

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI UNIVERSITAS ADZKIA DI KOTA PADANG**Hanafi Malik^a, Muhamad Ilham^b, Ramadhi^c, Eko Fikriando^d**^aProgram Studi Desain Komunikasi Visual, hanafimalik@adzkia.ac.id, Universitas Adzkia^bProgram Studi Desain Komunikasi Visual, muhamadilham@adzkia.ac.id, Universitas Adzkia^cProgram Studi Manajemen Ritel, ramadhi@adzkia.ac.id, Universitas Adzkia^dProgram Studi Kewirausahaan, ekofikriando@adzkia.ac.id, Universitas Adzkia**Article History**

Received : Juni 2024

Revised : Juni 2024

Accepted : Juli 2024

Published : Agustus 2024

Corresponding author:muhamadilham@adzkia.ac.id**No. Contact:****Cite This Article:****DOI:**<https://doi.org/10.56127/jushpen.v3i2.1580>

Abstract: Video production is a stage that requires attention to detail and creativity. The use of appropriate equipment, good lighting, and capturing images from various engaging angles can enhance the visual quality of the video. The aim of this research is to identify the key elements that should be included in a promotional video for Universitas Adzkia to effectively attract prospective students in Padang City. The method used in this research is descriptive qualitative. The findings indicate that the promotional video for Universitas Adzkia already demonstrates many positive elements, but some adjustments in format, style, duration, quality, and distribution strategy are necessary to achieve higher effectiveness and optimally attract prospective students.

Keywords: design, promotional video, Universitas Adzkia

Abstrak: Produksi video adalah tahap yang membutuhkan perhatian detail dan kreativitas. Penggunaan peralatan yang tepat, pencahayaan yang baik, dan pengambilan gambar dari berbagai sudut yang menarik dapat meningkatkan kualitas visual dari video. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui elemen kunci yang harus dimasukkan dalam video promosi Universitas Adzkia agar efektif dalam menarik perhatian calon mahasiswa di Kota Padang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Hasil dalam penelitian ini adalah video promosi Universitas Adzkia sudah menunjukkan banyak elemen positif, beberapa penyesuaian dalam format, gaya, durasi, kualitas, dan strategi distribusi diperlukan untuk mencapai efektivitas yang lebih tinggi dan menarik perhatian calon mahasiswa secara optimal.

Kata Kunci : perancangan, video promosi, universitas adzkia

PENDAHULUAN

Perancangan video promosi untuk Universitas Adzkia di Kota Padang merupakan langkah strategis untuk meningkatkan profil dan daya tarik universitas di mata calon mahasiswa, orang tua, dan masyarakat luas. Dalam era digital saat ini, video promosi menjadi alat yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan secara visual dan menarik, sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih engaging. Menurut (Ayuningsih et al., 2022) video promosi yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan brand awareness, memberikan informasi yang komprehensif tentang program studi dan fasilitas yang ditawarkan, serta menumbuhkan minat calon mahasiswa untuk mendaftar di Universitas Adzkia. Langkah pertama dalam perancangan video promosi ini adalah menentukan tujuan dan pesan utama yang ingin disampaikan. Universitas Adzkia perlu mengidentifikasi nilai-nilai inti dan keunggulan kompetitif yang membedakannya dari universitas lain. Misalnya, jika Universitas Adzkia memiliki program studi unggulan di bidang teknologi informasi dan komunikasi, atau jika memiliki kerjasama internasional yang kuat, maka hal-hal ini harus menjadi fokus utama dalam video promosi. Tujuan dari video ini bisa bermacam-macam, seperti meningkatkan jumlah pendaftar, memperkuat citra universitas, atau mempromosikan acara atau program khusus.

Identifikasi audiens target menjadi langkah penting dalam perancangan video promosi. Audiens target bisa mencakup calon mahasiswa, orang tua, alumni, dan mitra industri. Mengetahui siapa audiens target membantu dalam menentukan gaya, nada, dan konten yang sesuai dalam video. Misalnya, untuk menarik perhatian calon mahasiswa, video bisa menampilkan kehidupan kampus yang dinamis, testimoni mahasiswa, dan fasilitas modern yang mendukung proses belajar. Sementara untuk audiens orang tua, video bisa menekankan aspek keamanan, kualitas pendidikan, dan peluang karir bagi lulusan. Tahap berikutnya

adalah penyusunan naskah atau storyboard (Cilla et al., 2023). Naskah ini harus mencakup alur cerita yang jelas, mulai dari pembukaan yang menarik, penjelasan tentang universitas, program studi yang ditawarkan, fasilitas, kegiatan ekstrakurikuler, hingga penutup yang kuat. Storyboard membantu dalam merencanakan setiap adegan dan memastikan bahwa semua elemen penting telah tercakup. Misalnya, video bisa dimulai dengan cuplikan drone dari kampus Universitas Adzkie yang indah dan hijau, dilanjutkan dengan wawancara singkat dari rektor atau dosen tentang visi dan misi universitas, serta cuplikan kegiatan mahasiswa di dalam dan luar kelas.

