



EFEKTIFITAS PEMBUATAN VIDEO KONTEN DIGITAL DI MEDIA SOSIAL UNTUK PROMOSI PENINGKATAN BRANDING MARKETING UNIVERSITAS BINA DARMA

Natasha Rahma Utami¹⁾, Dimas Umboro Sumbar²⁾

¹⁾²⁾ Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Darma

E-mail: natasharahmautami@gmail.com

Abstract

This study aims to evaluate the effectiveness of creating digital video content on social media for enhancing the promotion and marketing branding of Universitas Bina Darma. Using a descriptive-qualitative method, the research describes the process, strategies, and outcomes of creating digital video content. This approach involves participatory observation of the production process, in-depth interviews with the marketing team and audiences, documentation studies of published videos, and content analysis to identify strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT) in the current social media content strategy. The findings indicate that digital video content production is an effective tool for increasing brand awareness, educating audiences, and introducing products or services in an engaging and informative manner. The dynamic and emotional nature of video formats allows for delivering messages that are easier to understand, remember, and share with audiences. Additionally, video production quality, including lighting, audio, and narrative, plays a critical role in influencing audience perceptions of the brand. The ability of video to capture audience attention on social media, compared to static text or images, positions it as a vital element in promotional strategies. Creative and high-quality videos can enhance audience engagement and strengthen the university's branding. Thus, this study confirms that digital video content is an essential component of branding promotion in the digital era.

Keywords: *digital video content, marketing strategy, promotion, social media*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengaktifkan efektivitas pembuatan video konten digital di media sosial dalam meningkatkan promosi dan branding marketing Universitas Bina Darma. Dengan menggunakan metode deskriptif-kualitatif, penelitian ini mendeskripsikan proses, strategi, dan hasil pembuatan video konten digital. Pendekatan ini meliputi observasi partisipatif terhadap proses produksi, wawancara mendalam dengan tim marketing dan audiens, studi dokumentasi terhadap video yang telah dipublikan Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembuatan video konten digital merupakan alat yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), mengedukasi audiens, serta memperkenalkan produk atau layanan dengan cara yang menarik dan informatif. Format video yang dinamis dan emosional memungkinkan penyampaian pesan yang lebih mudah dipahami, diingat, dan dibagikan oleh audiens. Selain itu, kualitas produksi video, seperti pencahayaan, audio, dan narasi, memainkan peran penting dalam mempengaruhi persepsi audiens terhadap merek. Keunggulan video dalam menarik perhatian audiens di media sosial, dibandingkan dengan teks atau gambar statistik, menempatkannya sebagai elemen penting

Kata Kunci: media sosial, promosi, strategi pemasaran, video konten digital

I. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, penggunaan media berbasis internet telah menjadi salah satu sarana komunikasi yang paling efektif untuk menjangkau audiens yang luas. Perkembangan teknologi informasi memberikan dampak signifikan pada berbagai sektor, termasuk sektor pendidikan tinggi. Universitas sebagai institusi pendidikan dituntut untuk mengikuti tren digital agar dapat menarik perhatian calon mahasiswa dan meningkatkan citra positif institusi di tengah persaingan yang semakin ketat.

Menurut Ardianto, E. (2019) Salah satu strategi yang banyak digunakan dalam promosi digital adalah pembuatan video konten. Video memiliki daya tarik visual yang lebih kuat dibandingkan dengan media lainnya, sehingga mampu menyampaikan pesan dengan lebih efektif dan emosional. Berdasarkan data dari berbagai penelitian, konten video cenderung memiliki tingkat keterlibatan (*engagement*) yang lebih tinggi, baik dalam bentuk *like*, komentar, maupun *share*, dibandingkan dengan konten teks atau gambar. Hal ini menjadikan video sebagai alat yang sangat potensial untuk meningkatkan branding dan memperkuat strategi pemasaran sebuah institusi.

