

Profile Sekolah Alam Tangerang Mekar Bakti: Pendidikan Berkelanjutan di Kabupaten Tangerang

Karunia Suci Lestari ^{*1}, Rizza Pratama Akhpa ², Syarif Yusuf Hasman ³

^{*1,2,3}Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Sains dan Teknologi

Universitas Raharja Tangerang, Indonesia

Email: ^{*1} suci@raharja.info, ² rizza@raharja.info, ³ syarifiyusuf@raharja.info

Abstrak

Instansi menggunakan media sosial untuk memberikan informasi dan mempromosikan jasa atau produknya kepada masyarakat. Sekolah Alam Tangerang Mekar Bakti masih menggunakan sarana periklanan tradisional seperti media cetak brosur, spanduk, dan media sosial yaitu instagram, video berupa kesan dari orang tua murid. Sehingga dibutuhkannya media video profil sebagai media informasi mereka untuk memasarkan variasi tahapan pendidikan mereka seperti: Play Group, Taman kanak-kanak, Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama dan Sekolah Menengah Atas. Pandemi Covid juga berdampak pada penurunan jumlah siswa yang registrasi. Oleh karena itu, Sekolah Alam Mekar Bakti memerlukan strategi pemasaran baru berupa video profil untuk digunakan sebagai penunjang promosi dan informasi mengenai sekolah tersebut. Metode penelitian penelitian ini mencakup pengumpulan data, analisis SWOT, perancangan media menggunakan Adobe After Effect CC 2015, Adobe Premiere CC 2015, Adobe Photoshop CC 2015 dan Konsep Produksi Media (KPM). Penelitian ini menghasilkan perancangan media video profil yang bertujuan untuk mengasistensi sekolah dalam pembuatan dan penyampaian promosi dan informasi yang informatif dan meningkatkan minat calon siswa baru. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah peminat dan pendaftaran di setiap tahun kedepan.

Kata Kunci – Video Profil, Promosi, Sekolah

Abstract

Institution uses social media for information and promotion, while Sekolah Alam Tangerang Mekar Bakti still relies on traditional advertising tools, like banners, small brochures, and social media. including instagram and testimonial video from student's parents. Hence, the need for a video profile as their information medium to market various levels of education, including: PlayGroup, Kindergarten, Elementary School, Junior High School, and lastly High School. The Covid pandemic has also Responsible to the declining number of enrolled students. Therefore, Sekolah Alam Tangerang Mekar Bakti requires a new marketing strategy such as video profile form to gain more attraction and information about the school. This research method utilizes data collection, SWOT Analysis, Media Design Using Adobe After Effects Pro CC 2015, Adobe Premiere CC 2015, Adobe Photoshop CC 2015, and Media Production Concept (KPM). The result of this research is the design of a video profile aimed at assisting the school in creating and delivering more informative and attractive promotion and information, with the hope of increasing enrollment numbers each year.

Keywords – Profile Video, Promotion, School

1. PENDAHULUAN

Video *profile* merupakan sebuah hasil pengambilan suara dan rekaman yang diolah menjadi media audio visual, yang berguna untuk menyampaikan informasi dari profil suatu perusahaan atau instansi, Video profile mencakup informasi dan keunggulan perusahaan atau instansi yang dapat menarik minat dan mempersuasi khalayak ^[1]. Sekarang ini tidak hanya sekolah negeri saja yang membutuhkan promosi, melainkan sekolah swasta pun seperti Sekolah

Alam Tangerang Mekar Bakti, membutuhkan media video sebagai strategi promosinya. Sekolah menjadi media perantara antara guru dan siswa untuk menambah intelegensi, keterampilan dan emosi di antara mereka ^[2]. Promosi adalah rangkaian aktivitas komunikasi yang dijalankan oleh individu atau organisasi kepada khalayak, dengan maksud untuk mengenalkan produk, layanan, merek, atau perusahaan kepada pasar dan juga dengan niat mempengaruhi khalayak untuk membeli dan atau menggunakan produk atau layanan mereka ^[3]. Menurut *Wyzowl*, 63% bisnis menggunakan video sebagai alat penjualan, dan dari jumlah tersebut 83% bisnis memahami bahwa penggunaan video membantu mereka melakukan investasi yang bijaksana atau menghasilkan Laba atas Investasi (*ROI*) yang baik ^[4]. Konten video berkontribusi menarik media media yang dapat dibagikan untuk menjangkau *audiens* mereka. Tahun 2016 adalah tahun tahun dimana terjadi peningkatan konsumsi video online, menurut *HubSpot* 78% orang menonton video setiap minggu dan 55 % setiap hari ^[4].

Sekolah Alam Tangerang Mekar Bakti berada di Jl. Kampung Jawaringan Kel. Mekar Bakti Kec. Panongan Kab. Tangerang. Sekolah ini memiliki ciri khas Sekolah Alam yang berbeda dari sekolah lain pada umumnya, salah satunya sistem KBM yang dilakukan yaitu, melalui penanaman karakter pada anak, belajar bersama alam dan tidak membedakan siswa/i. Sekolah ini juga menerima Anak Berkebutuhan Khusus (ABK) sehingga anak tersebut mampu mengenali karakter, sikap dan emosionalnya. Jenjang Pendidikan yang terdapat pada sekolah ini yaitu *Play Group*, Taman kanak-kanak, Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama dan Sekolah Menengah Atas, selain itu juga memiliki Ekstrakurikuler yaitu *Art*, Berkuda, Panahan, Futsal, Robotik, Taekwondo, *Tahsin* dan *Tahfiz*, dan *Wushu*. Fasilitas yang terdapat di sekolah ini diantaranya: Ruang Guru, Area berkebun dan berternak, Bank Sampah, Ruangan Membaca, Area Bermain, Warung Sehat, Mushola, Lapangan Olah Raga, Ruang Tunggu Orangtua, Ruang Aula Serba guna. Sekolah ini mengedepankan KBM yang memberikan penanaman karakter pada anak, program bersama alam, dan kebersihan, sehingga kegiatan belajar siswa/i dapat berjalan dengan nyaman dan lancar, metode pembelajaran yang diterapkan adalah belajar dikelas dan memanfaatkan alam sekitar sebagai media pembelajaran, serta terdapat berbagai aktivitas penunjang lainnya seperti Ekstrakurikuler yang lumayan banyak.

Permasalahan di Sekolah Alam Mekar Bakti Tangerang adalah media yang sebelumnya digunakan untuk beriklan adalah media cetak yaitu spanduk, brosur kecil dan media sosial yaitu *instagram*, hanya video kesan dari orangtua dan belum ada media video profil untuk menunjang iklan. Oleh karena itu dinilai masih sangat sederhana dan belum lengkap dalam penyampaian informasi serta dianggap kurang atraktif secara visual. Berdasarkan hasil wawancara bersama *stakeholder*, saat ini terdapat 4 Sekolah Alam yang ada di wilayah Tangerang. Yang masing-masing memiliki Fasilitas yang berbeda dari sekolah lainnya, bahwa jumlah siswa/i yang mendaftar di Sekolah tersebut untuk jenjang pendidikan *PG* sampai SMA pada tahun 2020 ini sebanyak 110 pendaftar, pada tahun 2021 sejak adanya *pandemic covid*, sekolah ini mengalami turunnya jumlah pendaftar menjadi 76 siswa/i saja, kemudian pihak Sekolah memiliki target, meningkatnya jumlah pendaftar di tahun 2022 sebanyak 150 siswa/i yang bergabung pada Sekolah Alam Tangerang Mekar Bakti. Siswa/i yang mendaftar di Sekolah tersebut didominasi dari wilayah Kabupaten Tangerang, dan beberapa berasal dari luar Tangerang seperti Jabodetabek.

