

OPTIMIZING PROFILE VIDEOS AS AN EFFECTIVE PROMOTIONAL TOOL FOR BRANDING THE PHOTOGRAPHY STUDY PROGRAM

Purwasty Pratmajaya Adi Lukistyawan¹, Diana Safinda Asran², Priaji Iman Prakoso³

^{1 2 3} Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta
E-mail correspondence: purwasty@isi-ska.ac.id

ABSTRACT

This research focuses on optimizing profile videos as an effective promotional tool to enhance the branding of the Photography Study Program at ISI Surakarta. The objective of the study is to evaluate how profile videos can increase engagement, strengthen the program's identity, and expand promotional outreach. A mixed-methods approach was employed, involving surveys, observations, and data analysis related to promotional activities. The findings indicate that profile videos featuring student testimonials, achievements, creative activities, and advanced facilities successfully enhance the program's appeal and provide comprehensive information to prospective students and stakeholders. The videos are distributed through strategic platforms, such as social media, official websites, and promotional events, ensuring a broader audience reach. It is recommended that the study program periodically update the content and utilize interactive technologies to enhance engagement in the future.

Keywords: profile video; branding; education promotion; photography; social media

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada optimalisasi video profil sebagai alat promosi yang efektif untuk memperkuat *branding* Program Studi Fotografi di ISI Surakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana video profil dapat meningkatkan *engagement*, memperkuat identitas program studi, dan memperluas jangkauan promosi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode campuran, yang melibatkan survei, observasi, dan analisis data terkait aktivitas promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video profil yang menampilkan testimoni mahasiswa, prestasi, kegiatan kreatif, dan fasilitas unggulan berhasil meningkatkan daya tarik program studi dan memberikan informasi komprehensif kepada calon mahasiswa dan *stakeholder*. Video profil ini juga didistribusikan melalui platform strategis, seperti media sosial, *website* resmi, dan acara promosi, untuk memastikan jangkauan *audiens* yang lebih luas. Disarankan agar program studi memperbarui konten secara berkala dan memanfaatkan teknologi interaktif untuk meningkatkan *engagement* di masa mendatang.

Kata Kunci: video profil; *branding*; promosi pendidikan; fotografi; media sosial

1. PENDAHULUAN

Institusi pendidikan tinggi di seluruh dunia menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam menarik minat calon mahasiswa. Selain meningkatkan jumlah pendaftar, institusi juga perlu membangun reputasi dan citra positif untuk tetap relevan di tengah pilihan yang semakin beragam (Hemsley-Brown & Oplatka, 2006). Dalam konteks ini, *branding* menjadi elemen kunci yang membantu institusi membedakan diri dari kompetitor sekaligus membangun identitas yang kuat di mata publik. Program Studi Fotografi di ISI Surakarta sebagai salah satu program unggulan memerlukan strategi *branding* yang efektif agar dapat meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan promosi, dan memperkuat *engagement* dengan calon mahasiswa.

Di era digital saat ini, strategi promosi berbasis media visual semakin populer, terutama karena generasi muda lebih tertarik pada konten interaktif dan visual. Salah satu alat promosi digital yang terbukti efektif adalah video profil (Morgana et al., 2019). Dalam kaitannya dengan branding, video profil memainkan peran penting melalui narasi visual yang tidak hanya menyampaikan informasi secara ringkas dan menarik, tetapi juga membangun pengalaman emosional yang mendalam bagi audiens. Narasi visual merupakan hal yang penting dalam membentuk citra diri atau lembaga (Asran et al., 2023). Melalui narasi visual, institusi dapat mengekspresikan visi, budaya, dan misinya, membantu audiens memahami dan merasakan identitas lembaga secara lebih personal dan emosional, yang pada akhirnya meningkatkan daya tarik dan relevansi program studi bagi calon mahasiswa.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa video sebagai media visual mampu meningkatkan *engagement* dan membangun hubungan emosional yang kuat antara audiens dan institusi (Lester, 2000). Lebih jauh, video profil memainkan peran penting dalam menyampaikan identitas unik sebuah program studi. Video dapat menampilkan berbagai elemen seperti narasi tentang sejarah program, pernyataan dan testimoni dari dosen dan alumni, testimoni mahasiswa aktif, serta pameran karya fotografi mahasiswa (Hidayath et al., 2024). Selain berperan sebagai sarana promosi, video profil juga menjadi representasi visual atas kualitas akademik dan kreativitas program studi. Kekuatan visual dari media ini memungkinkan calon mahasiswa mendapatkan gambaran menyeluruh tentang pengalaman belajar dan lingkungan akademik yang ditawarkan.

Dalam konteks pendidikan seni seperti fotografi, media visual tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga merupakan bagian esensial dari identitas program studi. Program Studi Fotografi di ISI Surakarta, yang berbasis pada pengajaran visual dan kreatif, dapat memanfaatkan video profil sebagai alat strategis untuk memperkuat citra dan reputasinya. Narasi dalam video profil memainkan peran penting dalam menyampaikan

pesan yang autentik dan inspiratif, di mana setiap elemen visual dan cerita yang ditampilkan dapat mencerminkan nilai-nilai, misi, dan keunggulan unik dari program studi.

