1st National Conference on Electrical, Informatics and Industrial Technology (NEIIT-2024)
July 20, 2024

# Manfaat Konten Video Pada Platform Media Sosial Sebagai Media Promosi Terhadap Perolehan Jumlah Mahasiswa Baru

**Harso Kurniadi[1], Moh. Syaiful Anam[2], Sri Bagus Sukarno[3], Yudo Bismo Utomo[4],**
[1,2,3,4]Teknik Komputer, Fakultas Teknik, Universitas Islam Kadiri
E-mail: [*1]harsokurniadi@uniska-kediri.ac.id, [2]anam@uniska-kediri.ac.id, [3]sribagussukarno@gmail.com, [4]yudobismo@uniska-kediri.ac.id,

**ARTICLE INFO**

***Article history:***

Submited:
July 24, 2024

Accepted:
July 26, 2024

Published:
August 02, 2024

**ABSTRACT**

*In the current digital era, interactive video technology has emerged as a potent tool for product and service promotion. Social media on websites like YouTube and TikTok is one example. Both platforms are now used by the Uniska Kediri Computer Engineering study program to recruit new students for each batch. Pre- and post-tests are used in this study's quantitative approach using a pre-experimental design to gauge how interested potential new students are in watching videos that have been posted to the TikTok and YouTube sites. The study's conclusions demonstrate a noteworthy rise in the number of new students enrolled in each batch following their viewing of videos on TikTok, YouTube, and social media. These results demonstrate that using video material on YouTube and TikTok to promote the Uniska Kediri Computer Engineering study program is a successful marketing tactic in the field of education.*

***Keywords:***

*Content video, promotions, social media.*

***Kata Kunci:***

Konten video, promosi, sosial media.

**ABSTRAK**

Dalam era transformasi digital saat ini, teknologi video interaktif telah menjadi alat yang efektif sebagai media promosi produk maupun jasa. Salah satu contohnya media sosial berplatform youtube dan TikTok. Saat ini, program studi Teknik Komputer Uniska Kediri menggunakan kedua platform tersebut untuk memperoleh mahasiswa baru di setiap angkatan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain Pre-Experimental, melibatkan pre-test dan post-test untuk mengukur ketertarikan calon mahasiswa baru setelah melihat konten video yang sudah diunggah pada platform youtube dan TikTok. Hasil penelitian ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam perolehan mahasiswa baru di setiap angkatan setelah melihat konten video yang ada di media sosial youtube dan TikTok. Temuan ini menunjukkan bahwa konten video yang ada di youtube dan TikTok merupakan strategi yang efektif sebagai media promosi program studi Teknik Komputer Uniska Kediri di dunia pendidikan.

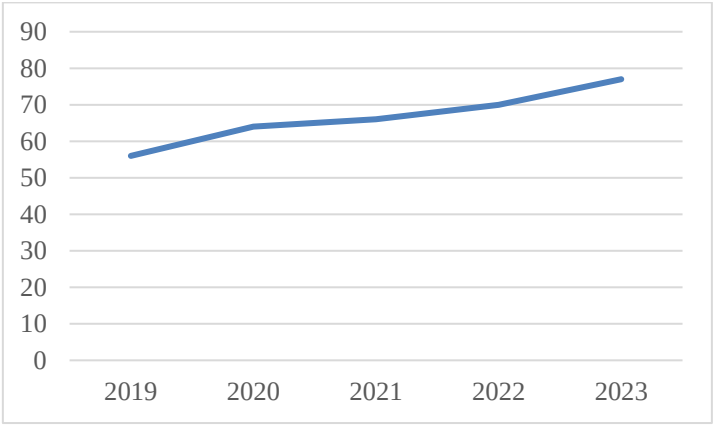
*This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.*

