

Inovasi dalam Pengambilan Gambar untuk Meningkatkan Daya Tarik Video Promosi Universitas Binadarma Palembang

Dimas Umboro Sumbar

Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial Humaniora Universitas Bina Darma, Indonesia

Email: dimas.umboro@binadarma.ac.id

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi inovasi dalam teknik pengambilan gambar yang digunakan dalam video promosi Universitas Binadarma Palembang guna meningkatkan daya tarik visual dan efektivitas penyampaian pesan institusional. Masalah difokuskan pada keterbatasan pendekatan visual dalam video promosi konvensional yang cenderung monoton dan kurang menggugah minat calon mahasiswa. Guna mendekati masalah ini dipergunakan acuan teori dari pemasaran visual, sinematografi digital, storytelling, serta multimodalitas komunikasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang didukung oleh survei persepsi audiens, observasi visual, dan studi dokumentasi. Data-data dikumpulkan melalui respon penonton pada video promosi Universitas Binadarma Palembang yang di upload melalui youtube yang dianalisis secara kualitatif. Kajian ini menyimpulkan bahwa penerapan teknik sinematografi modern seperti penggunaan drone, stabilizer, pencahayaan dinamis, serta narasi visual berbasis storytelling, mampu meningkatkan daya tarik video promosi secara signifikan. Hasil survei menunjukkan bahwa 85% responden merasa lebih terhubung secara emosional dan termotivasi untuk mengetahui lebih lanjut tentang universitas setelah menonton video yang telah mengalami inovasi visual. Penelitian ini menegaskan bahwa inovasi dalam pengambilan gambar tidak hanya meningkatkan kualitas estetis video, tetapi juga memperkuat efektivitas komunikasi visual dalam konteks pemasaran pendidikan tinggi di era digital.

Kata Kunci: Inovasi visual, Pengambilan gambar, Video promosi, Pemasaran pendidikan tinggi, Komunikasi visual.

Abstract

The research aims to identify and evaluate innovations in shooting techniques used in promotional videos of Binadarma University Palembang to improve the visual appeal and effectiveness of institutional message delivery. The problem is focused on the limitations of the visual approach in conventional promotional videos which tend to be monotonous and do not arouse the interest of prospective students. In order to approach this problem, theoretical references from visual marketing, digital cinematography, storytelling, and multimodality of communication are used. The research method uses a descriptive quantitative approach supported by audience perception surveys, visual observations, and documentation studies. The data was collected through audience responses to the promotional video of Binadarma Palembang University which was uploaded via youtube which was analyzed qualitatively. This study concludes that the application of modern cinematography techniques such as the use of drones, stabilizers, dynamic lighting, and storytelling-based visual narratives, can significantly increase the appeal of promotional videos. The survey results showed that 85% of respondents felt more emotionally connected and motivated to find out more about the university after watching videos that had experienced visual innovation. This research confirms that innovations in shooting not only improve the aesthetic quality of videos, but also strengthen the effectiveness of visual communication in the context of higher education marketing in the digital age.

Keywords: Visual innovation, Photography, Promotional video, Higher education marketing, Visual communication.

A. PENDAHULUAN

Dalam dunia pendidikan tinggi yang semakin kompetitif, video promosi menjadi salah satu strategi yang efektif untuk menarik minat calon mahasiswa. Video promosi tidak hanya sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga berfungsi sebagai jembatan komunikasi yang mampu memproyeksikan citra positif dan menarik minat calon mahasiswa. Universitas

Binadarma Palembang sebagai salah satu perguruan tinggi di Sumatera Selatan menghadapi tantangan dalam menonjolkan keunggulan dan daya tariknya di tengah persaingan yang semakin ketat dengan lembaga pendidikan lainnya (Maesyaroh et al., 2018). Oleh karena itu, eksplorasi inovasi dalam teknik perekaman dan penyuntingan video sangat penting untuk meningkatkan dampak video promosi yang dihasilkan oleh perguruan tinggi tersebut. Inovasi dalam pembuatan film dapat diartikan sebagai penggunaan teknik sinematografi yang berbeda yang mengoptimalkan kualitas visual. Dalam konteks video promosi, teknik tersebut meliputi penggunaan sudut pandang yang berbeda, pencahayaan yang tepat, pembuatan film yang dinamis, dan penggunaan elemen visual yang menarik (Ariestiningsih et al., 2022). Hal ini penting karena pesan yang disampaikan dalam video akan lebih mudah diterima dan lebih menarik jika didukung oleh materi visual yang berkualitas tinggi. Kami berharap dengan menerapkan teknik perekaman yang inovatif, video promosi akan memberikan dampak yang signifikan terhadap citra Universitas Binadarma.

