

Perancangan Company Profile Interaktif Berbasis Multimedia Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi Di LSM SAIN-Sayang Anak Indonesia GGBI Jakarta Pusat

Rudjiono¹, Yosua Mika², Budi Santoso³

¹Universitas STEKOM

Jl.Majapahit 605, e-mail:rudjiono@stekom.ac.id

²Universitas STEKOM

Jl.Majapahit 605, e-mail:yosuamika01@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received 14 Maret 2022

Received in revised form 22 April 2022

Accepted Juni 2022

Available online Juli 2022

ABSTRACT

LSM-SAIN GGBI is moving agency onfield service child and church. *CompanyInteractive profile* is a multimedia based program that can used for support information andpromotion already there is on the SLM-SAIN GGBI. SAIN already do promotion with stage *ToT (Training of trainers)* as much three times, however even then not yet can reach whole region GGBI services, Year 2017-2020 (*before pandemic*) still a little churches involved in Movement Dear Indonesian children, so hinder achievement SAIN 's vision and mission for reach out , disciple and give socialization to children and churches.

LSM-SAIN GGBI needs a medium for help serve information and more promotions interesting and effective in reach children and churches, protect those who are still must keep going socialized as well as educating, without must do activity physical, that is with *company profileinteractive.Interactive company profile* could used for develop system information based on *the website* on the LSM -SAIN GGBI and could serve more view interesting for used children.

Results planning this in the form of *company profile* the interactive containing information and promotion of LSM-SAIN GGBI, Education, Socialization, and *Games*. Results from study this based onfrom test validation media expert is 37, from expert Theory is 36. Criteria this is atbetween 31-40 i.e belong to in valid category and results test try effectiveness product is 27. Criteria this are between 21 – 30 are classified as in category effective. So that toolhelp *interactive company profile* this could declared valid and effective as well as worthy for used.

Keywords : *Company profile Interactive* , LSM-SAIN GGBI

1. PENDAHULUAN

Teknologi informasi didunia semakin berkembang pesat sejauh ini, banyak perusahaan ataupun lembaga memperkenalkan perusahaannya berbasis multimedia salah satunya membuat Company Profile. Company Profile merupakan Sarana untuk menyampaikan informasi tentang perusahaan atau lembaga. Salah satu jenisnya adalah Company Profile interaktif, Jenis ini menitikberatkan pada interaktifitas, sehingga pengguna akan lebih terlibat untuk memilih informasi mana yang dibutuhkan.

Hal yang melatar belakangi berdirinya SAIN GGBI, melihat data statistik dari lembaga resmi pemerintah dan berbagai temuan yang dibagikan oleh sejumlah organisasi non-pemerintah menunjukkan bahwa sepertiga dari 250 juta orang penduduk Indonesia saat ini adalah anak-anak dalam rentang usia 0-17 tahun. Bahkan, berdasarkan hasil Proyeksi Penduduk tahun 2010-2035, Indonesia sedang dan akan mengalami bonus demografi sebagai dampak dari keberhasilan program Keluarga Berencana, peningkatan pelayanan kesehatan, dan perbaikan kualitas hidup. Bonus demografi akan menambah persentase penduduk usia produktif yang, bila dipersiapkan dan ditatakelola dengan baik, akan secara signifikan meningkatkan kesejahteraan masyarakat demi kemajuan bangsa dan negara. Mencermati peluang sekaligus tantangan sedemikian, perwujudan anak-anak sebagai generasi muda yang berkualitas adalah penting dan mendesak. Baik-buruknya performa anak-anak Indonesia yang merupakan calon-calon pemegang estafet cita-cita pembangunan bangsa juga akan sangat menentukan kompetensi Indonesia dalam konteks persaingan global kini, terlebih nanti. Sebagai warga Kerajaan Allah sekaligus warga Negara Kesatuan Republik Indonesia, umat Baptis Indonesia memiliki panggilan dan tanggung-jawab untuk terlibat secara aktif dan pro-aktif dalam memastikan perwujudan anak-anak sebagai generasi muda transformatif yang berkualitas dalam seluruh aspek. Memang harus diakui bahwa penelusuran terhadap lembaran sejarah Gabungan Gereja Baptis Indonesia (GGBI) dengan cukup meyakinkan akan menunjukkan sedikit-banyak keterlibatan umat Baptis dalam menjangkau, menyejahterakan, dan mendidik anak-anak Indonesia, khususnya melalui Sekolah Minggu. Meskipun demikian, mengingat populasi anak Indonesia yang sangat besar dan kompleksitas isu-isu di dalam dunia anak pada masa sekarang maupun yang akan datang, sudah waktunya bagi seluruh warga GGBI untuk bergandengan tangan, menggali dan memberdayakan secara maksimal seluruh potensi yang dimiliki, serta berjejaring dalam kemitraan dengan berbagai pihak yang memiliki visi dan misi yang serupa. Itulah sebabnya, setelah melalui rangkaian diskusi dan konsultasi dengan pihak-pihak terkait, kegerakan nasional bersama umat Baptis Indonesia yang diberi nama Sayang Anak Indonesia (SAIN) diluncurkan.

