

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai proses produksi video *company profile* Axioo Class Program yang telah dilaksanakan oleh penulis sebagai bentuk penerapan teori dan metode komunikasi publik dalam bidang *public relations*. Proses ini mencakup tahapan perencanaan konsep, pelaksanaan produksi, hingga tahap pasca-produksi yang dilakukan berdasarkan analisis masalah dan tujuan yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya. Melalui bab ini, penulis memaparkan hasil pelaksanaan proyek secara sistematis untuk menunjukkan keterkaitan antara teori yang digunakan dengan praktik lapangan dalam upaya meningkatkan *brand awareness* Axioo Class Program melalui media komunikasi visual.

4.1 Gambaran Umum Proyek

Proyek ini merupakan kegiatan produksi media *public relations* berupa video *company profile* Axioo Class Program yang berfungsi sebagai sarana komunikasi visual dalam upaya meningkatkan brand awareness terhadap program *Corporate Social Impact* (CSI) milik PT Tera Data Indonusa Tbk (Axioo Indonesia). Axioo Class Program merupakan program edukasi berbasis industri yang berfokus pada pengembangan pendidikan vokasi di bidang teknologi. Melalui kegiatan pelatihan, sinkronisasi kurikulum, dan sertifikasi industri, program ini hadir untuk menjembatani dunia pendidikan dengan kebutuhan dunia kerja, khususnya pada tingkat Sekolah Menengah Kejuruan (SMK).

Produksi video *company profile* ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk menghadirkan media komunikasi yang mampu memberikan pemahaman menyeluruh mengenai identitas, nilai, serta aktivitas Axioo Class Program. Sebelumnya, informasi mengenai program ini umumnya disampaikan melalui media konvensional seperti brosur, presentasi, atau file proposal yang bersifat informatif namun kurang efektif dalam membangun kesan dan keterhubungan emosional dengan audiens. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya tingkat pengenalan publik terhadap peran dan kontribusi Axioo Class Program sebagai pelopor program pendidikan vokasi berbasis industri.

Sebagai bentuk tanggung jawab akademik sekaligus kontribusi profesional, penulis secara langsung terlibat dalam keseluruhan proses produksi video *company profile* ini. Keterlibatan tersebut meliputi penyusunan konsep naratif, perancangan visual, proses pengambilan gambar di berbagai lokasi sekolah mitra, hingga tahap penyuntingan akhir. Seluruh kegiatan produksi dilakukan dengan pendekatan komunikasi organisasi, di mana pesan yang disampaikan dalam video diarahkan untuk memperkuat citra positif dan pemahaman publik terhadap karakter program, bukan untuk tujuan komersial. Dengan demikian, karya ini difokuskan pada penyajian identitas Axioo Class Program secara objektif, kredibel, dan representatif.

Dalam penyusunan konsep visual, video ini menonjolkan aktivitas nyata yang mencerminkan nilai-nilai utama Axioo Class Program seperti kolaborasi, inovasi, dan keberlanjutan. Setiap adegan disusun untuk memperlihatkan proses belajar mengajar berbasis teknologi, pelatihan guru dan siswa, serta interaksi antara sekolah mitra dan industri. Pendekatan tersebut diharapkan dapat membantu audiens mengenali esensi program secara lebih utuh, tidak hanya sebagai kegiatan pendidikan, tetapi juga sebagai gerakan yang mendorong peningkatan mutu pendidikan vokasi nasional.

Selain menjadi media peningkatan *brand awareness*, proyek ini juga berfungsi sebagai sarana dokumentasi dan arsip organisasi yang memuat perjalanan Axioo Class Program dari sisi perkembangan, capaian, dan dampaknya terhadap ekosistem pendidikan vokasi. Melalui dokumentasi visual yang sistematis, informasi mengenai nilai dan kegiatan program dapat tersampaikan secara konsisten kepada berbagai pihak, baik internal maupun eksternal. Dengan demikian, video ini berperan sebagai media komunikasi strategis yang membantu membangun persepsi positif publik terhadap peran Axioo Class Program dalam dunia pendidikan.

Secara keseluruhan, proyek ini menjadi bentuk penerapan nyata teori kehumasan, khususnya dalam bidang produksi media *public relations* yang berorientasi pada penciptaan kesadaran dan pemahaman merek. Produksi video *company profile* ini tidak ditujukan untuk menarik keuntungan atau kegiatan

promosi, melainkan sebagai media yang memperkenalkan identitas, nilai, dan kontribusi program secara informatif. Melalui pendekatan ini, Axioo Class Program diharapkan dapat lebih dikenal oleh publik, mitra sekolah, dan stakeholder pendidikan, sekaligus memperkuat posisi program sebagai bagian dari upaya peningkatan kualitas pendidikan vokasi di Indonesia.

4.2 Analisis Masalah

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis, jumlah sekolah mitra Axioo Class Program mengalami penurunan dalam tiga tahun terakhir, yaitu dari 212 sekolah pada tahun 2022 menjadi 203 pada tahun 2023, dan kembali turun menjadi 160 pada tahun 2024. Penurunan ini menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan minat dan kolaborasi dari institusi pendidikan yang sebelumnya telah menjalin kerja sama. Berdasarkan hasil wawancara dengan Koordinator Program Axioo Class, Bapak Lingga (2025), penyebab penurunan ini bukan disebabkan oleh kualitas program, melainkan karena keterbatasan media komunikasi yang mampu menjelaskan nilai, kegiatan, dan manfaat program secara menarik dan menyeluruh. Selama ini, penyampaian informasi masih dilakukan melalui media konvensional seperti proposal, brosur, dan presentasi langsung yang kurang efektif dalam menarik perhatian dan membangun pemahaman publik terhadap program.

Kondisi tersebut menggambarkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi Axioo Class Program bukan terletak pada substansi program, tetapi pada rendahnya tingkat *brand awareness* di kalangan publik, mitra potensial, dan pemangku kepentingan di bidang pendidikan. Meskipun program ini memiliki dampak signifikan terhadap pengembangan pendidikan vokasi, masih banyak pihak yang belum mengenali identitas, fungsi, dan kontribusinya secara utuh. Hal ini diperkuat oleh hasil observasi penulis yang menunjukkan bahwa sebagian masyarakat masih mengaitkan Axioo Class Program dengan brand induknya, PT Tera Data Indonusa Tbk, bukan sebagai entitas yang memiliki karakter dan tujuan tersendiri. Dalam konteks komunikasi organisasi, hal ini mencerminkan belum terbentuknya *brand differentiation* yang jelas di benak audiens.

Selain permasalahan rendahnya kesadaran merek, Axioo Class Program juga menghadapi tantangan krusial dalam konsistensi komunikasi visual dan naratif. Berdasarkan audit komunikasi terhadap materi publikasi terdahulu, ditemukan adanya disparitas gaya visual dan verbal yang signifikan. Secara visual, penggunaan *tone* warna belum patuh pada pedoman *Corporate Identity*; varian warna biru yang digunakan seringkali tidak seragam (inkonsistensi antara *Cyan Blue* dan *Navy*), serta pencampuran elemen desain yang kadang terlalu kaku (*rigid*) namun di lain waktu terlalu dekoratif. Dari sisi naratif, gaya bahasa yang digunakan belum memiliki *Brand Voice* yang baku, sebagian materi menggunakan bahasa teknis yang terlalu rumit (*jargon-heavy*) bagi orang awam, sementara materi lainnya menggunakan bahasa yang terlalu kasual. Ketidakkonsistenan elemen-elemen fundamental ini berpotensi mendistorsi pesan kunci perusahaan dan menghambat terbentuknya citra program yang profesional serta mudah dikenali (*recognizable*) di benak audiens.

Selain faktor internal, perubahan perilaku audiens di era digital juga menjadi penyebab penting dari permasalahan ini. Saat ini, masyarakat dan institusi pendidikan cenderung lebih menyukai konten berbasis audiovisual, yang menarik, dan mudah dipahami. *Platform* seperti YouTube menjadi sumber utama informasi dan referensi visual, terutama bagi siswa dan guru yang menjadi target utama program. Namun, Axioo Class Program belum sepenuhnya beradaptasi dengan pola komunikasi digital tersebut, sehingga pesan dan nilai program belum tersampaikan secara optimal kepada target audiens.

Melalui hasil wawancara dan pengamatan lapangan, dapat diidentifikasi bahwa kesenjangan utama yang terjadi terletak pada kurangnya strategi komunikasi visual yang terencana dan terintegrasi. Axioo Class Program telah memiliki aktivitas, capaian, serta nilai yang kuat dalam mendukung pendidikan vokasi, namun belum memiliki media representatif yang dapat menyampaikan hal tersebut secara komprehensif dan menarik. Akibatnya, publik tidak memperoleh gambaran yang utuh tentang kontribusi program, sehingga kesadaran merek sulit terbentuk secara konsisten.

Berdasarkan kondisi tersebut, produksi video *company profile* dipilih sebagai solusi strategis untuk menjawab permasalahan komunikasi yang ada. Media ini dinilai paling relevan karena mampu memadukan unsur visual, audio, dan narasi informatif yang dapat memperkuat persepsi publik terhadap identitas Axioo Class Program. Dengan adanya video *company profile*, penyampaian pesan dapat dilakukan secara sistematis dan menarik tanpa bersifat promosi, tetapi lebih menekankan pada peningkatan kesadaran, pemahaman, dan citra positif program di mata publik dan mitra pendidikan.

4.3 Analisis Proses Produksi

Analisis proses produksi dilakukan untuk meninjau efektivitas serta kesesuaian tahapan kerja dalam pembuatan video *company profile* Axioo Class Program dan video *Smart Classroom 5.0* sebagai media peningkatan *brand awareness*. Proses ini mencakup tiga tahapan utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi yang saling berkaitan satu sama lain. Pada tahap pra-produksi difokuskan pada perencanaan konsep dan penyusunan ide kreatif. Tahap produksi berfokus pada pelaksanaan pengambilan gambar sesuai naskah dan kebutuhan visual. Sedangkan tahap pasca-produksi meliputi penyuntingan, penataan audio, serta perekaman narasi agar pesan dapat tersampaikan dengan jelas dan selaras dengan tujuan komunikasi organisasi. Adapun tahapantahapan perancangan adalah sebagai berikut:

4.3.1 Analisis Tahap Pra-Produksi

Tahap pra-produksi merupakan proses awal yang mencakup seluruh kegiatan perencanaan sebelum pelaksanaan pembuatan video *company profile* Axioo Class Program. Pada tahap ini, dilakukan serangkaian persiapan teknis dan konseptual yang berperan penting dalam menentukan efektivitas serta hasil akhir produksi. Tahap ini melibatkan beberapa kegiatan utama yang saling berkaitan, yaitu sebagai berikut:

1. Riset dan Pengumpulan Data (Validasi Kebutuhan) Langkah pertama dimulai dengan penggalian data mendalam untuk memvalidasi urgensi produksi media. Penulis melakukan wawancara intensif dengan dua narasumber kunci, yaitu

Bapak Lingga Fuadesi (Koordinator Program) dan Ibu Tania Erika (SPV Marketing Komunikasi).

