

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Penciptaan Karya

Di era globalisasi sekarang teknologi dan informasi sudah semakin canggih, sehingga pemanfaatan teknologi informasi sudah menjadi kebutuhan mendasar di berbagai bidang. Karena semakin berkembangnya zaman pada saat ini teknologi tidak dapat kita hindari (Tasia, wardana 2025) termasuk dalam bidang pendidikan sekolah, maka dari itu Yayasan Pokok Kegirangan Bangsa (YPKB) memiliki peran penting dalam memajukan pendidikan sekolah, khususnya Sekolah Holy Faithful Obedient. Yayasan merupakan suatu badan hukum yang didirikan sebagai alat untuk memberikan bantuan dalam mencapai tujuan sosial. Dalam hal ini Yayasan Pokok Kegirangan Bangsa (YPKB) merupakan lembaga pendidikan yang menaungi lima jenjang sekolah yaitu KB-TK Happy Holy Kids, SD dan SMP Holy Faithful Obedient yang berlokasi di Depok, serta KB-TK dan SD Holy Faithdul Obedient yang berlokasi di Tugu Sawangan. Sekolah merupakan pendidikan yang memiliki dimensi satu sama lain dan saling menunjang yang mempunyai kegiatan belajar mengajar untuk peningkatan dan kualitas para peserta didik. Dengan adanya perkembangan teknologi tersebut, sekolah dapat memanfaatkan teknologi untuk mengenalkan, dan meningkatkan citra profesional sekolah. Citra merupakan salah satu faktor dalam upaya pemasaran pendidikan yang berdampak positif terhadap peningkatan minat pengguna jasa pendidikan (Aditio, Suti, Muliadi 2020).

Salah satu langkah untuk meningkatkan citra dan visi sekolah agar dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat dengan melakukan *branding*, karena untuk membangun sebuah *image* perusahaan dikenal dengan nama *digital branding* (Pristi Sukmasetya, Heni Apriyani, Tri Wahyuni, Budi Setyo Wulan, Wisnu Nugroho 2021), di mana terdapat beberapa jenis *branding* yang dapat dilakukan yaitu *branding online* dan *branding offline*. Dari hal tersebut Yayasan Pokok Kegirangan Bangsa (YPKB) dapat melakukan *branding online* dengan memanfaatkan sosial media dalam membangun dan memperkenalkan Yayasan Pokok Kegirangan Bangsa (YPKB) kepada publik. Dari hal tersebut cara yang efektif untuk mencapai tujuan ini adalah dengan membuat *Company Profile*.

Company profile merupakan ringkasan informasi tentang sebuah perusahaan, di mana perusahaan dapat memilih informasi apa saja yang relevan untuk tujuan yang ingin dicapai (Ahmad Hidayath, Zila Razilu, Hendra Nelva Saputra 2024) dalam bentuk audio atau video. Menurut Ahmad Hidayath, Zila Razilu, dan Hendra Nelva Saputra pada jurnal yang berjudul Pengembangan *Company Profile* Berbasis Video Sebagai Media Promosi, *Video company profile* merupakan sebuah upaya untuk memperkenalkan secara persuasif dan sebagai media promosi bagi masyarakat atau perusahaan dan instansi Pendidikan. *Video Company Profile* ini dapat berfungsi sebagai media informasi untuk memperkenalkan Yayasan Pokok Kegirangan Bangsa (YPKB) kepada publik dan dapat dilihat kapan saja dan dimana saja oleh siswa, orangtua, calon siswa dan masyarakat umum. Selain itu *Video Company Profile* ini juga dapat meningkatkan citra Yayasan Pokok Kegirangan Bangsa (YPKB) dengan menampilkan sejarah, visi dan misi, fasilitas yang dimiliki, dan prestasi atau penghargaan yang diperoleh Yayasan Pokok Kegirangan Bangsa (YPKB). Oleh karena itu dengan adanya *Video Company Profile* ini merupakan solusi penting untuk memenuhi kebutuhan yayasan agar masyarakat dapat lebih mudah menjangkau dan mengetahui informasi yang akurat dari yayasan tersebut.

1.2 Rumusan Penciptaan Karya

Dari latar belakang diatas terkait proses pembuatan *Video Company Profile* ini sendiri adalah Bagaimana perancangan *video company profile* dibuat sesuai dengan kebutuhan Yayasan Pokok Kegirangan Bangsa (YPKB) yang dibuat menggunakan konsep gambar, animasi tulisan, foto serta audio untuk menambahkan efek yang terdapat dalam video tersebut agar dapat digunakan oleh Yayasan Pokok Kegirangan Bangsa (YPKB) untuk meningkatkan citra Yayasan Sekolah serta memperkenalkan dan menjangkau publik lebih luas.