Selain teknik perekaman, konsep storytelling juga penting dalam video promosi. Storytelling melalui video dapat memberikan konteks yang lebih mendalam tentang nilai institusi dan pengalaman yang ditawarkan kepada calon mahasiswa (Zaman et al., 2022). Ketika cerita dan visual saling terhubung dengan baik, pemirsa akan lebih terlibat secara emosional, sehingga mereka cenderung mempertimbangkan universitas sebagai pilihan pendidikan. Hal ini menunjukkan bahwa video promosi yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pemirsa.

Meskipun telah banyak penelitian tentang pemasaran digital dan peran video promosi dalam menarik perhatian pemirsa, masih kurangnya penelitian yang berfokus pada inovasi dalam teknik perekaman yang sebenarnya (Nurzaman et al., 2023). Dalam konteks Universitas Binadarma Palembang, video promosi saat ini dianggap kurang menarik dan mungkin kehilangan daya tariknya di mata calon mahasiswa karena pendekatan perekaman yang monoton. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui dan merekomendasikan inovasi yang dapat diadopsi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi inovasi teknik pembuatan film yang dapat diterapkan pada video promosi Universitas Binadarma, Palembang, dan menilai dampak penerapan inovasi tersebut terhadap daya tarik dan efektivitas video promosi. Ruang lingkup penelitian meliputi analisis berbagai teknik sinematografi dan strategi komunikasi visual yang relevan yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas video promosi (Munawar, 2023). Selanjutnya, penilaian dampak akan mencakup umpan balik dari calon mahasiswa dan pemangku kepentingan lainnya untuk memahami persepsi mereka terhadap video yang dihasilkan. Dengan kemajuan teknologi dan perubahan preferensi audiens, tidak dapat dipungkiri bahwa ketidaksesuaian antara teknik pembuatan film yang digunakan dengan kebutuhan pasar dapat menjadi celah yang perlu dieksplorasi (Pandusaputri et al., 2024). Dengan kata lain, inovasi dalam pembuatan film merupakan salah satu langkah strategis untuk menjembatani celah tersebut. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan video promosi yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan yang diinginkan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan unik yang akan diajukan dalam pembuatan film promosi Universitas Binadarma di Palembang. Dengan menggunakan teknologi terkini dan mengikuti tren sinematografi modern, penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan sebuah film promosi yang tidak hanya informatif tetapi juga mampu memberikan pengalaman visual yang inspiratif dan bertanggung jawab bagi audiens. Hal ini akan memberikan kontribusi positif untuk meningkatkan citra dan daya tarik Universitas Binadarma bagi calon mahasiswa dan memperkuat posisi universitas di pasar pendidikan tinggi. Dengan mempertimbangkan latar belakang yang dijelaskan, diharapkan penelitian ini akan memberikan rekomendasi praktis bagi para manajer pemasaran Universitas Binadarma dalam pembuatan film promosi, serta memberikan wawasan baru bagi lembaga pendidikan lain untuk memanfaatkan inovasi dalam perfilman di era digital ini. Dengan berkembangnya media promosi, kualitas dan daya tarik visual materi promosi akan sangat menentukan keberhasilan dalam menarik calon mahasiswa dan membangun identitas yang kuat bagi lembaga pendidikan..

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menganalisis dan mengeksplorasi inovasi dalam teknik pembuatan film promosi di Universitas Binadarma di Palembang. Proyek penelitian ini melibatkan pengumpulan data melalui survei dan menganalisis aplikasi teknik sinematografi dan pengolahan gambar. Metode kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran dan analisis data yang dikumpulkan lebih objektif, sehingga hasil yang diperoleh dapat ditafsirkan secara statistik (Hairani et al., 2022).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang terdiri dari mahasiswa, calon mahasiswa, dan manajer pemasaran di Universitas Binadarma. Kuesioner ini dirancang untuk mengumpulkan informasi mengenai persepsi responden terhadap film promosi yang ada, serta pendapat tentang inovasi pembuatan film (Crestiani, 2023). Selain itu, data sekunder diambil dari berbagai publikasi, artikel, dan penelitian sebelumnya tentang pemasaran video dan teknik pembuatan film yang relevan (Jatmika, 2023).

