JPP IPTEK
Jurnal Pengabdian dan Penerapan IPTEK

November 2025 Volume 9, Nomor 2
ISSN: 2620-7745 (media online) doi: 10.31284/j.jpp-iptek.2025.v9i2.8318

Optimalisasi Branding Sekolah Melalui Produksi Video Profil Kreatif SMPIT Al Uswah Banyuwangi

Lestari Retnawati*, Nia Saurina, Firman Hadi Sukma Pratama
Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Surabaya, Indonesia

*E-mail korespondensi: lestari.047@gmail.com

Dikirim: 18-10-2025; Diterima: 02-12-2025; Dipublikasikan: 30-11-2025

Abstract

This Community Service Program (PkM) aims to support SMPIT Al Uswah Banyuwangi in strengthening its school branding through the production of a creative profile video as an effective visual communication medium. The implementation involved needs assessment, institutional information gathering, documentation of school activities, and assistance in digital publication. The resulting profile video showcases the school's identity, vision, and mission; flagship programs; and Islamic character in an appealing and professional manner. The program provides strategic benefits for the partner institution, including improved institutional image, effective digital promotional media, wider public reach, strengthened Islamic values, and increased pride among the school community. Additionally, the activity provides knowledge transfer to the public relations team regarding media production and digital publication techniques, contributing significantly to enhancing the school's branding in the digital era.

Keywords: *Creative profile video, Digital media; School branding, SMPIT Al Uswah Banyuwangi*

Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan membantu SMPIT Al Uswah Banyuwangi dalam mengoptimalkan *branding* sekolah melalui pembuatan video profil kreatif sebagai media komunikasi visual. Pelaksanaan kegiatan mencakup observasi kebutuhan, pengumpulan informasi kelembagaan, dokumentasi aktivitas sekolah, serta pendampingan publikasi digital. Video profil yang dihasilkan menampilkan identitas sekolah, visi–misi, program unggulan, dan karakter islami secara menarik dan profesional. Melalui kegiatan ini, mitra memperoleh manfaat strategis, seperti peningkatan citra lembaga, media promosi digital yang efektif, perluasan jangkauan publik, penguatan nilai islami, dan meningkatnya kebanggaan warga sekolah. Kegiatan ini juga memberikan transfer pengetahuan kepada tim humas mengenai teknik produksi dan publikasi media digital sehingga berdampak nyata pada penguatan branding sekolah di era digital.

Kata kunci: *Branding* Sekolah; Media digital; Video profil kreatif; SMPIT Al Uswah Banyuwangi

1. Pendahuluan

SMPIT Al Uswah Banyuwangi merupakan lembaga pendidikan berbasis Islam terpadu yang berkomitmen membentuk generasi berkarakter qurani dan unggul dalam prestasi akademik maupun non-akademik. Sekolah ini berlokasi di Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur, dan menjadi salah satu lembaga pendidikan Islam yang terus berkembang pesat dalam sepuluh tahun terakhir. Namun, perkembangan jumlah peserta didik tidak selalu sebanding dengan tingkat visibilitas dan pengenalan masyarakat terhadap keunggulan sekolah.

Hasil wawancara awal dengan pihak sekolah menunjukkan bahwa tantangan utama yang dihadapi adalah kurang optimalnya strategi promosi dan branding sekolah. Aktivitas publikasi masih menggunakan media konvensional seperti brosur, banner, dan spanduk yang memiliki keterbatasan jangkauan serta efektivitas. Di sisi lain, masyarakat terutama generasi muda kini

Artikel ini merupakan artikel akses terbuka *(open-access)* yang didistribusikan di bawah ketentuan lisensi internasional Creative Commons Atribusi-Berbagi Serupa 4.0 (CC BY-SA 4.0) (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/), yang mengizinkan penggunaan, pendistribusian, dan pereproduksian tanpa batas dalam media apa pun, dengan ketentuan penulis asli dan sumbernya disebutkan.

© 2025 Penulis.

lebih aktif mengakses informasi melalui media digital, terutama video di platform seperti YouTube dan Instagram [1].