Produksi video adalah tahap yang membutuhkan perhatian detail dan kreativitas. Penggunaan peralatan yang tepat, pencahayaan yang baik, dan pengambilan gambar dari berbagai sudut yang menarik dapat meningkatkan kualitas visual dari video. Pemilihan musik latar yang sesuai dan efek suara yang mendukung bisa menambah daya tarik video. Jika memungkinkan, melibatkan profesional di bidang videografi bisa menjadi investasi yang berharga untuk menghasilkan video promosi yang berkualitas tinggi. Misalnya, tim produksi bisa menggunakan kamera beresolusi tinggi untuk menangkap detail-detail kampus, laboratorium, perpustakaan, dan fasilitas olahraga, serta menggunakan teknik editing yang canggih untuk memberikan tampilan yang profesional dan menarik (Putra et al., 2015). Pasca-produksi adalah tahap di mana semua elemen visual dan audio digabungkan dan diedit menjadi satu video yang utuh. Editing yang baik dapat membuat alur cerita lebih lancar dan pesan lebih jelas. Pada tahap ini, penting untuk memastikan bahwa durasi video tidak terlalu panjang agar tidak membuat audiens bosan, namun cukup untuk menyampaikan semua informasi penting. Menyertakan teks atau subtitle juga bisa membantu audiens yang mungkin memiliki kesulitan mendengar atau tidak bisa mendengarkan audio pada saat menonton video. Selain itu, menambahkan elemen grafis atau animasi dapat memperjelas informasi dan membuat video lebih menarik.

Setelah video selesai diproduksi, langkah selanjutnya adalah strategi distribusi. Video promosi perlu dipublikasikan di berbagai platform untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Platform seperti YouTube, Facebook, Instagram, dan website resmi universitas merupakan saluran yang efektif untuk menyebarkan video. Selain itu, video bisa diputar pada acara-acara resmi universitas, seperti open house, pameran pendidikan, dan seminar. Promosi melalui email marketing dan iklan digital juga bisa menjadi cara yang efektif untuk menjangkau calon mahasiswa yang potensial (Crestiani, 2023). Evaluasi dan feedback juga merupakan bagian penting dari proses ini. Setelah video dipublikasikan, penting untuk memantau respon dari audiens dan mengevaluasi keberhasilan video dalam mencapai tujuannya. Feedback dari calon mahasiswa, orang tua, dan komunitas universitas bisa digunakan untuk perbaikan dan pengembangan video promosi di masa depan. Menggunakan alat analitik untuk melacak jumlah tayangan, likes, shares, dan komentar dapat memberikan wawasan tentang efektivitas video dan area yang perlu ditingkatkan. Perancangan video promosi untuk Universitas Adzkie di Kota Padang memerlukan perencanaan yang matang, kreativitas, dan eksekusi yang baik. Dengan video promosi yang dirancang dengan baik, Universitas Adzkie dapat meningkatkan visibilitas dan daya tariknya di mata calon mahasiswa dan masyarakat luas, serta memperkuat posisinya sebagai institusi pendidikan yang berkualitas dan kompetitif. Melalui upaya promosi yang efektif, Universitas Adzkie dapat terus berkembang dan berkontribusi pada kemajuan pendidikan di Indonesia..

TINJAUAN PUSTAKA

Perancangan Video

Perancangan video adalah proses strategis yang melibatkan berbagai tahap dari konseptualisasi hingga eksekusi untuk menghasilkan konten video yang efektif dan sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Proses ini dimulai dengan penyusunan konsep dan tujuan video, di mana perancang video menentukan pesan utama, audiens target, dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Konsep ini mencakup pembuatan naskah dan storyboard, yang berfungsi sebagai panduan visual untuk merancang alur cerita, pengaturan adegan, dan dialog. Tahap pra-produksi melibatkan persiapan teknis dan logistik, seperti penjadwalan, pemilihan lokasi, dan pengaturan peralatan. Pada tahap ini, tim juga memilih aktor, pengisi suara, dan staf produksi yang diperlukan untuk realisasi video. Perencanaan anggaran juga merupakan bagian penting dari pra-produksi, memastikan bahwa semua sumber daya dialokasikan dengan efisien untuk mendukung keseluruhan proses produksi (Novi et al., 2020).

