

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Axioo Class Program merupakan suatu program yang dimiliki oleh *Corporate Social Impact (CSI)* dari PT Tera Data Indonusa Tbk (Axioo Indonesia) yang bertujuan untuk berkontribusi dalam mencerdaskan kehidupan bangsa melalui pengembangan pendidikan vokasi di Indonesia. Program ini dirancang untuk menjembatani dunia pendidikan dengan kebutuhan industri, khususnya di bidang teknologi informasi. Melalui penyesuaian kurikulum sekolah dengan standar industri, pelatihan berkelanjutan bagi guru, serta pemberian sertifikasi bertaraf internasional kepada siswa dan tenaga pendidik, Axioo Class Program berkomitmen menciptakan lulusan yang kompeten dan siap terjun ke dunia kerja.

Visi dari Axioo Class Program adalah mendukung dunia pendidikan Indonesia dalam menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas dan siap kerja, sementara misinya adalah membangun konektivitas antara institusi pendidikan dengan industri melalui penyelenggaraan kelas industri. Kelas ini dirancang untuk meningkatkan keterampilan siswa secara praktis dengan mensinkronkan kurikulum sekolah dengan kebutuhan dunia usaha, sehingga diharapkan dapat mencetak lulusan yang mandiri, kompeten, dan memiliki daya saing tinggi.

Hingga tahun 2024, Axioo Class Program telah bekerja sama dengan lebih dari 400 sekolah dan institusi pendidikan di Indonesia, melatih lebih dari 3.600 siswa dan guru, serta menerbitkan kurang lebih 9.000 sertifikat pelatihan. Capaian ini menunjukkan bahwa program tersebut telah memberikan dampak nyata dalam meningkatkan kualitas pendidikan vokasi di Indonesia serta dalam mempersiapkan tenaga kerja yang relevan dengan kebutuhan industri teknologi.

Sebagai pionir dalam pengembangan pendidikan vokasi berbasis industri, Axioo Class Program tidak hanya menyediakan pelatihan teknis, tetapi juga menciptakan ekosistem pembelajaran yang komprehensif. Program ini mencakup pelatihan berbasis proyek (*project-based learning*), sertifikasi industri, dan

pembangunan laboratorium yang sesuai standar dunia kerja. Pendekatan tersebut memungkinkan siswa untuk memperoleh pengalaman belajar yang kontekstual dan aplikatif, sehingga mempermudah mereka dalam beradaptasi di lingkungan kerja setelah lulus.

Namun demikian, di tengah berbagai pencapaian tersebut, kesadaran publik terhadap Axioo Class Program masih tergolong rendah. Banyak sekolah, siswa, orang tua, serta stakeholder industri yang belum memahami secara menyeluruh kontribusi dan nilai tambah program ini. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya media komunikasi yang secara khusus membahas keunggulan, metode pelatihan, serta dampak program terhadap peningkatan kualitas pendidikan vokasi

Tabel 1. 1 DATA MITRA AXIOO CLASS PROGRAM
(Sumber: Data Perusahaan, Axioo Class Program)

	SEKOLAH BINAAN AXIOO CLASS PROGRAM										
Regional Code	<2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Jabar 1	24	18	12	7	5	12	6	13	23	37	11
Sumatera	12	12	22	11	9	6	5	17	58	25	33
Jabo + Jabar 2	25	16	29	7	13	12	11	17	55	40	43
Jateng	25	24	16	15	16	10	4	6	20	67	26
Timur	31	35	22	21	21	8	10	11	56	34	47
Total	117	105	101	61	64	48	36	64	212	203	160

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 Data Mitra Axioo Class Program, jumlah sekolah binaan Axioo mengalami penurunan dalam tiga tahun terakhir. Setelah mencapai puncak pada tahun 2022 dengan 212 sekolah mitra baru, angka tersebut menurun menjadi 203 pada tahun 2023 dan kembali turun menjadi 160 pada tahun 2024. Penurunan ini perlu menjadi perhatian, terutama di tengah upaya ekspansi dan penguatan branding program.

