

PERANCANGAN VIDEO *COMPANY PROFILE* SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN INFORMASI DI SMA INSTITUT INDONESIA SEMARANG

Ratih Devi Indriani, S.Ds., Sarwo Nugroho, M.Kom

Program Studi Desain Grafis

Sekolah Tinggi Elektronika dan Komputer

Abstrak

Penelitian dilakukan di SMA Institut Indonesia Semarang yang merupakan sekolah swasta nasional yang berada di Jl. Maluku No. 25 Semarang. Penelitian ini mengulas tentang media promosi dan informasi yang ada di SMA Institut Indonesia Semarang. SMA Institut Indonesia Semarang sejauh ini masih menggunakan media penyampaian informasi dan promosi yang sederhana yaitu melalui media cetak dan media elektronik. Media cetak berupa brosur, dan spanduk. Sedangkan media elektronik berupa halaman (*page*) di jejaring sosial (*Facebook*). Hal ini membuat SMA Institut Indonesia memiliki keterbatasan dalam penyampaian informasi dan promosi misalnya penyebaran informasi yang tidak bisa dilakukan secara cepat dan jelas. Untuk itu peneliti akan membuat sebuah video *company profile* sebagai selain media promosi dan informasi yang sesuai dengan perkembangan zaman serta dapat meningkatkan nilai positif bagi SMA Institut Indonesia Semarang, juga dapat menunjang media promosi dan informasi yang telah digunakan sebelumnya

Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 30 responden pada masyarakat sekitar yang potensial dengan menggunakan skala *likert* untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Dari analisis tersebut diperoleh skor tingkat informasi sebesar 485 atau sebesar 50,9 % dan tingkat promosi sebesar 468 atau sebesar 49,1 %. Dari indikator skor yang ada, jika dijumlahkan hasilnya akan menunjukkan sampai dimana tingkat kelayakan video sebagai media promosi dan informasi SMA Institut Indonesia Semarang. Dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa video profil sebagai media promosi dan informasi SMA Institut Indonesia Semarang dianggap "Layak". Hal ini berdasarkan perhitungan skala yang menyatakan bahwa jika seluruh nilai dari indikator dijumlahkan menghasilkan total nilai 953 dimana nilai tersebut berada diantara 751 – 975, maka dinyatakan "Layak".

Kata Kunci : Video, *Company Profile*, Promosi, Informasi, SMA Institut Indonesia Semarang.

1.1. Latar Belakang

Zaman sekarang pendidikan merupakan kebutuhan yang paling penting dalam kehidupan masyarakat. Di Indonesia, Pendidikan telah diatur dalam Undang Undang Pemerintah Nomor 2 (dua) tahun 1989 yang menerangkan bahwa Pendidikan Nasional bertujuan mencerdaskan kehidupan Bangsa dan bertaqwa terhadap Tuhan yang Maha Esa dan berbudi luhur, memiliki pengetahuan dan keterampilan, kesehatan jasmani dan rohani, kepribadian yang mantap dan mandiri serta rasa tanggung jawab kemasyarakatan dan kebangsaan. Terutama pada era globalisasi ini, pemerintah menuntut anak – anak untuk mengenyam pendidikan sekolah, minimal wajib sembilan tahun. Bahkan kedepannya, pendidikan sekolah minimal dua belas tahun. Yaitu dari Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan Sekolah Menengah Atas (SMA).

SMA Institut Indonesia Semarang merupakan salah satu sekolah swasta nasional yang berada di Jalan Maluku nomor 25 Semarang, berdiri sejak tahun 1950. SMA Institut Indonesia Semarang hampir sama dengan SMA lain pada umumnya, sampai saat ini hanya ada dua jurusan, yaitu ilmu alam dan ilmu sosial. Namun salah satu yang menjadi keunggulan dari SMA Institut Indonesia Semarang adalah adanya kelas penanganan unggul. Dimana siswa yang mungkin biasa saja dalam hal prestasi belajar didorong dengan berbagai fasilitas yang memadai untuk menjadi bibit – bibit unggul. Dan selain pembelajaran pada umumnya, SMA Institut Indonesia Semarang memiliki program SMA Plus. SMA Plus adalah wadah untuk membekali murid – murid yang sekiranya tidak akan melanjutkan pendidikan ke jenjang berikutnya atau perguruan tinggi. Bekal yang diberikan yaitu berupa kegiatan wirausaha. Ada empat kegiatan diantaranya adalah fotografi, memasak, sablon, dan juga perakitan komputer. Serta kentalnya nuansa dan budaya Jawa di dalam lingkungan SMA Institut Indonesia Semarang dalam rangka menjaga warisan budaya.

