

Perancangan dan Pembuatan Video *Company Profile* TK Kristen Tabqha Batam dengan Metode MDLC

Muhammad Ardiansyah¹, Jerry²

Universitas Internasional Batam

e-mail: muhammad.ardiansyah@ac.id¹, 2031002.jerry@uib.edu²

Abstrak

TK Kristen Tabqha Batam merupakan sekolah swasta yang didirikan sejak tahun 2008 berlokasi di Center Park Blok III No.3, Batam Center. Salah satu permasalahan yang sedang dihadapi oleh TK Kristen Tabqha Batam adalah dibutuhkannya video *profile* agar dapat digunakan sebagai sarana pemasaran atau media promosi yang memperlihatkan apa saja fasilitas dan keunggulan yang dimiliki oleh TK Kristen Tabqha Batam. Berdasarkan permasalahan yang ada, pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan tujuan untuk merancang dan membuat sebuah video *profile* untuk TK Kristen Tabqha Batam yang mampu membantu sekolah agar dikenal lebih luas lagi. Video *profile* dirancang dengan menggunakan metode *Multimedia Life Cycle Development* (MDLC) dan menghasilkan video *profile* yang akan dipublikasi di media sosial TK Kristen Tabqha Batam.

Abstract

Tabqha Batam Christian Kindergarten is a private school that was founded in 2008 located at Center Park Block III No.3, Batam Center. One of the problems being faced by Tabqha Christian Kindergarten Batam is the need for a video profile so that it can be used as a marketing tool or promotional media that shows what facilities and advantages are owned by Tabqha Christian Kindergarten Batam. Based on the existing problems, this research was conducted with the aim of designing dan creating a video profile for the Tabqha Christian Kindergarten in Batam which is able to help the school become more widely known. The video profile is designed using the Multimedia Life Cycle Development (MDLC) method and produces a video profile that will be published on social media Tabqha Christian Kindergarten Batam.

Keywords: *Video Profile, Kindergarten, MDLC*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Afrilia, 2018). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital *marketing* (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2020).

Digital *marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang

dilakukan (Risa Ratna Gumilang, 2019). Tujuannya adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Seperti yang kita ketahui penerimaan teknologi dan internet dimasyarakat sangatlah luas, sehingga tidak heran jika kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan maupun sekolah-sekolah. Salah satu bentuk dari digital *marketing* adalah sebuah *company profile*.

Company profile adalah sebuah aset suatu lembaga atau perusahaan yang dapat digunakan untuk meningkatkan suatu *image* atau citra dari perusahaan untuk menjalin kerja sama dengan relasi

perusahaan (Maimunah et al., 2012). Inti dari *company profile* adalah memberikan informasi mengenai sejarah dari perusahaan atau sekolah, visi misi, nilai, tujuan, serta berbagai fakta lainnya didalam dunia berbisnis.

Video *company profile* adalah bentuk lain dari *company profile* dengan format audio visual berupa cuplikan beberapa video yang dipercantik dengan tampilan animasi dan grafis (Dewi et al., 2022). Tujuan dari dibuatnya video *company profile* adalah sebagai gambaran singkat yang dapat mewakili dan membangun citra suatu perusahaan maupun sekolah. Video *profile* itu penting karena mempunyai efisiensi yang lebih baik dalam hal penyampaian informasinya. Dalam waktu yang relatif singkat, video dapat menyampaikan berbagai informasi secara lengkap. Dengan menggabungkan teks, suara, dan gambar video memudahkan pihak sekolah dalam hal penyampaian pesan dan informasi kepada masyarakat dengan lebih efektif.

Video juga lebih menarik perhatian masyarakat dibandingkan dengan informasi yang berbentuk teks atau tulisan. Didalam zaman yang didominasi oleh sosial media, video menjadi sebuah alat yang sangat efektif untuk menarik perhatian masyarakat dan dapat memperkenalkan sekolah kepada masyarakat yang cakupannya sangatlah luas (Ester, 2016). Dengan adanya video *profile*, sebuah sekolah dapat memperlihatkan kegiatan dan sarana-prasarana yang ada disekolah, sehingga dapat menarik minat masyarakat yang belum mengenal sekolah tersebut.

