

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Penciptaan Karya

Di era digital yang terus berkembang *company profile* telah menjadi media visual atau dokumen yang memberikan informasi yang dalam tentang sebuah identitas perusahaan, visi dan misi, nilai-nilai, layanan atau produk, serta pencapaian suatu perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan Fitri et al. (2026) yang menjelaskan bahwa *company profile* dapat menjadi sarana komunikasi strategis untuk memperkenalkan identitas, nilai, serta profesionalisme organisasi kepada publik dan mitra bisnis. Melalui pembuatan video *company profile* ini ingin memberikan bagaimana gambaran proses pembuatan *company profile* dari Sekolah Menengah Kejuruan Otomindo. Karya dari video *company profile* ini sangat penting untuk menjaga citra dan reputasi yayasan. *Company profile* harus memiliki kualitas video yang baik, memberikan informasi yang menarik, dan bisa memberikan informasi yang mudah dipahami audiens.

Company profile merupakan media yang sangat penting untuk mengenalkan sebuah organisasi atau yayasan kepada publik. Kualitas dari video *company profile* sangat penting dalam menarik minat dan perhatian audiens. Video harus menarik, informatif, dan mudah dipahami agar pesan yang disampaikan sampai kepada audiens, sehingga bisa membuat gambaran jelas tentang organisasi yang dikenalkan. Penelitian Desriyati et al. (2025) menyatakan bahwa video *company profile* menjadi salah satu media komunikasi visual yang efektif dalam menyampaikan informasi mengenai profil, visi, misi, layanan, dan nilai organisasi secara menarik serta profesional di era digital.

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Otomindo, adalah salah satu sekolah swasta yang ada di Jakarta Timur yang memiliki komitmen dalam memberikan pelayanan pendidikan terbaik kepada siswa/siswi. Untuk mencapai tujuan tersebut, sekolah ini harus memperkuat *branding corporate* melalui video *company profile* yang berkualitas. Sekolah ini dikenal dengan fasilitas dan

pelayanan yang memfokuskan kepada peserta didik baru, dan guru-guru yang berkompeten.

Media sosial adalah sebuah *platform* yang melibatkan penggunaanya dalam aktivitas sosial seperti berkomunikasi, berinteraksi dan berbagi sebuah informasi melalui konten video, foto dan tertulis untuk mempromosikan suatu produk atau layanan. Salah satu nya adalah *Instagram*. Menurut Sagita & Wijaya (2022), pemanfaatan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp* dapat menjadi sarana yang efektif untuk menyampaikan informasi serta memperluas jangkauan komunikasi secara digital.

Kemajuan teknologi saat ini sangat memengaruhi kehidupan di berbagai bidang, termasuk dunia pendidikan. Perkembangan teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan, mulai dari pola perekonomian hingga pola perilaku masyarakat dalam mencari dan menerima informasi. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat semakin bergantung pada teknologi digital dalam proses komunikasi dan pengambilan keputusan (Kotler et al., 2017).

Perkembangan teknologi yang sangat cepat membuat keberadaan sekolah swasta tidak hanya diukur dari seberapa besar skala operasionalnya, tetapi juga dari kemampuan sekolah dalam mempresentasikan identitas, keunggulan, serta kualitas layanan pendidikan kepada calon peserta didik dan orang tua. Di tengah persaingan lembaga pendidikan yang semakin meningkat, sekolah perlu menerapkan strategi promosi yang kreatif dan berbasis digital agar mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas dan efektif (Sya'adah, 2024). Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran merupakan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen sehingga organisasi perlu memiliki strategi komunikasi yang tepat untuk membangun hubungan dengan target audiens. Salah satu cara strategis untuk menyampaikan identitas, visi, misi, serta nilai-nilai sekolah adalah melalui *company profile* sebagai media komunikasi dan promosi. Menurut Shimp & Andrews (2012), komunikasi pemasaran terpadu digunakan organisasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada khalayak melalui berbagai media guna membangun pemahaman dan citra positif. Menurut hidayat dalam (Wahyudi, 2021), *company*

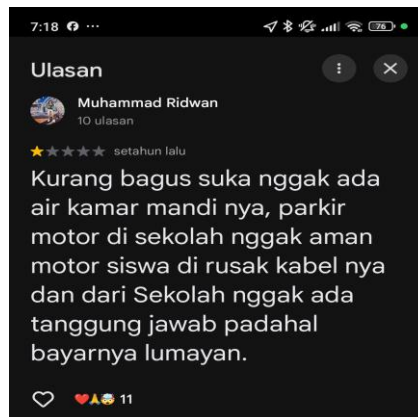
profile merupakan ringkasan informasi mengenai suatu perusahaan atau organisasi yang berfungsi sebagai media komunikasi dan promosi dalam memperkenalkan profil serta keunggulan yang dimiliki.

