkan bahwa Yayasan tidak hanya unggul secara nilai rohani dan karakter, tetapi juga dalam menyediakan lingkungan belajar yang aman, nyaman, dan berkualitas. Program ekstrakurikuler dan ekspresi diri juga ditampilkan untuk menggambarkan keseimbangan antara pengembangan akademik, spiritual, dan kreativitas siswa. Kegiatan seperti basket, futsal, renang, balet, paduan suara, tari tradisional, digital art, hingga *cooking class* menunjukkan bahwa sekolah ini memberi ruang luas bagi siswa untuk mengeksplorasi potensi mereka. Dengan menampilkan kegiatan tersebut dalam video *company profile*, Yayasan mampu menyampaikan pesan bahwa pendidikan yang diberikan bersifat holistik menjangkau intelektual, emosional, spiritual, dan sosial peserta didik.

Selain itu, Video juga dapat menampilkan artikel dan berita aktual yang dimiliki sekolah, baik dalam bentuk kutipan maupun sorotan prestasi dan kegiatan yang pernah diliput. Hal ini memberikan bukti nyata akan eksistensi dan kualitas Yayasan dalam dinamika dunia pendidikan modern. Oleh karena itu, tujuan Implementasi video *company profile* pada Yayasan Pokok Kegirangan Bangsa (YPKB) bukan sekadar media promosi, tetapi menjadi alat komunikasi strategis untuk menyampaikan identitas, keunggulan, serta nilai-nilai sekolah secara efektif, emosional, dan relevan bagi audiens digital saat ini. Dengan narasi yang kuat, visual yang menarik, serta informasi yang menyeluruh, Video ini memperkuat *branding* sekolah dan mendorong meningkatnya minat masyarakat untuk mempercayakan pendidikan anak-anak mereka di Sekolah yang di naungi oleh Yayasan Pokok Kegirangan Bangsa (YPKB).

Karya ini mengusung pendekatan *storytelling* yang memadukan aspek visual sinematik, narasi inspiratif, dan elemen desain komunikasi visual yang relevan dengan karakter generasi digital (Gen Z dan Alpha). Kebaruan dari ide karya ini terletak pada integrasi antara nilai-nilai spiritual, seperti karakter takut akan Tuhan dan kasih terhadap sesama, dengan pendekatan komunikasi digital yang

profesional dan emosional. Dengan cara ini, Video profil tidak sekadar menjadi media promosi, melainkan juga media edukasi karakter dan penguatan *branding* institusi pendidikan. karya ini juga menjawab kebutuhan mitra kerja sama, baik dalam lingkup internal (guru, siswa, dan orang tua), maupun eksternal (calon peserta didik, donatur, dan instansi pendidikan lain) dalam menjalin komunikasi yang lebih efektif dan menyeluruh. Video ini dirancang agar mampu digunakan dalam berbagai *platform* digital di media sosial, sehingga fleksibel dan berdaya guna tinggi. Dengan demikian, penciptaan karya ini diharapkan dapat menjadi solusi strategis bagi sekolah dalam memperkuat identitas, membangun citra yang otentik, dan meningkatkan daya saing di tengah arus informasi yang serba cepat dan kompetitif di era digital.

1.2 Rumusan Penciptaan Karya

Berdasarkan latar belakang penciptaan karya yang telah diuraikan, adapun rumusan penciptaan karya ini berfokus pada peran Implementer dalam proses implementasi dan evaluasi video *company profile* Yayasan Pokok Kegirangan Bangsa (YPKB) sebagai media *branding*. Implementer memiliki tanggung jawab dalam memastikan hasil akhir video telah sesuai dengan konsep *branding* yang telah dirancang serta mampu didistribusikan kepada target audiens secara efektif. Selain itu, Implementer juga berperan dalam melakukan evaluasi terhadap efektivitas video sebagai media *branding* melalui analisis performa dan tanggapan audiens.