1.3 Tujuan Penciptaan Karya

Tujuan pembuatan *Video Company Profile* Yayasan Pokok Kegirangan Bangsa (YPKB) ini adalah untuk meningkatkan *branding* KB-TK *Happy Holy Kids*, SD dan SMP *Holy Faithful Obedient* yang berlokasi di Depok serta menjangkau publik lebih luas lagi. Untuk membangun *branding* dari Yayasan ini, yayasan dapat menampilkan informasi dan penghargaan apa saja yang sudah diperoleh Sekolah *Holy Faithful Obedient* dengan memberikan gambaran mengenai perkembangan dan perjalanan Yayasan serta nilai-nilai dan visi-misi untuk memberikan

kepercayaan kepada publik. Selain itu, video ini juga diharapkan dapat menunjukkan mutu dan keunggulan dari Sekolah.

1.4 Manfaat Penciptaan Karya

Video company profile merupakan salah satu media komunikasi visual yang digunakan untuk

1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penciptaan karya ini adalah memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi visual, khususnya terkait pemanfaatan media audiovisual sebagai sarana *digital branding*. Hal ini juga dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dalam memahami proses perancangan *video company profile* secara sistematis, mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi. Selain itu, penelitian ini menunjukkan penerapan teori komunikasi dan multimedia ke dalam praktik pembuatan karya, serta menambah kajian akademis mengenai efektivitas video sebagai media promosi dalam membangun citra lembaga.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dari perencanaan *video company profile* ini dapat menjadi sarana yang baik dan berguna bagi yayasan dalam memperkenalkan sekolah dengan lebih baik, dan menjangkau orang-orang lebih banyak lagi melalui *platform* media sosial terkhususnya di Instagram dan Youtube.

1.4.3 Manfaat Sosial

Manfaat sosial dari perencanaan *video company profile* ini adalah masyarakat jadi mengetahui adanya Yayasan Pokok Kegirangan Bangsa (YPKB) yang menaungi sekolah KB-TK *Happy Holy Kids*, SD dan SMP *Holy Faithful Obedient* yang berlokasi di Depok dengan identitas dan keunggulan yang baik. Hal ini berdampak pada meningkatnya kepercayaan publik terhadap yayasan tersebut.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Video Company Profile

Video company profile adalah media komunikasi audio visual yang digunakan untuk memperkenalkan perusahaan secara keseluruhan kepada publik. *Video Company Profile* ini juga akan menyampaikan informasi lengkap mengenai Yayasan Pokok Kegirangan Bangsa (YPKB) tersebut, mulai dari Sejarah, Visi-Misi, Penghargaan yang dicapai, Fasilitas Sekolah

serta Nilai-nilai yang dimiliki oleh Yayasan Pokok Kegirangan Bangsa (YPKB).

Video Company Profile mempunyai satu unsur penting, yaitu alur cerita dari *video company profile*. Menurut M.Antar Semi alur cerita adalah struktur rangkaian kejadian yang ada di dalam suatu cerita yang pada dasarnya disusun sebagai interelasi fungsional dan sekaligus bisa menandai urutan bagian dalam keseluruhan fiksi. Alur cerita ini digunakan dalam narasi bertujuan untuk dapat membangun ketegangan dan rasa penasaran penonton, dan membuat ingin terus mengikuti cerita tersebut.

1.5.2 Digital Branding

Menurut Daniel Rowles (2014), digital branding merupakan proses membangun dan mengelola identitas suatu organisasi melalui pemanfaatan berbagai *platform digital* untuk menciptakan persepsi, pengalaman, dan hubungan yang konsisten dengan audiens. Sementara itu, Philip Kotler dan Hermawan Kartajaya (2017) dalam konsep Marketing 4.0 menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah cara organisasi membangun hubungan dengan konsumennya dari pendekatan konvensional menjadi pendekatan yang lebih interaktif, transparan, dan berbasis pengalaman pelanggan. *Digital branding* merupakan proses membangun, memperkuat, dan mempertahankan identitas serta citra suatu organisasi melalui pemanfaatan media digital untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan efektif.

Dalam konteks lembaga pendidikan, *digital branding* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi untuk membangun kepercayaan, kredibilitas, dan reputasi institusi di mata masyarakat. Melalui *digital branding*, sebuah sekolah atau yayasan dapat menyampaikan nilai-nilai organisasi, visi dan misi, kualitas layanan pendidikan, fasilitas, prestasi, serta budaya sekolah secara konsisten melalui berbagai platform digital seperti website, media sosial, dan media audiovisual. Penggunaan media digital memungkinkan informasi disampaikan secara lebih interaktif, menarik, dan mudah diakses oleh calon peserta didik, orang tua, maupun masyarakat umum tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Salah satu bentuk implementasi *digital branding* yang efektif adalah penggunaan *video company profile* karena media audiovisual mampu menggabungkan unsur

visual, audio, dan narasi untuk menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih kuat dibandingkan media konvensional seperti brosur atau pamflet.

