

Pelatihan Video Company Profile Sebagai Penunjang Informasi dan Promosi pada AMI di Masa Pandemi Covid-19

Devy Putri Kussanti¹, Fifit Fitriansyah², Christopher Yudha³, Amalliah⁴
^{1,2,3,4} Hubungan Masyarakat, Universitas Bina Sarana Informatika
E-mail: ¹devy.dpk@bsi.ac.id, ²fifit.ffy@bsi.ac.id, ³christoper2709@bsi.ac.id,
⁴amalliah.all@bsi.ac.id

Abstrak

Di era digital seperti saat ini, sudah selayaknya setiap perusahaan, pelaku bisnis, maupun instansi pemerintah memiliki kreativitas lebih dalam memasarkan produk, jasa ataupun hasil karyanya. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat lebih efektif dalam penyampaian pesan dan maksud dari sebuah produk, jasa maupun hasil karya perusahaan, sehingga perusahaan mampu unggul dan bertahan di persaingan global saat ini. Dalam perkembangan dan kemajuan teknologi yang semakin canggih, perkembangan company profile sudah sangat jauh berbeda dari sebelumnya. Company profile tidak lagi mengandalkan teks dan gambar dalam website, tetapi sudah berupa video yang memiliki konten animasi slide, foto, teks, maupun video pendek yang dikemas dengan lebih menarik. Dalam pengabdian masyarakat kali ini, kami memberikan pelatihan berupa Pelatihan Pembuatan Video Company Profile Sebagai Penunjang Informasi dan Promosi pada AMI (Asosiasi Museum Indonesia) di Masa Pandemi Covid-19 bagi para karyawan AMI melalui media zoom meeting. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan minat pengunjung museum terutama pada saat kondisi pandemi covid-19 saat ini.

Kata kunci: Digitalisasi, Company Profile, Informasi dan Promosi.

Abstract

In today's digital era, every company, business, and government agency should have more creativity in marketing their products, services or work. It is intended that the company can be more effective in conveying the message and intent of a product, service or company work, so that the company is able to excel and survive in today's global competition. In the development and advancement of increasingly sophisticated technology, the development of a company profile is very much different from before. Company profiles no longer rely on text and images on the website, but are in the form of videos that contain animated slides, photos, text, and short videos that are packaged more attractively. In this community service, we provide training in the form of Company Profile Video Making Training to Support Information and Promotion at the AMI (Indonesian Museum Association) during the Covid-19 Pandemic for AMI employees through a media zoom meeting. This is intended to increase the interest of museum visitors, especially during the current Covid-19 pandemic conditions.

Keywords: Digitalization, Company Profile, Information and Promotion.

1. PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi informasi yang pesat harus pula diiringi dengan pemanfaatan perkembangan teknologi sebagai sarana sosialisasi, informasi bahkan promosi dari perusahaan, instansi dan produk yang hendak diperkenalkan bagi masyarakat. Hal ini berkenaan pula dengan persaingan dalam daya tarik dan minat masyarakat yang kini sudah mulai berlomba-lomba untuk mencari sesuatu hal yang baru dan terdigitalisasi. Adanya pandemik covid-19 membuat

masyarakat mencari alternatif baru dalam hal mencari informasi, edukasi dan bahkan hiburan. Meskipun dengan cara virtual, kini masyarakat sudah banyak yang memahami dan ahli dalam hal pengolahan media baru. Internet kini sudah dekat dan bahkan melekat di kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, dari anak-anak hingga orangtua usia lanjut pun kini sudah mahir dalam menggunakan media baru ini. Oleh sebab itulah perusahaan kini mulai merambah dunia digitalisasi secara maksimal dalam segala hal yang berkenaan dengan publisitas maupun produk mereka.

Adalah Asosiasi Museum Indonesia-AMI yang merupakan organisasi penabung dan mitra pemerintah satu-satunya yang bergerak dalam bidang museum serta kebudayaan. Museum sebagai penyimpan memori kultural bangsa hingga kini terus memberikan kontribusinya dalam mengabdikan diri dan berperan lebih kuat lagi guna menggaungkan jiwa yang berkarakter dan berbudi pekerti nusantara. Hanya saja di masa pandemik covid-19 ini minat pengunjung museum menjadi menurun dan bahkan beberapa museum sempat ditutup sementara untuk mematuhi peraturan dari pemerintah dalam hal menanggulangi penyebaran covid-19 serta pematuhan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) atau KLB (Kejadian Luar Biasa).