(LSM) SAIN GGBI yaitu Gerakan Sayang Anak Indonesia Gabungan Gereja Baptis Indonesia yang digagas oleh Ketua Badan Pengurus Nasional, mulai didengungkan sejak Mukernas BPN GGBI tahun 2016, Gerakan ini mulai direalisasikan dengan dibentuknya Tim Nasional SAIN GGBI yang diketuai oleh Pdm. Iksan Lasmanto pada tahun 2017. Gerakan Sayang Anak Indonesia mulai mencari pola dan bentuk dalam diskusi Tim Nasional serta Training of Trainers yang diselenggarakan beberapa kali. Evaluasi dan tindak lanjut dari setiap pertemuan maupun pelatihan yang diselenggarakan akhirnya menghasilkan sebuah buku panduan dasar dari pola pemuridan gerakan Sayang Anak Indonesia dan dipublikasikan pada bulan Agustus 2018. Gerakan ini mengambil moto utamanya "Loving Children, Building Nation", yaitu membangun bangsa dimulai dari mengasahi anak-anak. (LSM) SAIN GGBI yang berlingkup dalam naungan GGBI ini beralamat di Jl. R.P. Soeroso, No. 05 Menteng, RT.9/RW.5, Jakarta 10330. SAIN GGBI sendiri memiliki tim Nasional berjumlah 11 orang, yang punya kewenangan masing-masing untuk menjalankan visi-misi Gerakan Sayang Anak Indonesia. Inti Gerakan Sayang Anak Indonesia (Menjangkau, memuridkan dan melindungi yang masih harus disosialisasikan).

Data jumlah Gereja dan Anggota GGBI per 31 Maret 2020 sebanyak 643 gereja dan per 31 Desember 2017 sebanyak 45.450 anggota. SAIN sudah melakukan sosialisasi/promosi dengan mengadakan ToT (Training of trainers) sebanyak 3 kali, namun itupun belum bisa menjangkau seluruh wilayah pelayanan GGBI, (ditambah saat ini pandemi masih belum berakhir sehingga tidak dapat melakukan aktivitas fisik). Tahun 2017-2020 (sebelum pandemi) masih sedikit gereja-gereja yang terlibat dalam Gerakan Sayang Anak Indonesia, sehingga menghambat tercapainya visi-misi SAIN untuk menjangkau, memuridkan dan memberikan sosialisasi kepada anak-anak dan gereja-gereja. Sejak berdirinya SAIN dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2019 belum ada akun sosial media, sehingga hanya bergerak atau menginformasikan program secara tertulis atau menggunakan surat dan sebagainya. Dalam memberikan sosialisasi hanya dilakukan ketika ada event yang diadakan. Tahun 2020 SAIN menjalankan program Webinar series yang membahas buku pertama yang diluncurkan SAIN GGBI yang berjudul Layang &

Rujak akhirnya SAIN membuat akun sosial media untuk bisa memberikan informasi yang lebih efisien. SAIN memiliki website sebagai sarana informasi. Website yang dimiliki saat ini belum dapat digunakan sepenuhnya, karena ada beberapa tool yang belum berfungsi. Sistem informasi berbasis website dapat menjangkau wilayah yang lebih luas secara online, namun sistem informasi ini belum cukup untuk memberikan kesan interaktif secara offline kepada anak-anak, dan masih sulit bagi SAIN GGBI untuk dapat menjangkau, memuridkan serta memberikan sosialisasi terhadap anak-anak maupun gereja-gereja khususnya GGBI. Oleh karena itu company profile interaktif berbasis multimedia dibutuhkan SAIN GGBI sebagai sarana untuk mengkomunikasikan Informasi dan memberikan sosialisasi kepada Anggota gereja secara interaktif.

