

Pembuatan Video Profile MTs. Saiful Ulum Sebagai Media Promosi Online

Mohammad Yusril Hidayatillah Emha¹, Bijaksana Prabawa² dan wirania Swasty³

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University

Jln. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu – Bojongsoang, Bandung, 40257, Telp. (022)7564108

yusrilhidayatillah@telkomuniversity.ac.id¹, beejaksana@telkomuniversity.ac.id²,

wirania@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak: Pendidikan yang memiliki nilai-nilai Islam yang kuat di Kabupaten Bangkalan menjadi peran penting untuk mencetak generasi muda yang unggul secara kemajuan teknologi namun tetap berpegang teguh dengan ajaran serta nilai – nilai Islam, mulai dari lembaga pendidikan SD sampai SMA. Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang adanya lembaga pendidikan yang mempunyai tujuan untuk mencetak generasi yang tidak hanya berfokus pada aspek akademik tetapi memperhatikan juga secara intensif pembinaan spiritual, moral, dan akhlak peserta didiknya. Penelitian ini bertujuan untuk merancang media promosi yang efektif untuk mempromosikan MTs. Saiful Ulum sehingga dapat lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat, serta meningkatkan jumlah siswa pada tahun ajaran selanjutnya. Dalam penelitian ini, metode pengambilan data menggunakan observasi, wawancara, dan kuesioner. Metode analisis menggunakan analisis wawancara, analisis observasi, analisis kuesioner, matriks perbandingan dan analisis SWOT. Bentuk perancangan media guna menunjang promosi MTs. Saiful Ulum diantaranya adalah video profile, brosur, x – banner, Instagram story, Instagram feeds, serta merchandise seperti tumbler dan notebook. Dari hasil perancangan media promosi untuk MTs. Saiful Ulum diketahui bahwa dalam merancang media promosi yang efektif dibutuhkan media yang saling berkolaborasi dalam kegiatan pemasaran agar dapat menghasilkan kegiatan promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keunggulan yang di miliki sekolah MTs. Saiful Ulum serta meningkatkan jumlah siswa baru di tahun selanjutnya.

Kata kunci: video profile, media promosi, sekolah, pendidikan, perancangan.

Abstract: Education that upholds strong Islamic values in Bangkalan Regency plays an important role in shaping a young generation that excels in technological advancements while remaining firmly rooted in Islamic teachings and values, from elementary to high school levels. However, there is a lack of public awareness regarding educational institutions that aim not only to focus on academic aspects but also to intensively nurture the spiritual, moral, and ethical development of their students. This study aims to design effective promotional media to promote MTs. Saiful Ulum so that it becomes more well-known and attractive to the community, ultimately increasing student enrollment in the upcoming academic year. The data collection methods used in this study include observation, interviews, and questionnaires. The analysis methods consist of interview analysis, observation analysis, questionnaire analysis, comparison matrix, and SWOT analysis. The promotional media designed to support MTs. Saiful Ulum's promotion include a profile video, brochures, X-banners, Instagram stories, Instagram feeds, and merchandise such as tumblers and notebooks. The results of the promotional media design

for MTs. Saiful Ulum indicate that creating effective promotional media requires an integrated marketing approach that combines various media to enhance public awareness of the school's strengths and increase the number of new students in the following year.

Keywords: *profile video, promotional media, school, education, design.*

PENDAHULUAN

Pendidikan yang berlandaskan nilai-nilai Islam memiliki peran penting dalam membentuk generasi yang unggul secara intelektual sekaligus memiliki akhlak mulia (Idhar 2024: 123). MTs. Saiful Ulum, yang terletak di Kabupaten Bangkalan, merupakan salah satu lembaga pendidikan yang mengintegrasikan pendidikan umum dengan pendidikan agama Islam secara mendalam. Sekolah ini menekankan pentingnya pembinaan spiritual, moral, dan akhlak melalui berbagai mata pelajaran keislaman seperti Al-Qur'an Hadits, Fiqih, Aqidah Akhlak, dan Bahasa Arab. Selain itu, berbagai fasilitas penunjang kegiatan keagamaan serta ekstrakurikuler turut memperkuat karakter siswa. Namun, di tengah keunggulan tersebut, MTs. Saiful Ulum masih menghadapi kendala dalam menyampaikan informasi secara luas kepada masyarakat, khususnya di wilayah sekitar Tanjung Bumi. Kurangnya strategi promosi digital yang efektif menyebabkan masyarakat lebih tertarik menyekolahkan anak-anak mereka ke SMP negeri yang kurang memiliki fokus pada pembinaan keislaman.