TK Kristen Tabqha Batam adalah sebuah sekolah yang didirikan oleh Yayasan Komunitas Kasih Indonesia (YKKI) yang bertujuan untuk memberikan pelayanan pendidikan kristiani agar generasi muda mengenal Tuhan dan hidup sesuai dengan kehendak Tuhan. Sebagai salah satu sekolah yang selalu ingin berinovasi dan menyesuaikan dengan perkembangan zaman, TK Kristen Tabqha Batam menyadari pentingnya penggunaan

pemasaran digital, salah satunya adalah pembuatan video *company profile*. Media video *profile* dibutuhkan karena media tersebut yang dapat membantu sekolah dalam mempromosikan dan memberikan informasi kepada masyarakat luas secara jelas dan lengkap, sehingga membantu sekolah dalam mencapai target pemasarannya (Susanti, 2021).

Masalah

Berdasarkan analisa yang dilakukan oleh penulis terhadap TK Kristen Tabqha Batam melalui observasi dan wawancara, bahwa sekolah membutuhkan sebuah media *company profile* dalam bentuk video yang bermanfaat bagi sekolah untuk memperkenalkan TK Kristen Tabqha Batam lebih luas lagi. Beberapa manfaat *company profile* bagi TK Kristen Tabqha Batam adalah menciptakan hubungan dengan masyarakat, sebagai alat pemasaran, memperkuat *branding*, dan memberikan gambaran umum tentang sekolah.

Berdasarkan permasalahan yang ada, penulis akan merancang dan membuat sebuah video *company profile* untuk TK Kristen Tabqha Batam yang mampu membantu sekolah dalam memperkenalkan sekolah kepada masyarakat sebagai pengabdian kepada masyarakat. Melalui video ini, sekolah dapat lebih efektif dalam memberikan informasi tentang kegiatan serta fasilitas-fasilitas apa saja yang terdapat disekolah tersebut. Dengan dirancangnya video *company profile* ini diharapkan dapat membantu TK Kristen Tabqha Batam lebih dikenal masyarakat lebih luas lagi dan dapat meningkatkan *branding* dari TK Kristen Tabqha Batam.

Metode

1. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data yaitu:

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan terhadap suatu

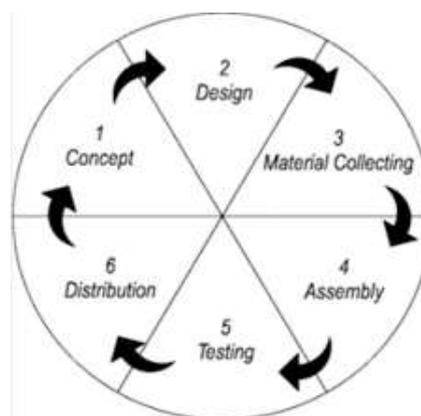
objek permasalahan (Pujiyanto, 2021). Observasi dilakukan dengan cara melakukan kunjungan langsung ke tempat mitra TK Kristen Tabqha Batam. Melalui observasi ini, penulis dapat mengamati secara langsung aktivitas dan kondisi dari sekolah tersebut.

b. Wawancara

Selain observasi, juga akan dilakukan wawancara sebagai proses komunikasi antara penulis dan juga pihak sekolah. Wawancara adalah metode yang dilakukan dengan tanya jawab melalui percakapan dengan narasumber (Nandaryani et al., 2023). Penulis melakukan wawancara bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi yang relevan dengan kebutuhan penulis terkait TK Kristen Tabqha Batam.

2. **Proses Perancangan Luaran**

Metode merupakan struktur dari bagaimana arah penelitian berjalan dari awal perencanaan hingga tahap penyelesaian masalah dengan solusi yang sudah dirancang sedemikian rupa (Pratama & Putri, 2021). Metode yang digunakan untuk pengabdian kepada masyarakat ini yaitu menggunakan model *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC). *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) dengan tahapan terdiri dari *concept*, *design*, *material collecting*, *assembly*, *testing* dan *distribution* (Purwandari & Jullend Gatc, 2020). Alur dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*)

a. *Concept*

Pada tahap ini menjelaskan tujuan dan konsep yang akan digunakan oleh penulis untuk membuat video *profile*. Dalam tahap ini diawali dengan pencarian informasi mengenai identitas mitra. Penulis merumuskan ide-ide dan tujuan yang ingin dicapai oleh mitra dalam pembuatan video serta mengidentifikasi pengguna yang dituju.

