



Penguatan Identitas Kelembagaan Yayasan Al Uswah Banyuwangi Melalui Produksi Video Profil

Strengthening Institutional Identity of Al Uswah Foundation Banyuwangi through an Institutional Profile Video Production

Emmy Wahyuningtyas^{a,1,*}, Anang Kukuh Adisusilo^{a,2}, Wisnu Yudho Untoro^{a,3}

^a Program Studi Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Jl. Dukuh Kupang XXV No.54, Surabaya 60225, Indonesia

* Corresponding author email: emmy@uwks.ac.id

ARTICLE INFO

Article history

Received : 19-12-2025

Revised : 25-12-2025

Accepted : 29-12-2025

Published : 31-05-2026

Keywords: Institutional Identity, Profile Video, Digital Communication, Digital Storytelling, Community Service

Kata Kunci : identitas kelembagaan, video profil, komunikasi digital, digital storytelling, pengabdian masyarakat

ABSTRACT/ABSTRAK

Al Uswah Banyuwangi Foundation requires a representative and professional institutional identity to communicate its vision and flagship programs to stakeholders in the digital era. This community service program aimed to produce a concise institutional profile video through a collaborative process with the partner institution. The implementation method employed a participatory approach consisting of (1) needs identification through observation and interviews, (2) scriptwriting and storyboard development, (3) video production and editing, and (4) content validation with the partner. The main output was a draft institutional profile video, approximately 3 minutes long, that included the institution's history, vision and mission, flagship activities, and testimonials, accompanied by documentation of the production process and improved partner understanding of digital communication strategies. The activity demonstrated that digital storytelling developed collaboratively with partners is an effective instrument for strengthening institutional identity and supporting sustainable promotion through digital channels.

Yayasan Al Uswah Banyuwangi membutuhkan identitas kelembagaan yang representatif dan profesional untuk mengkomunikasikan visi serta program unggulan kepada pemangku kepentingan di era digital. Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memproduksi video profil kelembagaan yang ringkas melalui proses kolaboratif dengan mitra. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif yang meliputi (1) identifikasi kebutuhan melalui observasi dan wawancara, (2) penyusunan naskah dan *storyboard*, (3) produksi dan penyuntingan video, serta (4) validasi konten bersama mitra. Luaran utama berupa draf video profil berdurasi ± 3 menit yang memuat sejarah, visi-misi, aktivitas unggulan, dan testimoni, disertai dokumentasi proses produksi serta peningkatan pemahaman mitra tentang strategi komunikasi digital. Kegiatan menunjukkan bahwa digital *storytelling* yang dikolaborasi bersama mitra efektif sebagai instrumen penguatan identitas kelembagaan dan promosi berkelanjutan melalui kanal digital.



Copyright © 2026, Wahyuningtyas et al.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license

UCAPAN TERIMAKASIH (ACKNOWLEDGMENT)

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini didanai oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Wijaya Kusuma Surabaya melalui skema Penmas Tahun 2025 (biaya disetujui Rp10.000.000). Tim juga menyampaikan terima kasih kepada Yayasan Al Uswah Banyuwangi atas dukungan data, akses lokasi, serta keterlibatan aktif dalam proses produksi dan validasi konten video profil.

PENDAHULUAN

Transformasi digital menuntut lembaga pendidikan dan sosial untuk memiliki komunikasi kelembagaan yang adaptif, cepat, dan kredibel. Dalam konteks ini, konten audio-visual—khususnya video profil—menjadi media strategis untuk membangun persepsi, kedekatan emosional, serta kepercayaan publik melalui narasi yang ringkas namun bermakna (Hidayat & Khotimah, 2019; Hoerudin & Mustafa, 2022).