Oleh karena itu, Sekolah Alam Mekar Bakti Tangerang membutuhkan strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan media profil video sebagai media promosi yang memberikan penjelasan lengkap. Konten yang paling populer dan efektif di media digital atau *online* adalah video ^[5]. Sebuah video dapat menyampaikan informasi dengan cepat jika dibuat dengan baik. Video rata rata mengucapkan 1,8 juta kata setiap menitnya. Selain itu, otak memproses data visual lebih cepat dibandingkan teks. Hampir 90% dari informasi yang diterima oleh otak adalah data visual. Selain itu, otak memiliki kemampuan untuk memproses gambar 60.000 kali lebih cepat daripada teks. Tidak hanya otak manusia lebih terbiasa melihat gambar, tetapi mereka juga lebih terlatih dalam menafsirkannya ^[5]. Video *profile* ini berisi banyak informasi teks sehingga pemilihan *font* tipografi perlu sangat diperhatikan. Tipografi adalah ilmu pengetahuan dalam pilih dan susun huruf yang tepat dengan ruang yang tersedia untuk menimbulkan kesan tertentu,

sehingga membantu pembaca merasa nyaman mungkin saat membaca ^[6]. Media video profil ini, yang dirancang dengan baik untuk menyampaikan informasi dan mempromosikan sekolah, dapat meningkatkan minat calon siswa dan masyarakat untuk mengetahui lebih banyak tentang sekolah tersebut. Kami berharap jumlah pelanggannya semakin meningkat setiap tahunnya, dan mereka juga semakin dikenal oleh masyarakat. Dengan membuat video profil kreatif yang berisi suara, gambar, dan efek visual, Sekolah Alam Mekar Bakti Tangerang dapat membantu dalam mempromosikan dan menyampaikan informasi kepada calon siswa. Ini akan membuat sekolah lebih menarik bagi calon siswa dan meningkatkan minat mereka untuk mendaftar.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Metode Penelitian

(1) Pengumpulan Data yaitu Observasi Data, Wawancara, Studi pustaka (2) Analisis *SWOT*: Analisis *SWOT* memperbandingkan elemen eksternal yang mencakup peluang dan ancaman dengan elemen internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan ^[7] (3) Konsep Produksi Media: *Pre-Production*, *Production* dan *Pasca Production* serta (4) Produksi media menggunakan perangkat lunak seperti: *Adobe After Effect CC 2020*, *Adobe Premiere CC 2020* dan *Adobe Photoshop CC 2020*.

Tabel 1. Analisis *SWOT*

IFAS EFAS	Strengths (S) Daftar faktor kekuatan internal	Weaknesses (W) Daftar faktor kelemahan internal
Opportunities (O) Daftar peluang eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Daftar ancaman eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Berikut analisis *SWOT* yang membantu peneliti dalam menentukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sebelum pembuatan video profil ini :

Tabel 2. Hasil Analisis *SWOT* pada Sekolah Alam Tangerang Mekar Bakti

Faktor Internal	Kekuatan (<i>Strenghts-S</i>)	Kelemahan (<i>Weakness-W</i>)
Faktor Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sekolah memiliki fasilitas yang lengkap. (S1) 2. Sistem KBM yang dilakukan yaitu, melalui penanaman karakter pada anak, belajar bersama alam.(S2) 3. Dapat menjelaskan secara riil dan detail mengenai keseluruhan ruang lingkup sekolah. (S3) 4. Dapat menjelaskan informasi secara lengkap karena terdapat <i>text</i>, gambar,dan <i>dubbing</i>. (S4) 5. Video <i>profile</i> yang digabungkan dengan audio berupa <i>backsound</i> dan <i>dubbing</i> yang lebih menarik dibandingkan media cetak. (S5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya pengerjaan produksi yang cukup terbilang mahal. (W1) 2. Sekolah ini belum mempunyai video <i>profile</i>. (W2) 3. Biaya SPP yang relatif cukup mahal.(W3) 4. Membutuhkan koneksi internet untuk akses video. (W4) 5. Membutuhkan peralatan yang memadai untuk produksi. (W5)

Peluang (Opportunities-O)	Strategi (Strength Opportunities - SO)	Strategi (Weakness Opportunities - WO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan orang tua mencari sekolah untuk anaknya yang memiliki fasilitas lengkap dan nyaman.(O1) 2. Pembentukan karakter pada anak perlu ditanamkan sejak dini. (O2) 3. Kebutuhan media mengikuti perkembangan teknologi yang ada.(O3) 4. Membutuhkan biaya untuk mengakses <i>social media</i> dan <i>youtube</i>. (O4) 5. Kebutuhan calon siswa dan siswi pendaftar yang ingin memilih sekolah terbaik.(O5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyajikan fasilitas dan keunggulan melalui video profile. (S1, O1) 2. Menjelaskan sistem KBM yang diterapkan di Sekolah Alam Tangerang Mekar Bakti.(S2, O2) 3. Merancang media video profile yang sesuai dengan trend dan kebutuhan sekolah. (S3, O3) 4. Dapat mendownload video profile ini atau mengakses menggunakan jaringan wifi, di tampilkan di berbagai kegiatan sekolah lainnya. (S4, O4) 5. Video profile dengan backsound dan dubbing menarik menjelaskan tentang sekolah untuk memenuhi kebutuhan informasi calon siswa siswi dan masyarakat. (S5, O5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyusun budget produksi media dan meminimalisir biaya. (W1, O1) 2. Membuat video profile sebagai sarana informasi dan promosi sekolah. (W2, O2) 3. Memberikan keringanan pembayaran SPP dengan cicilan perbulan dan perpanjangan tanggal jatuh tempo. (W3, O3) 4. Melaksanakan program promosi dengan melakukan presentasi internal, dan promosi ke sekolah relasi. (W4, O4) 5. Menggunakan peralatan sesuai dengan kebutuhan produksi. (W5, O5)
Ancaman (Threats-O)	Strategi (Strength Threats - ST)	Strategi (Weakness Threats - WT)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya sekolah pesaing yang memiliki keunggulan dan fasilitas yang lebih lengkap. (T1) 2. Munculnya media promosi dari sekolah lain yang lebih menarik. (T2) 3. Adanya inovasi – inovasi baru yang penyampaian informasinya melalui video <i>profile</i> serupa.(T3) 4. Memerlukan kuota internet untuk menonton video <i>profile</i>. (T4) 5. Masyarakat dan calon siswa siswi pendaftar merasa bosan saat menonton video profile. (T5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjelaskan sistem KBM melalui penanaman karakter pada anak, belajar bersama alam sebagai keunggulan dan daya tarik promosi sekolah. (S1, T1) 2. Melakukan promosi di berbagai media lain selain Youtube dan sosial media yang ada. (S2, T2) 3. Melakukan peninjauan media promosi ke sekolah pesaing. (S3, T3) 4. Melakukan peninjauan pada sekolah lain, khususnya yang menjadi pesaing. (S4, T4) 5. Membuat rancangan video profile lebih menarik dan kreatif mungkin. (S5, T5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat strategi penyampaian informasi melalui media sosial. (W1, T1) 2. Membuat video yang meyakinkan calon siswa siswi pendaftar terhadap keunggulan yang ada di Sekolah. (W2, T2) 3. Membuat video profile yang lebih jelas dan melakukan strategi pemasaran di berbagai media. (W3, T3) 4. Melakukan presentasi internal, dan promosi ke sekolah relasi dengan penutaran video melalui DVD. (W4, T4) 5. Memberikan lebih banyak informasi mengenai jurusan, fasilitas dan kegiatan belajar mengajar. (W5, T5)

