

Konten Digital sebagai Jembatan Edukasi untuk Meningkatkan Pengalaman Pengunjung melalui Video Kreatif di Museum Sri Baduga

Abel Syailendra Pramudiaz ¹, Idola Perdini Putri ²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, syailendraaa@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, idolaperdiniputri@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Museum Sri Baduga di Bandung berperan penting dalam pelestarian warisan sejarah dan budaya. Namun, tantangan muncul di era digital, terutama dalam menarik minat generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penggunaan konten video kreatif sebagai alat edukasi yang dapat meningkatkan pengalaman pengunjung. Metode yang digunakan meliputi pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi video yang menampilkan koleksi museum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video kreatif dapat menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan interaktif, sehingga meningkatkan pemahaman dan minat kunjungan. Kesimpulan utama adalah bahwa penerapan konten digital di Museum Sri Baduga tidak hanya memperkaya pengalaman pengunjung tetapi juga memperkuat peran museum sebagai lembaga edukatif.

Kata Kunci: konten digital, video kreatif, museum, edukasi, pengalaman pengunjung.

I. PENDAHULUAN

Museum sebagai lembaga kebudayaan memegang peranan penting dalam melestarikan dan memamerkan warisan sejarah, seni, dan budaya untuk edukasi publik (Yanuri Posha, B, 2023). Fungsi ini tidak hanya terbatas pada penyimpanan artefak, tetapi juga mencakup penyampaian informasi yang mendidik dan menginspirasi masyarakat. Dalam hal ini, museum berperan sebagai jembatan antara masa lalu dan masa kini, memungkinkan pengunjung untuk memahami dan menghargai warisan budaya yang ada (Mufsi Sadzali, 2023). Namun, tantangan yang dihadapi oleh museum di era teknologi digital saat ini semakin kompleks, terutama dalam menjaga relevansinya dengan masyarakat yang terus berubah.

Salah satu tantangan utama adalah bagaimana menarik perhatian generasi muda yang lebih cenderung mengakses informasi melalui platform digital. Menurut Khoirnafiya (2019), banyak museum yang merasa kesulitan untuk menjangkau audiens ini, yang lebih memilih pengalaman interaktif dan visual daripada sekadar melihat artefak secara fisik. Dalam menghadapi tantangan ini, museum perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan memanfaatkan media digital untuk menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan relevan bagi pengunjung. Dengan demikian, museum tidak hanya berfungsi sebagai tempat penyimpanan, tetapi juga sebagai pusat pembelajaran yang inovatif.

Di tengah perkembangan teknologi tersebut, muncul peluang untuk menjadikan konten digital sebagai media baru yang mendukung edukasi dan memperkaya pengalaman pengunjung museum (Nugraha, 2023). Museum Sri Baduga Bandung, sebagai salah satu museum terkemuka di Jawa Barat, memiliki potensi besar untuk memanfaatkan teknologi digital dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan ribuan koleksi sejarah yang dimiliki, museum ini dapat mengembangkan konten video kreatif yang tidak hanya menampilkan artefak, tetapi juga menceritakan kisah di balik setiap koleksi tersebut. Pendekatan ini dapat membantu museum untuk menjangkau pengunjung yang mungkin tidak memiliki kesempatan untuk mengunjungi secara fisik.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Teori Komunikasi Visual

Proses mengkomunikasikan ide melalui komponen visual yang dapat dilihat oleh audiens dikenal sebagai komunikasi visual. Andhita (2019) menegaskan bahwa komunikasi visual tidak hanya mencakup gambar tetapi juga

segala jenis pisang yang dapat membangkitkan indera penglihatan dan dapat dilihat oleh pemirsa. Memanfaatkan video sebagai alat komunikasi visual di museum dapat meningkatkan pemahaman pengunjung terhadap pameran. Museum dapat memberikan pengunjung-terutama generasi muda yang lebih terbiasa dengan teknologi digital-pengalaman yang lebih dinamis dan menarik dengan menyajikan informasi secara visual.

