

## Perancangan Video Promosi Sekolah Rimba Indonesia (SRI) untuk Orang Tua yang Memiliki Anak Usia 6-7 Tahun di Kota Bandung

**Meti Agni Rizkiani, Iqbal Ridwanto Putra, Sophia Purbasari**  
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Desain,  
Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia  
Email: metiagni@unibi.ac.id; iqbalriduanto@gmail.com, sophia041@unibi.ac.id

---

Diterima:  
30 Oktober 2024

Diterima Setelah Revisi:  
13 November 2024

Dipublikasikan:  
30 November 2024

---

### Abstrak

Penelitian ini merancang video promosi Sekolah Rimba Indonesia untuk orang tua anak usia 6-7 tahun di Kota Bandung. Sekolah Rimba, yang didirikan pada tahun 2021, berfokus pada pendidikan nonformal yang mengembangkan minat, bakat, dan keterampilan hidup siswa melalui interaksi dengan alam. Video promosi dipilih sebagai media utama karena lebih efektif dalam menyampaikan informasi dibandingkan teks. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan observasi, wawancara, dan studi literatur untuk menggali informasi mendalam tentang sekolah ini. Video promosi dan media tambahan, seperti trailer dan desain feed Instagram, dirancang untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang Sekolah Rimba. Kampanye ini bertujuan menarik minat orang tua untuk mendaftarkan anak mereka serta mendukung Sekolah Rimba sebagai pusat pendidikan inovatif di Indonesia.

**Kata Kunci:** Perancangan, Video Promosi, Sekolah Rimba Indonesia

### Abstract

*This research designed a promotional video for Sekolah Rimba Indonesia for parents of children aged 6-7 years in Bandung City. Sekolah Rimba, which was founded in 2021, focuses on non-formal education that develops students' interests, talents and life skills through interaction with nature. Promotional videos were chosen as the main media because they are more effective in conveying information than text. The research method used is qualitative with observation, interviews and literature studies to dig up in-depth information about this school. Promotional videos and additional media, such as trailers and Instagram feed designs, are designed to increase public awareness of Jungle School. This campaign aims to attract parents to register their children and support Rimba School as an innovative education center in Indonesia.*

**Keywords:** Design, Promotional Video, Indonesian Rimba School

## 1 PENDAHULUAN

Pendidikan sangat penting bagi kehidupan manusia. Di Indonesia, ada tiga jalur pendidikan: formal, nonformal, dan informal. Pendidikan formal terstruktur dan berjenjang, meliputi pendidikan dasar, menengah, dan tinggi (Thabroni, 2021). Pendidikan nonformal diselenggarakan di luar sistem formal, seperti kursus dan kelompok belajar. Pendidikan informal dilakukan di lingkungan keluarga. Sekolah diharapkan berkualitas baik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan menghasilkan generasi berkualitas. Namun, pendidikan di Indonesia masih menghadapi kendala, seperti peringkat rendah dalam survei PISA (Mutaqin, 2021).

Di provinsi Jawa Barat terdapat 37.571 lembaga pendidikan dari jenjang dasar sampai jenjang menengah, baik negeri maupun swasta. Pembelajaran di sekolah dasar berlangsung selama enam tahun dan memfokuskan pada pengembangan sikap positif. Meskipun ada berbagai program sekolah, tantangan tetap ada, terutama bagi keluarga kurang mampu, seperti kekhawatiran akan kualitas sekolah gratis.

Pendidikan dan pengasuhan anak usia prasekolah sangat penting untuk pertumbuhan dan perkembangan mereka nantinya. Orang tua harus memahami kebutuhan anak pada periode ini dan memilih sekolah yang tepat untuk perkembangan mereka. Sekolah dasar berperan penting dalam membentuk kecerdasan, pengetahuan, karakter, dan keterampilan hidup mandiri. Memilih sekolah berkualitas untuk anak sangat penting untuk keberhasilan pendidikan selanjutnya.

Penelitian yang dilakukan Dompot Dhuafa University menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat menilai pendidikan Indonesia masih kurang berdampak positif pada karakter. Mayoritas responden juga berpendapat bahwa pendidikan tidak berpengaruh pada perilaku korupsi. Kurikulum dianggap tidak cukup efektif dalam meningkatkan kualitas pendidikan.

Selain perpecahan antara sekolah dan prinsip etika, ada kendala pendidikan lainnya yang berkaitan dengan struktur, kebijakan, dan program pendidikan yang kurang efektif. Orang tua perlu mengetahui hal ini untuk dapat memilih sekolah yang memiliki program dan kebijakan yang efektif dalam mengembangkan potensi anak. Namun, data menunjukkan bahwa orang tua kesulitan mendapatkan informasi terperinci tentang sekolah. Hal ini disebabkan kurangnya pemahaman orang tua akan media informasi sekolah dan promosi sekolah yang kurang representatif. Berdasarkan survei terhadap 66 orang tua di Bandung yang berusia 20-40 tahun, 50 ingin mengetahui lebih banyak tentang kurikulum, program, dan fasilitas sekolah. Namun, 60,9% mendapatkan informasi dari teman atau keluarga, yang keraguan akan keakuratan dan detail informasinya (Ramadhani, 2017).