b. *Design*

Pada tahap ini, penulis merancang atau mendesain konsep video yang akan dibuat, termasuk tema dan kebutuhan yang disusun dalam naskah dan *storyboard*. *Storyboard* adalah sketsa gambar yang menggambarkan sekaligus menyampaikan suatu ide cerita kepada orang lain agar lebih mengerti atau memiliki khayalan yang sesuai dengan hasil yang dihasilkan (Desyanti et al., 2022). Pada tahapan ini, penulis membuat dengan rinci mengenai struktur, tampilan visual, dan pengaturan *angle* dalam konten dalam video.

c. *Material Collecting*

Pada tahapan ini, penulis mengumpulkan bahan dan

footage-footage di lokasi mitra yang sesuai dengan kebutuhan pembuatan video yang akan dirancang. Bahan-bahan tersebut berupa gambar, audio, video dan lainnya. Beberapa rekaman tambahan juga diambil sebagai *backup* jika ada perubahan yang terjadi dalam *editing*. *Shot* yang diambil terdiri dari sebagian besarnya dalam bentuk *b-roll*, dan sebuah video wawancara yang digunakan dalam bentuk *a-roll* dan narasi.

d. *Assembly*

Pada tahap ini, setelah pengumpulan bahan dan *footage-footage* sudah selesai, maka kemudian akan disusun menjadi sebuah video. Penulis menyusunnya dalam urutan yang sesuai dengan *storyboard* yang telah dibuat dengan menggabungkan gambar, audio, video dan konten lainnya. Aplikasi yang digunakan dalam proses penggabungan adalah Adobe Premiere Pro, kemudian video yang telah digabungkan diberikan *Transition Effect* menggunakan *extension* aplikasi dari luar yaitu *Mister Horse*. Tujuannya adalah agar video yang dihasilkan itu menarik tidak hanya video sederhana saja. Setelah semua video diberikan transisi, selanjutnya akan dilakukan *Colour Corection*. Hal ini bertujuan untuk menyamakan warna, pencahayaan, dan kontras pada setiap *scene* video. Tahapan terakhir yang dilakukan adalah memberikan audio pada video agar membuat konten lebih mudah diingat oleh masyarakat yang telah

menonton video *profile* tersebut.

e. *Testing*

Tahap pengujian adalah tahapan dimana penulis menjalankan pembuatan produk seperti video dan mengecek apakah hasilnya sudah sesuai dengan keinginan penulis dan mitra. Penulis melakukan evaluasi terhadap video yang telah dibuat untuk memastikan kualitas dan kesesuaian dengan tujuan yang telah dibuat sebelumnya.

f. *Distribution*

Tahap distribusi merupakan tahap dimana mitra melakukan evaluasi terhadap video yang sudah jadi untuk memberikan umpan balik dan saran guna untuk meningkatkan hasil akhir pada video. Hasil luaran yang dirancang untuk TK Kristen Tabqha Batam akan didistribusikan kepada mitra melalui Google Drive, agar mitra dapat mengunggahnya ke media sosial TK Kristen Tabqha Batam.

Pembahasan

1. Perancangan Luaran Kegiatan

Berdasarkan hasil dari wawancara dan observasi yang dilakukan pada tanggal 19 Mei 2023 bersama kepala sekolah pada lokasi mitra, hasil dari wawancara tersebut adalah tidak adanya video *company profile*. Hasil dari observasi yaitu melihat apa saja fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh sekolah untuk mendukung pembelajaran anak-anak serta mendapatkan konsep dari video *company profile* yang ingin dirancang sesuai dengan konsep dan *storyboard* yang sudah disepakati saat dilakukannya wawancara dan observasi pada lokasi mitra.



Gambar 2. Storyboard

Pada *storyboard* diatas dari *shot* 1, dimulai dari video *bumper* yang sudah dibuat oleh penulis yang berisikan logo dari tabgha *education*, *shot* 2 dimulai dengan *shot drone* sekolah dari atas, *shot* 3 dimulai dengan pengenalan diri kepala sekolah serta pembacaan visi dari tabgha, *shot* 4 dimulai dengan pembacaan misi dari tabgha oleh kepala sekolah serta *footage-footage* kegiatan anak-anak selama sekolah, *shot* 5 dimulai dengan testimoni dari beberapa orang tua yang anaknya bersekolah di tabgha, dan *shot* 6 adalah penutupan pantun yang dibawakan oleh kepala sekolah dan diakhiri dengan video *bumper* yang dibuat oleh penulis.