Pada proses implementasi video *company profile*, Implementer berperan dalam melakukan *review* akhir terhadap hasil produksi video, mengoordinasikan proses revisi berdasarkan masukan dari pihak yayasan maupun tim produksi, serta memastikan isi, visual, dan pesan yang disampaikan telah sesuai dengan identitas dan tujuan *branding* Yayasan Pokok Kegirangan Bangsa (YPKB). Implementer juga bertanggung jawab dalam menyusun strategi distribusi video melalui media digital yang tepat agar dapat menjangkau target audiens secara optimal.

Selain itu, karya ini juga membahas bagaimana Implementer melakukan evaluasi terhadap keberhasilan video *company profile* melalui analisis jumlah penayangan (*views*), tingkat interaksi (*engagement*), serta wawancara dengan audiens. Hasil evaluasi tersebut digunakan untuk mengukur efektivitas video sebagai media *branding* sekaligus menjadi bahan pertimbangan dalam

pengembangan strategi komunikasi digital Yayasan Pokok Kegirangan Bangsa (YPKB) di masa mendatang.

Berdasarkan rumusan tersebut, fokus penciptaan karya ini dirumuskan dalam pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana peran Implementer dalam melakukan *review* akhir dan revisi video *company profile* Yayasan Pokok Kegirangan Bangsa (YPKB) agar sesuai dengan konsep *branding* dan kebutuhan mitra?
2. Bagaimana Implementer menyusun strategi distribusi video *company profile* Yayasan Pokok Kegirangan Bangsa (YPKB) agar dapat menjangkau target audiens secara efektif sebagai media *branding*?
3. Bagaimana Implementer melakukan evaluasi melalui analisis *views*, *engagement*, dan wawancara audiens untuk mengukur keberhasilan video *company profile* Yayasan Pokok Kegirangan Bangsa (YPKB) sebagai media *branding*?

1.3 Tujuan Penciptaan Karya

Adapun tujuan penciptaan karya video *company profile* bukan sekadar media promosi, tetapi menjadi alat komunikasi strategis untuk menyampaikan identitas, keunggulan, serta nilai-nilai sekolah secara efektif, emosional, dan relevan bagi audiens digital saat ini. Dengan narasi yang kuat, visual yang menarik, serta informasi yang menyeluruh, Video ini memperkuat media *branding* sekolah dan mendorong meningkatnya minat masyarakat untuk mempercayakan pendidikan anak-anak mereka di sekolah yang di naungi oleh Yayasan Pokok Kegirangan Bangsa (YPKB). Sehingga dalam penerapan video *company profile* ini diharapkan dapat menjadi solusi strategis bagi sekolah dalam memperkuat identitas, membangun citra yang otentik, dan meningkatkan daya saing di tengah arus informasi yang serba cepat dan kompetitif di era digital. Video ini juga menjawab kebutuhan mitra kerja sama, baik dalam lingkup internal (guru, siswa, dan orang tua), maupun eksternal (calon peserta didik, donatur, dan instansi pendidikan lain) dalam menjalin komunikasi yang lebih efektif dan menyeluruh.

1.4 Manfaat Penciptaan Karya

Dalam penerapan video *company profile* ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut :

- a. Manfaat Akademis: Penulis berharap dengan adanya karya ini dapat memperkaya kajian dalam bidang komunikasi visual, khususnya dalam

pemanfaatan media *audio-visual* sebagai sarana komunikasi strategis dalam dunia pendidikan. Karya ini juga memberikan kontribusi terhadap literatur mengenai peran media digital dalam membangun citra dan identitas institusi pendidikan di era digital.