Tahap produksi adalah fase di mana video sebenarnya dibuat. Ini melibatkan perekaman video sesuai dengan rencana yang telah disusun, termasuk pengambilan gambar, pencahayaan, dan pengaturan suara. Selama produksi, penting untuk memastikan bahwa kualitas teknis dari gambar dan suara memenuhi standar yang diharapkan. Setelah produksi, video memasuki tahap pasca-produksi, yang mencakup pengeditan dan penyuntingan materi yang telah direkam. Pada tahap ini, editor video menggabungkan berbagai elemen visual dan audio, menambahkan efek khusus, musik latar, dan grafis untuk memperkuat

pesan yang ingin disampaikan. Proses ini juga melibatkan penyesuaian warna dan perbaikan audio untuk memastikan kualitas akhir video (Magh'firoh et al., 2022).

Tahap distribusi dan promosi menentukan bagaimana video akan dipublikasikan dan diperkenalkan kepada audiens target. Ini mencakup penentuan saluran distribusi, seperti platform media sosial, website, atau televisi, serta strategi promosi untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan video. Efektivitas video seringkali diukur melalui analisis performa, seperti jumlah tayangan, interaksi audiens, dan dampak terhadap tujuan komunikasi. Perancangan video adalah proses yang komprehensif dan terintegrasi yang memerlukan perhatian terhadap detail dan koordinasi antara berbagai aspek produksi untuk menciptakan video yang efektif dan berdampak (Mieska Rachmadina Lubis et al., 2022).

Promosi Digital

Promosi digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai saluran dan platform digital untuk meningkatkan visibilitas, menarik perhatian, dan mendorong keterlibatan audiens terhadap produk atau layanan. Berbeda dengan metode promosi tradisional yang bergantung pada media cetak, televisi, atau radio, promosi digital mengandalkan teknologi internet dan perangkat digital untuk mencapai dan berinteraksi dengan konsumen secara lebih langsung dan terukur. Menurut (Fadilah et al., 2022) konsep utama dari promosi digital melibatkan penggunaan berbagai platform online seperti media sosial, mesin pencari, email, dan website untuk menyebarkan pesan pemasaran. Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter memungkinkan merek untuk berkomunikasi langsung dengan audiens mereka, berbagi konten yang relevan, dan berinteraksi melalui komentar atau pesan pribadi. Platform ini juga menawarkan iklan berbayar yang dapat disesuaikan dengan target audiens berdasarkan demografi, minat, dan perilaku.

Pemasaran mesin pencari atau search engine marketing (SEM) termasuk teknik seperti search engine optimization (SEO) dan iklan berbayar-per-klik (PPC) yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas situs web di hasil pencarian mesin pencari seperti Google. SEO berfokus pada pengoptimalan konten dan struktur situs web untuk mendapatkan peringkat tinggi secara organik, sementara PPC melibatkan pembayaran untuk iklan yang muncul di hasil pencarian atau situs web tertentu. Menurut (Abdillah, 2017) pemasaran email adalah teknik lain yang sering digunakan dalam promosi digital. Ini melibatkan pengiriman email yang dipersonalisasi kepada audiens yang telah berlangganan atau menunjukkan minat pada produk atau layanan tertentu. Email ini bisa berisi penawaran khusus, informasi produk, atau berita terkini yang relevan bagi penerima. Strategi ini memungkinkan merek untuk menjaga hubungan dengan pelanggan dan mendorong konversi melalui call-to-action yang jelas. Website juga merupakan elemen penting dalam promosi digital, berfungsi sebagai pusat informasi utama bagi audiens. Website yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan mendukung konversi dengan menyediakan informasi yang mudah diakses, antarmuka yang intuitif, dan fitur yang memudahkan pengunjung untuk berinteraksi dengan merek.

Konten marketing, yaitu pembuatan dan distribusi konten berharga seperti blog, video, dan infografis, adalah bagian integral dari promosi digital. Konten yang relevan dan berkualitas tinggi dapat menarik perhatian audiens, membangun kepercayaan, dan memotivasi mereka untuk berbagi informasi tersebut, sehingga memperluas jangkauan dan dampak promosi. Analisis dan pengukuran adalah aspek kunci dari promosi digital yang memungkinkan pemantauan efektivitas kampanye (Effendi & Sutrisno, 2021). Alat analisis digital dapat melacak metrik seperti jumlah tayangan, tingkat klik, konversi, dan keterlibatan audiens, memberikan wawasan tentang performa kampanye dan membantu dalam penyesuaian strategi untuk hasil yang lebih baik. Promosi digital menawarkan fleksibilitas dan kemampuan untuk menjangkau audiens dengan cara yang lebih terarah dan berbasis data. Dengan memanfaatkan berbagai alat dan platform digital, merek dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan, serta lebih mudah menilai dampaknya terhadap tujuan bisnis mereka.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode kualitatif deskriptif merupakan pendekatan yang sangat sesuai untuk penelitian tentang perancangan video promosi Universitas Adzkie di Kota Padang. Metode ini berfokus pada pemahaman yang mendalam mengenai fenomena sosial dengan cara mendeskripsikan dan menganalisis data kualitatif yang diperoleh dari berbagai sumber. Dalam konteks perancangan video promosi, metode ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi berbagai aspek yang mempengaruhi pembuatan video, seperti kebutuhan audiens, pesan yang ingin disampaikan, dan elemen visual yang digunakan. Pada tahap awal penelitian, metode kualitatif deskriptif mengharuskan peneliti untuk melakukan studi literatur dan analisis konteks untuk memahami latar belakang dan karakteristik Universitas Adzkie serta audiens targetnya. Peneliti dapat mengumpulkan informasi dari dokumen-dokumen internal universitas, laporan,