Solusinya adalah untuk SAIN GGBI mengkomunikasikan informasi dan sosialisasi melalui promosi sehingga diharapkan dapat menjangkau, memuridkan dan memberikan sosialisasi kepada anak-anak dan gereja-gereja. Oleh sebab itu akan diciptakan company profile interaktif di SAIN GGBI, sehingga dapat menarik perhatian dengan kemampuan interaktif yang dimiliki company profile sebagai sarana informasi dan promosi yang melibatkan pengguna secara langsung dalam memilih dan memperoleh informasi yang dibutuhkan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Multimedia

Multimedia adalah kombinasi dari teks, gambar, grafis, suara, animasi, dan elemen-elemen video yang dimanipulasi secara digital (Vaughan, 2011).

Multimedia dapat membantu memberikan informasi secara jelas, menarik, dan efektif. Hal ini dikarenakan terdapat elemen-elemen multimedia yang membantu informasi menjadi lebih efektif.

Multimedia menurut Robin dan Linda dalam Darmawan (2011:47) adalah alat yang menciptakan presentasi yang dinamis dan interaktif yang mengkombinasikan grafik, teks, animasi, video dan audio.

2.2. Company Profile Interaktif

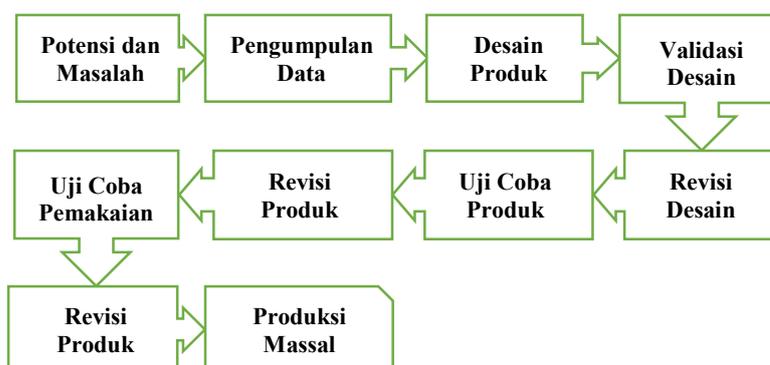
Company profile interaktif adalah tampilan animasi yang dikemas dan didistribusikan secara file, maupun dikemas dalam keping CD/DVD. File output company profile interaktif dapat berupa file executable (.exe/yang kompatibel), baik berupa standalone executable (file tunggal), maupun hyperlinked executable dengan file index yang memiliki link dengan file-file yang dicommand melalui script (Shasa 2013).

Company profile interaktif tidak bersifat linear atau terpaku pada urutan yang baku serta durasi yang telah ditentukan. Company profile interaktif banyak dibuat dalam platform flash yang sangat custom dan fleksibel, dan memiliki kompatibilitas yang sangat tinggi dengan platform yang lain, bahkan bisa dibilang, hampir semua file bisa diakomodasi. (Shasa 2013).

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Model Pengembangan

Dalam tahap ini penulis menggunakan metode R&D (Research and Development) dalam langkah penelitian sistem informasi. Skema R&D (Research and Development) dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Langkah-langkah penggunaan Metode Research and Development (R&D) Menurut Sugiyono : 2011

3.2 Prosedur Pengembangan Research and Development (R&D)

Adapun prosedur pengembangan produk yang dilakukan dalam penelitian tetap dengan pola dasarnya namun akan dimodifikasi yaitu sampai pada Revisi produk dan kemudian menghasilkan produk akhir, tidak sampai pada produksi massal. Untuk lebih jelasnya berikut adalah prosedur dalam bentuk bagan. Tahapan – tahapan yang perlu dilakukan seperti gambar 2.



