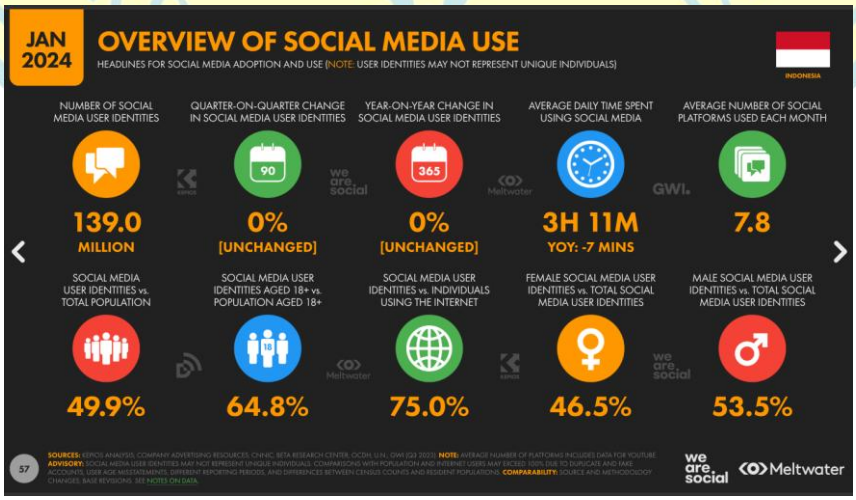
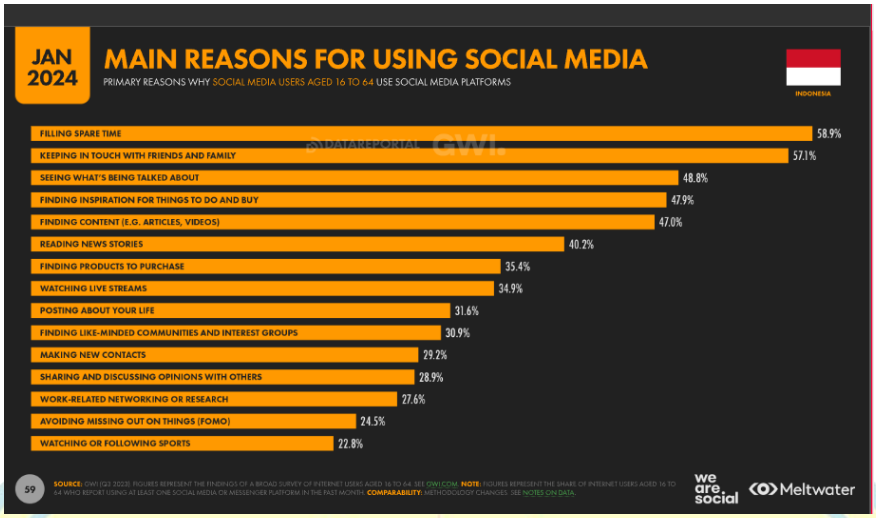
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi di era digital, kehidupan manusia semakin dipengaruhi oleh kehadiran teknologi informasi yang semakin canggih, salah satunya yaitu untuk menerima dan mencari informasi. Dalam konteks ini media sosial telah menjadi *platform* yang dominan dan efektif dalam menerima dan mencari informasi, karena kemampuannya dalam menyediakan akses yang mudah, interaksi langsung dan distribusi konten yang luas. Didapat data dari website resmi data pengguna sosial media di seluruh dunia, yaitu We Are Social, (2024) pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa terdapat 139 juta pengguna media sosial aktif di indonesia pada Januari 2024. Angka ini setara dengan 49,9% dari total populasi indonesia, yang berarti separuh penduduk Indonesia menggunakan media sosial sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Dengan alasan penggunaan sosial media untuk kegiatan seperti mengisi waktu luang, mencari informasi, komunikasi, menemukan inspirasi untuk aktivitas atau pembelian dan aktivitas lainnya yang terdapat pada Gambar 1.2. Hal ini mencerminkan pentingnya peran media sosial dalam memenuhi kebutuhan komunikasi, informasi, dan promosi di era digital. Dengan banyaknya pengguna aktif di berbagai *platform*, kemampuan media sosial dalam menjangkau audiens dengan cepat menjadi sarana utama komunikasi dan promosi.



