

Pembuatan Video Profile TK Al-Hira

Making a Video Profile for Kindergarten Al-Hira

**Rinanda Purba¹, Triadi Sya'Dian², Muhammad Abrar Kasmin Hutagalung³,
Nazarruddin⁴, Daniati Syaputri⁵**

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Potensi Utama, Medan, Indonesia

²Program Studi Film dan Televisi, Universitas Potensi Utama, Medan, Indonesia

³Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Potensi Utama, Medan, Indonesia

⁴Program Studi Film dan Televisi, Universitas Potensi Utama, Medan, Indonesia

⁵Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Potensi Utama, Medan, Indonesia

E-mail: ¹rinanda.purba.silangit@gmail.com, ²triadisya'dian@gmail.com, ³mabrarkasmin@gmail.com,
⁴najaruddin890@gmail.com, ⁵danisyahputri14@gmail.com

Article History:

Received: 30 November 2022

Revised: 22 Desember 2022

Accepted: 28 Januari 2023

Keywords: *Video, Marketing, School, Al-Hira Kindergarten*

Abstract: *Al-Hira Kindergarten is one of the kindergarten institutions in the city of Medan, but it is not well known even by the people of the city of Medan itself, and does not yet have adequate promotional media. This is certainly unfortunate especially since Al-Hira Kindergarten has a quality teaching system, as well as international standards. Al-Hira Kindergarten needs promotional media that is able to represent all the advantages of Al-Hira Kindergarten. Not only for the people of the city of Medan, but the wider Indonesian community who want to access it. The design of promotional video media for Al-Hira Kindergarten is aimed at introducing Al-Hira Kindergarten to the people of Medan city as the primary target market. With adequate video media, it is hoped that the number of students at Al-Hira Kindergarten will increase from year to year. Based on this data analysis, it will later become a reference in the process of designing a promotional video for the school. This is done so that later the design of the promotional video that is designed and produced can really match the characteristics and be able to solve/answer the problems that exist in schools. The data used as a reference is in the form of data originating from observation, interviews, and documentation. The production method that will be used is through three stages, including the pre-production stage, namely collecting data needed as a source of ideas in production, production, namely the process of executing concepts and storyboards, and the post-production stage, which is the video editing stage.*

Abstrak

TK Al-Hira merupakan salah satu lembaga TK yang ada di kota Medan, namun kurang dikenal bahkan oleh masyarakat kota Medan sendiri, dan belum memiliki media promosi yang memadai. Hal ini tentu disayangkan apalagi TK Al-Hira memiliki sistem pengajaran yang berkualitas, serta berstandar Internasional. TK Al-Hira membutuhkan media promosi yang mampu merepresentasikan segala keunggulan TK Al-Hira. Bukan hanya untuk masyarakat kota Medan, namun masyarakat luas Indonesia yang ingin mengaksesnya. Perancangan media video promosi TK Al-Hira ditujukan untuk memperkenalkan TK Al-Hira kepada masyarakat kota Medan sebagai target market primer. Dengan adanya media video yang memadai, maka diharapkan akan meningkatkan jumlah siswa TK Al-Hira dari tahun ke tahun. Berdasarkan analisis data ini nantinya akan menjadi acuan dalam proses perancangan video promosi bagi sekolah tersebut. Hal tersebut dilakukan agar nantinya perancangan video promosi yang dirancang dan dihasilkan dapat benar-benar sesuai dengan karakteristik dan bisa memecahkan/menjawab masalah yang ada di sekolah. Data yang dipakai sebagai acuan berupa data-data yang bersumber dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode produksi yang akan digunakan yaitu melalui tiga tahap, diantaranya tahap pra-produksi yaitu pengumpulan data yang dibutuhkan sebagai sumber ide dalam produksi, produksi yaitu proses eksekusi konsep dan storyboard, dan tahap Pasca-produksi yang merupakan tahap editing video.