Gambar 2. Modifikasi Research and Development (R&D) (Sugiyono : 2011)

Selanjutnya agar lebih memahami tiap langkah tersebut, akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Potensi dan Masalah
Mencari informasi terkait masalah yang dihadapi oleh objek penelitian atau wilayah yang dijadikan target pengembangan produk. Selain itu, mencari informasi atau data terkait hal apa yang dibutuhkan guna menyelesaikan masalah di tempat penelitian.
2. Pengumpulan data
Dalam langkah ini dikumpulkan berbagai informasi yang dapat digunakan sebagai bahan untuk perencanaan produk tertentu yang diharapkan dapat mengatasi masalah tersebut. Metode yang akan digunakan. Adapun tahap yang dilakukan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut :
 1. Wawancara
Melakukan tanya jawab secara tatap muka yang dilaksanakan oleh pewawancara dengan orang yang diwawancarai untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.
 2. Telaah Dokumen
mengidentifikasi dokumen yang berhubungan dengan Sistem Informasi yang ada saat ini dan diperiksa beberapa komponen diantaranya kesesuaian, akurasi, dan kelengkapannya.
Mengumpulkan dokumen
 1. Pengambilan gambar/foto kegiatan SAIN GGBI yang dilakukan anak-anak disetiapgereja-gereja
 2. Mengumpulkan dokumen dan informasi tentang SAIN GGBI untuk seperti video, foto, text dan dokumen lain yang berhubungan dengan informasi SAIN GGBI
 3. Memvalidasi dokumen/file yang dibutuhkan kemudian dianalisis dan digunakan sebagai isi company profile.
 3. Observasi
Pengamatan dilakukan untuk melihat bagaimana tiap-tiap proses berjalan, serta mengamati bagaimana proses masukan dan keluaran serta penyajian data yang ada. Mengamati secara detail apa yang dapat diperoleh, sehingga akan memudahkan untuk menemukan solusi yang

baik dari penyelesaian dari potensi masalah yang ada dilapangan. Pengamatan ini bertujuan agar Penelitian dapat dilakukan dengan baik dan sesuai dengan fakta yang ada dilapangan dan Sistem informasi yaitu company profile yang dibuat dapat sesuai dengan apa yang dibutuhkan pengguna.

4. Studi Literatur
Mencari informasi dan data empiris melalui teori dan penelitian relevan terkait produk yang akan dikembangkan. Hal ini akan menuntun peneliti dalam mengembangkan produk yang akan dihasilkan.
3. Desain Produk
Pada tahap ini diataranya merancang konsep desain, mengumpulkan bahan-bahan sebagai isi dalam produk, kemudian membuat gambaran program untuk nantinya diujikan dalam validasi desain,
4. Validasi Desain
Tahap ini diantaranya adalah proses kegiatan untuk menilai secara rasional apakah produk dalam hal ini dengan system yang baru akan lebih efektif dari yang lama. Dikatakan secara rasional karena validasi disini masih bersifat penilaian berdasarkan pemikiran rasional, belum merupakan fakta di lapangan. Validasi produk dapat dilakukan dengan cara menghadirkan beberapa pakar atau tenaga ahli yang sudah berpengalaman untuk menilai produk baru yang dirancang tersebut. Setiap pakar diminta untuk menilai desain tersebut, sehingga selanjutnya dapat diketahui kelemahan dan kekuatannya. Validasi desain dapat dilakukan dalam forum diskusi. Sebelum diskusi peneliti mempresentasikan proses penelitian sampai ditemukan desain tersebut, sekaligus keunggulannya.
5. Revisi Desain
Pada tahap ini, Setelah desain produk divalidasi melalui diskusi dengan para pakar dan ahli lainnya, selanjutnya dapat diketahui kelemahannya. Kelemahan tersebut selanjutnya dicoba untuk dikurangi dengan cara memperbaiki desain. Yang bertugas memperbaiki desain adalah peneliti yang hendak menghasilkan produk tersebut.
6. Uji Coba Produk
Pada tahap Uji coba produk dapat dilakukan melalui uji coba dilapangan dalam skala terbatas dengan melibatkan Anggota SAIN GGBI untuk mengetahui efektifitas produk yang dibuat.
7. Revisi Produk
Pada tahap ini setelah melakukan uji coba terbatas dan diketahui efektifitasnya, bilamana terdapat kekurangan didalam produk, akan dilakukan perbaikan yang tidak banyak oleh peneliti, dikatakan perbaikan yang tidak banyak karena peneliti hanya ingin mengetahui efektifitas produk yang dibuat.
8. Produk Akhir
Produk yang dihasilkan berupa Company Profile Interaktif

