

Pendampingan Pembuatan Video Profil Untuk Konten Digital Marketing di Sekolah Islam Al Jannah

Soetam Rizky Wicaksono^{1*}, Didit Prasetyo Nugroho², Rudy Setiawan³

soetam.rizky@machung.ac.id^{1*}, didit.prasetyo@machung.ac.id²,

rudy.setiawan@machung.ac.id³

^{1,3}Program Studi Sistem Informasi

²Program Studi Desain Komunikasi Visual

^{1,2,3}Universitas Ma Chung

Received: 27 08 2021. Revised: 27 01 2022. Accepted: 16 03 2022.

Abstract : The application of digital marketing requires planning in displaying the advantages possessed by the product, like a school with many features and facilities that can not only be displayed in one image. So, they need video media that can display what is owned by the school. This also applies to Al Jannah Islamic School, which is located in Pakis District, Malang Regency. Based on the results of observations, surveys, and brainstorming, the school agreed and supported the service team's activities to carry out the process of making school profile videos for the benefit of digital marketing. This community service activity aims to produce a video profile that can show the competitive advantage so that it can be displayed in various digital marketing channels. The steps taken consisted of: (1) observation and survey, (2) the process of shooting and finishing the video, and (3) brainstorming for publication. While the outputs produced are (1) digital marketing material content in the form of video profiles, (2) changes in the mindset of school managers in determining CA, (3) assistance in publications on various media channels, and (4) assistance for awareness in digital marketing. The conclusions of this activity are: (1) the results and outcomes are by the situation analysis, (2) the targets set at the beginning have been completed efficiently, and (3) the assistance provided by the team can help school managers.

Keywords : Video profile, Digital marketing, Sekolah Islam Al Jannah

Abstrak : Penerapan digital marketing membutuhkan perencanaan dalam menampilkan keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Seperti halnya sekolah yang didalamnya juga memiliki banyak fitur dan fasilitas yang tidak hanya bisa ditampilkan dalam satu gambar saja. Sehingga diperlukan media video yang mampu menampilkan apa yang dimiliki oleh pihak sekolah tersebut. Hal tersebut juga berlaku untuk Sekolah Islam Al Jannah yang berlokasi di Kecamatan Pakis, Kabupaten Malang. Berdasarkan hasil observasi dan survei serta brainstorming, pihak sekolah menyetujui dan mendukung aktifitas tim pengabdian untuk melakukan proses pembuatan video profil sekolah demi kepentingan digital marketing. Target dari aktifitas pengabdian masyarakat ini adalah menghasilkan video profile yang mampu menampilkan *competitive advantage*, sehingga mampu ditampilkan dalam beragam kanal digital marketing. Langkah yang dilakukan terdiri: (1) observasi dan survei, (2) proses *shooting* dan *finishing* video, dan (3)

brainstorming untuk publikasi. Sedangkan luaran yang dihasilkan yakni: (1) konten bahan digital marketing berupa video profile, (2) perubahan *mindset* pengelola sekolah dalam menetapkan CA, (3) pendampingan dalam publikasi di beragam kanal media, dan (4) pendampingan untuk *awareness* dalam langkah lanjutan digital marketing. Simpulan dari aktifitas ini adalah: (1) hasil dan luaran telah sesuai dengan analisis situasi, (2) target yang ditetapkan di awal berhasil diselesaikan secara efisien, dan (3) pendampingan yang dilakukan oleh pihak tim dapat membantu pengelola sekolah.

Kata kunci : Video profil, Digital marketing, Sekolah Islam Al Jannah

ANALISIS SITUASI

Pandemi Covid-19 telah mengubah banyak hal, khususnya dalam dunia pemasaran. Pemasaran yang sebelumnya mengandalkan kekuatan pemasangan atribut di tempat strategis, semakin bergeser menjadi pemasangan iklan di media sosial dan internet secara umum. Perubahan kebiasaan publik dalam melihat iklan, khususnya pada masa bekerja dari rumah atau BDR atau juga kerap disebut WFH (Work From Home) menjadikan strategi pemasaran memiliki pergeseran target (Sholawati et al., 2020; Wahyufayola et al., 2020).

Penerapan digital marketing sendiri membutuhkan perencanaan, khususnya untuk media yang akan ditampilkan nantinya (Gunelius, 2011). Jika produk yang dihasilkan berupa jasa yang memiliki banyak fitur didalamnya, tampilan gambar pasti dirasakan tidak cukup dalam menampilkan keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut (Rune & Vinberg, 2009). Seperti halnya sekolah yang didalamnya juga memiliki banyak fitur dan fasilitas yang tidak hanya bisa ditampilkan dalam satu gambar saja. Sehingga diperlukan media video yang mampu menampilkan apa yang dimiliki oleh pihak sekolah tersebut (Alipour et al., 2012; Luo et al., 2013). Namun demikian, pembuatan video untuk kepentingan pemasaran sekolah pada dasarnya memiliki tingkat kesulitan yang tinggi, dikarenakan adanya batasan etika dan penonjolan moral yang dimiliki oleh pihak sekolah dalam konten video tersebut (Oplatka & Hemsley-Brown, 2012). Sehingga diperlukan keahlian khusus dalam proses pembuatannya.