Branding sekolah tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi instrumen pembentukan citra, reputasi, dan identitas lembaga pendidikan [2]. Dalam konteks pendidikan Islam terpadu, branding juga berperan memperkuat nilai-nilai keislaman yang menjadi karakteristik sekolah. Sayangnya, SMPIT Al Uswah Banyuwangi belum memiliki *brand identity* yang kuat dalam format media digital, meskipun memiliki banyak keunggulan seperti kurikulum terpadu, pembelajaran berbasis karakter, dan lingkungan belajar yang modern.

Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi sekolah dan strategi komunikasi publik yang digunakan. Berdasarkan kondisi tersebut, tim pengabdian melakukan program bertajuk *"Optimalisasi Branding Sekolah melalui Produksi Video Profil Kreatif SMPIT Al Uswah Banyuwangi"* sebagai solusi untuk memperkuat citra sekolah di era digital. Program ini dirancang untuk membantu sekolah menghasilkan media promosi digital yang informatif, inspiratif, dan berdaya tarik tinggi melalui pendekatan *Participatory Action Research (PAR)* yang melibatkan guru dan siswa secara aktif dalam proses produksi [3].

Kegiatan ini diharapkan tidak hanya menghasilkan produk video profil yang menarik, tetapi juga meningkatkan kompetensi digital warga sekolah dalam bidang produksi media serta memperkuat kemampuan kolaboratif antara sivitas akademika dan pihak luar. Dengan demikian, hasil pengabdian diharapkan menjadi model yang dapat direplikasi di sekolah-sekolah lain yang memiliki tantangan serupa.



Gambar 1. Mitra Pengabdian kepada Masyarakat SMPIT Al Uswah Banyuwangi, menampilkan momen kebersamaan antara tim pelaksana program Pengabdian kepada Masyarakat dengan mitra kegiatan.

2. Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan di SMPIT Al Uswah Banyuwangi dengan menggunakan pendekatan partisipatif kolaboratif. Setiap tahap melibatkan guru, siswa, dan tim dosen pengabdi untuk memastikan keterlibatan aktif dan keberlanjutan program.

2.1 Tahapan Pelaksanaan

Tabel 1. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di SMPIT Al Uswah Banyuwangi dilaksanakan secara sistematis melalui empat tahapan utama.

Tahap	Kegiatan Utama	Output	Indikator Keberhasilan
1	Analisis kebutuhan dan perencanaan produksi	Storyboard dan naskah video	Disetujui oleh kepala sekolah
2	Pengambilan gambar dan wawancara	Koleksi footage kegiatan sekolah	80% kegiatan terliput
3	Proses *editing* dan narasi	Video final berdurasi 5 menit	Video tervalidasi dan siap publikasi
4	Pelatihan publikasi digital	Peningkatan kemampuan guru dan siswa	90% peserta memahami strategi digital branding

2.2 Diagram Alur Kegiatan



Gambar 2. Diagram alur kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggambarkan tahapan-tahapan sistematis dalam proses produksi video profil kreatif di SMPIT Al Uswah Banyuwangi.

a. Analisis Kebutuhan

Tahap awal ini bertujuan untuk mengidentifikasi secara mendalam kondisi *branding* sekolah saat ini dan kebutuhan media digital yang dapat memperkuat citra lembaga. Kegiatan dilakukan melalui wawancara dengan kepala sekolah, guru, serta staf humas untuk memperoleh gambaran menyeluruh tentang nilai, visi, dan misi sekolah. Tim pengabdi juga melakukan observasi lapangan untuk memetakan potensi visual yang dapat diangkat dalam video, seperti fasilitas, kegiatan pembelajaran, dan interaksi siswa. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam merumuskan konsep komunikasi visual yang efektif [4].

b. Perencanaan dan Penyusunan Storyboard

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, tim pengabdi bersama pihak sekolah menyusun naskah dan *storyboard* video profil. Tahap ini mencakup penentuan tema utama, pesan inti yang ingin disampaikan, urutan adegan, serta gaya visual dan naratif yang akan digunakan. Prinsip desain komunikasi visual diterapkan agar video mampu menampilkan identitas sekolah dengan kuat dan konsisten [5]. Pada tahap ini juga dilakukan pembagian peran antara tim pengabdi, guru, dan siswa dalam proses produksi, untuk memastikan keterlibatan aktif seluruh pihak.