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Desain

- 1) Implementasi Tampilan Pembukaan



Gambar 3. Implementasi Tampilan Pembukaan

2) Implementasi Tampilan Menu Utama



Gambar 4. Implementasi Tampilan Menu Utama

3) Implementasi Tampilan Menu



Gambar 5. Implementasi Tampilan Menu

4) Implementasi Tampilan Sub Menu



Gambar 6. Implementasi Tampilan Sub Menu 1

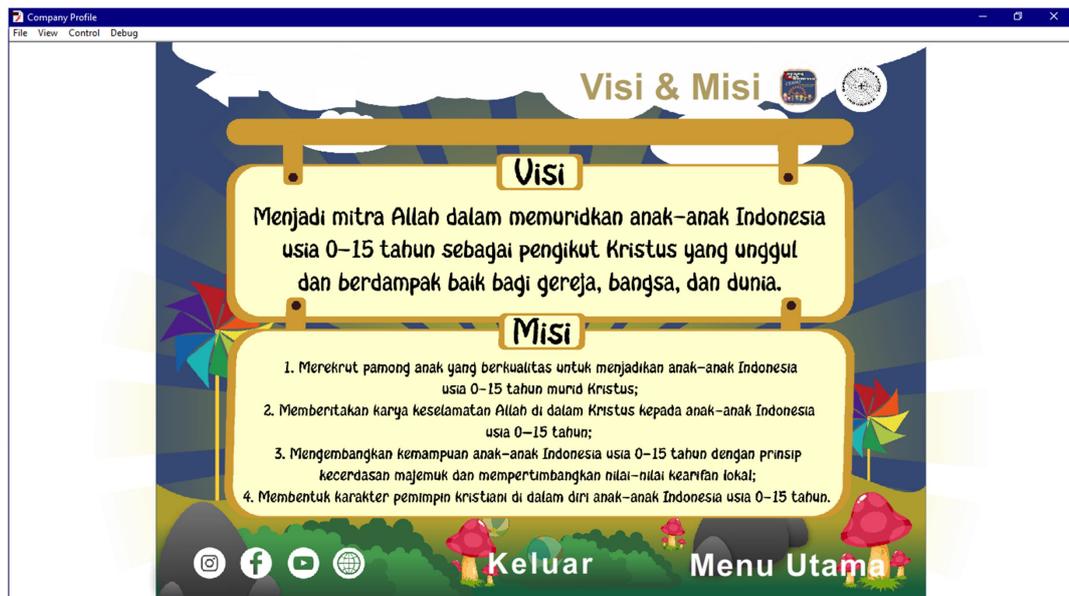


Gambar 7. Implementasi Tampilan Sub Menu 2



Gambar 8. Implementasi Tampilan Sub Menu 3

5) Implementasi Tampilan Materi