Video profil yang dikemas dengan narasi yang menarik dapat memproyeksikan keunggulan program studi, seperti fasilitas modern, metode pengajaran inovatif, dan jaringan industri (Alnaser et al., 2020). Narasi yang baik memungkinkan audiens merasakan pengalaman belajar di program studi tersebut, seolah-olah mereka sudah menjadi bagian darinya. Hal ini penting untuk meningkatkan daya tarik program di mata calon mahasiswa, khususnya mereka yang mencari program pendidikan dengan keunggulan komprehensif dan relevan dengan kebutuhan industri.

Selain itu, promosi melalui video profil dapat memperluas jangkauan program studi di era digital, terutama melalui distribusi di berbagai platform media sosial dan situs web institusi (Perdana, 2021). Penyebaran konten visual secara daring memungkinkan program studi untuk menjangkau audiens yang lebih luas, tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga nasional dan internasional (Afrianto & Santiko, 2020). Video profil yang menarik dan mudah diakses juga berpotensi meningkatkan *engagement* audiens, memperkuat kesadaran merek, dan mempengaruhi keputusan pendaftaran calon mahasiswa (Saputra & Aras, 2023).

Penelitian ini berfokus pada optimalisasi video profil sebagai alat promosi digital yang efektif untuk memperkuat *branding* Program Studi Fotografi di ISI Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode campuran (*mixed methods*), termasuk survei, wawancara mendalam, dan observasi aktivitas promosi. Penelitian bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana video profil dapat meningkatkan *engagement*, memperkuat identitas program studi, dan memperluas jangkauan promosi. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pengembangan konten visual dan pemasaran digital di institusi pendidikan tinggi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Penggunaan media visual dalam strategi *branding* pendidikan semakin penting seiring dengan tuntutan untuk membedakan diri dalam pasar yang kompetitif. Video profil sebagai alat komunikasi visual telah terbukti efektif dalam menampilkan keunikan serta prestasi akademik suatu program studi, mempengaruhi keputusan pendaftaran calon mahasiswa secara signifikan.

Perubahan strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan video, terus beradaptasi seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan preferensi audiens. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menekankan pentingnya mengoptimalkan konten digital untuk efektivitas maksimal dalam menjangkau audiens yang ditargetkan, termasuk penggunaan video profil yang dirancang dengan baik untuk menyampaikan pesan *branding* yang

konsisten dan menarik. Selain itu, Manggopa et al. (Manggopa et al., 2023) telah menunjukkan efektivitas pemasaran media sosial dalam membangun kesadaran merek untuk institusi pendidikan, terutama bagi Generasi Z. Video yang menarik secara visual dan mengandung pesan yang relevan seringkali menerima respons yang lebih baik dari audiens muda, yang cenderung lebih menyukai konten yang cepat dan interaktif.

Saputra dan Aras (Saputra & Aras, 2023) dalam penelitiannya di Universitas Islam Negeri di Indonesia, menyoroti pentingnya kerangka strategis dalam komunikasi pemasaran digital yang mempertimbangkan kebutuhan dan harapan khusus *audiens*. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya mengadaptasi pesan pemasaran untuk memperkuat identitas dan nilai institusi pendidikan. Hal ini juga dipertegas Ichfan et al. (2023) dalam mengeksplorasi bagaimana video profil multimedia di Universitas Teknologi Akba Makassar dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik institusi tersebut. Mereka menemukan bahwa video yang dinamis dan interaktif dapat meningkatkan keterlibatan dan memberikan pengalaman yang imersif, penting untuk menarik minat generasi digital saat ini.

Terakhir, Hidayath, Razilu, dan Saputra (2024) mengkaji penerapan video profil berbasis multimedia sebagai media promosi di Universitas Muhammadiyah Kendari. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa video profil dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran merek dan mendukung upaya perekruit dengan menyampaikan cerita dan nilai institusi secara efektif dan menarik.

Secara keseluruhan, integrasi video profil yang dikurasi dengan baik ke dalam strategi pemasaran institusi pendidikan menawarkan metode komunikasi yang efektif. Penggunaan narasi yang menarik, elemen visual yang memikat, dan platform distribusi yang strategis seperti media sosial dan situs web, adalah kunci untuk mencapai efektivitas maksimal dalam kampanye pemasaran digital.

Penelitian ini merupakan upaya artistik yang bertujuan untuk membuat dan mengoptimalkan video profil sebagai media promosi untuk Program Studi Fotografi di ISI Surakarta. Melalui penerapan narasi yang kreatif dan visual yang menarik, penelitian ini berupaya meningkatkan brand awareness dan pendaftaran mahasiswa baru dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan situs web. Dengan menggabungkan teknik pemasaran digital terkini dan keunggulan konten multimedia, penelitian ini berposisi untuk menghasilkan materi promosi yang tidak hanya memperkuat identitas program studi tetapi juga efektif menarik minat dan interaksi dari *audiens* target.