Gambar 3. Kamera Sony Alpha 6600

Kamera yang digunakan pada pembuatan proyek ini adalah Sony Alpha 6600. Kamera *mirrorless* ini memiliki fitur-fitur yang sangat mengagumkan seperti AF cepat, stabilisasi gambar bagus, kualitas

gambar mengagumkan, baterai berkapasitas tinggi, dan pengambilan gambar film 4K HDR (HLG). Dengan spesifikasi yang seperti ini sangat bagus untuk pengambilan video dan akan menghasilkan video *profile* yang bagus.



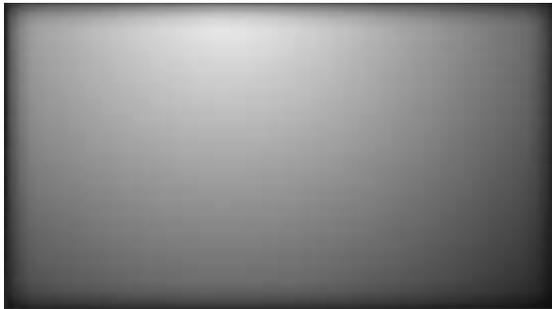
Gambar 4. Software Editing Adobe Premiere Pro 2021

Software yang digunakan untuk *editing* proyek ini adalah Adobe Premiere Pro 2021. Adobe Premiere merupakan *software editing* video yang banyak sekali digunakan oleh orang-orang. Hal ini dikarenakan banyaknya transisi-transisi yang menarik, memiliki *warp stabilizer*, dan banyak fitur lainnya yang cukup membantu dalam pengeditan video.

2. Proses Implementasi Luaran

Video yang dirancang dimulai dengan pembuatan konsep video atau *storyboard*. Setelah konsep video atau *storyboard* telah selesai dirancang, kemudian akan diteruskan kepada mitra dan dievaluasi oleh mitra agar sesuai dengan keinginan mitra. Selanjutnya, setelah konsep video sudah sesuai dengan keinginan mitra, penulis mengunjungi tempat mitra dan melakukan pengambilan video yang sesuai dengan konsep video atau *storyboard* yang sudah disepakati bersama dengan mitra. Peralatan yang digunakan untuk pengambilan video ini adalah kamera *mirrorless* Sony Alpha 6600, tripod, dan juga saramonic blink500 pro b2.

Pada awalnya penulis membuat sebuah video *bumper* atau video *opening* dikarenakan pihak dari mitra tidak memilikinya. Kemudian, penulis memberikan gambaran dari video *opening* yang akan dirancang dan kemudian pihak mitra setuju dengan gambaran yang diberikan.



Gambar 5. Hasil dari *Video Opening* yang Telah Dirancang



Gambar 6. Hasil dari *Video Opening* yang Telah Dirancang



Gambar 7. Hasil dari *Video Opening* yang Telah Dirancang



Gambar 8. Hasil dari *Video Opening* yang Telah Dirancang



Gambar 9. Hasil dari *Video Opening* yang Telah Dirancang

Pada tahap pengambilan video, banyak video yang di-take menggunakan teknik *long shoot* dan *full shot* untuk memperlihatkan kegiatan anak-anak selama berada di sekolah dan fasilitas-fasilitas yang disediakan. Teknik pengambilan ini digunakan untuk menunjukkan seluruh tubuh objeknya dari kepala hingga kaki sekaligus dengan latar belakangnya.



Gambar 10. Teknik Pengambilan *Full Shot*



Gambar 11. Teknik Pengambilan *Long Shoot*



Gambar 12. Teknik Pengambilan *Full Shot*



Gambar 13. Teknik Pengambilan *Full Shot*



Gambar 14. Teknik Pengambilan *Full Shot*



Gambar 15. Teknik Pengambilan *Full Shot*

Untuk pengambilan video kepala sekolah dan testimoni dari orang tua yang anaknya bersekolah di TK Kristen Tabqha Batam itu menggunakan teknik *medium shot*. Teknik pengambilan ini digunakan agar sosok kepala sekolah semakin jelas terlihat di video.