Sekolah Rimba Indonesia hadir untuk memenuhi kebutuhan orang tua dalam memberikan pendidikan terbaik kepada anak-anaknya. Sekolah ini adalah sekolah nonformal setara SD yang berfokus tidak hanya pada nilai akademik, tetapi juga pada pengembangan minat dan bakat. Sekolah ini juga menawarkan program gratis dan unggulan seperti membaca Al-Qur'an, kepemimpinan, kewirausahaan, keterampilan luar ruangan, seni dan kreativitas, berbicara di depan umum, dan sekolah bersama ayah. Sekolah Rimba Indonesia menyediakan program dan metode pembelajaran yang relevan dengan kebutuhan orang tua setelah pandemi, seperti pengembangan keterampilan hidup, pendidikan agama, dan interaksi langsung dengan alam. Manfaat interaksi dengan alam bagi anak meliputi peningkatan energi positif, perbaikan pola tidur, peningkatan konsentrasi, pengembangan kepercayaan diri, stimulasi kreativitas dan imajinasi, pelatihan pemecahan masalah, dan pengurangan stress (Laras, 2021). Semua aspek ini menunjukkan kualitas terbaik dari sekolah nonformal ini.

Sekolah Rimba Indonesia didirikan pada tahun 2021 dan berlokasi di Bandung Timur yang didirikan oleh Ust. Hanan Attaki dan Ustadzah Haneen Akira. Sekolah ini memiliki popularitas yang tinggi di media sosial dengan 62,6 ribu pengikut di Instagram. Namun, popularitas ini tidak sebanding dengan jumlah pendaftar, yang hanya 70 orang. Menghadapi tantangan tersebut, diperlukan media informasi yang komprehensif dan mudah dipahami untuk menggaet perhatian orang tua. Video promosi dipilih sebagai solusi utama karena masyarakat cenderung lebih suka menonton visual daripada membaca. Selain itu, video juga bisa menyampaikan lebih banyak informasi dalam waktu singkat. Kualitas video yang baik akan menciptakan kesan positif tentang Sekolah Rimba Indonesia di mata penonton. Platform digital terintegrasi dengan internet dimanfaatkan sebagai media penyampaian informasi karena memungkinkan aksesibilitas yang tak terbatas, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif dan efisien.

## **2 KAJIAN PUSTAKA**

### **2.1 Perencanaan**

Desain melibatkan pembuatan gambaran, rencana, dan sketsa untuk menyatukan elemen-elemen berbeda menjadi sebuah sistem yang utuh dan operasional. Untuk merancang sistem, dapat digunakan bagan alur sistem, yang merupakan alat grafis yang menggambarkan urutan proses dalam sistem (Syifaun Nasifah, 2003). Prinsip-prinsip perancangan mencakup:

- a) Konsistensi dengan analisis, memastikan perancangan bersesuaian dengan kebutuhan yang dianalisis;
- b) Mengurangi kesenjangan antara solusi perancangan dan masalah yang dihadapi;
- c) Fleksibilitas dalam mengakomodasi perubahan potensial.

## 2.2 Media

Media mengacu pada platform dan saluran yang digunakan untuk mendistribusikan informasi dan pesan. Istilah "media" berasal dari bahasa Latin dan berarti "perantara". Media berfungsi sebagai jembatan antara pengirim pesan (sumber) dan penerima pesan (audiens) (Russell et al., 2009). Dengan kata lain, media adalah alat yang menyampaikan pesan dari komunikator ke publik. Definisi media telah diperdebatkan dan bervariasi tergantung pada perspektif ahli dan organisasi yang berbeda. Seroang dosen dari Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Arsyad menyatakan bahwa media biasanya dipahami sebagai alat, seperti gambar, foto, atau elektronik, yang digunakan untuk merekam, mengolah, dan menyampaikan informasi visual atau lisan. Oleh karena itu, media dapat dianggap sebagai bagian dari proses komunikasi yang membantu menyampaikan pesan dari pengirim kepada penerima (Arsyad, 2010).

## 2.3 Video Promosi

Video Promosi adalah format penyajian informasi yang memadukan audio dan visual. Ini menjadi alat penting bagi suatu merek untuk mengenalkan dirinya atau menyampaikan informasi kepada pelanggan (Mathory & Syahna, 2022). Video Promosi memiliki peran sebagai:

- a. Perkenalan usaha
- b. Deskripsi produk yang mudah dipahami
- c. Tampilan kualitas produk secara langsung
- d. Meyakinkan calon pembeli dengan cepat
- e. Membangun kepercayaan pembeli dengan mudah
- f. Menjangkau lebih banyak calon pembeli

Manfaat Promosi:

- a. Meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan
- b. Menjembatani komunikasi antara bisnis dan konsumen
- c. Membawa pelanggan baru melalui pelanggan yang sudah ada

## 2.4 Sinematografi

Sinematografi, berasal dari kata Yunani "kinema" (gerak) dan "graphein" (merekam), merupakan bidang praktis yang berfokus pada cara mengambil dan menggabungkan gambar untuk menciptakan serangkaian gambar bergerak yang dapat menyampaikan pesan dan narasi.

## 2.5 Edukasi

Meskipun masyarakat umum sudah mengenal definisi pendidikan, pemahaman mendalam dan penerapannya dalam kehidupan sehari-hari masih terbatas. Seringkali, pendidikan dikaitkan dengan gelar dan pekerjaan mapan, mengabaikan esensi sebenarnya yang jauh lebih luas.

Dalam sejarah pendidikan Indonesia, sistemnya dirancang untuk menghasilkan tenaga kerja, bukan innovator (Nisa et al., 2021). Akibatnya, banyak lulusan berorientasi pada pekerjaan, bukan pada penciptaan lapangan kerja, sehingga menimbulkan pengangguran di kalangan lulusan terdidik. Ada tiga jenis pendidikan, yaitu:

1. Formal: Pendidikan dengan struktur pembelajaran yang jelas, seperti sekolah berjenjang dari PAUD hingga perguruan tinggi. Pendidikan formal berfokus pada pengembangan kognitif dan akademik.
2. Nonformal: Pendidikan yang berfokus pada keterampilan dan bakat, tidak berstruktur seperti pendidikan formal.
3. Informal: Pendidikan yang diperoleh melalui pengalaman sehari-hari dan interaksi sosial, seperti pembelajaran dari orang tua, teman, atau lingkungan.

