https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom E-ISSN: 3032-1190
Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Juli 2026, Vol.04, No. 02, Hal: 303 – 309

# Implementasi Visual Branding dalam Produksi Video Profil Perpustakaan SMPN 41 Surabaya

**[1]Tsabita Salsabila Fitrania, [2]Faustina Pestira Taolin, [3]Kun Muhammad Adi**
**[1,2,3] Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**
faustinapestira@gmail.com

## Abstrak
Perpustakaan Wahana Baca SMPN 41 Surabaya memiliki koleksi buku yang memadai, namun belum memiliki video profil yang menerapkan elemen visual branding secara konsisten untuk diikutsertakan dalam lomba profil perpustakaan tingkat SMP/MTs se-Kota Surabaya tahun 2026. Artikel ini membahas implementasi visual branding dalam produksi video profil perpustakaan tersebut, yang dilaksanakan oleh mahasiswa Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) di SMPN 41 Surabaya selama periode Maret–Juli 2026, dengan fokus pada penempatan logo sekolah, konsistensi penggunaan seragam batik khas sekolah, serta keputusan teknis dalam pengambilan gambar dan pengeditan seperti sudut pengambilan, framing, transisi, dan tata suara. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan jenis studi kasus, dengan data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara informal, dan dokumentasi. Versi awal yang diselesaikan pada Maret–April 2026 berhasil mengantarkan video ke babak 6 besar, kemudian versi final yang lebih disempurnakan diproduksi pada akhir April hingga awal Mei 2026 dengan tetap menjaga konsistensi elemen branding. Pada 11 Mei 2026, video tersebut dinyatakan sebagai Juara 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi visual branding yang konsisten, baik dari elemen identitas maupun keputusan teknis produksi, berhasil memperkuat citra kelembagaan perpustakaan sekaligus berkontribusi terhadap upaya promosi sekolah secara lebih luas.
**Kata kunci:** visual branding, logo sekolah, video profil perpustakaan, promosi sekolah.

## *Abstract*
*Wahana Baca Library at SMPN 41 Surabaya possessed an adequate book collection but lacked a profile video that consistently implemented visual branding elements for the 2026 Surabaya-level library profile competition for junior high schools (SMP/MTs). This article examines the implementation of visual branding in the production of the library's profile video, conducted by Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) internship students at SMPN 41 Surabaya during March–July 2026, focusing on the placement of the school logo, the consistent use of the school's distinctive batik uniform, and technical decisions in shooting and editing such as camera angle, framing, transitions, and audio. Using a qualitative descriptive case study approach, data were collected through participatory observation, informal interviews, and documentation. The initial version, completed in March–April 2026, advanced the video to the top six finalists, after which a more refined final version was produced between late April and early May 2026, maintaining consistent branding elements throughout. On 11 May 2026, the video was announced as the first-place winner. These findings indicate that consistent implementation of visual branding, encompassing identity elements and technical production choices, effectively strengthened the library's institutional image and contributed to the school's broader promotional efforts.*
***Keyword:*** *visual branding, school logo, library profile video, school promotion.*

## Pendahuluan

Perpustakaan sekolah merupakan komponen vital dalam ekosistem pendidikan yang berfungsi sebagai pusat sumber belajar, literasi, dan pengembangan minat baca siswa. Menurut Sulistyo-Basuki (1993), perpustakaan sekolah berperan tidak hanya sebagai tempat penyimpanan koleksi, tetapi juga sebagai sarana pendukung proses pembelajaran secara aktif. Agar fungsi tersebut dapat dirasakan secara optimal, identitas dan keunggulan perpustakaan perlu direpresentasikan secara visual kepada publik, dan visual branding menjadi strategi yang relevan untuk membangun citra perpustakaan sekaligus sekolah secara keseluruhan di era digital saat ini.

Visual branding merupakan strategi komunikasi yang menggunakan elemen-elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan gaya visual yang konsisten untuk membangun identitas dan citra suatu lembaga di mata audiens (Berger, 2019). Dalam konteks audiovisual, implementasi visual branding tidak hanya berupa penempatan logo, tetapi juga tercermin dari keputusan teknis dalam produksi video seperti pemilihan sudut pengambilan gambar (angle), ukuran bidang pandang (framing), transisi, dan tata suara, hingga konsistensi atribut identitas sekolah seperti seragam khas narasumber. Keseluruhan elemen ini membentuk encoding pesan yang menentukan bagaimana audiens memaknai identitas lembaga dalam video (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019).