Keywords: Video, Promosi, Sekolah, TK Al-Hira

1. PENDAHULUAN

Dari tahun ke tahun perkembangan TK di kota Medan cukup pesat. Salah satunya adalah TK Al Hira yang merupakan TK Plus di kota Medan. TK Al-Hira merupakan Taman Kanak-kanak dengan bahasa pengantar kegiatan belajar mengajar bahasa Indonesia dan bahasa Inggris sebagai bahasa asing. TK Al-Hira merupakan TK dengan konsep pendidikan belajar akan banyak hal tanpa kehilangan dunia anak-anak yang penuh dengan bermain. Sayangnya masyarakat kota Medan masih kurang mengenal TK Al-Hira, dan kesadaran wali murid untuk berpartisipasi dalam kegiatan pembelajaran maupun sekolah dirasakan oleh banyak orang masih kurang. Harapan TK Al-Hira kedepan ialah meningkatnya jumlah murid TK Al-Hira di tahun ajaran baru, dan TK dapat dikenal oleh masyarakat kota Medan sehingga menjadi populer di kota Medan. Adanya kesadaran wali murid untuk turut berpartisipasi dalam kegiatan pembelajaran akan menjadikan TK Al-Hira sebagai tempat pendidikan yang unggul. Permasalahan yang dihadapi ialah bagaimana merancang sebuah bentuk desain komunikasi visual dalam hal ini adalah media promosi yang sesuai atau relevan dengan klien maupun target audiens, untuk mempromosikan TK Al-Hira sehingga mampu menarik minat masyarakat kota Medan, dan menumbuhkan rasa bangga di dalam diri murid maupun wali murid yang sudah bergabung di TK Al-Hira.

Media sosial merupakan suatu sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Sebelum sebuah sekolah memiliki situs *web*, tidak jarang kita menemukan terutama di pasar seperti Indonesia bahwa mereka telah memulai memasuki ranah dunia maya melalui media sosial. Hal ini dapat menjadi stimulan perkembangan dan keberlangsungan seperti Sekolah dan Lembaga sejenisnya. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih (*engage*) calon siswa. Oleh karena itu tidak heran bahwa sekolah justru lebih menitikberatkan pemanfaatan

media sosial dibanding dengan pengembangan sebuah situs *web*. Beberapa sekolah tersebut terhadap kendala masih minimnya pengetahuan terhadap digital marketing dan electronic commerce (e-commerce). Potensi pemanfaatan digital marketing ini mengharuskan masyarakat untuk melek teknologi, oleh karena itu diperlukan sosialisasi dan pelatihan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi ini. Kegiatan pengabdian masyarakat mengenai pemanfaatan digital marketing ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman serta dapat menginspirasi sekolah dalam memanfaatkan teknologi internet dan jejaring sosial sebagai alat untuk menjalankan promosinya. Salah satu sasaran kegiatan pengabdian masyarakat kali ini adalah untuk memberikan pembekalan pengetahuan dan ketrampilan kepada pengelola sekolah dalam rangka pembuatan video promosi.

TK Al-Hira merupakan salah satu lembaga TK yang ada di kota Medan, namun kurang dikenal bahkan oleh masyarakat kota Medan sendiri, dan belum memiliki media promosi yang memadai. Hal ini tentu disayangkan apalagi TK Al-Hira memiliki sistem pengajaran yang berkualitas, serta berstandar Internasional. TK Al-Hira membutuhkan media promosi yang mampu merepresentasikan segala keunggulan TK Al-Hira. Bukan hanya untuk masyarakat kota Medan, namun masyarakat luas Indonesia yang ingin mengaksesnya. Perancangan media video promosi TK Al-Hira ditujukan untuk memperkenalkan TK Al-Hira kepada masyarakat kota Medan sebagai target market primer. Dengan adanya media video yang memadai, maka diharapkan akan meningkatkan jumlah siswa TK Al-Hira dari tahun ke tahun. Berdasarkan analisis data ini nantinya akan menjadi acuan dalam proses perancangan video promosi bagi sekolah tersebut. Hal tersebut dilakukan agar nantinya perancangan video promosi yang dirancang dan dihasilkan dapat benar-benar sesuai dengan karakteristik dan bisa memecahkan/menjawab masalah yang ada di sekolah. Data yang dipakai sebagai acuan berupa data-data yang bersumber dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. *Metode produksi yang akan digunakan yaitu melalui tiga tahap, diantaranya tahap pra-produksi yaitu pengumpulan data yang dibutuhkan sebagai sumber ide dalam produksi, produksi yaitu proses eksekusi konsep dan storyboard, dan tahap Pasca-produksi yang merupakan tahap editing video.*