Dengan semakin berkembangnya ilmu teknologi yang begitu pesat, begitu juga dengan media – media informasi dan promosi yang ada pada saat ini. Seperti yang telah diketahui bersama, berbagai informasi bisa didapatkan melalui berbagai media. Baik media cetak dan juga media

elektronik. Media cetak bisa berupa brosur, katalog, baliho, koran, majalah, poster, pamflet. Sedangkan untuk media elektronik bisa melalui radio, televisi, *internet* yang dapat diakses melalui komputer serta perangkat seperti telepon genggam.

Untuk media promosi dan informasi, SMA Institut Indonesia Semarang telah menggunakan media cetak bahkan media elektronik. Media cetak yang telah digunakan yaitu: brosur dan spanduk. Sedangkan media elektronik yang telah digunakan yaitu jejaring sosial (*Facebook*) untuk mempromosikan serta memberi informasi terbaru seputar SMA Institut Indonesia Semarang. Ketiga media tersebut memiliki peranan yang berbeda – beda dalam bentuk membidik sasaran. Media brosur disebarakan di beberapa SMP untuk membidik sasaran calon siswa – siswi dari SMP tersebut dan spanduk dipublikasikan di beberapa titik kota Semarang dan sekitarnya guna membidik sasaran promosi masyarakat umum. Sedangkan *Facebook* membidik sasaran promosi yang tidak terjangkau oleh media brosur maupun spanduk, seperti calon siswa – siswi yang berada diluar kota Semarang. Namun dalam penyampaiannya, ketiga media tersebut belum dapat menyampaikan informasi yang ada di sekolah secara lengkap dan jelas karena terbatasnya kemampuan media tersebut dalam menyampaikan informasi. Informasi yang disampaikan sangat singkat berupa gambar atau foto dan tulisan saja sehingga terkesan monoton dan kurang menarik. Sebab itu, dibutuhkan media informasi yang dapat mendukung ketiga media tersebut agar dapat memberikan informasi secara lengkap, jelas dan menarik serta yang mengikuti perkembangan zaman, sebagai media promosi dan informasi yang dapat meningkatkan gengsi dan nilai lebih bagi SMA Institut Indonesia Semarang yakni berupa video. Karena video dapat memberikan informasi yang tidak hanya beberapa gambar dan tulisan saja melainkan dapat berupa rekaman adegan serta kondisi sekolah secara nyata yang ditampilkan dalam bentuk audio visual.

Dengan demikian peneliti akan memberikan sebuah usulan media promosi yang diharapkan dapat memberikan pemecahan terhadap permasalahan yang dihadapi SMA Institut Indonesia Semarang dalam

penyampaian informasi secara lengkap dan jelas kepada masyarakat dan calon peserta didik berupa video *company profile*. Video ini akan dikemas dalam bentuk VCD guna mempermudah penggunaannya, karena hanya dengan menggunakan VCD *Player* dan televisi dalam penayangannya. Serta akan diunggah ke *Facebook* SMA Institut Indonesia Semarang sehingga dapat memanfaatkan fasilitas pengunggahan video yang ada di situs tersebut dan dapat diakses oleh banyak orang.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka dapat permasalahan diatas dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana SMA Institut Indonesia Semarang mempromosikan sekolah secara jelas dan lengkap mencakup seluruh informasi yang ada mengenai SMA Institut Indonesia.
2. Bagaimana agar promosi dan informasi yang diberikan oleh SMA Institut Indonesia menjadi menarik dan tidak terkesan monoton.
3. Media apa yang akan digunakan untuk menampilkan video *company profile* SMA Institut Indonesia Semarang?