Seiring berkembangnya teknologi dan media sosial, promosi melalui media online menjadi strategi yang sangat potensial dalam memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat (Kotler & Keller, 2016). Pembuatan video profil merupakan salah satu solusi yang dapat menjawab permasalahan promosi di MTs. Saiful Ulum (Sunarya & dkk, 2017). Dengan menampilkan visual sekolah, fasilitas, program unggulan, dan nilai-nilai islami yang diusung, video profil mampu memberikan gambaran komprehensif kepada calon peserta didik dan orang tua mereka tanpa harus datang langsung ke lokasi. Pemanfaatan platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik sekolah di tengah persaingan lembaga pendidikan (Putra, 2019). Maka dari itu, diperlukan perancangan media promosi yang strategis dan menarik untuk

membangun citra sekolah serta meningkatkan minat masyarakat terhadap MTs. Saiful Ulum.

METODE PENELITIAN

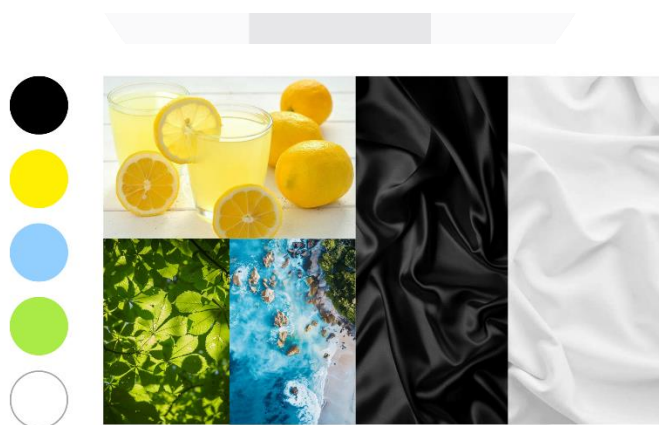
Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan merancang media promosi berupa video profil untuk MTs. Saiful Ulum. Metode pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara, dan kuesioner. Observasi dilakukan secara langsung di lingkungan sekolah guna mengidentifikasi fasilitas dan aktivitas yang berlangsung (Hasibuan dkk 2023: 13). Sedangkan wawancara dilaksanakan dengan kepala sekolah serta alumni untuk memperoleh informasi mendalam mengenai kondisi, program, dan harapan terhadap promosi sekolah (Cahyadi, 2020: 46). Kuesioner disebarluaskan secara online melalui platform seperti WhatsApp dan Instagram, menyasar masyarakat Kecamatan Tanjung Bumi berusia 30–50 tahun, untuk menggali persepsi dan kebutuhan informasi mereka mengenai sekolah (Amalia dkk 2022). Seluruh data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode analisis wawancara, analisis observasi, serta analisis kuesioner. Selain itu, digunakan juga analisis matriks perbandingan, analisis SWOT, dan customer journey untuk membandingkan MTs. Saiful Ulum dengan sekolah sejenis, memahami kekuatan dan kelemahan internal, serta menelusuri pengalaman para pengguna layanan pendidikan. Pendekatan analisis ini menjadi dasar dalam merumuskan strategi komunikasi visual dan konsep promosi yang efektif bagi sekolah.