- b. Manfaat Praktis: Adapun secara penelitian ini dapat menjadi acuan bagi lembaga pendidikan, khususnya Yayasan Pokok Kegirangan Bangsa (YPKB), dalam mengembangkan strategi promosi dan komunikasi yang efektif melalui media video. Video *company profile* yang dirancang secara komunikatif dapat digunakan dalam berbagai kebutuhan institusional, seperti sosialisasi ke calon peserta didik dan orang tua, serta media untuk kerja sama dengan mitra eksternal. Dengan demikian, karya ini dapat meningkatkan efisiensi komunikasi institusi serta memperkuat daya tarik dan daya saing sekolah di tengah kompetisi antar lembaga pendidikan.
- c. Manfaat Sosial: Secara sosial, karya ini dapat membantu masyarakat, khususnya orang tua dan calon siswa, untuk lebih mudah memahami nilai-nilai, program, dan keunggulan yang ditawarkan oleh Yayasan. Dengan visualisasi yang inspiratif dan informatif, Video ini dapat menjadi jembatan komunikasi yang mendekatkan institusi pendidikan dengan publik secara lebih emosional dan bermakna. Selain itu, karya ini diharapkan mampu mendorong kesadaran akan pentingnya pendidikan karakter, spiritualitas, dan kreativitas dalam proses pendidikan generasi muda, sehingga turut berkontribusi terhadap pembentukan masyarakat yang lebih berkarakter.

1.5 Tinjauan Pustaka

Berdasarkan Pemaparan diatas, dalam tulisan dan karya ini berhubungan teori yang terkait maka ditetapkan kerangka berpikir dalam penulisan sebagai berikut.

1.5.1 Peran Implementer

Implementer merupakan aktor, baik individu yang bertanggung jawab melaksanakan kebijakan, program, atau rancangan teknis untuk mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan. Dalam proses implementasi, implementer berperan menerjemahkan kebijakan ke dalam tindakan operasional, mengalokasikan sumber daya, mengoordinasikan berbagai pihak yang terlibat, serta memastikan bahwa pelaksanaan program berjalan sesuai dengan perencanaan. Dengan demikian,

implementer memiliki tanggung jawab dalam mengelola seluruh tahapan implementasi, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program guna mencapai hasil yang diharapkan (Dalili et al., 2024).

Secara umum, implementer dipandang sebagai pelaksana teknis maupun manajerial yang menghubungkan kebijakan dengan praktik di lapangan. Perannya tidak hanya menjalankan kegiatan operasional, tetapi juga menginterpretasikan kebijakan, menyusun langkah-langkah pelaksanaan, membangun komunikasi dengan para pemangku kepentingan, serta melakukan koordinasi lintas organisasi untuk memastikan efektivitas dan kepatuhan terhadap kebijakan yang telah ditetapkan (Dalili et al., 2024).

Dalam konteks kebijakan publik, implementer dipahami sebagai agen yang menjalankan serangkaian tindakan untuk mencapai tujuan kebijakan melalui kemampuan beradaptasi terhadap kondisi lokal, penyelesaian berbagai kendala implementasi, serta koordinasi dengan berbagai lembaga yang terlibat. Oleh karena itu, implementer tidak hanya berfungsi sebagai pelaksana kebijakan, tetapi juga sebagai penghubung antara perumusan kebijakan dengan pelaksanaan di lapangan sehingga tujuan kebijakan dapat diwujudkan secara efektif (Fadhil & Bahagia, 2025).

Peran implementer juga dipengaruhi oleh konteks institusional, regulasi, serta kapasitas organisasi tempat implementasi berlangsung. Faktor-faktor seperti dukungan organisasi, sumber daya manusia, ketersediaan anggaran, lingkungan politik, dan koordinasi antarlembaga menjadi penentu keberhasilan implementasi kebijakan. Dengan demikian, efektivitas implementer tidak hanya ditentukan oleh kemampuan individu, tetapi juga oleh kondisi organisasi dan lingkungan tempat kebijakan tersebut dilaksanakan (Fadhil & Bahagia, 2025).

Oleh karena itu, peran Implementer sangat penting karena mereka tidak hanya melakukan pekerjaan teknis tetapi juga berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan strategis. Implementer harus memiliki pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan dan harapan berbagai pihak yang terlibat, serta mampu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi selama pelaksanaan proyek. Dengan demikian, mereka berfungsi sebagai penghubung antara konsep yang dikembangkan oleh perencana dan pelaksanaan di lapangan.

