

PERANCANGAN VIDEO COMPANY PROFILE SEBAGAI MEDIA PROMOSI PENDIDIKAN GRATIS PADA SMP–SMA KHADIJAH ISLAMIC SCHOOL DI JAKARTA SELATAN

Umi Idza Adhati Sholehah¹

¹Universitas Esa Unggul, Jl. Arjuna Utara No.9, Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia
Email: umiidzaadhati@gmail.com

Article History

Received: 02-02-2026

Revision: 13-02-2026

Accepted: 16-02-2026

Published: 18-02-2026

Abstract. This study aims to design a video company profile for Khadijah Islamic School as a visual communication medium that not only conveys institutional information but also builds emotional closeness with the community through a humanistic approach. This approach emphasizes the values of empathy, social concern, and a vision of the future for students so that the message is easier to understand and remember. The method used is the design of visual communication media, which includes needs analysis to identify promotional issues, data collection through field observations and interviews with the school, creative concept formulation, storyboard preparation, video production process, and media evaluation. The visual concept is designed by combining inspirational narratives, documentation of student activities, and testimonials to reinforce the credibility and appeal of the message. The results of the design show that the company profile video is capable of functioning as an informative, persuasive, and emotional promotional medium. This medium has the potential to increase public awareness of the existence of Khadijah Islamic School, encourage donor participation, and expand the reach of beneficiaries of free education programs. Thus, the company profile video can be an effective communication strategy to support the sustainability of social-based educational institutions.

Keywords: Company Profile Video, Free Education Promotion, Visual Communication, Humanistic Approach, Promotional Medias

Abstrak. Penelitian ini bertujuan merancang video *company profile* Khadijah Islamic School sebagai media komunikasi visual yang tidak hanya menyampaikan informasi institusi, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan masyarakat melalui pendekatan humanis. Pendekatan ini menekankan nilai empati, kepedulian sosial, serta gambaran harapan masa depan peserta didik agar pesan lebih mudah dipahami dan diingat. Metode yang digunakan adalah perancangan media komunikasi visual yang meliputi analisis kebutuhan untuk mengidentifikasi persoalan promosi, pengumpulan data melalui observasi lapangan dan wawancara dengan pihak sekolah, perumusan konsep kreatif, penyusunan storyboard, proses produksi video, serta evaluasi media. Konsep visual dirancang dengan memadukan narasi inspiratif, dokumentasi aktivitas santri, dan testimoni sebagai penguat kredibilitas serta daya tarik pesan. Hasil perancangan menunjukkan bahwa video *company profile* mampu berfungsi sebagai media promosi yang informatif, persuasif, dan emosional. Media ini berpotensi meningkatkan kesadaran publik terhadap keberadaan Khadijah Islamic School, mendorong partisipasi donatur, serta memperluas jangkauan penerima manfaat program pendidikan gratis. Dengan demikian, video *company profile* dapat menjadi strategi komunikasi yang efektif untuk mendukung keberlanjutan lembaga pendidikan berbasis sosial.

Kata Kunci: Video Company Profile, Promosi Pendidikan Gratis, Komunikasi Visual, Pendekatan Humanis, Media Promosi

How to Cite: Sholehah, U. I. A. (2026). Perancangan Video *Company Profile* Sebagai Media Promosi Pendidikan Gratis Pada SMP–SMA Khadijah Islamic School di Jakarta Selatan. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 7 (1), 1983-1990. <http://doi.org/10.54373/imeij.v7i1.5157>

PENDAHULUAN

Pendidikan memiliki peran strategis dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia serta membentuk masyarakat yang berdaya dan sejahtera. Melalui pendidikan, individu memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan nilai yang diperlukan untuk berpartisipasi secara produktif dalam kehidupan sosial dan ekonomi. Namun, dalam praktiknya, pemerataan akses pendidikan masih menjadi tantangan serius, khususnya bagi anak-anak yang berasal dari keluarga dengan keterbatasan ekonomi. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa faktor kemiskinan berkontribusi signifikan terhadap rendahnya partisipasi sekolah dan tingginya risiko putus sekolah (UNESCO, 2020; Tilak, 2018). Kondisi ini menempatkan akses pendidikan tidak hanya sebagai isu pembangunan, tetapi juga sebagai persoalan kemanusiaan yang membutuhkan keterlibatan berbagai pihak.