B. Konten Digital dan Generasi Z

Cara anggota Generasi Z, yang lahir antara tahun 1995 dan 2010, menerima informasi berbeda. Seiring kemajuan teknologi, mereka menyukai metode pengiriman yang cepat, menarik, dan interaktif (I Komang Sudarma, 2020). Video dan informasi digital lainnya menjadi semakin terintegrasi ke dalam kehidupan sehari-hari mereka. Menurut Agus (2020), sumber daya pendidikan yang disampaikan melalui animasi dan gambar lebih berhasil menarik perhatian generasi ini. Oleh karena itu, diharapkan museum Sri Baduga Bandung akan menggunakan video kreatif untuk menjangkau dan menarik pengunjung yang lebih muda.

C. Edukasi dan Peran Museum

Menurut Notoadmodjo (2018), pendidikan adalah proses yang disengaja yang dirancang untuk membujuk orang atau kelompok untuk memahami dan berperilaku dengan cara yang memenuhi harapan para pendidik. Merupakan tugas museum, sebagai lembaga pendidikan, untuk menginformasikan kepada publik tentang sejarah dan budaya. Menurut Heri Gunawan (2021), pendidikan melibatkan sejumlah prosedur yang mempengaruhi sikap dan tindakan masyarakat. Museum dapat meningkatkan efektivitas pengajaran yang mereka tawarkan dengan menggunakan film inovatif untuk menyajikan informasi dengan cara yang lebih menarik dan dapat dipahami.

D. Media Video Pembelajaran

Video pendidikan Dalam hal menyampaikan konten pendidikan, media berfungsi dengan baik. Menurut Putra (2017), kombinasi komponen auditori dan visual pada media ini dapat meningkatkan pemahaman audiens terhadap informasi yang disampaikan. Film pembelajaran dapat menyampaikan berbagai sinyal selama proses pembelajaran, menurut Sorkheh (2017). Film-film kreatif dapat dimanfaatkan di Museum Sri Baduga untuk menambah kehidupan koleksi dan membuatnya lebih interaktif, sehingga memudahkan pengunjung menyerap informasi yang disajikan.

E. Sinematografi dalam Video Kreatif

Seni menulis dengan gambar bergerak disebut sinematografi, berasal dari kata Yunani "kinema" (gerakan) dan "grapho" (tulisan) (Rika Permata Sari, 2020). Teknik sinematografi yang efektif dapat meningkatkan kualitas visual dan alur cerita video kreatif. Pengalaman yang lebih mendalam bagi pemirsa dapat dihasilkan dengan menggunakan teknik pemotretan dinamis dan memperhatikan detail. Hal ini sejalan dengan tujuan Museum Sri Baduga untuk membuat film imajinatif yang akan menampilkan koleksinya dengan cara yang menarik dan mendidik.

Di bawah ini adalah salah satu contoh karya yang penulis lakukan pada saat membuat video konten kreatif di museum:



Gambar 2.1 Contoh Video Konten Kreatif pada saat di Museum pada tanggal 3 Januari 2024

Sumber: Instagram @museumnasionalindonesia

F. Hipotesis Penelitian

"Penggunaan video kreatif sebagai media edukasi di Museum Sri Baduga Bandung akan meningkatkan minat kunjungan dan pemahaman pengunjung terhadap koleksi museum, terutama di kalangan generasi muda."