- Hasil Wawancara: Dari diskusi tersebut, ditemukan *insight* bahwa meskipun Axioo Class Program memiliki ratusan mitra, materi presentasi yang ada (brosur/PPT) dinilai kurang mampu memvisualisasikan "atmosfer teknologi" dan "budaya industri" secara emosional kepada calon mitra baru.
 - Relevansi dengan Perencanaan: Berdasarkan temuan tersebut, penulis dan manajemen menyepakati bahwa video yang akan dibuat tidak boleh sekadar bersifat informatif-kaku, melainkan harus menonjolkan aspek Visual Experience. Artinya, video harus mampu memperlihatkan kecanggihan alat, interaksi siswa, dan lingkungan belajar modern secara nyata untuk membangun kepercayaan (*trust*) secara instan.
2. Perumusan Konsep dan Ide Karya (Kolaborasi Kreatif) Setelah masalah teridentifikasi, penulis melakukan sesi *brainstorming* bersama tim Marketing Komunikasi Axioo Class Program untuk merumuskan konsep besar video.
- Proses Perumusan: Dalam tahap ini, penulis mengajukan usulan konsep "*Cinematic-Documentary*", yaitu penggabungan estetika sinematik dengan keaslian dokumentasi kegiatan. Pihak Axioo memberikan arahan agar konsep ini tetap berada dalam koridor *Corporate Identity*, yaitu profesional, bersih (*clean*), dan futuristik.
 - Hasil Konsep: Disepakati bahwa video *Company Profile* akan mengusung tema "Bridging Education to Industry" (Menjembatani Pendidikan ke Industri), sedangkan video *Smart Classroom* akan berfokus pada tema "Future Learning Experience". Kedua konsep ini dirancang untuk menjawab keraguan calon mitra mengenai kualitas pendidikan vokasi.
3. Perencanaan Strategi Komunikasi Visual Tahap ini difokuskan pada penerjemahan konsep abstrak menjadi elemen visual yang konkret. Penulis merancang strategi visual yang meliputi:

- Tone & Mood: Menetapkan nuansa *Blue & White* (sesuai logo Axioo) yang dominan untuk membangun kesan teknologi dan higienis.
 - Gaya Bahasa: Menentukan gaya penuturan (*voice over*) yang inspiratif namun tetap formal, menargetkan audiens B2B (Kepala Sekolah/Yayasan) dan B2C (Siswa/Orang Tua). Strategi ini penting agar video dapat diterima oleh berbagai lapisan stakeholder pendidikan.
4. Penyusunan *Standard Sequence Guide* (SSG) Sebagai panduan eksekusi, penulis menyusun *Standard Sequence Guide* (SSG) yang berisi rincian alur cerita (*storyline*), daftar pengambilan gambar (*shot list*), dan naskah narasi.
- Proses Validasi: SSG yang telah disusun tidak langsung dieksekusi, melainkan dipresentasikan terlebih dahulu kepada Ibu Tania Erika untuk proses *review*. Pada tahap ini terjadi beberapa revisi, khususnya pada penajaman narasi di bagian "Keunggulan Program" agar lebih padat dan *to-the-point*.
 - Fungsi: Dokumen SSG final kemudian menjadi acuan mutlak bagi seluruh tim produksi untuk menjaga konsistensi alur cerita dari awal hingga akhir, memastikan tidak ada pesan kunci yang terlewat saat syuting.
5. Perencanaan Teknis Produksi Langkah terakhir adalah persiapan logistik dan teknis untuk memastikan kelancaran syuting di lapangan. Kegiatan ini meliputi:
- Penentuan Lokasi (*Recce*): Penulis memetakan empat lokasi syuting strategis, yaitu SMKN 4 Bandung (untuk visual *Smart Classroom*), SMKN 1 Purwakarta (untuk visual *Teaching Factory*), SMK Pertiwi Kuningan (untuk visual *Workshop*), dan Kantor Pusat Axioo (untuk visual lingkungan kerja). Pemisahan lokasi ini bertujuan untuk menampilkan keragaman dan skala luas dari ekosistem Axioo.

- Pemilihan Talent: Berkoordinasi dengan guru di masing-masing sekolah untuk menunjuk siswa yang representatif (rapi, percaya diri, dan kompeten) sebagai model dalam video.
- Persiapan Alat: Memastikan kesiapan peralatan *mobile videography* (Smartphone 4K, Gimbal Stabilizer, Mic Wireless) yang mendukung mobilitas tinggi penulis saat berpindah-pindah lokasi antar-kota.

Perencanaan merupakan tahap awal yang dilakukan sebelum proses produksi dilaksanakan. Tahapan ini menjadi landasan penting bagi kelancaran proses produksi selanjutnya serta berperan dalam meminimalkan kendala teknis maupun non-teknis yang mungkin muncul di lapangan. Pada tahap ini, penulis melakukan penentuan arah konsep, pesan utama, serta strategi visual yang akan digunakan dalam video *company profile* Axioo Class Program. Perencanaan dilakukan berdasarkan hasil riset dan analisis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dengan mempertimbangkan kebutuhan organisasi untuk meningkatkan *brand awareness* melalui media komunikasi visual yang informatif dan representatif.

Perubahan tahapan perencanaan dalam pembuatan video *company profile* juga terjadi pada saat pra-produksi setelah dilaksanakannya seminar proposal (sempro). Pada tahap tersebut dilakukan penyesuaian terhadap alur dalam *Standard Sequence Guide (SSG)* video *company profile* Axioo Class Program agar lebih relevan dengan kebutuhan aktual dan masukan dari pembimbing. Perubahan tersebut terutama berkaitan dengan urutan adegan serta penambahan elemen visual yang menonjolkan aktivitas pelatihan dan kolaborasi sekolah mitra. Sementara itu, untuk video *Axioo Smart Classroom* tidak mengalami perubahan apa pun dan tetap mengacu pada rancangan awal yang telah disusun pada tahap pra-produksi sebelumnya.


Sebelum dilakukan pengembangan dan penyempurnaan konsep pada tahap selanjutnya, penulis terlebih dahulu merancang *Standard Sequence Guide (SSG)* versi awal. Rancangan ini dibuat sebagai acuan utama dalam menentukan struktur penceritaan (*storytelling*) dan daftar pengambilan gambar (*shot list*). Tabel berikut

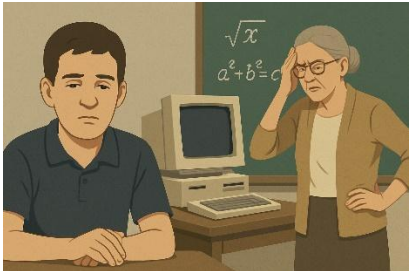


menyajikan detail SSG awal yang menjadi kerangka kerja penulis sebelum terjadinya perubahan strategi visual:



PRODUCTION : Informasi dan Hubungan Masyarakat
 CLIENT : Axioo Class Program
 TARGET AUDIENCE : Publik Eksternal
 PRODUSER : Malva Sasmaya F
 DIRECTOR : Malva Sasmaya F
 SCRIPT WRITER : Malva Sasmaya F
 CAMERAMEN : Malva Sasmaya F & Rangga Arya Dharma
 EDITOR : Malva Sasmaya F
 VERSION : Profile Axioo Class Program
 DRAFT : #1
 PLATFORM : YouTube
 DURASI : 3 Menit


**Tabel 4. 1 STANDART SEQUANCE GUARD VIDEO COMPANY
 PROFILE AXIOO CLASS PROGRAM PERTAMA**

(Sumber: Peneliti)

NO	VISUAL/SCENE DESCRIPTION	NARATION / SOUND ON TAPE	MUSIC ILLUSTRATION	DURATION
1	<p>Montage cepat perkembangan teknologi:- Mesin ketik → komputer → gadget- Manusia bergantung teknologi- Data statistik global</p> 	<p><i>"Teknologi berubah begitu cepat. Dunia tak lagi sama. Dalam hitungan detik, masa depan datang lebih cepat dari yang kita kira."</i></p>	<p>Musik futuristik dramatis, efek glitch digital & scan</p>	<p>0:25 (0:00–0:25)</p>

2	<p>Tantangan nyata pendidikan:- Siswa menatap kosong, guru frustrasi, komputer usang, Papan tulis, metode belajar lama</p> 	<p>"Tapi di banyak sekolah... waktu seperti berhenti. Siswa belajar di sistem yang tak lagi relevan, dengan alat yang tertinggal zaman."</p>	<p>Musik minor, slow motion, ambience kelas hening</p>	<p>0:30 (0:25–0:55)</p>
3	<p>Keresahan orang tua & guru:- Wawancara ekspresif, potongan suara asli (opsional)- Guru berkata “kami ingin lebih, tapi kami terbatas”</p> 	<p>"Mereka ingin berubah. Tapi perubahan butuh akses, alat, dan arah. Tanpa itu, mimpi jadi tenaga siap kerja hanya tinggal harapan."</p>	<p>Musik emosional pelan, efek ruang kosong</p>	<p>0:30 (0:55–1:25)</p>
4	<p>TRANSISI: Logo Axioo muncul di layar hitam. Lalu muncul cuplikan Axioo Class Program: Kelas modern, praktik langsung oleh siswa, pelatihan guru</p> 	<p>"Axioo Class Program hadir. Sebuah inisiatif pendidikan teknologi dari Axioo. Untuk menjawab tantangan bukan dengan wacana, tapi dengan tindakan nyata."</p>	<p>Musik naik klimaks, efek device menyala, keyboard typing</p>	<p>0:30 (1:25–1:55)</p>

<p>5</p>	<p>Transformasi nyata:- Guru bertransformasi jadi trainer- Siswa memiliki sertifikasi, bekerja di perusahaan IT</p> 	<p>"ACP membangun ekosistem: perangkat industri, pelatihan guru, kurikulum digital, sertifikasi internasional. Membentuk lulusan yang tidak hanya siap tapi unggul."</p>	<p>Musik semangat, perpaduan cinematic & beat techno</p>	<p>0:35 (1:55–2:30)</p>
<p>6</p>	<p>Impact dan masa depan:- Grafis jumlah siswa & sekolah binaan- Wajah siswa tersenyum penuh harapan- Map Indonesia menyala titik-titik sekolah ACP</p> 	<p>"Lebih dari 1200 sekolah dan 26,000 siswa di Indonesia telah bergabung. Axioo Class Program bukan sekedar program, ini adalah gerakan. Menuju pendidikan yang relevan, merata, dan berdampak."</p>	<p>Musik emosional, progresif, berakhir dengan nada harapan</p>	<p>0:25 (2:30–2:55)</p>

7	Penutup elegan: Logo Axioo Class Program, slogan, website. Call to action: “Bersama Axioo Cerdaskan Bangsa” 	<i>"Axioo Class Program — Bersama Axioo Cerdaskan Bangsa."</i>	Musik fade out dramatis, logo animation	0:05 (2:55–3:00)
---	--	--	---	------------------

Berikut merupakan susunan *Standard Sequence Guide (SSG)* terbaru sebagai acuan dalam proses pembuatan video *company profile* Axioo Class Program:

PRODUCTION	: Informasi dan Hubungan Masyarakat
CLIENT	: Axioo Class Program
TARGET AUDIENCE	: Publik Eksternal
PRODUSER	: Malva Sasmaya F
DIRECTOR	: Malva Sasmaya F
SCRIPT WRITER	: Malva Sasmaya F
CAMERAMEN	: Malva Sasmaya F & Rangga Arya Dharma
EDITOR	: Malva Sasmaya F
VERSION	: Profile Axioo Class Program
DRAFT	: #2
PLATFORM	: YouTube
DURASI	: 4 Menit

Tabel 4. 2 STANDART SEQUANCE GUARD VIDEO COMPANY PROFILE AXIOO CLASS PROGRAM REVISI

(Sumber: Peneliti)

Scene	Shoot (Minimalist + Cinematic)	Lokasi Shooting	Voice Over (Revisi Matang)	Interview Placement
<p>1. Permasalahan Anak SMK (0:00–0:20)</p>	<p><i>Medium:</i> Siswa membuka laptop, terlihat menetik lamaran kerja.</p> <p><i>Cutaway:</i> Tab-tab penuh dengan situs “lowongan kerja”, beberapa sudah ditandai “closed”.</p> <p><i>Close-up:</i> Notifikasi email masuk. “Terima kasih, lamaran Anda belum dapat kami proses.”</p> <p><i>Low angle:</i> Cahaya layar menerangi wajah yang tetap berusaha tenang.</p>	<p>Kantor Axioo Class Program</p>	<p>“Setiap tahun, ribuan siswa SMK lulus dengan harapan besar. Namun kenyataannya, banyak dari mereka hanya dibekali teori tanpa pengalaman nyata. Dunia kerja terasa seperti pintu yang tertutup rapat.”</p>	