2.2 Literature Review

Ulasan literatur/ studi pustaka yang kami gunakan untuk penelitian tambahan dalam pembuatan video profil ini, antara lain:

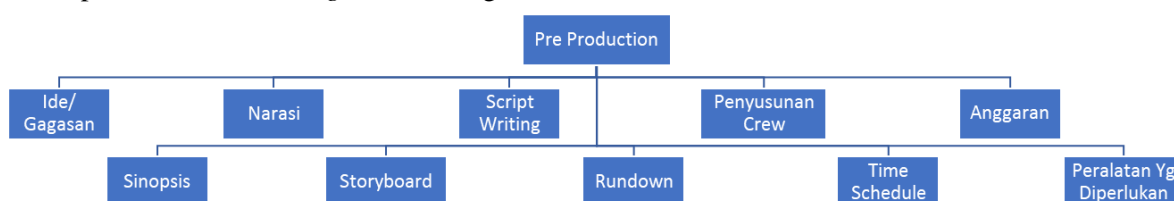
1. Menurut Aulia, dkk, penelitian ini mendorong *CeLOE University LMS* Telkom menjadi platform pembelajaran yang dinamis bagi mahasiswa ^[1].
2. Apriani, dkk, penelitian ini berisi media promosi yang menghasilkan rancangan video profil SMK Yuppentek 2 Curug sebagai komunikasi informasi berkualitas agar lebih efektif ^[8].
3. Arinata dan T. Arie Setiawan, penelitian ini membahas mengenai pembuatan video animasi infografis interaktif yang dapat diakses melalui *smartphone Android* dengan dilatarbelakangi permasalahan terhadap Tenaga Kerja Indonesia akibat rendahnya tingkat pendidikan dan pengetahuan yang menyebabkan terjadinya penipuan dan *human trafficking* ^[9].
4. Pattipawae dan Anthony Y.M Tumimomor, penelitian ini bertujuan untuk memperkenalkan dan menggambarkan keberadaan serta profil dari candi Kalasan dengan menceritakan sejarah, profil, serta keunikan dan keunggulan candi Kalasan yang tidak dimiliki oleh candi-candi lain yang terletak di sekitarnya ^[10].
5. Razak, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana Malaysia dibingkai sebagai destinasi “*Truly Asia*” melalui video promosi yang diproduksi untuk kampanye *VMY 2020* ^[11].

- Menurut *Joy and Manjunath R. Kounte*, dalam makalah ini fokusnya terutama pada teknik pemrosesan video tradisional, yang membantu dasar yang kuat untuk bekerja lebih lanjut pada penelitian dan kemajuan dalam aplikasi pemrosesan video yang sedang berkembang^[12].
- Coates et al.*, penelitian ini secara kualitatif mengeksplorasi pemahaman dan sikap anak-anak terhadap kegiatan pemasaran ini, yang bertujuan untuk menjelaskan mekanisme yang mendasari paparan mempengaruhi sikap terhadap kegiatan pemasaran *influencer* makanan dan minuman oleh *video blogger YouTube* ^[13].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Pre-Production

Pre-Production adalah langkah pembuka dari konsep produksi media. Ada sepuluh tahap awal, dimulai dengan penjelasan konseptual yang sistematis dan diikuti dengan pembuatan sinopsis, narasi, *storyboard*, *script writing*, *rundown*, penyusunan *crew*, *time schedule*. Dua tahapan akhir adalah *budget* dan setting alat ^[14].



Gambar 1. Proses *Pre-Production*

1. Ide/gagasan

Membuat ide awal pembuatan video profil Sekolah Alam Mekar Bakti Tangerang yang menampilkan informasi dan promosi meliputi profil sekolah, visi dan misi, kualifikasi akademik, keunggulan, kegiatan belajar mengajar, fasilitas, kegiatan ekstrakurikuler dan akademik sekolah hasil. Tujuannya adalah untuk membantu dalam penyebaran informasi dan promosi sekolah dengan efektif, sehingga meningkatkan ketertarikan calon siswa dan masyarakat umum untuk mengetahui lebih banyak tentang sekolah.

2. Sinopsis

Sinopsis dengan membuat ringkasan cerita, menampilkan alur cerita dari keseluruhan pengembangan video *profile* yang akan dibuat. Sinopsis dari media video *profile* Sekolah Alam Tangerang Mekar Bakti:

“Pada awal video menampilkan *bumper opening* logo Sekolah Alam Tangerang Mekar bakti, lalu menampilkan gerbang sekolah, kemudian menampilkan lingkungan sekolah, menampilkan alamat sekolah, menampilkan suasana sekolah, setelah itu menampilkan visi dan misi sekolah, menampilkan halaman depan kelas setiap jenjang pendidikan, lalu menampilkan program KB dan TK, menampilkan program SD, menampilkan program SMP dan SMA, kemudian menampilkan keunggulan sekolah alam, serta menampilkan guru yang sedang mengajar KBM, menampilkan ruang guru, setelah itu menampilkan fasilitas yang ada di sekolah alam seperti area kebun dan ternak, bank sampah, ruang membaca, area bermain, warung sehat, mushola, lapangan olah raga, ruang tunggu orang tua, ruang aula serba guna. Setelah itu menampilkan kegiatan sholat sunnah, menampilkan kegiatan mengaji, lalu menampilkan kegiatan Ekstrakurikuler *Art*, berkuda, panahan, futsal. Lalu menampilkan ekstrakurikuler robotik, taekwondo, *tahsin* dan *tahfiz*, *wushu*. Selanjutnya, menunjukkan kegiatan luar kelas, piagam prestasi sekolah, testimoni, alamat, sosial media, dan nomor telepon dan menampilkan kalimat ajakan sebelum *credit title*.”