### **3 METODE PENELITIAN**

Perancangan ini menggunakan metode kualitatif. Metode ini berfokus pada deskripsi dan observasi untuk memperoleh wawasan mendalam dari fenomena di lapangan dan dari studi pendukung tentang Sekolah Rimba Indonesia. Adapun pengumpulan data dilakukan menggunakan beberapa teknik seperti Observasi atau Pengamatan langsung terhadap objek dan lingkungannya. Wawancara dilakukan terhadap pihak terkait seperti beberapa guru dan kepala sekolah Ita Juwita Muhamad, S.Pd, serta tim media Sekolah Rimba Ratu Fani Fadillah, S.Tr.Sn selaku produser Shft Meida. Sedangkan Studi Literatur dilakukan dengan meninjau materi tertulis atau kajian pustaka yang bertujuan untuk memperoleh informasi tentang subjek penelitian.

## **4 HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Gambar dan Tabel**

#### **4.1.1 Sekolah Rimba**

Sekolah Rimba Indonesia mengutamakan pendidikan di luar nilai akademik, mengembangkan minat dan bakat siswa untuk menjadi pemimpin masa depan dengan prinsip Al-Quran, visi yang luas, dan keterampilan hidup yang praktis. Sekolah ini didirikan pada tahun 2021, memiliki satu angkatan, dan diprakarsai oleh Ustadz Hanan Attaki. Pembelajarannya berfokus pada alam, memanfaatkan lingkungan alami di kaki gunung, hal ini untuk memberikan pengalaman bagi siswa secara langsung dengan alam sekitarnya. Terletak di Bandung Timur, sekolah ini membutuhkan promosi aktif untuk mengomunikasikan tujuannya dan memberikan Gambaran yang lebih detail kepada calon orang tua siswanya.

Visi sekolah ini adalah mengembangkan minat dan bakat siswa untuk membekali mereka sebagai pemimpin masa depan yang berakhlak mulia, berwawasan luas, dan memiliki keterampilan hidup yang dapat diterapkan. Misinya meliputi membaca dan memahami Al-Quran, mengembangkan kemandirian dan kepemimpinan melalui berkebun, memelihara ikan, dan beternak, serta mengajarkan keterampilan seperti tampil di muka umum, berenang, memanah, berkuda, menjadi pengusaha Muslim, dan mengenal alam.

Sekolah Rimba Indonesia adalah sekolah gratis yang menekankan kualitas pendidikan dengan kurikulum terakreditasi, guru berkualitas lulusan S1, dan fasilitas lengkap. Sekolah ini juga mengutamakan keterlibatan orang tua melalui program seperti "Ayah Bersama Anak" yang mendorong ayah untuk ikut serta dalam kegiatan anak mereka. Selain itu, sekolah mengadakan evaluasi perkembangan siswa dengan orang tua setiap semester untuk memastikan kolaborasi yang kuat antara sekolah dan rumah.

#### 4.1.2 Analisa Media Sekolah Rimba

##### 1. Logo Sekolah Rimba



Gambar 1. Logo Sekolah Rimba Indonesia

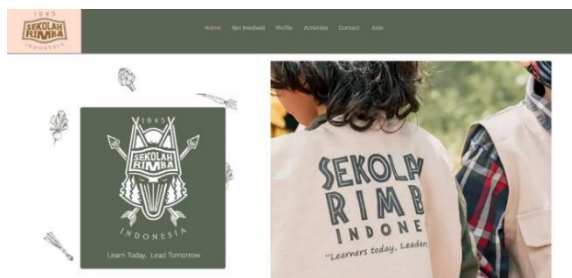
Logo Sekolah Rimba Indonesia menampilkan simbol serigala yang menggabungkan berbagai unsur seperti alat tulis, panah, dan pepohonan. Filosofi logo tersebut adalah:

- Serigala: Simbol kepemimpinan dan kerja sama tim
- Elang: Kemampuan bangkit di tengah kesulitan
- Panah: Fokus dan visi ke depan
- Tenda dan Pohon Pinus: Kemampuan bertahan hidup
- Buku dan Pensil: Ketekunan dalam belajar
- Matahari dan Bulan: Harmoni dan konsistensi
- Gunung: Keteguhan hati
- 1945: Nasionalisme dan patriotisme

##### 2. Media Sosial Sekolah Rimba

###### a. Website

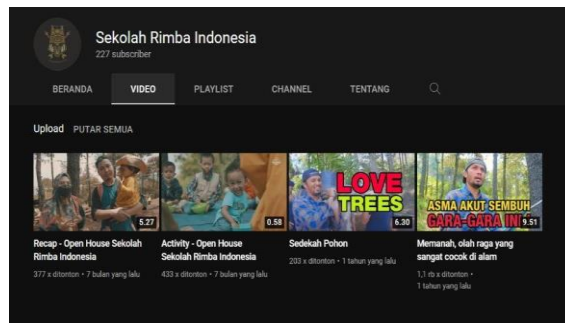
Sekolah Rimba Indonesia menggunakan website sebagai pusat informasi resmi yang menyediakan beragam konten seperti visi, misi, program belajar, profil sekolah, keterlibatan dengan komunitas, detail kontak, serta kesempatan lowongan kerja. Website ini berfungsi sebagai pintu gerbang utama bagi masyarakat yang ingin lebih mengenal sekolah dan program-programnya secara lebih komprehensif. Di sini, pengunjung dapat mengeksplorasi aktivitas pembelajaran dan berbagai inisiatif sekolah dalam mendukung pendidikan berbasis alam.