<p>2. Solusi ACP (0:20–0:40)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Guru ngajar didepan kelas • Siswa lagi belajar • Siswa sedang berdiskusi • scrolling around kelas 	<p>SMKN 1 Purwakarta dan SMKN 4 Padalarang</p>	<p>“Axioo Class Program hadir memberi solusi. Menghubungkan pendidikan dan industri, agar siswa, guru, dan sekolah siap menghadapi masa depan.”</p>	<p>Kepala Sekolah: “Program ACP ini membuka jalan agar pembelajaran kami lebih relevan dengan kebutuhan industri saat ini.” <i>(Setelah VO terakhir)</i></p>
<p>3. Ekosistem ACP (0:40–1:00)</p>	<p>- Medium: Deretan perangkat Axioo.- Over shoulder: Guru ikut pelatihan.- Slide: Foto-foto sertifikat “International Certification – Axioo Class Program.”</p>	<p>SMKN 1 Purwakarta dan SMK Pertiwi Kuningan.</p>	<p>“Axioo Class Program membangun ekosistem lengkap: perangkat industri, pelatihan guru, kurikulum digital, dan sertifikasi internasional. Semua dirancang agar pendidikan selaras dengan kebutuhan industri.”</p>	

<p>4. Dukungan Guru & Pembelajaran (1:00–1:15)</p>	<p>- Wide: Guru menjelaskan dengan proyektor.- Medium: Siswa mengikuti modul digital.- Close-up: Tangan klik software.</p>	<p>SMKN 1 Purwakarta, SMK Pertiwi Kuningan dan Kantor Axioo Class Program.</p>	<p>“Guru mendapat pelatihan berkelanjutan, siswa mendapat modul digital interaktif. Keduanya saling mendukung untuk menciptakan proses belajar yang relevan.”</p>	<p>Guru: “Kami nggak hanya mengajar, tapi juga ikut pelatihan supaya bisa ngasih pembelajaran yang sesuai dengan industri.” <i>(Ditempatkan di tengah VO sebelum kalimat terakhir)</i></p>
<p>5. Praktek Lapangan (1:15–1:40)</p>	<p>- Medium: Siswa merakit komputer.- Handheld: Simulasi melayani klien.- Close-up: shoot sesuai divisi edukasi & kreatif sesuai job desc.</p>	<p>Kantor Axioo Class Program.</p>	<p>“Lewat praktek lapangan, siswa belajar langsung seperti di industri: merakit perangkat, melayani klien, dan menyelesaikan proyek tim sesuai standar kerja.”</p>	

<p>6. Sertifikasi & Hasil (1:40–2:10)</p>	<p>- Medium: Siswa menerima sertifikat.- Close-up: Logo sertifikasi internasional.- Overlay: Animasi angka & peta Indonesia (1200 sekolah, 26.000 siswa).- Cut to: Alumni di tempat kerja, senyum & bercerita.</p>	<p>Animasi Sertifikat dan Peta Indonesia.</p>	<p>“Axioo Class Program tidak hanya membekali pengalaman, tetapi juga menyediakan sertifikasi nasional dan internasional yang memperkuat daya saing di Dunia Industri. Hingga kini, lebih dari 1200 sekolah dan 26 ribu siswa di seluruh Indonesia telah bergabung.”</p>	<p>Interview 2 Alumni ACP: “Setelah ikut program ini, saya langsung bisa kerja di industri sesuai bidang saya. Pengalaman di ACP benar-bener ngebentuk saya.” <i>(Setelah VO selesai, muncul singkat sebelum transisi ke scene 7)</i></p>
--	--	---	--	--

<p>7. Penutup (2:10–4:00)</p>	<p>- Wide: Montage siswa, guru, dan mentor dalam satu frame.- Medium: Senyum bangga siswa.- Close-up: salah satu siswa mengucapkan tagline.- Logo ACP + tagline.</p>	<p>SMK Pertiwi Kuningan dan SMKN 1 Purwakarta.</p>	<p>“Axioo Class Program bukan hanya melahirkan lulusan siap kerja, tapi unggul dan percaya diri menghadapi masa depan. Bersama Axioo, Cerdaskan Bangsa.”</p>	
---	--	--	--	--

4.3.2 Analisis Tahap Produksi

Tahap produksi merupakan proses pelaksanaan dari seluruh rencana yang telah disusun pada tahap pra-produksi. Pada tahap ini, penulis mulai merealisasikan ide, konsep, serta naskah video *company profile* Axioo Class Program menjadi bentuk visual yang konkret. Proses produksi dilakukan selama dua bulan, dimulai dari bulan September hingga Oktober, dan seluruh kegiatan produksi dilaksanakan secara langsung di berbagai lokasi kegiatan Axioo Class Program, termasuk sekolah mitra seperti SMKN 1 Purwakarta, SMKN 4 Bandung dan SMK Pertiwi Kuningan serta kantor Axioo Class Program. Selama proses pengambilan video, penulis mendapatkan pendampingan dari Ibu Tania Erika selaku Manajer Tim Marketing Komunikasi Axioo Class Program, yang memberikan arahan teknis serta memastikan kesesuaian hasil produksi dengan standar komunikasi visual perusahaan.

Pelaksanaan tahap produksi ini menekankan pada penerapan prinsip efektivitas, estetika visual, serta kesesuaian dengan pesan utama video, yaitu memperkuat *brand awareness* Axioo Class Program sebagai program pendidikan vokasi berbasis industri yang berfokus pada kesiapan siswa SMK menghadapi dunia kerja. Pengambilan gambar dilakukan berdasarkan *Standard Sequence Guide (SSG)* yang telah disusun sebelumnya, dengan memperhatikan aspek teknis seperti

pencahayaannya, komposisi, dan kontinuitas antar adegan agar menghasilkan kualitas visual yang optimal.

Dalam pelaksanaannya, proses produksi meliputi beberapa kegiatan utama sebagai berikut:

1. Persiapan Teknis Produksi

Sebelum pengambilan gambar dimulai, dilakukan koordinasi dengan pihak sekolah mitra dan tim internal Axioo Class Program untuk menentukan jadwal shooting, kebutuhan peralatan, serta pembagian peran bagi setiap anggota tim. Persiapan ini meliputi pengecekan kamera, mikrofon, serta perlengkapan pencahayaan guna memastikan seluruh alat siap digunakan dan mendukung kebutuhan produksi.

2. Pemilihan dan Pengarahan Talent (*Talent Selection & Briefing*)

Proses penentuan talent dilakukan secara selektif untuk memastikan kesesuaian karakter dengan kebutuhan visual dalam naskah. Mekanisme pemilihan talent dibagi berdasarkan lokasi pengambilan gambar:

- Lokasi Sekolah: Siswa yang berperan sebagai talent dipilih berdasarkan rekomendasi langsung dari **guru** pendamping, dengan mempertimbangkan kepercayaan diri dan representasi siswa kejuruan.
- Lokasi Kantor: Untuk adegan profesional di lingkungan kerja, talent dipilih dan ditunjuk langsung oleh Supervisor atau Manajer dari divisi terkait.

Setelah talent terpilih, penulis melakukan sesi *briefing* secara mendetail. Dalam sesi ini, talent diberikan arahan mengenai konteks adegan yang akan dimainkan serta instruksi akting (*directing*) yang spesifik. Hal ini bertujuan agar ekspresi, gestur, dan interaksi yang ditampilkan di depan kamera terlihat natural, terarah, dan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan dalam video.

3. Pelaksanaan Pengambilan Video (*Shooting*)

Tahapan ini merupakan inti dari proses produksi, di mana seluruh rencana visual yang telah disusun dalam SSG direalisasikan menjadi footage video. Pengambilan gambar dilakukan dengan memperhatikan aspek teknis seperti angle, lighting, dan pergerakan kamera untuk memastikan hasil visual sesuai dengan standar branding perusahaan.

Mengingat luasnya cakupan ekosistem Axioo Class Program, proses pengambilan gambar dilaksanakan secara bertahap di empat lokasi strategis yang berbeda. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada representasi aktivitas yang ingin ditonjolkan dalam video. Berikut adalah penjabaran pelaksanaan produksi di setiap lokasi:

- a. SMKN 4 Padalarang (Bandung) Pengambilan gambar pertama dilaksanakan pada tanggal 8 September 2025. Lokasi ini dipilih sebagai representasi utama fasilitas Smart Classroom 5.0. Fokus pengambilan gambar di sini adalah merekam detail infrastruktur kelas pintar, mulai dari penggunaan papan tulis interaktif, perangkat siswa, hingga suasana pembelajaran berbasis teknologi. Footage dari lokasi ini menjadi aset visual kunci untuk menunjukkan modernisasi lingkungan belajar yang diusung oleh Axioo.



Gambar 4.1 Pengambilan Footage Wawancara di SMKN 4 Padalarang

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pengambilan gambar dilaksanakan di SMKN 4 Padalarang dengan agenda utama perekaman sesi wawancara eksklusif bersama Kepala Sekolah. Dalam eksekusi teknisnya, penulis menerapkan teknik Medium Shot (MS) dengan sudut Eye Level. Pemilihan teknik ini didasarkan pada teori Brown (2016), yang menyatakan bahwa Medium Shot merupakan standar dalam pengambilan gambar dialog karena menyerupai jarak

pandang mata manusia pada umumnya. Hal ini memungkinkan audiens menangkap ekspresi dan kewibawaan narasumber secara jelas tanpa merasa terlalu intim atau terlalu jauh. Selain itu, penggunaan sudut Eye Level diterapkan untuk menciptakan kesan netral, setara, dan objektif, sebagaimana diungkapkan oleh Mascelli (2005), sehingga pesan yang disampaikan narasumber dapat diterima sebagai fakta yang kredibel.

- b. Kantor Pusat Axioo Class Program Produksi di kantor pusat dilakukan dalam tiga sesi, yaitu pada tanggal 15 - 17 September 2025 dan 20 Oktober 2025. Pengambilan video di kantor Axioo Class Program adalah untuk scene wawancara, pelatihan guru, dan merekam siswa PKL yang sedang bekerja di lingkungan kantor.



Gambar 4.2 Wawancara Direktur Axioo Class Program

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 4.2 menampilkan sesi wawancara bersama Bapak Timmy Theopelus (Direktur Axioo Class Program). Penulis menggunakan teknik Medium Shot (MS) untuk membingkai subjek dari pinggang ke atas.

Keputusan ini merujuk pada prinsip videografi menurut Brown (2016), di mana shot ini efektif memperlihatkan bahasa tubuh dan gestur

tangan subjek saat berbicara, yang penting untuk menekankan poin-poin strategis dalam narasi. Teknik ini dikombinasikan dengan pencahayaan soft lighting untuk membangun nuansa profesional yang selaras dengan visi Perusahaan.



Gambar 4.3 Footage Suasana Siswa PKL di Kantor Axioo Class Program

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar ini mendokumentasikan kegiatan siswa yang sedang melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL). Penulis menerapkan teknik Medium Shot (MS) untuk menangkap aktivitas siswa saat berinteraksi dengan laptop. Sesuai dengan teori Brown (2016), penggunaan Medium Shot dalam adegan aktivitas bertujuan untuk memperlihatkan subjek dan objek kerjanya secara seimbang. Dengan teknik ini, fokus audiens diarahkan pada keterampilan siswa dalam mengoperasikan perangkat, sekaligus tetap memperlihatkan latar suasana kantor yang mendukung konteks 'dunia kerja nyata'.



Gambar 4.4 Wawancara Bersama Alumni Siswa Binaan ACP

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pengambilan gambar testimoni alumni dilakukan menggunakan teknik Medium Shot (MS) dengan sudut pandang sejajar mata (Eye Level). Penerapan sudut Eye Level ini mengacu pada Mascelli (2005), yang bertujuan untuk membangun hubungan psikologis yang setara antara subjek dan penonton. Hal ini krusial dalam video testimoni agar audiens merasa 'diajak bicara' secara langsung oleh alumni, sehingga meningkatkan kepercayaan (trust) terhadap cerita kesuksesan yang disampaikan.