Hal tersebut juga berlaku untuk Sekolah Islam Al Jannah yang berlokasi di Kecamatan Pakis, Kabupaten Malang. Sebagai sekolah yang relatif baru berdiri dan berusaha mengintegrasikan antara pendidikan sekolah dan pendidikan berbasis Al Quran, maka pihak yayasan sekolah berusaha lebih keras untuk melakukan promosi secara lebih masif. Berdasarkan hasil observasi dan survei yang telah dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat, serta dengan melakukan *brainstorming* kepada pihak sekolah mengenai keunggulan pelaksanaan digital marketing menggunakan video, maka pihak sekolah menyetujui dan

mendukung aktifitas tim pengabdian untuk melakukan proses pembuatan video profil sekolah demi kepentingan digital marketing. Sekolah Islam Al Jannah yang memiliki area seluas 108 meter persegi dan bangunan berlantai tiga, hingga tahun 2021 memilih untuk berkonsentrasi di jenjang PAUD dan TK serta TPQ. Dukungan untuk sekolah dari pihak yayasan sebagai pengelola melalui penetapan dana awal serta visi misi yang jelas, menjadikan sekolah ini memiliki masa depan yang cerah. Sehingga untuk mendukung pencapaian tujuan sekolah agar dapat meraih lebih banyak jumlah siswa baru, aktifitas ini sangat dibutuhkan untuk berjalan.

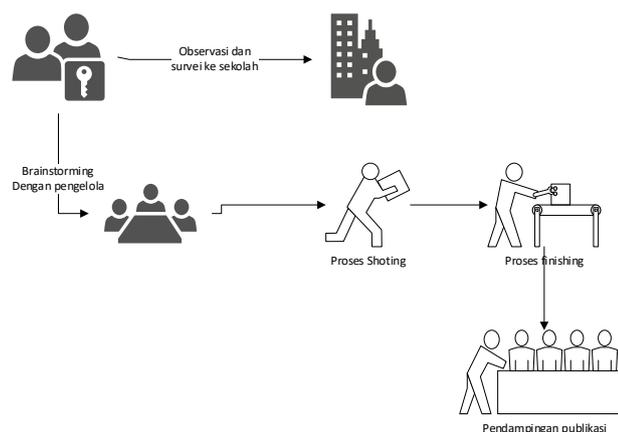
SOLUSI DAN TARGET

Seperti yang telah dijabarkan pada bagian sebelumnya, solusi dari masalah Sekolah Islam Al Jannah yang membutuhkan video profil yang nantinya digunakan sebagai bahan untuk digital marketing dalam mempromosikan sekolahnya. Pembuatan video profil ini melibatkan tim pengabdian yang terdiri dari dosen dari program studi DKV sebagai videografer, dan didukung dosen dari program studi Sistem Informasi untuk dukungan teknologi informasi. Sehingga video yang dihasilkan dapat lebih baik dalam hasil serta memiliki proses yang sesuai dengan kaidah teori yang ada.

Target dari aktifitas pengabdian masyarakat ini adalah menghasilkan video profil yang mampu menampilkan *competitive advantage* dari Sekolah Islam Al Jannah, sehingga mampu ditampilkan dalam beragam kanal agar dapat menjadi bahan digital marketing yang sesuai dengan visi misi pihak sekolah. Aktifitas tim pengabdian dimulai pada bulan Mei 2021 untuk kepentingan observasi dan survei awal bersama tim. Kemudian dilanjutkan aktifitas *shooting* dan editing video hingga proses *finishing* pada bulan Juni 2021.

METODE PELAKSANAAN

Langkah yang dilakukan di dalam aktifitas pengabdian ini terdiri dari tiga tahapan yaitu: 1) observasi dan survei awal ke pihak sekolah, 2) proses *shooting* dan *finishing* video yang dilakukan di lingkup universitas, dan 3) brainstorming untuk publikasi video sebagai bahan digital marketing yang dilakukan secara bersama. Tahapan tersebut tergambar pada diagram alir berikut.



Gambar 1. Diagram Kerja Tahapan Aktifitas

Pada tahap pertama, dilakukan observasi dan survei untuk mendapatkan *competitive advantage* (CA) dari sekolah. Penetapan CA dalam hal ini menjadi dasar dalam pembuatan video sekaligus sebagai bahan pada saat pelaksanaan publikasi ke digital marketing (Liu et al., 2018). Sehingga pada saat proses berikutnya, dapat menjadi lebih cepat pelaksanaannya demi efisiensi pelaksanaan aktifitas di masa pandemi.