Gambar 2. Portal Web Sekolah Rimba Indonesia

## b. YouTube

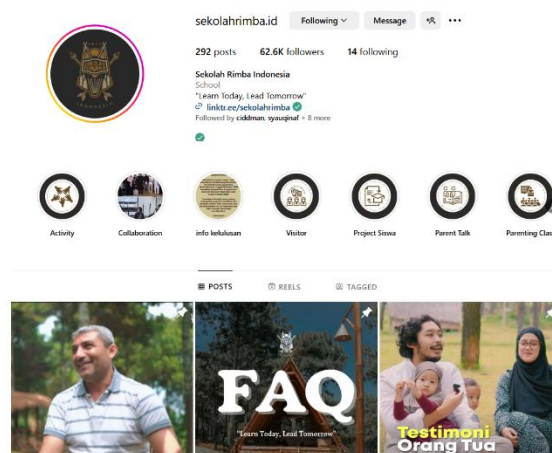
Sekolah ini memiliki saluran YouTube dengan 13 video yang memperlihatkan aktivitas pembelajaran di lingkungan sekolah, memberikan gambaran visual tentang bagaimana proses belajar berlangsung di alam terbuka. Dengan 361 pelanggan, saluran ini digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih suka mengonsumsi konten video, memungkinkan mereka untuk lebih dekat dan terlibat dengan aktivitas harian sekolah.



Gambar 3. Akun Youtube Sekolah Rimba Indonesia

## c. Instagram

Media platform instagram menjadi media yang aktif digunakan oleh Sekolah Rimba Indonesia dengan memiliki 62,6 ribu pengikut. Dengan 45 postingan yang terdiri dari 70% konten terkait aktivitas pembelajaran dan 30% informasi lainnya, Instagram menjadi platform yang paling efektif untuk berbagi cerita visual mengenai kegiatan sekolah, menarik perhatian calon siswa dan orang tua, serta komunitas yang tertarik dengan konsep pendidikan berbasis alam. Penggunaan fitur seperti foto, video pendek, serta Instagram Stories juga memungkinkan interaksi yang lebih dinamis dengan audiens.



Gambar 4. Akun Instagram Sekolah Rimba Indonesia

#### d. Facebook

Facebook digunakan sebagai platform sekunder untuk mendistribusikan video-video yang sebagian besar juga diposting di Instagram. Dengan total 9 video, konten di sini fokus pada aktivitas serupa dengan yang ada di Instagram, namun tetap memberikan alternatif bagi pengguna yang lebih aktif di platform Facebook untuk mengikuti kegiatan Sekolah Rimba Indonesia.



Gambar 4. Akun Facebook Sekolah Rimba Indonesia

Setiap platform memiliki peran yang spesifik dalam strategi komunikasi digital Sekolah Rimba Indonesia, dengan fokus utama pada membangun kesadaran, membagikan aktivitas pembelajaran berbasis alam, serta melibatkan komunitas secara aktif.

#### 4.1.3 Konsep Perancangan

##### 1. Strategi Perancangan

Strategi perancangan melibatkan dua konsep utama: strategi dan perancangan. Strategi mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk mencapai tujuan, sementara perancangan adalah proses membuat ide yang bertujuan meningkatkan sesuatu yang sudah ada. Gabungan keduanya membentuk strategi perancangan, yaitu cara yang direncanakan untuk meningkatkan sesuatu demi mencapai tujuan. Untuk membuat video profil yang efektif, dibutuhkan strategi perancangan yang matang. Berikut adalah tahapan dalam menyusun strategi perancangan video profil untuk Sekolah Rimba Indonesia.

##### 2. Strategi Komunikasi

Komunikasi adalah proses berbagi pemahaman dan makna (Mondry, 2008). Strategi komunikasi dalam merancang media edukasi dan informasi motion graphic bertujuan untuk menyampaikan pesan melalui berbagai saluran, dengan harapan memengaruhi pengetahuan, sikap, atau tindakan audiens target.

Pendekatan Komunikasi AISAS digunakan dalam perancangan ini karena melibatkan media digital. AISAS adalah model yang melihat perubahan perilaku audiens terkait kemajuan teknologi internet. Proses AISAS terdiri dari langkah-langkah berikut:

- Perhatian (Attention): Audiens melihat produk atau video.
- Ketertarikan (Interest): Audiens tertarik menggali informasi lebih lanjut tentang produk.

- Pencarian (Search): Audiens mencari informasi di internet atau platform lainnya.
- Tindakan (Action): Audiens mengambil tindakan seperti mengunjungi situs web atau melakukan pembelian.
- Pembagian (Share): Audiens berbagi pengalaman mereka dengan orang lain atau mengomentari video yang ditonton.