Museum yang terdapat di Indonesia dapat dibedakan melalui beberapa jenis klasifikasi [1], yakni sebagai berikut:

- a. Jenis museum berdasarkan koleksi yang dimiliki, yaitu terdapat dua jenis: 1) Museum Umum, 2) Museum Khusus.
- b. Jenis museum berdasarkan kedudukannya, terdapat tiga jenis: Museum Nasional; Museum Provinsi; Museum Lokal.
- c. Penataan Benda-Benda Koleksi Museum;
 - 1) Prinsip-prinsip Penyajian Koleksi Penataan koleksi di ruang pameran museum harus memiliki: Sistematis atau alur cerita pameran, sangat diperlukan dalam penyajian koleksi di ruang pameran, karena akan mempermudah komunikasi dan penyampaian informasi koleksi museum kepada masyarakat. Koleksi yang mendukung alur cerita, yang disajikan di ruang pameran harus dipersiapkan sebelumnya, agar sajian koleksi terlihat hubungan dan keterkaitan yang jelas antar isi materi pameran.
 - 2) Jenis Pameran. Jenis pameran di museum dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu pameran tetap dan pameran khusus/temporer.
 - 3) Metode Pameran. Metode dan teknik penyajian koleksi di museum terdiri dari: a) Metode pendekatan intelektual; b) Metode pendekatan romantik (evokatif); c) Metode pendekatan estetik; d) Metode pendekatan simbolik; f) Metode pendekatan kontemplatif; g) Metode pendekatan interaktif.
 - 4) Penataan Koleksi. Penataan dalam suatu pameran dapat disajikan secara: a) Tematik; b) Taksonomik; c) Kronologis.
 - 5) Panil-panil Informasi. Panil-panil informasi atau label secara umum dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu: a) Teks dinding (*introductory label*) yang memuat informasi awal/pengenalan mengenai pameran yang diselenggarakan, tema dan subtema pameran, kelompok koleksi. Label individu yang berisi nama dan keterangan singkat mengenai koleksi yang dipamerkan. Informasi yang disampaikan berisi keterangan yang bersifat deskriptif, dan informasi yang dibutuhkan sesuai dengan alur cerita.

Sedangkan batasan pengertian museum menurut Direktorat Jendral Kebudayaan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan dalam bukunya yang berjudul "Pengelolaan Koleksi Museum", museum adalah suatu lembaga yang bersifat tetap, tidak mencari keuntungan, melayani masyarakat dan perkembangannya terbuka untuk umum yang memperoleh, merawat, menghubungkan, dan memamerkan untuk tujuan-tujuan studi, pendidikan dan kesenangan, barang-barang pembuktian manusia dan lingkungannya.[2]

Untuk mengupayakan adanya peningkatan minat pengunjung museum terutama pada saat kondisi pandemi covid-19 saat ini maka diadakan Pengabdian Masyarakat (PM) yang

berupa pelatihan pembuatan video company profile sebagai penunjang informasi dan promosi pada Asosiasi Museum Indonesia Indonesia (AMI) DKI Jakarta Paramita Jaya yang beralamat di JL. Lapangan Stasiun No.1, Kawasan Kota Tua, Jakarta Barat. Kegiatan Pengabdian Masyarakat kali ini diadakan secara online dengan menggunakan aplikasi zoom meeting. Hal ini dikarenakan saat ini masih dalam masa pandemik Covid-19 dan diwajibkan untuk saling menjaga jarak antara satu individu dengan individu lainnya guna memutus tali rantai covid-19. Meskipun kegiatan dilakukan dengan cara online, tetapi tidak menutup kemungkinan untuk menjadikannya lebih baik dalam hal menyampaikan materi dan memberikan beberapa sharing mengenai pembuatan video company profile yang kekinian tetapi masih mengandung unsur kebudayaan yang kental. Kami selaku dosen dari Fakultas Komunikasi dan Bahasa Program Studi Hubungan Masyarakat Universitas Bina Sarana Informatika memaparkan beberapa hal penting terkait budaya di masyarakat saat ini yang sudah terbiasa menggunakan internet, maka dapat diupayakan bahwa melalui pembuatan video company profile diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke website AMI dan bahkan mengikuti beberapa acara virtual yang diadakan oleh AMI.