3. METODE

Penelitian artistik ini bertujuan menghasilkan karya berupa video profil sebagai alat promosi yang memperkuat *branding* Program Studi Fotografi ISI Surakarta. Penelitian artistik, menurut Creswell (2021) merupakan pendekatan yang memadukan eksplorasi estetik dengan metodologi praktis untuk menciptakan karya yang berbicara melalui bentuk visual. Dalam penelitian ini, proses penciptaan video profil dilakukan melalui tahap observasi langsung, analisis kuesioner, dan studi pustaka terkait promosi digital dan *branding* pendidikan tinggi. Observasi langsung bertujuan untuk mendokumentasikan kegiatan akademik, fasilitas unggulan, serta karya mahasiswa yang menunjukkan keunikan program studi. Aset visual seperti studio fotografi, ruang kelas, dan fasilitas pendukung diamati secara khusus untuk menampilkan kualitas pendidikan dan pengalaman belajar yang relevan bagi calon mahasiswa (Creswell & Poth, 2016).

Pengumpulan data juga dilakukan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada mahasiswa dan calon mahasiswa untuk memahami informasi serta elemen visual apa yang dianggap penting dalam video profil. Hasil survei ini mengindikasikan bahwa konten seperti testimoni mahasiswa, karya fotografi, dan tampilan fasilitas adalah aspek yang paling diminati oleh target audiens. Data ini kemudian menjadi acuan dalam penyusunan narasi dan struktur video yang relevan dengan ekspektasi *audiens* (Chaffey & Smith, 2022).

Studi pustaka menjadi dasar konseptual untuk mengembangkan karya video profil. Literatur tentang *branding* digital dan promosi melalui video menekankan bahwa video profil yang efektif harus menggabungkan narasi yang kuat dengan visual menarik untuk meningkatkan *engagement* dan memperkuat citra institusi pendidikan (Hidayath et al., 2024). Dalam tahap produksi artistik, pengambilan gambar dilakukan untuk menangkap kegiatan sehari-hari, diikuti dengan wawancara, dokumentasi fasilitas, dan karya mahasiswa. Hasil rekaman kemudian diedit dengan menambahkan musik, teks, dan elemen visual lain yang memastikan pesan tersampaikan dengan efektif dan estetis.

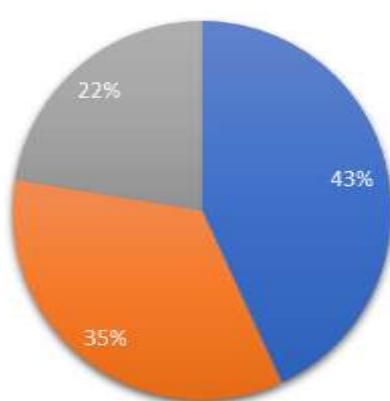
Sebagai penelitian artistik, metode ini diharapkan menghasilkan video profil yang tidak hanya informatif tetapi juga mampu menciptakan pengalaman visual yang menggugah minat calon mahasiswa dan memperkuat citra Program Studi Fotografi ISI Surakarta. Video ini juga diharapkan dapat berfungsi sebagai referensi praktik terbaik dalam promosi digital di pendidikan tinggi, serta meningkatkan *brand awareness* dan *engagement audiens* secara lebih luas (Afrianto & Santiko, 2020).

4. PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan temuan penelitian yang diperoleh melalui survei dan observasi terkait pembuatan video profil sebagai alat promosi untuk meningkatkan *branding* Program Studi Fotografi di ISI Surakarta. Analisis dalam bab ini meliputi profil responden dan preferensi informasi, elemen konten video profil yang menarik, faktor penentu keputusan calon mahasiswa, serta efektivitas video profil dalam memperkuat citra program studi.

4.1. Profil Responden dan Preferensi Informasi

Analisis terhadap profil responden yang berpartisipasi dalam survei menunjukkan bahwa mayoritas berasal dari kelompok usia muda, yaitu antara 17 hingga 19 tahun. Responden berusia 17 tahun mendominasi dengan persentase 43,1%, disusul oleh mereka yang berusia 18 tahun sebanyak 34,5%, dan sisanya 22,4% berusia 19 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa survei ini relevan dengan target *audiens* utama program studi, yaitu siswa yang baru lulus dari jenjang pendidikan menengah dan sedang mempertimbangkan untuk melanjutkan pendidikan tinggi.