Sebagai upaya menjawab permasalahan tersebut, Khadijah Islamic School hadir sebagai lembaga pendidikan berasrama gratis bagi muslimah yatim, piatu, dan dhuafa di bawah naungan Yayasan Amal Pendidikan Sosial Islam Indonesia (YAPSII). Sekolah ini menyediakan pendidikan formal yang terintegrasi dengan penanaman nilai-nilai keislaman, pembentukan karakter, kemandirian, serta pengembangan keterampilan hidup. Model pendidikan berasrama yang berpihak pada kelompok rentan dinilai efektif dalam mendukung keberlanjutan pendidikan dan perkembangan sosial-emosional peserta didik (Shin & Kim, 2019). Dengan demikian, keberadaan Khadijah Islamic School memiliki kontribusi sosial yang penting dalam mendukung pemerataan akses pendidikan bagi kelompok marginal.

Meskipun demikian, lembaga pendidikan gratis sering kali menghadapi keterbatasan dalam hal publikasi dan penyebaran informasi. Kurangnya informasi yang sampai kepada masyarakat menyebabkan banyak calon penerima manfaat maupun pihak pendukung belum mengetahui keberadaan dan peran sosial lembaga tersebut. Oleh karena itu, diperlukan media komunikasi yang mampu menyampaikan informasi secara jelas, menarik, dan menyentuh aspek emosional audiens. Media yang efektif tidak hanya menyampaikan pesan secara informatif, tetapi juga mampu membangun kesadaran dan kepedulian sosial (Kotler & Lee, 2016).

Video company profile merupakan salah satu media audiovisual yang dinilai efektif karena mampu mengintegrasikan unsur visual, audio, dan narasi secara simultan. Penelitian menunjukkan bahwa konten video memiliki daya tarik yang lebih tinggi dibandingkan media statis serta lebih mudah dipahami dan diingat oleh audiens (Guo, Kim, & Rubin, 2014). Melalui pendekatan storytelling yang humanis, *video company profile* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi institusi, tetapi juga sebagai media untuk membangun empati dengan

menampilkan realitas kehidupan peserta didik serta dampak nyata pendidikan terhadap masa depan mereka.

Berdasarkan uraian tersebut, perancangan *video company profile* Khadijah Islamic School menjadi penting sebagai strategi promosi pendidikan gratis yang berorientasi pada nilai kemanusiaan dan pemerataan akses pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk merancang *video company profile* yang mampu menyampaikan informasi secara efektif sekaligus menonjolkan nilai-nilai kemanusiaan, sehingga dapat menjangkau masyarakat luas dan meningkatkan kesadaran sosial terhadap pentingnya dukungan bagi pendidikan anak-anak dari kelompok kurang beruntung.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode perancangan komunikasi visual dengan pendekatan kualitatif. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti memahami konteks sosial, nilai kemanusiaan, serta karakter institusi secara mendalam sebagai dasar perancangan media audiovisual. Proses perancangan dilakukan melalui beberapa tahapan berikut.

- Tahap pertama adalah pengumpulan data. Data diperoleh melalui observasi langsung dengan mengamati lingkungan sekolah, aktivitas siswi, serta fasilitas pendidikan dan asrama untuk menangkap gambaran visual dan suasana keseharian lembaga. Selain itu, wawancara mendalam dilakukan dengan pihak yayasan, tenaga pendidik, dan peserta didik guna memperoleh informasi terkait visi lembaga, nilai sosial yang diusung, serta harapan terhadap media company profile. Data pendukung berupa foto, arsip, dan dokumen profil sekolah juga dikumpulkan sebagai bahan visual dan referensi konten.
- Tahap kedua adalah analisis data, yaitu mengolah dan menafsirkan seluruh data yang diperoleh untuk merumuskan pesan utama yang akan disampaikan. Analisis difokuskan pada nilai kemanusiaan, kepedulian sosial, serta pentingnya akses pendidikan gratis sebagai inti komunikasi visual.
- Tahap ketiga adalah perumusan konsep kreatif, yang mencakup penentuan ide besar (big idea), alur cerita, gaya visual, dan narasi. Konsep dirancang dengan pendekatan humanis melalui storytelling agar pesan tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangun empati.
- Tahap keempat adalah proses produksi, yang meliputi pra-produksi (penyusunan naskah dan storyboard), produksi (pengambilan gambar di lokasi), serta pasca-produksi (editing visual, audio, dan penyempurnaan akhir).

