

BAB I

PENDAHULUAN

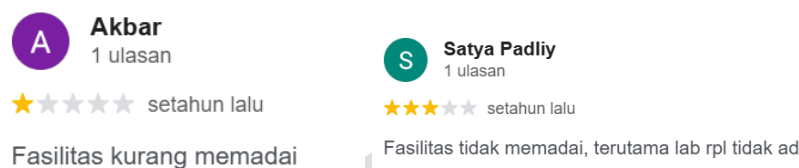
1.1 Latar Penciptaan Karya

Di era digital saat ini persaingan antar sekolah menengah kejuruan (SMK) di Indonesia semakin ketat. Dengan tujuan untuk menghasilkan lulusan-lulusan yang sangat berkualitas dan mampu bersaing di lingkungan profesional maupun pendidikan lanjut, setiap sekolah terus meningkatkan sarana prasarana yang ada. Citra dari sebuah sekolah menjadi faktor yang kuat dalam memberikan persepsi kepada publik. Kepercayaan dari publik dapat dipengaruhi oleh citra yang baik, sangat penting bagi sebuah organisasi ataupun yayasan dalam memiliki citra yang baik terutama bagi calon peserta didik dan orang tua dalam menilai kualitas dari sarana pendidikan yang ingin dituju. Dalam membangun citra pemanfaatan media promosi sangat efektif bagi sekolah agar mampu lebih unggul dibanding para pesaing saat ini.

Kemajuan teknologi saat ini dan pengaruh media sosial yang masif, pembentukan citra bagi sekolah dapat lebih mudah dilakukan. *Company profile* merupakan salah satu media promosi yang sangat efektif untuk mengenalkan sebuah organisasi atau yayasan dalam membangun persepsi baik kepada publik. *Company profile* tidak hanya memberikan informasi dengan visual dan audio yang menarik, tetapi juga mampu memikat emosi dari audiens sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat dengan mudah diterima. Media ini menggabungkan aspek promosi dan juga edukasi, menampilkan gambaran aktivitas, sarana prasarana, maupun budaya sekolah yang ingin ditunjukkan kepada publik.

Sekolah Menengah Kejuruan Otomindo, adalah salah satu sekolah yang cukup terkenal di wilayah Jakarta Timur yang memiliki komitmen dalam memberikan pelayanan pendidikan terbaik melalui tenaga-tenaga pendidik yang profesional, penggunaan dan pengembangan fasilitas yang modern. Dalam menunjang proses pembelajaran praktik, fasilitas yang memadai tersedia di setiap

jurusan, mulai dari bengkel otomotif dengan peralatan modern dan sesuai dengan standar yang berlaku, laboratorium komputer serta jaringan yang berstandar industri, terdapat studio desain multimedia, dan laboratorium pemrograman. Ruang kelas yang bersih dan terawat, perpustakaan yang lengkap juga mendukung proses dalam lingkungan belajar semakin kondusif.



Gambar 1.1

Berdasarkan riset target khalayak, calon orang tua peserta didik menjadi audiens utama dalam pengambilan keputusan pendidikan. Secara demografis, kelompok ini membutuhkan informasi yang bersifat rasional dan meyakinkan, seperti kualitas fasilitas, sistem pembelajaran, serta kredibilitas sekolah.

Riset persepsi publik yang dilakukan pada 2 Oktober 2025 melalui penelusuran Google Review, diketahui bahwa pengalaman masyarakat dan penilaian terhadap SMK Otomindo cenderung negatif, sehingga riset tersebut menjadi dasar dalam menentukan pesan utama video company profile agar mampu membangun kepercayaan dan citra positif sekolah di mata orang tua.