Tabel 1. Tabel AISAS Video Profil Sekolah Rimba Indonesia

Attention	Mengunggah video trailer di feed Instagram berupa postingan maupun reels dan instastory untuk menarik perhatian dari setiap followers.
Interest	Menginformasikan kembali pentingnya pendidikan untuk sang anak.
Search	Setelah target audience melihat dan tertarik oleh video trailer tersebut mereka akan memberikan tanggapan secara langsung dengan mencari link yang disediakan di bio maupun caption yang telah disediakan pada akun Instagram Sekolah Rimba Indonesia.
Action	Membuat media utama perancangan video profile Sekolah Rimba Indonesia mengenai latar belakang berdirinya sekolah, program yang diberikan, fasilitas, hingga testimoni dari orang tua.
Share	Setelah merasa puas terhadap video yang disuguhkan audience akan diarahkan kepada link pendaftaran Sekolah Rimba Indonesia yang di cantumkan di caption dan di akhir video.

### 3. Strategi Pesan

Strategi pesan adalah keseluruhan dari apa yang di samapaikan oleh komunikator kepada penerima atau komunikan (Sastropetro & R.A, 1991). Dalam pembuatan video profil, strategi pesan yang efektif diperlukan untuk menyampaikan informasi yang ingin disampaikan kepada audiens. Salah satu pendekatan strategi pesan yang digunakan adalah pendekatan rasional, yang mengandalkan fakta dan logika.

Pendekatan rasional menekankan pada penyampaian pesan yang masuk akal dan mudah dipahami. Pendekatan ini memberikan informasi dan edukasi yang akurat, berdasarkan fakta yang ada di lembaga yang bersangkutan. Selain itu, video profil juga menggunakan elemen visual seperti objek, fasilitas, aktivitas, suasana, dan pilihan warna untuk memperkuat pesan yang disampaikan. Elemen-elemen ini menjadi dasar dalam pembuatan video yang menarik dan informatif.

### 4. Strategi Kreatif

Tujuan perancangan ini ialah menciptakan media informasi yang jelas dan mudah dipahami untuk menjelaskan Sekolah Rimba Indonesia secara spesifik. Strategi kreatif ini mencakup beberapa elemen penting seperti pesan yang jelas dan lebih spesifik, visual yang menarik, bahasa yang sederhana, interaksi media sosial, struktur yang terorganisir, dan interaksi dengan audiens. Dengan elemen-elemen ini, media dirancang agar informatif, menarik, dan mendorong keterlibatan audiens lebih lanjut.

#### 4.1.4 Proses Perancangan

Proses pemembuatan video profil Sekolah Rimba Indonesia, terdapat tiga tahapan utama, yakni praproduksi atau Pemencanaan dan persiapan sebelum perekaman. Kedua ialah tahap produksi

yakni perekaman video dan pengambilan gambar. Tahap ketiga ialah pascaproduksi meliputi pengeditan, penambahan efek, dan finalisasi video.

## 1. Praproduksi

Sebelum melakukan produksi penulis melakukan tahap pra produksi terlebih dahulu. Tahap ini melalui beberapa proses yang di antaranya adalah pembuatan konsep dan ide cerita, story line dan pembuatan story board. Selain itu sebelum produksi hal yang harus diperhatikan antara lain, perencanaan biaya, penjadwalan, analisis naskah yang dibagi menjadi (analisis karakter, analisis wardrobe, analisis setting dan property), master breakdown, hunting yang dibagi menjadi (hunting lokasi dan penetapan lokasi, hunting properti dan wardrobe, casting, perekrutan kru dan penyewaan peralatan), dan yang paling terakhir adalah desain produksi.

- **Ide Cerita**  
Ide cerita untuk membuat video profil ini dikembangkan dari pertanyaan mendasar yang akan dijawab dan membentuk narasi yang jelas dan spesifik.
- **Sinopsis**  
Video profil Sekolah Rimba Indonesia memberikan gambaran komprehensif tentang sekolah tersebut dengan membagi konten menjadi empat bagian: sejarah, visi misi, kurikulum, serta tanggapan dari orang tua dan pengunjung.
- **Storyline**  
Storyline adalah serangkaian peristiwa yang diorganisir menjadi sebuah narasi yang menarik. Untuk memastikan produksi yang efektif, storyline diperlukan pada tahap praproduksi. Berikut ini adalah garis besar narasi untuk desain video profil ini:




Tabel 2. Tabel Rancangan Storyine Video SRI

Scene	Visual	Audio	Keterangan
<b>Babak I</b>			
1	Drone+Logo; Bumper in	Soundtrack+Sound effect	
2	Timelapse SRI	Soundtrack+Sound effect	
3	Establish kelas SRI	Soundtrack + VO	Sejarah SRI
4	Insert UHA & Umi Haneen	Soundtrack+VO	Latar pendidikan founder
5	Footage kelas; dan aktivitas anak	Soundtrack + VO	Deskripsi umum SRI
<b>Babak II</b>			
6	Drone+Logo; Bumper in	Soundtrack+Sound effect	
7	Kedatangan dan aktivitas siswa	Soundtrack+VO	Deskripsi kurikulum
8	Establish gunung, dan anak anak belajar di alam	Soundtrack + VO	Narasi tentang belajar dengan alam
9	Establish SRI Sholat & Tidur	Soundtrack & Ambience sound	
10	Footage kegiatan anak dan orang tua; highlight program parenting	Soundtrack + VO	Penjelasan program integrasi bersama orang tua
11	Insert setiap fasilitas	Soundtrack+VO	Penjelasan tentang

			fasilitas yang dimiliki
Babak III			
12	Video testimoni orang tua	Soundtrack + audio asli	Testimoni real dari orang tua
13	Insert wawancara dan screening siswa juga orang tua	Soundtrack+VO	Narasi persyaratan pendaftaran ke SRI
14	Activity + Drone (Closing Footage)	Soundtrack + VO	CTA dengan text motion ke web.

a. Storyboard

1	2	3	4
			
Drone + Bumper SRI	Establish sri	VO Sejarah pendirian SRI	Footage – footage activity SRI
5	6	7	8
			