2. METODE

Penulisan pada jurnal kali ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kalitatif deskriptif. Teori yang didapatkan merupakan hasil dari olah studi pustaka yang terkait dengan museum dan teori penunjang lainnya.

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. “Metodologi adalah proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban” [3].

Menurut Kriyantono [4] “riset kualitatif adalah riset yang menggunakan cara berpikir induktif, yaitu cara berpikir yang berangkat dari hal-hal yang khusus (fakta empiris) menuju hal-hal yang umum (tataran konsep)”. Sedangkan deskriptif ialah “jenis riset yang bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta, dan sifat-sifat populasi atau objek-objek tertentu”.

Sementara itu menurut Ardianto [5] “penelitian kualitatif yang disebut penelitian interpretif atau penelitian lapangan adalah suatu metodologi yang dipinjam dari ilmu seperti sosiologi dan antropologi dan diadaptasi kedalam setting pendidikan”. Deskriptif yakni “data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif mengambil bentuk kata-kata atau gambar dari pada angka-angka. Hasil penelitian tertulis berisi kutipan-kutipan dari data untuk mengilustrasikan dan menyelidiki bukti presentasi”.

Penelitian kualitatif deskriptif digunakan untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta serta hubungan antarfenomena yang diselidiki. Dalam kasus AMI, yang memiliki suatu masalah terkait fenomena saat ini yakni pembatasan aktifitas masyarakat secara berkelompok atau bergerombol dalam satu ruang karena covid-19 dan menyebabkan menurunnya minat masyarakat terhadap museum maka penggunaan kualitatif deskriptif dirasa mewakili dari penelitian pengabdian masyarakat ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagaimana yang diketahui bahwa video company profile merupakan media informasi perusahaan dalam bentuk grafis bergerak yang mencakup gambaran perusahaan secara singkat dan jelas yang bertujuan untuk memberikan informasi secara efektif dan praktis dari perusahaan bagi pihak eksternal.

Menurut [6] menyatakan bahwa video merupakan gabungan beberapa banyak frame yang diproyeksikan secara mekanis menggunakan media digital. Sedangkan menurut [7] Video Profil adalah media yang sangat efektif yang digunakan mempromosikan daerah, produk, dan mempromosikan suatu perusahaan tertentu. Video profile atau istilah lainnya video company

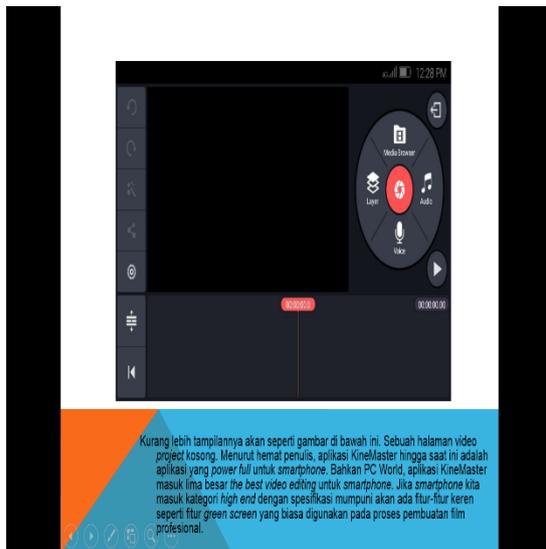
profile merupakan solusi kreatif dan inovatif untuk berbagai kebutuhan, terutama untuk kebutuhan mempromosikan. Video profile adalah sebuah rekaman yang ditayangkan di media audio dalam bentuk visual lainnya, dimana digunakan untuk isi dari profil suatu instansi, daerah bahkan objek wisata.