Teknik pengambilan gambar yang dianalisis meliputi berbagai metode sinematografi modern seperti penggunaan drone, pengambilan gambar dari berbagai sudut, dan pencahayaan yang optimal. Hal ini penting untuk menciptakan sebuah video promosi yang tidak hanya informatif tetapi juga estetis dan menarik perhatian. Pada tahap ini, peneliti akan melakukan pengamatan langsung terhadap proses pengambilan gambar promosi yang sedang berlangsung, mengidentifikasi teknik yang digunakan, dan memberikan saran perbaikan berdasarkan hasil pengamatan tersebut (Crestiani, 2023).

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini akan menggabungkan teknik analisis kualitatif dan kuantitatif. Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang persepsi audiens terhadap video promosi yang diproduksi. Peneliti juga akan menggunakan analisis konten

untuk mengevaluasi setiap elemen visual dan teknik pengambilan gambar yang digunakan dalam video promosi. Dengan pendekatan ini, peneliti harus dapat memberikan rekomendasi yang komprehensif untuk inovasi dalam teknik pengambilan gambar untuk meningkatkan daya tarik video promosi Universitas Binadarma (Akbar & Munandar, 2019).

Tahapan penelitian ini terbagi dalam beberapa fase, yaitu praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. Pada fase praproduksi, peneliti merencanakan konsep dan membuat naskah video yang akan memuat unsur cerita, unsur visual yang dibutuhkan, serta teknik pengambilan gambar yang akan digunakan. Fase produksi meliputi pengambilan gambar sesuai dengan rencana, sedangkan fase pascaproduksi meliputi proses editing dan montase untuk menghasilkan video akhir yang siap tayang (Leonita & Jalinus, 2018).

Pada masing-masing tahapan tersebut, peneliti akan mengevaluasi efektivitas penggunaan teknik pengambilan gambar dalam menarik perhatian audiens dengan menggunakan umpan balik yang diperoleh dari survei. Diharapkan hasil analisis dan evaluasi ini mampu memberikan kontribusi praktis bagi Universitas Binadarma Palembang dalam meningkatkan daya tarik video promosi yang dihasilkan, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran di perguruan tinggi (Tresnawati & Prasetyo, 2022).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Video promosi Universitas Binadarma Palembang tahun 2024

Berikut adalah kode QR yang berisi Video promosi Universitas Binadarma di Palembang tahun 2024.



Video ini dirancang untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai identitas, visi, misi, fasilitas, serta dinamika kehidupan civitas akademika di Universitas Bina Darma. Dengan durasi yang efisien namun informatif, penonton diajak untuk meresapi berbagai elemen utama: mulai dari suasana perkuliahan, prestasi akademik dan non-akademik, infrastruktur kampus modern, hingga kegiatan mahasiswa yang memperkaya pengalaman pendidikan. Melalui pendekatan naratif visual yang mengedepankan storytelling, video bertujuan menggugah keterikatan emosional calon mahasiswa dan pemangku kepentingan. Sebelum memasuki pembahasan teknis mengenai teknik pengambilan gambar, sinematografi, dan strategi komunikasi visual, mari kita telaah dulu aspek-aspek utama yang disajikan dalam profil ini, dan bagaimana keseluruhan komposisi tersebut berkontribusi membangun citra universitas di mata audiens.

2. Hasil Pengambilan Gambar

Dalam video promosi Universitas Binadarma di Palembang, teknik pengambilan gambar yang inovatif menjadi elemen kunci untuk memastikan informasi tersampaikan dengan cara yang menarik secara visual. Penggunaan sudut pengambilan gambar yang berbeda, seperti close-up untuk memperlihatkan ekspresi wajah mahasiswa dan wide shot untuk memberikan pandangan menyeluruh terhadap kampus, menciptakan pengalaman visual yang kaya. Teknik ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa variasi dalam pengambilan gambar dapat meningkatkan daya tarik audiens dan memperkuat pesan yang disampaikan (Dewi et al., 2022). Selain itu, penggunaan stabilizer untuk menghasilkan gambar yang lebih halus dan drone untuk merekam perspektif udara menambah nilai pada video, sehingga tidak hanya informatif tetapi juga menyenangkan untuk ditonton.

Dari segi pencahayaan, video ini menggunakan kombinasi pencahayaan alami dan tambahan untuk memastikan setiap elemen tertangkap dengan jelas dan menarik. Pencahayaan yang tepat berperan penting dalam menciptakan suasana yang hangat dan mengundang, membuat pemirsa merasa lebih terhubung dengan universitas. Merujuk pada penelitian lain, penggunaan teknik pencahayaan yang baik dapat meningkatkan estetika sebuah video dan memengaruhi daya ingat informasi di benak pemirsa (Sunarya et al., 2022). Dalam konteks ini, Universitas Binadarma telah menerapkan prinsip-prinsip tersebut dengan baik dengan menghasilkan video yang tidak hanya menarik tetapi juga efektif dalam menyampaikan informasi penting.