Pendahuluan ini dibuat untuk memberikan gambaran tentang *profile* sebuah sekolah, yang dimana berdiri atas integritas, inovasi, dan semangat dalam melayani. Sejak awal berdirinya sekolah SMK Otomindo telah menyiapkan fondasi kuat yang berfokus pada profesionalisme, kualitas pendidikan yang berkelanjutan.

Berdasarkan hasil riset awal terhadap SMK Otomindo, khususnya di komentar *review on Google* “SMK Otomindo” terdapat komentar-komentar negatif yang membuat persepsi tersebut mempengaruhi tingkat kepercayaan calon peserta didik dan orang tua dalam memilih SMK Otomindo sebagai Lembaga Pendidikan.



Gambar 1 Ririvew on Google 1



Gambar 2 Rview on Google 1

Oleh sebab itu sangat diperlukan media komunikasi visual yang bisa menyajikan citra sekolah lebih professional, kredibel, dan representatif untuk membangun lagi kepercayaan publik.

Pembuatan video *company profile* dengan judul “*Melangkah Menuju Masa Depan Gemilang Bersama SMK Otomindo*” menjadi rencana strategis untuk menjawab permasalahan yang ada. Video tersebut dibuat tidak hanya dibuat untuk media promosi saja, tapi juga sebagai sarana penguatan citra sekolah yang berisi visi dan misi, kompetensi keahlian, fasilitas praktik, kegiatan rutin siswa, serta orientasi sekolah terhadap dunia kerja dan masa depan peserta didik.

Proses penciptaan karya ini melibatkan peran *implementer* dalam menganalisis dan mengevaluasi seluruh tahapan produksi video, seperti apakah video tersebut sudah memenuhi keinginan mitra, berapa target *views*, *like*, komen yang mitra inginkan, dan apakah video tersebut sampai ke audiens dengan baik. Dengan begitu, video *company profile* tersebut diharapkan bisa berkontribusi dalam meningkatkan citra SMK Otomindo sekaligus terimplementasikan dengan nyata strategi komunikasi visual di bidang Pendidikan.

1.2 Rumusan Penciptaan Karya

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, rumusan masalah dalam pembuatan karya ini adalah bagaimana perencanaan dengan konsep yang lebih menarik dan informatif serta berkualitas dari video *company profile* yang sudah ada dapat mengembangkan dalam pengenalan yang lebih dalam tentang SMK Otomindo. Penciptaan karya ini dibuat untuk kebutuhan SMK Otomindo

dalam media promosi yang sangat efektif dan menarik yang bisa memperkenalkan sekolah tersebut kepada calon siswa dan siswi serta kepada orang tua.

Selama ini dalam promosi sekolah masih menggunakan cara yang konvensional melalui brosur dan kunjungan sosialisasi langsung ke sekolah-sekolah yang jangkauannya sangat terbatas. Penciptaan video *company profile* ini sebagai media promosi yang bersifat audio-visual, yang mampu menunjukkan identitas sekolah secara informatif dan komunikatif secara emosional. Dalam proses penciptaan karya tersebut mencakup tahap pra-produksi, produksi, dan pasca produksi yang diikuti dengan implementasi serta evaluasi terhadap efektivitas video mendukung kegiatan promosi sekolah.

1.3 Tujuan Penciptaan Karya

Keseluruhan dari tujuan penciptaan karya tersebut untuk memperlihatkan sebuah video *company profile* yang bisa menjadi media promosi yang sangat relevan bagi SMK Otomindo dalam memperkenalkan identitas sekolah, visi dan misi, serta prestasi dan keunggulan sekolah kepada masyarakat luas.

Selain itu penciptaan karya ini bertujuan menerapkan video *company profile* dalam akun media sosial *Instagram* sebagai strategi utama promosi yang modern yang sangat relevan dalam perkembangan teknologi komunikasi pada saat ini.