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Promosi

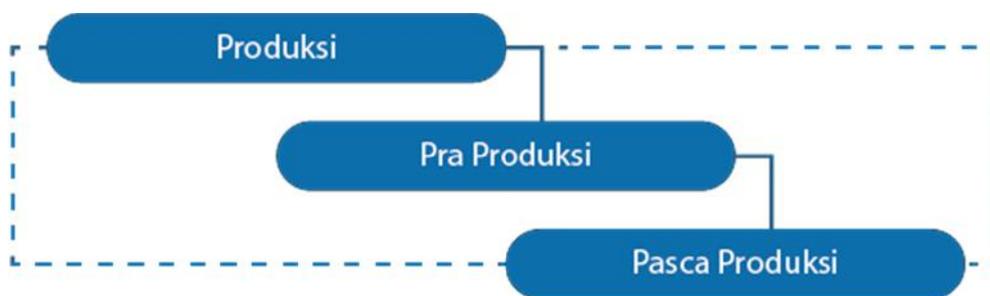
Video promosi bertujuan untuk mempromosikan produk/jasa yang berisi tentang keunggulan dari produk/jasa tersebut. Biasanya iklan cenderung menggunakan sebuah tagline yang singkat dan bersifat persuasif sehingga mudah diingat. Dalam hal ini adalah mempromosikan Institusi Pendidikan seperti Sekolah TK. Kehadiran SEO atau Search Engine Optimasi dapat membuat promosi mudah ditemukan dalam pencarian disertai saluran Youtube berkolaborasi dengan Google yang memiliki tingkat popularitas yang tinggi dengan pengunjung yang ada di seluruh dunia. Menggunakan video yang dibuat untuk menjadi viral di dunia digital marketing di Indonesia memang terlihat menguntungkan dan menjadi media yang cukup baik. Untuk itu saat ini banyak sekolah yang menggunakan video promosi sebagai strategi dalam membangun *digital marketing*. Video promosi juga dapat dilakukan secara tersirat agar dapat menarik namun tetap menyampaikan isi pesan untuk mengenalkan atau mempromosikan suatu produk atau jasa. Apalagi saat ini masyarakat sedang meminati konten Instagram dan Whatsapp, sehingga dengan begitu akan lebih mudah untuk menarik target sasaran yang dituju.

2.2 Tinjauan Audio Visual

Audio Visual dapat diartikan sebagai video/film yang merupakan media komunikasi massa yang pembuatannya berdasarkan pada ilmu-ilmu sinematografi dan dapat dipertunjukkan (UU Nomer 33 Tahun 2009 tentang Perfilman). Menurut pengertian film tersebut, sebuah film harus mengandung aspek-aspek yang ada di dalam ilmu sinematografi. Secara umum struktur video/film terdiri atas frame, shot, scene atau adegan, sequence atau babak dan continuity atau kesinambungan antara beberapa shot adegan ataupun scene dalam sebuah video atau film. Frame adalah istilah satuan gambar dalam film yang nantinya disatukan menjadi sebuah shot adegan. Shot adalah sekumpulan hasil gambar atau frame hasil dari pemotretan. Scene adalah beberapa shot yang telah di gabungkan dengan beberapa elemen dan disesuaikan dengan setting, konsep, peran dan pemerannya. Sequence merupakan sekumpulan scene yang disusun rapi secara berkesinambungan atau disebut continuity sehingga menghasilkan sebuah cerita yang runtut.

3. METODE PELAKSANAAN

Secara umum terdapat 3 bagian dalam pembuatan sebuah video, yaitu Pra-Produksi, Produksi, dan Pasca Produksi.



Gambar 1. Alur proses pembuatan video. Sumber: Wiratna, 2015

a) Pra-produksi

Pra-Produksi merupakan langkah-langkah yang berhubungan dengan tahap persiapan dalam pembuatan sebuah video/film atau sebelum melakukan produksi video/film. Dalam Pra-Produksi terdapat beberapa tahapan yang biasanya dilakukan oleh film maker atau sebuah Production House.

b) Produksi

Mengatur tata letak atau tata ruang sesuai dengan storyboard yang nantinya digunakan sebagai latar belakang peristiwa sehingga mendukung alur cerita yang digunakan. Setelah semua tertata dengan rapi mulai dari, tata ruang, kostum, tata rias pemeran, dan pencahayaan, selanjutnya adalah pengambilan gambar yang disesuaikan dengan story board yang telah dibuat.

c) Pasca produksi

Tahapan pasca produksi secara umum adalah proses editing yang didalamnya termasuk penggabungan source video dan gambar sampai penambahan elemen-elemen lain seperti visual effect dan music effect. Setelah video/film selesai di produksi, video/film siap ditampilkan kepada masyarakat untuk melihat respond dan tanggapan serta feedback dari masyarakat yang telah menonton video/film yang selesai diproduksi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan Kegiatan

TK Al-Hira merupakan salah satu lembaga TK yang ada di kota Medan, namun kurang dikenal bahkan oleh masyarakat kota Medan sendiri, dan belum memiliki media promosi yang memadai. Hal ini tentu disayangkan apalagi TK Al-Hira memiliki sistem pengajaran yang berkualitas, serta berstandar Internasional. TK Al-Hira membutuhkan media promosi yang mampu merepresentasikan segala keunggulan TK Al-Hira.