Dalam konteks lembaga pendidikan, video profil menjadi medium strategis untuk mengimplementasikan visual branding karena mampu mengintegrasikan logo, atribut seragam, dan gaya visual secara dinamis dalam satu tayangan. Prastowo (2012) menegaskan bahwa pengelolaan perpustakaan sekolah perlu dilakukan secara kreatif agar citranya semakin positif dan diakui berbagai pihak. Resnatika, Anwar, dan Khadijah (2018) menemukan bahwa media visual berperan penting sebagai sarana promosi perpustakaan, menunjukkan bahwa konsistensi elemen visual berdampak signifikan terhadap citra lembaga. Dalam konteks kompetisi, implementasi visual branding yang konsisten memperkuat daya tarik video di mata dewan juri sekaligus berfungsi sebagai sarana promosi sekolah kepada publik lebih luas.

Penelitian terdahulu telah membahas video sebagai medium promosi dan peran magang dalam pengembangan keterampilan mahasiswa, namun belum secara spesifik mengkaji bagaimana visual branding diimplementasikan dalam produksi video profil perpustakaan sekolah. Putri dan Ahmadi (2023) menemukan bahwa media video berpengaruh signifikan terhadap minat dan literasi siswa, namun belum membahas elemen branding visual di dalamnya. Muntaz dkk. (2025) menunjukkan bahwa kegiatan magang dapat menghasilkan konten promosi visual berkualitas, tetapi tidak mengkaji konsistensi elemen identitas seperti logo dan atribut sekolah. Kekosongan inilah yang menjadi urgensi penelitian ini.

Perpustakaan Wahana Baca SMPN 41 Surabaya memiliki koleksi buku yang memadai namun belum memiliki video profil yang mengimplementasikan visual branding secara terencana, seperti penempatan logo sekolah dan konsistensi seragam batik khas SMPN 41, untuk keperluan kompetisi maupun promosi sekolah. Momentum kembali diselenggarakannya lomba profil perpustakaan tingkat SMP/MTs se-Kota Surabaya tahun 2026 menjadi konteks produksi video profil baru, yang dikerjakan oleh mahasiswa MBKM yang bertugas di sekolah tersebut pada periode Maret–Juli 2026.

Berdasarkan uraian di atas, artikel ini bertujuan mendeskripsikan implementasi visual branding, meliputi penempatan logo sekolah, konsistensi atribut seragam, serta keputusan teknis dalam pengambilan gambar dan pengeditan, dalam produksi video profil Perpustakaan Wahana Baca SMPN 41 Surabaya, dan menganalisis kontribusinya terhadap efektivitas komunikasi serta promosi sekolah sebagaimana ditunjukkan oleh capaian Juara 1 dalam lomba profil perpustakaan tingkat SMP/MTs se-Kota Surabaya tahun 2026.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan jenis studi kasus (case study), yang bertujuan menggambarkan secara mendalam proses implementasi visual branding dalam produksi video profil Perpustakaan Wahana Baca SMPN 41 Surabaya. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan memahami fenomena komunikasi visual dalam konteks alamiahnya, yaitu proses produksi video yang berlangsung secara nyata, tanpa menguji hipotesis atau mengukur hubungan antarvariabel secara statistik (Creswell, 2018). Objek penelitian ini adalah implementasi visual branding dalam video profil, meliputi penempatan logo sekolah, konsistensi atribut seragam, serta keputusan teknis dalam pengambilan gambar dan pengeditan, beserta capaian yang dihasilkan dari produk tersebut. Produksi video ini dilaksanakan pada periode Maret–Juli 2026 di SMPN 41 Surabaya oleh mahasiswa Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang bertugas di sekolah tersebut.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik: observasi partisipatif untuk mengamati penerapan elemen visual branding secara langsung selama proses shooting dan editing, mulai dari penempatan logo, konsistensi seragam batik, hingga pemilihan angle, framing, transisi, dan tata suara; wawancara informal dengan pustakawan dan pihak sekolah mengenai harapan terhadap citra yang ingin ditampilkan melalui video serta respons mereka setelah video meraih Juara 1; serta dokumentasi berupa foto dan rekaman video sebagai bukti pendukung analisis implementasi branding. Instrumen yang digunakan berupa catatan lapangan (field notes) dan perangkat dokumentasi menggunakan ponsel dan stabilizer.