Pada proses implementasi ini diikuti dengan evaluasi yang mempunyai tujuan untuk menilai efektivitas video menjangkau para audiens, meningkatkan citra, serta memengaruhi persepsi publik terhadap SMK Otomindo. Berikut ini adalah beberapa penjelasan tentang tujuan penciptaan karya tersebut.

1. Menjadi media promosi yang efektif dalam memperkenalkan SMK Otomindo kepada orang tua dan calon peserta didik.
2. Memperkuat citra sekolah dengan menampilkan aspek unggulan, pelayanan, nilai-nilai sekolah, visi, misi, serta inovasi di bidang pendidikan.
3. Memberikan informasi yang mudah dipahami dan berkualitas tentang bagaimana sekolah memberikan fasilitas dan pelayanan pendidikan.

1.4 Manfaat Penciptaan Karya

1.4.1. Manfaat Akademis

Karya ini diharapkan dapat menjadi penerapan nyata dari teori-teori komunikasi yang khusus nya dalam bidang komunikasi visual, media promosi, dan komunikasi pemasaran. Melalui proses serta evaluasi video *company profile* ini penulis memberikan kontribusi terhadap pengembangan pengetahuan mengenai efektivitas media *audio-visual* sebagai sumber sarana komunikasi yang dapat menyampaikan pesan promosi yang menarik dan dan persuasif. Dan karya ini juga bisa menjadi referensi bagi para mahasiswa dan penulis yang lain dalam memahami proses kreatif dalam pembuatan media promosi berbasis video yang dimulai dari tahap pra-produksi hingga hasil evaluasi penerapan di dunia nyata dan media promosi di dunia pendidikan.

1.4.2. Manfaat Praktis

Karya ini memberikan gambaran jelas bagi SMK Otomindo dalam mengetahui efektivitas video *company profile* sebagai media promosi, dan hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pihak sekolah dan tim pelaksana dalam meningkatkan kualitas video konten dan promosi yang strategis agar menarik dan bisa menjangkau audiens yang lebih luas, dan rekomendasi yang diperoleh dapat membantu untuk pengambilan keputusan terkait perkembangan media promosi di masa depan.

1.4.3. Manfaat Sosial

Karya ini memberikan dampak positif pada SMK Otomindo dan masyarakat sekitar. Dan untuk sekolah video *company profile* ini berfungsi sebagai membangun citra yang baik, sebagai media promosi yang *modern*, informatif, dan sangat mudah di akses sehingga dapat memperkuat daya tarik sekolah di mata calon peserta didik dan orang tua. Karya ini bertujuan untuk membantu sekolah dalam memperluas jangkauan komunikasi melalui platform digital yang menjadikan perkembangan teknologi informasi secara luas dan penciptaan karya ini memberikan manfaat sosial dalam meningkatkan apresiasi masyarakat

terhadap sangat pentingnya komunikasi visual sebagai sarana sumber informasi dan promosi lembaga pendidikan secara efektif dan kreatif.

Implementasi video *company profile* ini bertujuan untuk memberikan informasi pengenalan sekolah terhadap orang tua dan peserta didik. *Company profile* dapat memudahkan penyebaran berbagai informasi yang akurat dan transparan mengenai profil sekolah, termasuk visi dan misi, fasilitas serta keunggulan yang dimiliki, sehingga orang tua dan calon peserta didik menerima gambaran nyata yang mudah dipahami. Mengenai penyebaran di *platform* media sosial, video ini menguatkan jangkauan yang lebih luas hingga ke berbagai kalangan dan wilayah, memperkuat hubungan sekolah dan membuka akses informasi yang inklusif. Sebagai institusi pendidikan yang kredibel dan profesional.

1.5 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka berfungsi sebagai dasar teoritis yang mendukung pembuatan video *company profile* ini, bagian ini mendukung teori dan konsep yang menjadi pedoman perencanaan terkait topik dari pembuatan karya tersebut yaitu video *company profile* sebagai media promosi dari SMK Otomindo. Teori media promosi dan *company profile* dari teori promosi yang menjelaskan bahwa promosi adalah aktivitas komunikasi yang mempunyai tujuan untuk mengenalkan dan menarik minat dari audience produk yang ditawarkan.

1.5.1 Implementer

Implementer merupakan pihak yang berperan dalam melaksanakan suatu konsep, strategi, atau perencanaan komunikasi agar pesan yang telah dirancang dapat tersampaikan secara efektif kepada audiens. Dalam proses komunikasi, penyampaian pesan membutuhkan perencanaan dan pelaksanaan yang tepat agar makna yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima serta dipahami oleh komunikan (Nurhadi et al., 2024).