***Corresponding Author:***
Harso Kurniadi,
Program Studi Teknik Komputer, Fakultas Teknik, Universitas Islam Kadiri
Jalan Sersan Suharmadji No. 38, Kota Kediri, Jawa Timur, Indonesia.
Email: harsokurniadi@uniska-kediri.ac.id

## 1. PENDAHULUAN

Dalam era transformasi digital saat ini, teknologi video interaktif telah menjadi alat yang efektif sebagai media promosi produk maupun jasa[1]. Salah satu contoh media promosi yang menjadi trend saat ini yaitu media sosial berplatform youtube dan TikTok. Konten video yang ada di youtube dan TikTok, telah menjadi strategi pemasaran yang populer dan digunakan oleh banyak perusahaan untuk meningkatkan penjualan mereka dan juga menawarkan produk baru kepada pelanggan. Sedangkan dari sudut pandang dunia pendidikan, konten video juga dapat digunakan sebagai media promosi yang efektif untuk meningkatkan jumlah mahasiswa baru[2]. Salah satu contoh program studi yang sudah menerapkan konten video pada platform youtube dan TikTok yaitu program studi Teknik Komputer di lingkungan Uniska Kediri.

Program studi Teknik Komputer Uniska Kediri merupakan sebuah program studi yang berfokus pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Rekayasa Perangkat Lunak, Jaringan dan Multimedia[3][4]. Dalam upaya untuk meningkatkan jumlah mahasiswa baru di setiap angkatan, program studi Teknik Komputer Uniska Kediri memerlukan strategi promosi yang efektif. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan membuat konten video kemudian dipublish ke media sosial youtube dan TikTok. Konten video ini berisi mengenai informasi tentang visi dan misi program studi Teknik Komputer Uniska Kediri, fasilitas, serta prestasi yang sudah dihasilkan oleh mahasiswa selama menumpuh studi di Prodi Teknik Komputer Uniska Kediri.




Gambar 1. Perolehan Jumlah Mahasiswa Program Studi Teknik Komputer Uniska Kediri

Dari uraian yang telah disampaikan diatas, hal tersebut dapat menjadi bahan acuan peneliti untuk membuat konten video semenarik mungkin, sehingga dapat meningkatkan jumlah mahasiswa baru di setiap semesternya. Untuk menindaklanjuti permasalahan tersebut, maka penulis berinisiatif meneliti tentang "Manfaat Konten Video Pada Platform Media Sosial Sebagai Media Promosi Terhadap Perolehan Jumlah Mahasiswa Baru".

## 2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksperimen. Metode penelitian eksperimen diartikan sebagai metode penelitian untuk melihat pengaruh terhadap sampel dalam kondisi yang terkendalikan. Desain eksperimen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Pre-Experimental Design*, dengan bentuk *One-Group Pretest-Posttest Design*, yaitu memberikan *pretest* sebelum perlakuan dan *posttest* setelah perlakuan. Populasi penelitian ini adalah seluruh calon mahasiswa yang ingin masuk ke Universitas Islam Kadiri. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu sampel diambil berdasarkan pertimbangan tertentu[5][6]. Sampel penelitian ini adalah calon mahasiswa teknik komputer yang memiliki ketertarikan masuk pada teknik komputer.

### 2.1. Tahapan Kegiatan

Pada tahapan kegiatan ini dimulai dengan melaksanakan tindakan yang terdiri dari Perencanaan, Pelaksanaan/Produksi, Pasca –Produksi dan Evaluasi.