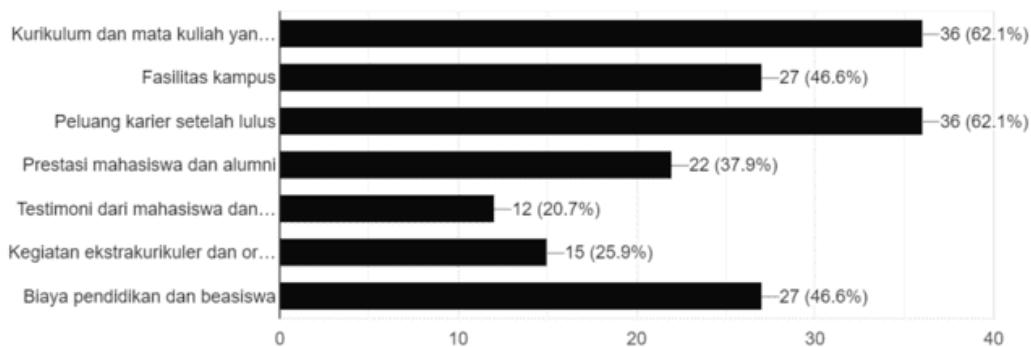
Gambar 1. Diagram Pie Rentang Usia Responden

Dari sisi jenis kelamin, survei mencatat bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, dengan persentase mencapai 67,2%. Sementara itu, partisipasi responden perempuan sebesar 31%, dan hanya 1,8% yang memilih untuk tidak mengungkapkan jenis kelaminnya. Data ini menunjukkan bahwa ada minat yang signifikan dari laki-laki untuk program studi ini, namun tetap terdapat audiens perempuan yang perlu diperhatikan dalam strategi promosi.

Sebagian besar responden berasal dari SMA dan SMK, menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang menasarkan jenjang pendidikan menengah tepat sasaran. SMA/SMK menjadi basis calon mahasiswa potensial, yang membutuhkan informasi komprehensif tentang pilihan program studi untuk memutuskan kelanjutan pendidikan mereka. Hal ini menegaskan

pentingnya video profil sebagai alat untuk menyampaikan informasi yang dibutuhkan calon mahasiswa secara jelas dan efektif (Ichfan et al., 2023).

Preferensi responden terkait informasi yang mereka cari saat memilih program studi memperlihatkan beberapa pola penting. Sebanyak 62,1% responden menganggap kurikulum dan prospek karir sebagai informasi yang paling esensial, menunjukkan bahwa mereka sangat peduli pada kualitas pendidikan dan peluang yang akan diperoleh setelah lulus. Selain itu, 46% responden menyatakan bahwa fasilitas dan biaya pendidikan juga merupakan aspek penting dalam pengambilan keputusan mereka. Ini menekankan perlunya program studi menampilkan fasilitas secara visual dalam video profil, sekaligus memberikan informasi transparan terkait biaya pendidikan.



Gambar 2. Grafik Preferensi Informasi Responden

Prestasi mahasiswa menjadi faktor yang menarik bagi 37,9% responden, mengindikasikan bahwa calon mahasiswa ingin melihat bukti konkret dari keberhasilan dan pencapaian program studi. Selain itu, 25,9% responden tertarik pada kegiatan ekstrakurikuler, menandakan bahwa mereka tidak hanya mencari lingkungan belajar akademis tetapi juga peluang untuk mengembangkan minat dan bakat di luar kelas. Testimoni dari mahasiswa dan alumni juga dianggap penting oleh 20,7% responden, karena memberikan pandangan langsung tentang pengalaman dan manfaat yang dapat mereka peroleh dari program studi tersebut.

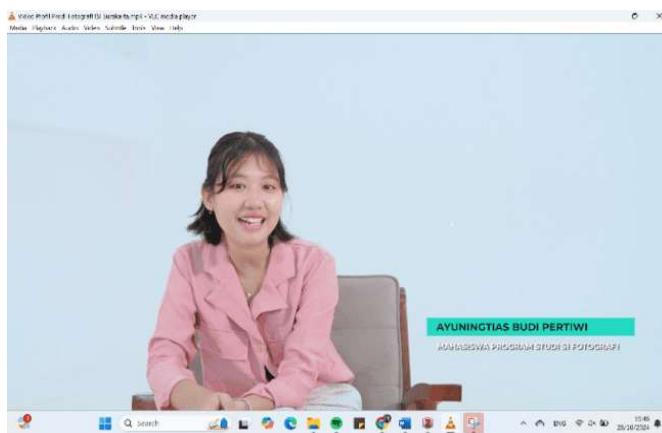
Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa calon mahasiswa tidak hanya fokus pada aspek akademis, tetapi juga mencari informasi tentang fasilitas, kegiatan tambahan, dan peluang karir. Dengan demikian, video profil program studi harus mampu mengintegrasikan semua elemen ini secara efektif, sehingga dapat menarik minat audiens dan membantu mereka dalam membuat keputusan pendidikan (Hidayath et al., 2024).