Implementasi merupakan proses pelaksanaan suatu rencana atau program yang dilakukan secara sistematis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Grindle (1980) dalam (Akib, 2010), implementasi merupakan suatu

proses tindakan administratif yang dimulai ketika tujuan dan sasaran telah ditentukan, program kegiatan telah disusun, serta sumber daya telah dipersiapkan untuk mencapai sasaran. Oleh karena itu, implementasi tidak hanya berfokus pada pelaksanaan suatu kegiatan, tetapi juga berkaitan dengan pengelolaan sumber daya serta pencapaian hasil sesuai tujuan yang telah direncanakan.

Dalam proses pembuatan video *company profile* SMK Otomindo, *implementer* memiliki tanggung jawab dalam mengelola seluruh tahapan produksi, mulai dari penyusunan konsep kreatif, proses produksi, penyuntingan video, hingga tahap publikasi dan evaluasi hasil karya. Dengan adanya implementasi yang terencana, video *company profile* dapat menjadi media komunikasi visual yang mampu menyampaikan informasi, menarik perhatian audiens, serta membangun citra positif sekolah.

1.5.2 Konsep Promosi Menurut Kotler & Keller (2022)

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran yang berfungsi sebagai media komunikasi antara organisasi dengan target audiens. Dalam lembaga pendidikan, promosi tidak hanya bertujuan meningkatkan jumlah peserta didik baru, tetapi juga membangun citra positif sekolah serta memperkenalkan berbagai keunggulan yang dimiliki kepada masyarakat. Menurut Kotler & Keller (2022), promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan masyarakat mengenai produk, jasa, maupun organisasi. Melalui promosi, lembaga dapat membangun kesadaran (*awareness*), menumbuhkan minat, memengaruhi sikap audiens, hingga mendorong masyarakat untuk mengambil keputusan sesuai tujuan organisasi.

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong organisasi memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, seperti website, media sosial, dan video promosi. Media digital memiliki keunggulan karena mampu menyampaikan informasi secara cepat, luas, interaktif, serta tidak dibatasi ruang dan waktu. Pada dunia pendidikan, strategi ini dimanfaatkan guna memperkenalkan identitas sekolah, fasilitas, program unggulan, prestasi, serta

budaya sekolah kepada masyarakat. Salah satu media yang banyak digunakan adalah *video company profile*, karena mampu menggabungkan unsur visual, audio, teks, dan narasi sehingga informasi lebih mudah dipahami. Selain menampilkan kondisi sekolah secara nyata, video juga mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens sehingga efektif dalam membentuk citra positif lembaga pendidikan.

Hal tersebut didukung oleh penelitian Shahana et al. (2026) yang menunjukkan bahwa *video company profile* efektif digunakan sebagai media promosi digital karena mampu menyampaikan informasi secara lebih menarik, memperluas jangkauan audiens, serta mendukung strategi pemasaran. Meskipun objek penelitian tersebut merupakan perusahaan, konsep yang digunakan tetap relevan dengan lembaga pendidikan. Oleh karena itu, implementasi *video company profile* SMK Otomindo yang dipublikasikan melalui Instagram diharapkan dapat menjadi media promosi yang efektif untuk memperkenalkan profil sekolah, fasilitas, program unggulan, dan prestasi kepada masyarakat secara lebih menarik dan mudah dipahami.

1.5.3 Konsep *Company profile* Menurut Ruslan (2018)

Company profile merupakan media komunikasi yang digunakan organisasi, perusahaan, maupun lembaga untuk memperkenalkan identitas, karakteristik, serta keunggulan yang dimiliki kepada masyarakat. Informasi yang disajikan umumnya meliputi sejarah, visi dan misi, struktur organisasi, layanan, fasilitas, hingga prestasi yang menjadi nilai tambah organisasi. Menurut Ruslan (2018), *company profile* adalah gambaran umum suatu organisasi yang disusun secara sistematis sebagai media informasi dan komunikasi kepada publik. *Company profile* tidak hanya menyajikan identitas organisasi, tetapi juga mencerminkan karakter, budaya, tujuan, dan keunggulan sehingga mampu membangun citra positif serta meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Seiring perkembangan teknologi informasi, *company profile* tidak lagi hanya disajikan dalam bentuk media cetak, tetapi juga dikembangkan menjadi ***video company profile***. Media ini dinilai lebih efektif karena menggabungkan unsur visual, audio, teks, dan narasi sehingga informasi lebih menarik dan mudah