- Tahap terakhir adalah evaluasi, yaitu menilai efektivitas video sebagai media promosi berdasarkan kejelasan pesan, kesesuaian konsep dengan tujuan, serta daya tarik visual bagi audiens.



Gambar 1. Mengumpulkan Foto, Arsip, dan Data Pendukung Terkait Profil Sekolah

HASIL

Hasil Perancangan *Video Company Profile* Khadijah Islamic Boarding School

Hasil penelitian ini berupa produk media promosi dalam bentuk video company profile Khadijah Islamic Boarding School yang dirancang secara sistematis berdasarkan analisis kebutuhan, strategi komunikasi visual, dan prinsip desain multimedia. Video ini dikembangkan sebagai media informasi yang mampu memperkenalkan identitas lembaga, visi dan misi, program pendidikan, fasilitas, serta keunggulan sekolah kepada masyarakat secara efektif dan menarik. Produk akhir video company profile ini merupakan implementasi dari tahapan perancangan media visual yang mencakup konsep kreatif, desain visual, produksi, dan pascaproduksi.

Video company profile yang dihasilkan memiliki struktur naratif yang sistematis dan komunikatif, dimulai dari pembukaan yang memperkenalkan identitas sekolah, dilanjutkan dengan penyampaian visi dan misi, kegiatan pembelajaran, fasilitas pendukung, serta penutup yang menegaskan keunggulan lembaga pendidikan tersebut. Struktur ini disusun untuk memastikan alur komunikasi yang jelas sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima secara optimal oleh audiens. Menurut Moran (2018), video company profile yang efektif harus

mampu menyampaikan identitas organisasi secara jelas, membangun citra positif, dan memberikan pengalaman visual yang menarik bagi audiens.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini, diketahui bahwa sebelumnya Khadijah Islamic Boarding School belum memiliki media promosi audiovisual yang komprehensif. Promosi yang dilakukan masih terbatas pada media cetak dan penyampaian informasi secara langsung. Kondisi ini menyebabkan keterbatasan dalam penyebaran informasi kepada masyarakat luas. Oleh karena itu, video company profile yang dirancang dalam penelitian ini menjadi solusi untuk meningkatkan efektivitas komunikasi promosi lembaga pendidikan.

Video company profile yang dihasilkan mengintegrasikan berbagai elemen multimedia seperti visual video, teks, suara narasi, musik latar, dan grafis pendukung. Integrasi elemen-elemen tersebut bertujuan untuk menciptakan pengalaman komunikasi visual yang menarik dan mudah dipahami. Menurut Mayer (2009), penggunaan elemen multimedia secara terpadu dapat meningkatkan pemahaman audiens karena mengaktifkan lebih dari satu saluran kognitif dalam proses penerimaan informasi. Selain itu, penggunaan visual autentik yang menampilkan lingkungan sekolah, aktivitas siswa, dan fasilitas pendidikan memberikan kesan nyata dan meningkatkan kredibilitas lembaga. Visual autentik memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan audiens terhadap institusi pendidikan (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, video company profile ini tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun citra positif lembaga.