Footage – footage activity SRI	Estalish SRI lauch time (Menjelaskan jumlah anak- anak dan sekolah gratis)		Program berkuda
9	10	11	12
			
Footage – footage walking in the woods (menjelaskan 7 program unggulan)	Footage – footage activity SRI (Farming) menjelaskan kombinasi kurikulum		Establish SRI
13	14	15	16
			
Footage – footage activity SRI (Tidur siang)	Footage – footage activity SRI (Share the meal)	Footage – footage activity SRI (Program orang tua)	
17	18	19	20

			
Drone SRI	Footage activity SRI	Testimoni orang tua	<i>Closing &amp; Call to action</i>

b. Analisis Naskah

Video promosi Sekolah Rimba Indonesia menyajikan informasi lengkap tentang sekolah, yang disusun dalam tiga bagian:

- Bagian 1: Menjelaskan sejarah pendirian, visi, misi, kurikulum, program unggulan, dan kegiatan Sekolah Rimba Indonesia.
- Bagian 2: Menampilkan ulasan dari orang tua siswa tentang pengalaman anak mereka di sekolah.
- Bagian 3: Menyampaikan syarat penerimaan, ketentuan, dan ajakan untuk mengambil tindakan, seperti mendaftar atau mengunjungi sekolah.

2. Produksi

Produksi film melibatkan penerapan rencana yang telah disusun, dengan bagian "shooting" menjadi fase eksekusi. Pada tahap ini, proses pengambilan gambar dilakukan berdasarkan rancangan awal, meliputi persiapan lokasi (*establish*) dan pengambilan gambar (*tapping*) sesuai dengan kebutuhan cerita. Dalam proses ini, fleksibilitas sangat penting, terutama ketika bekerja dengan anak-anak. Kejadian tak terduga sering terjadi, sehingga tim harus selalu siap menangkap momen-momen spontan yang bernilai.

Penulis berperan penting dalam mengevaluasi rekaman yang sudah diambil, memastikan bahwa setiap adegan cukup untuk kebutuhan cerita dan mempertimbangkan pengambilan tambahan jika diperlukan. Salah satu aspek kunci dalam produksi film dengan anak-anak adalah membangun kedekatan emosional, membuat mereka merasa nyaman dan tidak terganggu oleh kehadiran kamera. Dengan menciptakan suasana yang santai dan akrab, anak-anak akan berinteraksi secara alami, sehingga momen-momen otentik bisa tertangkap dengan baik.



Gambar 5. Proses Produksi atau pengambilan gambar

### 3. Pasca Produksi

Tahap pasca produksi adalah proses penting setelah semua rekaman selesai. Pada tahap ini, hasil rekaman diproses dan disempurnakan agar sesuai dengan visi kreatif film. Beberapa langkah dalam proses pasca produksi meliputi:

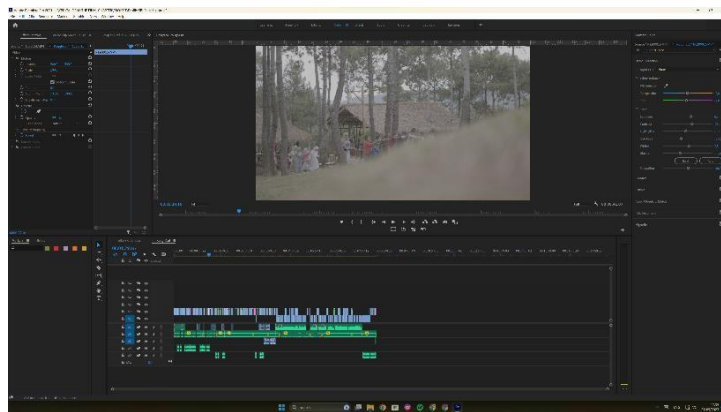
- **Editing:** Rekaman video dipotong, disusun, dan disesuaikan untuk membentuk alur cerita yang jelas. Adegan-adegan dipilih dan diatur ulang sesuai kebutuhan narasi.
- **Penataan Suara:** Audio direvisi untuk memastikan kualitas yang optimal. Dialog, efek suara, dan latar belakang diperbaiki, disinkronisasi, atau ditambahkan untuk menciptakan pengalaman audio yang selaras dengan visual.
- **Penambahan Efek:** Efek visual atau grafis ditambahkan untuk memperkuat adegan, memperjelas elemen tertentu, atau menambah keunikan pada film. Ini bisa berupa efek CGI, animasi, atau elemen visual tambahan lainnya.
- **Scoring Musik:** Musik latar dibuat atau disesuaikan untuk mendukung emosi dan suasana film. Musik memperkuat pengalaman penonton dan membantu dalam membangun suasana di setiap adegan.
- **Colour Grading:** Warna dalam film disesuaikan untuk menciptakan tampilan visual yang konsisten dan sesuai dengan mood yang diinginkan. Colour grading memberikan karakteristik khas pada film, mengatur kontras, saturasi, dan suhu warna.

Tahap pasca produksi ini bertujuan untuk memastikan film tidak hanya berjalan lancar secara teknis, tetapi juga mampu menyampaikan pesan emosional dan visual secara maksimal.

#### (1) Editing Offline

Tahapan editing offline yaitu menggunakan perangkat lunak yang digunakan adalah Adobe Premiere 2021. Editor membuat urutan baru dengan pengaturan Full High Definition (FHD), 1920x1080 piksel, atau 16:9. Resolusi ini dapat ditampilkan hingga 1080p di YouTube. Basis waktu dipilih 23,976/24 fps karena umumnya digunakan dalam pemutaran film. 24 fps dianggap sebagai frekuensi gambar per detik minimal agar terlihat realistis. Setelah memasukkan video utama atau sisipan video ke urutan yang dibuat, rekaman ini menjadi dasar untuk menambahkan rekaman lainnya.