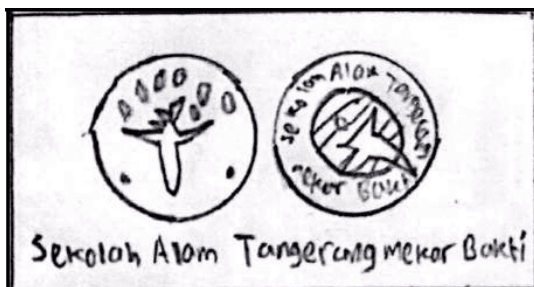
3. Narasi

Narasi dengan membuat rangkaian bentuk tulisan yang menceritakan kejadian dan peristiwa. Narasi pada video *profile* Sekolah Alam Tangerang mekar Bakti:

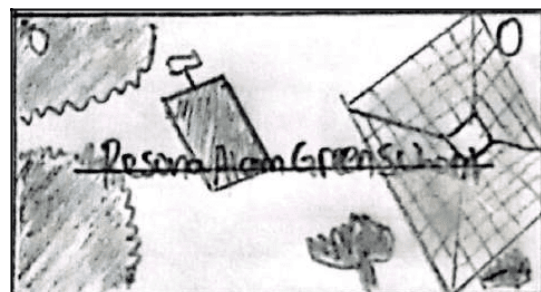
"Assalamualaikum, warohmatullahi, wabarokatuh, Selamat datang di Sekolah Alam Tangerang Mekar Bakti// Sekolah Alam Tangerang Mekar Bakti berdiri pada tahun dua ribu tujuh/dibawah asuhan Yayasan Pesona Alam Citra// Sekolah ini terletak di daerah Kampung Jawa Ringan kelurahan Mekar Bakti kecamatan Panongan Kabupaten Tangerang// Pada mulanya sekolah ini bernama Pesona Alam Green School/Berlandaskan rasa keprihatinan orang tua terhadap pola pendidikan yang didapat dari sekolah dan akan mempengaruhi terhadap perkembangan anak-anak/ serta sesuai dengan permintaan orang tua pada saat itu yang melihat bahwa pendidikan karakter berbasis alam dan Islam sangat jarang ada di wilayah Kabupaten Tangerang// Sekolah Alam Tangerang Mekar Bakti memiliki visi dan misi yaitu// Sekolah ini memiliki lima jenjang pendidikan/ yaitu KB/TK/SD/SMP dan SMA/ dan memiliki program masing-masing// Program KB dan TK// Program SD// Program SMP dan SMA// Keunggulan Sekolah Alam Tangerang Mekar Bakti yaitu Sistem KBM yang dilakukan melalui penanaman karakter pada anak/ belajar bersama alam/ tidak membedakan siswa/i /Kegiatan pembelajaran tiga puluh persen dilakukan dalam ruang kelas dan tujuh puluh persen dilakukan diluar ruangan kelas// Serta memiliki para guru yang ahli dalam mendidik anak-anak// Mempunyai ruang guru yang nyaman// Sekolah ini memiliki fasilitas seperti Area Kebun dan Ternak/ Bank Sampah/ Ruang Membaca/ Area Bermain/ Warung Sehat/ Musholah/ Lapangan Olah Raga/ saung kunjungan Orangtua/ dan Ruang Aula Serba Guna// Sekolah Alam Tangerang Mekar Bakti memiliki kegiatan sehari-hari yaitu sholat Sunnah/ dan mengaji// Memiliki Ekstrakurikuler seperti Art/ Berkuda/ panahan/ futsal/ dan Ekstrakurikuler robotik/ Taekwondo/ Tahsin dan Tahfiz/ wushu/ serta memiliki kegiatan seperti Outing Class// Sekolah Alam Tangerang mekar Bakti Mempunyai banyak beragam prestasi// Beberapa testimoni orang tua mengenai Sekolah Alam Tangerang Mekar Bakti// Untuk dapat melihat informasi lebih lanjut silahkan kunjungi media sosial kami// Tunggu apa lagi yuk daftar di Sekolah Alam Tangerang Mekar Bakti//"

4. StoryBoard

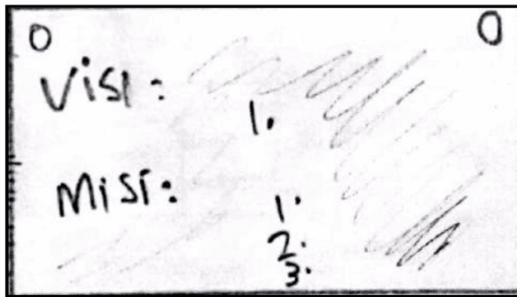
Storyboard adalah data visual berbentuk sketsa yang diatur secara berurutan mengikuti alur cerita dan ringkasan cerita. Storyboard yang dirancang pada pembuatan video *profile*:



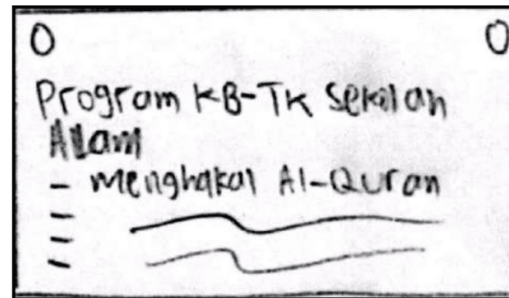
Gambar 2. Scene 1/ Menampilkan bumper opening logo



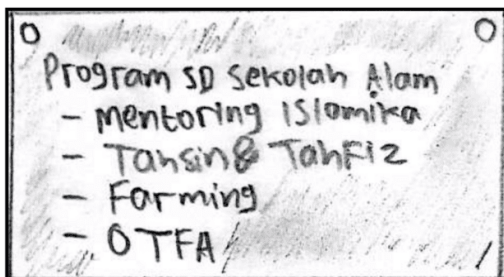
Gambar 3. Scene 5/ Ext/ Day/Bird Eye/ Menampilkan suasana Sekolah Alam Tangerang Mekar Bakti (menjelaskan profil dan latar belakang sekolah alam)



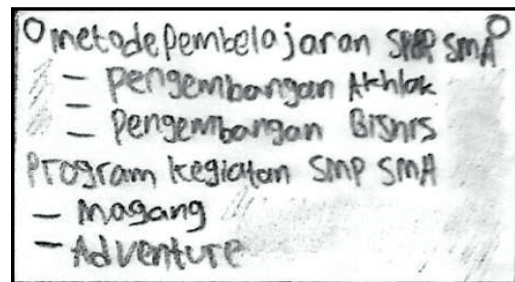
Gambar 4. Scene 6/ Menampilkan Visi dan Misi



Gambar 5. Scene 8/ Menampilkan Motion Graphic Program KB dan TK



Gambar 6. Scene 9/ Menampilkan motion graphic program SD



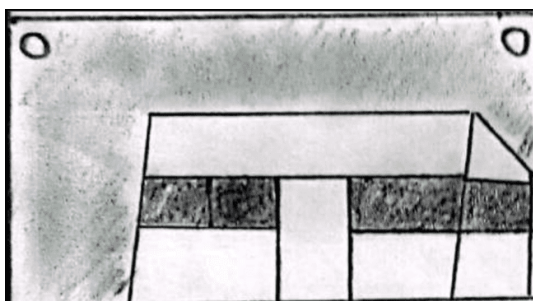
Gambar 7. Scene 10/ Menampilkan motion graphic program SMP dan SMA



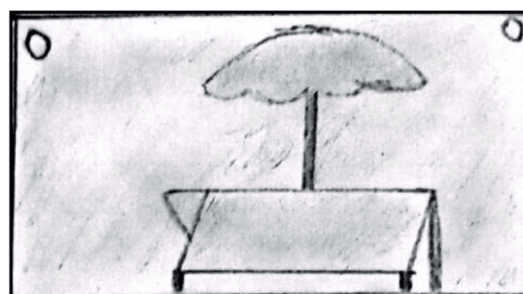
Gambar 8. Scene 11/ Menampilkan Video Keunggulan Sekolah Alam Tangerang Mekar Bakti