Selain itu, calon peserta didik juga menjadi target khalayak penting dalam pembuatan video company profile. Kelompok ini umumnya lebih tertarik pada konten visual yang dinamis, aktivitas praktik, serta suasana sekolah yang aktif dan menarik. Oleh karena itu, penyajian visual dalam video dirancang untuk menampilkan kegiatan belajar mengajar, praktik kejuruan, serta lingkungan sekolah secara atraktif agar mampu menarik minat dan ketertarikan calon siswa. Perbedaan karakteristik antara calon orang tua dan calon peserta didik menjadi pertimbangan utama dalam perancangan konsep visual dan narasi video.

Dengan riset yang telah dilakukan, SMK Otomindo harus memiliki langkah strategis untuk memperkuat citra sekolah agar lebih dipercaya oleh publik khususnya calon peserta didik maupun orang tua. Melalui video *company profile*

yang memperlihatkan berbagai aspek, mulai dari visi misi, sejarah, fasilitas unggulan, pelayanan, dan inovasi terbaru dalam bidang pendidikan, media promosi ini memberikan solusi untuk meningkatkan visibilitas dan pengenalan kepada masyarakat.

Pembuatan video *company profile* ini bertujuan untuk meningkatkan citra dan upaya strategis dalam menjaga reputasi sekolah dalam jangka panjang. Karya dari video *company profile* ini menunjukkan kesan profesional dan teruji sehingga menarik perhatian publik untuk berpartisipasi. *Company profile* harus memiliki kualitas visual dan audio yang baik, agar informasi yang ingin disampaikan tidak hanya dalam cangkupan masyarakat sekitar, namun juga dapat menarik khalayak yang jauh lebih besar lagi melalui platform media sosial.

Dengan video *company profile* yang memiliki kelebihan dalam efisiensi dan efektivitas sebagai media promosi, dikarenakan penyampaian pesan yang lebih cepat, interaktif, dinamis dan menarik serta mudah dipahami oleh berbagai khalayak, terutama generasi muda yang menjadi target pasar SMK Otomindo, tentu lebih unggul dibandingkan media promosi tradisional. Penggunaan video *company profile* menjadi pilihan yang strategis sebagai media promosi, dengan memiliki daya jangkauan serta pengaruh yang lebih besar dari media promosi lain.

Video *company profile* juga memungkinkan pihak sekolah dalam mengatur rangkaian pesan yang ingin disampaikan melalui narasi, visual dan audio, serta berbagai teknis yang diperlukan dalam memberikan gambaran jelas terkait profil dari sekolah. Dalam masa yang dipenuhi dengan penggunaan media sosial, audiens yang semakin ketat dalam preferensi konten visual, media ini menjadi pilihan utama untuk sumber informasi dalam menjalin komunikasi yang relevan dengan kebutuhan khalayak.

SMK Otomindo mampu untuk meningkatkan citra sekolah di masyarakat serta dapat menarik minat dari calon peserta didik maupun para pemangku kepentingan yang lain dengan memanfaatkan video *company profile*. Media ini berfungsi juga sebagai jembatan komunikasi resmi yang dapat diakses dan dibagikan melalui media sosial dan mampu meningkatkan visibilitas dalam jangka panjang. Dengan demikian, pembuatan video *company profile* merupakan pilihan

strategis bagi pihak sekolah untuk dapat bersaing secara efektif di era digital saat ini.

1.2 Rumusan Penciptaan Karya

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penciptaan karya ini adalah bagaimana proses produksi video *company profile* ini dirancang dengan konsep yang menarik, interaktif, dan informatif serta berkualitas yang bertujuan untuk meningkatkan citra dari SMK Otomindo.

1.3 Tujuan Penciptaan Karya

Seluruh karya yang akan dibuat merupakan hasil dari kajian dan interpretasi mendalam berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan. Melalui proses ini, peneliti menentukan langkah-langkah yang akan diambil untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Berikut ini adalah beberapa penjelasan terkait dengan tujuan penciptaan karya tersebut.