- c. SMKN 1 Purwakarta Pengambilan gambar dilanjutkan pada tanggal 14 Oktober 2025 di SMKN 1 Purwakarta. Lokasi ini dipilih untuk merepresentasikan konsep Teaching Factory (Tefa). Penulis merekam interaksi antara guru pembimbing dan siswa di area praktik perakitan, serta suasana Kegiatan Belajar Mengajar (KBM) yang disiplin. Visual dari sini berfungsi untuk membuktikan bahwa kurikulum Axioo benar-benar diterapkan secara praktis di sekolah, bukan sekadar teori.



Gambar 4.5 Proses Pembelajaran di SMKN 1 Purwakarta

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pengambilan gambar ini dilaksanakan di SMKN 1 Purwakarta sebagai bagian dari produksi *Video Company Profile Axioo Class Program*. Lokasi ini dipilih secara khusus untuk merepresentasikan konsep Teaching Factory (Tefa), yaitu model pembelajaran berbasis produksi/jasa yang mengacu pada standar dan prosedur yang berlaku di industri. Untuk memvisualisasikan kegiatan pembelajaran di Teaching Factory SMKN 1 Purwakarta, penulis menggunakan teknik Long Shot (LS).

Pemilihan shot ini didasarkan pada teori Pratista (2017), yang menjelaskan bahwa Long Shot berfungsi sebagai establishing shot untuk memberikan orientasi ruang kepada penonton. Teknik ini memungkinkan audiens melihat keseluruhan atmosfer kelas, kelengkapan fasilitas industri, serta interaksi masif antara guru dan seluruh siswa dalam satu bingkai (frame) yang utuh.



Gambar 4.6 Wawancara Guru di SMKN 1 Purwakarta

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pengambilan gambar ini dilaksanakan di SMK Pertiwi Kuningan sebagai bagian dari rangkaian produksi *Video Company Profile Axioo Class Program*. Lokasi ini menjadi latar utama untuk memvisualisasikan segmen kegiatan *Workshop* dan Pelatihan, yang menggambarkan antusiasme siswa dalam menyerap materi kompetensi industri.

Dalam *scene* ini, penulis menerapkan teknik *Medium Shot (MS)*. Konsistensi penggunaan teknik ini merujuk pada pandangan Brown (2016) bahwa *Medium Shot* adalah jarak ideal untuk menyampaikan informasi verbal secara jelas. Dengan framing ini, ekspresi antusiasme guru saat menjelaskan metode pembelajaran dapat tertangkap dengan baik, memperkuat pesan tentang dedikasi tenaga pengajar di *Axioo Class Program*.



Gambar 4.7 Pengambilan *Footage* Video di SMKN 1 Purwakarta

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Kegiatan produksi selanjutnya dilaksanakan di SMKN 1 Purwakarta pada tanggal 14 Oktober 2025. Pengambilan video di lokasi ini bertujuan untuk memperoleh materi visual yang akan digunakan dalam video company profile Axioo Class Program. Gambar ini menampilkan fasilitas fisik gedung Teaching Factory yang merupakan standar industri. Penulis menggunakan teknik Long Shot (LS). Sesuai dengan teori Pratista (2017), penggunaan Long Shot bertujuan untuk menangkap subjek beserta latar belakang tempat secara keseluruhan. Hal ini penting untuk membuktikan secara visual bahwa sekolah mitra memiliki infrastruktur fisik yang memadai dan berstandar industri (bukan sekadar ruang kelas biasa).

- d. SMK Pertiwi Kuningan Lokasi terakhir adalah SMK Pertiwi Kuningan yang dilaksanakan pada tanggal 23 Oktober 2025. Di lokasi ini, fokus produksi adalah mendokumentasikan kegiatan Workshop dan pelatihan siswa.

Pengambilan gambar mencakup antusiasme siswa saat mengikuti pelatihan serta interaksi kolaboratif di dalam kelas. Footage ini digunakan untuk memperkuat pesan mengenai pengembangan skill dan kompetensi siswa yang berkelanjutan dalam program Axioo.



Gambar 4.8 Proses Perakitan Laptop di SMK Pertiwi Kuningan

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar ini merupakan dokumentasi dari proses produksi yang dilaksanakan di SMK Pertiwi Kuningan. Lokasi ini difokuskan untuk pengambilan *footage* kegiatan Workshop Kompetensi Siswa, yang bertujuan memvisualisasikan dinamika pembelajaran aktif di lingkungan Axioo Class Program.

Gambar ini mendokumentasikan detail aktivitas tangan siswa saat merakit laptop. Penulis menggunakan variasi High Angle (sudut pandang tinggi) yang dikombinasikan dengan jarak dekat. Menurut Pratista (2017), High Angle efektif digunakan untuk memberikan gambaran jelas mengenai objek yang sedang dikerjakan di atas meja. Teknik ini dipilih agar penonton dapat melihat dengan jelas komponen perangkat keras yang sedang dirakit, menegaskan aspek kompetensi teknis (*hard skill*) yang dimiliki siswa.



Gambar 4.9 Footage Pelatihan Internasional di SMK Pertiwi Kuningan

Sumber: Dokumentasi Pribadi

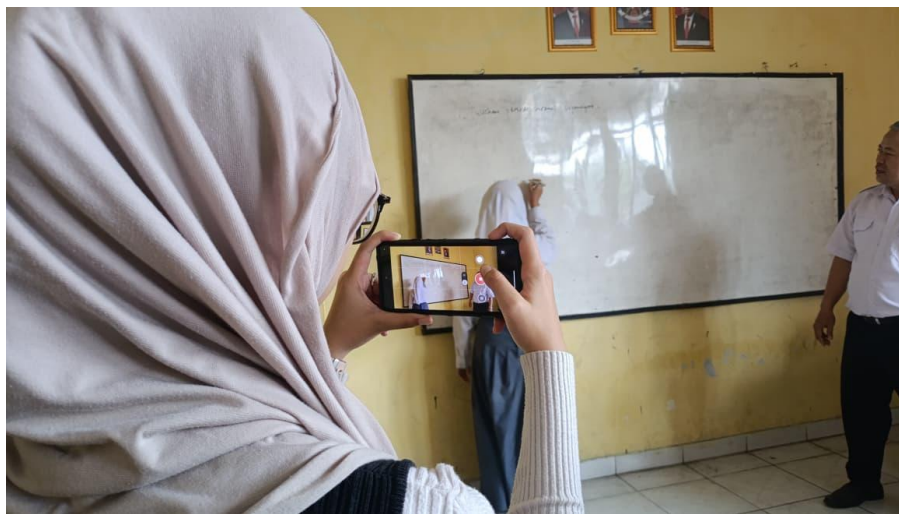
Gambar ini menampilkan suasana kegiatan Pelatihan Internasional Intel (*Intel AI for Youth*) yang diikuti oleh siswa-siswi di SMK Pertiwi Kuningan. Momen ini didokumentasikan untuk menonjolkan keunggulan kurikulum Axioo yang terintegrasi dengan standar kompetensi global.

Untuk merekam suasana pelatihan berskala internasional, penulis menggunakan teknik Long Shot (LS). Penerapan teknik ini mengacu pada fungsi Long Shot sebagai media orientasi ruang menurut Pratista (2017). Dengan cakupan gambar yang luas, video mampu memperlihatkan banyaknya jumlah peserta dan kemegahan acara, sehingga pesan mengenai skala dan kredibilitas program internasional Axioo dapat tersampaikan secara visual.

- e. Pengambilan *footage* dilakukan di SMKN 4 Bandung pada tanggal 8 September 2025 sebagai bagian dari proses produksi video *Smart Classroom 5.0* milik Axioo Class Program. Kegiatan ini dilaksanakan oleh penulis dan didampingi oleh Ibu Tania Erika, selaku Manajer Tim Marketing Komunikasi Axioo Class Program.

Proses pengambilan video difokuskan untuk mendapatkan materi visual *scene* pembuka yang merepresentasikan kondisi kelas konvensional

sebelum tersentuh modernisasi teknologi. Dalam eksekusinya, penulis menerapkan teknik Long Shot (LS) untuk menangkap keseluruhan atmosfer ruang kelas yang terlihat statis dan gelap sebagai *establishing shot*. Selain itu, teknik Medium Close Up (MCU) dan Close Up (CU) digunakan secara spesifik untuk menyorot detail fasilitas lama (seperti papan tulis kapur) serta ekspresi jenuh siswa. Penggunaan variasi *shot* ini bertujuan untuk membangun kontras visual yang kuat dan mendramatisir urgensi kebutuhan transformasi digital sebelum masuk ke segmen solusi *Smart Classroom*.



Gambar 4.10 Pengambilan *Footage Smart Classroom 5.0* di SMKN 4 Bandung

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pengambilan *footage* dilakukan di SMKN 4 Bandung pada tanggal 8 September 2025 sebagai bagian dari proses produksi video *Smart Classroom 5.0* milik Axioo Class Program. Kegiatan ini dilaksanakan oleh penulis dan didampingi oleh Ibu Tania Erika, selaku Manajer Tim Marketing Komunikasi Axioo Class Program. Proses pengambilan video dilakukan untuk mendapatkan *footage* yang akan digunakan sebagai scene pembuka dalam video *Smart Classroom 5.0*, yang menampilkan suasana teknologi belum masuk ke dalam ruang kelas. Gambar ini menampilkan kecanggihan ruang *Smart Classroom*. Penulis menggunakan teknik Long Shot (LS) untuk menangkap keseluruhan elemen ruangan.

Berdasarkan teori Pratista (2017), *Long Shot* sangat efektif untuk memperlihatkan relasi antara subjek dan lingkungannya. Dalam konteks ini, teknik

tersebut digunakan untuk memamerkan integrasi teknologi (papan tulis digital, layout meja kolaboratif, dan perangkat siswa) yang membentuk ekosistem belajar modern secara utuh.



Gambar 4.11 Siswa Belajar di Kelas Konvensional

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar ini merupakan dokumentasi visual dari SMKN 4 Bandung, yang menjadi lokasi pengambilan gambar utama untuk video *Smart Classroom*. Fokus dari *scene* ini adalah menonjolkan detail teknologi pembelajaran modern yang digunakan.

Gambar ini menampilkan suasana kelas konvensional sebagai pembandingan. Penulis menggunakan sudut pandang High Angle yang menyorot siswa yang sedang menulis di meja kayu lama. Penggunaan High Angle di sini merujuk pada teori Pratista (2017) yang menyebutkan bahwa sudut ini dapat menciptakan efek dramatik atau membuat subjek terlihat lebih kecil/lemah. Secara semiotika visual, teknik ini dipilih untuk mendramatisir kesan 'ketertinggalan' dan kejenuhan metode belajar lama, sehingga kontras dengan solusi modern yang ditawarkan Axioo nantinya.

4.3.3 Analisis Tahap Pasca Produksi

Tahap pasca-produksi merupakan bagian akhir dari keseluruhan proses pembuatan video company profile Axioo Class Program. Tahapan ini menjadi

penentu kualitas akhir karya karena seluruh hasil pengambilan gambar yang telah dilakukan sebelumnya diolah menjadi satu kesatuan narasi visual yang utuh. Dalam proses ini, penulis melakukan serangkaian kegiatan penyuntingan (*editing*) untuk memastikan setiap elemen visual, audio, dan teks saling mendukung dalam menyampaikan pesan utama video. Pasca-produksi juga berperan penting dalam membangun alur cerita yang selaras dengan tujuan pembuatan video, yaitu memperkuat brand awareness Axioo Class Program sebagai program pendidikan vokasi berbasis industri.