Tahap kedua dilakukan pada bulan Juni 2021 yang melibatkan pihak sekolah untuk melakukan simulasi proses belajar mengajar. Hal tersebut dilakukan karena pada periode tersebut, di saat pandemi proses belajar mengajar sejatinya dilakukan secara daring. Sebagai efek dari tahap pertama yang telah memetakan CA dari sekolah, maka proses *shooting* dapat dilakukan dengan sangat efisien, yakni satu hari kerja. Sedangkan proses *finishing* yang didalamnya meliputi proses edit dan rendering dilakukan dalam waktu 1 minggu.



Gambar 2. Proses *Shooting*

Tahap terakhir dilakukan satu minggu setelah tahap kedua dengan melakukan diskusi secara daring antara tim pengabdian dan pihak sekolah. Hasil dari tahap akhir ini kemudian dijadikan dasar untuk publikasi video profil ke beragam kanal, yakni youtube, facebook dan instagram.

HASIL DAN LUARAN

Sebagaimana telah dijabarkan di awal, hasil dari aktifitas ini adalah video profil dari Sekolah Islam Al Jannah, sedangkan luaran yang dihasilkan terbagi menjadi beberapa hal yakni: (1) konten bahan digital marketing berupa video profile, (2) perubahan *mindset* pengelola sekolah dalam menetapkan CA bagi sekolah untuk kepentingan pemasaran, (3) pendampingan dalam publikasi video di beragam kanal media, dan (4) pendampingan untuk *awareness* dalam langkah lanjutan digital marketing bagi pihak sekolah.

Hasil video profil memiliki durasi dua menit tiga puluh delapan detik untuk versi panjang dan versi pendek sepanjang 1 menit untuk kepentingan instagram (sebagai batas waktu adaptasi publikasi di kanal *story*). Potongan frame dari video yang dihasilkan dapat dicermati pada gambar 3.



Gambar 3. Potongan Frame Video

SIMPULAN

Berdasarkan hasil aktifitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal berikut diantaranya: 1) hasil dan luaran dari aktifitas pengabdian masyarakat ini telah sesuai dengan analisis situasi yang dilakukan oleh tim, khususnya untuk membantu aktifitas digital marketing, 2) target yang ditetapkan di awal berhasil diselesaikan oleh tim dengan waktu yang cukup efisien, yakni dalam kisaran satu bulan, dan 3) pendampingan yang dilakukan oleh pihak tim dapat membantu pengelola sekolah untuk lebih dapat mengembangkan konten dan strategi pemasaran di waktu mendatang.

DAFTAR RUJUKAN

Alipour, M., Aghamohammadi, A., Ahmadi, R., & Hoseini, S. H. (2012). A new educational marketing mix: The 6ps for private school marketing in Iran. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(21), 4314–4319.

- Gunelius, S. (2011). *30-Minutes SOCIAL MEDIA Marketing*.
- Liu, X., Shi, S., Teixeira, T., & Wedel, M. (2018). VIDEO CONTENT MARKETING: THE MAKING OF CLIPS. *Journal of Marketing*, 1–6.
- Luo, L., Wang, Y., & Han, L. (2013). Marketing via social media: A case study. *Library Hi Tech*, 31(3), 455–466. <https://doi.org/10.1108/LHT-12-2012-0141>
- Oplatka, I., & Hemsley-Brown, J. (2012). The research on school marketing: Current issues and future directions - An updated version. *Advances in Educational Administration*, 15, 3–35. [https://doi.org/10.1108/S1479-3660\(2012\)0000015003](https://doi.org/10.1108/S1479-3660(2012)0000015003)
- Rune, L., & Vinberg, H. (2009). *Content is King Communication Effects of Viral Video Marketing*. Stockholm School of Economics.
- Sholawati, L. D., Kumaeroh, N. A., & Syalima, I. (2020). UPAYA MENINGKATKAN NILAI EKONOMI PELAKU UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING DI TENGAH PANDEMI COVID-19 DUSUN KARANGANYAR Latah Diana Sholawati¹ History Artikel. *ABDIPRAJA*, 1(1), 8–13.
- Wahyufayola, E., Madani, I., Alawi, M. S., Bayu, M., Andono, A., Rozita, A., Putri, A., Laili, S., & Widyanoro, N. (2020). PROGRAM SOSIALISASI STRATEGI PEMASARAN USAHA KECIL DAN MENENGAH “PENTOL KABUL” PADA MASA KRISIS PANDEMI COVID-19. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 4(2), 407. <https://doi.org/10.20473/jlm.v4i2.2020.407-414>