Gambar 9. Implementasi Tampilan Materi

6) Implementasi Tampilan Konten



Gambar 10. Implementasi Tampilan Konten Video



Gambar 11. Implementasi Tampilan Konten Webinar



Gambar 12. Implementasi Tampilan Konten Acara

7) Implementasi Tampilan Galeri



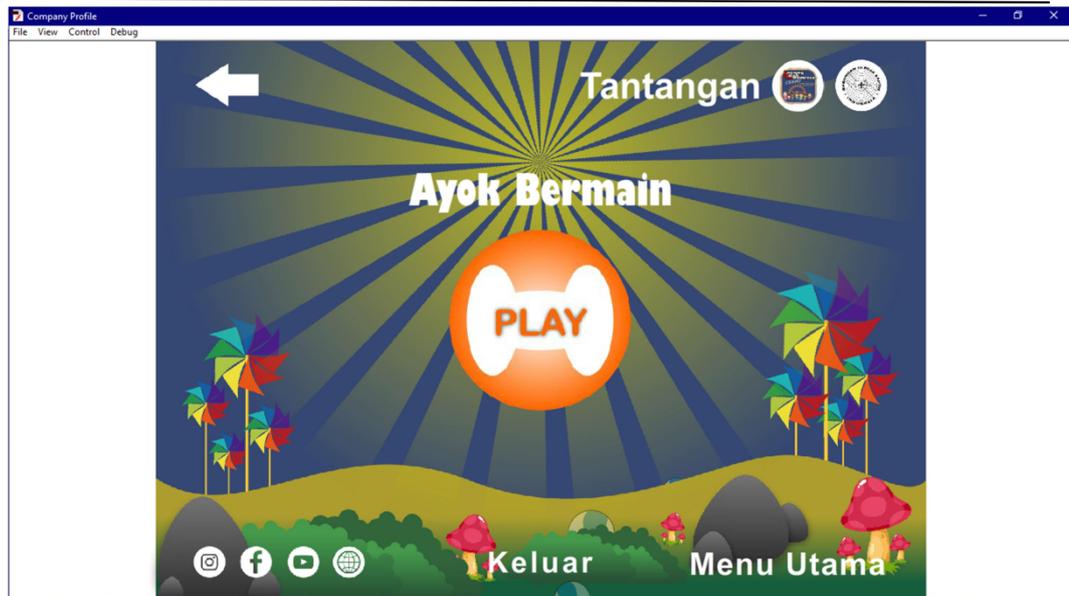
Gambar 13. Implementasi Tampilan Galeri

8) Implementasi Tampilan Kontak



Gambar 14. Implementasi Tampilan Kontak

9) Implementasi Tampilan Permainan



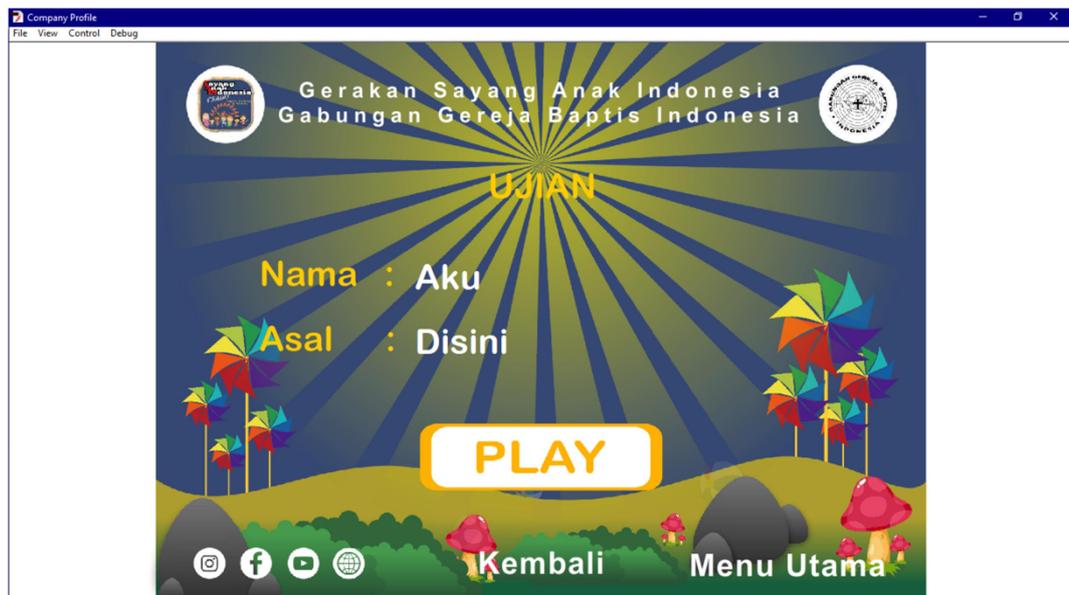
Gambar 15. Implementasi Tampilan Permainan Tantangan Awal