dipahami. Dalam konteks lembaga pendidikan, *video company profile* dapat menampilkan profil sekolah, visi dan misi, kompetensi keahlian, fasilitas, kegiatan pembelajaran, serta prestasi sekolah secara lebih nyata. Selain sebagai media informasi, video juga berperan dalam membangun citra positif sekolah dan dapat dipublikasikan melalui berbagai platform digital seperti website, YouTube, dan Instagram agar menjangkau masyarakat lebih luas.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Setyawan & Khabibah (2022) menunjukkan bahwa *video company profile* efektif sebagai media promosi karena mampu menyampaikan informasi organisasi secara lebih menarik, meningkatkan citra organisasi, serta memudahkan masyarakat mengenal profil dan layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, *video company profile* SMK Otomindo dikembangkan sebagai media promosi digital untuk memperkenalkan profil dan keunggulan sekolah kepada masyarakat.

1.5.4 Model AIDA dalam Penyusunan Pesan Video *Company profile*

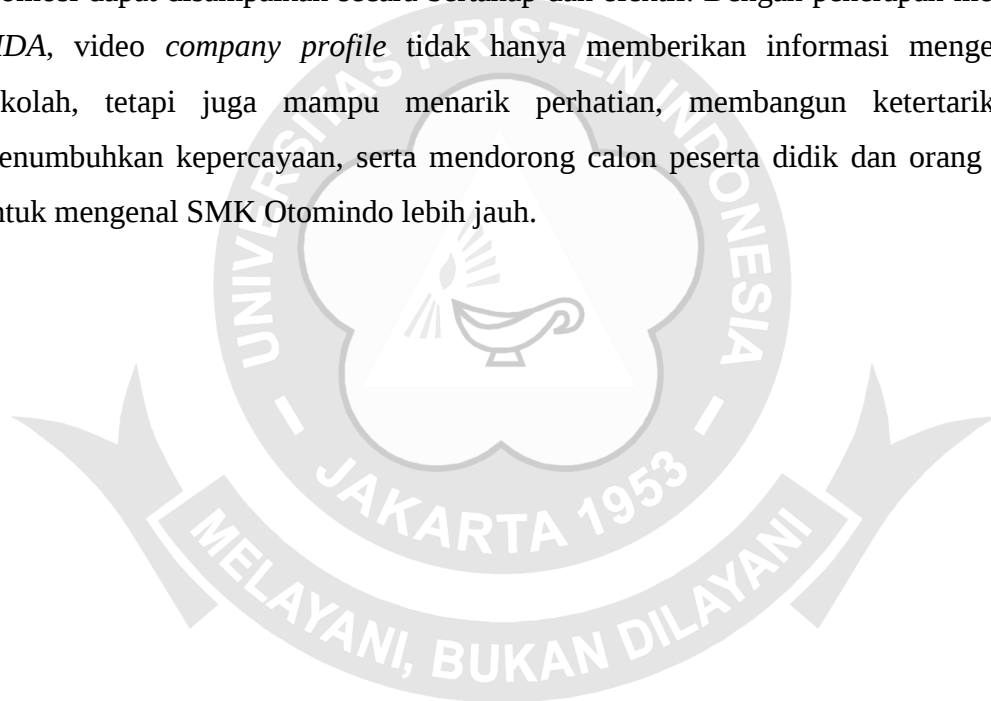
Keberhasilan suatu kegiatan promosi tidak hanya ditentukan oleh isi pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh bagaimana pesan tersebut dikemas agar mampu memengaruhi respon audiens. Salah satu model yang digunakan untuk memahami tahapan respon audiens terhadap pesan promosi adalah model *AIDA* (*Attention, interest, desire, action*).

Menurut Kotler dan Keller dalam (Yasmir et al., 2025) model *AIDA* terdiri atas empat tahapan yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*. Tahapan ini menggambarkan proses bagaimana audiens mulai mengenali sebuah pesan, kemudian tertarik, memiliki keinginan, hingga akhirnya melakukan tindakan tertentu. Hal ini sejalan dengan penelitian Yasmir et al. (2025) yang menjelaskan bahwa model *AIDA* menjadi pendekatan pemasaran yang mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, dan mendorong audiens untuk melakukan tindakan terhadap pesan yang disampaikan.