1. Menampilkan informasi yang menarik, berkualitas, dan mudah dipahami tentang sekolah sehingga dapat menjaga dan meningkatkan citra serta reputasi yayasan.
2. Menjadi media promosi yang efektif untuk memperkenalkan SMK Otomindo kepada masyarakat luas, khususnya calon peserta didik dan orang tua.
3. Memperkuat citra dari sekolah dengan cara memperlihatkan aspek sejarah, fasilitas unggulan, pelayanan, serta inovasi atau program terbaru dalam bidang pendidikan.

1.4 Manfaat Penciptaan Karya

A. Manfaat Akademis

Proses pembuatan video ini memperdalam pemahaman teori dan praktik komunikasi visual serta pemasaran digital, karena mahasiswa mengaplikasikan konsep-konsep tersebut dalam karya nyata. Selain itu, kegiatan ini mengembangkan keterampilan riset dan analisis, mulai dari

pengumpulan data, pengenalan karakteristik audiens, hingga evaluasi efektivitas media promosi dalam konteks pendidikan.

B. Manfaat Praktis

Untuk SMK Otomindo, manfaat praktis yang diberikan dengan adanya video *company profile* adalah meningkatnya citra dari SMK Otomindo di masyarakat terkhusus orang tua dari calon peserta didik. Dengan video *company profile* yang menjelaskan secara detail informasi dari SMK Otomindo dapat mempermudah dalam komunikasi maupun menjembatani antara publik dan sekolah

C. Manfaat Sosial

Video *company profile* sebagai media promosi SMK Otomindo sangat signifikan dalam konteks pengenalan dan komunikasi sekolah dengan masyarakat luas. Video *company profile* dapat mempermudah penyebaran informasi yang lengkap dan transparan mengenai profil sekolah, termasuk visi, misi, fasilitas, dan keunggulan yang dimiliki, terkhususnya masyarakat dan calon siswa yang mendapatkan gambaran nyata dan mudah dipahami

Melalui penyebaran di *platform* digital dan media sosial, video ini memungkinkan jangkauan yang lebih luas hingga ke berbagai kalangan dan wilayah, memperkuat hubungan sekolah dengan komunitas serta membuka akses informasi yang inklusif. Selain itu, video promosi yang menarik dan komunikatif dapat meningkatkan citra positif dan kepercayaan masyarakat, orang tua, dan calon siswa terhadap SMK Otomindo sebagai institusi pendidikan yang profesional dan kredibel.

1.5 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka berfungsi sebagai dasar teoritis yang mendukung pembuatan video *company profile* ini. Bagian ini menyajikan teori dan konsep yang menjadi panduan perancangan terkait dengan topik dari pembuatan video ini, yaitu karya video *company profile* sebagai media promosi dari SMK Otomindo. Dengan

tinjauan ini, akan dibahas konsep dalam merencanakan proses produksi, segmentasi pasar hingga dapat membantu meningkatkan citra dari SMK Otomindo dan meningkatkan reputasi SMK Otomindo di khalayak maupun para mitra dan pemangku kepentingan.

1.5.1 Teori dan Konsep

Dengan video *company profile* bagi SMK Otomindo untuk media promosi, konsep yang dipakai untuk meningkatkan citra menggunakan pesan yang relevan dengan publik khususnya bagi para orang tua dari calon peserta didik. Dengan tujuan untuk meningkatkan citra dari sekolah yang juga dapat memperkuat kepercayaan publik terhadap sekolah. Proses pembuatan video *company profile* ini memiliki beberapa tahapan produksi multimedia: pra-produksi (perumusan konsep, penulisan naskah, dan pembuatan *storyboard*), produksi (pengambilan gambar, animasi, dan rekaman narasi), serta pasca-produksi (penyuntingan dan distribusi). Semua langkah harus dilakukan dengan pendekatan yang sistematis agar kualitas video sesuai dengan tujuan dan pesan organisasi.