4.2. Elemen Konten Video Profil yang Menarik

Video profil Program Studi Fotografi di ISI Surakarta memadukan elemen-elemen naratif dan visual secara strategis untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang identitas dan keunggulan program studi. Berdasarkan dokumen perencanaan produksi dan wawancara yang disertakan dalam video, konten ini dipilih untuk menarik minat calon mahasiswa dan *stakeholder* terkait, sekaligus memperkuat *branding* program studi. Setiap elemen memiliki peran spesifik dalam menyampaikan pesan secara efektif dan menciptakan keterhubungan emosional dengan *audiens* (Hidayath et al., 2024).

4.2.1. Testimoni Mahasiswa

Testimoni mahasiswa menjadi salah satu elemen penting yang ditampilkan dalam video profil. Mahasiswa berbagi pengalaman belajar mereka yang menyenangkan dan penuh tantangan, sekaligus menjelaskan keterlibatan dalam proyek-proyek kreatif, baik secara individu maupun kelompok. Hal ini menunjukkan bagaimana program studi mendorong pengembangan keterampilan teknis dan kemampuan bekerja dalam tim, yang relevan dengan tuntutan dunia industri fotografi.



Gambar 3. Tangkapan Layar Testimoni Mahasiswa
(Sumber: Video Profil Prodi Fotografi, 2024, Timecode 00:06:15)

Testimoni mahasiswa juga menekankan pentingnya keterlibatan dalam kegiatan seperti *Solo Photo Festival* dan pameran tugas akhir, yang memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk memamerkan karya mereka kepada publik dan memperluas jaringan profesional. Partisipasi dalam kegiatan tersebut meningkatkan kepercayaan diri mahasiswa dalam berkarya dan memberi mereka wawasan praktis tentang dunia fotografi.

4.2.2. Pernyataan Kaprodi dan Dosen Pengajar

Video profil juga menyertakan pernyataan dari Kaprodi dan dosen pengajar Program Studi Fotografi ISI Surakarta untuk memberikan perspektif lebih komprehensif tentang program studi. Kaprodi menjelaskan visi dan misi program studi yang berkomitmen untuk menciptakan individu yang mandiri, cerdas, dan kompetitif. Selain itu, ia juga menguraikan keseimbangan antara teori dan praktik dalam kurikulum, yang mencakup mata kuliah unggulan seperti Fotografi Eksperimental, Fotografi Komersial, Fotografi Jurnalistik, dan Fotografi *Underwater*.



Gambar 4. Tangkapan Layar Pernyataan Kaprodi
(Sumber: Video Profile Prodi Fotografi, 2024, 00:01:44)

Dosen pengajar menekankan pendekatan pengajaran yang interaktif dan praktis. Mahasiswa diberikan kesempatan untuk belajar melalui pengalaman langsung di studio maupun dalam proyek lapangan. Salah satu mata kuliah yang menjadi fokus adalah Kamar Gelap, yang mengajarkan teknik tradisional seperti pengolahan film dan pencetakan foto. Mempelajari teknik ini memberi mahasiswa fondasi kuat untuk memahami fotografi secara mendalam, termasuk aspek teknis dan artistiknya, sehingga mampu menghadapi tuntutan industri yang terus berkembang.



Gambar 5. Tangkapan Layar Pernyataan Dosen Prodi Fotografi
(Sumber: Video Profil Prodi Fotografi, 2024, Timecode 00:03:16)

4.2.3 Prestasi Mahasiswa dan Kegiatan Mahasiswa

Video profil Program Studi Fotografi di ISI Surakarta juga menampilkan prestasi mahasiswa sebagai bukti nyata dari keberhasilan program studi dalam mendidik dan membimbing mahasiswanya. Prestasi ini mencakup partisipasi dan kemenangan dalam berbagai kompetisi fotografi di tingkat nasional dan internasional. Pencapaian mahasiswa dalam bidang fotografi memperlihatkan kualitas pendidikan yang ditawarkan serta kesiapan mereka bersaing di industri kreatif.



Gambar 6. Tangkapan Layar Kegiatan Workshop Fotografi
(Sumber: Video Profil Prodi Fotografi, 2024, Timecode 00:01:18)

Selain prestasi, video profil menyoroti beragam kegiatan mahasiswa yang menjadi bagian dari proses pembelajaran dan pengembangan keterampilan. Kegiatan ini meliputi *hunting* foto, baik di dalam maupun di luar kampus, yang memberikan mahasiswa pengalaman langsung dalam menerapkan teknik fotografi di lapangan. *Hunting* foto ini tidak hanya melatih keterampilan teknis tetapi juga meningkatkan kemampuan observasi dan eksplorasi kreativitas mahasiswa, kemampuan kerja sama tim dan keterampilan komunikasi mereka.



Gambar 7. Tangkap Layar Kegiatan Hunting Foto
(Sumber: Video Profil Prodi Fotografi, 2024, Timecode 00:04:48)

Mahasiswa juga aktif berpartisipasi dalam pameran fotografi, termasuk pameran tugas akhir dan *event* tahunan seperti *Solo Photo Festival*. Pameran ini memberikan mahasiswa kesempatan untuk memamerkan hasil karya mereka kepada publik, menerima umpan balik, dan memperkuat koneksi dengan komunitas seni dan profesional fotografi. Selain itu, berbagai *event* mahasiswa, seperti lokakarya dan diskusi fotografi, turut berperan dalam meningkatkan wawasan dan keterampilan mereka dalam bidang ini.



