

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Penulis merancang tugas akhir dalam bentuk memproduksi video profil untuk SMA Muhammadiyah 1 Malang yang bertujuan sebagai media informasi. Selain itu dengan menggunakan tugas akhir karya video *company profile* ini, diharapkan bisa meningkatkan *brand awareness* SMA Muhammadiyah 1 Malang. Nantinya Video *company profile* yang dirancang bertujuan sebagai media informasi SMA Muhammadiyah 1 Malang. Lalu produksi video *company profile* ini akan menyesuaikan visi dan misi milik SMA Muhammadiyah 1 Malang yaitu “Islami, Berkarakter, Unggul, Kreatif, Ramah Anak.” dan misinya yaitu “Membekali peserta didik dengan pengetahuan, keterampilan teknologi informasi dan komunikasi yang berwawasan global serta berorientasi pada kecakapan hidup”.

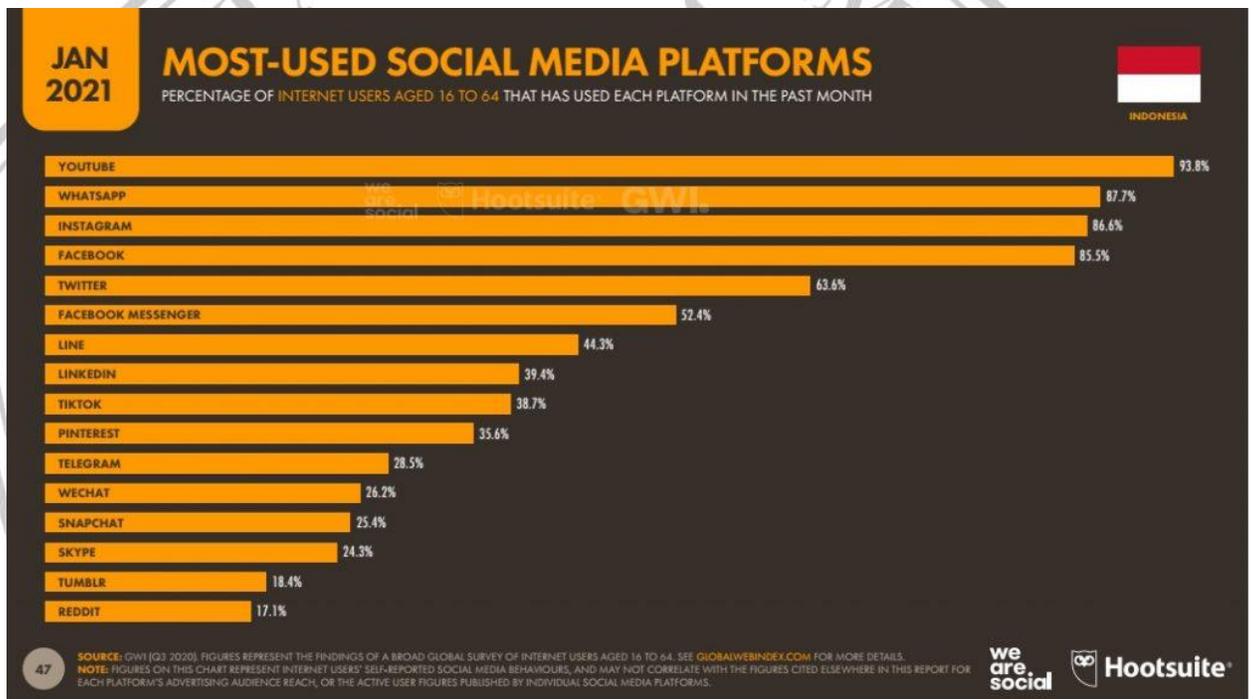
Pendidikan merupakan kebutuhan yang diutamakan dalam kehidupan masyarakat, terlebih pada abad saat ini. Didapatnya sebuah ilmu atau wawasan dari seorang pendidik seperti guru atau dosen merupakan definisi pendidikan. Disebutkan pada Undang-Undang nomor 2 tahun 1989, menjelaskan bahwa meningkatkan kecerdasan kehidupan bangsa dan bertakwa akan Tuhan yang Maha Esa dan berbudi luhur, serta mengantongi wawasan, ketangkasan, kebugaran jasmani dan rohani, kepribadian yang mantap dan mandiri serta rasa bertanggung jawab kemasyarakatan dan kebangsaan merupakan tujuan dari Pendidikan Nasional. Selain itu dalam UU No. 20 tahun 2003 pasal 1 yang menjelaskan tentang sistem pendidikan Nasional, dijelaskan bahwa

pendidikan merupakan usaha yang direncanakan secara waras dalam merealisasikan lingkungan belajar serta proses pembelajaran yang membuat murid dapat mengembangkan potensi siswa dan siswi dalam hal kebatinan agama, pengelolaan pribadi, kepribadian, intelektual, moral yang mulia, serta ketrampilan yang dibutuhkan untuk mereka sendiri, publik, dan bangsa.