Implementasi Konsep Kreatif dan Strategi Komunikasi Visual

Konsep kreatif dalam perancangan video ini mengacu pada prinsip komunikasi visual yang menekankan pada kejelasan pesan, daya tarik visual, dan konsistensi identitas lembaga. Elemen visual seperti warna, tipografi, dan komposisi gambar dirancang sesuai dengan identitas Khadijah Islamic Boarding School untuk memperkuat branding lembaga. Penggunaan warna dan visual yang konsisten dengan identitas lembaga bertujuan untuk menciptakan kesan profesional dan memperkuat brand recognition. Menurut Wheeler (2017), konsistensi visual merupakan faktor penting dalam membangun identitas merek yang kuat dan mudah dikenali oleh audiens.

Penggunaan teknik sinematografi seperti pengambilan gambar wide shot, medium shot, dan close-up digunakan untuk menampilkan berbagai aspek sekolah secara komprehensif. Teknik ini memungkinkan penyampaian informasi secara visual yang lebih menarik dan informatif. Menurut Brown (2016), variasi teknik pengambilan gambar dalam produksi video

dapat meningkatkan kualitas visual dan memperkuat pesan komunikasi. Video ini juga menggunakan narasi sebagai elemen komunikasi verbal yang berfungsi untuk memperjelas informasi yang disampaikan secara visual. Narasi membantu audiens memahami konteks dan makna dari visual yang ditampilkan. Menurut Bordwell dan Thompson (2016), kombinasi visual dan narasi merupakan pendekatan efektif dalam komunikasi audiovisual karena memungkinkan penyampaian pesan secara lebih lengkap dan mudah dipahami.

Efektivitas Video Company Profile sebagai Media Promosi

Hasil perancangan menunjukkan bahwa video company profile memiliki potensi yang besar sebagai media promosi lembaga pendidikan. Video mampu menyampaikan informasi secara lebih menarik dibandingkan media cetak karena menggabungkan elemen visual dan audio. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), media audiovisual merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling efektif karena mampu menarik perhatian audiens dan meningkatkan pemahaman informasi.

Video company profile juga memiliki keunggulan dalam hal jangkauan distribusi. Video dapat disebarkan melalui berbagai platform digital seperti website, media sosial, dan platform berbagi video. Hal ini memungkinkan informasi mengenai Khadijah Islamic Boarding School dapat diakses oleh masyarakat secara luas tanpa batasan geografis. Selain itu, video company profile juga berfungsi sebagai media untuk membangun citra lembaga pendidikan yang profesional dan terpercaya. Citra positif merupakan faktor penting dalam menarik minat calon siswa dan orang tua. Menurut Keller (2013), citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas audiens terhadap suatu organisasi.

DISKUSI

Dari perspektif desain komunikasi visual, video company profile yang dihasilkan telah memenuhi prinsip dasar komunikasi visual, yaitu kejelasan, keterbacaan, konsistensi, dan daya tarik visual. Visual yang digunakan mampu menyampaikan pesan secara efektif dan mendukung tujuan komunikasi. Penggunaan elemen visual yang relevan dengan identitas lembaga membantu menciptakan kesan profesional dan meningkatkan daya tarik visual. Menurut Landa (2014), desain komunikasi visual yang efektif harus mampu menyampaikan pesan secara jelas dan menarik perhatian audiens.

Penggunaan multimedia dalam video ini juga sesuai dengan teori pembelajaran multimedia yang menyatakan bahwa kombinasi visual dan audio dapat meningkatkan efektivitas komunikasi. Mayer (2009) menjelaskan bahwa pembelajaran melalui multimedia

lebih efektif dibandingkan penyampaian informasi secara verbal saja. Video company profile ini juga berperan sebagai media branding yang dapat memperkuat identitas lembaga pendidikan. Branding yang kuat dapat membantu lembaga pendidikan dalam membangun reputasi dan menarik minat masyarakat. Menurut Aaker (2014), branding merupakan proses penting dalam membangun identitas dan nilai suatu organisasi.