1.3. Tujuan

Dalam penelitian ini, tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah:

1. Menampilkan promosi berupa informasi mengenai profil SMA Institut Indonesia Semarang serta fasilitas dan keunggulan yang dimiliki secara lengkap dan jelas.
2. Menjadi solusi promosi dan informasi SMA Institut Indonesia yang menarik.
3. Membuat *company profile* yang dapat meningkatkan nilai positif SMA Institut Indonesia dalam bentuk video yang akan dikemas dalam bentuk VCD dan akan diunggah ke *Facebook* SMA Institut Indonesia Semarang.

1.4. Manfaat

Manfaat yang diharapkan dalam perancangan video *company profile* sebagai berikut:

1. Bagi SMA Institut Indonesia Semarang
 - a. Menjadikan hasil penelitian ini sebagai suatu masukan untuk sekolah karena media promosi dan informasi yang disajikan oleh peneliti dapat mendukung media promosi dan informasi yang sudah berjalan sebelumnya
 - b. Merupakan nilai tambah bagi sekolah, karena media ini masih jarang digunakan, khususnya dikalangan sekolah menengah.

2. Bagi Akademik

Sebagai bahan referensi yang dapat dipergunakan untuk perbandingan dan kerangka acuan untuk persoalan yang sejenis, sehingga laporan yang dihasilkan merupakan masukan dan dapat meningkatkan kualitas pendidikan. Serta menjadi tolak ukur akademi dalam memberikan bekal ilmu untuk bersaing dengan tenaga lain dalam persaingan tenaga kerja yang nyata.

3. Bagi Peneliti

Menambah wawasan kepada peneliti, khususnya mengenai perancangan video *company profile* sekolah sekaligus menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama kuliah. Sebagai sarana untuk mengaplikasikan dan mengembangkan ilmu yang didapat selama di bangku perkuliahan serta guna mengenal masalah – masalah yang berkaitan dengan media informasi berupa video *company profile* sekolah dan masalah dunia kerja lainnya

4. Bagi Pembaca

Untuk menambah pengetahuan mengenai perancangan dan pembuatan video *company profile* sekolah.

1.5. Landasan Teori

1. Video *Company Profile*

Video *company profile* adalah alat untuk memberikan citra positif perusahaan atau organisasi kepada klien prospek. Dalam tayangan audio visual ini informasi tentang organisasi baik lingkup bisnis, etos organisasi, produktivitas, lingkungan organisasi, dan komitmen terhadap pelanggan dapat ditampilkan secara lebih efektif melalui kombinasi *shooting* dengan narasi, keterangan teks, gambar ilustrasi serta animasi

yang dapat menjelaskan suatu proses tertentu. Produktivitas dan harmoni kerja ditampilkan dengan gambar – gambar suatu proses kerja dengan iringan musik yang sesuai, sedangkan pelayanan terhadap pelanggan dapat digambarkan dengan senyuman yang tulus dari para staf (Heru, 2009).

2. Media

Media adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis seperti teks atau gambar/foto. Media komunikasi grafis sangat banyak jumlah dan jenisnya. Menurut Adi Nugroho (2000). Media komunikasi grafis secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi sebagai berikut:

- a. Media cetak (*printed material*).
- b. Media luar ruangan (*outdoor*).
- c. Media elektronik (*electronic*).
- d. Tempat pajang (*display*).
- e. Barang – barang kenangan (*secial offer*).

3. Promosi

Istilah promosi berasal dari bahasa Latin, yaitu *promovere* yang kemudian diadopsi dalam bahasa Inggris yaitu (*to*) *promote* yang berarti meningkatkan sesuatu atau menaikkan (sesuatu). Kata *promote* kemudian diadopsi kedalam bahasa Indonesia menjadi kata promosi. Dalam perspektif komunikasi, istilah promosi berarti upaya menyampaikan sesuatu (pesan) dari kondisi yang kurang dikenal masyarakat menjadi lebih dikenal oleh khalayak luas (Widyatama, 2007). Semua kegiatan promosi berarti merupakan kegiatan pemasaran, namun kegiatan pemasaran tidak otomatis kegiatan promosi. Kegiatan publisitas dan iklan sudah otomatis merupakan bentuk – bentuk kegiatan promosi, namun semua kegiatan promosi tidak otomatis masuk dalam kegiatan publisitas dan iklan.