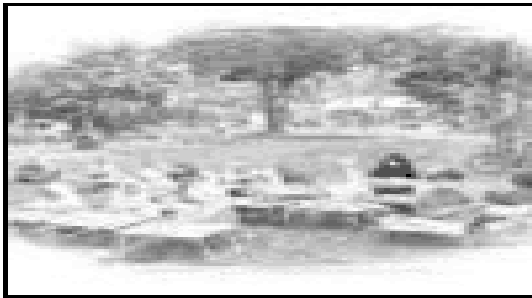
Gambar 9. Scene 12/Ext/ Day/Full Shot/ Menampilkan video Guru yang sedang mengajar KBM



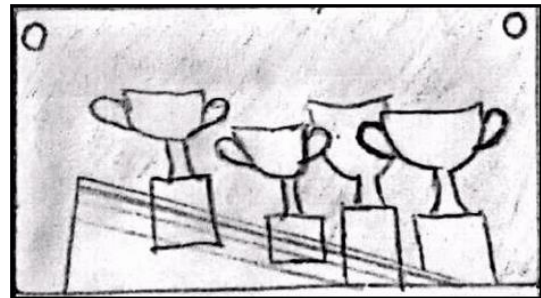
Gambar 10. Scene 15/Ext/ Day/Full Shot/ Menampilkan video fasilitas Bank Sampah



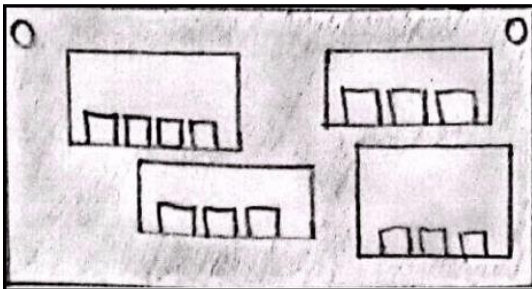
Gambar 11. Scene 21/Ext/Day/Medium Shot/ Menampilkan video fasilitas saung kunjungan orangtua



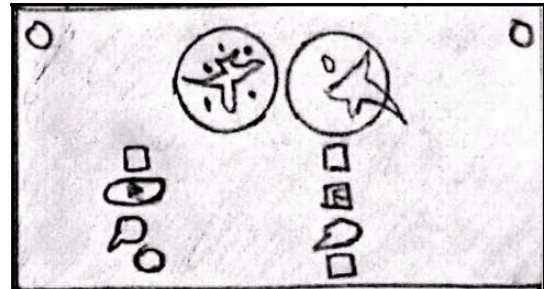
Gambar 12. Scene 25/ Menampilkan animasi *slide show* kegiatan Ekstrakurikuler



Gambar 13. Scene 27/Int/Day/Low Angle/ Menampilkan video piagam prestasi Sekolah



Gambar 14. Scene 28/ Menampilkan animasi *slide show* testimoni



Gambar 15. Scene 31/ Menampilkan *bumper* logo, alamat, sosial media dan nomor telepon

5. Script Writing

Untuk memudahkan proses pengeditan, *script writing* adalah bagian garis besar dari produksi video. *Script writing* dari pembuatan video *profile* ini:

Tabel 3. *Script Writing*

No.	Visual	Audio
1.	Menampilkan <i>bumper</i> pembukaan berisikan logo sekolah alam mekar bakti	<i>Music</i>
2.	Menampilkan suasana Sekolah Alam Tangerang Mekar Bakti (menjelaskan profil dan latar belakang sekolah alam)	<i>Pada mulanya sekolah ini bernama Pesona Alam Green school/ berlandaskan rasa keprihatinan orang tua terhadap pola pendidikan yang didapat dari sekolah dan akan mempengaruhi terhadap perkembangan anak-anak/ serta sesuai dengan permintaan orang tua pada saat itu yang melihat bahwa pendidikan karakter berbasis alam dan Islam sangat jarang ada di wilayah Kabupaten Tangerang//</i>
3.	Menampilkan <i>motion graphic</i> Visi dan Misi	<i>Sekolah Alam Tangerang Mekar Bakti memiliki visi dan misi yaitu//</i>
4.	Menampilkan <i>motion graphic</i> program KB dan TK	<i>Program KB dan TK//</i>
5.	Menampilkan <i>motion graphic</i> program SD	<i>Program SD//</i>
6.	Menampilkan <i>motion graphic</i> program SMP dan SMA	<i>Program SMP dan SMA//</i>
7.	Menampilkan video keunggulan Sekolah Alam Tangerang Mekar Bakti	<i>Keunggulan Sekolah Alam Tangerang Mekar Bakti yaitu Sistem KBM yang dilakukan yaitu melalui penanaman karakter pada anak/ belajar bersama alam/tidak membedakan siswa/i/</i>

		<i>Kegiatan pembelajaran tiga puluh persen dilakukan dalam ruang kelas dan tujuh puluh persen dilakukan diluar ruangan kelas//</i>
8.	Menampilkan video Guru yang sedang mengajar KBM	<i>Serta para guru yang ahli dalam mendidik anak-anak//</i>
9.	Menampilkan video fasilitas Bank Sampah	<i>Bank Sampah</i>
10.	Menampilkan video fasilitas saung kunjungan orangtua	<i>Saung Kunjungan Orangtua/</i>
11.	Menampilkan animasi <i>slide show</i> kegiatan Ekstrakurikuler	<i>Memiliki Ekstrakurikuler seperti Art, Berkuda, panahan, futsal, dan Ekstrakurikuler robotik Taekwondo, Tahsin dan Tahfiz/wushu//</i>
12.	Menampilkan video piagam prestasi Sekolah	<i>Sekolah Alam Tangerang mekar Bakti Mempunyai banyak beragam prestasi//</i>
13.	Menampilkan animasi <i>slide show</i> testimoni	<i>Beberapa testimoni orang tua mengenai Sekolah Alam Tangerang Mekar Bakti//</i>
14.	Menampilkan <i>bumper</i> logo, alamat, sosial media dan nomor telepon	<i>Untuk dapat melihat informasi lebih lanjut silahkan kunjungi media sosial kami//</i>

6. *Rundown*

Rundown adalah kumpulan cerita yang disusun berdasarkan durasi atau waktu yang dihabiskan selama pengambilan gambar atau acara. *Rundown* dari pembuatan video *profile*:

Tabel 4. *Rundown*

No	Scene	Location	Duration	INT/EXT	Description
1	27	Dalam Ruang Guru	0:02:33-0:02:36	INT	Menampilkan video piagam prestasi Sekolah
2	2	Depan Gerbang Sekolah	0:00:09-0:00:13	EXT	Menampilkan gerbang Sekolah Alam Tangerang Mekar Bakti
3	11	Taman Sekolah	0:01:17-0:01:37	EXT	Menampilkan Video keunggulan Sekolah Alam Tangerang Mekar Bakti
4	12	Halaman Sekolah	0:01:38-0:01:41	EXT	Menampilkan video Guru yang sedang mengajar KBM
5	21	Halaman Sekolah	0:02:01-0:02:02	EXT	Menampilkan video fasilitas saung kunjungan orangtua
6	15	Halaman Belakang Sekolah	0:01:49-0:01:50	EXT	Menampilkan video fasilitas Bank Sampah