Tren penurunan jumlah mitra dalam kurun waktu 2022–2024 ini mengindikasikan adanya kesenjangan komunikasi (*communication gap*) antara institusi dengan calon mitra. Penurunan ini tidak semata-mata disebabkan oleh faktor eksternal, melainkan berkolerasi linear dengan ketidakmampuan media branding konvensional yang ada saat ini untuk mempertahankan *top-of-mind*

awareness. Ketidakhadiran media visual yang representatif membuat Axioo Class Program kehilangan momentum untuk menampilkan citra profesionalisme dan kredibilitas secara instan, yang akhirnya berdampak langsung pada penurunan minat kerjasama institusi pendidikan baru.

Penurunan jumlah mitra dalam tiga tahun terakhir tidak hanya disebabkan oleh belum tersedianya media visual seperti video company profile. Faktor lain yang turut berperan adalah meningkatnya persaingan dari program sejenis yang menawarkan strategi branding lebih agresif, terjadinya rotasi kepemimpinan di sekolah mitra yang menyebabkan perubahan kebijakan kerja sama. Selain itu, keterbatasan anggaran dan kurangnya pemahaman mendalam terhadap manfaat program juga menjadi penyebab sekolah tidak melanjutkan partisipasi dalam Axioo Class Program.

Selain itu, dalam upaya strategi branding Axioo Class Program, pendekatan yang selama ini digunakan masih bersifat konvensional, seperti melalui presentasi langsung, penyebaran brosur, serta penyampaian proposal dalam bentuk file dokumen. Namun, seiring dengan berkembangnya preferensi dan kebiasaan target audiens khususnya pihak sekolah yang kini didominasi oleh kepala sekolah dan siswa yang terbiasa mengakses konten digital, muncul tantangan baru dalam hal penyampaian informasi program secara efektif. Hal tersebut diperkuat dengan pengambilan data oleh penulis melalui wawancara pada 2 Mei 2025 terhadap *coordinator* program Axioo Class Bapak Lingga, menyatakan bahwa:

“Selama ini, kami biasanya mengandalkan presentasi langsung, brosur, atau file proposal untuk ngenalin program. Tapi belakangan ini ternyata, sekolah-sekolah terutama kepala sekolah dan siswa yang udah akrab banget sama dunia digital.”

Ketidakefektifan strategi komunikasi ini menyebabkan kurangnya pemahaman akan nilai tambah, metode pelatihan, dan capaian program. Akibatnya, minat institusi pendidikan untuk bergabung dan berkolaborasi menurun, yang berpotensi menghambat perkembangan dan keberlanjutan program.

Dunia *public relations* merupakan ruang di mana peristiwa dianalisis, informasi dikelola, dan keputusan diambil mengenai nilai serta daya tarik suatu

peristiwa untuk kemudian dikemas dan disampaikan kepada publik. Dalam konteks transformasi digital, teknologi berperan penting dalam membantu organisasi menjalin komunikasi yang efektif dengan masyarakat (Septiyani, 2024). Pemanfaatan teknologi mutakhir juga turut mengoptimalkan peran serta fungsi praktisi humas dalam menyampaikan pesan secara lebih efisien dan strategis.

Dalam era digital yang terus berkembang, peran *public relations* (PR) menuntut kemampuan untuk bersikap selektif serta memahami dinamika peta media yang ada saat ini. Di Indonesia, pertumbuhan media massa, khususnya media digital, berlangsung sangat cepat dan masif. Kemajuan teknologi informasi telah mengubah karakter komunikasi menjadi lintas ruang dan waktu, memungkinkan pesan disampaikan dan diterima secara instan tanpa batasan geografis. Kondisi ini menciptakan ruang komunikasi publik yang luas bagi setiap individu untuk menjadi produsen sekaligus konsumen informasi.