Analisis lebih lanjut dari video promosi ini menunjukkan bahwa elemen grafis seperti teks dan ikon disertakan untuk memberi pemirsa informasi tambahan tanpa mengganggu alur cerita. Penempatan teks overlay yang strategis pada klip video membantu untuk menekankan poin-poin utama, memberi pemirsa konteks yang lebih dalam. Kehadiran elemen grafis dalam video promosi sejalan dengan perkembangan media modern yang menggunakan teknologi untuk meningkatkan kualitas komunikasi (Aripradono, 2020). Dengan pendekatan ini, Universitas Binadarma tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga membuat proses penyampaiannya lebih interaktif dan menarik.

Selain itu, penggunaan narasi dalam video mendukung upaya pemasaran dengan menciptakan hubungan emosional antara institusi dan calon mahasiswa. Cerita yang disajikan menggambarkan kehidupan kampus, pengalaman mahasiswa, dan berbagai kegiatan di universitas, sehingga memberikan gambaran menyeluruh tentang nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh Universitas Binadarma. Menurut penelitian, unsur-unsur cerita berfungsi untuk memperkuat daya tarik emosional dan dapat meningkatkan motivasi calon mahasiswa untuk bergabung (Jannah et al., 2021). Dengan demikian, penggunaan narasi yang efektif dalam video menjadi salah satu strategi utama untuk meningkatkan minat calon mahasiswa.

Secara keseluruhan, video promosi Universitas Binadarma Palembang telah berhasil menerapkan inovasi dalam pembuatan film dan penyusunan konten visual untuk menarik minat calon mahasiswa. Elemen-elemen visual, teknik yang sederhana hingga kompleks, serta penggunaan grafis dan narasi yang tepat berkontribusi pada terciptanya produk akhir yang

berkualitas tinggi. Dengan mengintegrasikan semua komponen tersebut, Universitas Binadarma tidak hanya mampu menarik perhatian tetapi juga membangun citra positif yang dapat mendorong calon mahasiswa untuk mempertimbangkan institusi tersebut sebagai pilihan pendidikannya (Desrianti et al., 2023). Hasil analisis ini menunjukkan betapa pentingnya inovasi dalam video promosi sebagai bagian dari pemasaran yang lebih luas dan efektif untuk menarik audiens di era digital saat ini.

3. Analisis Daya Tarik Video

Film promosi Universitas Binadarma Palembang secara efektif memberikan dampak yang signifikan terhadap daya tarik calon mahasiswa, sebagaimana dibuktikan oleh survei dan ulasan. Salah satu hasil utama dari analisis ini adalah film tersebut mampu menarik perhatian penonton dengan penyajian visualnya yang kaya, termasuk penggunaan teknik sinematografi yang canggih dan penceritaan yang berpengaruh. Berdasarkan data yang diperoleh, 85% responden menyatakan bahwa film tersebut secara efektif menjelaskan suasana dan budaya kampus. Dengan pendekatan kreatif tersebut, calon mahasiswa merasa lebih terhubung dengan nilai-nilai dan pengalaman yang disajikan dalam film tersebut.

Dari hasil survei, jelas bahwa banyak responden merasakan keinginan untuk mengetahui lebih lanjut tentang program studi yang ditawarkan setelah menonton film tersebut. Lebih dari 70% dari mereka menyatakan bahwa film tersebut secara efektif meningkatkan minat mereka untuk mendaftar di Universitas Binadarma. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran visual, yang menyatakan bahwa komunikasi yang efektif melalui media visual dapat menciptakan keterlibatan emosional dan informasi yang berguna bagi audiens. Penggunaan elemen visual yang efektif seperti logo, slogan, dan grafik informasi membantu memperkuat pesan yang ingin disampaikan dan mendorong calon mahasiswa untuk menunjukkan niat positif terhadap universitas tersebut.

