

Perancangan Cinematic Video Sebagai Media Promosi Kampus II Stmik Pelita Nusantara Lubuk Pakam


¹Risa Kartika Lubis, ²Ahmad Zein, ³Indira Salsabiela

^{1,2,3} STMIK Pelita Nusantara

Email: Risamm88@yahoo.com, zein21@gmail.com, Dira97@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Perancangan cinematic video, Media promosi, Kampus STMIK Pelita Nusantara	Pembuatan cinematic video sebagai media promosi kampus dilatar belakangi oleh adanya tren digital marketing pada masa new normal. Kampus II Pelita Nusantara membantu seluruh anak bangsa, terutama putra-putri Sumatera Utara yang menginginkan pendidikan pada Sekolah Tinggi untuk mendapatkan sertifikat pendidikan Strata (S1) dan Diploma (D3). Maka dari itu dibuatnya perancangan media promosi berupa video karena efektif dan menampilkan efek visual yang menarik dengan tujuan untuk mempromosikan kembali. Kampus II Pelita Nusantara. Menggunakan konsep cinematic karena dapat menampilkan efek visual yang menarik dan dinilai sesuai dengan kondisi kampus. yang dikemas melalui narasi. Perancangan video dilakukan dengan menggunakan data primer seperti observasi, wawancara dan melakukan survei pra perancangan dan pasca perancangan. Pada saat proses pengeditan proyek dilakukan menggunakan aplikasi adobe primer 2020. Menggunakan metode AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) sebagai acuan bahwa efektivitas iklan perlu memenuhi unsur AIDA. Hasil Video cinematic ini akan dipublikasikan di media sosial seperti facebook, instagram dan youtube.
Keywords: Cinematic video design, Promotional media, STMIK Pelita Nusantara campus	ABSTRACT The background for making cinematic videos as a campus promotional medium is the digital marketing trend during the new normal era. Pelita Nusantara Campus II helps all children of the nation, especially North Sumatran children who wish to study at High Schools to obtain Strata (S1) and Diploma (D3) education certificates. Therefore, the design of promotional media in the form of videos is made because it is effective and displays attractive visual effects with the aim of promoting it again. Pelita Nusantara Campus II. Using a cinematic concept because it can display interesting visual effects and is judged according to campus conditions. packaged through narrative. Video design is carried out using primary data such as observation, interviews and conducting pre-design and post-design surveys. During the project editing process, it is carried out using the Adobe Primary 2020 application. Using the AIDA method (Attention, Interest, Desire, and Action) as a reference, advertising effectiveness needs to meet AIDA elements. The results of this cinematic video will be published on social media such as Facebook, Instagram and YouTube.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Menurut Content Marketing Institute, content marketing bisa didefinisikan sebagai sebuah strategi marketing yang fokus dalam membuat dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mendapatkan audience dengan tujuan akhir untuk menghasilkan keuntungan bagi sebuah bisnis. Pentingnya content marketing telah berkembang secara signifikan. Content marketing adalah salah satu cara paling efektif bagi Anda pebisnis online untuk memasarkan bisnis Anda. Ini dikarenakan pelanggan hanya memilih untuk berinteraksi dengan konten yang menarik minat mereka, berlawanan dengan marketing tradisional. (Sari, 2021). Content marketing dianggap sebagai strategi marketing yang harus dilakukan karena konten berbicara langsung kepada pelanggan Anda. Dengan adanya konten, Anda bisa meningkatkan komunikasi antara merek dan klien, baik dalam hal yang Anda katakan dan seberapa kuat dampaknya terhadap mereka. (Sari, 2021). Salah satu contoh content marketing adalah video, baik itu video berdurasi panjang maupun video berdurasi pendek (cinematic). Video masih menjadi wadah yang efektif dalam content marketing, terutama lewat YouTube. Mengapa? Ini karena kemudahan akses YouTube masih diminati oleh masyarakat di Indonesia. Di samping itu, konten dalam bentuk video akan lebih mudah dipahami dan dinikmati. Salah satu content marketing saat ini yang lagi berkembang adalah dengan media cinematic video, perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan sekarang ini semakin meningkat. Salah satu perkembangan dalam bidang multimedia, khususnya video *cinematic* promosi. Video *cinematic* pada saat ini juga semakin berkembang pesat dan menjadi sebuah *trend* yang luar biasa. Video cinematic yang dulunya hanya digunakan sebagai media hiburan kini berkembang menjadi media yang lebih luas, salah satunya sebagai media bantu untuk promosi pemasaran.