Proses ini dilakukan dengan menggunakan teknik penyuntingan yang memperhatikan ritme video, komposisi gambar, dan kesesuaian antara narasi serta ilustrasi visual. Selain itu, dilakukan penyesuaian warna (*color grading*), penyisipan musik latar, penambahan elemen grafis, serta penyusunan narasi yang mendukung pesan informatif dan profesional sesuai karakter organisasi. Adapun langkah-langkah yang penulis lakukan pada tahap pasca-produksi ini meliputi:

A. Editing

Tahap pasca produksi merupakan fase krusial dalam menyatukan seluruh elemen visual dan audio untuk membentuk narasi yang utuh sesuai identitas *brand* Axioo Class Program. Proses penyuntingan (*editing*) dilakukan menggunakan perangkat lunak Wondershare Filmora dengan pengaturan resolusi 1920 x 1080 (Full HD) dan *frame rate* 25 fps guna memastikan kualitas tayangan yang optimal pada platform digital. Dalam membangun nuansa teknologi yang kuat, penulis menerapkan teknik *color grading* bertema *Cold Tone* yang didominasi warna biru dingin untuk menciptakan kesan futuristik, bersih, dan profesional. Visualisasi ini diperkuat dengan penggunaan transisi bergaya digital dengan aksen biru yang memberikan efek perpindahan dinamis dan *hi-tech*. Selain aspek visual, penataan suara (*sound design*) dirancang dengan strategi perubahan suasana (*mood shift*), sound yang digunakan dalam video compay profile ini dipilih langsung dari youtube studio sehingga sudah dipastikan tidak akan bermasalah terhadap *copyright* atau pelanggaran hak cipta. Video diawali dengan latar musik (*background*) bernuansa sedikit mencekam untuk menggambarkan urgensi permasalahan, yang kemudian

bertransisi menjadi irama ceria dan *upbeat* di pertengahan hingga akhir sebagai simbol hadirnya Axioo Class Program sebagai solusi positif. Setelah seluruh penyuntingan selesai, video memasuki tahap finalisasi atau *exporting* ke dalam format .mp4 dengan kualitas tinggi agar siap dipublikasikan.



Gambar 4.12 Proses Editing Company Profile Axioo Class Program

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Eksekusi pasca produksi untuk video Axioo Smart Classroom 5.0 difokuskan pada penciptaan narasi visual yang menonjolkan modernisasi lingkungan belajar. Proses penyuntingan digital (*digital editing*) dilakukan menggunakan perangkat lunak Wondershare Filmora. Konfigurasi proyek diatur pada resolusi Full HD (1920 x 1080) dengan frame rate 25 fps, yang merupakan standar optimal untuk distribusi konten edukasi di platform digital. Dalam tahap *assembly* hingga *fine cut*, penulis menerapkan harmonisasi visual melalui teknik *color grading* yang mengeksplorasi spektrum warna biru dingin (*cool temperature*). Pendekatan ini bertujuan membangun ambience futuristik dan higienis, selaras dengan konsep "Smart Classroom" yang berbasis teknologi tinggi. Visual dijaga melalui penggunaan transisi bergaya *cyber-tech* dan efek *overlay* untuk memberikan kesan dinamis namun tetap profesional.

Dari sisi audio editing, dilakukan proses mixing dan leveling yang presisi untuk menyeimbangkan dialog dengan musik latar. Strategi audio pacing diterapkan dengan memvariasikan tempo music, diawali dengan tone yang lebih serius dan intens untuk memaparkan problematika kelas konvensional, kemudian beralih ke irama upbeat dan inspiratif sebagai representasi solusi inovatif yang ditawarkan oleh Axioo. Seluruh elemen audio yang digunakan dalam video company profile ini bersumber dari YouTube Studio, sehingga telah dipastikan bebas dari risiko pelanggaran hak cipta maupun permasalahan copyright. Proses ini diakhiri dengan tahap rendering menggunakan codec H.264 untuk menghasilkan format video .mp4 yang kompatibel dengan berbagai media sosial.



Gambar 4.13 Proses Editing Video Smart Classroom 5.0

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Setelah melalui seluruh tahapan produksi, hasil akhir video dianalisis berdasarkan aspek komunikasi visual untuk memastikan keselarasan dengan identitas *brand* Axioo Class Program.

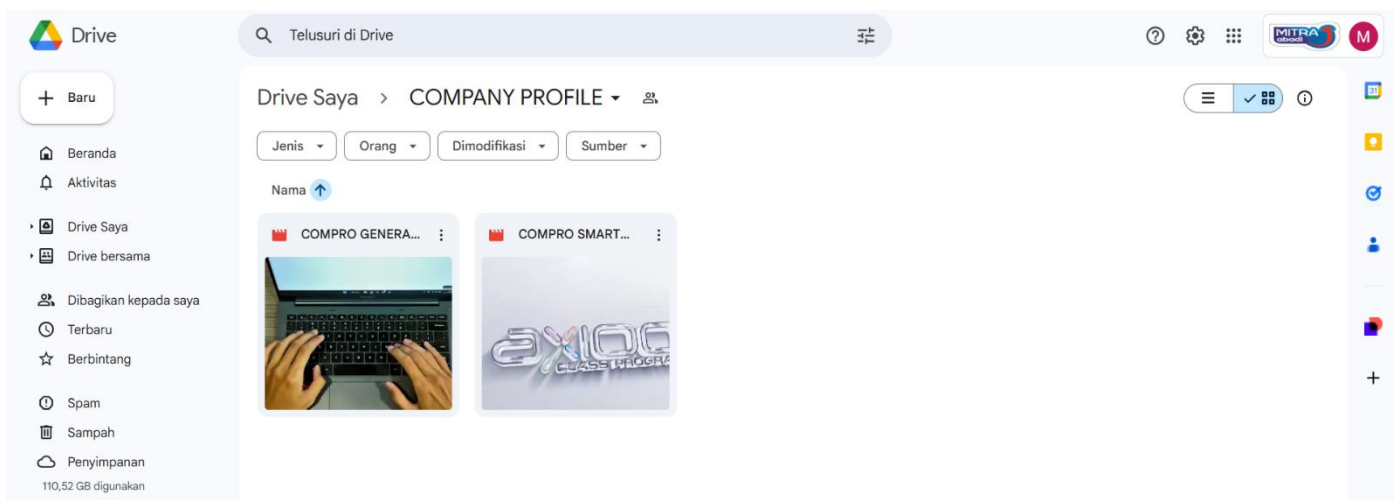
6. Pesan Visual dan Tone Warna Secara semiotika, video ini dirancang untuk merepresentasikan identitas instansi yang futuristik dan terpercaya. Penggunaan *color grading* dengan nuansa *Cold Blue* (biru dingin) pada tahap

pasca-produksi bukan sekadar estetika, melainkan dipilih secara sengaja untuk membangun persepsi psikologis tentang "teknologi tinggi" (*high-tech*) dan "profesionalisme". Warna ini konsisten dengan *corporate color* Axioo, sehingga memperkuat *brand recall* di benak audiens.

7. Gaya Penyuntingan dan Kesesuaian Audiens Dari sisi target audiens, video menerapkan gaya penyuntingan dinamis (*fast-paced cuts*) yang dipadukan dengan musik *upbeat*. Pendekatan ini bertujuan untuk menyesuaikan preferensi konsumsi konten Generasi Z (siswa SMK) yang cenderung menyukai informasi visual yang cepat dan energik. Selain itu, visualisasi talent siswa yang menggunakan seragam praktik lengkap saat berinteraksi dengan alat industri sengaja ditonjolkan untuk membangun *relatability* (kedekatan emosional), sehingga audiens target dapat memproyeksikan diri mereka sebagai bagian dari ekosistem pendidikan tersebut.

B. Pra-Publikasi Video

Setelah seluruh proses editing dan rendering selesai, file video final diserahkan kepada pihak Axioo Class Program melalui media penyimpanan berbasis awan (Google Drive). Langkah ini dilakukan untuk mempermudah proses distribusi dan memungkinkan tim internal Axioo melakukan pengecekan kualitas (*Quality Control*) sebelum video dipublikasikan secara luas ke publik.



Gambar 4.14 Pengecekan Video Melalui G-Drive

Sumber: Dokumentasi Pribadi

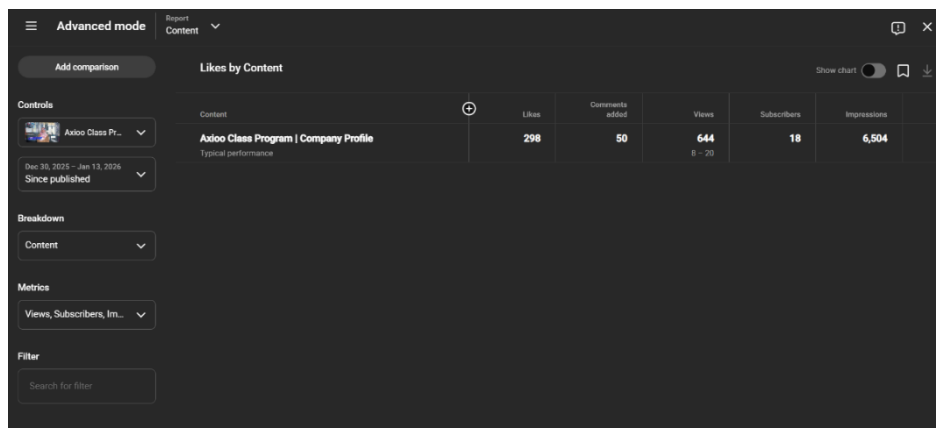
Kemudian, dilakukan proses pengecekan secara menyeluruh oleh pihak mitra, meliputi pemeriksaan kualitas visual, kejernihan audio, alur cerita, serta kesesuaian pesan branding yang ingin disampaikan. Setelah melalui tahap tinjauan, Video Company Profile Axioo Class Program dan Video Axioo Smart Classroom 5.0 dinyatakan layak tayang (approved). Dengan demikian, kedua video tersebut siap untuk dipublikasikan pada kanal resmi YouTube Axioo Class Program sebagai media informasi dan strategi branding kepada masyarakat luas, khususnya target audiens pendidikan vokasi.

4.4 Hasil Publikasi Karya

Hasil publikasi karya merupakan tahap akhir dari rangkaian proses produksi media yang telah dilakukan oleh penulis. Setelah melalui tahapan *editing*, *review*, dan persetujuan dari pihak mitra industri, kedua video yang diproduksi yaitu Video Company Profile Axioo Class Program dan Video Axioo Smart Classroom 5.0 telah dipublikasikan secara resmi. Publikasi dilakukan melalui kanal *YouTube* resmi "Axioo Class Program" sebagai platform utama distribusi informasi. Pemilihan media *YouTube* didasarkan pada jangkauannya yang luas serta kemudahan akses bagi target audiens, khususnya siswa SMK dan pihak sekolah yang ingin mengetahui lebih dalam mengenai program serta fasilitas yang ditawarkan oleh Axioo.