Namun, keberhasilan promosi melalui video tidak hanya bergantung pada keberadaan video itu sendiri, melainkan juga pada kualitas produksi, relevansi isi dengan audiens target, serta strategi distribusi yang tepat. Oleh karena itu, pembuatan video konten digital yang menarik, kreatif, dan relevan dengan kebutuhan pasar menjadi kebutuhan mendesak bagi banyak perusahaan untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin dinamis.

Universitas Bina Darma, sebagai salah satu institusi pendidikan tinggi yang berkomitmen untuk terus berkembang, menyadari pentingnya penggunaan media digital untuk memperluas jangkauan promosi. Dalam upaya memperkuat citra dan branding universitas, pembuatan video konten digital dianggap sebagai salah satu langkah strategis. Video konten dapat digunakan untuk menampilkan keunggulan universitas, seperti fasilitas, program studi, kegiatan mahasiswa, hingga testimoni alumni, dengan cara yang menarik dan mudah diakses oleh calon mahasiswa maupun masyarakat umum, agar dapat menciptakan koneksi emosional yang lebih kuat antara Universitas Bina Darma dengan audiensnya, baik calon mahasiswa, orang tua, maupun masyarakat umum (Handayani, R et al., 2020).

Video Konten Digital untuk Promosi merujuk pada penggunaan video sebagai alat untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek melalui berbagai platform digital. Video ini dirancang untuk menarik perhatian audiens dengan cara yang lebih dinamis dan visual, serta menyampaikan pesan dengan cara yang lebih menggugah, menarik, dan mudah dipahami. Dalam konteks promosi, video konten dapat mencakup berbagai jenis, seperti iklan video, tutorial produk, testimoni pelanggan, atau video cerita merek yang menggambarkan nilai-nilai dan identitas perusahaan. Melalui video, perusahaan dapat memperkenalkan produk baru, menawarkan solusi untuk masalah yang dihadapi audiens, atau bahkan menunjukkan keunikan merek mereka (Syafitri, N et al., 2020).

Keunggulan video sebagai konten promosi terletak pada kemampuannya untuk menyampaikan pesan secara lebih lengkap dan menarik, dengan menggabungkan elemen visual, audio, dan narasi. Hal ini membuat video lebih mudah dicerna dan meninggalkan kesan yang lebih kuat di benak audiens, serta lebih efektif dalam membangun kesadaran merek, mendorong minat beli, dan memperkuat citra merek di mata konsumen. Selain itu, video konten memiliki daya tarik emosional yang lebih besar, yang dapat membangun koneksi lebih mendalam dengan audiens. Dengan dukungan platform-platform digital

populer seperti YouTube, Instagram, dan TikTok, video konten promosi dapat dijangkau oleh audiens yang lebih luas dan beragam, sehingga menjadikannya alat yang sangat powerful dalam strategi pemasaran modern yang dapat menjangkau target pasar secara global

Peningkatan Branding Marketing adalah rangkaian upaya strategis yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk memperkuat identitas dan citra merek mereka, agar lebih dikenal, dihargai, dan diingat di pasar yang kompetitif. Peningkatan ini melibatkan berbagai inisiatif yang bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih erat dan emosional dengan konsumen, memperjelas nilai-nilai yang dibawa oleh merek, serta menciptakan kesan yang konsisten dan positif tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Proses ini mencakup tidak hanya promosi produk tetapi juga bagaimana merek tersebut dipersepsikan oleh audiens, baik dari segi kualitas, keunikan, keandalan, maupun nilai-nilai yang dibawanya.

Branding marketing yang efektif sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang tepat, baik melalui kampanye pemasaran yang terintegrasi maupun pengalaman langsung yang diberikan kepada konsumen. Salah satu kunci utama dalam peningkatan branding marketing adalah konsistensi, di mana perusahaan harus memastikan bahwa setiap komunikasi, visual, dan interaksi dengan pelanggan mencerminkan identitas merek yang ingin dibangun. Dengan begitu, konsumen akan merasa lebih terhubung dengan merek tersebut dan lebih mudah mengenalinya di pasar yang penuh pilihan (Putri, A. D et al., 2019).