Implementer dalam konteks pembuatan video *company profile* merupakan individu atau tim yang bertanggung jawab merealisasikan konsep kreatif ke dalam bentuk audiovisual yang konkret dan terstruktur. Peran Implementer tidak terbatas pada pelaksanaan teknis semata, melainkan mencakup proses pengawalan ide sejak tahap perencanaan hingga evaluasi hasil akhir. Dengan demikian, Implementer berfungsi sebagai penghubung strategis antara gagasan konseptual dan produk visual yang selaras dengan tujuan, nilai, serta identitas perusahaan.

Adapun peran Implementer adalah sebagai berikut :

1. Review akhir dan revisi sesuai *feedback* mitra

Pada tahap *review* dan *revisi*, Implementer bertanggung jawab untuk menilai kesesuaian konten video dengan visi, misi, serta pesan strategis perusahaan. Proses ini melibatkan evaluasi elemen visual, narasi, alur cerita, dan konsistensi pesan, serta pengelolaan umpan balik dari berbagai pemangku kepentingan. Melalui tahapan ini, Implementer memastikan bahwa hasil akhir tidak hanya memenuhi standar estetika, tetapi juga memiliki kekuatan makna dan relevansi komunikatif. Pendekatan ini sejalan dengan praktik industri kreatif yang menjadikan filosofi dan estetika sebagai landasan utama dalam menghasilkan karya yang berdaya tarik tinggi dan bermakna mendalam.

2. Menyusun strategi distribusi Video

Setelah proses produksi selesai, Implementer berperan penting dalam menentukan strategi distribusi video *company profile*. Hal ini mencakup pemilihan *platform* publikasi yang tepat, seperti media sosial, situs web resmi perusahaan, maupun *platform* berbagi video, serta penyesuaian format konten dengan karakteristik audiens sasaran. Keberhasilan distribusi sangat dipengaruhi oleh kemampuan Implementer dalam membaca tren media, memahami perilaku audiens, dan memanfaatkan perkembangan teknologi digital guna memaksimalkan jangkauan dan efektivitas pesan perusahaan.

3. Evaluasi : *Views, Engagement* , & wawancara audiens

Tahap evaluasi merupakan fase akhir yang tidak kalah penting dalam peran Implementer. Pada tahap ini, Implementer melakukan analisis terhadap respons audiens melalui data keterlibatan, tingkat penayangan, serta umpan balik yang diterima. Evaluasi ini berfungsi sebagai dasar refleksi untuk menilai efektivitas video dalam mencapai tujuan komunikasi perusahaan. Selain itu, hasil evaluasi

dapat menjadi acuan perbaikan dan pengembangan konten di masa mendatang, sebagaimana praktik di industri kreatif yang secara berkelanjutan mengadaptasi karya berdasarkan respons dan ekspektasi audiens.

Dapat dilihat dari ketiga peran Implementer diatas ini, memiliki peran strategis dalam keseluruhan proses pembuatan video *company profile*, mulai dari tahap *review* dan *revisi*, distribusi, hingga evaluasi. Keberhasilan video tidak hanya ditentukan oleh kualitas teknis produksi, tetapi juga oleh kemampuan implementer dalam mengintegrasikan konsep kreatif, nilai perusahaan, serta strategi komunikasi yang efektif. Dengan pendekatan yang komprehensif dan reflektif, implementer mampu memastikan bahwa video *company profile* berfungsi sebagai media representasi perusahaan yang kuat, informatif, dan persuasif.

1.5.2 Video *company profile*

Video *company profile* merupakan media audiovisual yang dirancang untuk memperkenalkan identitas perusahaan atau lembaga pendidikan kepada audiens melalui penyajian informasi mengenai profil, visi dan misi, produk atau layanan, struktur organisasi, serta nilai dan keunggulan kompetitif yang dimiliki. Media ini berfungsi sebagai sarana informasi, promosi, dan komunikasi Lembaga untuk membangun citra positif, kepada calon pelanggan, mitra bisnis, investor, maupun masyarakat luas (Rifai et al., 2018).