Video company profile dinilai lebih efektif karena pengemasannya lebih menarik dan dapat menggambarkan lebih jelas dan detail mengenai instansi. Sedangkan dari segi pendistribusian, media informasi berupa video company profile dapat dikatakan lebih efisien karena dapat diakses dengan mudah oleh publik dimana pun dan kapan pun. Video company profile dapat digunakan sebagai sarana informasi bahkan promosi produk atau jasa dari suatu instansi sehingga secara tidak langsung berpengaruh pula pada peningkatan citra dan eksistensi instansi. Kegiatan yang diadakan via zoom meeting ini diharapkan dapat menghasilkan output yang positif dan juga memberikan semangat bagi dunia museum di Indonesia di masa pandemik covid-19.

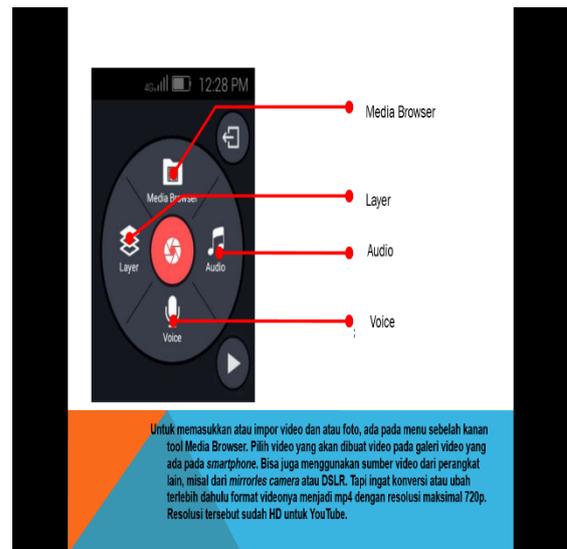
Peralatan atau *tools* yang digunakan tidak terlalu sulit, karena memang sebelumnya sudah disepakati bersama dengan menggunakan aplikasi KineMaster. Dikarenakan keperluan pengabdian masyarakat ini sebagai wadah informasi dan juga pembelajaran mudah dalam mengaplikasikan video dan gambar untuk digunakan sebagai video company profile maka kami menggunakan aplikasi KineMaster yang free atau gratis, dimana aplikasi tersebut dapat diunduh dengan mudah oleh masing-masing peserta pengabdian masyarakat. Hanya saja dengan catatan akan ada watermark setelah selesai rendering atau setelah video sudah diedit kecuali jika ingin membeli lisensi yang ditawarkan oleh KineMaster maka watermark tidak akan muncul. Lisensi dapat dibeli dalam tempo berlangganan bulanan maupun tahunan. Perangkat yang digunakan oleh peserta dapat berupa smartphone, netbook maupun laptop yang telah terlebih dahulu terinstall dengan aplikasi KineMaster. Mengapa menggunakan KineMaster?. Karena KineMaster memiliki fitur yang membantu dalam memotong video, menggabungkan gambar dengan video, menambahkan beragam efek, dan lainnya serta aplikasi ini mudah dioperasikan bahkan bagi pemula maupun seseorang yang tidak memiliki skill dalam mengedit video sekalipun (tentu saja dengan latihan yang intens).

Langkah yang kami sarankan pada pelatihan video company profile dengan menggunakan aplikasi KineMaster ini ialah:

1. Persiapkan konsep yang akan dibuat, mulai dari plot atau cerita yang akan diangkat dalam video hingga bagian gambar atau video yang akan digabungkan.
2. Buatlah project dan pilihlah aspek rasio 16:9 seperti tampilan pada umumnya yang ada di Youtube, rasio 9:16 jika ingin diunggah di story Instagram (IG) ataupun WhatsApp serta pilihlah rasio 1:1 jika ingin mengunggah video edit ke feed IG.
3. Pilih dan masukkan gambar, video maupun lagu kedalam aplikasi. Akan lebih baik jika sebelumnya gambar, video maupun lagu dimasukkan kedalam satu folder-agar mempermudah dalam mencarinya. Setelah itu klik media browser dan masukkan satu per-satu.
4. Jika ingin menambahkan efek/layer, teks dan lainnya dapat klik saja tombol layer dan berbagai pilihan akan muncul.