4. Informasi

Informasi adalah data-data yang telah diproses atau data yang mempunyai arti (Mc Leod, 1996). Informasi adalah salah satu sumber

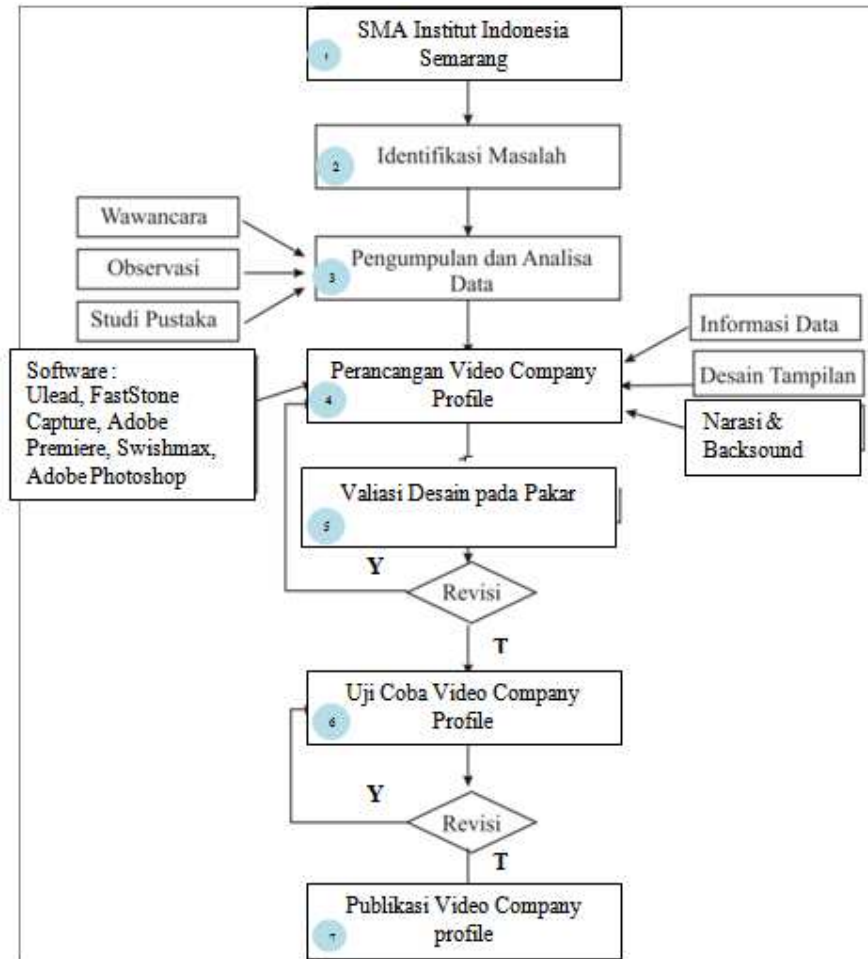
daya penting dalam suatu organisasi, digunakan sebagai bahan pengambilan keputusan.

Secara lebih umum informasi adalah benda abstrak yang dapat dipergunakan untuk mencapai tujuan positif dan atau sebaliknya yang dapat disajikan dalam bentuk media yang mempengaruhi dan memungkinkan seseorang membuat keputusan dari kemungkinan yang ada.

Maka dari itu sistem informasi dapat diartikan kumpulan dari komponen dalam organisasi yang berhubungan dengan proses penciptaan dan pengaliran informasi. Sistem informasi juga bisa disebut dengan manajemen kegiatan sehari-hari.

1.6. Kerangka Berpikir

Dalam hal prosedur penelitian dan pengembangan, Brog & Gall (1989) mengungkapkan bahwa siklus R&D tersusun dalam beberapa langkah penelitian sebagai berikut: penelitian dan pengumpulan data awal, perencanaan, pembuatan produk awal, uji coba awal, perbaikan produk awal, uji coba lapangan, perbaikan produk operasional, uji coba operasional, perbaikan produk akhir dan deseminasi nasional. Untuk langkah-langkah lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir

1.7. Metode Penelitian

Menurut Borg and Gall (1989), penelitian pengembangan pendidikan adalah sebuah proses yang digunakan untuk mengembangkan dan memvalidasi produk pendidikan. Hasil dari penelitian pengembangan tidak hanya pengembangan sebuah produk yang sudah ada melainkan juga untuk menemukan pengetahuan atau jawaban atas permasalahan praktis. Metode penelitian dan pengembangan juga didefinisikan sebagai suatu metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu, dan menguji keefektifan produk tersebut (Sugiyono, 2011).