Data dianalisis secara tematik melalui tiga tahap: reduksi data dengan memilah informasi yang relevan dengan elemen visual branding yang diteliti, penyajian data berdasarkan tahapan implementasi branding mulai dari perencanaan hingga hasil akhir, dan penarikan kesimpulan dengan menginterpretasikan kontribusi visual branding terhadap efektivitas komunikasi video (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014).

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Identifikasi Kebutuhan Visual Branding Perpustakaan

Tahap awal produksi diawali dengan identifikasi kebutuhan visual branding Perpustakaan Wahana Baca SMPN 41 Surabaya. Melalui observasi dan wawancara informal dengan pustakawan, ditemukan bahwa perpustakaan memiliki aset kelembagaan yang kuat koleksi buku yang lengkap, suasana belajar yang kondusif, dan keterlibatan aktif siswa namun belum pernah direpresentasikan melalui video yang menerapkan elemen branding secara konsisten. Ketiadaan implementasi visual branding yang terencana ini menjadi kesenjangan yang perlu diisi melalui produksi video profil baru. Konsep video yang dirancang mengintegrasikan empat unsur utama: suasana kegiatan membaca dan belajar, koleksi buku serta fasilitas, wawancara

dengan siswa, guru, dan pustakawan, serta dokumentasi aktivitas keseharian sekolah, yang keseluruhannya diselaraskan dengan elemen identitas visual sekolah agar video tidak hanya informatif tetapi juga konsisten merepresentasikan citra SMPN 41 Surabaya.

**2. Implementasi Logo Sekolah sebagai Elemen Branding**

Logo SMPN 41 Surabaya ditampilkan pada bagian pembuka (opening) dan penutup (closing) video sebagai penanda identitas resmi institusi. Penempatan logo pada kedua titik strategis ini sejalan dengan prinsip visual branding bahwa elemen identitas perlu muncul pada momen yang paling mudah diingat audiens di awal saat membangun kesan pertama dan di akhir saat menyimpan kesan terakhir (Berger, 2019). Dengan demikian, logo berfungsi sebagai penegasan identitas institusional yang membingkai keseluruhan narasi video.

**3. Konsistensi Atribut Seragam sebagai Identitas Visual**

Selain logo, identitas visual sekolah turut dikomunikasikan melalui seragam batik khas SMPN 41 Surabaya dengan dua varian warna, biru dan cokelat, yang dikenakan narasumber secara konsisten di sepanjang segmen wawancara dan aktivitas perpustakaan. Konsistensi ini memperkuat kesan kelembagaan dan membedakan video secara visual dari video institusi lain. Branding yang efektif tidak mengandalkan satu elemen identitas saja, melainkan kombinasi beberapa elemen yang muncul berulang dan konsisten sepanjang durasi tayangan (Berger, 2019), sehingga logo dan seragam bekerja secara saling melengkapi.

**4. Implementasi Branding melalui Teknik Pengambilan Gambar dan Pengeditan**

Implementasi visual branding juga tercermin dari keputusan teknis dalam pengambilan gambar dan pengeditan. Variasi sudut pengambilan (angle) dan ukuran bidang pandang (framing) digunakan untuk membangun makna visual berbeda di setiap segmen: wide shot memperlihatkan suasana dan tata ruang perpustakaan secara keseluruhan, sedangkan close-up pada momen wawancara memperkuat ekspresi dan keterlibatan emosional narasumber. Pemilihan framing ini sejalan dengan prinsip bahwa sudut pandang dan jarak kamera membawa makna konotatif yang memperkuat persepsi audiens terhadap citra lembaga (Berger, 2019; Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019).