7. *Penyusunan Crew*

Berlangsungnya perancangan media video *profile* sekolah Alam Tangerang Mekar Bakti, dimana *kru* merupakan salah satu langkah terpenting dalam pengambilan media dan yang menentukan keberhasilan pembuatan video, berikut Tabel *crew* dalam pembuatan video *profile* ini :

Tabel 5. *Crew Production*

No	Jabatan	Nama
1.	Sutradara	Rizza Pratama Akhpa
2.	<i>Cameraman</i>	Rizza Pratama Akhpa
3.	<i>Asisten Cameraman</i>	Aulia Adi Pratama
4.	<i>Editor</i>	Rizza Pratama Akhpa
5.	<i>Script Writer</i>	Rizza Pratama Akhpa
6.	<i>Dubber</i>	Sinta Nurcahyana
7.	<i>Talent</i>	Guru dan Siswa/i

8. *Time Schedule*

Mengatur waktu dengan menghitung jumlah waktu yang dihabiskan dalam pelaksanaan produksi video profil. *Time schedule* dari perancangan media video profil ini:

Tabel 6. *Time Schedule*

Tahapan	Feb 2022	Mar 2022				Apr 2022				Mei 2022				Jun 2022				Jul 2022				Agu 2022	
	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Pre production	Pengajuan Observasi	█																					
	Pengumpulan Data	█																					
	Analisis Data	█																					
	Ide/Gagasan	█																					
	Sinopsis	█																					
	Narasi	█	█																				
	Storyboard	█	█																				
	Script Writing	█	█																				
	Rundown		█	█																			
	Penyusunan Crew		█	█																			
	Time Schedule		█	█																			
	Anggaran/Budget			█	█																		
	Setting alat					█																	
	Production	Perencanaan Multimedia					█	█															
Perencanaan Audio						█	█																
Perencanaan Visual						█	█																
Perencanaan Broadcasting						█	█																
Post Production	Digitizing								█														
	Editing								█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	
	Mixing																						
	Finishing																						
	Exporting																						
	Segmen Pasar																						

9. *Anggaran/ Budget Produksi*

Anggaran produksi yang dibutuhkan adalah biaya atau anggaran yang keluar selama proses pembuatan video profil antara lain:

Tabel 7. *Anggaran Produksi*

No	Alat Produksi	Ket.	Hari	Jumlah	Biaya Produksi
1.	Survey Lokasi	-	4	1 orang	@20.000 x 4 Hari = Rp.80.000
2.	Camera Nikon D3100	Sewa	5	1	@100.000 x 5 hari = Rp. 500.000
3.	Camera Canon DSLR 1100D	Sewa	5	1	@100.000 x 5 hari = Rp. 500.000
4.	Drone	Sewa	1	1	@300.000 x 1 hari = Rp.300.000
5.	Tripod	Milik Pribadi	5	1	-
6.	Laptop Acer Aspire 3	Milik Pribadi	7 bln	1	-
7.	Memory Sandisk 128GB	Beli	5	1	Rp.200.000
8.	Microphone External	Sewa	2	1	@50.000 x 2 hari = Rp. 100.000
9.	Dubber	Sewa Jasa	2	1	@200.000 x 2 hari = Rp.400.000
10.	Konsumsi	Beli	5	2	@50.000 x 5 hari x 2 orang =Rp. 500.000
11.	DVD, Label,Casing	Beli	-	3	@20.000 x 3pcs = Rp.60.000

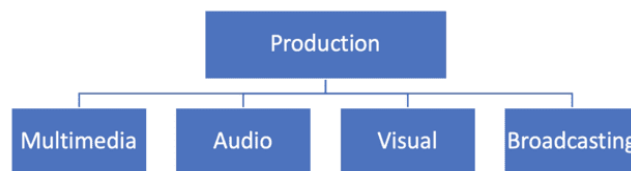
12.	Kuota Internet	Beli	7 bln	1	@300.000 x 7 bln = Rp.2.100.000
13.	Adobe Premiere pro CC 2015	Free download	7 hr	1	-
14.	Adobe AfterEffect CC 2015	Free download	7 hr	1	-
15.	Adobe Photoshop CC2015	Free download	7 hr	1	-
Total					Rp. 4.740.000,-

10. Peralatan

Pembuatan Media Video Profil ini menggunakan peralatan seperti: Kamera Nikon D3100, Camera Canon DSLR 1100D, Drone, Tripod, Laptop Acer Aspire 3, Memory Sandisk 128GB, Microphone External, DVD, Label, Casing.

3.2. Production

Production adalah proses pengambilan gambar menggunakan peralatan yang telah disiapkan ^[15]. Dimana dibutuhkan kerjasama tim agar proses pembuatan dapat berjalan dengan efektif dan efisien dan menggunakan alat yang memadai. Tahap produksi Sekolah Alam Tangerang Mekar Bakti membutuhkan beberapa teknik pengambilan gambar atau video agar terlihat menarik dan tidak membosankan. Setelah proses produksi, ada 4 tahap yaitu perencanaan multimedia, perencanaan audio, perencanaan visual dan terakhir perencanaan Broadcasting.



Gambar 16. Proses Production

1. Perancangan multimedia

Strategi perancangan multimedia, visualisasi audio visual digabungkan dengan teks, video, dan suara. Informasi audio menjelaskan profil sekolah, visi, misi, jenjang pendidikan, keunggulan, kegiatan KBM, fasilitas, ekstrakurikuler, dan prestasi yang dimiliki sekolah. Agar lebih menarik video ini juga dilengkapi dengan beberapa efek visual dan pengambilan gambar yang menarik, dirancang untuk membantu memberikan berbagai informasi mengenai sekolah serta meningkatkan jumlah calon siswa/i yang ingin mendaftar. Teks yang digunakan ada font *Trueno*, *Trueno Bold*, dan *Lucida*. Sound yang dipakai yaitu *backsound inspirational pop rock*.

2. Perencanaan audio

Backsound yang digunakan dalam video profil ini tidak memiliki hak cipta dan digunakan mulai dari setelah *bumper* hingga akhir dengan judul "*inspirational pop rock*". Musik *backsound* ini dipilih karena cocok dengan konten yang disampaikan. Efek suara "*whoosh*" dan "*pop*" digunakan untuk menambah hidup pada animasi gerakan. Dalam perancangan video profil ini, *voice over* adalah suara *dubber* direkam menggunakan *microphone eksternal*.