Penggunaan metode penelitian dalam penelitian ini berdasarkan pertimbangan kecocokan dengan sifat penelitian yang akan dilaksanakan yaitu metode *Research and Development* (R & D) (Borg, W.R dan Gall, M.D, 1989). Penelitian ini terdiri dari 10 tahap, yaitu : (1) Penelitian dan

Pengumpulan Data Awal; (2) Perencanaan; (3) Pembuatan Produk Awal; (4) Uji Coba Awal; (5) Perbaikan Produk Awal; (6) Uji Coba Lapangan; (7) Perbaikan Produk Operasional; (8) Uji Coba Operasional; (9) Perbaikan Produk Akhir; (10) Deseminasi Nasional.

1.8. Hasil dan Pembahasan

Dalam tahap ini dilakukan identifikasi perkiraan kebutuhan, mempelajari literatur dan meneliti dalam skala kecil. Peneliti mengumpulkan data melalui kegiatan observasi dan wawancara, kemudian dibandingkan maupun diperkuat dengan teori – teori yang didapatkan dari hasil studi pustaka dari literatur – literatur dan pencarian data online (*internet searching*). Kegiatan ini dilakukan di SMA Institut Indonesia Semarang dengan melibatkan salah Kepala Sekolah, Guru, dan karyawan SMA Institut Indonesia Semarang. Penelitian awal dilakukan untuk mendapatkan informasi kebutuhan dalam penelitian.

Peralatan yang digunakan dalam dalam proses pembuatan video *company profile* SMA Institut Indonesia Semarang adalah:

1) Perangkat Keras (*Hardware*)

Spesifikasi yang digunakan dalam pengambilan gambar video *company profile* SMA Institut Indonesia Semarang adalah:

- a) Perekam Gambar : 1 buah CamCorder
SONY DCR-DVD755E
- b) Kaset : 1 buah DVD-R
1 buah DVD-RW
- c) Tripod

Spesifikasi yang digunakan dalam proses pengolahan video *company profile* SMA Institut Indonesia Semarang adalah :

- a) Processor AMD E1-1200 APU with Radeon(tm) HD Graphics 1.40 GHz
- b) RAM 2 GB
- c) System 32-bit
- d) Harddisk 297,5 GB
- e) Motherboard

- f) DV-RW
 - g) Resolusi Monitor 1366 x 768
 - h) Keyboard
 - i) Mouse
 - j) Modem
 - k) Headset
- 2) Perangkat Lunak (*Software*)
- a) Sistem operasi Windows 7
 - b) Ulead
 - c) Adobe Photoshop CS5
 - d) Camtasia
- 3) Standart perangkat keras untuk memutar video *company profile* ini adalah:
- a) VCD/DVD Player
 - b) Televisi
 - c) MPEG-1 Player

Perhitungan dengan menggunakan Skala *Likert*

Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala *likert* 4 poin sebagai skala pengukuran. Metode skala *likert* merupakan skala *multiple item*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap positif terhadap suatu objek dengan cara mengajukan pertanyaan sikap atau *statement* dimana pertanyaan tersebut dalam kuesioner dapat dihitung melalui skala jawaban dengan bobot kategori kemudian diambil kesimpulan.

Tabel 1.1. Skala *Likert* Sumber: Sugiyono (2011:135)

Bobot	Kategori
4	Sangat Setuju
3	Setuju
2	Tidak Setuju

Penggolongan kategori tiap-tiap indikator berdasarkan skor yang diperoleh dari hasil kuesioner dengan cara perhitungan interval

kelas yang diperoleh. Maka perhitungan interval kelas untuk masing-masing indikator dilakukan dengan cara sebagai berikut :

a. Indikator tingkat Informasi

Dari kategori tingkat informasi memiliki 5 (lima) pertanyaan dengan cara perhitungan sebagai berikut:

$$1) \text{ Nilai Tertinggi} = \text{Total Pertanyaan} \times \text{Total Responden} \times \text{Bobot Tertinggi}$$

$$= 5 \times 30 \times 4 = 600$$

$$2) \text{ Nilai Terendah} = \text{Total Pertanyaan} \times \text{Total Responden} \times \text{Bobot Terendah}$$

$$= 5 \times 30 \times 1 = 150$$

$$3) \text{ Jarak} = \text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}$$

$$= 600 - 150 = 450$$

4) Perhitungan Interval Kelas

$$\frac{\text{Jarak}}{\text{Kelas}} = \frac{450}{4} = 112,5$$

Dari perhitungan tiap interval kelas diatas, maka untuk penilaian dari 30 responden dikategorikan sebagai berikut:

- 150 – 262,5 = Sangat Tidak Setuju
- 262,6 – 375 = Tidak Setuju
- 376 – 487,5 = Setuju
- 487,6 – 600 = Sangat Setuju

b. Indikator tingkat Promosi

$$1) \text{ Nilai Tertinggi} = \text{Total Pertanyaan} \times \text{Total Responden} \times \text{Bobot Tertinggi}$$

$$= 5 \times 30 \times 4 = 600$$

$$2) \text{ Nilai Terendah} = \text{Total Pertanyaan} \times \text{Total Responden} \times \text{Bobot Terendah}$$

$$= 5 \times 30 \times 1 = 150$$

$$3) \text{ Jarak} = \text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}$$

$$= 600 - 150 = 450$$

4) Perhitungan Interval Kelas

$$\frac{\text{Jarak}}{\text{Kelas}} = \frac{450}{4} = 112,5$$

Dari perhitungan tiap interval kelas diatas, maka untuk penilaian dari 30 responden dikategorikan sebagai berikut:

- 150 – 262,5 = Sangat Tidak Setuju
- 262,6 – 375 = Tidak Setuju
- 376– 487,5 = Setuju
- 487,6 – 600 = Sangat Setuju

c. Indikator total kelayakan video profil sebagai promosi dan informasi

Perhitungan total interval kelas dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a) Nilai Tertinggi = Total Pertanyaan x Total Responden x
Bobot Tertinggi
= 10 x 30 x 4 = 1200
- b) Nilai Terendah = Total Pertanyaan x Total Responden x
Bobot Terendah
= 10 x 30 x 1 = 300
- c) Jarak = Nilai Tertinggi – Nilai Terendah
= 1200 – 300 = 900

d) Perhitungan Interval Kelas

$$\frac{\text{Jarak}}{\text{Kelas}} = \frac{900}{4} = 225$$

Dari jumlah yang didapat dari keseluruhan indikator, maka penilaian terhadap 30 responden tersebut dapat dikelompokkan ke dalam kelayakan video profil sebagai media promosi dan informasi yang dilakukan oleh SMA Institut Indonesia Semarang berdasarkan indikator adalah sebagai berikut:

- 300 – 525 = Sangat Tidak Layak

- 526 – 750 = Tidak Layak
- 751 – 975 = Layak
- 976 – 1200 = Sangat Layak

1.9. Kesimpulan

Telah berhasil dibuat produk video *company profile* yang dapat menyampaikan informasi SMA Institut Indonesia Semarang. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil uji validasi yang telah dilakukan oleh pakar ahli dan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 30 responden mengenai efektifitas promosi dan informasi SMA Institut Indonesia Semarang, dimana dapat disimpulkan bahwa pada indikator informasi, responden setuju bahwa mereka mengetahui informasi dengan lengkap dengan adanya promosi dan informasi melalui media video *company profile* adalah sebesar 485 atau sebesar 50,9 %, lalu pada indikator tingkat promosi responden setuju karena promosi yang dilakukan oleh SMA Institut Indonesia Semarang jelas dan mudah dimengerti, dengan hasil sebesar 468 atau sebesar 49,5 %.

Jadi secara keseluruhan untuk tingkat kelayakan video *company profile* sebagai media promosi dan informasi SMA Institut Indonesia Semarang, menunjukkan hasil yang “Layak”.

Dengan media ini pula, Sekolah mendapatkan media promosi dan informasi baru yang dapat membantu dan menunjang media promo dan informasi lain yang telah berjalan sebelumnya.

1.10. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis serta kesimpulan yang didapat, maka penulis memberikan saran untuk SMA Institut Indonesia Semarang, yaitu dalam penayangan video *company profile* sebaiknya dilakukan beberapa kali agar informasi yang terdapat dalam video tersebut dapat diterima oleh masyarakat dengan maksimal.