Seiring berjalannya waktu Kampus II Pelita Nusantara mengalami masalah terkait hal promosi, yaitu masih banyak calon mahasiswa yang belum tahu tentang profil dari kampus II Pelita Nusantara. Selain itu, pemasaran

digital merupakan pendekatan pemasaran yang memiliki karakteristik dan dinamikanya tersendiri, namun dapat memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan, (Hidayat & Tobing, 2012). Tujuan dari pembuatan video cinematic ini nantinya dapat menaikkan jumlah penjualan”. Video *Cinematic* ini nantinya akan memberikan informasi kepada calon mahasiswa mengenai beberapa keunggulan dari Kampus II Pelita Nusantara mulai dari fasilitas kampus, jurusan yang tersedia, dan benefit benefit lainnya dengan pemilihan mediapromosi yang tepat, diharapkan nantinya informasi atau pesan yang disampaikan tentang Kampus II Pelita Nusantara kepada masyarakat menjadi sarana promosi yang efektif dan efisien. Media utama dalam membuat video *cinematic* ini dibuat dalam bentuk video promosi yang akan di publikasikan ke media sosial. Video ini akan di promosikan melalui media sosial yang sekarang ini menjadi trend dan kebutuhan seperti *facebook, instagram, twitter, youtube*, dan yang lainnya. Dengan menggunakan media sosial maka produk yang ditawarkan akan mudah di kenal oleh masyarakat, dan manfaat dari media sosial ini dapat memudahkan penjualan produk lebih cepat melalui *online*.

II. MASALAH

Berdasarkan permasalahan mitra yakni masalah terkait hal promosi, yaitu masih banyak calon mahasiswa yang belum tahu tentang profil dari kampus II Pelita Nusantara Lubuk Pakam seperti diuraikan di atas, Rumusan masalah tersebut adalah hasil analisa situasi yang terjadi pada mitra. Berikut foto dari kampus II Pelita Nusantara Lubuk Pakam.



Gambar 1. Kampus II STMIK Pelita Nusantara tampak dari luar



Gambar 2. Kampus II STMIK Pelita Nusantara tampak dari dalam

III. METODE

1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

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

a. Perancangan *Cinematic* Video

Konsep Perancangan

Mengadaptasi konsep cinematic video. Kampus II STMIK Pelita Nusantara II banyak informasi yang harus disampaikan kepada calon mahasiswa atau masyarakat luas. Penerapan konsep ini juga bertujuan agar video promosi yang dibuat berbeda dan memiliki kesan tersendiri secara visual. Penyampaian informasi berupa profil dan benefit benefit dilampirkan melalui narasi didukung dengan penyajian gambar atau video visual yang baik, yang diharapkan dapat mempengaruhi penonton untuk memiliki keinginan untuk berkuliah di Kampus STMIK Pelita Nusantara.

b. Tahap Pelaksanaan /Produksi

Dilakukan tahap *shooting*. Pada tahap ini penulis banyak melakukan pengambilan *insert* dan *footage*. Dengan mengadaptasi konsep *cinematic*, maka pada pengambilan videonya menyesuaikan format film, mengenai bagaimana mengontrol dan mengatur setiap adegan yang diambil seperti durasi pengambilan, pengambilan gambar per adegan, pemilihan angel dan lain-lain dengan tujuan untuk memperlihatkan sekaligus menjelaskan objek tertentu secara mendetail yang mengupayakan wujud visual film.

c. Tahap Pasca-produksi

Tahap ini merupakan tahap akhir dalam merancang proyek video yaitu dengan melakukan editing. Pada tahap ini akan menentukan agar penyampaian informasi sesuai dengan yang diinginkan. Proses editing dilakukan dengan memakai aplikasi Adobe Primere.