Dalam tahapan perencanaan, penulis harus mampu menganalisis target publikasi dari SMK Otomindo sehingga video yang dihasilkan mampu mengangkat keunikan, potensi, dan keunggulan sekolah secara relevan dan strategis. Video *company profile* adalah bentuk dari komunikasi visual yang disusun untuk memperkenalkan identitas, budaya, keunggulan, serta visi dan misi institusi kepada masyarakat luas. Menurut Kriyantono (2019), *company profile* berperan penting dalam membangun citra institusi dan mempresentasikan seluruh aspek penting yang ingin disampaikan. Konsep ini dipertegas dengan video *company profile* yang mampu menciptakan daya tarik visual dan emosional sehingga mempermudah penyerapan informasi bagi audiens dan lebih efisien dibandingkan media konvensional.

1.5.1.1 Company Profile

Company profile didefinisikan oleh Rachmat Kriyantono (2012) adalah sebuah sajian yang menggambarkan identitas dari perusahaan. *Company profile*

digambarkan sebagai media yang membentuk citra atau sebagai media promosi perusahaan yang berfungsi untuk membangun identitas, menjadi representasi perusahaan kepada publik. Menurut Kriyantono *company profile* sangat memudahkan perusahaan dalam melakukan promosi dikarenakan memiliki jangkauan penyebaran pesan yang lebih luas, lebih menarik dan mudah dipahami *audience*.

Aspek yang dimuat di dalam *company profile* diantaranya adalah sejarah dari perusahaan, visi misi perusahaan, identitas dan fasilitas dari perusahaan, serta program-program yang menjanjikan untuk *audience*. *Company profile* adalah media komunikasi yang efektif dalam pengenalan untuk target *audience*, dengan format berupa video yang mampu menggambarkan identitas perusahaan *company profile* dapat membantu memperkuat pesan yang ingin disampaikan kepada *audience*. Dengan video *company profile* yang bukan hanya informatif namun juga persuasif, ini sejalan dengan tujuan dari pembuatan video *company profile* SMK Otomindo yang ingin meningkatkan citra di masyarakat.

1.5.1.2 Strategic Communication Planning

Teori yang dikemukakan oleh Menurut Ronald D. Smith (2021), merupakan paham teori yang menjelaskan bahwa perencanaan komunikasi terdiri atas empat tahapan utama, yaitu *formative research*, *strategy*, *tactics*, dan *evaluative research*. Tahap *formative research* dilakukan melalui pengumpulan data dan analisis situasi organisasi sebagai dasar penyusunan program komunikasi.

Tahap *strategy* berfokus pada penetapan tujuan komunikasi, target audiens, dan pesan utama yang akan disampaikan. Tahap *tactics* merupakan implementasi strategi ke dalam bentuk kegiatan komunikasi yang konkret, sedangkan *evaluative research* dilakukan untuk mengukur efektivitas program komunikasi yang telah dijalankan.

Dengan teori yang menggambarkan dengan jelas bagaimana peran seorang planner yang memiliki tanggung jawab dalam menyusun strategi komunikasi yang efektif dalam mencapai tujuan pembuatan video *company*

profile ini. Hasil dari karya sangat ditentukan dari bagaimana seorang planner mampu meriset profil dan kebutuhan promosi sekolah, menentukan target audiens yang terdiri dari calon siswa, orang tua, dan masyarakat umum, serta menyusun pesan utama mengenai keunggulan dan identitas sekolah. Implementasi strategi tersebut diwujudkan melalui penyusunan konsep kreatif, storyline, storyboard, perencanaan teknis produksi, hingga penentuan media publikasi.

1.5.1.3 AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

Konsep AIDA menekankan bahwa dalam perencanaan sebuah iklan terdapat aspek psikologis yang mempengaruhi konsumen. Konsep yang diperkenalkan oleh Philip Kotler dan Kevin Keller (2016), menjelaskan bahwa pesan yang dipasarkan harus mampu membuat daya tarik (*attention*) kepada konsumen, dalam bentuk visual maupun *tagline*. Setelah mampu menarik perhatian publik, membangun ketertarikan (*interest*) terhadap produk atau perusahaan dapat dilakukan dengan memberikan informasi yang detail terkait perusahaan atau produk. Setelah membangun ketertarikan publik, keinginan (*desire*) dari publik dapat lebih mudah dibentuk sehingga dapat mendorong tindakan (*action*) publik dalam mengkonsumsi atau menggunakan jasa dari perusahaan.