#### 2.1.1 Perancangan Video *Profile*

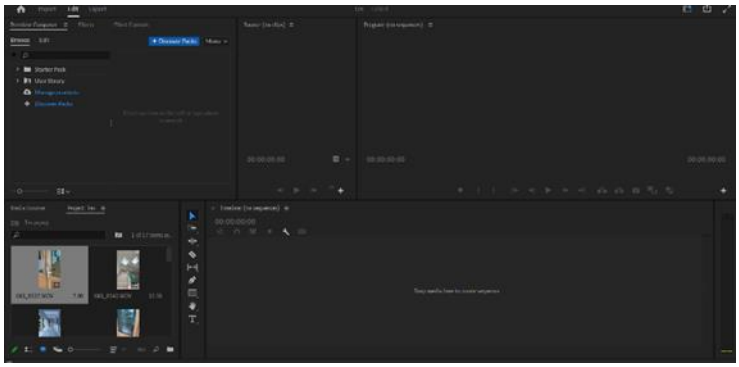
Prodi Teknik Komputer Uniska memiliki banyak informasi yang perlu disampaikan kepada calon mahasiswa. Penerapan konsep ini juga bertujuan untuk membuat video promosi yang berbeda dan memiliki kesan tersendiri secara visual. Informasi mengenai profil dan manfaat-manfaat disampaikan melalui narasi yang didukung dengan aktor atau video visual yang baik, sehingga diharapkan dapat mempengaruhi penonton untuk memiliki keinginan untuk berkuliah di Universitas Islam Kadiri khususnya di Teknik Komputer.[7]

### 2.1.2 Tahap Pelaksanaan / Produksi

Dalam tahap pengambilan gambar (*shooting*), penulis banyak mengambil *footage*.[8] Dengan mengadaptasi konsep sinematik, pengambilan video disesuaikan dengan format *short* youtube dan tiktok, termasuk mengontrol dan mengatur setiap adegan yang diambil, seperti durasi pengambilan, pengambilan gambar per adegan, pemilihan sudut pandang, dan lain-lain. Tujuannya adalah untuk menampilkan dan menjelaskan objek tertentu, sehingga menghasilkan hasil video yang menarik.[9]

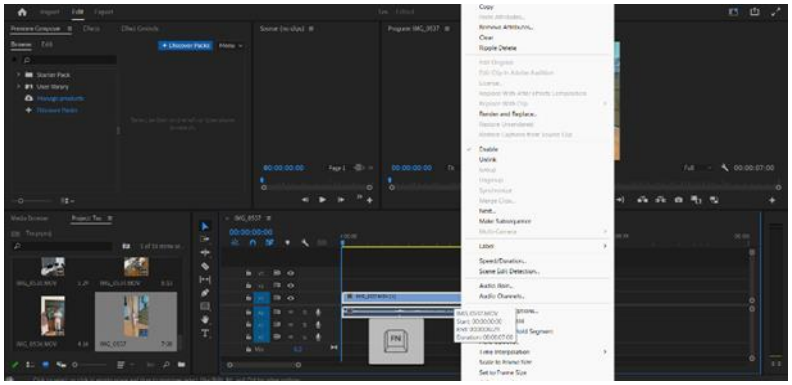
### 2.1.3 Tahap Pasca-Produksi

Tahap ini merupakan tahap akhir dalam merancang proyek video, yaitu proses penyuntingan. Pada tahap ini, penyampaian informasi akan disesuaikan dengan tujuan yang diinginkan. Proses penyuntingan dilakukan dengan menggunakan aplikasi Adobe Premiere, dengan langkah-langkah berikut:



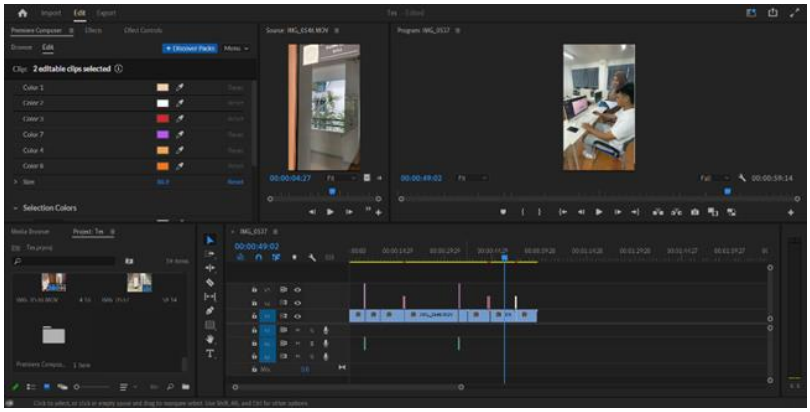
Gambar 2. *Import* Video ke *Adobe Premiere Pro*