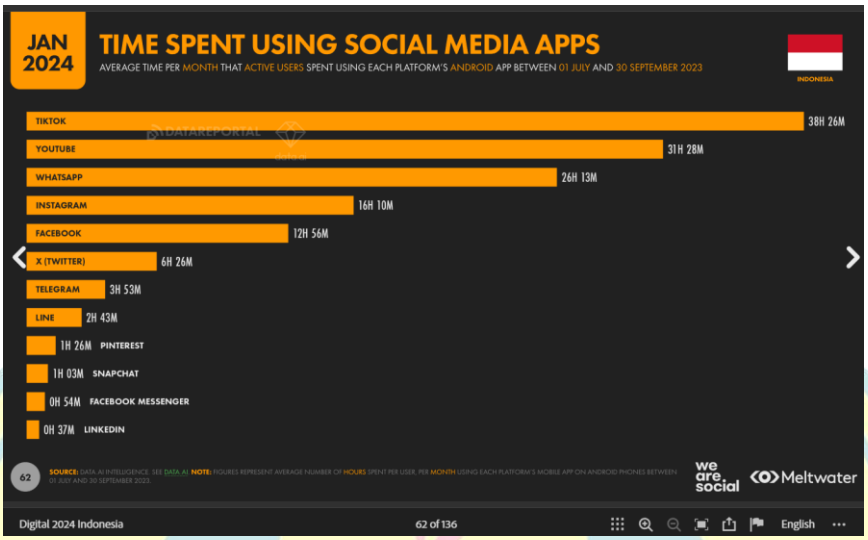
Gambar 1. 1 Gambaran Umum Penggunaan Media Sosial *(we are social)*



Gambar 1. 2 Alasan Penggunaan Sosial Media *(we are social)*

Pada era digital ini teknologi sangat berpengaruh untuk proses pemasaran (Rumondang et al., 2020). Oleh karena itu dibutuhkan strategi yang tepat untuk mencapai keberhasilan dalam memasarkan suatu perusahaan, produk, dan jasa guna meningkatkan kepeminatan masyarakat melalui *paltform* media sosial. Salah satu bentuk implementasinya adalah melalui audio-visual. Penelitian yang dilakukan (Ainun Rosyid Nurullah, n.d. 2020) menunjukkan bahwa masyarakat lebih mudah memahami informasi yang disampaikan melalui media yang menggabungkan Gambar dan suara (audio-visual). Hal ini diperkuat oleh hasil riset HubSpot, (2024) sebanyak 73% responden menyatakan bahwa pemasaran video efektif dalam mendukung pencapaian tujuan bisnis secara keseluruhan, termasuk membantu pelanggan memahami produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam memasarkan sebuah perusahaan dibutuhkan media promosi digital berupa media audio visual yang berdurasi singkat namun mempromosikan secara detail dan informatif sehingga menarik perhatian calon konsumen melalui media sosial yaitu *platform* TikTok. Di dapat data dari We Are Social (2024) bahwa TikTok berada di urutan pertama terkait waktu yang dihabiskan oleh pengguna setiap bulan di indonesia, dengan rata-rata pengguna mencapai 38 jam 26 menit yang ditunjukkan pada Gambar 1.3. TikTok memiliki berbagai fitur interaktif, seperti memberi like, komentar, berbagi, dan duet (Sri et al., 2022). Fitur-fitur tersebut menjadikan TikTok sebagai *platform* dengan interaksi pengguna yang sangat aktif. Serta TikTok memiliki peluang besar bagi bisnis untuk meningkatkan pengenalan merek,

memperluas jangkauan, dan membangun interaksi yang kuat dengan konsumen di era digital (Sangadji et al., 2024).