Sebelum kegiatan dilaksanakan maka dilakukan persiapan-persiapan sebagai berikut:

1. Melakukan studi pustaka tentang Pembuatan Video Promosi TK Al-Hira.
2. Melakukan persiapan seperti persiapan perangkat kamera, lighting dan sound recorder.
3. Melakukan produksi pengambilan video.
4. Menentukan waktu pelaksanaan dan lamanya kegiatan pengabdian bersama-sama tim pelaksana.
5. Menentukan dan membuat *storyboard*.

4.2 Proses Kegiatan

Produksi video promosi dilakukan dengan menerapkan unsur *mise en scene*. Penerapan *Mise en scene* disini terdiri pencahayaan (*lighting*), latar (*setting*), dan pergerakan pemain. Pencahayaan (*Lighting*) disini hanya menggunakan cahaya alami dengan menggunakan *Reflector*. Pengambilan beberapa shot pendek yang di kombinasikan dengan beberapa sinematik dari kegiatan Siswa TK Al-Hira. Pengambilan gambar dominan menggunakan Teknik Medium Shot yang bertujuan untuk penekanan sinematik video yang lebih memberikan berbagai informasi. Teknik *Medium Shot* mampu memerikan banyak informasi karena didalam frame menampilkan latar yang sedikit bokeh dan objek yang jelas sehingga *point interest* yang disajikan jelas serta enak di pandang. Seting latar diatur sebagaimana. Pengaturan warna pada kamera diatur *flat*, yang bertujuan untuk di warnai pada post-produksi.



Gambar 2. Proses produksi video promosi



Gambar 3. Foto Bersama Tim Pengabdian Masyarakat dan Guru TK Al-Hira

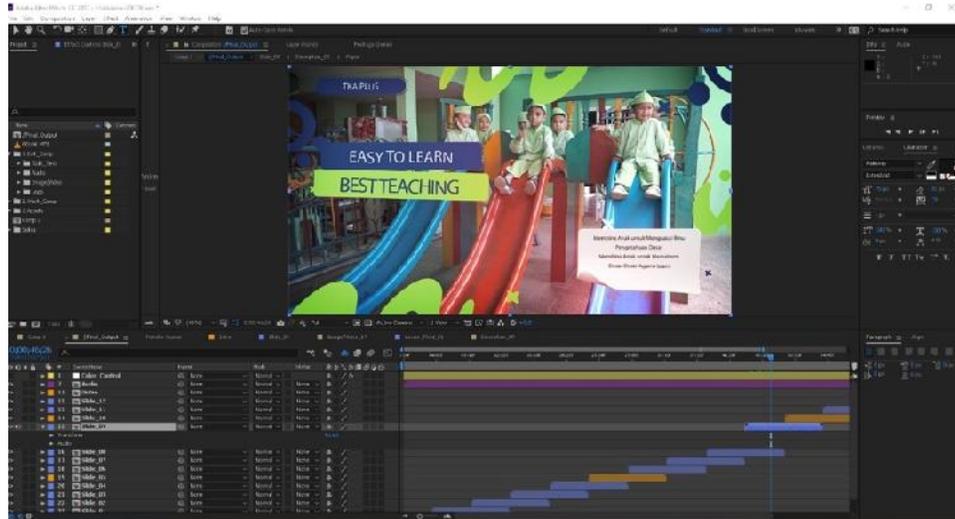
4.3 Hasil Kegiatan

Pada post produksi, semua shot dijadikan menjadi satu kesatuan sequence yang berkesinambungan (*continuity*). Kemudian dilakukan *color correction* serta *color grading* agar menciptakan karakter atau mood. Untuk menciptakan penekanan pada sinematiknya dilakukan *speed ramping* serta beberapa *masking* agar transisi yang dihasilkan halus (*smooth*). Hasil kegiatan menghasilkan sebuah video singkat yang memberikan informasi seputar Sekolah Al-Hira, dimana pemilihan *footage* yang sesuai dengan narasi yang dibangun agar tersampainya pesan yang ingin disampaikan ke masyarakat luas. Semua proses yang terjadi di TK Al-Hira dari kegiatan belajar dan area bermain anak ditata sedemikian rupa agar menarik disemua medium media social dan menjadi video yang *eye-catching* dimata masyarakat.