- a) Yayasan Al Uswah Banyuwangi merupakan lembaga pendidikan Islam yang berfokus pada pembentukan karakter dan penguatan nilai-nilai keislaman. Mitra menghadapi kendala utama berupa belum tersedianya dokumentasi visual yang profesional dan terstruktur untuk menyampaikan sejarah, visi–misi, serta program unggulan secara konsisten kepada masyarakat, calon peserta didik, dan mitra potensial.
- b) Analisis kesenjangan menunjukkan bahwa kebutuhan media komunikasi digital yang representatif semakin mendesak karena audiens kini banyak mengakses informasi lembaga melalui kanal digital (website dan media sosial). Ketika identitas kelembagaan tidak dikemas secara visual dan naratif, peluang kemitraan, rekrutmen, dan penguatan reputasi cenderung terhambat.
- c) Sebagai solusi, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memperkenalkan pendekatan digital storytelling berbasis kolaborasi (*co-creation*) melalui produksi video profil. Pendekatan ini menekankan partisipasi mitra dalam penentuan pesan kunci, validasi narasi, dan pemilihan visual, sehingga video yang dihasilkan merepresentasikan identitas lembaga secara autentik dan berkelanjutan (Leandro et al., 2025).
- d) Tujuan pengabdian adalah (1) memproduksi video profil kelembagaan yang profesional, komunikatif, dan representatif; (2) meningkatkan pemahaman mitra mengenai strategi komunikasi digital; serta (3) menyiapkan rencana distribusi dan pemanfaatan video pada kanal digital resmi yayasan.
- e) Artikel ini bertujuan mendokumentasikan proses implementasi, luaran, dan pembelajaran program penmas produksi video profil untuk penguatan identitas kelembagaan Yayasan Al Uswah Banyuwangi. Kontribusi artikel meliputi: (a) kontribusi iptek berupa model tahapan produksi video profil berbasis partisipasi pada konteks kelembagaan pendidikan, dan (b) kontribusi terhadap SDGs khususnya SDG 4 (*Quality Education*) melalui penguatan komunikasi kelembagaan pendidikan serta akses informasi publik yang lebih baik.

METODE

Masyarakat sasaran kegiatan adalah Yayasan Al Uswah Banyuwangi sebagai lembaga pendidikan Islam yang memerlukan media komunikasi kelembagaan. Kegiatan lapangan dilaksanakan pada 14 September 2025 di Kabupaten Banyuwangi. Keterlibatan mitra mencakup: penyediaan informasi kelembagaan, penunjukan narasumber, fasilitasi lokasi pengambilan gambar, serta validasi naskah dan draf video.

- a) Pihak yang terlibat meliputi tiga dosen Program Studi Informatika Fakultas Teknik Universitas Wijaya Kusuma Surabaya (sebagai perancang metode, pengarah produksi, dan penjamin mutu konten), serta dua mahasiswa (sebagai asisten produksi, dokumentasi, dan pengelolaan aset digital). Keahlian tim meliputi komunikasi digital, produksi media, dan rekayasa sistem informasi untuk distribusi konten.
- b) Metode implementasi menggunakan pendekatan partisipatif dan kolaboratif dengan empat tahapan: (1) identifikasi kebutuhan melalui observasi dan wawancara; (2) perencanaan produksi (naskah, *storyboard*, jadwal, dan pemetaan lokasi); (3) produksi dan penyuntingan video (*shooting*, *voice-over*, *editing*); dan (4) validasi serta revisi bersama mitra sebelum finalisasi.
- c) Ilmu pengetahuan dan teknologi yang ditransfer meliputi prinsip komunikasi digital (pesan kunci, segmentasi *audiens*, dan konsistensi *branding*), konsep digital storytelling (alur narasi, *call-to-action*, dan kredibilitas), serta pengenalan alur kerja produksi video (pra-produksi–produksi–pasca-produksi) yang dapat di replikasi oleh mitra untuk konten lanjutan (Jeremiah et al., 2024).
- d) Instrumen yang digunakan meliputi pedoman wawancara terstruktur, *checklist* validasi konten (akurasi informasi, kesesuaian nilai, dan kelayakan publikasi), serta rubrik penilaian kualitas video (kejelasan narasi, komposisi visual, audio, durasi, dan koherensi pesan).
- e) Teknik pengumpulan data mencakup observasi, wawancara, dokumentasi foto/video, serta umpan balik mitra pada sesi validasi. Data dianalisis secara deskriptif-kualitatif dengan merangkum temuan kebutuhan, keputusan produksi, dan hasil validasi untuk memastikan kesesuaian luaran dengan tujuan program.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Luaran utama program adalah draf video profil kelembagaan berdurasi ± 3 menit yang menampilkan sejarah Yayasan Al Uswah, visi–misi, aktivitas unggulan, fasilitas, serta testimoni pengurus. Draft video disusun