3. Perencanaan Visual

Strategi penggunaan visual dalam perancangan video profil ini adalah dengan menggunakan efek visual yang tidak berlebihan dan menggunakan animasi grafis gerak sebagai pemanis dalam menyampaikan informasi. Beberapa *visual effect* yang digunakan dalam strategi perencanaan visual antara lain :

Tabel 8. *Visual effect* digunakan

<i>Visual Effect</i>	Kesan yang ditimbulkan
<i>Bumper opening</i>	<i>Simple</i> dan menarik
<i>Lower Third</i>	<i>Modern</i> dan informatif
<i>Outro Bumper</i>	<i>Simple</i> dan elegan
<i>Motion Graphic</i>	Klasik
<i>Slide Show</i>	<i>Simple</i> dan modern

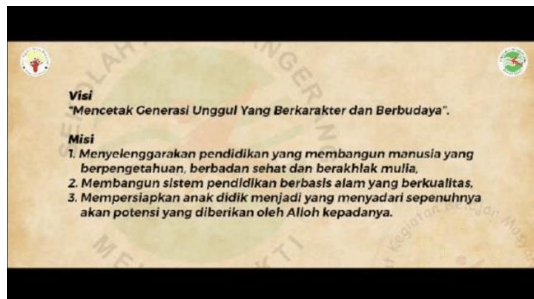
Program Visual



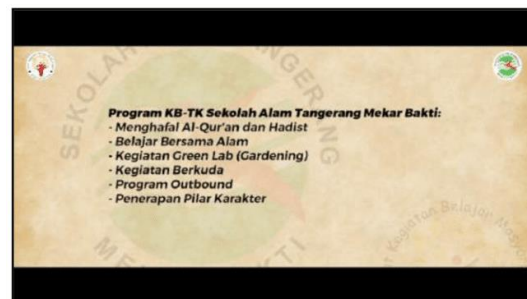
Gambar 17. *Scene 1/ Menampilkan bumper opening* logo Sekolah Alam Tangerang Mekar Bakti



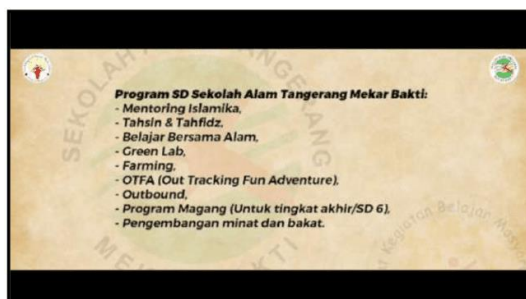
Gambar 18. *Scene 5/ Ext/ Day/Bird Eye/ Menampilkan suasana Sekolah Alam Tangerang Mekar Bakti* (menjelaskan profil dan latar belakang sekolah alam)



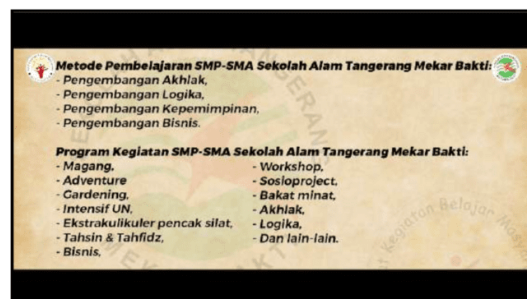
Gambar 19. *Scene 6/ Menampilkan motion graphic* Visi dan Misi



Gambar 20. *Scene 8/ Menampilkan motion graphic* program KB dan TK



Gambar 21. *Scene 9/ Menampilkan motion graphic* program SD



Gambar 22. *Scene 10/ Menampilkan motion graphic* program SMP dan SMA



Gambar 23. *Scene 11/ Ext/Day/Full Shot/* Menampilkan video keunggulan Sekolah Alam Tangerang Mekar bakti



Gambar 24. *Scene 12/Ext/ Day/Full Shot/* Menampilkan video Guru yang sedang mengajar KBM



Gambar 25. *Scene 15/Ext/ Day/Full Shot/* Menampilkan video fasilitas Bank Sampah



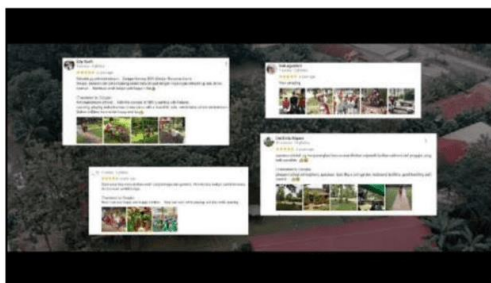
Gambar 26. *Scene 21/Ext/Day/Medium Shot/* Menampilkan video fasilitas saung kunjungan orangtua



Gambar 27. *Scene 25/* Menampilkan animasi *slide show* kegiatan Ekstrakurikuler



Gambar 28. *Scene 27/Int/Day/Low Angel/* Menampilkan video piagam prestasi Sekolah



Gambar 29. *Scene 28/* Menampilkan animasi *slide show* testimoni



Gambar 30. *Scene 29/* Menampilkan *bumper* logo, alamat, sosial media dan nomor telepon

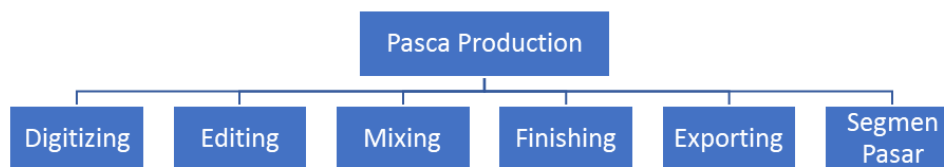
4. Perencanaan *broadcasting*

Strategi penyiaran ini digunakan untuk mempromosikan Sekolah Alam Tangerang Mekar Bakti untuk menarik siswa dan siswi baru. Video *profile* ini di *upload* pada akun *Youtube*

(SATMERBAK official), sosial media seperti *Instagram* (@sekolahalamsatmerbak), dan *Facebook* (Sekolah Alam Tangerang Mekar Bakti), dan media penyimpanan DVD digunakan dalam berbagai kegiatan promosi sekolah.

3.3. Pasca Production

Proses *Pasca Production* adalah ketika *editor* video mengubah semua rekaman mengikuti alur *storyboard* dan menjadikan video yang sesuai sampai selesai. Tahapan pascaproduksi termasuk *digitizing*, *editing*, *mixing*, *finishing* (penyelesaian akhir), *exporting*, dan segmentasi pasar.



Gambar 31. Pasca Production

1. *Digitizing*.
Digunakan untuk menyortir atau memilih video yang bagus hasilnya. Proses ini harus segera dilakukan, agar memudahkan dalam tahap pengeditan, serta untuk meminimalkan hal yang tidak terduga terjadi, seperti memori *full* atau kartu memori *Corrupted*.
2. *Editing* dan *Mixing*
Di bagian *editing*, video disusun, dipotong, dan ditambahkan efek serta *mixing* tahap penggabungan antara unsur video, *backsound* dan *dub*, proses *editing* dan *mixing* ini memakai *software Adobe Premiere pro CC 2015*, *Adobe Photoshop CC 2015* dan *Adobe After Effect CC 2015*.
3. *Finishing*
Tahap *finishing* ini adalah tahap pengecekan ulang *video profile* ini agar tidak ada *Resource* yang terlewat sehingga tersusun dengan sesuai dan seimbang agar terlihat dan terdengar secara baik oleh pemirsa.
4. *Exporting*
Di *export* menggunakan *software Adobe Premiere Pro CC 2015*, dengan memilih format *H.264 Full HD 1920x1080 50FPS*. selanjutnya hasil *render* akan di *upload* ke akun *Youtube* (SATMERBAK official), sosial media seperti *Instagram* (@sekolahalamsatmerbak), dan *Facebook* (Sekolah Alam Tangerang Mekar Bakti).
5. Segmen pasar
Pangsa pasar yang dimaksud adalah siswa yang baru memulai pendidikan dan lanjutan sekolah, yang tersebar di wilayah Kabupaten Tangerang dan Jabodetabek, tetapi umumnya menjangkau seluruh Indonesia.