dan data sekunder lainnya yang relevan. Selain itu, wawancara dengan pihak-pihak terkait seperti pengurus universitas, staf pemasaran, dan mahasiswa dapat memberikan wawasan tentang elemen-elemen yang perlu dimasukkan dalam video promosi. Misalnya, wawancara dengan staf pemasaran dapat mengungkapkan strategi komunikasi yang telah dilakukan sebelumnya, serta kekuatan dan kelemahan dari materi promosi yang ada.

Observasi langsung terhadap kegiatan kampus dan lingkungan sekitar juga merupakan bagian penting dari metode ini. Dengan melakukan observasi, peneliti dapat mendapatkan gambaran visual dan kontekstual yang lebih jelas tentang suasana dan atmosfer Universitas Adzkie, yang dapat diterjemahkan ke dalam elemen-elemen visual dalam video promosi. Observasi ini membantu peneliti untuk menangkap nuansa kehidupan kampus yang tidak selalu terlihat dalam data tertulis atau wawancara. Misalnya, melihat secara langsung interaksi antara mahasiswa dan dosen, serta fasilitas kampus, dapat memberikan ide tentang bagaimana merepresentasikan kehidupan kampus dalam video. Metode kualitatif deskriptif juga melibatkan pengumpulan data melalui focus group discussions (FGD) dengan kelompok-kelompok yang relevan, seperti calon mahasiswa, orang tua, dan alumni. Diskusi kelompok ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi harapan, preferensi, dan persepsi mereka terhadap video promosi. FGD dapat mengungkapkan aspek-aspek apa saja yang dianggap penting oleh audiens target dan bagaimana mereka merespons berbagai elemen video yang direncanakan. Misalnya, audiens mungkin menunjukkan minat khusus pada fasilitas tertentu atau program studi unggulan, yang kemudian dapat diprioritaskan dalam video promosi.

Analisis data dalam metode kualitatif deskriptif melibatkan pengorganisasian dan interpretasi informasi yang telah dikumpulkan untuk menyusun gambaran yang komprehensif tentang perancangan video promosi. Peneliti akan menganalisis tema-tema utama dari data yang diperoleh, seperti elemen visual yang diinginkan, pesan yang harus disampaikan, dan format video yang paling efektif. Teknik analisis tematik dapat digunakan untuk mengidentifikasi pola dan tren dalam data, yang kemudian digunakan untuk merancang video yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan audiens. Hasil dari penelitian kualitatif deskriptif ini akan menghasilkan rekomendasi yang berfokus pada aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam pembuatan video promosi Universitas Adzkie. Rekomendasi ini mencakup hal-hal seperti konten yang harus disertakan, gaya visual yang sesuai, serta strategi distribusi video. Metode ini juga memungkinkan peneliti untuk memberikan saran yang berbasis pada pemahaman mendalam tentang audiens dan konteks yang relevan, sehingga video promosi yang dihasilkan benar-benar memenuhi tujuan yang diinginkan..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konten video merupakan faktor utama dalam menarik perhatian audiens. Video ini menampilkan informasi mengenai fasilitas, kegiatan akademik, dan keunggulan Universitas Adzkie. Konten yang disampaikan mencakup berbagai aspek kehidupan kampus, seperti fasilitas pendidikan, kegiatan mahasiswa, dan testimoni dari mahasiswa serta alumni. Dengan memasukkan elemen-elemen ini, video memberikan gambaran yang cukup komprehensif tentang apa yang ditawarkan universitas. Namun, untuk menarik perhatian lebih besar, video sebaiknya mengedepankan keunikan dan nilai tambah spesifik yang membedakan Universitas Adzkie dari institusi lain. Memperlihatkan pencapaian khusus, program unggulan, atau fitur unik dapat meningkatkan daya tarik video. Format video juga mempengaruhi efektivitas promosi. Video ini menggunakan format dokumenter yang menggabungkan footage kampus, wawancara, dan kegiatan mahasiswa. Format ini memberikan kesan yang informatif dan realistis, yang dapat membantu calon mahasiswa memahami lingkungan kampus dan kehidupan sehari-hari di Universitas Adzkie. Meskipun format ini bermanfaat untuk memberikan gambaran menyeluruh, video promosi seringkali lebih efektif jika menyoroti highlight utama dan keunggulan secara ringkas dan menarik, sehingga audiens tidak merasa kewalahan dengan informasi (Abdillah et al., 2017).