melalui kolaborasi intensif agar narasi dan visual selaras dengan nilai-nilai kelembagaan dan kebutuhan audiens.

Tabel 1 merangkum tahapan kegiatan, aktivitas kunci, serta luaran yang dihasilkan pada setiap tahap. Penyusunan tahapan ini memudahkan replikasi program untuk lembaga mitra lain dengan kebutuhan serupa.

Tabel 1. Tahapan kegiatan dan luaran

Tahap	Aktivitas Kunci	Luaran
1. Identifikasi kebutuhan	Observasi lokasi dan wawancara pengurus; pemetaan pesan kunci dan <i>audiens</i>	Daftar kebutuhan konten; <i>outline</i> pesan
2. Perencanaan produksi	Penyusunan naskah, <i>storyboard</i> , <i>shot list</i> , <i>jadwal shooting</i>	Naskah & <i>storyboard</i> tervalidasi awal
3. Produksi & <i>editing</i>	Pengambilan gambar kegiatan/fasilitas; rekaman testimoni; <i>editing</i> dan <i>mixing audio</i>	Draf video profil ±3 menit
4. Validasi & revisi	<i>Review</i> bersama mitra; revisi narasi/visual; kesiapan publikasi	Draf final siap finalisasi teknis & distribusi

Selain video profil, kegiatan menghasilkan dokumentasi proses produksi yaitu foto bersama dengan anggota yayasan pada Gambar 1, wawancara dengan pengurus yayasan ditunjukkan pada Gambar 2, dan footage kegiatan yang disajikan pada Gambar 3 yang dapat dimanfaatkan sebagai arsip serta bahan konten turunan. Keterlibatan mitra selama produksi juga meningkatkan pemahaman mengenai strategi komunikasi digital, khususnya pentingnya pesan kunci, konsistensi identitas visual, dan pemilihan kanal distribusi.



Gambar 1. Foto bersama dengan anggota yayasan



Gambar 2. Wawancara dengan pengurus yayasan



Gambar 3. Foto kegiatan

Dari sisi pembahasan, temuan ini konsisten dengan literatur yang menekankan efektivitas media berbasis video dalam menyampaikan pesan secara lebih menarik dan persuasif dibanding media konvensional, terutama pada konteks pendidikan dan organisasi yang membutuhkan kepercayaan publik (Hidayat & Khotimah, 2019; Hoerudin & Mustafa, 2022).

Praktik *co-creation* dalam digital *storytelling* memperkuat aspek autentisitas narasi dan meningkatkan penerimaan mitra terhadap luaran. Pendekatan ini selaras dengan kajian yang menempatkan digital *storytelling* sebagai mekanisme pembentukan dan penguatan identitas serta *engagement* melalui narasi *human-centered* (Leandro et al., 2025; Ramalia, 2023).