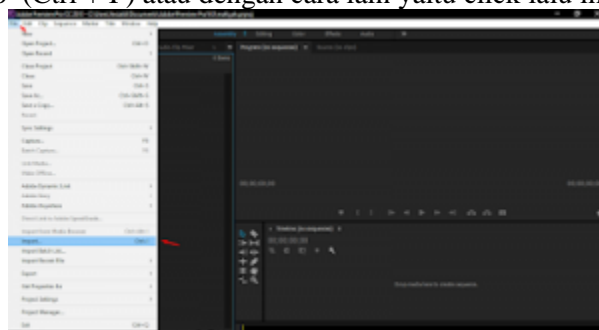
Untuk membuat hal tersebut berikut adalah langkah-langkahnya :

Pertama kita click File > Project > Lalu Kasih Nama Project > Click OK

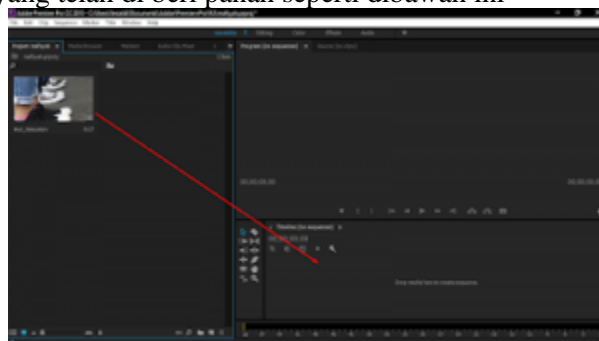


Gambar. 3 Membuat Project Baru

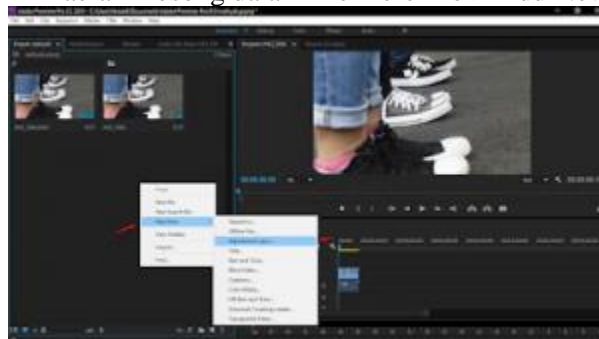
Kemudian Import Video (Ctrl + I) atau dengan cara lain yaitu click lalu import



Drag Video ke tempat yang telah di beri panah seperti dibawah ini



Setelah itu Click Kanan Di Daerah Kosong dalam Premiere Pro > Add New Item >



Kemudian buatlah Adjustment layer click ok

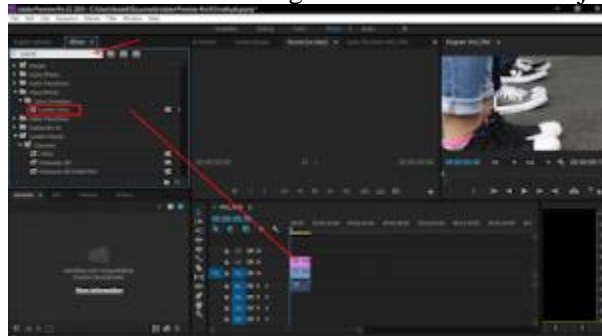


Lalu Drag Adjustmen Layer ke dalam kolom video yang telah di beri panah seperti yang ada dalam gambar

Setelah semuanya selesai, Pergi Ke Effect



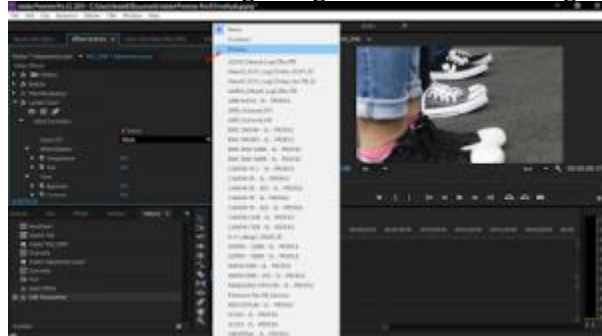
Ketik Di Tombol Search : Lumetri Colour > Drag Lumetri Colour Ke Adjustmen layer



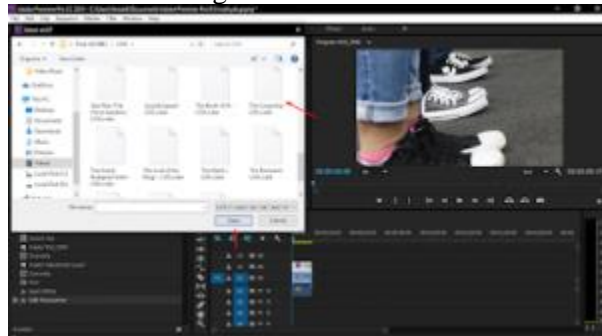
Lanjutkan dengan click Editing > tekan Tanda Panah Ke Bawah > Di Input lut Click Panah Ke Bawah