Gambar 1 Lingkungan Universitas Adzkia

Gaya video memainkan peran penting dalam menarik perhatian audiens. Video ini menggunakan gaya formal dan profesional, dengan narasi yang terstruktur dan visual yang bersih. Gaya ini cocok untuk audiens yang mencari informasi terperinci dan kredibel tentang universitas. Namun, untuk audiens muda, terutama calon mahasiswa yang lebih aktif di media sosial, gaya yang lebih dinamis dan energik mungkin lebih efektif. Menurut (Fadhly Abdillah, Damar Adhiguna, 2017) penggunaan musik yang bersemangat, editing yang cepat, dan elemen visual yang menarik dapat membuat video lebih menarik dan mudah diingat. Mengadaptasi gaya video untuk mencerminkan suasana kampus yang hidup dan dinamis dapat meningkatkan daya tarik bagi audiens yang lebih muda. Durasi video juga merupakan pertimbangan penting. Video ini memiliki durasi yang cukup panjang, yang memungkinkan untuk menyampaikan informasi secara mendetail. Namun, audiens sering kali memiliki rentang perhatian yang singkat, terutama di platform media sosial. Menyesuaikan durasi video dengan kebutuhan audiens target sangat penting. Untuk video promosi di media sosial, video dengan durasi 1 hingga 3 menit sering kali lebih efektif dalam menarik perhatian dan mempertahankan minat audiens. Video yang lebih panjang dapat dipecah menjadi beberapa segmen pendek atau dibuat dalam bentuk teaser yang dapat mengarahkan audiens untuk menonton versi lengkap di platform lain.



Gambar 2 Masjid Ar-Rahman Universitas Adzkia

Kualitas visual dan audio adalah elemen lain yang perlu diperhatikan. Video ini menampilkan kualitas visual yang baik dengan gambar yang jelas dan audio yang jernih. Kualitas produksi yang tinggi dapat meningkatkan kredibilitas dan profesionalisme video, yang penting untuk membangun citra positif universitas. Namun, penting juga untuk memastikan bahwa kualitas visual dan audio konsisten sepanjang video, dan tidak ada elemen yang mengganggu pengalaman menonton. Relevansi lokal terhadap audiens di Kota Padang juga perlu dipertimbangkan. Menurut (Hendrisusanto et al., 2019) video ini menunjukkan berbagai aspek kampus tanpa fokus khusus pada konteks lokal atau relevansi spesifik dengan audiens di Kota Padang. Menambahkan elemen lokal, seperti menampilkan alumni dari daerah tersebut atau menunjukkan keterlibatan universitas dalam kegiatan lokal, dapat membuat video lebih relevan dan menarik bagi audiens target. Memperlihatkan bagaimana Universitas Adzkie berkontribusi pada komunitas lokal dan bagaimana calon mahasiswa dari Kota Padang dapat mendapatkan manfaat spesifik dari berkuliah di universitas ini akan membuat video lebih berdampak. Interaktivitas dan ajakan bertindak juga merupakan aspek penting dari video promosi. Video ini memberikan informasi yang bermanfaat, tetapi tidak cukup menekankan ajakan untuk bertindak, seperti mengunjungi situs web universitas, mengikuti open house, atau mendaftar untuk program. Menambahkan elemen interaktif dan ajakan bertindak yang jelas dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan mendorong tindakan lebih lanjut. Misalnya, menyertakan link atau QR code yang mengarah ke halaman pendaftaran atau informasi lebih lanjut dapat membuat prosesnya lebih mudah bagi calon mahasiswa.