Dalam proses pembuatannya, video *company profile* mengintegrasikan unsur naratif, identitas visual lembaga atau perusahaan seperti logo, warna, tipografi, serta elemen produksi multimedia yang meliputi penulisan naskah (*script*), penyusunan *storyboard*, proses pengambilan gambar, hingga pascaproduksi sehingga mampu menyampaikan informasi secara menarik, ringkas, dan informatif (Rifai et al., 2018)

Selain sebagai media informasi, Video *company profile* juga berfungsi sebagai media promosi yang memperkuat identitas merek (*brand identity*) dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) melalui penyampaian pesan dalam format audiovisual. Efektivitasnya dapat ditingkatkan melalui integrasi dengan berbagai media komunikasi, seperti website, media sosial, brosur, maupun media promosi lainnya sehingga mampu memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan kepercayaan terhadap Lembaga atau perusahaan. Penyajian informasi mengenai produk, proses bisnis, budaya organisasi, dan keunggulan

kompetitif menjadikan video *company profile* sebagai media yang efektif dalam membangun citra Lembaga dan memperkuat hubungan dengan target audiens (Jasmine & Loen, 2020).

Secara operasional, pengembangan video *company profile* dilakukan melalui tahapan perencanaan, perancangan, produksi, pascaproduksi, dan distribusi yang umumnya mengacu pada metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC). Tahapan tersebut meliputi identifikasi kebutuhan, penyusunan konsep, penulisan naskah, pembuatan *storyboard*, proses produksi video, penyuntingan (*editing*), pengujian, hingga distribusi melalui berbagai media digital maupun media konvensional sesuai dengan karakteristik target audiens. Pendekatan ini menunjukkan bahwa video *company profile* merupakan media komunikasi strategis yang dirancang secara sistematis untuk menyampaikan informasi Lembaga secara efektif sekaligus membangun pengalaman visual yang konsisten dengan identitas Lembaga (Rifai et al., 2018).

Adapun berbagai karya menunjukkan bahwa video *company profile* memiliki efektivitas tinggi sebagai media promosi karena mampu menarik perhatian audiens secara lebih personal dan emosional. (Norhikmah & Rianda, 2023) menjelaskan bahwa proses pembuatan video *company profile* terdiri dari beberapa tahap, mulai dari perencanaan konsep, produksi, publikasi, hingga evaluasi hasil. Sementara itu, Mulyati et al., (2012) menekankan bahwa video *company profile* dapat menyampaikan informasi secara tepat dan relevan kepada masyarakat, sehingga berperan dalam membangun citra positif institusi di mata publik. Sunarya et al., (2017) juga menyatakan bahwa video yang dirancang secara profesional mampu menggambarkan identitas perusahaan secara visual dengan cara yang lebih efektif daripada teks atau narasi tertulis semata. Kekuatan visual ini memungkinkan audiens untuk menangkap esensi perusahaan secara cepat dan mendalam.

Aspek kualitas juga menjadi perhatian penting dalam pembuatan video *company profile*. (Sembiring & Hastuti, 2020) menegaskan bahwa keberhasilan video terletak pada kualitas visual, audio, serta kesesuaian materi yang ditampilkan dengan nilai-nilai institusi. Dalam penelitiannya yang menggunakan pendekatan *research and development* (R&D), mereka menemukan bahwa video yang dirancang dengan mempertimbangkan aspek teknis dan konten dapat berfungsi

secara optimal sebagai media informasi yang mudah diakses oleh berbagai kalangan. (Cholisoh et al., 2023) menambahkan bahwa video *company profile* bukan hanya berfungsi sebagai alat promosi, melainkan juga sebagai aset institusional yang mencerminkan identitas unik perusahaan. Video yang berhasil menggambarkan keunikan tersebut mampu menarik minat dan membangun kedekatan emosional antara institusi dan audiensnya.

Penggunaan video *company profile* tidak terbatas pada sektor bisnis. Dalam konteks pendidikan, media ini juga terbukti efektif. Hasil sebuah karya yang dilakukan di taman belajar karanganyar menunjukkan bahwa video *company profile* dapat meningkatkan efektivitas promosi lembaga pendidikan melalui penyampaian informasi yang mudah dipahami dan diterima oleh berbagai lapisan masyarakat (Norhikmah & Rianda, 2023). Visualisasi kegiatan, fasilitas, dan nilai-nilai institusi yang ditampilkan dalam video membantu membentuk persepsi positif di benak calon peserta didik dan orang tua.