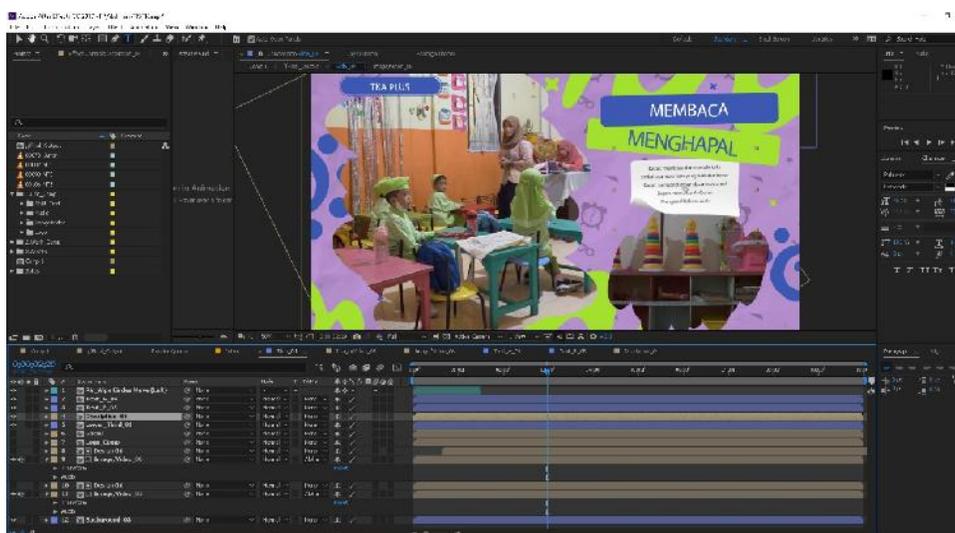


Gambar 4. Sequence Screenshot sample hasil video

Proses *Editing* yang ada pada video singkat TK Al-Hira yaitu bertemakan *Kids & Fun*. Konsep mood yang ingin disajikan adalah ceria, dimana pesan yang ingin disampaikan bersifat *Energetic*, dan Khas Anak-anak. Pada proses *editing*, penulis lebih cenderung menggunakan elemen *graphic* yang disukai anak-anak selayaknya media promosi untuk sekolah TK.



Gambar 5. Editing Scene Areal Bermain Anak



Gambar 6. Editing Scene Areal Belajar Anak

6. KESIMPULAN

Dari kegiatan pembuatan video promosi TK Al-Hira dapat ditarik kesimpulan diantaranya yaitu tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat telah berhasil dan lancar melaksanakan pembuatan promosi dari pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Di era informasi saat ini dimana semuanya serba digital, persoalan promosi yang dihadapi oleh semua sekolah khususnya TK Al-Hira diharapkan dapat teratasi dengan adanya video promosi yang layak di banyak medium promosi sosial media.

Video promosi TK Al-Hira ini juga diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi masyarakat baik dari segi kualitas sekolah dan dari segi bagaimana cara dalam mempublikasikan kegiatan belajar di era informasi saat ini. Respon dari peserta kegiatan yaitu Kepala Sekolah dan guru TK Al-Hira sangat positif, dikarenakan beliau sangat berharap bahwa TK Al-Hira mampu menjadi sekolah pilihan wali murid melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Bignell., J. 1997. Media Semiotic: An Introduction. England: Manchester University Press.*
- Brannen, Julia. 2005. Memadu Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif.
- Danesi, M. 2002. Understanding Media Semiotics. London: Arnold.*
- K. Lancaster. 2013. *DSLR Cinema: Crafting the Film Look with Large Sensor Video. Focal Press.*
- Kress, Gunther & Theo van Leeuwen. 2006. *Reading Images: The Grammar of Visual Design, Second Edition.* New York: Routledge.
- M. W. Weynand. 2007. *How Video Works. USA: Focal Press.*
- Rose, G., 2007. *Visual Methodologies: An Introduction to Interpretation of Visual Materials, Second Edition.* London, England: Sage Publication.
- Sya'dian, T. (2019). Analisis Semiotika pada Film Laskar Pelangi. *PROPORSI: Jurnal Desain, Multimedia dan Industri Kreatif*, 1(1), 51-63.