Video *company profile* juga dapat memperlihatkan kondisi nyata lingkungan sekolah, aktivitas pembelajaran, fasilitas pendidikan, serta interaksi antara guru dan siswa sehingga mampu meningkatkan transparansi dan kepercayaan publik terhadap kualitas lembaga pendidikan tersebut. Dalam penelitian ini, *digital branding* diterapkan melalui penciptaan video *company profile* Yayasan Pokok Kegirangan Bangsa sebagai media komunikasi visual yang bertujuan memperkenalkan identitas yayasan, memperkuat citra profesional Holy Faithful Obedient School, serta meningkatkan daya saing lembaga di tengah berkembangnya penggunaan media *digital* dalam sektor pendidikan. Dengan demikian, *digital branding* tidak hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga menjadi strategi jangka panjang dalam membangun hubungan emosional dan kepercayaan masyarakat terhadap institusi pendidikan sehingga mampu menciptakan citra profesional yang positif, berkelanjutan, dan relevan dengan perkembangan teknologi komunikasi di era *digital* saat ini.

1.5.3 Peran *Planner*

Planner atau perancang video *company profile* sangat krusial dalam menentukan arah, strategi, dan pendekatan visual yang akan digunakan dalam perancangan video *company profile*. *Planner* tidak hanya bertanggung jawab terhadap aspek estetika, tetapi juga memiliki fungsi strategis dalam membangun efektivitas pesan agar sesuai dengan identitas yayasan. Menurut Kusrianto (2020:57), seorang perancang komunikasi visual harus mampu menganalisis kebutuhan audiens, karakter lembaga, serta konteks sosial sebelum menciptakan solusi desain yang efektif dan komunikatif. Hal ini menunjukkan bahwa proses perancangan bukan sekadar kegiatan biasa tetapi sebuah proses strategis yang melibatkan riset, analisis, dan interpretasi makna terhadap karakter yayasan dalam membuat video *company profile*.

Sebagai seorang *planner*, proses kerja tidak hanya mencakup tahap desain visual, tetapi juga strategi komunikasi dan produksi media. Secara umum, tahapan kerja *planner* dalam perancangan video *company profile* dapat dijelaskan sebagai berikut.

- a. Riset dan Analisis Audiens

Tahap pertama dalam proses perancangan adalah melakukan riset dan analisis audiens, yaitu memahami siapa target penonton dari video tersebut. Dalam konteks lembaga pendidikan seperti Yayasan Pokok Kegirangan Bangsa (YPKB) Sekolah *Holy Faithful Obedient*, audiens utama adalah calon siswa, orang tua, masyarakat umum, dan mitra lembaga. Menurut *Tinarbuko* (2020:44), proses riset dalam perancangan komunikasi visual bertujuan memahami kebutuhan khalayak sehingga pesan yang dirancang sesuai dengan persepsi, budaya visual, dan tingkat pemahaman audiens.

b. Perumusan Konsep Kreatif

Pada tahap ini *planner* menyusun ide seperti membuat *storyline* dan *storyboard* sebagai konsep dasar dalam pembuatan *Video Company Profile*. *Ambrose & Harris* (2020:56) menjelaskan bahwa konsep kreatif merupakan gagasan utama yang menghubungkan antara pesan yang ingin disampaikan dalam bentuk visual. Dalam video company profile, konsep kreatif dapat berupa pendekatan visual tertentu seperti *storytelling human interest*, *cinematic profile*, atau *motion graphic modern* yang disesuaikan dengan karakter lembaga.

c. Penyusunan Naskah dan *Storyboard*

Tahap ini merupakan penyusunan naskah dan *storyboard*. *Storyboard* merupakan panduan visual yang menggambarkan urutan adegan dalam video serta menentukan ritme, komposisi, dan perpindahan antar adegan. Menurut *Rasihun dan Riska* (2022:90), *storyboard* berfungsi sebagai konsep produksi yang membantu tim kreatif dan teknis dalam memahami alur narasi serta arah visual yang ingin dicapai. Seorang *planner* berperan penting dalam memastikan bahwa naskah dan *storyboard* mampu membuat visi yayasan dengan bahasa visual yang jelas dan menarik.