Hipotesis ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa konten digital, terutama video, dapat meningkatkan daya tarik dan efektivitas edukasi di museum (Putri, 2021; Khoirafiya, 2019).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Tujuan dari pendekatan penelitian ini adalah untuk menyelidiki dan menghasilkan konten video inovatif yang dapat dimanfaatkan sebagai alat pengajaran di Museum Sri Baduga Bandung. Pra-produksi, produksi, dan pasca produksi merupakan tahapan-tahapan yang membentuk rancangan proyek studi ini. Penulis akan menyelidiki dan mengumpulkan data tentang koleksi yang akan ditampilkan dalam video selama fase praproduksi. Selain itu, penulis akan menangani pembuatan film dan rekaman narasi selama fase produksi. Terakhir, penulis akan mengedit video selama fase pasca produksi untuk membuat konten yang menarik dan mendidik. Tujuan penelitian ini adalah menghasilkan film-film imajinatif yang menampilkan koleksi Museum Sri Baduga Bandung, yang meliputi benda-benda bersejarah seperti manuskrip Wanasigra, medali dari Dutch trade airlines, porselen Cina, Lambang Gemeente Bandung, dan reliq Karel Albert. Melalui cerita visual yang menarik dan interaktif, penelitian ini berupaya menghidupkan koleksi tersebut. Peralatan perekam audio untuk merekam narasi (*voice-over*), perangkat lunak penyuntingan seperti Capcut Pro untuk penyuntingan video, kamera untuk pengambilan gambar menggunakan pendekatan sinematik, dan koleksi museum sebagai objek utama merupakan bahan dan alat utama yang digunakan dalam penelitian ini. Museum Sri Baduga Bandung, yang terletak di Jalan BKR No. 185, Kelurahan Pelindung satwa, Kecamatan Astananyar, menjadi tempat penelitian ini dilakukan. Untuk menjamin keaslian dan penerapan materi yang dibuat, setiap langkah proses produksi-mulai dari pembuatan film hingga rekaman naratif-diselesaikan di halaman museum.

Tiga metode utama pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: pengamatan langsung terhadap koleksi museum untuk mengetahui bentuk, warna, dan keunikan artefak; wawancara mendalam dengan staf museum untuk mengumpulkan informasi tentang koleksi yang akan ditampilkan; dan dokumentasi untuk mengumpulkan dokumen dan referensi terkait tentang koleksi museum. Sejumlah variabel dioperasikan dalam penelitian ini: pengunjung adalah audiens yang dituju, khususnya generasi muda, yang diharapkan dapat memahami dan menghargai sejarah melalui video yang disajikan; koleksi museum adalah artefak sejarah yang dipamerkan dalam video; dan video kreatif adalah konten audiovisual yang memberikan informasi tentang koleksi museum. Untuk mengetahui tema-tema kunci yang berkaitan dengan kemampuan video kreatif sebagai media pembelajaran, data yang dikumpulkan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi akan dievaluasi dengan menggunakan teknik analisis kualitatif. Kemampuan video untuk meningkatkan pemahaman pengunjung tentang koleksi museum dan membujuk mereka untuk hadir akan dinilai oleh penulis. Dengan metode penelitian yang terstruktur ini, diharapkan penelitian dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan konten digital di Museum Sri Baduga Bandung, serta meningkatkan pengalaman edukasi bagi pengunjung, terutama generasi muda.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Proses Perancangan Karya

Fase pra-produksi harus diselesaikan sebelum pekerjaan dibuat. Ini harus diselesaikan agar fase berikutnya dapat berjalan dengan cara yang terorganisir.

B. Tahapan Pra-Produksi

Tahap praproduksi adalah langkah pertama yang diselesaikan sebelum karya dibuat. Tujuan dari langkah ini adalah untuk memastikan bahwa proses selanjutnya berjalan secara berkelanjutan dan terorganisir. Tahapan praproduksi adalah sebagai berikut:

1. Mencari Referensi Karya

Pada titik ini dilakukan pencarian referensi untuk menemukan gambar dan inspirasi terkait tema yang diangkat dalam desain konten video kreatif Museum Sri Baduga Bandung. Tahap ini juga berupaya memahami gaya naratif, gambaran, dan elemen lain dari karya terkait. Ini adalah prosedur yang digunakan:

- a. Untuk mempelajari cara menawarkan konten instruksional dengan cara yang estetik, penulis menelusuri situs media sosial seperti Instagram dan TikTok. Akun Instagram @museumnasionalindonesia dan akun TikTok @whereilive, yang memuat gambar-gambar menawan dan cerita yang lugas namun mendidik, menjadi inspirasi.
- b. Penulis mengkaji komponen kunci dari referensi karya tersebut, termasuk narasi, musik latar, dan metode penyuntingan. Misalnya, pemanfaatan gambar close-up dan metode sinematik akun TikTok @juansalafilms menjadi inspirasi untuk menghasilkan pengalaman yang imersif bagi pemirsa.