Gambar 16. Teknik Pengambilan *Medium Shot*



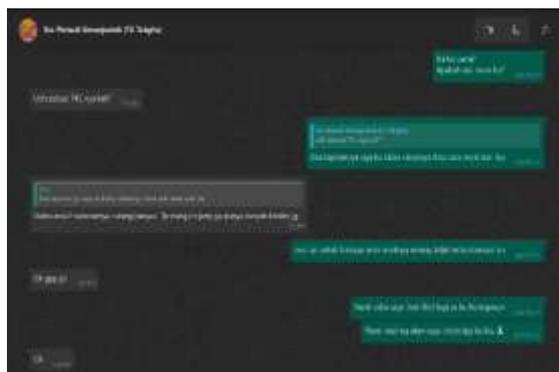
Gambar 17. Teknik Pengambilan *Medium Shot*



Gambar 18. Teknik Pengambilan *Medium Shot*

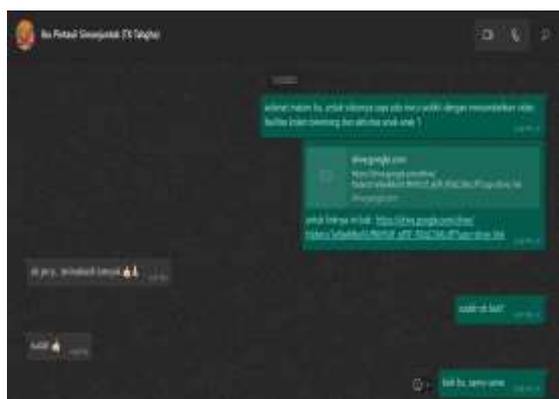
Setiap pengambilan video diambil beberapa kali agar mendapatkan hasil yang maksimal. Setelah tahap pengambilan video sudah selesai, tahap yang terakhir adalah tahap pengeditan yang dimana video-video yang telah diambil akan dirancang dan di-*edit* menjadi sebuah video *profile* melalui proses *editing*, *colour grading*, *warp stabilizer*, penambahan transisi, dan yang terakhir akan di-*rendering* menggunakan *software* Adobe Premiere Pro 2021. Setelah video selesai di-*edit*, kemudian diteruskan kepada pihak mitra untuk dievaluasi. Video itu di *upload* di Google Drive

penulis agar bisa di lihat oleh pihak mitra.



Gambar 19. Chat Bersama Pihak Mitra Terkait Revisi Video

Setelah di kirimkan *link* Google Drive-nya, pihak mitra meminta agar *footage* anak-anaknya diperbanyak. Kemudian, penulis menambahkan beberapa *footage* anak-anak yang sedang beraktifitas selama di kelas serta menambahkan beberapa fasilitas, setelah itu dikirim kembali kepada pihak mitra.



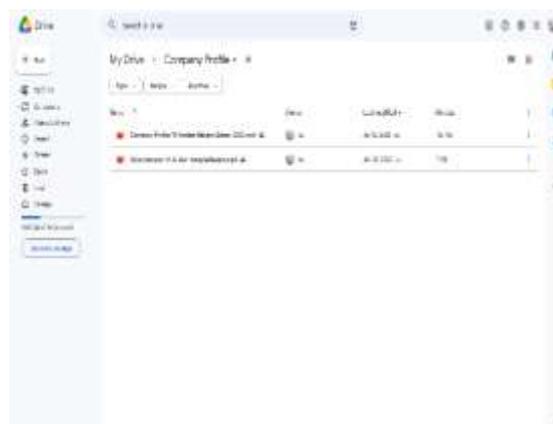
Gambar 20. Chat Bersama Pihak Mitra Terkait Revisi Video

Setelah menambahkan beberapa *footage* kegiatan anak-anak dan fasilitas yang ada di TK Kristen Tabqha Batam, pihak mitra akhirnya sudah setuju dengan video itu tanpa adanya revisi lagi.