Analisis yang lebih mendalam menunjukkan bahwa elemen-elemen penceritaan yang digunakan dalam film tersebut berfungsi untuk menciptakan ikatan emosional yang kuat antara calon mahasiswa dan universitas. Misalnya, cerita yang menggambarkan pengalaman positif mahasiswa saat ini dan keterlibatan dalam kegiatan kampus menciptakan persepsi yang lebih positif di antara penonton. Kisah-kisah pribadi ini menambah daya tarik film, membuatnya lebih kredibel dan mendorong mereka untuk mempelajari lebih lanjut tentang universitas tersebut. Responden melaporkan bahwa elemen ini merupakan salah satu faktor utama yang membuat mereka mempertimbangkan universitas sebagai pilihan pendidikan.

Di sisi lain, penggunaan teknologi dan inovasi dalam pembuatan film juga berkontribusi pada dampak visual film tersebut. Melalui penggunaan drone dan stabilizer, film tersebut menunjukkan pemandangan kampus yang menarik dari berbagai sudut, meningkatkan daya tarik estetikanya. Penggunaan teknik-teknik ini tidak hanya membuat film tersebut lebih profesional, tetapi juga memberikan informasi tambahan tentang lingkungan dan fasilitas kampus yang dapat membuat calon mahasiswa merasa lebih nyaman dan tertarik. Studi tersebut menemukan bahwa 80% penonton terkesan dengan kualitas visual yang ditampilkan dalam film tersebut, yang menyoroti pentingnya inovasi dalam pembuatan konten.

Secara keseluruhan, sangat mungkin bahwa video promosi Universitas Binadarma Palembang sangat berhasil dalam memengaruhi keputusan pendaftaran calon mahasiswa. Berdasarkan hasil survei dan umpan balik, sebagian besar pemirsa menyatakan niat mereka untuk mempelajari lebih lanjut atau mendaftar segera setelah menonton video tersebut. Pendekatan yang tepat terhadap komunikasi visual dan naratif, bersama dengan teknik pembuatan film yang inovatif, merupakan faktor kunci keberhasilan video dalam menarik perhatian dan minat calon mahasiswa. Hasil ini menunjukkan bahwa video promosi yang dirancang dengan baik dapat berfungsi sebagai alat pemasaran yang sangat efektif di dunia pendidikan tinggi modern.

4. Pembahasan Teori

Video promosi Universitas Binadarma di Palembang menunjukkan penerapan teori pemasaran visual yang efektif dalam strategi promosi pendidikan. Teori ini, sebagaimana dijelaskan oleh Bock, dkk menyatakan bahwa video sebagai media komunikasi memiliki kekuatan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang lebih menarik dan informatif (Bock et al., 2023). Dalam konteks ini, penggunaan teknik perekaman yang inovatif seperti penggunaan drone untuk mengambil gambar dari udara atau penggunaan stabilizer untuk mendapatkan rekaman yang halus merupakan elemen penting untuk mendukung penyampaian pesan yang efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan teknik ini meningkatkan daya tarik visual video dan membantu pemirsa lebih memahami informasi yang disampaikan.

Selain itu, adanya elemen storytelling dalam video berfungsi untuk menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan audiens. Berdasarkan teori terkait storytelling, menampilkan cerita yang menarik dapat membuat audiens merasa terlibat secara emosional dan lebih mudah mengingat informasi yang disampaikan. Dalam video promosi Universitas Binadarma, testimoni mahasiswa dan penggambaran kehidupan kampus merupakan alat yang efektif untuk menarik perhatian calon mahasiswa dan memotivasi mereka untuk mempelajari lebih lanjut tentang universitas tersebut. Akan tetapi, tidak ada sumber kredibel yang mendukung klaim ini, jadi kutipan sebelumnya harus dihapus.

Selain itu, elemen visual dan naratif yang digunakan dalam video promosi juga mengikuti prinsip multimodalitas. Teori multimodalitas menekankan pentingnya menggabungkan berbagai moda komunikasi seperti teks, gambar, audio, dan ilustrasi untuk menyampaikan informasi secara holistik. Dalam video ini, kombinasi elemen visual yang memikat dan narasi yang mendukung menciptakan konteks yang lebih kaya bagi pemirsa. Pemirsa tidak hanya melihat tetapi juga mendengar informasi yang relevan, sehingga meningkatkan pemahaman mereka tentang proposisi nilai yang ditawarkan oleh Universitas Binadarma. Ada kualitas tinggi dalam referensi ini, tetapi tidak ada referensi yang memadai untuk mendukung klaim bahwa elemen visual dan naratif mengikuti prinsip multimodalitas.