HASIL DAN DISKUSI

Perancangan media promosi untuk MTs. Saiful Ulum berfokus pada pembuatan video profil sebagai media utama yang menyampaikan keunggulan sekolah secara visual dengan pendekatan rasional dan emosional. Konsep pesan yang diusung dalam video ini didasarkan pada hasil analisis sebelumnya, yaitu memperkenalkan MTs. Saiful Ulum sebagai sekolah pelopor di wilayah Tanjung Bumi dengan fasilitas lengkap, akreditasi tinggi, metode pembelajaran unggul,

serta pendidikan yang gratis. Strategi penyampaian pesan dirancang untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan audiens, khususnya orang tua calon peserta didik, melalui pendekatan emosional dan soft selling. Penggunaan teknik sinematografi seperti *high angle*, *eye angle*, *low angle*, serta penambahan backsound dan *voice over* memperkuat narasi dan koneksi emosional dengan penonton (Brown, 2016).

Video profil ini menjadi media utama dalam promosi dan ditayangkan melalui platform seperti YouTube, dengan tujuan memperluas jangkauan informasi. Untuk memperkuat penyampaian pesan, juga dirancang media pendukung seperti *X-banner* yang diletakkan di lobi sekolah, konten visual untuk Instagram (*feeds dan reels*), serta merchandise seperti tumbler, notebook, dan gantungan kunci. Media pendukung ini didesain selaras secara visual dan pesan dengan media utama. Strategi media yang digunakan mengacu pada model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) untuk memastikan pesan promosi sampai kepada audiens secara efektif di era digital (Kanaidi dalam Kusumah 2024). Seluruh proses perancangan dilakukan melalui tahap pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, termasuk penyusunan konsep, pengambilan gambar, hingga penyuntingan visual dan audio. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap MTs. Saiful Ulum



Gambar 1 Moodboard
Sumber: Emha, Prabawa, Swasty (2025)

Konsep visual dalam perancangan media promosi MTs. Saiful Ulum dirancang agar selaras dengan identitas sekolah dan sesuai dengan segmentasi target pasar yang dituju. Gaya visual yang diterapkan mengusung nuansa profesional, kreatif, edukatif, serta formal.



Gambar 2 Cuplikan Video Profile

Sumber: Emha, Prabawa, Swasty (2025)

Sebagai media utama, video profile ini ditujukan untuk menarik perhatian dari target audiens agar memantik rasa penasaran untuk mencari informasi lebih lanjut dari sekolah yang sedang di promosikan. Video profile ini menggunakan pendekatan emosional dengan teknik softselling yang bertujuan agar menimbulkan rasa penasaran sehingga audiens tertarik untuk menyimak video sampai akhir. Demi menarik perhatian audiens agar mau mengikuti alur cerita video profile yang ditayangkan, digunakan kombinasi visual dan audio yang dramatis sejak awal, dengan harapan audiens dapat tertarik untuk menonton video profile hingga selesai.



Gambar 3 *Instagram Feeds*

Sumber: Emha, Prabawa, Swasty (2025)

Instagram Feeds sebagai media pendukung dirancang untuk menyampaikan informasi tentang tujuan sekolah secara visual dan terstruktur. Melalui konten ini, calon konsumen diajak untuk mengenal lebih dalam nilai-nilai yang diusung sekolah, sekaligus diarahkan untuk menonton video profil lengkap yang tersedia di kanal YouTube MTs. Saiful Ulum. Selain itu, penggunaan stand banner yang ditempatkan di lobi sekolah juga menjadi media pendukung yang efektif untuk menarik perhatian calon konsumen yang ingin mengetahui informasi lebih lanjut tentang sekolah melalui video profil yang tersedia di kanal YouTube. *Instagram Reels* turut dimanfaatkan dengan menampilkan cuplikan-cuplikan singkat dari video profil utama, yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar tertarik menonton versi lengkapnya dengan menyajikan visual menarik tentang kegiatan, fasilitas, dan keunggulan sekolah. Sebagai pelengkap promosi, *merchandise* seperti *notebook*, tumbler, pena, dan gantungan kunci dibagikan langsung kepada calon konsumen sebagai media pengingat yang memperkuat citra sekolah melalui benda-benda fungsional yang dapat digunakan dalam aktivitas sehari-hari.