Gambar 16. Implementasi Tampilan Permainan Kartu Tantangan



Gambar 17. Implementasi Tampilan Permainan Tantangan



Gambar 18. Implementasi Tampilan Permainan Ujian Awal



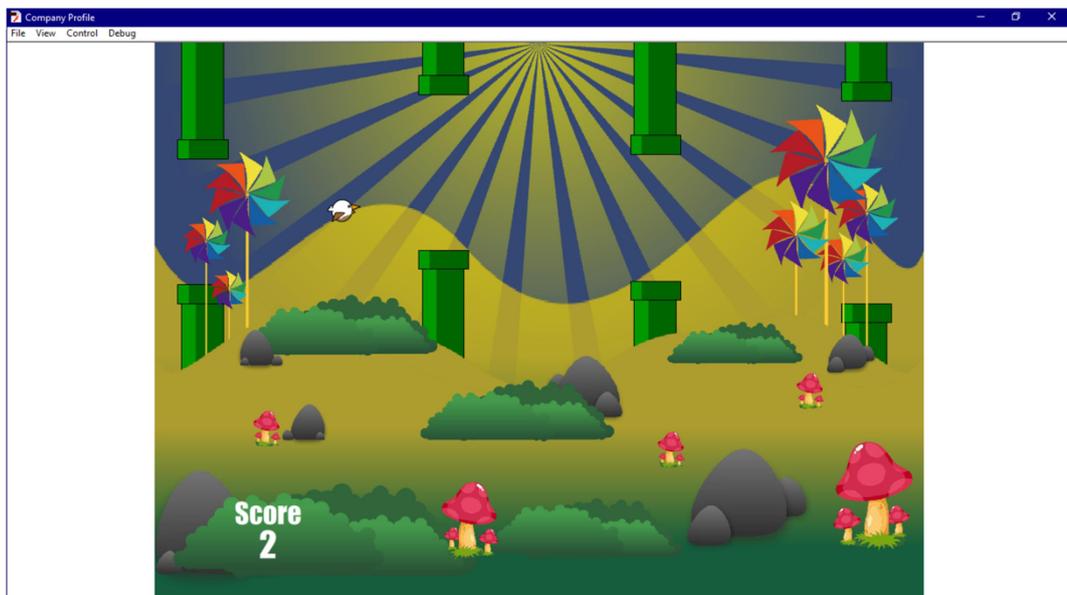
Gambar 19.Implementasi Tampilan Permainan Soal Ujian



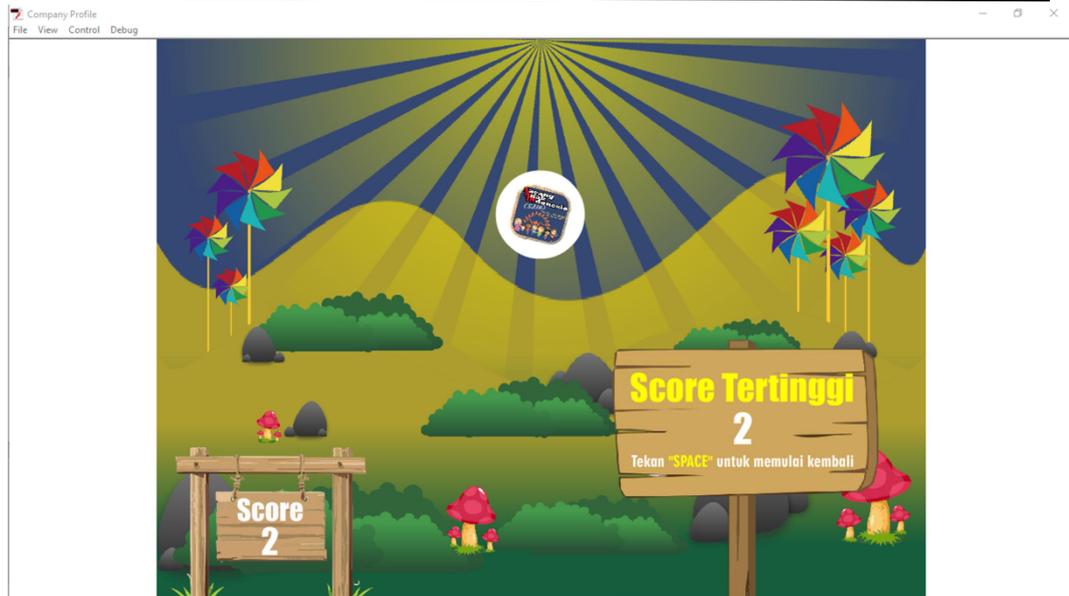
Gambar 20.Implementasi Tampilan Permainan Hasil Ujian



Gambar 21. Implementasi Tampilan Permainan Burung Awal



Gambar 22. Implementasi Tampilan Permainan Burung



Gambar 23. Implementasi Tampilan Skor Permainan Burung

10) Implementasi Tampilan Penutup



Gambar 24. Implementasi Tampilan Penutup

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada kesimpulan ini akan disimpulkan hasil penelitian dan pembahasan tentang *Company Profile Interaktif* dengan data-data yang telah diperoleh dan diujiakan. Berikut ini adalah kesimpulannya :