Gambar 1
Tampilan awal pada pelatihan pembuatan video company profile dengan menggunakan aplikasi KineMaster



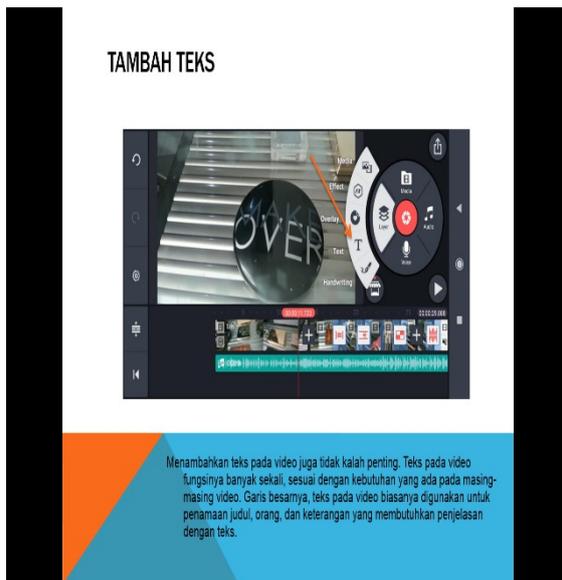
Gambar 2
Tombol yang ada pada tampilan aplikasi KineMaster jika ingin menyisipkan layer dan media lainnya



Gambar 3
Tampilan pada saat ingin melakukan transisi di KineMaster

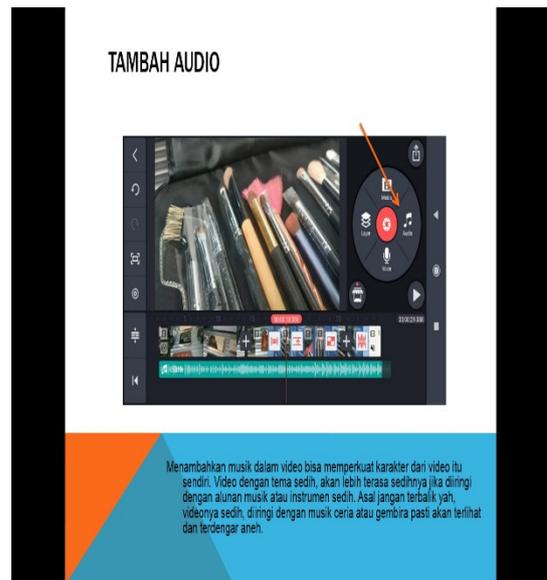


Gambar 4
Tampilan pada saat ingin edit scene



Menambahkan teks pada video juga tidak kalah penting. Teks pada video fungsinya banyak sekali, sesuai dengan kebutuhan yang ada pada masing-masing video. Garis besarnya, teks pada video biasanya digunakan untuk penamaan judul, orang, dan keterangan yang membutuhkan penjelasan dengan teks.

Gambar 5
Tampilan apabila ingin menambahkan teks pada video



Menambahkan musik dalam video bisa memperkuat karakter dari video itu sendiri. Video dengan tema sedih, akan lebih terasa sedihnya jika diiringi dengan alunan musik atau instrumen sedih. Asaj jangan terbalik yah, videonya sedih, diiringi dengan musik ceria atau gembira pasti akan terlihat dan terdengar aneh.

Gambar 6
Tampilan apabila ingin menambahkan audia pada video



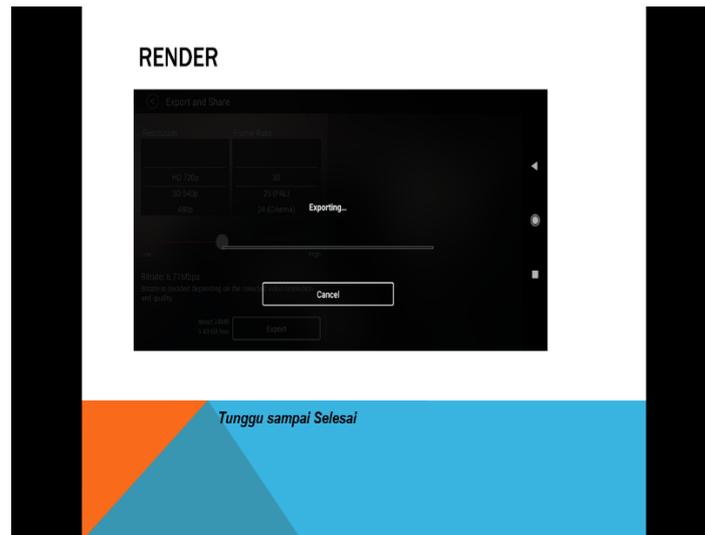
Rendering video adalah proses mengubah video project di aplikasi KineMaster, menjadi satu video utuh file. Biasanya akan membutuhkan waktu lama. Untuk itu, pastikan dan cek terlebih dahulu kapasitas baterai smartphone penuh sebelum melakukan proses rendering video. Lamanya proses rendering video disebabkan terjadinya penyatuan semua komponen-komponen video yang meliputi video, musik, teks, efek atau animasi, voice over, dan semua komponen lain yang ada dalam video project.