4. KESIMPULAN

Strategi pemasaran berupa media video profil yang komprehensif sangat cocok digunakan untuk meningkatkan minat calon siswa dan masyarakat dalam mengetahui informasi terkini secara lengkap dan jelas tentang ruang lingkup kegiatan sekolah. Dengan membuat konsep video profil yang kreatif, terdapat audio yaitu *dubbing* yang informatif dan *backsound*, serta tampilan visual video berkualitas *High Definition (HD)*, dan dilengkapi dengan berbagai efek visual, untuk menjadikan informasi sekolah lebih menarik untuk dipromosikan. Dengan adanya video profile ini dapat membantu sekolah dalam menyebarkan informasi dan promosi, meningkatkan jumlah siswa baru yang diterima, dan membantu proses penerimaan siswa baru.

Selain itu video profil sekolah ini dapat digunakan dalam berbagai kegiatan promosi untuk memberikan informasi lengkap dan *update* tentang sekolah sehingga dapat lebih dikenal masyarakat luas dan diharapkan dapat meningkatkan jumlah siswa baru yang masuk mendaftar di Sekolah Alam Tangerang Mekar Bakti setiap tahunnya.

5. SARAN

Disarankan kepada pihak Sekolah Alam Tangerang Mekar Bakti Kabupaten Tangerang untuk menggunakan video *profile* ini dalam berbagai kegiatan promosi sekolah, sehingga dapat memberikan penjelasan rinci tentang ruang lingkup sekolah dan perkembangan yang diharapkan, sehingga dapat menarik masyarakat dan calon siswa baru. Sekolah Alam Tangerang Mekar Bakti di Kabupaten Tangerang memiliki kemampuan untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih kreatif dengan memikirkan profil video yang lebih inovatif, serta ide-ide animasi dan audio visual yang kreatif. Sekolah dapat memperluas strategi pemasaran mereka dengan menyebarkan informasi dan promosi melalui *YouTube* dan media sosial sekolah. Ini akan membuat sekolah lebih dikenal oleh masyarakat umum, terutama mereka yang ingin menjadi siswa.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. A. Aulia and A. Putra, "Perancangan Video Profile Sebagai Media Promosi Pada Celoe LMS Telkom University," e-Proceeding of Management, vol. 8, no. 5, pp. 7230–7235, Oct. 2021
- [2] R. H. S. Aji, "Dampak Covid-19 pada Pendidikan di Indonesia: Sekolah, Keterampilan, dan Proses Pembelajaran," SALAM: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i, vol. 7, no. 5, pp. 395–402, May 2020, doi: 10.15408/sjsbs.v7i5.15314.
- [3] L. Sunarya, P. A. Sunarya, and M. Zaenudin, "Media Promosi Berbentuk Komik Digital Pada SMK Bina Am Ma'mur Kabupaten Tangerang," MAVIB Journal, vol. 2, no. 2, pp. 167–176, Aug. 2021. Available: <https://ejournal.raharja.ac.id/index.php/mavib/article/view/1391>
- [4] A. S. M. Romli, "Digital Marketing: Dasar-Dasar Pemasaran Internet," Seni Komunikasi. Accessed: Sep. 26, 2023. [Online]. Available: <https://senikomunikasi.com/digital-marketing-dasar-dasar-pemasaran-internet/6/>
- [5] A. S. M. Romli, "10 Alasan Mengapa Video Lebih Baik dari Format Media Lain," Romeltea. Accessed: Sep. 26, 2023. [Online]. Available: <https://romeltea.com/10-alasan-mengapa-video-lebih-baik-dari-format-media-lain/>
- [6] G. Prasetyo and B. Muhdaliha, "Perancangan Identitas Visual (Logo) Untuk Mengangkat Nilai Brand Cv. Chirapool," Jurnal Pantarei, vol. 3, no. 2, May 2019.
- [7] R. Basuki, A. Fathoni, and M. M. Minarsih, "Pengembangan Kinerja Sumber Daya Manusia Di Honda Semarang Center Berdasarkan Analisis SWOT," Semarang, 2018.
- [8] D. Apriani, Rosdiana, and Asriyani, "Sarana Promosi Dan Informasi Sebagai Video Profile SMK Yuppentek 2 Curug Kabupaten Tangerang," CICES Journal, vol. 4, no. 2, pp. 201–208, Aug. 2018.
- [9] A. Arinata, and T. Arie Setiawan, "Perancangan Video Infografis Animasi Interaktif Tentang Prosedur Pemberangkatan Tenaga Kerja Indonesia Berbasis Android." JuTISI, vol. 3, no. 2, pp.365-375, Aug. 2017.
- [10] K. R. Pattipawae, and A. Y.M Tumimomor (2019) "Perancangan Video Informasi Candi Kalasan," Kalpataru: Jurnal Sejarah dan Pembelajaran Sejarah, vol. 5, no. 2, pp.95-102 Feb 2020.
- [11] N. A. Razak, "'Visit Truly Asia Malaysia': Analysing VMY 2020 Tourism Promotional Video," International Journal of Business and Economy (IJBEC), vol. 2, no. 1, pp. 47–54, Mar. 2020, Accessed: Sep. 26, 2023. [Online]. Available: <https://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijbec/article/view/8502>

- [12] H. K. Joy and M. R. Kounte, “An Overview of Traditional and Recent Trends in Video Processing,” in Proceedings of the 2nd International Conference on Smart Systems and Inventive Technology, ICCSIT 2019, Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc., Nov. 2019, pp. 848–851. doi: 10.1109/ICSSIT46314.2019.8987896.
- [13] A. E. Coates, C. A. Hardman, J. C. G. Halford, P. Christiansen, and E. J. Boyland, “‘It’s Just Addictive People That Make Addictive Videos’: Children’s Understanding of and Attitudes Towards Influencer Marketing of Food and Beverages by YouTube Video Bloggers,” *Int J Environ Res Public Health*, vol. 17, no. 2, Jan. 2020, doi: 10.3390/ijerph17020449.
- [14] L. Sunarya, W. Hidayat, and E. Satria Winata, “Video Sosialisasi Sumur Resapan Berbasis Motion Graphic Pada Humas Pemerintahan Kota Tangerang,” *SENSI*, vol. 4, no. 2, pp. 168–179, Aug. 2018, Accessed: Sep. 26, 2023. [Online]. Available: <https://ejournal.raharja.ac.id/index.php/sensi/article/view/642>
- [15] K. S. Lestari, M. Arief, and M. H. Al Farabi, “Video Sinematografis Taman Tematik Sebagai Media Informasi Dan Promosi Disbudpar Kota Tangerang,” *MAVIB Journal*, vol. 4, no. 1, pp. 47–60, Aug. 2023, accessed: Jul. 12, 2023. [Online]. Available: <https://ejournal.raharja.ac.id/index.php/mavib/article/view/2285>