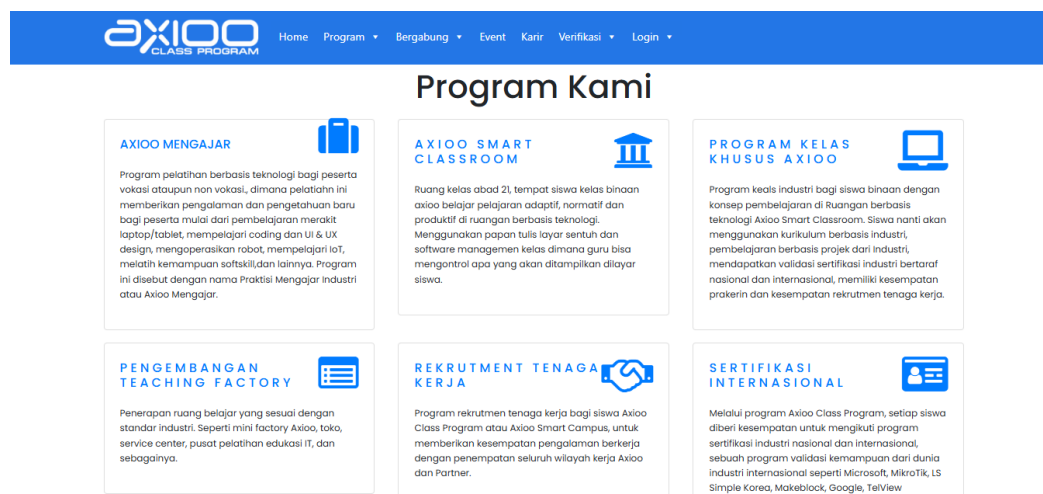
Pemanfaatan media sosial telah menjadi salah satu strategi komunikasi dan branding yang paling efektif bagi organisasi pada era digital. Menurut (Nasrullah, 2015) media sosial merupakan suatu wadah berbasis internet yang memungkinkan individu untuk berkomunikasi, berkolaborasi, berbagi informasi, serta menjalin interaksi yang menghasilkan hubungan sosial dalam bentuk virtual. Media sosial tidak hanya menjadi sarana untuk menyebarkan informasi secara cepat dan luas, tetapi juga berperan penting dalam membangun citra, menjalin interaksi, dan memperkuat hubungan antara organisasi dengan audiensnya.

Pemilihan media *video company profile* didasarkan pada urgensi kebutuhan audiens era digital yang cenderung memproses informasi visual lebih cepat dibandingkan teks. Berbeda dengan media statis seperti brosur atau proposal teks yang memiliki keterbatasan dalam membangun impresi emosional, media video menawarkan keunggulan dalam menyajikan informasi secara dinamis dan komprehensif.

Hal ini sejalan dengan penelitian Hidayath et al. (2024) yang menyatakan bahwa *video company profile* tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi visual, tetapi juga mampu memunculkan elemen emosional yang kuat untuk memengaruhi pengambilan keputusan calon mitra atau peserta didik. Lebih lanjut,

studi dari Marcheta et al. (2025) pada institusi SMK membuktikan bahwa penggunaan video advertising sebagai media promosi digital memiliki dampak signifikan dan layak disebarluaskan untuk membangun *brand awareness* yang kuat di mata masyarakat. Oleh karena itu, transisi dari media konvensional ke media video bukan sekadar tren, melainkan langkah strategis yang terbukti secara akademik efektif untuk meningkatkan daya saing institusi.

Permasalahan yang dihadapi Axioo Class Program merupakan contoh nyata bagaimana ketidakefektifan komunikasi publik dapat berimbas pada penurunan daya tarik program dan menurunnya kolaborasi dengan institusi pendidikan. Oleh karena itu, PR memerlukan strategi yang lebih inovatif dan digital-oriented untuk memperbaiki situasi ini.



Gambar 1.1 Informasi Website Axioo Class Program

Sumber: <https://new.axiooclassprogram.org/>

Saat ini, upaya branding Axioo Class Program masih bergantung pada profil perusahaan induk, yaitu PT Tera Data Indonusa Tbk, yang belum sepenuhnya merepresentasikan karakteristik dan kontribusi khas dari program ini. Meskipun secara umum sudah terdapat informasi mengenai program yang diangkat pada website Axioo Class Program, namun materi yang digunakan cenderung bersifat umum dan belum mengangkat keunikan program dibandingkan dengan inisiatif pendidikan vokasi lainnya. Salah satu solusi *public relations* untuk mengatasi masalah tersebut yaitu pemanfaatan media sosial dengan video *company profile*. Namun, belum tersedia media komunikasi visual seperti video *company profile*

yang secara spesifik menggambarkan Axioo Class Program, baik dari segi visi, pelaksanaan, maupun hasil yang telah dicapai.