Keberadaan sekolah yang banyak dalam sebuah kota membuat setiap sekolah memiliki metode atau cara masing-masing dalam mengenalkan kepada calon siswa-siswi. Metode yang digunakan ini bisa sama seperti kompetitornya atau memiliki ciri khas atau bahkan gimik dalam menarik minat calon siswa-siswinya, antara lainnya adalah menonjolkan fasilitas, prestasi, atau pelayanan guru dan staf yang disediakan untuk siswa-siswi. Tujuan adanya company profile ini adalah untuk meningkatkan citra sekolah, dan juga bisa digunakan sebagai pedoman informasi kepada wali murid dan calon siswa-siswi.

Dari penjabaran tersebut timbulah pertanyaan bagaimana metode yang digunakan dalam membuat company profile agar pesan yang disampaikan bisa tepat pada target yang tepat. Mengutip dari jurnal.id yang menjelaskan data dalam penelitian yang dilakukan oleh Nielsen *Global New Product Innovation Survei*. dalam survei tersebut menunjukkan jika konsumen cenderung lebih memilih untuk mengonsumsi produk baru yang diciptakan oleh perusahaan yang mereka tahu persentasenya mencapai 59 (Jurnal.id, 2019). Tak banyak orang yang mau menanam dan mengembangkan sebuah *brand awareness* melalui video *profile*.

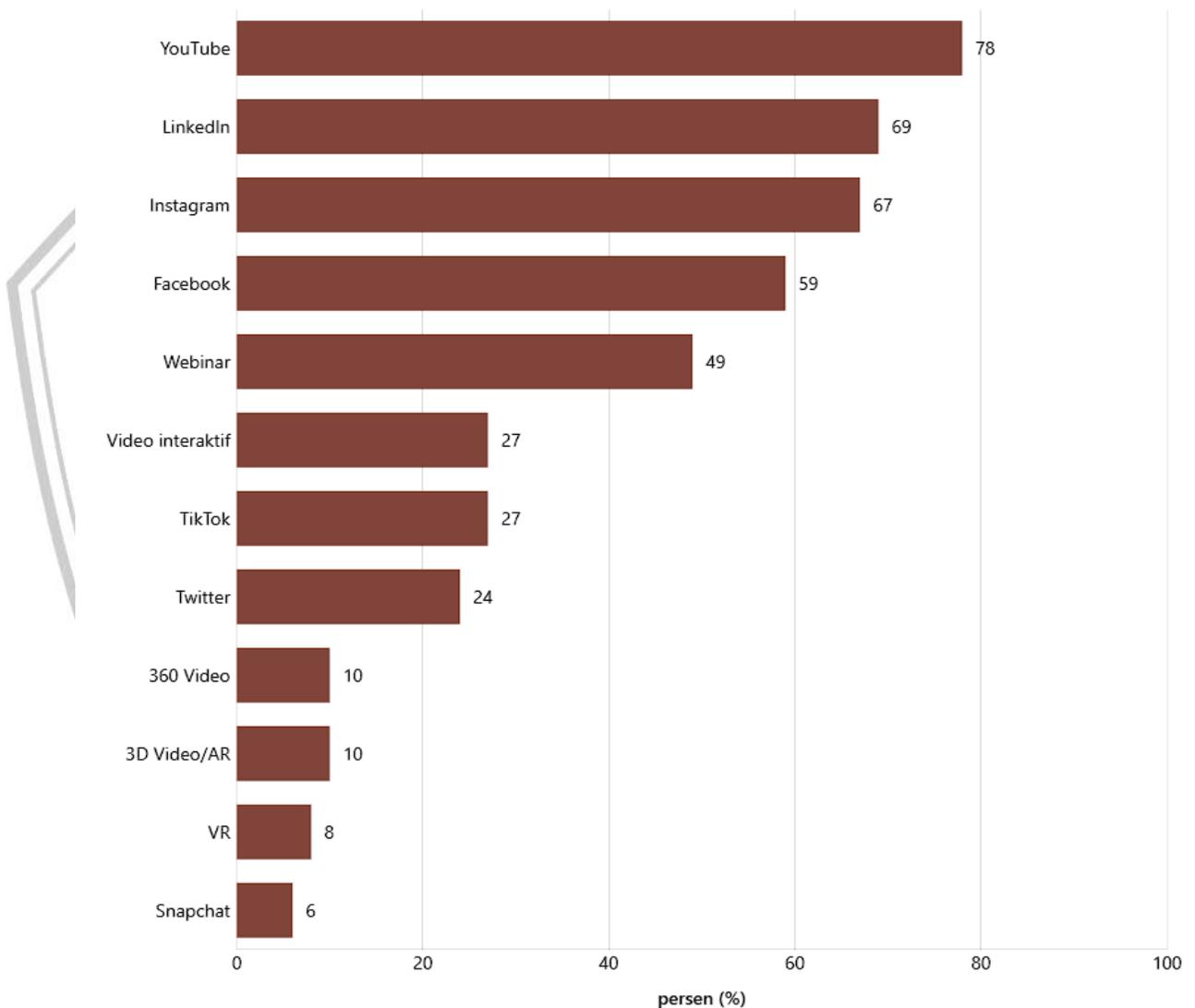
Dalam era teknologi yang sangat maju di saat ini, media sosial merupakan perantara penyebaran informasi yang paling cepat dan efektif bagi sekolah-sekolah dalam menyebarkan informasi terkait pendidikan. Dari hasil penelitiannya *Wearesocial Hootsuite* yang rilis pada bulan Januari tahun 2021, sebanyak 202,6 juta penduduk Indonesia adalah pengguna sosial media yang aktif, atau sekitar 73,7% dari total populasi. Aplikasi *youtube* menjadi urutan pertama sebagai media yang paling sering diakses dengan persentase 93,8%, lalu disusul dengan *Whatsapp* dengan 87,7%, dan