- 1) *Company profile Interaktif* merupakan media yang dapat membantu serta digunakan untuk menyajikan informasi dan promosi yang menarik bagi LSM-SAIN GGBI. Adanya *company profile interaktif* ini membuat marketing lebih mudah melakukan promosi kepada klien.
- 2) *Company profile interaktif* berisi informasi tentang SAIN GGBI dan promosi program-program beserta dengan gerakan-gerakan yang dilakukan bagi anak-anak Gereja Baptis Indonesia. Tidak hanya informasi dan promosi *Company profile interaktif* ini juga berisi konten sosialisasi, edukasi dan *games*.
- 3) *Company profile interaktif* ini telah melalui uji validasi dari para ahli yaitu ahli media dan ahli materi, serta telah diuji coba efektivitas oleh anggota tim SAIN, sehingga dapat dinyatakan produk ini valid dan efektif. Hasil dari penelitian ini berdasarkan dari uji validasi ahli media adalah 37, dari ahli materi adalah 36. Kriteria ini berada diantara 31-40 yakni tergolong dalam kategori Valid dan hasil uji coba efektivitas produk adalah 27. Kriteria ini berada di antara 21 – 30 tergolong dalam kategori efektif. Sehingga alat bantu *company profile interaktif* ini dapat dinyatakan valid dan efektif serta layak untuk digunakan.

5.2 Keterbatasan

Berikut ini akan dijelaskan keterbatasan *Company Profile Interaktif* sebagai sarana informasi dan promosi di LSM SAIN GGBI :

1. Kekurangan dari *Company profile interaktif* ini adalah belum dapat digunakan secara online.
2. *Company Profile Interaktif* masih perlu diunggah kedalam website SAIN GGBI atau *google drive* untuk dapat diakses dan diunduh oleh pengguna.
3. Kurang efisien digunakan dalam skala besar.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan produk ada beberapa hal yang disarankan untuk pengguna tentang produk yang dibuat, yaitu sebagai berikut :

- 1) *Company profile interaktif* ini nantinya dapat diunggah kedalam situs website SAIN GGBI atau melalui *google drive*, sehingga pengguna lebih mudah untuk mengakses dan mengunduh file tanpa harus menggunakan *CD Company profile*.
- 2) Penggunaan *Company profile interaktif* akan lebih baik melalui PC/Laptop.
- 3) *Company profile interaktif* ini nantinya dapat digunakan untuk sarana belajar sambil bermain anak-anak, dengan *fitur Games* edukasi yang ada didalamnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Armansyah, Firdausy, Sulton Sulton, and Sulthoni Sulthoni, 2019, Multimedia Interaktif Sebagai Media Visualisasi Dasar-Dasar Animasi. *Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan*
- [2] Budiman, Budiman, Muhammad Adri, and Dedy Irfan, 2017, Perancangan Media Presentasi Company Profile Universitas Negeri Padang Berbasis Multimedia Interaktif. *VoteTEKNIKA: Jurnal Vocational Teknik Elektronika dan Informatika*
- [3] Cahyani, Desy Nur, and Fathur Rokhman, 2017, Kesantunan Berbahasa Mahasiswa dalam Berinteraksi di Lingkungan Universitas Tidar: Kajian Sosiopragmatik. *Seloka: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*
- [4] Kahar, Abdul, 2015, Deskripsi Teoritis, Kerangka Berpikir Dan Hipotesis Penelitian. *Potret Pemikiran*
- [5] Kharisma, Rizqi Sukma, Reno Kurniawan, and Andre Cristiyen Wijaya, 2015, Perancangan Media Pembelajaran Berhitung Berbasis Multimedia Flash. *Data Manajemen dan Teknologi Informasi*
- [6] Lepiyanto, Agil, and Dasrieny Pratiwi, 2015, Pengembangan bahan ajar berbasis kontekstual pada matakuliah biologi umum. *Bioedukasi*
- [7] Momintan, Moh Alif Cindi, and Rizqi Sukma Kharisma, 2013, Perancangan Company Profile The Geek Apple Authorised Reseller Yogyakarta Berbasis Multimedia Flash Sebagai Sarana Promosi Dan Informasi. *Data Manajemen dan Teknologi Informasi (DASI)*
- [8] Ristiyawati, Rafika Ade, 2018, Perancangan Company Profile sebagai Media Promosi pada SP-Plast Sablon Ungaran Berbasis Multimedia Interaktif. *Pixel: Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*
- [9] Rosyida, Khurriyatur, 2013, LKP: Perancangan Interaktif Company Profile PT. *Simpaty Global Surabaya*. Diss: STIKOM Surabaya
- [10] Shasa, 2013, Macam-macam Company Profile. *Jurnalmagangshasa*