KESIMPULAN

Video profil MTs. Saiful Ulum dirancang sebagai media promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan sekolah kepada masyarakat luas secara informatif dan menarik. Sekolah ini diposisikan sebagai pelopor pendidikan di

wilayah Tanjung Bumi dengan keunggulan berupa fasilitas yang memadai, akreditasi tinggi, metode pembelajaran yang unggul dan modern, serta berlandaskan kuat pada ajaran-ajaran agama Islam. Selain itu, MTs. Saiful Ulum juga memberikan layanan pendidikan secara gratis, menjadikannya sebagai pilihan yang layak dan inklusif bagi masyarakat setempat. Dalam proses produksinya, video ini memanfaatkan teknik pengambilan gambar seperti *high angle*, *eye level*, dan *low angle* yang dipadukan dengan gerakan kamera dinamis untuk menghasilkan visual yang bervariasi. Penambahan elemen audio berupa *backsound* dan *voice over* berperan penting dalam membangun suasana serta mendukung narasi visual agar penonton dapat lebih terhubung secara emosional, tanpa mengurangi kesan profesional yang ingin ditonjolkan. Untuk memperkuat efektivitas penyampaian informasi, berbagai media pendukung turut dirancang, di antaranya *x-banner* yang ditempatkan di area strategis seperti lobi sekolah, serta konten digital seperti feeds dan reels Instagram yang menampilkan informasi dalam bentuk ringkas dan menarik. Konten digital tersebut juga dilengkapi barcode yang langsung terhubung ke video profil di kanal YouTube sekolah, memudahkan akses informasi secara cepat dan efisien oleh masyarakat. Selain media visual, promosi juga diperkuat melalui produk merchandise seperti tumbler, buku catatan, pulpen, dan gantungan kunci yang berfungsi sebagai cendera mata sekaligus pengingat akan identitas sekolah. Meskipun terdapat sejumlah keterbatasan dalam proses perancangan, khususnya pada aspek sumber daya manusia dan biaya produksi, keseluruhan media promosi tetap diupayakan semaksimal mungkin agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik. Kedepannya, peneliti atau perancang serupa disarankan untuk mengeksplorasi pendekatan visual yang lebih inovatif, memperkuat unsur sinematografi dan storytelling, serta memanfaatkan teknologi pendukung seperti drone, lighting tambahan, dan teknik color grading untuk menghasilkan tayangan yang lebih profesional. Pendekatan berbasis riset audiens juga penting dilakukan agar pesan dalam video dapat disusun lebih relevan, menyentuh sisi emosional maupun rasional penonton. Tak kalah penting, strategi distribusi konten juga perlu

dirancang secara matang melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, situs web sekolah, dan kanal video daring lainnya, agar jangkauan promosi dapat lebih luas, tepat sasaran, dan berdampak maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. N., Dianingati, R. S., & Annisaa', E. (2022). Pengaruh jumlah responden terhadap hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner pengetahuan dan perilaku swamedikasi. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, 2(1), 9–14.
- Brown, B. (2016). *Cinematography: Theory and practice – Image making for cinematographers and directors* (3rd ed.). Routledge.
- Cahyadi, A. (2020). Investigasi teknik wawancara dalam penelitian kualitatif manajemen konstruksi. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), 45–49.
- Hasibuan, M. P., Azmi, R., Arjuna, D. B., & Rahayu, S. U. (2023). Analisis pengukuran temperatur udara dengan metode observasi. *GABDIMAS: Jurnal Garuda Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 9–15. <https://journal.aira.or.id/gabdimas>
- Idhar. (2024). Revitalisasi pendidikan dasar berbasis nilai Islam: Mewujudkan generasi cerdas dan berakhlak. *Fashluna | Prodi PGMI STIT Sunan Giri Bima*, 117–130.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (15th ed.). Erlangga.
- Kusumah, D. A. (2024). *Analisis penerapan formula AIDAS pada skateboard clothing line melalui pemasaran media digital* (Skripsi Sarjana). Universitas Islam Indonesia.
- Putra, G. L. A. K. (2019). Pemanfaatan animasi promosi dalam media YouTube. *Prosiding Seminar Nasional Desain dan Arsitektur (SENADA)*, 2, 259–265.
- Sunarya, L., Kusumaninggar, R., & Syahputra, A. (2017). Perancangan media promosi video profile pada SMA Negeri 15 Kota Tangerang. *Eksplora Informatika*, 6(2), 106–114.