Secara keseluruhan, Video *company profile* merupakan sarana yang sangat vital bagi perusahaan maupun lembaga pendidikan dalam membangun citra, memperkenalkan diri, serta menjangkau target audiens secara efektif. Jika dirancang dengan perencanaan yang matang dan pendekatan visual yang menarik, media ini dapat menjadi alat komunikasi strategis untuk mendukung keberhasilan institusi dalam menghadapi persaingan di era digital.

1.5.3 Media Branding

Media *branding* adalah konstruksi, penyampaian, dan manajemen identitas merek melalui media sebagai sarana utama komunikasi. Proses ini mencakup pemilihan kanal media, baik media tradisional maupun digital, perancangan pesan merek, serta pengelolaan pengalaman merek di berbagai titik kontak (*touchpoint*) dengan audiens sehingga membentuk citra, nilai, dan perilaku konsumen yang sejalan dengan tujuan strategis merek (Jonathan & Oktavianti, 2024). Definisi ini menekankan tiga komponen utama:

1. Kanal Media: Pemilihan dan pemanfaatan media (televisi, radio, media digital, *platform* media sosial, serta saluran komunikasi lainnya) untuk menyampaikan identitas merek secara konsisten dan relevan dengan audiens sasaran (Jonathan & Oktavianti, 2024)

2. Pesan Merek: Desain narasi, bahasa visual, dan nilai-nilai inti merek yang disampaikan melalui konten media, dengan fokus pada konsistensi, relevansi konteks, serta resonansi terhadap kebutuhan dan aspirasi audiens (Jonathan & Oktavianti, 2024).
3. Pengalaman Merek: Interaksi dan persepsi audiens terhadap merek yang terbentuk melalui media. Hal ini mencakup persepsi kualitas, kepercayaan, loyalitas, serta asosiasi simbolik yang dihasilkan dari paparan pesan merek melalui kanal yang dipilih (Jonathan & Oktavianti, 2024).

1.5.5 Karya Terdahulu

Dalam penulisan karya ini dibutuhkan beberapa referensi karya untuk memenuhi kelengkapan data atau informasi serta mempermudah penulisan. Dengan memanfaatkan beberapa referensi karya terdahulu dalam bentuk artikel jurnal terkait *Company profile* dan *Video company profile* sebuah lembaga pendidikan yang bersumber dari Youtube sebagai acuan referensi dalam menjawab permasalahan proposal. Berikut merupakan beberapa referensi karya terdahulu yang digunakan dalam proposal ini.

Pada referensi karya pertama, yaitu jurnal yang ditulis oleh Hidayath et al., (2024) dengan judul “Pengembangan *Company profile* Berbasis video Sebagai Media Promosi Universitas Muhammadiyah Kendari” dalam mengembangkan *video company profile* sebagai media promosi menggunakan model 4-D, yang meliputi tahapan *Define, Design, Develop, dan Disseminate*. Hasil dari referensi karya ini berupa pengembangan *video company profile*. Dan berdasarkan hasil pengujian pengembangan menunjukkan bahwa pengguna berada pada kategori sangat baik dengan pengembangan-pengembangan *video company profile* UM kendari. Model ini terbukti mampu menghasilkan media promosi yang terstruktur, serta meningkatkan efektivitas komunikasi antara institusi dan masyarakat. Informasi yang disampaikan menjadi lebih menarik, jelas, dan mudah dipahami. Temuan ini selaras dengan referensi karya Norhikmah & Rianda (2023), yang mengungkapkan bahwa melalui pelatihan pembuatan video, mahasiswa mampu memahami konsep produksi media yang efektif sebuah pendekatan yang mendukung penguatan identitas institusi, khususnya dalam konteks pendidikan.