Gambar 8. Tangkapan Layar Kegiatan *Solo Photo Festival*
(Sumber: Video Profil Prodi Fotografi, 2024, Timecode 00:03:12)

Dengan memfasilitasi partisipasi aktif dalam berbagai kegiatan kreatif dan profesional, program studi memastikan bahwa mahasiswa siap menghadapi tantangan di dunia kerja dan memiliki pengalaman yang relevan dengan industri fotografi. Kegiatan-kegiatan ini sekaligus memperkuat identitas program studi dan membangun reputasi sebagai institusi yang menghasilkan lulusan kreatif dan kompetitif.



Gambar 9. Tangkapan Layar Fasilitas Studio
(Sumber: Video Profil Prodi Fotografi, Timecode 2024, 00:02:42)

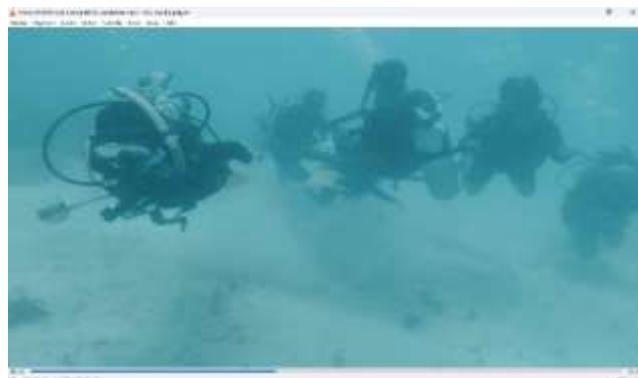
4.2.4 Fasilitas Perkuliahan

Video profil ini menekankan pentingnya fasilitas dalam mendukung proses pembelajaran. Studio fotografi modern yang dilengkapi dengan peralatan canggih memungkinkan mahasiswa bekerja dengan berbagai format dan skala proyek. Mahasiswa juga berpartisipasi dalam kunjungan industri dan *event* rutin, yang memperkaya pengalaman belajar mereka dengan wawasan praktis tentang dunia kerja. Kegiatan ini mempersiapkan mahasiswa untuk menghadapi tantangan di masa depan dan memberikan mereka koneksi yang relevan dengan industri fotografi.



Gambar 10. Tangkapan Layar Studio Kamar Gelap
(Sumber: Video Profil Prodi Fotografi, 2024, Timecode 00:02:46)

Selain itu, Kamar Gelap menyediakan fasilitas untuk mahasiswa mempelajari teknik tradisional, sedangkan studio fotografi bawah air dan laboratorium fotografi udara membuka peluang bagi mahasiswa untuk mengeksplorasi teknik-teknik fotografi yang menantang dan jarang ditemui. Secara keseluruhan, video profil Program Studi Fotografi di ISI Surakarta berhasil memadukan berbagai elemen penting, seperti testimoni mahasiswa, wawancara dengan Kaprodi dan dosen, karya mahasiswa, dan fasilitas unggulan.

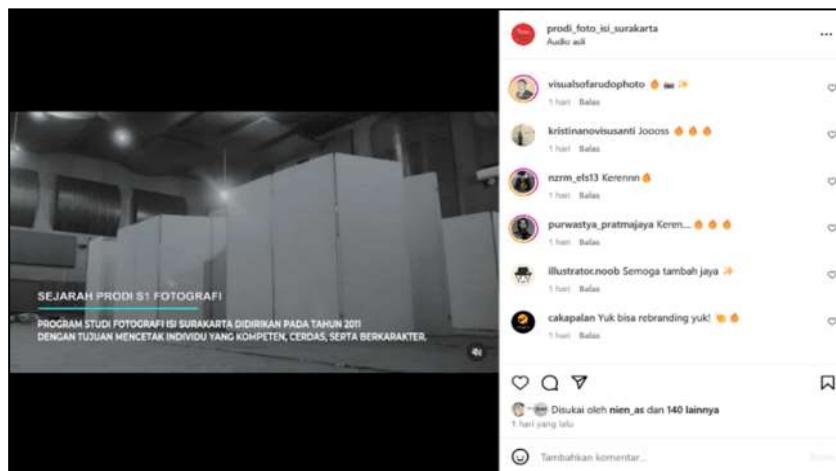


Gambar 11. Tangkapan Layar Hunting Fotografi Underwater
(Sumber: Video Profil Prodi Fotografi, 2024, Timecode 00:03:04)

Kombinasi elemen-elemen ini membantu meningkatkan daya tarik dan memperkuat *branding* program studi, dengan menyampaikan pesan yang relevan dan komprehensif kepada calon mahasiswa dan *stakeholder*. Video profil ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga sebagai representasi identitas program studi yang mencerminkan kualitas pendidikan dan pengalaman belajar yang ditawarkan.