1.5.4 Referensi Karya

Tabel 1.1 Referensi Karya

No	Jenis Karya	Judul Karya	Analisis Teknis	Analisis Non Teknis	Yang dijadikan acuan

1.	<i>Company Profile</i> SMA	Video <i>Company Profile</i> SMA Pradita Dirganta 2024	Penggunaan <i>shoot interior</i> dan eksterior sekolah, Suasana Kegiatan belajar, wawancara, guru, siswa dan alumni. Transisi halus untuk <i>scene</i> dengan musik latar yang inspiratif dan <i>tone</i> warna cerah yang menggambarkan semangat belajar Struktur narasi rapi mulai dari pembukaan (visi dan misi), kegiatan belajar, fasilitas, hingga prestasi dan testimoni alumni.	Menampilkan identitas sekolah sebagai lembaga pendidikan unggulan dengan citra modern, disiplin dan berwawasan global. Pesan disampaikan dengan cara yang profesional dan persuasif melalui visual yang berenergi positif dan musik motivasional	Acuan dalam Penyusunan alur naratif Video <i>Company Profile</i> , teknik Pengambilan Gambar Kegiatan sekolah, serta Penggunaan <i>tone</i> warna dan musik yang menggambarkan karakter Lembaga pendidikan yang profesional dan inspiratif
2.	Profil Sekolah	Profil SMP Pangudi Luhur Domenico savio	Menggunakan <i>Drone shoot</i> untuk menampilkan area sekolah dan suasana lingkungan yang asri.. Medium <i>shoot</i> dan <i>close up</i> digunakan untuk kegiatan belajar, ibadah, serta aktivitas ekstrakurikuler. Transisi lembut dengan pencahayaan alami menonjolkan kesan hangat dan religius. Musik latar digunakan untuk membangun	Video menonjolkan nilai-nilai karakter, kedisiplinan, dan semangat kebersamaan di lingkungan sekolah. Narasi disampaikan dengan gaya komunikatif dan inspiratif, menggambarkan sekolah sebagai tempat yang mendidik secara akademis maupun moral	Gaya visual yang menonjolkan keseimbangan antara aspek akademik dan nilai religius, serta penggunaan <i>drone</i> dan <i>activity shoot</i> untuk menunjukkan suasana sekolah yang positif dan berkarakter

			suasana yang tenang dan penuh semangat belajar		
3.	Video <i>Company Profile</i> Sekolah TK, SD, SMP, SMA	Video <i>company profile</i> sekolah Indonesia Riyadh	Video menggunakan variasi <i>shoot</i> interior dan eksterior sekolah dengan komposisi gambar yang rapi. <i>Editing</i> halus dengan transisi yang lembut, sinkron antara visual, narasi, dan musik latar. <i>Tone</i> warna cerah dan natural sehingga menampilkan kesan profesional dan nyaman	Video Menampilkan identitas sekolah sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas, inklusif, dan berkarakter. Pesan disampaikan secara jelas, informatif, dan persuasif kepada orang tua, siswa, dan masyarakat untuk membangun citra positif sekolah.	Dijadikan Acuan dalam penyusunan alur naratif video, teknik pengambilan gambar sekolah, penyajian kegiatan belajar, serta pemilihan <i>tone</i> warna dan musik yang mendukung citra lembaga pendidikan.

Referensi karya diatas merupakan acuan yang berfokus pada penyajian profil satuan pendidikan formal secara langsung, seperti sekolah tingkat TK, SD, SMP, dan SMA, dengan penekanan pada visual kegiatan belajar mengajar, fasilitas sekolah, serta pencapaian akademik dan non-akademik. Secara teknis, referensi tersebut menonjolkan keindahan visual melalui pengambilan gambar interior dan eksterior sekolah, penggunaan drone, transisi yang halus, serta pemilihan *tone* warna dan musik untuk membangun kesan profesional, religius, atau *modern*. Dari sisi non-teknis, narasi yang disampaikan lebih menekankan pada identitas sekolah sebagai lembaga pendidikan

unggulan dengan nilai disiplin, kebersamaan, dan lingkungan belajar yang kondusif.

Sementara itu, karya berjudul “*Video Company Profile* Yayasan Pokok Kegirangan Bangsa: Menumbuhkan Generasi Berkarakter dan Berpretasi” memiliki fokus yang berbeda, yaitu tidak hanya menampilkan aktivitas sekolah, tetapi menitikberatkan pada peran yayasan sebagai induk lembaga pendidikan Holy Faithful Obedient dalam membangun citra, visi-misi, nilai, dan identitas sekolah secara menyeluruh. Karya ini lebih menekankan pada proses perancangan video sebagai strategi *digital branding*, termasuk perencanaan konsep, penyusunan alur cerita, pemilihan media publikasi, serta bagaimana video digunakan sebagai sarana komunikasi dan pembentukan citra yayasan di media digital. Dengan demikian, karya ini tidak sekadar bersifat informatif, tetapi juga strategis dalam mendukung penguatan brand image Yayasan Pokok Kegirangan Bangsa (YPKB) di tengah persaingan lembaga pendidikan.