Konsep ini berfokus pada respon dari konsumen menggunakan tahap-tahap yang ada. Dengan keberhasilan setiap tahap dalam mempengaruhi konsumen menggunakan produk atau jasa, tentu sangat relevan digunakan dalam perencanaan video *company profile* SMK Otomindo. Dengan mengacu pada empat tahap tersebut, konsep pembuatan video *company profile* menjadi lebih terstruktur sehingga menjadi lebih efisien dalam meningkatkan citra dari sekolah.

1.5.2 Referensi Karya

Tabel 1.1 Referensi Karya

No.	Jenis Karya	Judul Karya	Analisis Teknis	Analisis Non Teknis	Yang dijadikan Acuan
1.	Binus University	BINUS UNIVERSITY Video Profile - Prospective Students	- Kualitas visual yang terlihat sangat profesional dengan menampilkan timelapse kemudian drone shot yang sangat dinamis, dan teknik-teknik pengambilan gambar yang sangat presisi - Hasil editing yang memadukan konten visual dan informasi yang bersifat animasi, lebih memikat audiens untuk terus menonton - Penggunaan audio backsound yang terkesan pelan dan narator yang menjelaskan dengan tegas dan jelas memberikan kesan nyaman tetapi tidak	- Video yang Memperkenalkan lingkungan, fasilitas, program dan informasi lainnya mempermudah calon mahasiswa/i untuk mengenali kampus yang ingin dituju - Video ini juga memperlihatkan seberapa unggul sarana prasarana di kampus tersebut menunjukkan tujuan dari kampus yang memperhatikan kenyamanan bagi pelaku aktivitas di kampus itu	- Teknik pengambilan gambar yang sangat halus, porsi dari pengambilan gambar tidak ada yang terbuang ataupun berlebihan. - penjelasan yang informatif secara tulisan yang bersifat animasi maupun penjelasan secara audio yang membantu memperjelas isi dari video profil Universitas Binus

			menghilangkan aspek informatif. - Teknik pengambilan kamera yang memperlihatkan detail-detail dari fasilitas disana membuat seolah-olah audiens merasakan sendiri pengalaman beraktivitas dalam kampus tersebut		
2.	SMK-SMTI Yogyakarta	SMK Negeri Terbaik: Profil SMK-SMTI Yogyakarta Tahun 2024	- Editing yang terlihat profesional memadukan animasi dan juga pergerakan pengambilan gambar yang dinamis sehingga membuat video tampak lebih menggugah dan menarik perhatian audiens - Perpaduan efek audio seperti suara mesin pemotong, dan juga teknik pengambilan	- Video yang tidak monoton dan interaktif membuat audiens lebih menikmati video tersebut. - Video yang menjelaskan semua sarana prasarana yang ada menjelaskan bahwa SMK tersebut layak disebut SMK Negeri	- Teknik <i>editing</i> yang sangat baik membuat video lebih terkesan hidup dan lebih interaktif membawa audiens lebih dalam mengenal sekolah tersebut. - Penggunaan peserta didik sebagai talent yang lebih mengenal program

			gambar yang sangat cocok menciptakan kesan nyata dalam video. - Pengisi audio informasi yang jelas dan energik membuat informasi yang disampaikan melekat di benak audiens	terbaik. - Pembuatan video <i>company profile</i> ini bertujuan untuk media promosi SMK dan memperkuat citra sekolah	sekolah dan terkesan lebih relate kepada target audiens menjadi acuan untuk pembuatan video <i>company profile</i>.
--	--	--	---	---	--