Gambar 3 Saung Universitas Adzkie

Video promosi Universitas Adzkie memiliki banyak elemen positif, seperti konten yang informatif dan kualitas produksi yang baik. Namun, untuk membuat video tersebut lebih menarik dan efektif dalam menarik perhatian calon mahasiswa di Kota Padang, beberapa penyesuaian mungkin diperlukan. Mengadaptasi format dan gaya video agar lebih dinamis, menyesuaikan durasi dengan rentang perhatian audiens, menambahkan elemen lokal dan ajakan bertindak, serta memastikan relevansi dengan audiens target akan meningkatkan daya tarik dan efektivitas video promosi tersebut. Menurut (Blessilla et al., 2021) audiens target di Kota Padang memiliki preferensi dan respons yang beragam terhadap berbagai format dan gaya video promosi, termasuk yang diterapkan dalam video promosi Universitas Adzkie yang dapat diakses melalui link ini. Video ini menampilkan gaya dokumenter yang informatif, dengan menonjolkan berbagai aspek kampus melalui footage, wawancara, dan narasi terstruktur. Meskipun format ini memberikan informasi yang mendetail dan kredibel, respons audiens target di Kota Padang dapat bervariasi tergantung pada usia, preferensi media, dan kebiasaan konsumsi informasi mereka. Format dokumenter yang digunakan dalam video ini memiliki kelebihan dalam memberikan gambaran komprehensif tentang kehidupan kampus dan fasilitas universitas. Format ini efektif dalam menyampaikan informasi mendetail kepada calon mahasiswa yang mencari pemahaman mendalam tentang apa yang ditawarkan Universitas Adzkie. Namun, audiens muda, terutama di Kota Padang, cenderung lebih responsif terhadap format yang lebih dinamis dan interaktif. Mereka lebih tertarik pada video dengan elemen visual yang menarik, musik yang bersemangat, dan gaya yang lebih santai. Dalam hal ini, video yang menampilkan momen-momen

aktif, testimonial singkat dari mahasiswa, dan visual yang lebih berwarna dapat lebih resonan dengan audiens tersebut (Benny, 2020).

Gaya video dalam promosi Universitas Adzkie cenderung formal dan profesional. Meskipun gaya ini dapat meningkatkan kredibilitas, audiens di Kota Padang, khususnya generasi muda, mungkin lebih tertarik pada video yang mengadopsi gaya ceria dan energetik. Penggunaan teknik editing yang cepat, musik latar yang energik, dan animasi grafis dapat membuat video lebih menarik dan dapat memikat perhatian audiens yang lebih muda. Misalnya, menambahkan elemen seperti testimoni singkat dan autentik dari mahasiswa atau alumni yang berbicara tentang pengalaman mereka secara langsung dapat meningkatkan keterhubungan emosional dan menarik minat calon mahasiswa. Durasi video juga merupakan faktor penting dalam respons audiens. Dengan perhatian yang semakin pendek di era digital, audiens di Kota Padang mungkin lebih menghargai video promosi yang singkat dan padat. Video dengan durasi 1 hingga 3 menit, yang menyoroti poin-poin utama dan menggunakan visual yang menarik, sering kali lebih efektif dalam mempertahankan perhatian dan mendorong tindakan. Video yang lebih panjang, seperti yang ada pada link tersebut, mungkin memerlukan pemecahan menjadi beberapa segmen pendek atau teaser yang mengarahkan audiens untuk mencari informasi lebih lanjut di platform lain (Rizal et al., 2021).

Relevansi lokal merupakan faktor lain yang mempengaruhi efektivitas video. Audiens di Kota Padang cenderung lebih merespons positif terhadap konten yang mencerminkan konteks lokal atau relevansi khusus dengan kehidupan mereka. Video yang menampilkan testimoni dari alumni atau mahasiswa dari Kota Padang, atau yang menunjukkan keterlibatan universitas dalam kegiatan lokal, dapat membuat video lebih relevan dan menarik. Penambahan elemen lokal seperti highlights acara lokal atau kolaborasi universitas dengan komunitas lokal dapat memperkuat koneksi dengan audiens target dan meningkatkan daya tarik video. Interaktivitas dan ajakan bertindak juga sangat penting. Video promosi yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga mengarahkan audiens untuk melakukan tindakan lebih lanjut. Dalam video Universitas Adzkie, menambahkan elemen interaktif seperti link atau QR code yang mengarah ke halaman pendaftaran atau informasi lebih lanjut dapat membuat prosesnya lebih mudah bagi calon mahasiswa. Menyertakan ajakan bertindak yang jelas seperti “Kunjungi kampus kami” atau “Daftar untuk open house” dapat mendorong audiens untuk mengambil langkah berikutnya dan meningkatkan hasil promosi. Proses pembuatan dan distribusi video promosi Universitas Adzkie di Kota Padang menghadapi berbagai tantangan dan kendala yang dapat mempengaruhi efektivitas dan jangkauan promosi tersebut. Tantangan utama dalam pembuatan video promosi meliputi keterbatasan anggaran, kurangnya sumber daya, dan keterbatasan teknis. Keterbatasan anggaran seringkali membatasi kualitas produksi video, yang dapat berdampak pada tampilan profesional dan daya tarik visual video tersebut. Untuk mengatasi kendala ini, Universitas Adzkie bisa mempertimbangkan kerja sama dengan pihak ketiga seperti agensi kreatif atau menggunakan teknik produksi yang lebih ekonomis, seperti menggunakan peralatan yang tersedia di kampus atau memanfaatkan mahasiswa dengan keahlian dalam videografi.