Pada tahap pengeditan menggunakan CapCut, alur cerita (narrative flow) disusun melalui pemotongan klip yang runtut, transisi antar-scene yang halus, penyelarasan musik latar, serta teks overlay untuk memperjelas informasi verbal. Keseluruhan keputusan teknis ini bukan sekadar aspek estetika, melainkan bagian dari strategi penguatan branding agar identitas visual sekolah tersampaikan secara utuh dan konsisten. Proses produksi menghadapi sejumlah hambatan, di antaranya jadwal shooting yang harus menyesuaikan kegiatan belajar-mengajar, keterbatasan peralatan, serta seluruh produksi yang hanya dikerjakan dua orang mahasiswa MBKM. Kendala tersebut diatasi melalui pembagian tugas yang fleksibel dan penyesuaian jadwal secara adaptif.

**5. Penyempurnaan Implementasi Branding pada Versi Final**

Video versi awal yang diselesaikan pada Maret-April 2026 berhasil masuk babak 6 besar, menandakan implementasi branding telah memenuhi standar penilaian awal juri. Setelah dinyatakan lolos, produksi versi final dilakukan pada akhir April-awal Mei 2026, mencakup penambahan adegan baru dan perbaikan kualitas pengambilan gambar dan pengeditan. Konsistensi penempatan logo dan atribut seragam batik kembali ditinjau untuk memastikan

elemen branding tetap utuh di sepanjang durasi video versi final, sekaligus memperkuat narasi visual agar lebih representatif sebagai wajah Perpustakaan Wahana Baca SMPN 41 Surabaya.

**6. Hasil: Juara 1 dan Dampaknya terhadap Promosi Sekolah**

Pada 11 Mei 2026, video profil Perpustakaan Wahana Baca SMPN 41 Surabaya dinyatakan sebagai Juara 1 dalam lomba profil perpustakaan tingkat SMP/MTs se-Kota Surabaya. Capaian ini menjadi indikator bahwa implementasi visual branding yang diterapkan berhasil menyampaikan citra sekolah secara efektif kepada dewan juri. Lebih lanjut, video ini kini menjadi materi promosi yang dapat digunakan sekolah untuk memperkenalkan diri kepada calon siswa, orang tua, dan masyarakat umum, sehingga branding yang awalnya ditujukan untuk kompetisi turut memberikan manfaat jangka panjang sebagai aset promosi kelembagaan.

**7. Pembahasan: Kontribusi Implementasi Visual Branding terhadap Citra Sekolah** Temuan di atas menunjukkan bahwa implementasi visual branding dalam video profil ini tidak bersifat dekoratif, melainkan strategi komunikasi yang terencana untuk membangun citra sekolah. Konsistensi elemen identitas mulai dari logo, seragam batik, hingga teknik framing dan transisi bekerja secara simultan menciptakan kesan kelembagaan yang kuat dan mudah diingat audiens, sejalan dengan temuan Resnatika dkk. (2018) bahwa konsistensi elemen visual berperan penting dalam mendukung fungsi promosi perpustakaan. Meskipun menghadapi keterbatasan sumber daya, hasil akhir membuktikan bahwa implementasi visual branding yang konsisten dapat dicapai sepanjang setiap elemen identitas direncanakan dan diterapkan secara disiplin di seluruh tahapan produksi (Kemendikbudristek, 2020). Dengan demikian, video ini bukan sekadar dokumentasi kegiatan perpustakaan, melainkan produk visual branding yang dirancang strategis untuk menjawab kebutuhan kompetisi sekaligus memperkuat citra dan promosi sekolah secara berkelanjutan.

## Penutup

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa implementasi visual branding dalam video profil Perpustakaan Wahana Baca SMPN 41 Surabaya diterapkan secara konsisten melalui tiga elemen utama: penempatan logo sekolah pada bagian opening dan closing, konsistensi atribut seragam batik khas SMPN 41 di sepanjang segmen video, serta keputusan teknis dalam pengambilan gambar dan pengeditan seperti angle, framing, transisi, dan tata suara. Meskipun dikerjakan oleh mahasiswa MBKM dengan keterbatasan waktu, peralatan, dan tenaga melalui dua tahap produksi, konsistensi implementasi branding terbukti efektif: video dinyatakan sebagai Juara 1 dalam lomba profil perpustakaan tingkat SMP/MTs se-Kota Surabaya pada 11 Mei 2026, sekaligus menjadi sarana promosi sekolah yang berkelanjutan.