Indikator keberhasilan difokuskan pada ketercapaian luaran (video), kesesuaian konten dengan identitas kelembagaan (hasil validasi), serta kesiapan rencana distribusi konten. **Tabel 2** menyajikan indikator dan bukti ketercapaian yang digunakan dalam evaluasi internal

Tabel 2. Indikator keberhasilan dan bukti ketercapaian

Indikator	Target	Bukti/Verifikasi
Luaran utama	Tersusun draf video profil ± 3 menit	<i>File draf video</i> ; daftar adegan sesuai <i>storyboard</i>
Kesesuaian identitas	Narasi dan visual sesuai nilai, visi-misi, dan program unggulan	<i>Checklist</i> validasi konten ditandatangani mitra; catatan revisi
Kualitas teknis minimal	Audio dapat didengar jelas; visual stabil; durasi ringkas	Rubrik penilaian internal; perbaikan pada sesi revisi
Kesiapan distribusi	Rencana kanal publikasi dan materi pendukung (deskripsi, <i>thumbnail</i>)	Rencana publikasi; daftar kanal (YouTube/ <i>website</i> /medsos)

Kendala utama yang dihadapi bersifat operasional, antara lain keterbatasan waktu pengambilan gambar pada jam kegiatan inti serta kebutuhan penyesuaian naskah agar tetap ringkas namun mencakup informasi penting. Kendala tersebut ditangani melalui prioritasasi *shot list*, penggunaan struktur narasi yang fokus pada pesan kunci, dan sesi validasi cepat dengan mitra. Finalisasi teknis video dipublikasi pada kanal YouTube sosial yayasan, pendampingan pengelolaan konten, serta monitoring dampak berbasis metrik interaksi digital (tayangan, komentar, dan *engagement*) untuk menilai efektivitas komunikasi kelembagaan. Dokumentasi kegiatan berupa video bisa diakses pada <https://www.youtube.com/watch?v=XxNGhS6kldM>.

KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini berhasil menghasilkan draf video profil kelembagaan Yayasan Al Uswah Banyuwangi (± 3 menit) sebagai media penguatan identitas dan komunikasi digital. Pendekatan partisipatif memastikan narasi dan visual merepresentasikan identitas lembaga secara autentik, sekaligus meningkatkan pemahaman mitra mengenai strategi komunikasi berbasis konten. Implikasi kegiatan menunjukkan bahwa produksi video profil berbasis digital *storytelling* dapat menjadi praktik baik (*best practice*) untuk lembaga pendidikan/komunitas yang memerlukan penguatan branding secara efisien dan