Apabila Axioo Class Program tidak mampu beradaptasi dengan perubahan tren penyampaian informasi yang semakin mengarah pada pemanfaatan konten digital sebagai sarana branding, maka dikhawatirkan akan dapat berdampak pada menurunnya efektivitas komunikasi program, terbatasnya jangkauan branding, serta berkurangnya minat institusi pendidikan untuk berpartisipasi atau menjalin kerja sama. Hal tersebut diperkuat dengan pengambilan data oleh penulis melalui wawancara pada 2 Mei 2025 terhadap *coordinator* program Axioo Class Bapak Lingga, menyatakan bahwa:

"Kita bisa kehilangan kesempatan kolaborasi. Beberapa sekolah dan pemerintah daerah lebih cepat memahami nilai suatu program lewat media visual. Tanpa video yang kuat, kita kalah dalam first impression dibanding program sejenis dari pihak lain."

Menurut Cahyadi et al., (2022) *company profile* adalah jenis publisitas yang menyajikan gambaran umum tentang sebuah perusahaan dengan informasi tentang aktivitasnya. Berbagai kajian menunjukkan bahwa konten video memiliki tingkat keterlibatan (*engagement*) dan daya serap informasi yang lebih tinggi dibandingkan media teks atau gambar statis. Oleh karena itu, produksi video *company profile* khusus untuk Axioo Class Program dan video Axioo Smart Class Room 5.0 menjadi kebutuhan strategis dalam membangun identitas visual, memperkuat citra program, serta memperluas jangkauan informasi kepada khalayak luas. Penulis mengambil data melalui wawancara pada 2 Mei 2025 terhadap *coordinator* program Axioo Class Bapak Lingga, menyatakan bahwa:

"Video company profile itu bukan hanya alat dokumentasi, tapi representasi identitas program. Banyak sekolah yang belum kenal ACP bertanya: 'Ini program apa? Siapa yang menjalankan? Sejauh mana impact-nya?' Kalau kita hanya kasih brosur atau file PDF, kadang nggak maksimal. Tapi kalau mereka nonton video 3-5 menit yang menggambarkan kegiatan, siswa, dan pencapaian ACP, itu langsung menggugah."

Melalui wawancara yang dilakukan, tergambar bahwa video *company profile* dan video Axioo Smart Class Room 5.0 bukan hanya pelengkap, melainkan menjadi kebutuhan strategis untuk memperkuat identitas, meningkatkan kredibilitas, dan menjangkau audiens yang lebih luas secara efektif. Di tengah kompetisi antarprogram pendidikan berbasis industri, visualisasi program melalui media video menjadi media komunikasi utama yang dapat merepresentasikan kualitas dan nilai tambah Axioo Class Program secara menyeluruh.

Untuk memahami kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi strategi branding Axioo Class Program, penulis melakukan analisis *SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)*. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi dasar perumusan strategi komunikasi visual yang tepat melalui media video *company profile*.

Tabel 1. 2 TABEL ANALISIS SWOT AXIOO CLASS PROGRAM

ASPEK	PENJABARAN
<i>Strength (Kekuatan)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki kurikulum berbasis industri yang terintegrasi dengan kebutuhan dunia kerja. - Telah bekerja sama dengan lebih dari 400 SMK di seluruh Indonesia. - Menawarkan sertifikasi industri dan magang bagi pelajar. - Didukung oleh perusahaan teknologi nasional, PT Tera Data Indonusa Tbk (Axioo Indonesia). - Memiliki platform digital seperti Up My Skill
<i>Weakness (Kelemahan)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Belum memiliki media visual yang representatif seperti video <i>company profile</i>. - Informasi program belum terdistribusi secara optimal di media sosial. - Materi branding cenderung konvensional (brosur, proposal). - Belum ada <i>brand identity</i> yang kuat dan berdiri sendiri untuk Axioo Class Program (masih melekat pada Axioo secara umum).
<i>Opportunities (Peluang)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatnya penggunaan media sosial dan konten digital di kalangan siswa dan guru. - Masyarakat semakin terbuka terhadap pendidikan vokasi berbasis industri.