### Saran

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa visual branding dalam video profil merupakan strategi komunikasi yang efektif bagi lembaga pendidikan untuk membangun citra dan daya saing. Penelitian selanjutnya disarankan mengkaji elemen visual branding lain seperti tipografi, palet warna khas, dan musik tematik, guna merumuskan pedoman implementasi branding yang lebih sistematis.

Secara praktis, pihak sekolah disarankan menjadikan video profil ini sebagai pedoman awal dalam membangun konsistensi visual branding pada konten promosi berikutnya, baik untuk kompetisi maupun publikasi di media sosial. Dukungan fasilitas produksi yang lebih memadai seperti kamera, lighting, dan audio akan meningkatkan kualitas implementasi branding secara keseluruhan. Bagi mahasiswa MBKM yang akan datang, video profil yang telah meraih Juara 1 ini dapat dijadikan referensi standar dalam menerapkan visual branding yang konsisten pada produksi konten visual kelembagaan di masa mendatang.

**Daftar Pustaka**

Arisandi, D., Widya Mutiara, M., & Christanti Mawardi, V. (2022). Dampak kegiatan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) magang dan studi independen dalam meningkatkan kompetensi mahasiswa. Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni, 6(1), 174–181. https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v6i1.16163.2022

Berger, A. A. (2019). Media and communication research methods: An introduction to qualitative and quantitative approaches (4th ed.). SAGE Publications.

Creswell, J. W. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). SAGE Publications.

Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). A first look at communication theory (10th ed.). McGraw-Hill Education.

Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. (2020). Buku panduan Merdeka Belajar–Kampus Merdeka. Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi.

Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). Theories of human communication (10th ed.). Waveland Press.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). SAGE Publications.

Muntaz, A. F., Rivky, M. R., & Adi, K. M. (2025). Kolaborasi pengajaran desain grafis dan promosi produk dalam program magang di SMALB Siswa Budhi. RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi, 5(3), 41–47.

Perpustakaan SMPN 41 Surabaya [@perpustakaanSMPN41Surabaya]. (2026, Maret 30). Profil Perpustakaan Wahana Baca SMPN 41 Surabaya [Video]. YouTube. https://youtu.be/6EEy2zEpPIc

Prastowo, A. (2012). Manajemen perpustakaan sekolah profesional. Diva Press.

Putri, S. R., & Ahmadi, F. (2023). Pengaruh media video pembelajaran terhadap literasi digital, minat baca dan hasil belajar siswa sekolah dasar. Journal of Education Action Research, 7(3), 446–455. https://doi.org/10.23887/jear.v7i3.66997

Resnatika, A., Anwar, R. K., & Khadijah, U. L. S. (2018). Peran infografis sebagai media promosi dalam pemanfaatan perpustakaan. Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan, 6(2), 183–196.Sulistyo-Basuki. (1993). Pengantar ilmu perpustakaan. Gramedia Pustaka Utama

Ramdan, M. R., Musadieq, M. A., Yulianto, E., & Pangestuti, E. (2025). The Impact of E-WOM Social Media in Influencing Destination Image and Visit Intention in the Context of Tourism Industry. Formosa Journal of Multidisciplinary Research, 4(3), 1257–1272.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Statistika untuk Penelitian. Alfabeta.

Wijayanti, A. (2021). Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Indonesian Journal of Tourism and Leisure, 2(1), 26–39. https://doi.org/10.36256/ijtl.v2i1.138

Yusra, Vilzati, Eliana, Ariffin, A. A. M., & Susanto, P. (2023). Stimulating Visit Intention Using Social Media Influencer: Mediating Role of Enjoyment. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, 9(2). https://doi.org/10.17358/ijbe.9.2.295

Zulzilah, S., Prihantoro, E., & Wulandari, C. (2020). The Influence of Destination Image, Novelty Seeking, and Information Quality in Social Media: The Case of Media News Company Indonesian Tourism on Instagram. Asian Journal of Media and Communication, 3(1), 23–32. https://doi.org/10.20885/asjmc.vol3.iss1.art2