Dalam proses ini adalah memasukan file video yang sudah diambil tadi ke Adobe premiere pro untuk melakukan Proses editing yang akan dilakukan, setelah melakukan pemindahan file ke Adobe Premiere Pro maka hal yang dilakukan adalah memindahkan file video ke *timeline* untuk proses pengeditan.



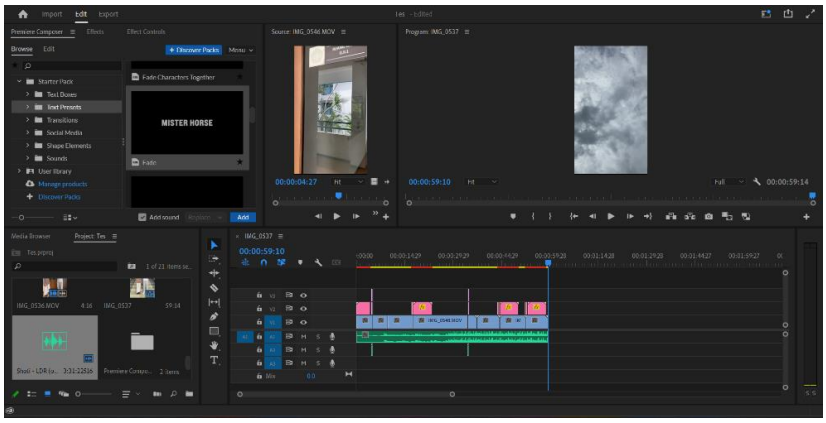
Gambar 3. Melakukan *Unlink*

Melakukan unlink untuk memecah video dan audio asal agar mempermudah editing karena di akhir akan diberi *background music* dari audio lain.



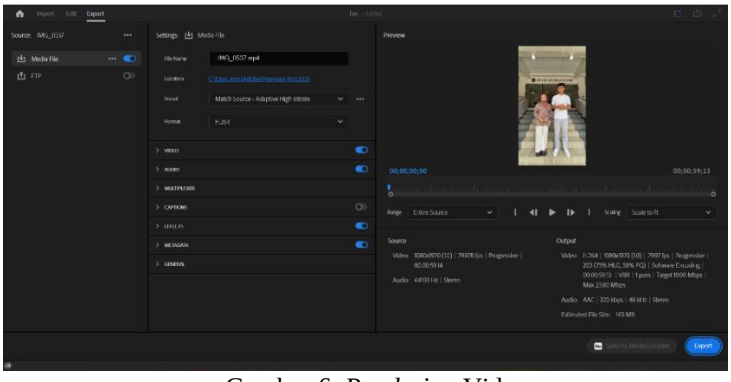
Gambar 4. Penambahan transisi

Setelah melakukan pemotongan dan meng-unlink video yang diperlukan langkah selanjutnya adalah memberikan efek transisi antar video agar lebih smooth dan menarik.




Gambar 5. PenambahanTeks dan Audio

Setelah memberi efek transisi selanjutnya adalah pemberian teks dan *background music* agar video memiliki cerita yang disampaikan dan *feel* yang dirasakan.



Gambar 6. *Rendering* Video

Proses terakhir pada *editing* video adalah *export* atau *rendering* menjadi kesatuan video yang sudah di*edit*.