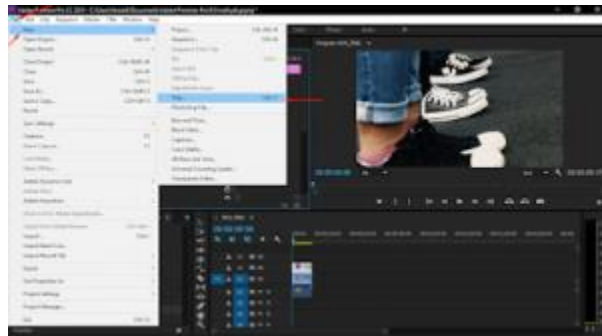
Click Browser untuk mencari Colour Grading Yang Sesuai selera masing-masing



Tekan OK setelah memilih Colour Grading



Tambahkan judul dengan cara Click File >New>Title



Pilih Kotak seperti yang ada di gambar > Buatlah Persegi Panjang sama seperti contoh > Kemudian Exit



Drag Title Yang sudah dibuat Ke kolom Video



Click Adjustmen layer sekali > Kemudian lanjut ke Editing > Silahkan cari Curves dengan cara mengklik tanda panah bawah > akan terdapat Faded Film (pilih sesuai kebutuhan)



Video Cinematic Pun Telah Selesai di buat.

d. Tahap Evaluasi

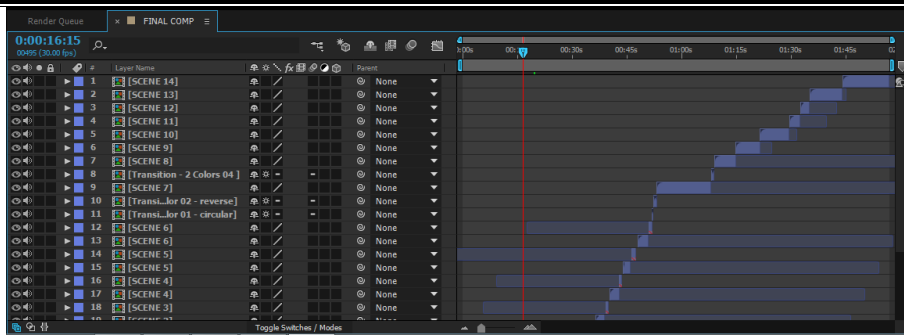
Evaluasi keberhasilan kegiatan pelatihan ini dilakukan setelah video selesai dibuat dan dipromosikan ke media sosial seperti facebook, instagram dan youtube. Evaluasi kegiatan juga dilakukan dengan melihat seberapa banyak view penonton dari calon mahasiswa ataupun masyarakat luas.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pasca Produksi

Tahap ini adalah tahap akhir setelah tahap pra produksi dan produksi selesai. Pada tahap pasca produksi ini, dilakukan beberapa proses. Proses yang dilakukan di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Perekaman Narasi Tahap ini adalah perekaman narasi, di lakukan dengan suara perempuan dengan gaya suara anak muda dan dengan intonasi suara yang bersemangat, perekaman ini dilakukan dengan rekaman menggunakan hp OPPO Reno 6.
2. Sound Effects Memberikan Sound Effects dibeberapa objek yang dibutuhkan dan memberikan musik latar setelah proses Composition Editing. Pemberian Sound Effects dengan Import kedalam Project dan Drag kedalam Composition. Geser Bar Layer dengan Selection Tool agar Sound Effects sesuai dengan gerak objek.
3. Composition Editing Tahap menyatukan semua Scene Composition yang sudah jadi menjadi satu kesatuan dan menambahkan Composition Transtition. Dengan membuat Composition baru lalu memasukan semua Scene Composition kedalam Composition baru. Proses pemotongan dan penataan dengan menggeser Bar Layer pada setiap Scene Composition dengan Selection Tool.
4. Rendering Proses Rendering adalah proses akhir dari tahapan yang sudah dilakukan, agar Project yang telah kita buat dapat diputar menjadi video maka harus melalui proses Rendering. Cara Rendering dengan klik File - Export - Add to Adobe Media Encoder.