Tahap selanjutnya adalah potongan kasar, yang merupakan penggabungan adegan atau rekaman film sesuai dengan cerita yang komprehensif. Biasanya, tahapan ini sudah menyertakan dialog dan soundtrack. Pada tahap ini, rekaman yang tidak diperlukan dipotong, jalan cerita disusun, dan rekaman tambahan dimasukkan untuk mendukung cerita.



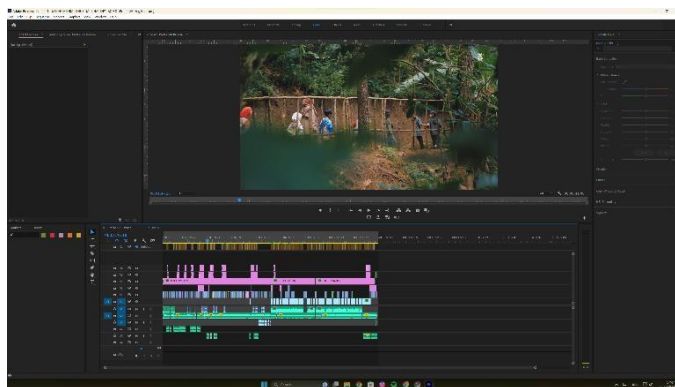
Gambar 6. Loading file dan roughcut

## (2) Editing Online

Tahapan editing online yaitu menggabungkan semua elemen akhir yang dibutuhkan untuk menyempurnakan film. Ini adalah proses di mana hasil dari editing awal (offline editing) disempurnakan secara teknis dan artistik. Berikut adalah elemen yang dimasukkan selama online editing:

- Musik: Musik latar yang telah diaransemen dimasukkan untuk mendukung suasana dan emosi film. Editor memastikan bahwa musik terintegrasi dengan baik ke dalam alur cerita dan sinkron dengan adegan.
- Sound Effect: Efek suara yang diperlukan, seperti suara langkah, deru angin, atau suara latar lainnya, ditambahkan untuk memperkuat pengalaman audio dan memberikan kedalaman pada adegan.
- Audio: Dialog dan suara asli yang telah direkam dipoles untuk memastikan kualitas suara yang jernih. Jika perlu, audio disinkronkan kembali dengan gambar, dan perbaikan audio seperti penyesuaian volume, reverb, atau EQ dilakukan.
- Warna (Colour Grading): Warna diperbaiki dan diatur agar konsisten di seluruh film, menciptakan nuansa visual yang diinginkan. Proses ini membantu meningkatkan estetika dan kesan emosional dari film.
- Logo: Jika ada logo produksi, sponsor, atau branding, logo tersebut dimasukkan di bagian awal atau akhir film, atau di tempat lain yang relevan sesuai kebutuhan.
- Teks (Text): Elemen teks seperti judul film, nama pemain, kredit, subtitle, atau teks informasi lainnya dimasukkan dan ditempatkan dengan hati-hati untuk memastikan keterbacaan dan kesesuaian estetika.

Tahapan berikutnya, semua elemen teknis yang dibutuhkan digabungkan untuk menciptakan hasil akhir yang siap untuk dirilis, memastikan bahwa film berfungsi secara visual dan auditori secara optimal.



Gambar 7. Proses editing online, penambahan colour grading

## 4.2 Sitasi dan Referensi

Penulisan referensi disesuaikan dengan standar penulisan APA (*American Psychological Association*). Tuliskanlah referensi yang digunakan dalam makalah utama. Jangan mencantumkan referensi yang tidak pernah digunakan sebagai acuan dalam penulisan naskah. Setiap referensi yang tercantum dalam Daftar Pustaka harus disebutkan (disitasi) dalam badan artikel. Kami menyarankan menggunakan aplikasi *reference manager* seperti Mendeley dan Endnote. Contoh penulisan sitasi dalam paragraf diberikan sebagai berikut:

**Sitasi dalam naskah :**

1. Menurut Thabroni (2021), pendidikan formal, nonformal, dan informal memiliki peran penting dalam membentuk karakter dan keterampilan siswa.
2. Sistem pendidikan di Indonesia masih menghadapi banyak kendala, seperti peringkat rendah dalam survei internasional, misalnya PISA (Mutaqin, 2021).
3. Laras (2021) menyatakan bahwa interaksi anak dengan alam dapat meningkatkan konsentrasi dan kreativitas.
4. Berdasarkan penelitian Ramadhani (2017), orang tua sering mendapatkan informasi tentang sekolah melalui keluarga, tetapi informasi tersebut kurang terperinci.
5. Russell et al. (2009) mendefinisikan media sebagai alat yang membantu menyampaikan pesan dari pengirim ke penerima.
6. Video promosi dinilai efektif dalam meningkatkan daya tarik audiens terhadap destinasi wisata tertentu (Mathory & Syahna, 2022).
7. Strategi pesan yang digunakan dalam video promosi sangat penting untuk menjamin keberhasilan penyampaian informasi (Sastropetro, 1991).
8. Penggunaan grafik komputer dapat membantu menghasilkan media yang lebih menarik dan informatif (Syifaun Nasifah, 2003).
9. Pendidikan di era Revolusi Industri 4.0 menekankan pada pengembangan keterampilan inovatif dan fleksibilitas (Nisa et al., 2021).