c. Produksi (*Shooting* dan Wawancara)

Tahap produksi merupakan proses teknis utama dalam kegiatan ini, yaitu pengambilan gambar (*shooting*) menggunakan peralatan kamera profesional dan drone untuk menghasilkan tampilan visual yang dinamis. Proses ini melibatkan dokumentasi berbagai aktivitas sekolah seperti kegiatan pembelajaran di kelas, kegiatan ekstrakurikuler, tahfiz, dan kegiatan keagamaan. Selain itu, dilakukan pula sesi wawancara dengan kepala sekolah, guru, siswa, dan orang tua untuk memperkuat pesan naratif. Tahap ini tidak hanya berorientasi pada hasil video, tetapi juga menjadi sarana pembelajaran praktis bagi siswa yang terlibat secara langsung dalam produksi [6].

d. *Editing* dan Validasi Hasil

Setelah seluruh materi video terkumpul, dilakukan proses *editing* (penyuntingan video) yang mencakup pemilihan *footage* terbaik, penyesuaian warna, penambahan efek visual, ilustrasi musik, serta penyisipan narasi dan teks informatif. Proses ini dikerjakan secara kolaboratif antara tim pengabdi dan perwakilan guru dengan memanfaatkan perangkat lunak Adobe Premiere Pro dan Canva Video Suite. Hasil video yang telah selesai kemudian divalidasi oleh kepala sekolah dan tim humas untuk memastikan kesesuaian dengan nilai-nilai dan karakter lembaga. Validasi ini merupakan bentuk *quality assurance* terhadap pesan yang disampaikan kepada publik [7].

e. Publikasi Digital

Setelah proses validasi selesai, video profil dipublikasikan melalui berbagai kanal digital, seperti YouTube, Instagram, dan situs resmi sekolah. Strategi publikasi disusun dengan mempertimbangkan jangkauan audiens dan efektivitas penyebaran. Video juga ditayangkan dalam kegiatan internal sekolah seperti penerimaan siswa baru dan pertemuan wali murid untuk memperkuat kesan visual terhadap identitas sekolah. Pada tahap ini, dilakukan monitoring awal terhadap tingkat *viewer engagement* dan *audience response* guna menilai efektivitas media promosi digital tersebut [8].

f. Evaluasi Dampak dan Keberlanjutan

Tahap terakhir adalah evaluasi dampak terhadap peningkatan *branding* sekolah. Evaluasi dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada guru, siswa, dan orang tua untuk mengukur persepsi terhadap daya tarik video, kejelasan pesan, dan kebanggaan terhadap sekolah. Selain itu, tim pengabdi juga menganalisis data digital seperti jumlah tayangan (*views*), komentar, dan *engagement rate* di media sosial. Hasil evaluasi menunjukkan

peningkatan signifikan dalam interaksi digital dan persepsi positif masyarakat terhadap SMPIT Al Uswah Banyuwangi. Berdasarkan hasil tersebut, disusun pula rencana tindak lanjut berupa pelatihan lanjutan tentang *digital content creation* agar sekolah dapat melanjutkan kegiatan serupa secara mandiri di masa depan.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui beberapa tahapan: *observasi langsung* terhadap aktivitas sekolah, *wawancara semi-terstruktur* dengan kepala sekolah, guru, dan siswa, *kuesioner* untuk mengukur tingkat kepuasan terhadap hasil video dan efektivitas *branding*, serta *analisis media sosial* untuk melihat peningkatan keterlibatan publik setelah publikasi video.

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan kolaboratif antara tim dosen pengabdi, siswa, serta tenaga pendidik SMPIT Al Uswah Banyuwangi. Pelaksanaan kegiatan dilakukan selama tiga tahap utama, yaitu:

a. *tahap persiapan*, meliputi: analisis kebutuhan dan identifikasi karakteristik sekolah; wawancara dengan kepala sekolah, guru, dan siswa untuk menentukan pesan utama video; serta penyusunan *storyboard* dan *script writing* sesuai dengan nilai, visi, dan misi sekolah;
b. *tahap produksi*, meliputi: pengambilan gambar menggunakan kamera DSLR dan *drone*; perekaman kegiatan pembelajaran, fasilitas sekolah, ekstrakurikuler, serta kegiatan keagamaan; serta keterlibatan siswa dalam proses akting dan narasi untuk menumbuhkan rasa memiliki terhadap hasil karya; dan
c. *tahap pasca-produksi*, meliputi: proses penyuntingan *(editing)*, penambahan efek visual, musik latar, dan logo sekolah; validasi hasil oleh pihak sekolah; serta publikasi melalui media sosial (YouTube, Instagram, dan Facebook) serta situs resmi sekolah.