Pada penelitian selanjutnya, Pratama et al., (2022) melalui artikel berjudul *Perancangan Video Company Profile di SMAN 2 Tembilahan* mengkaji peralihan media promosi sekolah dari media konvensional, seperti brosur dan spanduk, menuju video company profile berbasis multimedia interaktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan video company profile lebih menarik, mudah dipahami, serta meningkatkan efektivitas penyampaian informasi kepada masyarakat dibandingkan media promosi yang digunakan sebelumnya. Selain itu, penelitian tersebut menekankan pentingnya tahapan pra-produksi, seperti penyusunan konsep, naskah, dan storyboard, untuk menghasilkan video yang informatif dan menarik bagi audiens. Berdasarkan uraian dari beberapa referensi karya terdahulu diatas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan video *company profile* dalam lembaga pendidikan memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk citra institusi, memperkuat identitas sekolah, dan meningkatkan daya saing di era digital. Video *company profile* tidak hanya sekadar media informasi, melainkan juga menjadi alat komunikasi strategis yang mencerminkan nilai, visi, dan misi lembaga secara efektif kepada masyarakat luas.

1.5.6 Referensi Karya

Berikut terlampir karya video *company profile* yang menjadi referensi dalam penulisan skripsi ini.

Tabel 1. 1. Referensi Karya

No	Jenis Karya	Judul Karya	Analisis Teknis	Analisis Non-Teknis	Yang dijadikan Acuan
1.	<i>Company profile</i>	Video <i>company profile</i> Yayasan BPK PENA BUR	Video disajikan dengan kualitas visual yang rapi dan profesional melalui pengambilan gambar lingkungan sekolah, kegiatan belajar mengajar, serta aktivitas pendukung pendidikan. Teknik pengambilan	Video membangun citra Yayasan BPK Penabur sebagai lembaga pendidikan yang berlandaskan nilai-nilai. Kristiani, unggul dalam kualitas pendidikan, dan berorientasi pada pembentukan karakter.	Menjadi acuan dalam penyusunan struktur narasi video <i>company profile</i> , cara menampilkan nilai dan visi lembaga pendidikan, serta pemanfaatan visual kegiatan belajar untuk

			gambar memanfaatkan kombinasi <i>wide shot</i> , <i>medium shot</i> , dan <i>close-up</i> untuk menonjolkan fasilitas, interaksi guru dan siswa, serta detail kegiatan. Alur Video disusun sistematis dengan transisi yang konsisten dan didukung musik latar yang tenang serta narasi yang jelas.	Narasi dan visual menekankan visi, misi, serta komitmen yayasan dalam menciptakan lingkungan belajar yang berintegritas, disiplin, dan berprestasi.	membangun citra Lembaga
2.	Video Profile Institusi/ <i>Company profile</i>	<i>School Profile</i> SMA Paradit a Dirgant ara 2024	Visual (Video): Menggunakan kualitas gambar tinggi (<i>high definition</i>) dengan komposisi yang sinematik. Audio: Narasi (<i>voice-over</i>) 15ayasan15a1515 l dan jelas dalam Bahasa Indonesia. Musik latar (<i>background music</i>) bernada inspiratif dan megah, yang konsisten dengan tema masa depan dan keunggulan. <i>Editing & Pacing</i> : Perpindahan adegan halus (<i>smooth transitions</i>) dengan ritme yang terstruktur, memadukan adegan fasilitas, kegiatan	Pesan Kunci: SMA Pradita Dirgantara diposisikan sebagai sekolah berasrama terbaik di Indonesia yang fokus pada: 1. Reputasi Internasional, 2. Karakter Kuat, 3. Wawasan Kedirgantaraan, 4. Lulusan Pemimpin Dunia. Target Audiens: Orang tua murid dan calon siswa berprestasi yang mencari pendidikan menengah elite dan terpercaya, serta pihak-pihak yang berkepentingan	1. Momen Sejarah dan Legalitas: Mencantumkan peresmian oleh tokoh penting (Presiden BJ Habibie) dan kemitraan resmi untuk membangun kredibilitas dan pondasi institusi. 2. Bukti Keunggulan (<i>Proof of Concept</i>): Menampilkan prestasi konkret seperti rekor MURI, OSN, dan terutama keberhasilan alumni yang diterima di Perguruan Tinggi favorit