4.2.5. Distribusi dan Target Audiens

Video profil Program Studi Fotografi ISI Surakarta tidak hanya dirancang dengan konten yang menarik, tetapi juga dipersiapkan untuk didistribusikan melalui berbagai platform strategis. Distribusi ini bertujuan untuk memastikan bahwa video tersebut dapat menjangkau audiens yang luas dan beragam, termasuk calon mahasiswa, orang tua, industri kreatif, dan masyarakat umum (Saputra & Aras, 2023).



Gambar 12. Tangkapan Layar Unggahan Video Profil
(Sumber: Instagram Prodi Fotografi ISI Surakarta @ [prodi_foto_isi_surakarta](#), 2024)

Salah satu saluran distribusi utama adalah platform media sosial, seperti Instagram, yang memungkinkan video profil diakses dengan mudah oleh audiens secara daring. Media sosial dipilih karena efektivitasnya dalam menjangkau generasi muda dan membangun interaksi yang lebih dekat dengan calon mahasiswa. Dengan adanya video profil di platform tersebut, program studi dapat meningkatkan *engagement* dan memperkuat citra mereka di mata publik (Perdana, 2021). Unggahan video profil di akun resmi Program Studi Fotografi, telah menuai 141 *like* dan sejumlah komentar positif.

Video profil ini juga akan digunakan dalam acara dan presentasi promosi. Dalam kegiatan seperti pameran pendidikan, *open house*, atau seminar, video profil menjadi media efektif untuk memperkenalkan program studi kepada audiens secara langsung. Penyajian video dalam acara promosi memberikan kesempatan bagi program studi untuk menampilkan

keunggulan dan identitas mereka secara visual dan menarik.

Video profil ini memiliki tujuan utama untuk promosi program studi fotografi dengan menyediakan informasi yang relevan bagi audiens yang berbeda. Video ini dirancang untuk menarik perhatian calon mahasiswa dan memberikan keyakinan kepada mereka mengenai kualitas pendidikan yang ditawarkan. Selain itu, video ini juga ditujukan kepada orang tua yang ingin memahami lingkungan pendidikan anak-anak mereka, serta industri kreatif yang mencari lulusan berkompeten dan profesional. Dengan distribusi yang tepat, video profil diharapkan dapat memperkuat reputasi program studi di mata masyarakat umum dan membuka peluang lebih luas untuk kerja sama dengan pihak-pihak terkait. Distribusi yang terencana melalui media digital, dan acara promosi ini memastikan bahwa video profil dapat berfungsi secara optimal sebagai alat *branding* dan promosi, menjangkau berbagai segmen audiens dengan pesan yang relevan dan efektif (Hidayath et al., 2024).

5. SIMPULAN

Penelitian ini menyoroti peran penting video profil sebagai salah satu alat promosi yang strategis dalam memperkuat *branding* Program Studi Fotografi di ISI Surakarta. Video profil tidak hanya menyampaikan informasi secara jelas dan komprehensif tetapi juga menampilkan elemen-elemen menarik seperti testimoni mahasiswa, prestasi, kegiatan kreatif, serta fasilitas unggulan. Komposisi narasi dan visual dalam video ini efektif dalam menciptakan keterhubungan emosional dengan audiens dan menggambarkan identitas program studi dengan baik. Selain itu, video profil ini memperlihatkan komitmen program studi dalam menyediakan lingkungan belajar yang interaktif dan mendukung pengembangan keterampilan mahasiswa di dunia nyata.

Distribusi video profil melalui platform strategis, seperti media sosial, *website* resmi, dan acara promosi, memperluas jangkauan informasi dan memudahkan calon mahasiswa, orang tua, serta *stakeholder* lainnya dalam mengakses konten. Media sosial memungkinkan interaksi lebih langsung dengan calon mahasiswa dan generasi muda, sementara *website* resmi memberikan konteks informasi yang lebih mendalam dan terstruktur. Pemanfaatan video dalam pameran pendidikan dan acara promosi juga memperkuat pesan visual dan memperkenalkan program studi secara efektif kepada publik. Dengan demikian, video profil ini berperan tidak hanya sebagai alat promosi tetapi juga sebagai media *branding* yang memperkuat reputasi program studi dan mendukung pencapaian target pendaftaran mahasiswa baru.

Video profil dapat terus relevan dan optimal dengan disarankan untuk melakukan pembaruan konten secara berkala, seiring dengan perkembangan program studi dan perubahan kebutuhan audiens. Pembaruan ini dapat mencakup penambahan kegiatan

terbaru, prestasi mahasiswa terkini, serta informasi tentang fasilitas baru yang mungkin tersedia di masa mendatang. Penting bagi program studi untuk memonitor efektivitas distribusi dan promosi video profil secara berkala dengan menggunakan data analitik. Evaluasi ini dapat meliputi jumlah tayangan, tingkat keterlibatan *audiens* di media sosial, serta tanggapan langsung yang diterima melalui komentar atau pesan. Dengan melakukan analisis ini, program studi dapat mengidentifikasi strategi yang berhasil dan menemukan area yang memerlukan perbaikan.