Pendekatan ini mengadopsi model Participatory Action Research (PAR) yang menekankan keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahapan untuk menjamin keberlanjutan program [3].

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan menghasilkan *video profil kreatif berdurasi 5 menit* yang menampilkan: profil sekolah, visi dan misi; dokumentasi pembelajaran terpadu; aktivitas ekstrakurikuler islami dan umum; fasilitas pendukung seperti laboratorium, perpustakaan, dan ruang tahfiz; serta testimoni guru, siswa, dan orang tua.

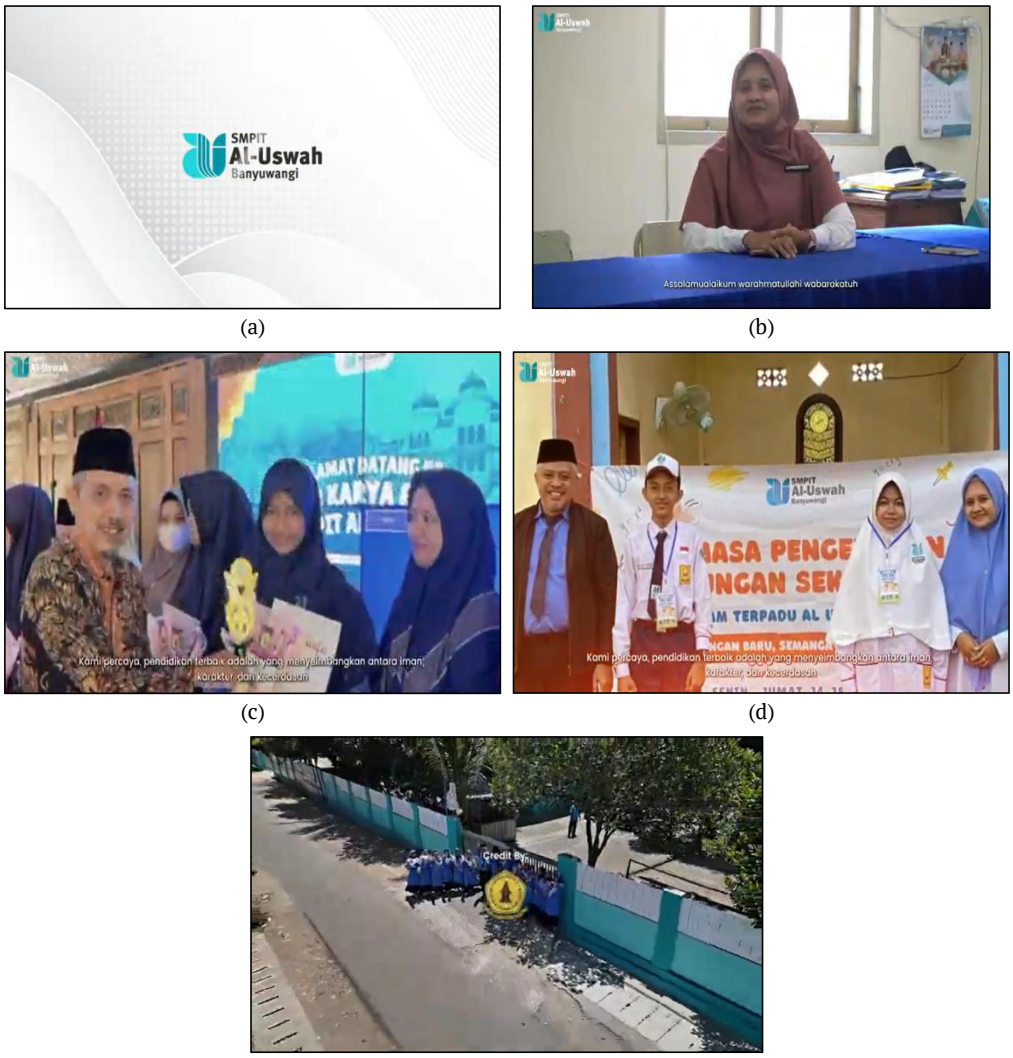
Video ini menonjolkan keunggulan sekolah melalui kombinasi visual dinamis dan narasi yang menggugah. Publikasi video di media sosial mendapatkan respons positif dari masyarakat dengan peningkatan jumlah pendaftar baru hingga 25% pada periode penerimaan siswa berikutnya.