	<ul style="list-style-type: none"> - Banyak institusi pendidikan mencari mitra industri terpercaya. - Video digital menjadi media yang paling efektif dalam penyampaian pesan branding.
<i>Threats (Ancaman)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Munculnya program serupa dari perusahaan atau institusi lain dengan strategi branding yang lebih agresif. - Perubahan cepat dalam tren digital dan preferensi audiens. - Ketergantungan pada metode branding lama berisiko menurunkan daya saing dan eksistensi program. - Penurunan jumlah mitra baru dalam tiga tahun terakhir (2022–2024).

Sumber: peneliti (2025)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Axioo Class Program memiliki kekuatan besar dari sisi kualitas program dan jaringan kemitraan, namun mengalami hambatan dalam hal komunikasi dan penyampaian informasi yang visual dan menarik. Peluang dari meningkatnya digitalisasi dan tren konten video harus dimanfaatkan secara optimal, agar tidak kalah bersaing dengan program lain yang mulai lebih aktif menggunakan media digital sebagai sarana branding.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa meskipun Axioo Class Program memiliki kekuatan dalam hal kurikulum berbasis industri dan jaringan kemitraan luas, namun masih terdapat kelemahan pada aspek komunikasi visual. Materi branding yang selama ini digunakan bersifat konvensional, sehingga belum mampu merepresentasikan nilai dan keunggulan program secara optimal kepada publik.

Di sisi lain, meningkatnya penggunaan media sosial dan tren konsumsi konten audiovisual menjadi momentum strategis bagi Axioo Class Program untuk melakukan pendekatan branding yang lebih ekspansif. Video Company Profile dipilih sebagai instrumen komunikasi utama karena keunggulannya dalam menyajikan informasi kompleks secara ringkas dan persuasif. Target audiens media ini tidak lagi terbatas pada lingkup internal (siswa dan guru), melainkan difokuskan secara spesifik kepada audiens eksternal strategis, yaitu calon mitra industri, kepala

sekolah, dan dinas pendidikan yang memiliki wewenang dalam pengambilan keputusan kerjasama.

Mengacu pada urgensi tersebut, penulis merancang produksi dua aset visual utama: Video Company Profile dan Video Smart Classroom 5.0. Langkah ini bukan sekadar upaya dokumentasi, melainkan implementasi strategi komunikasi visual yang merujuk pada temuan Sunarya et al. (2023), bahwa video profil perusahaan memiliki dampak signifikan dalam membangun kepercayaan publik (brand trust) dan memvalidasi kredibilitas institusi di mata mitra potensial. Oleh karena itu, produksi video ini berfungsi sebagai solusi taktis untuk mengatasi penurunan tren kemitraan melalui penyajian identitas visual yang profesional, terukur, dan berdaya saing.

Oleh karena itu, penulis merekomendasikan produksi satu video *company profile* Axioo Class Program dan satu video Axioo Smart Class Room 5.0 sebagai strategi branding Axioo Class Program. Video ini diharapkan dapat memperkuat citra program, meningkatkan awareness, dan menarik minat lebih banyak mitra melalui media komunikasi visual yang profesional, informatif, dan sesuai dengan karakter audiens saat ini.

Video *company profile* yang dirancang secara profesional diharapkan dapat menggambarkan secara komprehensif mengenai visi dan misi program, capaian yang telah diraih, proses pembelajaran, serta testimoni dari peserta maupun mitra industri. Dengan demikian, video ini dapat berfungsi tidak hanya sebagai media branding, tetapi juga sebagai alat edukasi yang efektif bagi calon siswa, orang tua, institusi pendidikan, serta stakeholder lainnya.

Melalui strategi komunikasi visual yang tepat, Axioo Class Program berpotensi memperkuat posisinya sebagai salah satu program pendidikan vokasi terbaik di Indonesia. Dengan adanya video *company profile* yang representatif dan informatif, diharapkan program ini dapat dikenal lebih luas, meningkatkan partisipasi dari sekolah-sekolah baru, serta membangun kolaborasi yang lebih kuat dengan industri dalam rangka mencetak tenaga kerja unggul yang sesuai dengan kebutuhan zaman.