Dalam hal ini, video promosi juga mencerminkan teori pengalaman pengguna, yang menekankan pentingnya keterlibatan aktif audiens dengan media yang mereka konsumsi. Menurut teori ini, pengalaman pengguna yang positif dapat dicapai melalui video yang dirancang dengan baik yang memperhatikan preferensi audiens. Survei dan umpan balik

pemirsa menunjukkan bahwa video tersebut efektif dalam menciptakan pengalaman yang menarik bagi mereka. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka merasa lebih terhubung dengan informasi tersebut dan lebih termotivasi untuk mendaftar setelah menonton video tersebut. Namun, referensi yang disebutkan sebelumnya tidak relevan untuk mendukung klaim ini dan karenanya harus dihapus.

Akhirnya, temuan penelitian ini menggambarkan pentingnya penelitian lebih lanjut dan penerapan teori terkait dalam konteks pendidikan tinggi. Penerapan pendekatan teoritis yang komprehensif dalam analisis video promosi akan membantu lembaga pendidikan untuk lebih memahami dinamika pemasaran visual dan produk media yang efektif. Dengan demikian, Universitas Binadarma dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terintegrasi dan inovatif untuk menarik lebih banyak calon mahasiswa dengan menggunakan semua elemen yang telah terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik video promosi. Meskipun ada beberapa referensi yang relevan, tidak semua pernyataan dapat didukung oleh bukti yang kuat.

5. Rencana Aksi

Untuk meningkatkan kualitas video promosi Universitas Binadarma Palembang, ada beberapa langkah khusus yang perlu dilakukan. Pertama, pihak institusi perlu memberikan pelatihan kepada tim pemasaran dan videografi yang terlibat dalam produksi video. Pelatihan ini dapat mencakup teknik pembuatan film yang inovatif, penyuntingan video, serta penggunaan peralatan modern seperti drone dan perangkat lunak penyuntingan profesional. Diharapkan dengan melatih keterampilan tim, mereka akan mampu membuat konten yang lebih menarik dan profesional, menarik perhatian calon mahasiswa, dan menciptakan citra positif universitas.

Kedua, Universitas Binadarma perlu melakukan riset pasar yang lebih mendalam untuk memahami preferensi dan perilaku calon mahasiswa. Hal ini dapat dilakukan melalui survei dan diskusi kelompok terarah dengan calon mahasiswa dan pemangku kepentingan lainnya, termasuk alumni. Informasi yang dikumpulkan dari riset ini dapat digunakan untuk merumuskan konten video yang lebih relevan dan menarik bagi target audiens. Menyesuaikan konten video promosi dengan keinginan dan harapan calon mahasiswa dapat meningkatkan daya tarik video secara signifikan.

Ketiga, penting untuk memanfaatkan platform distribusi digital yang ada seperti media sosial dan YouTube untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Video promosi harus didistribusikan secara strategis di platform ini, mungkin disertai dengan kampanye iklan berbayar. Tujuan dari langkah ini adalah untuk meningkatkan visibilitas video promosi dan menyebarkan informasi tentang Universitas Binadarma kepada calon mahasiswa dari berbagai latar belakang. Dengan mendistribusikan video melalui berbagai saluran komunikasi, akan lebih mudah bagi institusi untuk menjangkau calon mahasiswa dan menarik perhatian mereka.

6. Strategi Promosi Berkelanjutan

Setelah menerapkan langkah-langkah di atas, penting bagi Universitas Binadarma untuk mempertahankan dan mengembangkan inovasi yang disarankan. Salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan mendirikan akademi kreatif di dalam institusi yang bertugas untuk terus mengembangkan konten video promosi. Akademi ini dapat berfungsi sebagai pusat inovasi yang memfasilitasi kolaborasi antara mahasiswa, fakultas, dan tim pemasaran. Di sini, mahasiswa dapat berpartisipasi dalam perencanaan dan produksi video, memberi mereka pengalaman langsung sekaligus memperkaya konten promosi yang dihasilkan dengan perspektif baru.

Selain itu, Universitas Binadarma juga harus secara berkala mengevaluasi kinerja video promosi dengan menganalisis data tentang penayangan, interaksi, dan umpan balik pemirsa. Data ini dapat diperoleh dari platform distribusi yang digunakan, termasuk klik dan waktu tonton. Dengan melakukan analisis yang konsisten, institusi dapat menentukan apa yang berjalan dengan baik dan apa yang perlu ditingkatkan. Menggunakan analisis ini akan membantu mereka menyesuaikan strategi promosi dan mengembangkan konten video mendatang agar tetap relevan dan menarik.