Gambar 3 Pamflet Media Promosi Universitas Adzkie

Keterbatasan sumber daya manusia juga sering menjadi kendala, terutama jika tim internal tidak memiliki keahlian khusus dalam produksi video promosi. Untuk mengatasi hal ini, universitas dapat melibatkan mahasiswa atau alumni yang memiliki latar belakang di bidang komunikasi atau media, serta mengadakan pelatihan singkat untuk meningkatkan keterampilan tim yang ada. Menurut (Lubis et al., 2023) penggunaan software editing yang user-friendly dapat mempermudah proses pembuatan video tanpa memerlukan keterampilan teknis yang sangat mendalam. Kendala teknis, seperti kualitas gambar atau suara yang kurang optimal, dapat mempengaruhi daya tarik dan efektivitas video. Untuk memitigasi masalah ini, penting untuk memastikan kualitas peralatan yang digunakan dan melakukan pengujian teknis sebelum produksi utama. Universitas Adzkie bisa berinvestasi dalam peralatan dasar yang memadai dan melakukan penyesuaian teknis yang diperlukan agar hasil akhir memenuhi standar kualitas yang diinginkan. Dalam hal distribusi video promosi, tantangan utama meliputi jangkauan audiens yang terbatas dan kurangnya strategi pemasaran yang efektif. Meskipun video sudah diproduksi dengan baik, distribusinya memerlukan strategi yang efektif untuk mencapai audiens target di Kota Padang. Universitas Adzkie harus memastikan bahwa video didistribusikan melalui platform yang paling banyak digunakan oleh audiens target, seperti media sosial, website resmi, dan kanal YouTube. Penggunaan iklan berbayar di platform-platform ini bisa memperluas jangkauan video.

Keterbatasan dalam strategi promosi juga dapat menjadi hambatan. Untuk mengatasi hal ini, penting untuk merancang strategi pemasaran terintegrasi yang mencakup kampanye di berbagai media sosial, kolaborasi dengan influencer lokal, dan penyebaran video melalui jaringan alumni dan mitra universitas. Mengadakan acara peluncuran video secara online atau offline, seperti webinar atau open house, juga dapat meningkatkan visibilitas video dan menarik perhatian calon mahasiswa. Tanggapan dan feedback dari audiens juga harus dipantau dan ditindaklanjuti. Menerima dan mengintegrasikan masukan dari audiens mengenai video promosi bisa membantu dalam perbaikan dan penyesuaian konten agar lebih sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka. Melakukan analisis performa video seperti jumlah tayangan, interaksi, dan konversi dapat memberikan wawasan berharga tentang efektivitas video dan area yang perlu diperbaiki.

KESIMPULAN DAN SARAN

Video promosi Universitas Adzkie menghadapi tantangan signifikan dalam proses pembuatan dan distribusinya. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan anggaran dan sumber daya, yang dapat mempengaruhi kualitas produksi video. Keterbatasan teknis, seperti kualitas gambar dan suara, juga dapat berdampak pada daya tarik video. Untuk mengatasi masalah ini, Universitas Adzkie dapat memanfaatkan kerja sama dengan agensi kreatif, melibatkan mahasiswa dengan keahlian di bidang media, serta menggunakan peralatan dan software yang tersedia secara efisien. Distribusi video promosi juga menghadapi kendala terkait jangkauan audiens dan strategi pemasaran yang tidak optimal. Penting untuk memastikan video didistribusikan melalui platform yang paling banyak digunakan oleh audiens target, seperti media sosial dan website resmi, serta menggunakan iklan berbayar untuk memperluas jangkauan. Merancang strategi pemasaran terintegrasi yang mencakup kampanye di berbagai media sosial, kolaborasi dengan influencer lokal, dan penyebaran video melalui jaringan alumni dapat membantu meningkatkan visibilitas dan efektivitas video promosi. Relevansi lokal dan interaktivitas juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik video. Menambahkan elemen lokal dan ajakan bertindak yang jelas dapat membuat video lebih relevan dan menarik bagi audiens target di Kota Padang. Selain itu, penting untuk memantau tanggapan dan feedback dari audiens untuk memperbaiki dan menyesuaikan konten video sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka..