berkelanjutan. Keberlanjutan kegiatan diarahkan pada finalisasi, distribusi konten, pelatihan pengelolaan konten digital, serta evaluasi dampak melalui metrik kanal digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat, N., & Khotimah, H. (2019). Pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pembelajaran. *JPP Guseda*, 2(1), 10–15.
- Nenden Mulyaningsih, N., & Luhur Saraswati, D. (2017). Penerapan media pembelajaran digital book dengan Kvisoft Flipbook Maker. *Jurnal Pendidikan Fisika*, 5(1), 25–32.
- Hoerudin, C. W., & Mustafa, K. (2022). Media pembelajaran berbasis digital multimedia terhadap motivasi belajar siswa pada pembelajaran Pendidikan Agama Islam. *Jurnal Pendidikan Islam*, 1(1), 1–15.
- Azis, T. N. (2019). Strategi pembelajaran era digital. *The Annual Conference on Islamic Education and Social Science*, 308–318.
- Maisarah, M., Lestari, T. A., & Sakulpimolrat, S. (2022). Urgensi pengembangan media berbasis digital pada pembelajaran Bahasa Indonesia. *EUNOIA Jurnal Pendidikan Bahasa Indonesia*, 2(1).
- Dewi, P. A., & Rahma, A. (2020). Pembelajaran Bahasa Indonesia berbasis e-learning di era digital. *Prosiding Seminar Nasional Bahasa dan Sastra Indonesia*, 56–61.
- Jeremiah, S. E., Wardana, D., & Wardani, L. S. (2024). Video profile as a promotional media in The Semesta Store Malang City. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2). <https://doi.org/10.32815/jpm.v5i2.2357>
- Ramalia, T. (2023). Digital storytelling in higher education: Highliting the making process. *Journal on Education*, 6(1), 7307–7319. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i1.3993>
- Nik, E., et al. (2024). Exploring the potential of digital storytelling in a widening participation context. *Educational Review*. <https://doi.org/10.1080/00131881.2024.2362336>
- Leandro, A., Morais, J., & Silva, E. (2025). Digital storytelling in higher education: The use of podcasts in building institutional identity and engagement. *Innovative Higher Education*. <https://doi.org/10.1007/s10755-025-09839-4>
- Bickel, B., Shewbridge, B., Hübler, R., & Oskoz, A. (2017). Faculty reflections at the intersection of digital storytelling and community engagement. In *Digital Storytelling in Higher Education: International Perspectives* (pp. 371–389). https://doi.org/10.1007/978-3-319-51058-3_25
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Drezner, N. D. (2018). Alumni engagement in higher education: A matter of marketing and leveraging social identities. In *Competition in Higher Education Branding and Marketing*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-58527-7_9
- Helgesen, Ø. (2008). Marketing for higher education: A relationship marketing approach. *Journal of Marketing for Higher Education*, 18(1), 50–78. <https://doi.org/10.1080/08841240802100188>
- Judson, K., & Taylor, S. (2014). Moving from marketization to marketing of higher education: The co-creation of value in higher education. *Higher Education Studies*, 4(1), 51–67. <https://doi.org/10.5539/hes.v4n1p51>
- Persohn, L., Letourneau, R., Abell-Selby, E., et al. (2024). Podcasting for public knowledge: A multiple case study of scholarly podcasts at one university. *Innovative Higher Education*, 49(4), 757–782. <https://doi.org/10.1007/s10755-024-09704-w>
- Selznick, B. S. (2024). Always almost there: Perspectives on mixed methods research in higher education. *Innovative Higher Education*, 49(6), 1041–1049. <https://doi.org/10.1007/s10755-024-09754-0>
- Shahrizal, A., Rahmatullah, B., Majid, M., et al. (2022). A systematic literature review on the use of podcasts in education among university students. *ASEAN Journal of Teaching and Learning in Higher Education*, 14(1). <https://doi.org/10.17576/ajtlhe.1401.2022.10>
- Spanjaard, D., Garlin, F., & Mohammed, H. (2023). Tell me a story! Blending digital storytelling into marketing higher education for student engagement. *Journal of Marketing Education*, 45(2), 167–182. <https://doi.org/10.1177/02734753221090419>

- Ching, C. C., & Foley, B. J. (Eds.). (2012). Digital storytelling and authoring identity. In *Constructing the Self in a Digital World*. Cambridge University Press. <https://www.cambridge.org/core/books/constructing-the-self-in-a-digital-world/digital-storytelling-and-authoring-identity/A46DDD6C4175E55588CE5F586080C52E>
- Juhaidi, A., et al. (2024). Social media marketing of Islamic higher education institutions: Evidence from Facebook and Instagram. *Cogent Social Sciences*, 10. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2374864>
- Chan, C., Ng, S. L., & Chan, C. (2019). Using digital storytelling to facilitate critical thinking disposition in youth civic engagement: A randomized study. *Computers & Education*, 142, 103636. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103636>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Constantinides, E., & Zinck Stagno, M. C. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: A segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 7–24. <https://doi.org/10.1080/08841241.2011.573593>
- Bulotaite, N. (2003). University heritage—An institutional tool for branding and marketing. *Higher Education in Europe*, 28(4), 449–454. <https://doi.org/10.1080/0379772032000111684>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE.
- Robin, B. R. (2016). The power of digital storytelling to support teaching and learning. *Digital Education Review*, 30, 17–29.
- Kusumawati, A. (2019). Impact of digital marketing on student decision-making in higher education (literature-based). (Referensi umum).
- Setiawan, H. R. (2025). The influence of digital learning media on learning motivation. *Educate*. <https://www.ejurnalilmiah.com/index.php/Educate/article/viewFile/12116/690>
- Pinem, J. P. (2025). The role of digital communication in image rebranding process. *Sangkep*. <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/sangkep/article/download/14116/3865/41402>