Berdasarkan hasil wawancara, pengamatan dan analisis SWOT, Axioo Class Program membutuhkan media visual yang mampu merepresentasikan nilai dan aktivitas program secara informatif. Video *company profile* dapat menjadi sarana strategis untuk memperkenalkan program ini kepada publik eksternal. Merespons urgensi komunikasi tersebut, penulis mengambil peran strategis sebagai inisiator dan produser media dalam merancang bangun strategi komunikasi visual yang terintegrasi bagi Axioo Class Program. Dalam proyek ini, penulis tidak hanya memosisikan diri sebagai pengamat yang mendeskripsikan penurunan performa kemitraan, melainkan bertindak aktif sebagai pelaksana strategi (*executor*) yang menawarkan solusi konkret.

Melalui pendekatan *creative problem solving*, penulis memproduksi dua aset visual utama, video *company profile* dan *video smart classroom 5.0*, yang dirancang secara khusus untuk merevitalisasi citra program. Langkah produksi ini merupakan intervensi kehumasan taktis yang penulis eksekusi untuk menjembatani kesenjangan informasi (*gap*) antara kualitas program yang tinggi dengan persepsi publik yang belum optimal, sehingga diharapkan mampu mendongkrak kembali angka kemitraan sekolah di masa mendatang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, inti permasalahan yang dihadapi adalah belum tersedianya media visual yang mampu merepresentasikan identitas dan keunggulan Axioo Class Program secara komprehensif. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penciptaan karya ini adalah:

"Bagaimana merancang dan memproduksi Video Company Profile dan Video Smart Classroom 5.0 dengan konsep sinematik dan informatif, sehingga dapat berfungsi efektif sebagai media branding dalam meningkatkan citra profesional Axioo Class Program?"

1.3 Tujuan

Tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk meningkatkan branding, memperluas jangkauan informasi, dan memperkuat daya tarik program di mata publik, khususnya bagi institusi pendidikan dan calon peserta yang menjadi target

audiens melalui video *company profile* Axioo Class Program sebagai strategi komunikasi visual.

1.4 Manfaat

Manfaat yang diperoleh dari *project* ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoretis, *project* ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori komunikasi pemasaran dan strategi branding di bidang pendidikan, khususnya melalui pemanfaatan video *company profile* sebagai media komunikasi visual. Selain itu, hasil *project* ini juga dapat memperkaya kajian mengenai efektivitas media digital dalam membangun citra institusi pendidikan dan meningkatkan pemahaman target audiens terhadap program-program yang ditawarkan.

2. Manfaat Praktis

Memberikan wawasan dan rekomendasi bagi pihak penyelenggara Axioo Class Program, khususnya dalam memanfaatkan produksi video *company profile* sebagai alat branding yang efektif. Proyek ini juga dapat menjadi acuan dalam menyusun strategi komunikasi visual yang mampu menjangkau dan menarik perhatian siswa, orang tua, serta pihak sekolah secara lebih optimal

3. Manfaat Sosial

Manfaat sosial merupakan dampak positif yang dirasakan oleh masyarakat secara luas dari suatu program, kegiatan, atau produk, baik secara langsung maupun tidak langsung. Berikut adalah manfaat sosial dalam proyek ini:

a. Bagi Axioo Class Program

Video *company profile* menjadi media branding yang efektif untuk memperkenalkan dan memperkuat citra Axioo Class Program. Hal ini membantu menarik minat calon peserta, mitra industri, dan institusi pendidikan, serta meningkatkan kepercayaan dan reputasi program di masyarakat.

b. Bagi Masyarakat Umum

Masyarakat mendapatkan informasi yang lebih jelas mengenai Axioo Class Program, manfaatnya, dan peluang yang ditawarkan. Ini membantu dalam

pengambilan keputusan terkait pendidikan serta meningkatkan kesadaran akan pentingnya pendidikan vokasi berbasis industri.

1.5 Luaran

Hasil dari *project* Tugas Akhir ini adalah satu video *company profile* Axioo Class Program dan satu video Axioo Smart Class Room 5.0 yang akan dipublikasikan melalui platform digital resmi yaitu YouTube, dan digunakan dalam setiap acara yang diadakan oleh Axioo Class Program. Keduanya memiliki durasi sekitar 3–4 menit dan memuat informasi visual yang representatif mengenai visi, misi, kegiatan, keunggulan, serta testimoni dari peserta dan mitra Axioo Class Program.