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdillah, F. (2017). Perancangan Video Profile Sebagai Media Promosi Stmik Cic Dengan Teknik Motion Graphic Menggunakan Perangkat Lunak Komputer Graphic. *Desain Komunikasi Visual Dan Multimedia*, 7(1).
- [2] Abdillah, F., Adhiguna, D., & Sevtiana, A. (2017). Perancangan Video Profile Sebagai Media Promosi Stmik Cic Dengan Tehnik Motion Graphic. *Jurnal Digit*, 7(1).
- [3] Ayuningsih, E., Gunawan, I., Ilustrator, A., & Graphic, M. (2022). Perancangan Video Animasi Sebagai Sarana Promosi Berbasis Motion Graphic Pada Taufiq Ponsel. *Jurnal Senashtek*.
- [4] Benny. (2020). Perancangan Simulasi Kampus Stmik Ibhi Berbasis Multimedia Dengan Metode Multimedia Development Life Cycle. *Jurnal Ilmiah Core It*, 9(1).
- [5] Blessilla, B. P., Samodra, J., & Sutrisno, A. (2021). Perancangan Desain Asset Dan Environment Game 3d "Road To Campus." *Jolla: Journal Of Language, Literature, And Arts*, 1(9). <https://doi.org/10.17977/Um064v1i92021p1171-1187>
- [6] Cilla, N. A. V., Rachman, A., & Kurniawan, R. A. (2023). Perancangan Video Motion Graphic

- Labuan Bajo Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata. *Artcomm : Jurnal Komunikasi Dan Desain*, 6(2). <https://doi.org/10.37278/Artcomm.V6i2.659>
- [7] Crestiani, N. (2023). Perancangan Video Promosi Pantai Parang Semar Sebagai Tempat Wisata Keluarga. *Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi*, 3(2). <https://doi.org/10.33479/Sb.V3i2.222>
- [8] Effendi, M. Y., & Sutrisno, A. (2021). Perancangan Video Animasi 2d Meru Untuk Mengenalkan Cerita Rakyat Lumajang Beserta Kekhasan Daerahnya. *Jolla: Journal Of Language, Literature, And Arts*, 1(10). <https://doi.org/10.17977/Um064v1i102021p1377-1394>
- [9] Fadhly Abdillah, Damar Adhiguna, A. S. (2017). Perancangan Video Profile Sebagai Media Promosi Stmik Cic Dengan Teknik Motion Graphic Menggunakan Perangkat Lunak Komputer Graphic. *Desain Komusikasi Visual Dan Multimedia*.
- [10] Fadilah, R. Y. N., Sutrisno, A., & Samodra, J. (2022). Perancangan Video Promosi Pariwisata Kabupaten Jember. *Jolla: Journal Of Language, Literature, And Arts*, 2(8). <https://doi.org/10.17977/Um064v2i82022p1095-1110>
- [11] Hendrisusanto, D., Grace, D., & Nurdin, N. (2019). Implementasi Skechup Dan Lumion Dalam Perancangan Media Promosi Kampus Berbasis Multimedia. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer (Jesik)*, 5(2).
- [12] Lubis, R. Kartika, Zein, A., & Salsabiela, I. (2023). Perancangan Cinematic Video Sebagai Media Promosi Kampus Ii Stmik Pelita Nusantara Lubuk Pakam. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3). <https://doi.org/10.55338/Jpkmn.V4i3.1194>
- [13] Magh'firoh, R. H., Nugroho, Y. W., & Samuel, K. E. (2022). Perancangan Video Promosi Kawasan Wisata Pantai Bantol Kabupaten Malang. *Artika*, 6(2). <https://doi.org/10.34148/Artika.V6i2.558>
- [14] Mieska Rachmadina Lubis, Khairani, S., & Rismayanti, R. (2022). Perancangan Video Promosi Dengan Teknik Camera Movement Terhadap Efektivitas Penggabungan Video. *Journal Of Computer Science And Informatics Engineering (Cosie)*. <https://doi.org/10.55537/Cosie.V1i3.179>
- [15] Novi, K., Pratiwi, K., Suryana, J., Nyoman, N., & Witari, S. (2020). Perancangan Video Promosi Perahu Wisata Di Pantai Penimbangan, Singaraja, Bali. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa Undiksha*, 10(2).
- [16] Putra, M. H., H, P. W., & Yudani, H. D. (2015). Perancangan Video Promosi Street Food Semarang Untuk Mendukung Pariwisata Di Kota Semarang. *Jurnal Dkv Adiwarna*, 1(6).
- [17] Rizal, M., Butsiarah, B., & Pahany, M. A. (2021). Perancangan Animasi Motion Graphic Sebagai Media Promosi Stmik Akba. *Journal Of Information System Management (Joism)*, 3(2). <https://doi.org/10.24076/Joism.2021v3i2.514>