### 2.1.4 Evaluasi

Keberhasilan kegiatan ini dievaluasi setelah video selesai dibuat dan dipromosikan di media sosial seperti Tiktok dan YouTube. Evaluasi kegiatan juga dilakukan dengan melihat jumlah penonton dari calon mahasiswa atau masyarakat umum.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

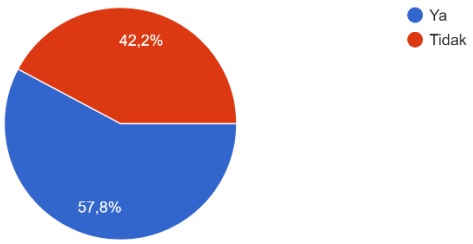
Tahap pasca produksi adalah tahap akhir dalam proses produksi konten seperti video. Proses *upload* video ke sosial media dan membagikannya ke khalayak ramai adalah salah satu dari kegiatan yang dilakukan pada tahap ini.[10] Kegiatan ini meliputi:

- Upload Video: Proses mengunggah video yang telah selesai diproduksi ke *platform* sosial media seperti Tiktok dan Youtube.
- Optimalisasi konten dan promosi: Setelah mengunggah video ke *platform* sosial media, langkah selanjutnya adalah memastikan konten dioptimalkan dengan deskripsi yang menarik dan tag yang relevan guna meningkatkan pengetahuan orang-orang.

### 3.1 Hasil Uji Produk

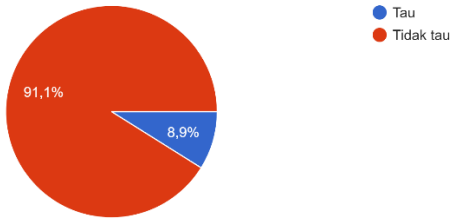
Survei pasca perancangan dilakukan untuk mengevaluasi produk yang telah selesai dibuat. Metode ini melibatkan penyebaran kuesioner kepada responden, dengan menggunakan model *pretest* sebelum perlakuan dan *posttest* setelah perlakuan untuk memperkenalkan produk, menarik minat, dan menilai tanggapan mereka terhadap produk tersebut. Kuesioner ini telah diisi oleh 45 responden.

#### 3.1.1 *Pre-Test*




Gambar 7. Diagram Hasil Pengetahuan Calon Mahasiswa Baru *Pre-Test*

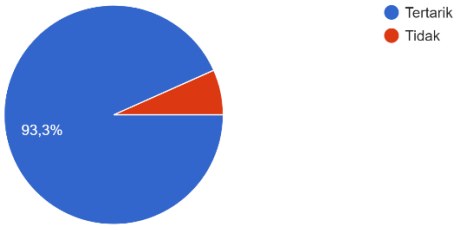
Pada tahap pertama ini hampir semua responden yang akan mendaftar kuliah di uniska kediri mengetahui kalau di Universitas Islam Kadiri – Kediri memiliki prodi teknik komputer ada 57,8% yang mengetahuinya dan 42,2% yang belum mengetahuinya.




Gambar 8. Hasil *Pre-Test* Pengetahuan Calon Mahasiswa Baru Tentang Teknik Komputer

Hasil Kuisioner pre-test pada gambar 3.2 menunjukan kalau 91,1% calon mahasiswa baru belum mengetahui apa saja yang ada di teknik komputer Uniska namun 8,9% menunjukan kalau mereka mengetahui sedikit tentang apa saja yang ada di teknik komputer Uniska.

### 3.1.2 *Post-Test*




Gambar 9. Hasil Ketertarikan kepada Calon Mahasiswa Baru Setelah Melihat Video

Hampir keseluruhan responden menyatakan ketertarikannya akan prodi teknik komputer setelah melihat video *profile* yang sudah dibuat pada gambar 3.3 menunjukan calon mahasiswa yang akan daftar 93,3% tertarik dengan prodi teknik komputer dan 6,7% tidak tertarik.