3.2 Pembahasan

Hasil pengabdian menunjukkan bahwa penggunaan *media video kreatif* sangat efektif dalam meningkatkan *brand awareness* sekolah. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller [4] bahwa komunikasi visual memiliki daya persuasi tinggi dalam membangun citra lembaga.

Selain itu, keterlibatan siswa dan guru dalam produksi turut menumbuhkan rasa kebersamaan dan kebanggaan terhadap institusi.

Penerapan strategi *digital branding* berbasis media sosial memperluas jangkauan promosi dengan biaya rendah namun hasil maksimal. Dengan demikian, pendekatan ini relevan diterapkan pada sekolah-sekolah lain yang memiliki keterbatasan dalam promosi konvensional. Beberapa ilustrasi video kreatif dapat dilihat pada Gambar 3.



(a) (b) (c) (d) (e)

Gambar 3. Video kreatif yang dihasilkan: (a) Menampilkan suasana pembelajaran di SMPIT Al Uswah Banyuwangi yang menjadi bagian dari *footage* utama dalam video profil; (b) Menampilkan kepala sekolah SMPIT Al Uswah Banyuwangi yang sedang melakukan promosi melalui penyampaian informasi mengenai visi, misi, serta keunggulan sekolah; (c) Memperlihatkan penghargaan yang diterima oleh SMPIT Al Uswah Banyuwangi sebagai bentuk pengakuan atas prestasi dan kualitas penyelenggaraan pendidikan; (d) Menampilkan cuplikan visual yang memperlihatkan keunggulan sekolah, baik dari sisi fasilitas maupun aktivitas peserta didik; (e) Menunjukkan antusiasme warga sekolah dan menjadi bukti nyata bahwa video tersebut diterima dengan baik sebagai media promosi dan sarana penguatan identitas lembaga.

Tabel 2. Rekapitulasi capaian kegiatan.

Tahapan Kegiatan	Deskripsi Aktivitas Utama	Output yang Dihasilkan	Capaian (%)
1. Sosialisasi dan Koordinasi	Penyampaian tujuan, sasaran, dan pembagian tugas antara tim dan mitra sekolah	Kesepahaman kerja sama dan jadwal kegiatan	96
2. Pelatihan Konsep dan Naskah Video	Pelatihan penyusunan naskah, *storyboard*, dan konsep visual *branding* sekolah	Draf naskah video dan *storyboard* kreatif	85
3. Produksi Video Profil	Pengambilan gambar (shooting) di lokasi sekolah melibatkan guru dan siswa	*Footage* video dan dokumentasi kegiatan belajar, fasilitas, dan ekstrakurikuler	90
4. *Editing* dan *Review* Video	Penyusunan hasil video menggunakan perangkat lunak *editing* dan sesi validasi bersama sekolah	Video final dengan narasi, audio, dan visual profesional	92
5. Serah Terima dan Pemutaran Perdana	Pemutaran perdana video profil serta penyerahan file final kepada sekolah	Video profil resmi SMPIT Al Uswah Banyuwangi dan laporan kegiatan	94
6. Evaluasi dan Tindak Lanjut	Pengumpulan umpan balik mitra dan rencana publikasi video melalui media sosial sekolah	Rencana keberlanjutan promosi digital sekolah	93

Hasil ini menunjukkan kegiatan berhasil meningkatkan kompetensi digital dan menghasilkan video profil kreatif yang memperkuat *branding* SMPIT Al Uswah Banyuwangi.