Gambar 7
Tanda panah merupakan tombol klik untuk melakukan penggabungan gambar, video dan suara menjadi satu/render



Rendering video adalah proses mengubah video project di aplikasi KineMaster, menjadi satu video utuh file. Biasanya akan membutuhkan waktu lama. Untuk itu, pastikan dan cek terlebih dahulu kapasitas baterai smartphone penuh sebelum melakukan proses rendering video. Lamanya proses rendering video disebabkan terjadinya penyatuan semua komponen-komponen video yang meliputi video, musik, teks, efek atau animasi, voice over, dan semua komponen lain yang ada dalam video project.

Gambar 8
Tampilan pada saat seluruh gambar, suara maupun video sedang di render



Gambar 9 Tampilan terakhir dalam menggabungkan video yang telah dibuat

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan adanya perkembangan yang pesat dibidang digitalisasi maka kini sudah tidak asing lagi bagi masyarakat dalam mengakses internet dan mencari segala sesuatu yang hendak diketahui hanya dengan segenggam perangkat maju yang namanya gadget, maka dengan adanya video company profile diharapkan dapat lebih memaksimalkan penyebaran informasi dan edukasi bahkan promosi bagi pihak Asosiasi Museum Indonesia-AMI. Perubahan perilaku dan gaya hidup masyarakat yang semakin hari semakin berkembang menyebabkan digitalisasi dapat dengan mudah diterima masyarakat. Hal ini terlihat dari kemudahan akses internet yang dapat diakses masyarakat dalam mencari apapun, dimanapun dan kapanpun. Sadar atau tidak, perilaku baru masyarakat akibat pandemi ini menyatakan bahwa digitalisasi sudah mendominasi. Oleh sebab itulah perlu adanya video company profile bagi AMI agar dapat beriringan melangkah dengan kemampuan masyarakat dan juga kondisi saat ini yang menuntut semuanya serba digital. Diharapkan dengan adanya pembuatan video company profile akan menarik minat masyarakat untuk mengunjungi website AMI dan bahkan mengikuti kegiatan AMI yang diadakan secara virtual.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan terima kasih kepada Fakultas Komunikasi dan Bahasa Program Studi Hubungan Masyarakat Universitas Bina Sarana Informatika yang telah memfasilitasi kegiatan Pengabdian Masyarakat ini via zoom meeting, rekan kelompok dan panitia pengabdian masyarakat beserta perwakilan mahasiswa Hubungan Masyarakat dan juga kepada pihak Asosiasi Museum Indonesia-AMI Jakarta yang telah hadir dan juga sangat antusias dalam mengikuti jalannya kegiatan dari awal hingga akhir.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]Direktorat Museum. 2009. Ayo Kita Menenal Museum. Jakarta: Departemen Kebudayaan dan Pariwisata.
- [2]Direktorat Cagar Budaya dan Museum. 2007. Pengelolaan Koleksi Museum. Jakarta: Direktorat Museum Direktorat Jenderal Sejarah dan Purbakala Departemen Kebudayaan dan Pariwisata.

- [3] Mulyana, Deddy. 2008. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- [4] Kriyantono, Rachmat. 2010. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana.
- [5] Ardianto, Elvinaro. 2010. Metodologi Penelitian untuk Public Relations. Bandung: Simbiosis Media.
- [6] Arsyad A (2011) 'Media Pembelajaran', in. Jakarta: Rajawali Pers.
- [7] Haryoko, T. (2012) Pembuatan Video Company Profile Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri. Universitas Surakarta.