**Gambar 1: Platform Media Sosial Paling Aktif**  
 (Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/> (diakses pada 5 Mei 2021)

*Instagram* di posisi tiga dengan persentase 86,6%.

penulis kemudian mendapatkan data milik databoks.katadata.co.id yang pada tahun 2023 ini rilis dengan judul “*YouTube hingga TikTok, Ini Kanal yang Dianggap Efektif untuk Video Marketing*” mengatakan *Youtube* menjadi sebuah platform yang paling efektif pemasar sebagai wadah video pemasaran. Persentase pengguna yang mengakses *Youtube* mencapai 78%, lalu diikuti dengan *LinkedIn* dengan 69%, dan *Instagram*



**Gambar 2:** *YouTube hingga TikTok, Ini Kanal yang Dianggap Efektif untuk Video Marketing* (Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/> (diakses pada 20 Juni 2024))

dengan 67% pengguna. Mereka juga menambahkan jika rata-rata waktu yang

digunakan oleh penduduk Indonesia adalah 3 jam 26 menit untuk menggunakan media sosial.

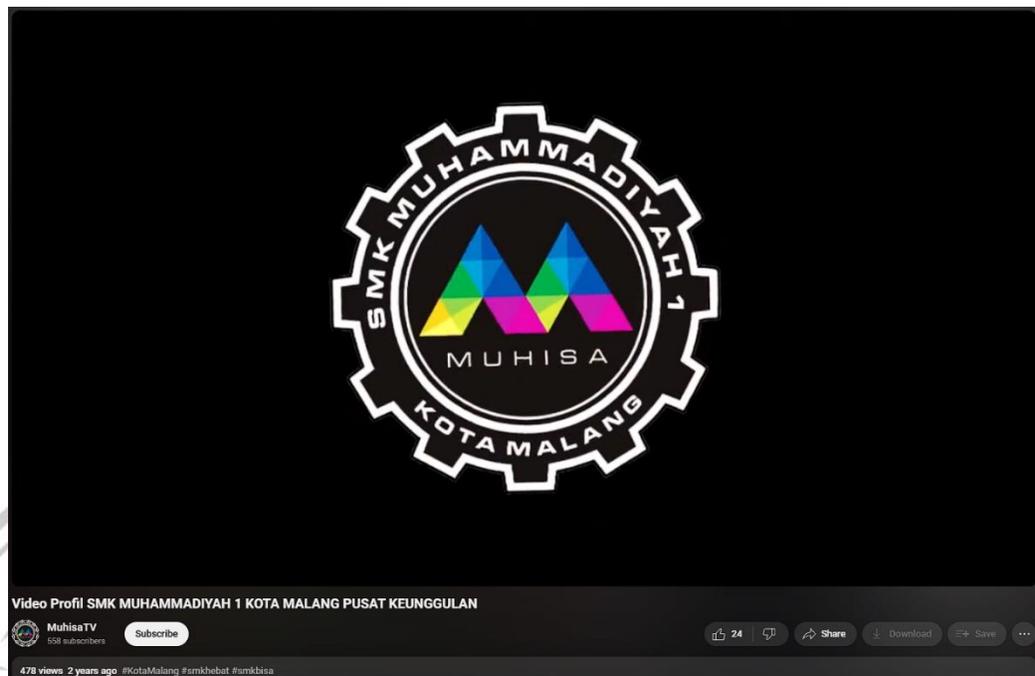
Pada saat ini, teknologi sering digunakan untuk membantu pekerjaan manusia karena semakin pesatnya perkembangan zaman, cara kerjanya yang efektif dan tidak memakan biaya yang banyak. Penggunaan teknologi ini sering dijumpai di kehidupan sehari-hari manusia seperti contohnya pada pembuatan *video profil* yang mana merupakan juga salah satu contoh media komunikasi massa. Radio sebagai contoh media komunikasi massa lambat laun tergantikan dengan adanya kehadiran televisi, karena melalui televisi komunikasi tidak hanya dapat mendengar audio dari komunikator tetapi mereka juga dapat melihat visual dari apa yang dimaksud oleh komunikator. Perubahan ini tentu juga berdampak pada media informasi, tak hanya dengan bagusnya visual yang ditambah dengan audio, tetapi pesan yang ingin disampaikan dalam *video profil* dapat diterima dengan mudah. Sebagai salah satu contoh bentuk media komunikasi massa, *video* tergolong sebagai media komunikasi efektif dan efisien sebagai perantara dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat karena bisa mewakili sudut pandang penonton.