Selain itu, pembuatan konten kreatif dan inovatif memainkan peran penting dalam proses ini. Konten yang relevan, baik dalam bentuk video, artikel, infografis, atau media sosial posts, membantu perusahaan untuk terus mengingatkan audiens akan keberadaan mereka serta memberikan nilai tambah yang berguna atau menghibur. Tidak hanya itu, dalam dunia digital yang semakin berkembang, pemanfaatan berbagai platform media sosial dan saluran komunikasi online lainnya sangat berpengaruh dalam memperluas jangkauan merek.

Peningkatan branding marketing juga melibatkan pengelolaan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, salah satunya melalui pengalaman pelanggan yang luar biasa. Ketika pelanggan merasa dihargai, dipahami, dan mendapatkan layanan yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan mereka, mereka lebih cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal dan bahkan menjadi pengikut merek yang aktif. Pengalaman positif ini dapat diwujudkan melalui layanan pelanggan yang responsif, kualitas produk yang konsisten, dan keterlibatan merek dalam isu-isu yang relevan dengan audiens (Zulfikar, M et al., 2020).

Pada akhirnya, peningkatan branding marketing tidak hanya membantu dalam menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*), tetapi juga dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Dengan pendekatan yang tepat, perusahaan dapat memperkuat daya saing mereka di pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan serta keberlanjutan merek mereka dalam jangka panjang.

Dengan menyadari pentingnya studi independen sebagai landasan bagi pengembangan karir mahasiswa, penulis menyusun proposal ini dengan harapan dapat mendapatkan persetujuan dari pihak-pihak terkait untuk menjalani studi independen di PMB bagian Marketing Universitas Bina Darma. Keberhasilan laporan ini diharapkan akan memberikan kontribusi positif bagi pengalaman pembelajaran mahasiswa dan

memperkuat hubungan antara dunia akademis dan dunia industri. pihak orang tua dan pihak Civitas Akademika Fakultas Sosial Humaniora, Universitas Bina Darma Palembang.

II. METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif-kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan proses, strategi, dan hasil pembuatan video konten digital di media sosial dalam konteks pembuatan video konten di media sosial untuk promosi peningkatan branding marketing Universitas Bina Darma. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena lebih berfokus pada penggalian data terkait praktik terbaik pembuatan konten, respons audiens, dan efektivitas media sosial sebagai platform promosi (Aulia, N. M et all., 2019).

1. Observasi Partisipatif

Mengamati secara langsung proses pembuatan, produksi, hingga publikasi video konten digital di media sosial Universitas Bina Darma, untuk memahami langkah-langkah yang dilakukan dalam menghasilkan konten berkualitas, termasuk penggunaan perangkat lunak, teknik pengambilan gambar, editing, dan strategi publikasi dan dokumentasi rinci tentang proses kreatif, pola kerja tim marketing, dan praktik terbaik dalam pembuatan video promosi.

2. Wawancara Mendalam

Untuk memahami tujuan strategis, sasaran kampanye, dan peran video konten dalam promosi universitas, untuk mendapatkan sudut pandang mereka mengenai daya tarik video konten digital yang telah diproduksi dan untuk mengeksplorasi kesan mereka terhadap video promosi dan sejauh mana video memengaruhi minat mereka untuk mendaftar.

3. Studi Dokumentasi

Mengumpulkan dan menganalisis materi dokumentasi terkait video promosi yang telah dipublikasikan di media sosial Universitas Bina Darma, Laporan kinerja media sosial (misalnya jumlah *views*, *likes*, *shares*, dan komentar) dan data kampanye iklan berbayar di platform media sosial.

4. Analisis Konten

Menganalisis data yang telah dikumpulkan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) dari strategi konten media sosial saat ini.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam era digital, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif, terutama bagi institusi pendidikan seperti Universitas Bina Darma. Dengan tingginya penggunaan media sosial oleh generasi muda, universitas dapat memanfaatkan platform ini untuk memperkuat citra merek (branding) mereka. Salah satu cara yang paling efektif adalah dengan membuat video konten digital yang menarik, informatif, dan relevan dengan audiens target. Video memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan secara lebih emosional dan visual, sehingga dapat menciptakan dampak yang lebih besar dibandingkan bentuk konten lainnya (Santosa, D. W et all., 2020).