Hasil dari fase-fase ini memberikan proses desain karya landasan teknis yang kuat dan titik acuan. Penulis dapat mengembangkan ide-ide yang sesuai dengan kebutuhan audiens setelah mempelajari bagaimana konten instruksional dapat disajikan secara efisien melalui media digital.

2. Mencari Deskripsi Koleksi

Penulis memulai dengan memahami koleksi yang akan digunakan dalam materi kreatif saat ini. Koleksi museum Sri Baduga Bandung diamati langsung oleh penulisnya. Tahap ini terdiri dari:

- a. Mengenali bentuk, corak, dan kekhasan koleksi yang dipilih dikenal sebagai pengamatan koleksi.
- b. Wawancara dengan karyawan Museum: pelajari lebih lanjut tentang sejarah, tujuan, dan konteks koleksi.

Data yang dikumpulkan membantu mengatur cerita yang kompleks dan relevan untuk konten video.

C. Tahapan Produksi

Saat membuat materi digital Museum Sri Baduga Bandung dalam bentuk film-film imajinatif, tahapan produksinya sangat krusial. Di antara kegiatan yang dilakukan adalah:

1. Penulisan Skrip

Skrip dibuat dengan bahasa yang informatif, sederhana, dan mudah dipahami. Penulis memastikan skrip mampu memberikan informasi edukatif kepada pengunjung Museum Sri Baduga.

Tabel 4.1 Skrip untuk Memberikan Informasi Edukatif kepada Pengunjung Museum

No	Nama Koleksi	Skrip
1	Naskah Wanasigra	Halo para pengunjung Museum Sri Baduga! Hari ini, mari kita jelajahi salah satu koleksi berharga kami: sebuah naskah kuno yang ditulis di atas lempengan tembaga...
2	Medali Maskapai Perdagangan Belanda	Halo para pengunjung Museum Sri Baduga! Kali ini, kita akan melihat sebuah medali bersejarah dari tahun 1924...
3	Keramik Cina	Halo para pengunjung Museum Sri Baduga! Hari ini, mari kita mengenal keramik Cina yang bersejarah...
4	Lambang Gemeente Bandung	Ini adalah lambang <i>Gemeente Bandung</i> dari masa kolonial Belanda...

5	Karel Albert	Halo pengunjung Museum Sri Baduga! Mari kita mengenal barang peninggalan dari Albert Rudolf Bosscha...
---	--------------	--

Sumber: Data Penulis

2. Pengambilan Gambar
Untuk meningkatkan kualitas visual, pendekatan sinematik digunakan selama proses pengambilan gambar. Di antara metode yang digunakan adalah:

- a. Gerakan kamera lambat yang dipadukan dengan gerakan kamera dinamis menampilkan objek secara keseluruhan.
- b. Detail seperti tekstur dan ukiran pada barang-barang museum ditangkap melalui fotografi jarak dekat.

Tujuan dari teknik ini adalah untuk memberikan pengalaman visual yang interaktif dan menawan kepada penonton.

3. Perekaman Narasi (Voice Over)

Dalam produksi video kreatif, perekaman naratif merupakan fase yang krusial, khususnya untuk program pendidikan di Museum Sri Baduga. Untuk menarik lebih banyak penonton, terutama populasi yang lebih muda, naskah harus ditulis dengan cara yang dapat dimengerti.

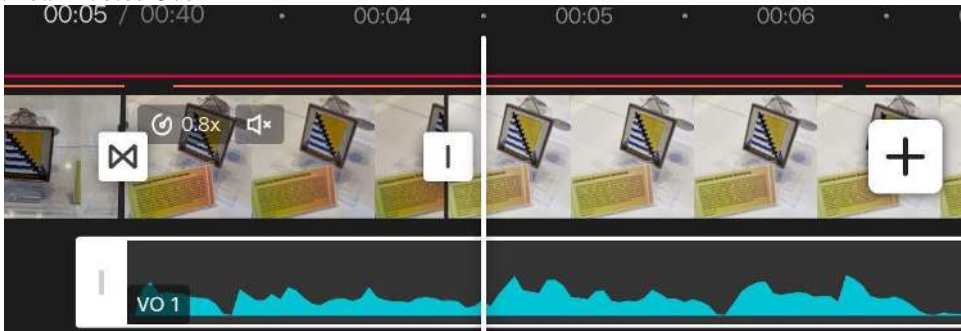
D. Tahapan Pasca-Produksi

Langkah terakhir dalam memproduksi rekaman video adalah pasca produksi. Video yang mendidik dan menghibur diproduksi dengan menggabungkan dan mengedit elemen yang telah direkam sebelumnya. Fase-fase tersebut terdiri dari:

1. Editing Video

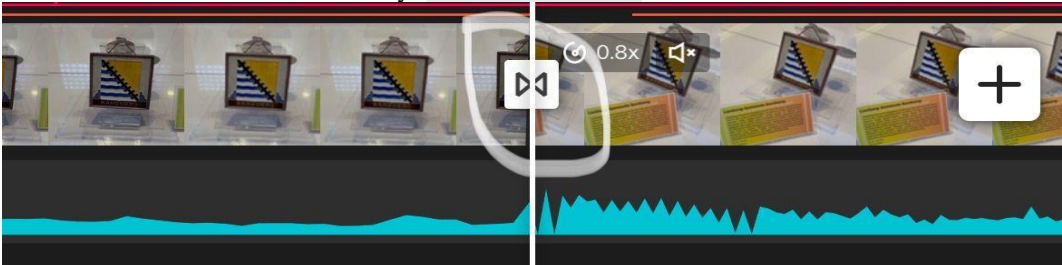
Proses editing melibatkan:

- a. Penambahn *Voice Over*



Gambar 4.1
Penambahan *Voiceover*
Sumber : Data Penulis

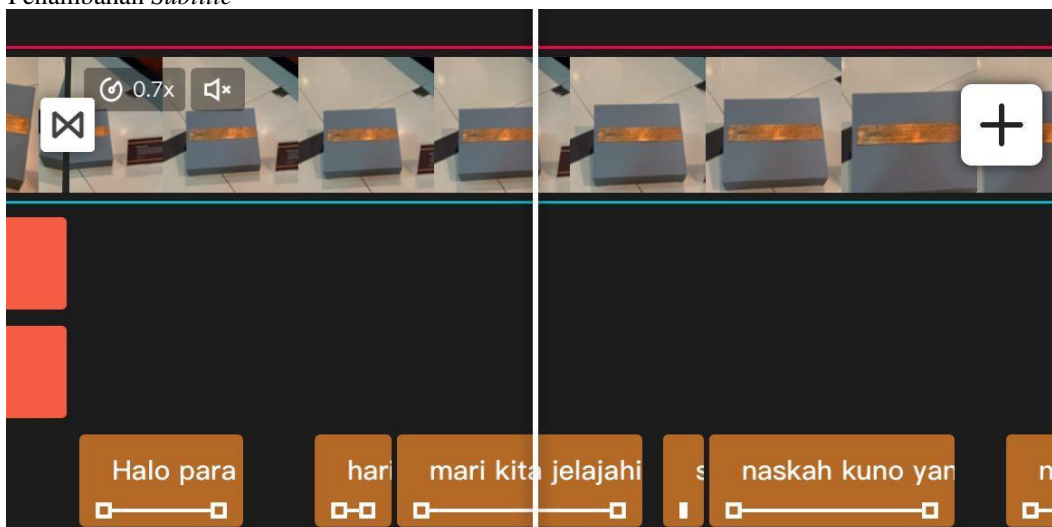
- b. Menambahkan efek transisi dan menyesuaikan warna video.