			akademik, kegiatan non-akademik, dan kutipan kunci. Durasi: Sekitar 6 menit 47 detik.	di dunia pendidikan. Kredibilitas: Menekankan kolaborasi dan dukungan kuat dari institusi besar (TNI Angkatan Udara, Yayasan Ardhia Garini, dan Universitas Sebelas Maret/UNS) [. Tone/Nada: Profesional, optimis, dan ambisius (terkait mewujudkan "Generasi Emas di Tahun 2045").	dalam dan luar negeri. Ini adalah daya jual utama. 3. <i>Showcase</i> Fasilitas Terbaik: 4. Penyebutan Kurikulum Spesifik: 5. <i>Call to Action</i> Jelas
3.	Video Profile Institusi/ <i>Company profile</i>	Video <i>company profile</i> Sekolah KB-TK AL Azhar Solo Baru 2022	Visual (Video): Kualitas gambar bersih. Fokus visual banyak pada interaksi anak-anak yang ceria dan aman, serta menampilkan suasana ruang kelas, ruang bermain <i>indoor</i>, dan pusat sumber belajar. Audio: Narasi (<i>voice-over</i>) lembut dan menenangkan, diselingi musik latar yang ceria namun tidak mengganggu. <i>Editing & Pacing</i>: Ritme lebih cepat pada bagian yang menampilkan kegiatan bermain	Pesan Kunci: Pendidikan yang berkualitas dalam lingkungan Islami. Target Audiens: Orang tua yang mencari pendidikan anak usia dini dengan penekanan pada nilai-nilai agama (Islam) dan karakter, selain pengembangan potensi dasar. Kredibilitas: Menekankan lokasi yang strategis (di kompleks Masjid Raya) dan konsep pendidikan holistik integratif.	1. Fokus pada Nilai Inti: Menggunakan <i>branding</i> keagamaan/karakter sebagai nilai jual utama 2. Membangun Emosi Orang Tua. 3. Menampilkan keamanan/Kenyamanan 4. Komitmen tinggi terhadap kurikulum

			(ekskul) dan interaksi.	Tone/Nada: Hangat, peduli, dan meyakinkan (menciptakan suasana aman dan menyenangkan bagi anak).	
--	--	--	-------------------------	--	--

Adapun perbedaan mendasar karya ini dengan referensi video *profile* yang ada terletak pada pendekatan narasinya yang lebih menekankan pada aspek Media *Branding* yang menyentuh sisi humanis dan emosional, melampaui sekedar pameran fasilitas fisik. Jika referensi sebelumnya cenderung menggunakan gaya dokumenter formal, sedangkan video profile Yayasan Pokok Kegirangan Bangsa (YPKB) ini menggabungkan teknik kesaksian *testimony* langsung dari pemilik instansi dan Orangtua dari siswa-siswi. Hal ini bertujuan untuk membangun kepercayaan yang lebih mendalam bagi audiens dengan menunjukkan filosofi di balik pendirian Yayasan serta Sekolah, sehingga Sekolah dan Yayasan tidak hanya dilihat sebagai tempat belajar saja, tetapi sebagai tempat untuk bertumbuhnya nilai-nilai integritas tinggi, berkarakter, kreativitas, kemandiri dan berwawasan yang luas.

Kebaruan dalam skripsi ini juga mencakup strategi "Optimalisasi Media *Branding*" yang terintegritas secara khusus untuk audiens digital yang sangat tersegmentasi di *platform* YouTube, Instagram, dan *Website*. Berbeda dengan Video profile konvensional, karya ini dirancang dengan struktur pacing yang disesuaikan untuk kebutuhan algoritma media sosial masa kini tanpa mengurangi kedalaman durasi 5-7 menit. Implementasi Video ini tidak hanya berfungsi sebagai media informasi satu arah, melainkan sebagai alat komunikasi strategi yang adaptif terhadap arus informasi cepat di era digital, menjadikan sebuah model pengembangan identitas visual yang kompetitif dan relevan bagi Yayasan dan sekolah swasta dalam membangun citra positif di mata masyarakat umum dan Orangtua.