Gambar 1. Promosi Kampus Melalui Tik Tok

Pembuatan video konten digital untuk promosi branding memerlukan pendekatan strategis yang menggabungkan elemen-elemen kreatif, seperti narasi yang kuat, desain visual yang menarik, dan penggunaan musik yang relevan. Konten tersebut harus mampu menyampaikan nilai-nilai institusi, keunggulan akademik, serta fasilitas yang ditawarkan. Universitas Bina Darma, sebagai salah satu institusi pendidikan yang kompetitif, dapat menggunakan video untuk menunjukkan keunikan mereka, seperti program akademik unggulan, aktivitas mahasiswa, dan prestasi institusi.

Pemilihan platform media sosial juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi ini. Platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok memiliki karakteristik audiens yang berbeda, sehingga konten yang dibuat harus disesuaikan dengan setiap platform. Misalnya, video pendek dengan elemen hiburan yang kuat lebih cocok untuk TikTok, sementara konten informatif berdurasi lebih panjang dapat diunggah di YouTube. Strategi ini memungkinkan Universitas Bina Darma untuk menjangkau berbagai segmen audiens secara efektif.

Selain itu, keterlibatan audiens (*engagement*) merupakan indikator penting dari keberhasilan video konten digital. Tingginya jumlah likes, komentar, dan shares menunjukkan bahwa konten tersebut berhasil menarik perhatian dan menciptakan interaksi. Hal ini tidak hanya meningkatkan jangkauan konten tetapi juga memperkuat persepsi positif terhadap merek Universitas Bina Darma. Dalam hal ini, penggunaan video testimoni dari mahasiswa atau alumni dapat memberikan efek yang lebih autentik dan memengaruhi keputusan calon mahasiswa.



Gambar 2. Konten Behind The Scene Foto Kalender

Menurut Wahyuni, S. (2020) Efektivitas pembuatan video konten digital juga dapat diukur dari peningkatan *brand awareness* dan citra institusi di masyarakat. Dengan konten yang konsisten dan berkualitas, Universitas Bina Darma dapat membangun identitas yang kuat di media sosial. Hal ini akan memudahkan masyarakat untuk mengenali dan mengasosiasikan universitas tersebut dengan nilai-nilai positif, seperti inovasi, prestasi, dan lingkungan akademik yang mendukung.

Namun, ada tantangan yang harus dihadapi dalam proses ini, seperti persaingan dengan institusi lain yang juga memanfaatkan media sosial untuk branding. Oleh karena itu, Universitas Bina Darma perlu terus berinovasi dalam menciptakan konten yang unik dan menarik. Penggunaan teknologi terbaru, seperti animasi atau video interaktif, dapat menjadi salah satu cara untuk membedakan diri dari pesaing. Selain itu, penting untuk memahami tren yang sedang berkembang di media sosial agar konten tetap relevan.

Universitas Bina Darma juga dapat memanfaatkan kolaborasi dengan mahasiswa, alumni, atau influencer untuk memperluas jangkauan konten mereka. Mahasiswa dan alumni sering kali memiliki koneksi yang luas di media sosial, sehingga dapat membantu mempromosikan universitas secara organik. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga menciptakan rasa bangga dan loyalitas terhadap institusi.

Secara keseluruhan, pembuatan video konten digital di media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan branding Universitas Bina Darma. Dengan memanfaatkan pendekatan yang strategis, inovatif, dan relevan, universitas dapat memperkuat posisinya di mata masyarakat. Keberhasilan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah mahasiswa baru tetapi juga memperkokoh citra Universitas Bina Darma sebagai institusi pendidikan yang berkualitas dan inovatif.