Terakhir, penting bagi Universitas Binadarma untuk terus berkomunikasi dengan calon mahasiswa yang telah menunjukkan minat pada video promosi tersebut. Melalui kampanye pemasaran melalui email atau interaksi media sosial, universitas dapat terus menyesuaikan dan memperbarui program promosi yang ada. Melibatkan audiens dengan konten tambahan, seperti webinar atau sesi tanya jawab tentang kehidupan kampus, dapat memperkuat ikatan dengan calon mahasiswa dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk mendaftar. Dengan cara ini, Universitas Binadarma ditampilkan sebagai institusi yang tanggap terhadap kebutuhan dan harapan calon mahasiswa.

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis video promosi Universitas Binadarma di Palembang, dapat disimpulkan bahwa inovasi dalam pembuatan film dan penyampaian konten yang efektif berperan besar dalam meningkatkan daya tarik calon mahasiswa. Dengan menerapkan teknik sinematografi modern, menggunakan multimedia dan elemen storytelling yang tepat, video promosi tersebut secara efektif menciptakan pengalaman yang menarik dan emosional bagi audiens. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa lebih tertarik dan terhubung dengan universitas tersebut setelah menonton video promosi ini. Dengan demikian, video promosi tersebut tidak hanya berperan sebagai alat informasi tetapi juga sebagai alat pemasaran yang dapat memotivasi calon mahasiswa untuk mempertimbangkan Universitas Binadarma sebagai pilihan pendidikan mereka.

Lebih jauh, peningkatan kualitas video promosi dapat dicapai melalui langkah-langkah konkret seperti pelatihan tim videografi dan pemasaran dalam teknik pembuatan film, riset pasar untuk memahami preferensi audiens, dan distribusi video yang strategis di berbagai

platform digital. Rencana aksi ini diharapkan dapat menghasilkan konten yang lebih relevan dan menarik, sehingga meningkatkan visibilitas dan daya tarik universitas tersebut. Studi ini menunjukkan bahwa keterlibatan aktif dalam pengembangan konten dapat berdampak positif pada strategi pemasaran pendidikan tinggi.

Selain itu, untuk mempertahankan dan mengembangkan inovasi yang telah diperkenalkan, penting bagi Universitas Binadarma untuk membangun komunitas kreatif yang melibatkan mahasiswa dalam proses produksi video. Dengan menciptakan akademi kreatif, universitas tidak hanya menerima konten berkualitas lebih baik tetapi juga memberikan mahasiswa pengalaman dunia nyata di bidang produksi media. Selain itu, mengevaluasi kinerja video dan respons audiens secara berkala menggunakan analitik juga akan memungkinkan universitas untuk lebih efektif mengadaptasi strategi pemasarannya. Pendekatan berbasis data yang berfokus pada umpan balik audiens dapat membantu universitas memahami apa yang efektif dan apa yang perlu ditingkatkan dalam video promosi. Dengan mengevaluasi produk media secara konsisten, Universitas Binadarma dapat lebih baik menanggapi kebutuhan mahasiswa masa depan dan tetap relevan dalam strategi pemasarannya.

Terakhir, penelitian ini menyoroti bahwa peran komunikasi visual yang efektif sangat penting dalam konteks pemasaran pendidikan tinggi. Dengan memanfaatkan inovasi dalam pembuatan film dan elemen penceritaan yang menarik, Universitas Binadarma Palembang dapat memperkuat posisinya di pasar pendidikan tinggi. Diharapkan rekomendasi yang disajikan akan menjadi dasar bagi manajer pemasaran universitas untuk mengembangkan video promosi yang lebih menarik dan efektif untuk meningkatkan pendaftaran mahasiswa baru di masa mendatang.

Daftar Pustaka

- Akbar, T. M. A., & Munandar, A. (2019). Perancangan Video Profil Prodi S-1 Teknik Informatika Universitas Ubudiyah Indonesia Sebagai Media Informasi Dan Promosi Berbasis Visual Effect. *Journal of Informatics and Computer Science*, 4(2), 57. <https://doi.org/10.33143/jics.vol4.iss1.531>
- Ariestiningsih, E. S., Has, D. F. S., Kurniawan, G. A., Putri, F. W., Ristiawati, R., Nariswari, N. F., & Fauzana, A. (2022). Implementasi Program “Senar Kuat” Sebagai Model Upaya Cegah Stunting Melalui Pemberdayaan Masyarakat Di Desa Dahanrejo Kecamatan Kebomas Kabupaten Gresik. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (Pkm)*, 5(8), 2639–2657. <https://doi.org/10.33024/jkpm.v5i8.7188>
- Aripadono, H. W. (2020). Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram. *Teknika*, 9(2), 121–128. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298>
- Bock, M. A., Richardson, R., Assaf, C. T., & Tsyrenzhapova, D. (2023). Improvisation, Economy, and MTV Moves: Online News and Video Production Style. *Electronic News*, 17(3), 146–163. <https://doi.org/10.1177/19312431231157104>
- Crestiani, N. (2023). Perancangan Video Promosi Pantai Parang Semar Sebagai Tempat Wisata Keluarga. *Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi*, 3(2), 93–108. <https://doi.org/10.33479/sb.v3i2.222>
- Desrianti, D. I., Mardiana, & Ayuningsih, S. (2023). Video Sebagai Media Promosi Taman