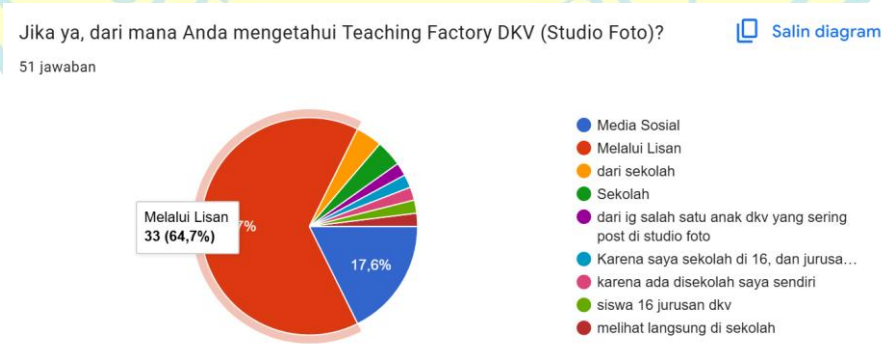


Gambar 1. 3 Waktu yang Dihabiskan Pengguna Sosial Media *(we are social)*

SMK Negeri 16 Jakarta merupakan lembaga pendidikan menengah kejuruan yang mengutamakan pendidikan karakter untuk membentuk generasi muda yang kompeten dengan dua bidang keahlian, yaitu bisnis dan manajemen serta seni dan ekonomi kreatif. Selain itu, SMK Negeri 16 Jakarta juga menekankan pada pengembangan keterampilan kewirausahaan agar siswa tidak hanya unggul dalam *hard skill*, namun juga terampil dalam berwirausaha. Salah satunya yaitu dengan adanya *Teaching Factory* (TEFA). *Teaching Factory* (TEFA) merupakan model pembelajaran di SMK yang berorientasi pada produksi atau jasa, mengikuti standar dan prosedur industri, serta dilaksanakan dalam lingkungan menyerupai suasana kerja di industri (Sudiyono, 2020). *Teaching Factory* (TEFA) didirikan sebagai bagian dari program pusat keunggulan yang berhasil lolos melalui seleksi ketat dari Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan. TEFA DKV di SMK Negeri 16 Jakarta sudah memiliki nama khusus, yaitu "Namblas Studio", sebagai identitas resmi dalam mendukung kegiatan pembelajaran berbasis produksi. Pengelola Namblas Studio dilakukan oleh Kepala Sekolah sebagai penanggung jawab utama, sedangkan guru berperan sebagai pengendali dan pembimbing, serta siswa jurusan DKV sebagai karyawan. Selain sebagai sarana praktik bagi siswa, TEFA Namblas Studio juga berfungsi sebagai layanan jasa, seperti layanan *videography*, *photography* dan *design* yang dapat disewa oleh masyarakat umum. Dengan konsep

ini, Namblas Studio tidak hanya mendukung pembelajaran berbasis industri, tetapi juga menjadi unit usaha yang menghasilkan pendapatan, memberikan siswa pengalaman langsung di dunia kerja, dan melatih dalam mengelola layanan secara profesional.

Peneliti telah melakukan wawancara dengan salah satu pihak di sekolah SMK Negeri 16 Jakarta pada tanggal 16 Januari 2025. Berdasarkan hasil wawancara dengan guru yang menjadi pengelola TEFA Namblas Studio, Nurhidayati Mardiah, S.Pd. Menyampaikan bahwa program TEFA telah berjalan mulai tahun 2024, seperti melayani masyarakat melalui jasa *photography* dan *videography* pernikahan, desain logo UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah), serta produk cetak seperti baju, mug dan merchandise untuk kebutuhan UMKM. Namun dalam hal promosi dan penyampaian informasi saat ini masih dilakukan secara lisan sehingga sulit menjangkau masyarakat luas, karena belum ada pihak yang secara khusus mengelola konten di Instagram dan TikTok Namblas Studio, akibatnya akun instagram Namblas Studio terakhir mengunggah konten *feeds* pada 29 November 2024, sementara akun TikTok baru mulai diaktifkan kembali pada tahun 2025. Tidak hanya itu, diperkuat oleh kuesioner yang disebarkan kepada siswa SMK Negeri 16 Jakarta, mereka dipilih karena aktif di media sosial dan dapat mempresentasikan kebiasaan masyarakat dalam mencari informasi secara digital. Seperti ditunjukkan pada Gambar 1.3 bahwa 33 dari 51 responden mendapatkan informasi *Teaching Factory* SMK Negeri 16 Jakarta melalui lisan. Hal ini menjadi peluang untuk menggunakan promosi melalui media sosial terutama *platform* TikTok agar lebih aktif dan menjangkau masyarakat yang lebih luas.



Gambar 1. 4 Kuesioner Mengetahui Sumber Informasi TEFA Namblas Studio

Narasumber juga mengakui bahwa *Platform* media sosial TikTok yang akan menjadi sarana untuk memposting video profil TEFA Namblas Studio karena memiliki jangkauan yang luas dan TikTok sebagai sumber informasi yang paling sering digunakan. Hal ini diperkuat oleh hasil kuesioner pada Gambar 1.4 bahwa sebanyak 60,8% responden mengakui *platform* media sosial yang sering digunakan untuk mencari informasi yaitu TikTok.