### Referensi yang Dicantumkan di Daftar Pustaka:

1. Arsyad, A. (2010). *Media pembelajaran*. Azhar Arsyad.
2. Laras. (2021). *7 Manfaat Bermain di Alam bagi Psikologis Anak*. Berkeluarga.Id. <https://berkeluarga.id/2021/11/26/7-manfaat-bermain-di-alam-bagi-psikologis-anak/>
3. Mathory, E. Ak. S., & Syahna. (2022). *Dampak Video Promosi Objek Wisata Pada Peningkatan Pengunjung Dewi Sri Waterpark*. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 4(2).
4. Mutaqin, W. (2021). *Fenomena Pendidikan di Indonesia*. Kumparan.Id. <https://kumparan.com/wildanmutaqinart21/fenomena-pendidikan-di-indonesia-1vJ7osyZQbQ>
5. Nisa, R., Hermawan, S., Sitika, A. J., & Syarief, H. C. (2021). *Eksistensi Pendidikan Islam di Persimpangan Era Revolusi Industri 4.0*. *Al-Munawwarah: Jurnal Pendidikan Islam*, 13(1).
6. Ramadhani, Y. (2017). *Yang Meresahkan dari Sistem Sekolah Kita*. Tritto.Id. <https://tirto.id/yang-meresahkan-dari-sistem-sekolah-kita-cnSE>
7. Russell, R., Duchaine, B., & Nakayama, K. (2009). *Super-recognizers: People with extraordinary face recognition ability*. *Psychonomic Bulletin and Review*, 16(2). <https://doi.org/10.3758/PBR.16.2.252>
8. Sastropetro, R.A. (1991). *Pendapat Publik, Pendapat Umum, dan Khalayak dalam Komunikasi Sosial*. Remaja Rosdakarya.
9. Syifaun Nasifah. (2003). *Komputer Grafik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
10. Thabroni, G. (2021). *Pendidikan Nonformal: Pengertian, Contoh, Perbedaan, dsb*. Serupa.Id. <https://serupa.id/pendidikan-nonformal-pengertian-contoh-perbedaan-dsb/>

## 5 SIMPULAN

Perancangan video promosi ini merupakan media untuk mempromosikan Sekolah Rimba Indonesia (SRI). Pendekatan kualitatif yang melibatkan wawancara, observasi, dan kuesioner digunakan untuk mengumpulkan informasi mendalam tentang sekolah. Sebuah video promosi dibuat untuk mengomunikasikan informasi penting tentang Sekolah Rimba, seperti latar belakang, kurikulum, fasilitas, dan proses pendaftaran. Media promosi tambahan, seperti trailer, grafik gerak,

serta desain feed Instagram juga dikembangkan untuk mendukung kampanye. Tujuan dari kampanye promosi ini adalah untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang Sekolah Rimba dan menarik orang tua dari anak-anak berusia 6-7 tahun yang ingin mendaftarkan anak-anak mereka di lingkungan pendidikan yang unggul. Selain itu, diharapkan Sekolah Rimba dapat menjadi pusat pendidikan yang inovatif dan inspiratif, khususnya bagi sistem pendidikan Indonesia.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, A. (2010). Media pembelajaran. Azhar Arsyad. In *Ed* (Vol. 1).
- Bodnar, G. H., & Hopwood, W. S. (2006). Sistem informasi akuntansi. Jakarta: Salemba Empat.
- Budiman, B. (2020). PERANCANGAN APLIKASI SISTEM TINDAK LANJUT PELANGGAN PADA PT. XYZ. *SisInfo–Jurnal Sistem Informasi dan Informatika*, 2(1), 1-7.
- Laras. (2021). *No Title*. Berkeluarga.Id. <https://berkeluarga.id/2021/11/26/7-manfaat-bermain-di-alam-bagi-psikologis-anak/>
- Mathory, E. Ak. S., & Syahna. (2022). Dampak Video Promosi Objek Wisata Pada Peningkatan Pengunjung Dewi Sri Waterpark. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 4(2).
- Mutaqin, W. (2021). *Fenomena Pendidikan di Indonesia*. Kumparan.Id. <https://kumparan.com/wildanmutaqinart21/fenomena-pendidikan-di-indonesia-1vJ7osyZQbQ>
- Nisa, R., Hermawan, S., Sitika, A. J., & Syarief, H. C. (2021). Eksistensi Pendidikan Islam di Persimpangan Era Revolusi Industri 4.0. *Al-Munawwarah : Jurnal Pendidikan Islam*, 13(1).
- Ramadhani, Y. (2017). *Yang Meresahkan dari Sistem Sekolah Kita*. Tritto.Id. <https://tirto.id/yang-meresahkan-dari-sistem-sekolah-kita-cnSE>
- Russell, R., Duchaine, B., & Nakayama, K. (2009). Super-recognizers: People with extraordinary face recognition ability. *Psychonomic Bulletin and Review*, 16(2). <https://doi.org/10.3758/PBR.16.2.252>
- Sastropoetro, & R.A, S. (1991). *Pendapat Publik, Pendapat Umum dan Khalayak Dallah Komunikasi Sosial*. Remaja Rosdakarya.
- Syifaun Nasifah. (2003). Komputer Grafik. *Yogyakarta: Graha Ilmu*, 1(1).
- Thabroni, G. (2021). *Pendidikan Nonformal: Pengertian, Contoh, Perbedaan, dsb*. Serupa.Id. <https://serupa.id/pendidikan-nonformal-pengertian-contoh-perbedaan-dsb/>