## 4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pengetahuan dan ketertarikan calon mahasiswa baru terhadap Program Studi Teknik Komputer di Universitas Islam Kadiri – Kediri. Pada tahap pre-test, 57,8% responden mengetahui adanya program studi ini, sementara 42,2% belum mengetahuinya. Selain itu, 91,1% responden belum mengetahui detail tentang apa saja yang ada di prodi Teknik Komputer, dan hanya 8,9% yang memiliki pengetahuan sedikit. Setelah menonton video profil, terjadi peningkatan signifikan dalam ketertarikan, dengan 93,3% responden menyatakan tertarik untuk mendaftar di prodi Teknik Komputer, sementara hanya 6,7% yang tidak tertarik. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan video profil sebagai alat promosi sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran dan minat calon mahasiswa terhadap program studi ini.

## DAFTAR PUSTAKA

[1] A. Nurkholis, Y. Bismo Utomo, P. N. Rahayu, dan Y. B. Utomo, “Designing Interactive Digital Multimedia Education on The Impact of Tiktok Social Media on Children,” 2023. [Daring]. Tersedia pada: http://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAMN

[2] N. A. A. A. H. D. Deviana Sari, “PENYULUHAN DIGITAL MARKETING UNTUK USAHA RUMAHAN DI KELURAHAN TANJUNG BARU KEC. KEDAMAIAN,” *Jurnal Abdi Masyarakat Saburai (JAMS)*, vol. 2, hlm. 88–93, Okt 2021.

[3] Y. B. Utomo, D. E. Yuliana, dan H. Kurniadi, “SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN DALAM MENENTUKAN KETUA HIMAPRODI MENGGUNAKAN METODE WEIGHTED PRODUCT,” *Jurnal Teknik Informasi dan Komputer (Tekinkom)*, vol. 5, no. 2, hlm. 501, Des 2022, doi: 10.37600/tekinkom.v5i2.703.

[4] A. Fauzi dan W. Purnama Sari, “Parodi Sebagai Strategi Kreatif Iklan di Indonesia (Studi Kasus Iklan Ovo X Grab Versi Rhoma Irama),” 2019.

[5] I. Magdalena, M. Nurul Annisa, G. Ragin, dan A. R. Ishaq, “ANALISIS PENGGUNAAN TEKNIK PRE-TEST DAN POST-TEST PADA MATA PELAJARAN MATEMATIKA DALAM KEBERHASILAN EVALUASI PEMBELAJARAN DI SDN BOJONG 04,” 2021. [Daring]. Tersedia pada: https://ejournal.stitpn.ac.id/index.php/nusantara

[6] A. Zahir, “PENGEMBANGAN MEDIA PEMBELAJARAN LIVE STREAMING PENGETAHUAN KOMPUTER BERBASIS WEBSITE,” 2019.

[7] R. K. Lubis, A. Zein, I. Salsabiela, ) Stmik, dan P. Nusantara, “Perancangan Cinematic Video Sebagai Media Promosi Kampus II Stmik Pelita Nusantara Lubuk Pakam Perancangan Cinematic Video Sebagai Media Promosi Kampus II Stmik Pelita Nusantara Lubuk Pakam 1),” vol. 4, hlm. 1814–1820, 2023, doi: 10.55338/jpkmn.v4i3.

[8] A. Kresna, “PENGAMBILAN GAMBAR DALAM PRODUKSI FILM BERGENRE ROAD MOVIE,” 2021.

[9] R. Gunawan dan A. Pahlevi, "ANALISIS KOMPONEN VISUAL PESAN MASKULINITAS PADA SERIES PEAKY BLINDERS SEASON 6," vol. 10, no. 1, hlm. 98–112, 2023, doi: 10.22487/ejk.v10i1.511.
[10] Fisipol, "Ilmu Komunikasi-Program studi terbaik di Sumatera Utara." Diakses: 9 Juli 2024. [Daring]. Tersedia pada: https://ilmukomunikasi.uma.ac.id/2022/06/09/9-tahap-pasca-produksi-film/