Selain itu, disarankan untuk memperluas kolaborasi dengan alumni dan mitra industri kreatif dalam pembuatan video profil atau konten promosi tambahan. Kehadiran alumni yang berhasil dalam industri fotografi dapat memberikan contoh inspiratif bagi calon mahasiswa dan memperkuat citra positif program studi.

Secara keseluruhan, video profil ini harus menjadi bagian dari strategi komunikasi yang berkelanjutan dan konsisten. Program studi diharapkan mampu memanfaatkan momentum promosi dengan baik dan merespons perubahan tren pemasaran digital secara cepat. Dengan langkah-langkah tersebut, video profil diharapkan dapat terus mendukung *branding* dan promosi program studi secara efektif, memperkuat reputasi, dan meningkatkan minat pendaftaran calon mahasiswa di masa mendatang.

6. DAFTAR ACUAN

- Afrianto, D. T., & Santiko, P. B. (2020). The Dramatic Structure of Tourism Advertisement 'Wonderful Indonesia Episode Toraja-Makassar.' *Capture: Jurnal Seni Media Rekam*, 11(2), Article 2. <https://doi.org/10.33153/capture.v11i2.3011>
- Alnaser, A. S., Al-Shibly, M. S., Alghizzawi, M., Habes, M., & Al-Gasawneh, J. A. (2020). Impacts of social media and demographical characteristics on university admissions: Case of sJordanian private universities. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(7), 6433–6454.
- Asran, D. S., Setiawan, A. H., Lukistyawan, P. P. A., Nugroho, W., & Utami, C. D. (2023). Visual Story Telling Sebagai Media Membangun Citra dan Narasi Diri Bagi Siswa Tuli. *Abdi: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(1), 132–138. <https://doi.org/10.24036/abdi.v5i1.442>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Creswell, J. W. (2021). *A Concise Introduction to Mixed Methods Research*. SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications.
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316–338.
- Hidayath, A., Razilu, Z., & Saputra, H. N. (2024). Pengembangan Company Profile Berbasis

Video Sebagai Media Promosi Universitas Muhammadiyah Kendari: Development of a Video-Based Company Profile as a Promotional Media for Universitas Muhammadiyah Kendari. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 4(1), 108–117. <https://doi.org/10.57152/malcom.v4i1.979>

Ichfan, M., A. A., Butsiarah, B., Qadri, M., Taliang, A., Saputra, F. H., & Attahabran, M. A. (2023). Video Profil Universitas Teknologi Akba Makassar Berbasis Multimedia. *Digital Transformation Technology*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.47709/digitech.v3i2.2909>

Lester, P. M. (2000). Visual communication. *Images with Messages*. United States: West Group. [https://ifs.guamcc.edu/adminftp/academics/portal/files/output3/VC-101-01%20\(Spring%202016\)/Files/Syllabus.pdf](https://ifs.guamcc.edu/adminftp/academics/portal/files/output3/VC-101-01%20(Spring%202016)/Files/Syllabus.pdf)

Manggopa, S., Sumenda, C., Anita, L. L. K., & Mandagi, D. W. (2023). *Efektivitas Sosial Media Marketing Dalam Membangun Brand Institusi Pendidikan: Perspektif Generasi Z*. 4.

Morgana, D. A., H, S. R., Bilankawa, F., Ramadhan, A., & D.a, N. R. A. C. (2019). Creative Strategy in Production of Promotion Video for the Rattan Tourism Village of Trangsan. *Capture: Jurnal Seni Media Rekam*, 11(1), Article 1. <https://doi.org/10.33153/capture.v11i1.2581>

Perdana, G. (2021). Digital Platform as Alternative Media for Watching Film at Jogja-Netpac Asian Film Festival (JAFF) 2020. *Capture: Jurnal Seni Media Rekam*, 13(1), Article 1. <https://doi.org/10.33153/capture.v13i1.3635>

Saputra, A., & Aras, M. (2023). The Strategic Frameworks in Digital Marketing Communication for Educational Institutions: A Case Analysis of Universitas Islam Negeri in Indonesia. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v7i2.2275>

Publisher:
Jurusan Seni Media Rekam
Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta

Available online at:
<https://jurnal.isi-ska.ac.id/index.php/capture>

How to Cite:
Lukistyawan, Purwasty Pratmajaya Adi, Diana Safinda Asran, and Priaji Iman Prakosa. (2024). Optimizing Profile Videos as an Effective Promotional Tool for Branding The Photography Study Program. *Capture: Jurnal Seni Media Rekam*, 15(2), 125-140, DOI: 10.33153/capture.v15i2.6485