Gambar 4.2
Penambahan Efek Transisi

Sumber : Data Penulis

c. Penambahan *Subtitle*

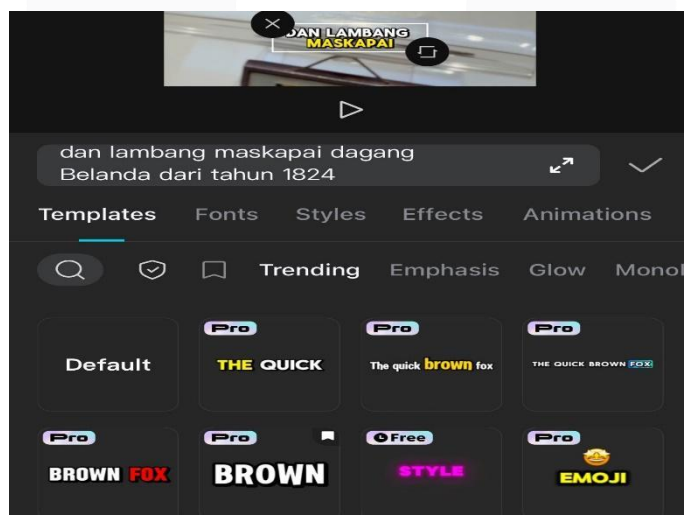


Gambar 4.3

Penambahan *Subtitle*

Sumber : Data Penulis

- d. Penulis juga menyeragamkan gaya editing, termasuk jenis *font*, ukuran, serta elemen pembuka dan penutup video untuk menghasilkan konten yang profesional.



Gambar 4.4

Penyesuaian Jenis *Font*

Sumber : Data Penulis



Gambar 4.5
Tampilan Hasil Karya
Sumber : Data Penulis



Gambar 4.6
Tampilan Hasil Karya
Sumber : Data Penulis

2. Review dan Revisi Konten

a. Kaitan Dengan Konsep Komunikasi

Media komunikasi yang digunakan adalah video kreatif, menawarkan penyampaian informasi secara audio-visual yang menarik bagi generasi muda saat ini. Video menyederhanakan narasi sejarah kompleks menjadi lebih mudah dipahami.

b. Kaitan Dengan Konsep Kreatif

Konsep kreatif berfokus pada penciptaan pengalaman informatif dan menarik bagi audiens. Teknik pengambilan gambar cinematic serta editing yang harmonis antara narasi, audio, dan visual berhasil menghasilkan konten interaktif dan edukatif. Dengan pendekatan ini, video tidak hanya mempercantik visual tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara koleksi museum dengan audiens.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Studi ini menekankan penggunaan konten digital, khususnya film imajinatif, sebagai alat pengajaran yang ampuh untuk meningkatkan pengalaman wisata Museum Sri Baduga. Menurut penelitian ini, museum sangat penting untuk melestarikan dan menampilkan sejarah budaya, tetapi di era digital saat ini, museum harus berubah untuk menarik

penonton yang lebih muda dan paham teknologi (Yanuri Posha & Yusnita, 2023; Khoirnafiya, 2019). Museum Sri Baduga dapat menyajikan informasi tentang koleksi sejarahnya dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami dengan membuat konten video yang dinamis dan interaktif (Putri, 2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa video kreatif tidak hanya meningkatkan pemahaman pengunjung terhadap koleksi museum tetapi juga mampu menarik minat mereka untuk berkunjung secara langsung (Heri Gunawan, 2021). Dengan menggunakan teknik sinematografi yang baik, video dapat menghidupkan artefak sejarah yang terkesan statis menjadi narasi visual yang bermakna (Rika Permata Sari, 2020).

REFERENSI

- Andhita, P. R. (2019). *Komunikasi Visual, Volume 1*. Pundra Rengga Andhita.
- I Komang Sudarma1, D. G. (2020). PENGEMBANGAN KONTEN DIGITAL BERDASARKAN TEORI . Seminar Nasional Riset Inovatif , 128.
- Notoadmojo. (2018). PERAN MUSEUM SEBAGAI PUSAT EDUKASI. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*.
- Putra. (2017). KONSEP MEDIA VIDEO PEMBELAJARAN. *MEDIA VIDEO PEMBELAJARAN*.
- Rika Permata Sari, A. A. (2020). ANALISIS ISI PENERAPAN TEKNIK SINEMATOGRAFI VIDEO KLIP. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*, 419.
- Sokheh. (2017). *Pengertian Media Video Pembelajaran*.
- Mufsi Sadzali, A. D. (2023). *Buku Saku Berwisata Bagi Disabilitas dan Manula di Muaro Jambi*. Komunitas Gemulun Indonesia.
- Nugraha, R. &. (2023). Peluang pasar metaverse tourism pada objek wisata museum di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 486-503.