3. Kondisi Setelah Implementasi

Hasil akhir dari pembuatan video *profile* sudah diserahkan kepada pihak TK Kristen Tabqha Batam melalui Google Drive,

dikarenakan dari pihak tabqha akan menjadwalkan untuk meng-*upload* video *profile* ini. Video ini nantinya akan di-*upload* ke media sosial TK Kristen Tabqha Batam seperti YouTube, Facebook, dan website mereka. Video *profile* ini diharapkan dapat membantu TK Kristen Tabqha Batam agar dapat dikenal oleh lebih banyak orang dan dengan adanya video *company profile* ini TK Kristen Tabqha memiliki sebuah media promosi yang berbentuk video.



Gambar 21. Pengumpulan Video di Google Drive Penulis

Simpulan

TK Kristen Tabqha Batam merupakan sekolah swasta yang didirikan oleh Yayasan Komunitas Kasih Indonesia (YKKI) pada tahun 2008. Alamat lengkap sekolah TK Kristen Tabqha Batam berada di Center Park Blok III No. 3 Batam Center, Baloi Permai, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau. Penulis melaksanakan pengabdian masyarakat kepada TK Kristen Tabqha Batam dengan merancang dan membuat sebuah video *profile*. Perancangan tersebut dimulai dari pembuatan *storyboard*, lalu pengambilan video menggunakan kamera Sony Alpha 6600, kemudian di-*edit* menggunakan *software* Adobe Premiere Pro 2021 dan menggunakan *extension plug in* transition *Mister Horse*. Setelah tahap *editing* video, *colour grading*, dan menaruh transisi selesai kemudian di-*export*, hasil dari video tersebut dikirimkan kepada TK Kristen

Tabqha Batam melalui Google Drive milik penulis agar dapat di-*upload* ke media social sekolah.

Daftar Pustaka

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Desyanti, D., Sari, F., & Fauzi, R. (2022). Video Animasi 2D Keselamatan Dan Kesehatan Kerja Pada Laboratorium. *INFORMATIKA*, 13(2), 56. <https://doi.org/10.36723/juri.v13i2.302>
- Dewi, W. N., Nas, C., Aries, J., & Norhan, L. (2022). Perancangan Company Profile Cv. Aaf Print Cirebon Menggunakan Video Animasi Sebagai Promosi Usaha. *Jurnal Digit*, 12(2), 203. <https://doi.org/10.51920/jd.v12i2.296>
- Ester. (2016). *Kementerian komunikasi dan informatika republik indonesia*. Kominfo. https://www.kominfo.go.id/content/detail/8566/mengenal-generasi-millennial/0/sorotan_media
- Maimunah, M., Sunarya, L., & Larasati, N. (2012). Media Company Profile Sebagai Sarana Penunjang Informasi Dan Promosi. *CCIT Journal*, 5(3), 281–301. <https://doi.org/10.33050/ccit.v5i3.155>
- Nandaryani, N. W., Purwita, D. G., & Febriani, N. K. R. (2023). Perancangan Video Musik Hidup Bersih dan Sehat sebagai Sarana Kampanye PHBS untuk Anak-Anak di Kabupaten Badung. *Jurnal Desain*, 10(2), 310. <https://doi.org/10.30998/jd.v10i2.14275>
- Pratama, J., & Putri, R. I. (2021). Perancangan Dan Implementasi Animated Sticker Sebagai Media Edukasi Mengenai Covid-19 Dengan Menggunakan Metode Mdlc. *Science Tech: Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi*, 7(2), 1–12. <https://doi.org/10.30738/st.vol7.no2.a9190>
- Pujiyanto, H. (2021). Metode Observasi Lingkungan dalam Upaya Peningkatan Hasil Belajar Siswa MTs. *JIRA: Jurnal Inovasi Dan Riset Akademik*, 2(6), 749–754. <https://doi.org/10.47387/jira.v2i6.143>
- Purwandari, N., & Jullend Gadc. (2020). Aplikasi Pembelajaran Berbasis Multimedia Di SDIT Al- Kautsar Cikarang Dengan Metode. *Journal of Informatics and Advanced Computing*, 1(1), 1–12.
- Risa Ratna Gumilang. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 689–696. <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Susanti. (2021). Strategi Video Profile Dalam Menunjang Promosi dan Meningkatkan Brand Awareness Pada Studi Kasus SMK Grafika Kota Tangerang. *Journal of Advertising*, 2(1), 12.