Maka dari itu *video profil* ini nantinya berusaha untuk meningkatkan brand awareness kepada masyarakat luas terhadap SMA Muhammadiyah 1 Malang, karena daya tarik siswa/siswi yang tidak terlalu banyak yang ingin menimba ilmu di sekolah ini. Seiring berjalannya waktu jumlah siswa yang mendaftar di SMA Muhammadiyah 1 Malang tidak ada konsistensi dalam penambahan jumlah siswa, hal ini disebabkan

oleh branding yang kurang efektif, efisien, dan kurang menarik banyak calon siswa/siswi. Maka dengan ini, penulis ingin mengajukan produksi video profile sebagai media informasi SMA Muhammadiyah 1 Malang untuk menarik minat calon siswa/siswi masuk ke SMA Muhammadiyah 1 Malang. Video *profile* ini akan dibutuhkan oleh SMA Muhammadiyah 1 Malang ketika melakukan presentasi ke sekolah menengah yang dituju sebagai tempat informasi, karena media video profil ini nantinya akan menjadi acuan gambaran calon siswa/siswi tentang SMA Muhammadiyah 1 Malang ini.



Gambar 1 1 Video Profile lama SMA Muhammadiyah 1 Malang



*Gambar 1 2 Video Profile competitor SMA Muhammadiyah 1 Malang*

Jika melihat dari komparasi video profile dari SMA Muhammadiyah 1 Malang dan SMK Muhammadiyah 1 Malang sebagai kompetitornya, jumlah *likes* dan *views* SMA Muhammadiyah 1 Malang masih di bawah SMK Muhammadiyah 1 Malang. Tentunya ini menjadi pr bagi humas SMA Muhammadiyah 1 Malang bagaimana caranya memproduksi video profile yang edukatif, informatif, dan menarik.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah belum adanya media informasi bagi SMA Muhammadiyah 1 Malang yang berbentuk video.

## **1.3 Tujuan Produksi**

Tujuan dari produksi video company profile ini adalah untuk memproduksi sebuah video company profile yang berfungsi sebagai media informasi tentang SMA Muhammadiyah 1 Malang kepada masyarakat luas.

#### **1.4 Manfaat Produksi**

a) Bagi SMA Muhammadiyah 1 Malang

Produksi video profil ini diharapkan bisa mengatasi masalah belum adanya media informasi yang mereka hadapi, yang nantinya tidak akan merepotkan calon wali murid dan calon siswa/siswi untuk datang langsung hanya untuk melihat sekolah.

b) Bagi Akademik

Sebagai referensi untuk mahasiswa lain dalam tugas akhir karya dengan ruang lingkup yang sama.

c) Bagi penulis

Sebagai media untuk menguji dan mengevaluasi tentang sejauh mana ilmu teori dan praktik selama menimba ilmu di perkuliahan.