Tahap *Attention* berkaitan dengan kemampuan media dalam menarik perhatian audiens melalui unsur visual, musik, maupun narasi pembuka yang menarik. Tahap *Interest* berfokus pada penyampaian informasi yang relevan

sehingga audiens terdorong untuk terus memperhatikan pesan hingga akhir. Selanjutnya, tahap *Desire* bertujuan membangun keinginan audiens dengan menampilkan keunggulan, nilai tambah, serta manfaat yang ditawarkan oleh institusi. Tahap terakhir yaitu *Action*, berperan dalam mendorong audiens untuk melakukan tindakan lanjutan, seperti mencari informasi lebih lanjut atau mempertimbangkan untuk menjadi bagian dari institusi tersebut.

Dalam pembuatan video *company profile* SMK Otomindo, model *AIDA* digunakan sebagai pedoman dalam penyusunan alur visual dan narasi agar pesan promosi dapat disampaikan secara bertahap dan efektif. Dengan penerapan model *AIDA*, video *company profile* tidak hanya memberikan informasi mengenai sekolah, tetapi juga mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, menumbuhkan kepercayaan, serta mendorong calon peserta didik dan orang tua untuk mengenal SMK Otomindo lebih jauh.



1.5.5 Karya Terdahulu yang Relevan

Tabel 1 Referensi Karya 1

No	Jenis Karya	Judul Karya	Analisis Teknis	Analisis Non Teknis	Yang Dijadikan Acuan
1	Binus University	BINUS UNIVERSITY Video Profile - Prospective Students	- Kualitas visual terlihat sangat profesional dengan menampilkan <i>timelapse</i>, <i>drone shot</i> yang dinamis, serta teknik pengambilan gambar yang sangat presisi. - Hasil editing memadukan konten visual dengan informasi berbentuk animasi sehingga lebih memikat audiens untuk terus menonton. - Penggunaan audio <i>background</i> yang pelan dipadukan dengan narator yang berbicara tegas dan jelas memberikan kesan nyaman tanpa menghilangkan aspek informatif. - Teknik pengambilan kamera yang memperlihatkan detail fasilitas membuat audiens seolah-olah merasakan langsung pengalaman beraktivitas di kampus tersebut.	- Video memperkenalkan lingkungan, fasilitas, program, dan informasi lainnya sehingga memudahkan calon mahasiswa mengenali kampus yang dituju. - Video juga memperlihatkan keunggulan sarana dan prasarana kampus sebagai bentuk perhatian terhadap kenyamanan seluruh civitas akademika.	- Teknik pengambilan gambar yang sangat halus dengan komposisi gambar yang tepat tanpa bagian yang berlebihan maupun terbuang. - Penyampaian informasi yang informatif melalui teks animasi dan narasi audio menjadi acuan dalam penyusunan video profil SMK Otomindo.
2	SMK-SMTI	SMK Negeri Terbaik:	Editing terlihat profesional	Video yang interaktif dan	Teknik editing yang sangat baik

No	Jenis Karya	Judul Karya	Analisis Teknis	Analisis Non Teknis	Yang Dijadikan Acuan
	Yogya karta	Profil SMK-SMTI Yogyakarta Tahun 2024	dengan memadukan animasi dan pergerakan kamera yang dinamis sehingga video tampak lebih menarik perhatian audiens. • Perpaduan efek audio, seperti suara mesin pemotong, dengan teknik pengambilan gambar yang berkesinambungan menciptakan kesan nyata dalam video. • Narator menyampaikan informasi dengan jelas dan energik sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diingat oleh audiens.	tidak monoton membuat audiens lebih menikmati keseluruhan isi video. • Penjelasan mengenai seluruh sarana dan prasarana menunjukkan kualitas sekolah sehingga layak disebut sebagai SMK Negeri terbaik. • Video company profile dibuat sebagai media promosi sekolah sekaligus memperkuat promosi sekolah kepada masyarakat.	membuat video terasa lebih hidup, interaktif, dan mampu membawa audiens mengenal sekolah lebih mendalam. • Penggunaan peserta didik sebagai talent yang memahami program sekolah dan lebih dekat dengan target audiens menjadi acuan dalam pembuatan video company profile SMK Otomindo.