Gambar 9. Penataan Scene Composition Bar Layer J

1. Hasil Uji Produk

Survei pasca perancangan dilakukan untuk menguji produk yang telah selesai dikerjakan, metode ini dilaksanakan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dengan menggunakan model AIDA sebagai proses pengenalan produk, menciptakan ketertarikan, Dalam kuesioner yang telah di sebar, terdapat 35 responden dengan dengan jenis kelamin, usia, dan tempat tinggal yang berbeda yang telah mengisi.

Tabel 1. Attention

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Ketertarikan responden pada judul video.	0	0	2	20	13
Tampilan video membuat responden tertarik untuk melihat video	0	0	5	21	9
Durasi pada video yang sesuai dengan lagu	0	0	7	23	5

Berdasarkan tabel di atas pada pernyataan *attention* maka dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak memilih setuju, sehingga *cinematic* video promosi sudah memenuhi unsur *attention* dalam AIDA model.

Tabel 2. Interest

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Kesesuaian alur cerita yang disampaikan	0	0	0	28	7
Kelengkapan dan kejelasan informasi video	0	0	0	26	9
Kesesuaian latar belakang musik	0	0	0	28	7

Berdasarkan tabel di atas pada pernyataan Interest maka dapat disimpulkan bahwa responden lebih banyak memilih setuju, sehingga *cinematic* video promosi sudah memenuhi unsur Interest dalam AIDA model.

Tabel 3. Desire

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Kejelasan cerita dalam video	0	0	0	22	8
Memiliki motivasi untuk lebih mengetahui tentang kampus STMIK Pelita Nusantara.	0	0	0	25	5

Pada aspek *desire* kebanyakan responden lebih memilih setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa *cinematic* video profil telah memenuhi unsur *desire* dalam AIDA model.

Tabel 4. Action

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Tindakan Responden	0	0	2	27	1

Pada pernyataan aspek *action* kebanyakan responden setuju dengan memiliki keinginan untuk melakukan tindakan yaitu ingin lebih tau mengenai kampus STMIK Pelita Nusantara.

Berdasarkan hasil survei pasca perancangan yang telah dilakukan maka dapat di peroleh kesimpulan bahwa video promosi dengan konsep *cinematic* yang memuat profil kampus STMIK Pelita Nusantara dapat memberikan informasi kepada calon mahasiswa sehingga tertarik untuk bergabung menjadi mahasiswa di kampus STMIK Pelita Nusantara karena didukung oleh kemampuan sumber pesan yang aktual, relevan menarik dan efektif bagi komunikasi.

V. KESIMPULAN

Melakukan kegiatan promosi menggunakan media video cinematic merupakan sebuah cara yang efektif dalam memperkenalkan tujuan dari produk, karena dapat menjangkau pasar yang luas, menjelaskan produk secara lengkap, biaya promosi yang rendah hanya dengan melihat sebuah video pendek. Oleh sebab itu dirancang sebuah video untuk mempromosikan kembali kampus STMIK Pelita Nusantara II dengan konsep cinematic profil karena sesuai dengan zaman era digital dan informasi mengenai profil kampus Pelita Nusantara II dapat disampaikan dengan menarik karena dikemas dengan format film.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiyono, D. (2012). Lanskap Kota Malang Sebagai Obyek Wisata Sejarah Kolonial. *Jurnal Lanskap Indonesia*, 4(1), 43–50.
- Dermawan, R. (2022). Berwisata Pasca Pandemi. *Jurnal Ilmu Ekonomi Pembangunan*. <http://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/4978%0A>
- Doni juni Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (1st ed.). Pustaka Setia Bandung. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/141653/komunikasi-pemasaran-terpadu-pada-era-media-sosial.html>
- Jarwati, S., & Kristianto, G. (2014). Pembuatan Video Profil Akademi Kebidanan Mitra Husada Karanganyar Berbasis Multimedia. *Jurnal Penelitian Engineering Dan Edukasi*, 6(4), 12–20.
- Komalasari, D. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. In *Buku Ajar Digital Marketing*. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. In *Pearson Practice Hall*.
- Ladistin, R., Erwin, T. H., & Septyandi, C. B. (2022). Perancangan Cinematic Video Profil Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata Kampung Adat Cireundeu. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 13(01), 1373–1378. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/4294>
- Sama, H., & Ulfa, M. (2021). Perancangan dan Implementasi Iklan Konten Video Cinematic Promotion Coffee Shop Renjana. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi (JTISI)*, 1(1), 91–99.
- Vivi, H. (2019). *Panduan praktis mengolah data kuesioner menggunakan SPSS* (2nd ed.). PT. Elex Media Komputindo.