A. Capaian Video Company Profile Axioo Class Program

Berdasarkan data analitik yang diperoleh dari laman YouTube Studio per tanggal 14 Januari 2026 (2 minggu pasca penayangan sejak diunggah pada 30 Desember), video profil perusahaan ini menunjukkan performa distribusi yang sangat positif. Berikut adalah analisis mendalam berdasarkan indikator statistik yang tercatat:



Gambar 4.15 Analisis Youtube Studio Video Company Profile Axioo Class Program

Sumber: Dokumentasi Pribadi

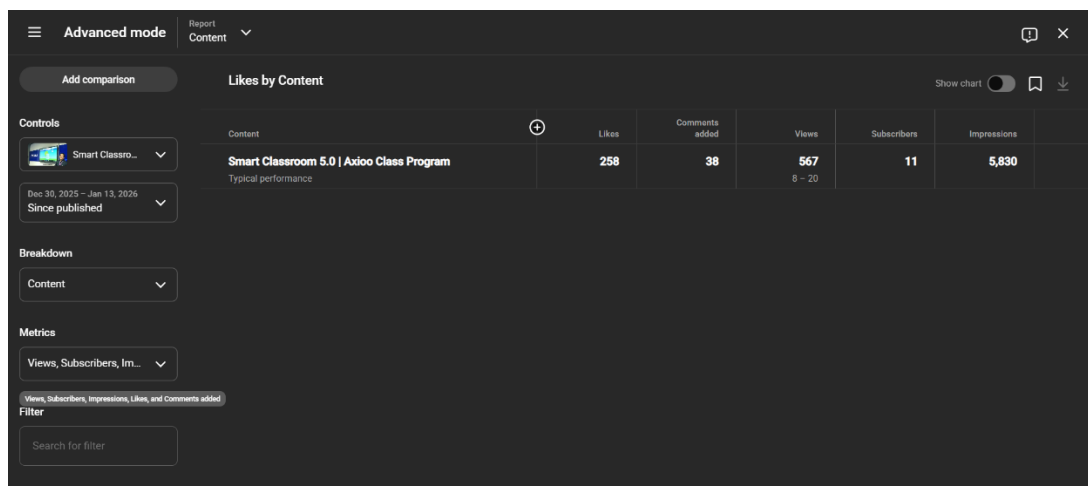
1. Jangkauan (Reach) dan Efektivitas Sampul Video ini berhasil mendapatkan 6.504 tayangan impresi (impressions), yang berarti thumbnail video telah muncul di layar audiens sebanyak lebih dari enam ribu kali. Dari jumlah tersebut, video berhasil mengonversi impresi menjadi 644 penonton (views). Hal ini mencatatkan angka Click-Through Rate (CTR) sekitar 9,9%, yang tergolong tinggi untuk kategori video edukasi korporat. Angka ini mengindikasikan bahwa desain thumbnail dan judul video cukup atraktif dalam memicu rasa penasaran audiens.
2. Tingkat Keterlibatan (Engagement) yang Signifikan Aspek paling menonjol dari capaian video ini adalah tingginya tingkat interaksi. Dari 644 penonton, video mendapatkan 298 tanda suka (likes) dan 50 komentar. Jika dikalkulasikan, rasio likes terhadap views mencapai 46%. Angka ini menunjukkan bahwa hampir separuh audiens merasa sangat puas dengan konten yang disajikan. Selain itu, tingginya jumlah komentar menandakan terciptanya ruang diskusi aktif antara pihak Axioo dengan audiens (siswa/guru). Tingginya interaksi di kolom komentar ini membuktikan bahwa video berhasil membangun komunikasi dua arah (*two-way communication*), yang menurut Suharto et al. (2022) merupakan indikator

keberhasilan *Public Relations* dalam menciptakan hubungan timbal balik dengan public.

3. Konversi Audiens (Conversion) Selain sebagai media informasi, video ini juga efektif berfungsi sebagai alat akuisisi audiens setia. Tercatat adanya penambahan 18 pelanggan baru (subscribers) secara langsung dari halaman tonton video ini. Data ini membuktikan bahwa konten Company Profile yang diproduksi mampu meyakinkan penonton baru untuk mengikuti perkembangan kanal YouTube Axioo Class Program secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, capaian 644 views dengan interaksi yang sangat padat dalam kurun waktu dua minggu membuktikan bahwa video ini sukses membangun awareness dan citra positif yang kuat. Video tidak hanya ditonton, tetapi juga diapresiasi dan mampu menggerakkan audiens untuk berinteraksi.

B. Capaian Video Smart Classroom 5.0 Axioo Class Program

Video kedua yang menampilkan fasilitas Smart Classroom 5.0 turut mencatatkan capaian distribusi yang signifikan berdasarkan data analitik yang dihimpun per tanggal 14 Januari 2026. Berikut adalah rincian analisis data statistik video tersebut:



Gambar 4.16 Analisis Youtube Studio Video *Smart Classroom 5.0*

Sumber: Dokumentasi Pribadi

1. Jangkauan dan Daya Tarik Visual Video ini berhasil mencatatkan 5.830 tayangan impresi (impressions), dengan jumlah konversi menjadi 567

penonton (views). Berdasarkan data tersebut, diperoleh angka Click-Through Rate (CTR) sebesar 9,7%. Tingginya angka CTR ini membuktikan bahwa visual thumbnail yang menampilkan suasana kelas modern dan canggih sangat efektif dalam menarik perhatian audiens untuk mengklik video. Secara keseluruhan, visualisasi modern yang ditampilkan dalam video ini berhasil memperkuat *Brand Identity* Axioo Class Program sebagai pembeda (*differentiation*) dari kompetitor, sebagaimana ditekankan dalam teori Wheeler (2009).

2. Tingkat Keterlibatan (Engagement) Respon audiens terhadap konten fasilitas ini tergolong sangat positif. Dari total 567 penonton, sebanyak 258 orang memberikan tanda suka (likes), yang berarti video ini memiliki rasio kesukaan (like-to-view ratio) sebesar 45,5%. Selain itu, terdapat 38 komentar yang masuk, yang mayoritas berisi apresiasi terhadap kemajuan fasilitas pendidikan di Axioo. Hal ini menandakan bahwa video berhasil membangun persepsi positif mengenai standar kualitas sarana pendidikan vokasi. Respons positif ini sejalan dengan teori *Branding* dari Kotler dan Armstrong (2012), di mana tingginya angka *likes* mencerminkan keberhasilan video dalam menyampaikan nilai (*value*) dan kepribadian merek yang dapat dipercaya oleh audiens.
3. Konversi Pelanggan Video ini juga berkontribusi dalam pertumbuhan kanal dengan menyumbangkan 11 pelanggan baru (subscribers). Meskipun fokus utamanya adalah pengenalan fasilitas, video ini tetap mampu meyakinkan penonton untuk berlangganan demi mendapatkan informasi terkini lainnya. Capaian 567 views dengan interaksi yang intensif membuktikan bahwa video Axioo Smart Classroom 5.0 berhasil menjalankan fungsinya sebagai media promosi fasilitas. Visualisasi teknologi yang ditonjolkan terbukti mampu menarik minat dan memicu interaksi aktif dari target audiens.

C. Analisis Hasil Survei

Untuk mengetahui tingkat pemahaman dan respon audiens terhadap identitas brand Axioo Class Program melalui media yang telah dibuat, dilakukan evaluasi melalui survei. Survei ini dilaksanakan dengan

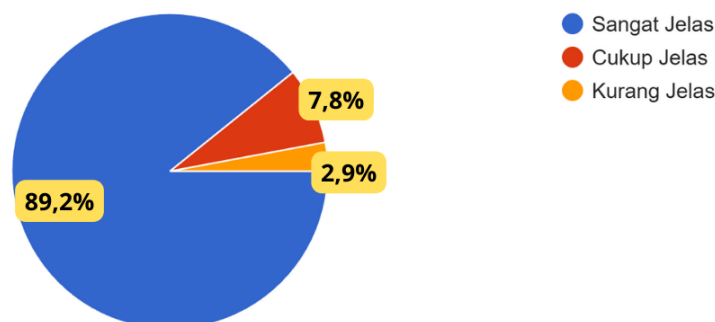
menyebarkan kuesioner kepada target khalayak. Penyebaran kuesioner ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur tingkat kejelasan informasi serta daya tarik visual dari video yang telah diproduksi. Sesuai dengan pendapat Sugiyono (2019) yang menjelaskan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500, maka survei ini dibagikan kepada 100 responden yang terdiri dari siswa, tenaga pendidik, dan masyarakat umum.

Dalam pelaksanaannya, antusiasme audiens terhadap survei ini cukup tinggi hingga berhasil menjaring total partisipan melebihi target minimal yang ditetapkan, yaitu mencapai 103 responden. Namun, dalam proses validasi data, tercatat adanya sedikit variasi jumlah jawaban valid pada beberapa butir pertanyaan (berkisar antara 102 hingga 103 respon). Hal ini disebabkan oleh pengaturan teknis pada instrumen kuesioner yang memperbolehkan responden untuk melewati pertanyaan tertentu (*non-mandatory items*). Meskipun terdapat selisih jumlah respon pada item pertanyaan pertama, data tersebut tetap diikutsertakan dalam analisis karena secara keseluruhan jumlah sampel (N) masih berada di atas ambang batas kelayakan statistik yang diperlukan, sehingga tidak mengurangi validitas hasil penelitian secara signifikan.

- Survei pemahaman informasi mengenai apa itu Axioo Class Program melalui *Video Company Profile Axioo Class Program*.

Apakah video ini memberikan informasi yang jelas mengenai apa itu Axioo Class Program dan manfaatnya?

102 jawaban



Gambar 4.17 Survei pemahaman informasi mengenai apa itu Axioo Class Program melalui *Video Company Profile Axioo Class Program*

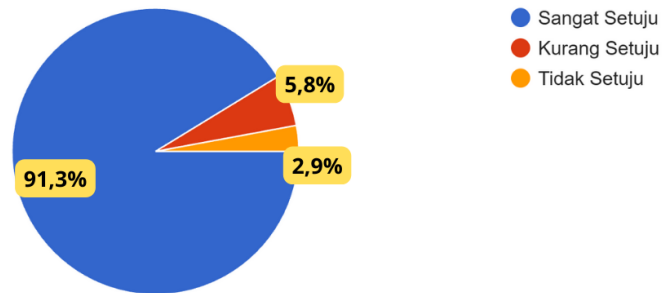
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Berdasarkan rekapitulasi tanggapan dari 102 responden, mayoritas audiens sebanyak 91 orang (89,2%) menyatakan bahwa informasi yang disampaikan dalam video Sangat Jelas. Sementara itu, terdapat 8 responden (7,8%) yang menilai Cukup Jelas, dan sebagian kecil sebanyak 3 responden (2,9%) merasa Kurang Jelas. Dominasi respons positif sebesar 89,2% ini secara langsung mengonfirmasi teori tingkatan makna merek menurut Kotler dan Armstrong (2012), khususnya pada Poin ke-2 yaitu Manfaat (Benefits) dan Poin ke-5 yaitu Kepribadian (Personality).

Dalam konteks Manfaat (Benefits), tingginya tingkat kejelasan membuktikan bahwa video berhasil memberikan manfaat fungsional kepada audiens, yaitu kemudahan memahami kegunaan praktis Axioo Class Program tanpa ambiguitas. Sedangkan dari sisi Kepribadian (Personality), narasi yang terstruktur rapi membangun persepsi bahwa merek Axioo memiliki karakter atau kepribadian yang profesional, terbuka, dan modern. Keberadaan 2,9% responden yang merasa kurang jelas menjadi catatan evaluatif minor mengenai variasi daya tangkap audiens, namun tidak mengurangi keberhasilan video dalam merepresentasikan kepribadian merek yang kuat.

Setelah menonton video, apakah Anda setuju bahwa Axioo Class Program memiliki standar pendidikan dan teknologi yang berkualitas?

103 jawaban



Gambar 4.18 Survei pemahaman informasi mengenai apa itu Axioo Class Program melalui *Video Company Profile Axioo Class Program*

Sumber: Dokumentasi Pribadi

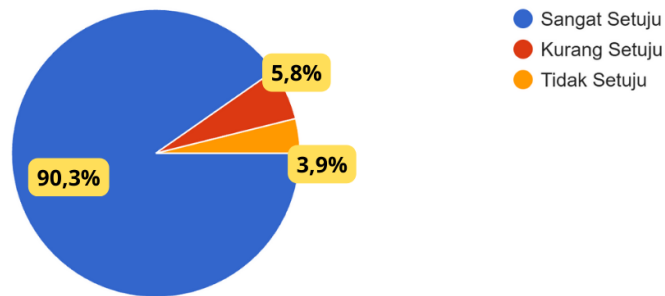
Hasil survei terhadap 103 responden menunjukkan bahwa 94 orang (91,3%) menyatakan Sangat Setuju bahwa program memiliki standar pendidikan dan teknologi berkualitas. Sisanya terbagi menjadi 6 responden (5,8%) yang menyatakan Kurang Setuju dan 3 responden (2,9%) menyatakan Tidak Setuju. Data mayoritas 91,3% ini relevan dengan Poin ke-1 yaitu Atribut (Attributes) dan Poin ke-3 yaitu Nilai (Values) dalam teori Kotler.