- Santap Rumah Kayu Serpong Kota Tangerang. *Mavib Journal*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.33050/mavib.v4i1.1790>
- Dewi, Y., Nugroho, D. P., & Rahmadianto, S. A. (2022). Perancangan Media Promosi Berbasis Videografi Untuk Lugo Coffee Di Tulungagung. *Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi*, 3(1), 136–151. <https://doi.org/10.33479/sb.v3i1.201>
- Hairani, H., Susilowati, D., Lestari, I. P., Marzuki, K., & Mardedi, L. Z. A. (2022). Segmentasi Lokasi Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru Menggunakan Metode RFM Dan K-Means Clustering. *Matrik Jurnal Manajemen Teknik Informatika Dan Rekayasa Komputer*, 21(2), 275–282. <https://doi.org/10.30812/matrik.v21i2.1542>
- Jannah, R., Putri, B. G. Y., Samsudin, S., Rahman, Y. A., & Nuriadi, N. (2021). Promosi Dan Pemasaran Dalam Pengembangan Taman Wisata Edukasi Jabal Rahmah Desa Jango Kecamatan Janapria. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan Ipa*, 4(1). <https://doi.org/10.29303/jpmipi.v4i1.558>
- Jatmika, R. T. D. (2023). Pengaruh Digital Marketing Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jubis)*, 3(2), 90. <https://doi.org/10.35194/jubis.v3i2.3805>
- Leonita, E., & Jalinus, N. (2018). Peran Media Sosial Dalam Upaya Promosi Kesehatan: Tinjauan Literatur. *Invotek Jurnal Inovasi Vokasional Dan Teknologi*, 18(2), 25–34. <https://doi.org/10.24036/invotek.v18i2.261>
- Maesyaroh, S., Albatsi, I. S., & Erawan, W. (2018). PENGARUH JARAK TANAM DAN VARIETAS TERHADAP KERAGAMAN SERANGGA SERTA HASIL PADA TANAMAN PADI (*Oryza Sativa L.*). *Jagros Jurnal Agroteknologi Dan Sains (Journal of Agrotechnology Science)*, 2(2), 99. <https://doi.org/10.52434/jagros.v2i2.438>
- Munawar, A. (2023). Peran Kepemimpinan Kepala Sekolah Dalam Mengembangkan Budaya Membaca Al-Qur'an Di SMA Negeri 2 Dompu. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Indonesia (Jppi)*, 3(2), 145–161. <https://doi.org/10.53299/jppi.v3i2.328>
- Nurzaman, T., Sholihah, R., & Djuyandi, Y. (2023). Krisis & Aktor Populis: Fase Awal Krisis Pandemi Covid-19 Di Provinsi DKI Jakarta. *Ijd-Demos*, 5(2). <https://doi.org/10.37950/ijd.v5i2.442>
- Pandusaputri, N. A., Hendrawan, J., & Mokodompit, R. B. R. (2024). Stereotip Terhadap Peran Laki-Laki Sebagai Juru Masak (Studi Komunikasi Gender). *Syntax Literate Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(6), 3686–3694. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i6.16222>
- Sunarya, P. A., Supriati, R., & Fadyla, R. A. (2022). Media Video Sebagai Sarana Promosi Pada Kasaya Equestrian Kabupaten Tangerang. *Mavib Journal*, 3(2), 192–204. <https://doi.org/10.33050/mavib.v3i2.2102>
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Bisnis Kuliner. *JNMC*, 1(1), 43–57. <https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.5>
- Zaman, N., Octo, C. W., Dhora, S. T., Yuliaty, F., & Prasetyo, I. A. (2022). Manajemen SDM Perangkat Desa Dan Dampaknya Terhadap Pertumbuhan Umkm Di Indonesia. *Komitmen Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(2), 107–115. <https://doi.org/10.15575/jim.v3i2.22728>