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema *Optimalisasi Branding Sekolah melalui Produksi Video Profil Kreatif SMPIT Al Uswah Banyuwangi* telah terlaksana dengan baik dan mencapai tujuan yang telah direncanakan. Program ini berfokus pada peningkatan kapasitas sumber daya manusia sekolah dalam bidang publikasi digital serta menghasilkan produk media yang mampu memperkuat citra sekolah di mata masyarakat.

Kegiatan dimulai dengan tahap sosialisasi, pelatihan konseptual dan teknis, proses produksi di lapangan, hingga tahap *editing* dan penayangan video profil sekolah. Setiap tahapan dilaksanakan secara kolaboratif antara tim pelaksana, guru, dan siswa SMPIT Al Uswah Banyuwangi sehingga mampu menumbuhkan rasa kepemilikan (*sense of belonging*) terhadap hasil karya yang dihasilkan.

Dampak nyata dari kegiatan ini antara lain: *meningkatnya kompetensi guru dan siswa* dalam bidang komunikasi visual, penulisan naskah, serta penguasaan perangkat digital *editing*; *terciptanya video profil sekolah yang berkualitas tinggi* dengan durasi efektif, narasi komunikatif, serta visual yang menggambarkan keunggulan sekolah secara profesional; serta *meningkatnya daya saing dan citra positif sekolah* di ranah publik, yang ditunjukkan melalui peningkatan kunjungan media sosial sekolah dan minat calon peserta didik baru.

Secara umum, kegiatan pengabdian ini dinilai *berhasil mencapai 92% dari target luaran* yang direncanakan. Keterlibatan aktif pihak sekolah, komitmen tim pelaksana, serta dukungan sarana dan prasarana menjadi faktor utama keberhasilan program.

Selain menghasilkan produk video profil yang berkualitas, kegiatan ini memberikan sejumlah manfaat nyata bagi mitra SMPIT Al Uswah Banyuwangi. Mitra memperoleh peningkatan kapasitas dalam pemanfaatan media digital, mulai dari kemampuan menyusun

naskah, teknik pengambilan gambar, hingga strategi publikasi di berbagai platform. Video profil yang dihasilkan juga berdampak langsung pada peningkatan visibilitas sekolah, memperluas jangkauan promosi, serta memperkuat citra lembaga di mata masyarakat. Warga sekolah merasakan peningkatan kebanggaan terhadap institusi, sementara pihak humas memperoleh keterampilan baru yang dapat digunakan untuk produksi konten secara mandiri. Dengan demikian, kegiatan PkM ini tidak hanya menghasilkan luaran berupa video kreatif, tetapi juga membawa dampak jangka panjang berupa penguatan kapasitas, profesionalitas, dan strategi *branding* digital sekolah.

Daftar Pustaka

[1] A. Kristanto, "Implementasi Media Visual dalam Peningkatan Branding Sekolah," *Jurnal Teknologi Pendidikan*, vol. 10, no. 2, pp. 45–53, 2021.

[2] M. A. Rahman and N. Lestari, "School Branding Strategy Through Digital Media," *Indonesian Journal of Communication Studies*, vol. 12, no. 1, pp. 77–85, 2022.

[3] D. Mustaji, "Participatory Action Research dalam Pengembangan Media Pendidikan," *Jurnal Inovasi Pendidikan*, vol. 8, no. 3, pp. 155–163, 2020.

[4] D. Mustaji, "Analisis Kebutuhan Media dalam Pengembangan Inovasi Pendidikan," *Jurnal Teknologi Pendidikan Indonesia*, vol. 14, no. 2, pp. 115–124, 2021.

[5] A. Kristanto, "Desain Komunikasi Visual untuk Peningkatan Identitas Sekolah," *Jurnal Media Pendidikan*, vol. 11, no. 1, pp. 33–42, 2020.

[6] M. A. Rahman, "Implementing Participatory Video for Educational Branding," *International Journal of Educational Development*, vol. 56, pp. 97–108, 2022.

[7] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 16th ed., New Jersey: Pearson Education, 2016.

[8] N. Lestari and H. F. Pratama, "Digital Branding Strategy for Educational Institutions," *Indonesian Journal of Communication Studies*, vol. 13, no. 2, pp. 61–72, 2023.