Gambar 1. 5 Kuesioner Media Sosial Paling Banyak Digunakan

Pada survei yang dilakukan terhadap 51 responden, terdapat 70,6% responden menyatakan bahwa media promosi berupa video lebih mereka pilih untuk memperoleh informasi secara lengkap dibandingkan dengan brosur atau katalog yang ditunjukkan pada Gambar 1.5. Sedangkan, Namblas Studio belum memiliki konten pengenalan profil perusahaan berupa video.

Gambar 1. 6 Kuesioner Media Paling Disukai

Berdasarkan hasil kuesioner, peneliti menyimpulkan bahwa responden lebih memahami informasi ketika disajikan dalam bentuk video, dengan TikTok sebagai *platform* yang sering digunakan. Oleh karena itu, video dipilih sebagai media untuk

menyampaikan informasi lebih mengenai Namblas Studio. Sedangkan, pada kenyataannya bahwa Namblas Studio hanya memberikan informasi secara lisan dan hanya melalui *platform* instagram. Selain itu, Namblas Studio belum menyediakan video profil perusahaan yang didistribusikan di sosial media terutama TikTok.

Mengacu pada hasil wawancara dan kuesioner, peneliti menyimpulkan bahwa Namblas Studio membutuhkan video sebagai media promosi profil perusahaan untuk calon konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, metode pengembangan yang digunakan yaitu *Four-D*. Metode *Four-D* dipilih karena efisien waktu, dengan langkah-langkah yang cukup sederhana dan tidak terlalu rumit (Maydiantoro, 2021).

Dalam upaya meningkatkan kualitas promosi mengenai TEFA Namblas Studio, diperlukan strategi promosi yang estetis dan profesional, oleh karena itu penelitian ini mengembangkan video profil TEFA Namblas Studio dengan menerapkan teknik sinematografi 5C. Dengan menggabungkan konsep video promosi dan teknik sinematografi, video ini diharapkan mampu meningkatkan daya tarik visual serta menyampaikan informasi secara estetis dan profesional

Dari latar belakang yang telah dijabarkan, maka penelitian ini berjudul "Pengembangan Media Promosi Digital: Video Profil *Teaching Factory* Studio Foto di SMKN 16 Jakarta Dengan Metode *Four-D*"

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Penyebaran informasi tentang layanan dan produk TEFA Namblas Studio masih melalui lisan, sehingga sulit menjangkau masyarakat luas;
2. TEFA Namblas Studio belum memiliki video profil sebagai media promosi di *platform* sosial media TikTok;
3. Kurangnya pengelolaan konten menyebabkan media sosial Namblas Studio belum dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana promosi;
4. 70,6% Siswa SMK Negeri 16 Jakarta yang menjadi responden memilih media video sebagai sarana informasi dan promosi.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini memiliki pembatasan untuk memastikan fokus dan relevansi penelitian. Beberapa pembatasan masalah sebagai berikut;

1. Pembatasan ini mencangkup implementasi metode *Four-D* dalam pengembangan video profil TEFA Namblas Studio;
2. Penelitian ini hanya fokus pada pembuatan video profil TEFA Namblas Studio dengan Teknik Sinematografi unsur 5C (*camera angles, close up/shot size, compositions, continunity, cutting/edditing*.);
3. Penelitian ini fokus pada siswa SMK Negeri 16 Jakarta yang menggunakan TikTok sebagai responden untuk menilai video profil Namblas Studio;
4. Penyebaran Video Profil Namblas Studio hanya pada *platform* media sosial TikTok.
5. Penelitian ini hanya mencapai tahap penyebaran dan tidak mengevaluasi hasil seperti jumlah *views*, *like*, atau interaksi di TikTok.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah disebutkan, maka didapat rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana cara mengembangkan media promosi digital video profil untuk *Teaching Factory* Namblas Studio pada *platform* TikTok dengan metode *Four-D*?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengembangkan video profil TEFA Namblas Studio sebagai media informasi dan promosi kepada masyarakat pada *platform* TikTok.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Sekolah

   Membantu TEFA Namblas Studio dalam membuat video profil pada *platform* sosial media.
2. Bagi Masyarakat

   Memudahkan masyarakat memperoleh informasi yang lebih lengkap dan menarik mengenai Namblas Studio melalui media promosi yang lebih interaktif dan efektif.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya untuk mengembangkan media promosi digital untuk memperkenalkan program-program atau kegiatan yang ada di *Teaching Factory* Namblas Studio.