Program kerja yang dibuat berguna untuk mencapai ketercapaian pembelajaran pada program Studi Independen, Mahasiswa telah belajar tentang proses kerja, teknologi, metodologi, dan terminologi khusus yang digunakan. Mahasiswa juga mendapatkan wawasan yang lebih luas tentang bagaimana cara kerja dan apa saja yang dikerjakan selama di tempat Studi Independen. Mahasiswa melaksanakan program ketercapaian mata kuliah sesuai dengan ketentuan rancangan studi yang sudah ada.

Beberapa program kerja mahasiswa bermanfaat bagi mahasiswa dan juga Perusahaan. Setiap program kerja yang mahasiswa lakukan harus dengan arahan dari pembimbing lapangan, hal tersebut berguna agar tidak terjadinya miss komunikasi antara mahasiswa dengan program kerja yang akan dilakukan oleh mahasiswa, baik dilingkungan kerja maupun saat sedang berada diluar.

IV. SIMPULAN

Pembuatan video konten digital telah terbukti menjadi salah satu alat yang sangat efektif dalam meningkatkan promosi dan branding, terutama dalam era digital yang serba terhubung saat ini. Video memungkinkan penyampaian pesan yang lebih menarik dan dinamis, yang mampu menyentuh audiens secara emosional. Dalam konteks promosi, video konten dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), mengedukasi audiens, serta memperkenalkan produk atau layanan dengan cara yang lebih mendalam dan informatif. Efektivitas video konten terletak pada kemampuannya untuk menyampaikan pesan dalam format visual yang memudahkan pemahaman, lebih mudah diingat, dan lebih cenderung untuk dibagikan oleh audiens.

Salah satu alasan mengapa video konten digital efektif dalam promosi adalah kemampuannya untuk menarik perhatian audiens. Di media sosial dan platform lainnya,

video memiliki peluang lebih besar untuk dihentikan atau ditonton karena formatnya yang menarik dibandingkan dengan teks atau gambar statis. Sebuah video dapat menggabungkan elemen visual, suara, dan narasi yang dapat menarik perhatian audiens dalam waktu singkat. Oleh karena itu, semakin kreatif dan menarik konten video, semakin besar kemungkinan video tersebut untuk mendapatkan perhatian lebih banyak orang dan meningkatkan keterlibatan dengan audiens.

Selain itu, kualitas konten merupakan faktor penting dalam menentukan efektivitas video dalam promosi. Video yang diproduksi dengan kualitas yang baik, baik dari segi visual, audio, maupun penyampaian pesan, akan lebih mampu menarik perhatian audiens. Video yang berkualitas buruk dapat merusak persepsi audiens terhadap merek atau produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, faktor seperti pencahayaan, pengambilan gambar yang jelas, penggunaan musik latar yang tepat, dan naskah yang disusun dengan baik akan sangat mempengaruhi hasil dari kampanye video konten tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E., & Lestari, P. (2019). Pengaruh Media Sosial terhadap Efektivitas Branding di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 8(2), 123–134.
- Aulia, N. M., & Nugraha, H. S. (2019). "Efektivitas Media Sosial dalam Strategi Promosi Perguruan Tinggi." *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 3(2), 45–56.
- Handayani, R., & Nugraha, T. (2020). Peran Konten Kreatif dalam Meningkatkan Engagement Pelanggan melalui Platform Digital. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 12(1), 45–56.
- Putri, A. D., & Santoso, H. B. (2019). Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Citra Perusahaan melalui Media Sosial. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 15(3), 78–90.
- Santosa, D. W., & Pranoto, E. (2020). "Penerapan Teknik Video Marketing untuk Meningkatkan Engagement di Media Sosial." *Jurnal Teknologi dan Komunikasi*, 12(4), 25–33.
- Syafitri, N., & Wijaya, R. (2020). Analisis Dampak Video Konten terhadap Branding dan Kesadaran Merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 10(4), 200–212.
- Wahyuni, S., & Yuliatwati, N. (2019). "Strategi Konten Digital untuk Branding Universitas di Era 4.0." *Jurnal Manajemen dan Pendidikan*, 8(1), 71–82.
- Zulfikar, M., & Pratama, Y. (2020). Optimalisasi Video Promosi untuk Menjangkau Target Audiens di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 89–101.