Video *company profile* yang dihasilkan dalam penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap strategi promosi Khadijah Islamic Boarding School. Video ini memungkinkan lembaga untuk menyampaikan informasi secara lebih efektif, menarik, dan profesional. Video juga dapat digunakan sebagai media promosi jangka panjang karena dapat digunakan berulang kali dan didistribusikan melalui berbagai platform digital. Menurut Ryan (2016), media digital memiliki keunggulan dalam hal efisiensi biaya, jangkauan luas, dan fleksibilitas distribusi. Selain itu, video company profile juga membantu meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan adanya media promosi yang profesional, lembaga pendidikan dapat meningkatkan citra dan menarik minat calon siswa. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa video company profile merupakan media promosi yang efektif dan relevan untuk lembaga pendidikan dalam era digital.

KESIMPULAN

Pengembangan *video company profile* Khadijah Islamic Boarding School menghasilkan media promosi audiovisual yang efektif dalam menyampaikan informasi lembaga secara utuh dan mudah dipahami. Video ini mampu merepresentasikan identitas sekolah, lingkungan pendidikan, aktivitas pembelajaran, serta fasilitas pendukung secara autentik, sehingga memberikan gambaran nyata kepada masyarakat mengenai karakter dan nilai lembaga. Kontribusi utama dari perancangan ini terletak pada penerapan pendekatan humanis dalam komunikasi visual. Penggunaan *storyboard* sebagai dasar perencanaan terbukti berperan penting dalam menjaga keterpaduan antara alur visual, narasi, dan audio, sehingga pesan kemanusiaan, kepedulian sosial, dan akses pendidikan gratis dapat disampaikan secara terstruktur dan emosional. Selain itu, pemilihan teknik sinematografi yang variatif serta visualisasi aktivitas nyata peserta didik meningkatkan kredibilitas pesan dan memperkuat citra positif lembaga.

Secara keseluruhan, *video company profile* ini berkontribusi sebagai media informasi, promosi, dan branding yang relevan bagi lembaga pendidikan berbasis sosial. Media yang dikembangkan tidak hanya mendukung penyebaran informasi secara lebih luas, tetapi juga

berpotensi meningkatkan kepedulian masyarakat dan keterlibatan pemangku kepentingan. Dengan demikian, perancangan *video company profile* berbasis nilai kemanusiaan dapat menjadi strategi komunikasi yang efektif dan aplikatif bagi lembaga pendidikan di era digital.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
- Baltezarević, I., & Baltezarević, R. (2022). The impact of visual brand communication on social networks on consumer behavior. *Journal of Media Research*, 15(2), 45–58.
- Bella, S. S. (2025). Kajian teori belajar humanisme. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 4(1), 1–10.
- Bordwell, D., & Thompson, K. (2016). *Film art: An introduction* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Guo, P. J., Kim, J., & Rubin, R. (2014). How video production affects student engagement: An empirical study of MOOC videos. In *Proceedings of the First ACM Conference on Learning @ Scale* (pp. 41–50). <https://doi.org/10.1145/2556325.2566239>
- Habsy, B. A. (2023). Teori humanistik dalam proses pembelajaran. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 25(2), 112–121.
- Hidayat, W., & Santosa, S. (2024). Teori belajar humanistik Carl Rogers. *PRIMER: Journal of Primary Education Research*, 6(1), 23–32.
- Johnson, R. (2019). Visual marketing and choice of academic service. *International Journal of Management and Applied Economics*, 6(3), 89–97.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (6th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Lee, N. (2016). *Social marketing: Changing behaviors for good* (5th ed.). SAGE Publications.
- Mayer, R. E. (2009). *Multimedia learning* (2nd ed.). Cambridge University Press.
- Moran, T. (2018). *Promotional video production*. Routledge.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing*. Kogan Page.
- Shin, J. C., & Kim, Y. (2019). Boarding school experiences and students' social and emotional development. *Asia Pacific Education Review*, 20(2), 321–334. <https://doi.org/10.1007/s12564-019-09578-6>
- Tilak, J. B. G. (2018). Education and poverty reduction. *International Journal of Educational Development*, 66, 75–83. <https://doi.org/10.1016/j.ijedudev.2018.01.002>
- UNESCO. (2020). *Global education monitoring report 2020: Inclusion and education—All means all*. UNESCO Publishing.
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity* (5th ed.). Wiley.