Tingginya persetujuan responden membuktikan bahwa video berhasil menonjolkan Atribut fisik merek secara jelas, seperti fitur kecanggihan fasilitas laboratorium dan kurikulum berbasis industri yang menjadi ciri khas produk. Di saat yang sama, atribut tersebut merefleksikan Nilai yang dianut oleh produsen, yaitu komitmen tinggi terhadap kualitas dan inovasi pendidikan. Meskipun terdapat 5,8% dan 2,9% audiens yang belum setuju sepenuhnya, dominasi data membuktikan bahwa atribut dan nilai kualitas Axioo Class Program telah tertanam kuat di benak publik.

- Survei kepercayaan terhadap Axioo Class Program melalui *Video Company Profile Axioo Class Program*

Apakah video ini berhasil membangun kesan bahwa Axioo Class Program adalah instansi yang profesional dan terpercaya?

103 jawaban



Gambar 4.19 Survei kepercayaan terhadap Axioo Class Program melalui *Video Company Profile Axioo Class Program*

Sumber: Dokumentasi Pribadi

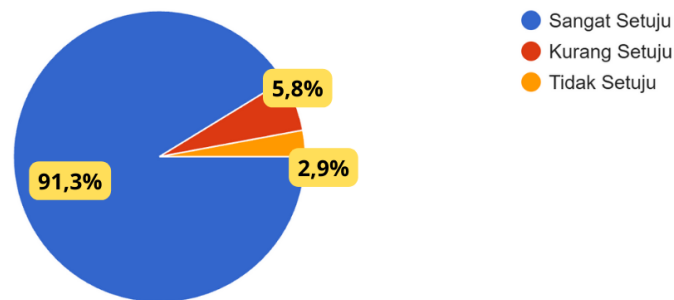
Evaluasi tingkat kepercayaan menunjukkan hasil signifikan, di mana 93 responden (90,3%) menyatakan Sangat Setuju bahwa instansi terlihat profesional dan terpercaya. Persentase ini jauh mengungguli respons Kurang Setuju dari 6 responden (5,8%) dan Tidak Setuju dari 4 responden (3,9%). Temuan data 90,3% ini memvalidasi Poin ke-2 yaitu Manfaat (Benefits) dan Poin ke-3 yaitu Nilai (Values) dalam konsep branding Kotler.

Dari sisi Manfaat, video tidak hanya menyampaikan informasi teknis, tetapi memberikan manfaat emosional berupa rasa aman (security) dan jaminan kredibilitas kepada calon mitra. Kepercayaan yang terbentuk ini berbanding lurus dengan tersampainya Nilai tanggung jawab (responsibility) perusahaan. Visualisasi profesionalisme dalam video meyakinkan audiens bahwa Axioo memegang teguh nilai integritas bisnis. Adapun persentase minoritas (3,9% tidak setuju) merupakan dinamika wajar, namun tidak mendistorsi nilai kepercayaan yang berhasil dibangun pada mayoritas audiens.

- Survei pemahaman *Smart Classroom 5.0* lebih unggul dibanding kelas konvensional

Apakah video ini secara jelas memperlihatkan perbedaan dan keunggulan fasilitas Smart Classroom 5.0 dibandingkan dengan ruang kelas konvensional?

103 jawaban



Gambar 4.20 Survei pemahaman *Smart Classroom 5.0* lebih unggul dibanding kelas konvensional

Sumber: Dokumentasi Pribadi

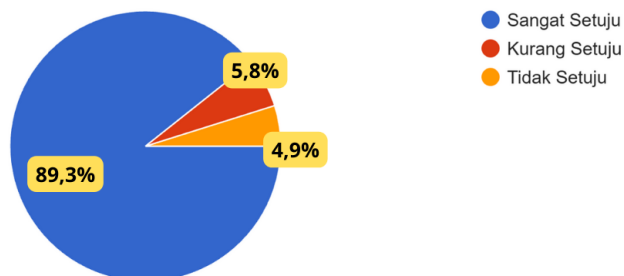
Perbandingan fasilitas menunjukkan hasil dominan, di mana 94 responden (91,3%) Sangat Setuju bahwa Smart Classroom 5.0 lebih unggul dibanding kelas konvensional. Angka ini melampaui kelompok Kurang Setuju sebanyak 6 responden (5,8%) dan Tidak Setuju sebanyak 3 responden (2,9%). Respons positif 91,3% ini secara eksplisit merujuk pada Poin ke-3 yaitu Nilai (Values) dan Poin ke-4 yaitu Budaya (Culture).

Keunggulan komparatif yang disetujui responden menegaskan Nilai inovasi yang menjadi inti pergerakan Axioo Class Program untuk selalu menjadi yang terdepan. Lebih jauh, visualisasi teknologi ini sukses merepresentasikan Budaya perusahaan yang futuristik. Smart Classroom bukan sekadar produk, melainkan simbol budaya kerja digital yang diangkat sebagai identitas merek. Adanya 5,8% responden yang kurang setuju dapat dimaknai sebagai tantangan dalam edukasi transisi budaya, namun secara statistik, video terbukti efektif mengomunikasikan budaya keunggulan teknologi Axioo

- Survei ketertarikan audiens terhadap *Smart Classroom 5.0*

Apakah suasana belajar yang ditampilkan dalam video ini memicu ketertarikan Anda untuk belajar atau menggunakan fasilitas Axioo Smart Classroom?

103 jawaban



Gambar 4.21 Survei ketertarikan audiens terhadap Smart Classroom 5.0

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Tingkat ketertarikan audiens terekam sangat tinggi, dengan 92 responden (89,3%) menyatakan Sangat Setuju berminat menggunakan fasilitas tersebut. Hanya sebagian kecil yang menyatakan Kurang Setuju sebanyak 6 responden (5,8%) dan Tidak Setuju sebanyak 5 responden (4,9%). Tingginya angka peminat (89,3%) ini berkaitan erat dengan Poin ke-6 dalam teori Kotler, yaitu Pengguna (User).

Merek dapat memberikan gambaran mengenai karakteristik konsumen idealnya. Dalam hal ini, video berhasil membentuk asosiasi bahwa Pengguna Axioo Class Program adalah individu yang adaptif, modern, dan melek teknologi. Respons antusias dari 89,3% responden menunjukkan bahwa mereka mengidentifikasi diri mereka (atau ingin menjadi) bagian dari kelompok pengguna tersebut. Ketertarikan ini menjadi bukti validasi bahwa segmentasi pengguna yang dibidik oleh merek telah tepat sasaran, terlepas dari adanya minoritas 4,9% yang mungkin berada di luar karakteristik segmen pengguna yang dituju.

4.5 Evaluasi Mitra

Sebagai tahap akhir dari penyelesaian proyek, dilakukan sesi evaluasi mitra untuk mengukur keberhasilan produksi video secara wawancara. Evaluasi ini diberikan secara langsung oleh Ibu Tania Erika (SPV Tim Marketing Komunikasi)

dan Bapak Ahmad Muzaki (General Manager Axioo Class Program) yang mencakup aspek konseptual, teknis, hingga koordinasi kerja. Berikut adalah ringkasan dari evaluasi tersebut:

1. Tim Axioo Class Program mampu menangkap esensi utama dari *brand*, yaitu penyelarasan standar pendidikan dengan teknologi industri. Video yang dihasilkan berhasil memvisualisasikan fasilitas *Smart Classroom 5.0* dan budaya pembelajaran digital secara representatif dan modern, selaras dengan citra yang ingin dibangun oleh instansi. Namun, pada tahap pra-produksi, penyusunan *storyboard* dan *timeline* kerja dapat dibuat lebih terperinci agar eksekusi lapangan berjalan lebih efisien.
2. Video telah berhasil menyajikan informasi krusial mengenai keunggulan kurikulum, fasilitas teknologi, dan perbedaan signifikan antara kelas pintar dengan kelas konvensional. Berdasarkan respons audiens, pesan edukasi tersampaikan dengan sangat baik. Sebagai masukan, alur narasi pada bagian teknis spesifikasi perangkat bisa dikemas lebih ringkas agar audiens tetap fokus pada manfaat utama (*user benefit*) tanpa merasa jenuh oleh detail teknis yang terlalu dalam.
3. Secara teknis, proses produksi menunjukkan kualitas profesional, mulai dari teknik pengambilan gambar (*cinematography*) hingga penyuntingan (*editing*). Penggunaan elemen grafis untuk menjelaskan fitur teknologi *Smart Classroom* sudah cukup membantu. Kendati demikian, diperlukan eksplorasi yang lebih kreatif dalam penggunaan *motion graphic* atau transisi dinamis untuk memperkuat kesan futuristik yang menjadi identitas Axioo.
4. Koordinasi dan komunikasi selama proyek berlangsung berjalan sangat kondusif. Tim Axioo Class Program menunjukkan respons yang cepat terhadap arahan serta terbuka terhadap revisi yang diusulkan oleh pihak manajemen, sehingga kendala teknis dapat diatasi dengan segera.
5. Catatan Kritis dan Ruang Perbaikan Meskipun secara umum video dinilai berhasil, terdapat catatan evaluatif mengenai keterbatasan eksplorasi kreatif akibat ketatnya panduan identitas korporat (*corporate guidelines*). Beberapa ide visual eksperimental yang diajukan penulis, seperti penggunaan gaya

transisi glitch yang lebih agresif, harus disederhanakan untuk menjaga kesan formal institusi pendidikan. Selain itu, durasi video yang mencapai 3-4 menit dinilai sedikit terlalu panjang untuk standar konten media sosial masa kini (TikTok/Reels). Mitra menyarankan agar ke depannya materi ini dapat dipotong (re-purpose) menjadi video vertikal berdurasi pendek (15-60 detik) agar retensi penonton tetap terjaga maksimal di berbagai platform.

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap seluruh rangkaian proses produksi *Video Company Profile*, dapat disimpulkan bahwa proyek ini secara umum telah berjalan dengan sukses dan mencapai indikator tujuan yang ditetapkan. Video ini terbukti efektif tidak hanya sebagai media dokumentasi fasilitas, tetapi juga sebagai alat pemasaran dan edukasi yang ampuh dalam membangun kepercayaan serta ketertarikan publik terhadap ekosistem *Smart Classroom*. Kolaborasi ini telah memberikan dampak positif bagi penguatan *branding* instansi di mata mitra pendidikan dan masyarakat luas.

4.6 Key Performance Indicator (KPI)

Dalam upaya mengukur keberhasilan video Company Profile Axioo Class Program dan video Axioo Smart Class Room 5.0 yang diunggah ke platform YouTube, diperlukan indikator kinerja utama atau Key Performance Indicators (KPI) yang jelas dan terukur. Key Performance Indicator (KPI) adalah instrumen pengukuran yang digunakan untuk memantau proses kerja agar sesuai dengan tujuan yang ditetapkan serta memastikan pencapaian kinerja yang diinginkan (Bianco, Nurcahyawati, & Soebijono, 2021). Tabel berikut menyajikan KPI yang dirancang khusus untuk mengukur keberhasilan setiap video ini, lengkap dengan target-target yang ingin dicapai agar hasil pengukuran dapat menggambarkan performa secara menyeluruh dan akurat.

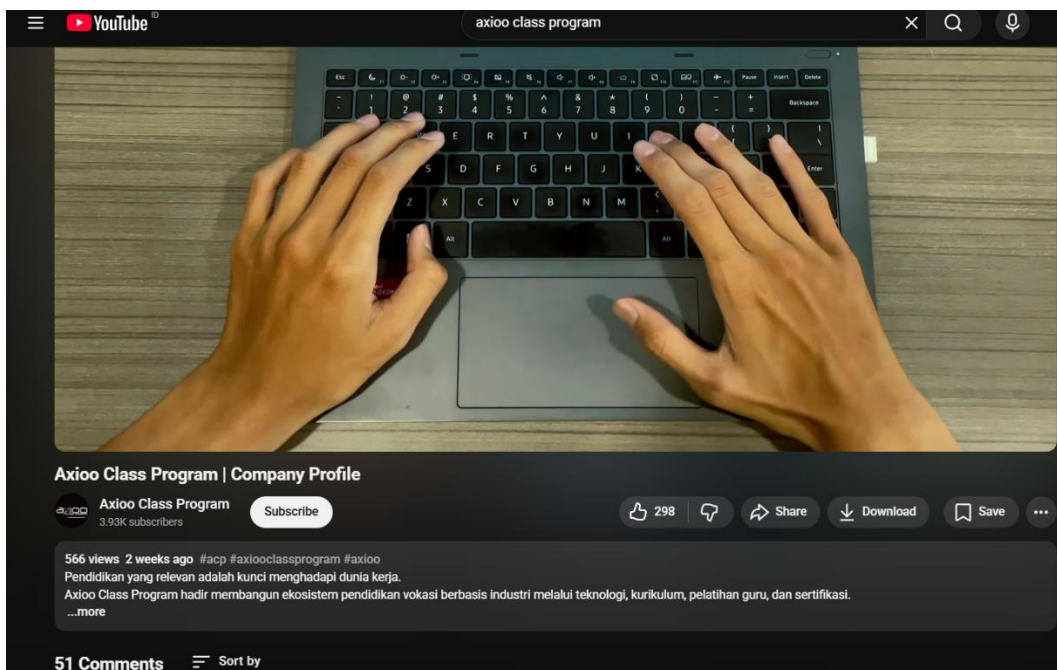
Tabel 4. 3 *Key Performance Indicator*

(Sumber: Peneliti)

Nama KPI	Target KPI
Jumlah Like	100
Jumlah Komentar	30

Jumlah <i>Views</i>	300
---------------------	-----

Berdasarkan indikator yang telah ditetapkan pada tabel di atas, dilakukan pemantauan terhadap performa video pasca-publikasi di kanal YouTube. Hasil realisasi menunjukkan bahwa karya bidang ini berhasil mendapatkan respon audiens yang signifikan dan memenuhi standar keberhasilan yang direncanakan. Berikut adalah data aktual capaian kinerja (*performance achievement*) dari video Company Profile Axioo Class Program yang menjadi bukti otentik pemenuhan target KPI.

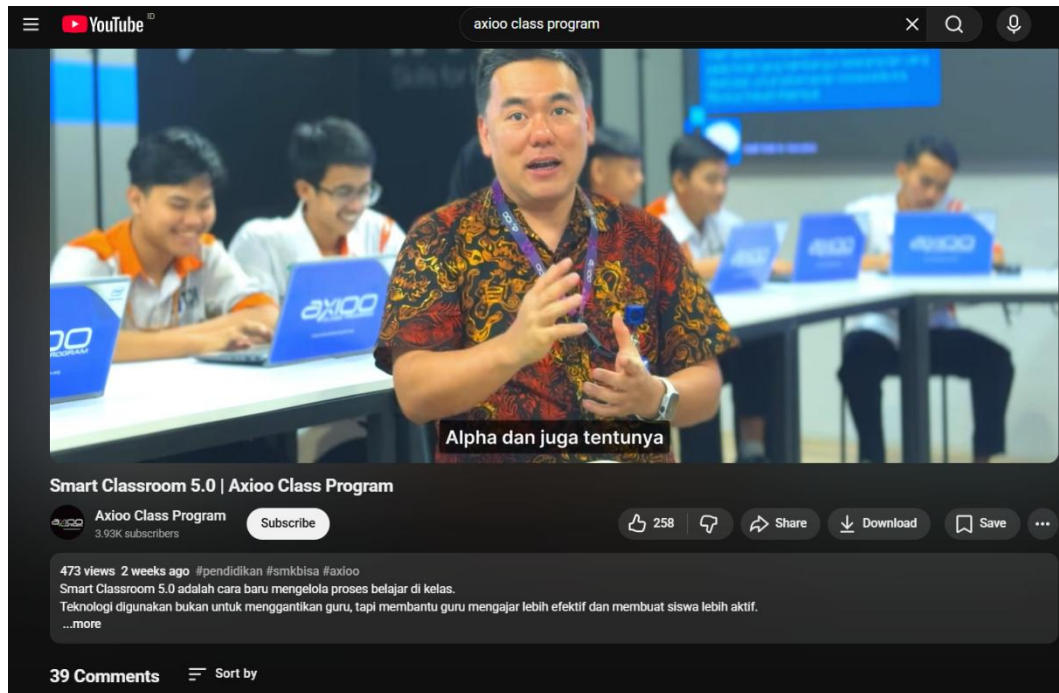


Gambar 4.22 Hasil Capaian KPI Video Company Profile Axioo Class Program

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Berdasarkan hasil pemantauan data statistik per tanggal 14 Januari 2026, dapat dikonfirmasi bahwa kinerja *Video Company Profile* Axioo Class Program telah berhasil melampaui seluruh target *Key Performance Indicator* (KPI) yang ditetapkan sebelumnya. Total penayangan (*views*) mencapai angka 566, jauh di atas target minimal 300 *views*. Keberhasilan serupa juga terlihat secara signifikan pada metrik interaksi, di mana jumlah *likes* menembus angka 298 (melampaui target 100) dan jumlah komentar mencapai 50 (melampaui target 30). Realisasi

angka yang secara konsisten berada di atas ambang batas KPI ini membuktikan bahwa strategi konten yang diterapkan sangat efektif dalam menarik perhatian serta memicu partisipasi aktif audiens.



Gambar 4.23 Hasil Capaian KPI Video Smart Classroom 5.0

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Tren positif capaian KPI juga terlihat konsisten pada video kedua yang mengangkat topik fasilitas *Smart Classroom 5.0*. Berdasarkan rekapitulasi data per tanggal 14 Januari 2026, video ini berhasil melampaui ambang batas KPI yang telah ditetapkan di seluruh indikator. Total penayangan (*views*) tercatat sebanyak 473, jauh melebihi target minimal 300. Indikator interaksi pun menunjukkan hasil yang memuaskan, dengan perolehan 258 *likes* (target: 100) dan 38 komentar (target: 30). Keberhasilan ini mengonfirmasi bahwa konten yang menonjolkan visualisasi teknologi pendidikan memiliki daya tarik tinggi dan mampu memicu keterlibatan audiens secara efektif.

Realisasi angka kinerja di atas bukan sekadar statistik, melainkan bukti empiris tercapainya tujuan penelitian yang telah dirumuskan pada Bab I. Capaian total 1.039 penayangan (*views*) dari kedua video secara langsung

menjawab tujuan "memperluas jangkauan informasi" kepada publik yang lebih luas dibandingkan metode konvensional sebelumnya.

Selain itu, tingginya rasio interaksi (*engagement rate*) berupa 556 tanda suka (*likes*) dan 88 komentar mengonfirmasi tercapainya tujuan "memperkuat daya tarik program". Respons positif audiens di kolom komentar yang mayoritas mengapresiasi fasilitas teknologi membuktikan bahwa video ini efektif berfungsi sebagai media *branding* dalam "meningkatkan citra profesional" Axioo Class Program di mata target audiens Pendidikan.

4.7 Sustainability (Keberlanjutan)

Keberlanjutan dari produksi Video Company Profile Axioo Class Program dan video Axioo Smart Classroom 5.0 menjadi salah satu aspek penting yang ingin dicapai melalui karya ini. Kedua video tersebut dirancang tidak hanya sebagai media dokumentasi sesaat, melainkan sebagai aset komunikasi strategis jangka panjang (long-term asset) bagi Axioo Class Program.

Dalam konteks digital, keberlanjutan video ini telah terjamin melalui pendistribusian di platform YouTube. Hal ini memastikan aksesibilitas informasi yang tak terbatas ruang dan waktu, sehingga video dapat terus bekerja membangun citra positif dan memperluas jangkauan audiens secara organik di dunia maya.

Sementara itu, untuk pemanfaatan secara luring (offline), video ini diproyeksikan sebagai materi presentasi utama dalam berbagai kegiatan institusional, seperti seminar, pelatihan guru, serta pertemuan dengan calon mitra sekolah. Meskipun hingga saat ini video belum dapat ditayangkan secara langsung di hadapan publik karena belum adanya agenda kegiatan eksternal atau roadshow di luar kantor yang terlaksana pada periode ini, materi video telah sepenuhnya siap digunakan. Dengan demikian, ketika agenda kegiatan kehumasan kembali bergulir, Axioo Class Program telah memiliki instrumen visual yang standar dan berkualitas tinggi untuk mendukung presentasi dan perluasan jejaring kemitraan di masa mendatang.

4.8 Hambatan dan Solusi

Dalam proses penciptaan karya bidang ini, penulis menghadapi beberapa kendala teknis maupun non-teknis yang mempengaruhi alur kerja produksi. Berikut

adalah rincian hambatan yang dialami beserta solusi yang diterapkan untuk mengatasinya:

1. Ketergantungan pada Ketersediaan Jadwal Mitra

- Hambatan: Proses produksi, khususnya pada tahap pengambilan gambar (*shooting*), mengalami deviasi waktu dari perencanaan awal. Hal ini disebabkan karena penulis harus menyesuaikan jadwal syuting dengan agenda internal dan ketersediaan waktu dari pihak manajemen Axioo Class Program. Keterbatasan slot waktu yang diberikan oleh mitra mengharuskan penulis untuk menunggu tanggal yang telah ditentukan, sehingga durasi pengerjaan proyek menjadi lebih panjang (*timeline shifting*) dari yang diekspektasikan. Selain itu
- Solusi: Penulis menerapkan strategi Fleksibilitas Timeline dan Efisiensi Produksi. Selama masa tunggu konfirmasi tanggal, penulis memanfaatkannya untuk mematangkan konsep pra-produksi, seperti menyempurnakan *shot list* dan naskah. Ketika jadwal syuting didapatkan, proses pengambilan gambar dilakukan dengan sangat padat dan terencana agar seluruh kebutuhan visual dapat terpenuhi dalam waktu yang terbatas tersebut tanpa perlu jadwal ulang.

2. Kendala Teknis Perangkat Keras (*Hardware Failure*)

- Hambatan: Hambatan signifikan terjadi pada tahap pasca-produksi (*editing*), di mana perangkat laptop yang digunakan oleh penulis mengalami kerusakan komponen layar (LCD). Kerusakan ini menyebabkan terhentinya proses penyuntingan video sementara waktu, yang berdampak pada terhambatnya progres kerja harian.
- Solusi: Sebagai langkah penanganan cepat (*troubleshooting*), penulis menggunakan Monitor Eksternal sebagai media visual pengganti sementara agar proses *editing* tetap dapat berjalan meskipun layar utama laptop tidak berfungsi. Selain itu, penulis melakukan Manajemen Waktu Akselerasi, yaitu menambah durasi jam kerja harian setelah kendala teknis teratasi guna mengejar ketertinggalan progres dan memastikan proyek tetap selesai sesuai tenggat waktu sidang akhir.

3. Kendala Teknis Pengumpulan Data Survei

- Hambatan: Pada tahap pengumpulan data kuesioner, terjadi kendala teknis pada pengaturan formulir digital di mana beberapa butir pertanyaan tidak diatur sebagai isian wajib (*mandatory*). Hal ini menyebabkan adanya responden yang mengirimkan formulir tanpa mengisi seluruh pertanyaan secara lengkap, sehingga terjadi selisih jumlah data total antara 102 hingga 103 responden.
- Solusi: Penulis melakukan proses pembersihan dan verifikasi data (*data cleaning*). Mengingat selisih data sangat kecil dan jumlah total responden tetap melampaui target sampel minimal (100 orang), penulis memutuskan untuk tetap mengakomodasi seluruh data yang masuk sebagai data valid untuk dianalisis.