

PERANCANGAN VIDEO *BRANDING* ULBI MENGGUNAKAN FILM PENDEK DOKUMENTER MELALUI MEDIA SOSIAL

Zen Nanditta Virgiawan¹, Gugum Gumilang Wirakanda²

zennvirgiawan@gmail.com Gugum@ulbi.ac.id

Sekolah Vokasi, Universitas Logistik dan Bisnis Internasional, Bandung

Abstrak

Dalam upaya untuk menyebarluaskan sebuah merek di dunia digital, media sosial telah menjadi *platform* yang sangat potensial. Video *branding* menjadi salah satu bentuk konten pemasaran yang populer karena mampu menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan berkesan. Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan video *branding* ULBI dengan menggunakan pendekatan film pendek dokumenter melalui media sosial. Penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik kampus, keunikan budaya kampus, serta keinginan untuk menarik minat calon mahasiswa yang potensial. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan data Primer dan Sekunder. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan diskusi mendalam dengan pihak terkait, serta analisis konten yang relevan dari kampus terkait di media sosial. Hasil dari penelitian ini adalah perancangan video *branding* ULBI yang menggabungkan elemen-elemen film dokumenter dan elemen khas dari kampus tersebut. Video *branding* ini diimplementasikan melalui berbagai *platform* media sosial seperti YouTube, Instagram dan TikTok untuk mencapai audiens yang lebih luas. Penelitian ini menunjukkan bahwa video *branding* ULBI dengan pendekatan film pendek dokumenter memiliki potensi besar untuk meningkatkan kepercayaan dan kesadaran masyarakat terhadap kampus. Dalam konteks kompetisi yang ketat dalam perekrutan mahasiswa baru, penggunaan media sosial sebagai sarana distribusi menjadi sangat efektif dalam mencapai target audiens.

Kata Kunci: Film Pendek Dokumenter, Media Sosial, Kampus, Pemasaran, , Video Branding.

Abstract

Abstract is basically an English version of abstrak. All components in abstract are written in the same style as in abstrak. The word "Abstract" and the paragraph is written in Italics In an effort to disseminate a brand in the digital world, social media has become a very potent platform. Video branding has become a popular form of marketing content because it is able to convey messages in an interesting and memorable way. This research aims to design and implement ULBI's branding video using a documentary short film approach through social media. This research was conducted by considering the characteristics of the campus, the uniqueness of campus culture, and the desire to attract potential students. The research method used is qualitative research using Primary and Secondary data. Data is obtained through interviews, observations, documentation and in-depth discussions with related parties, as well as analysis of relevant content from related campuses on social media. The result of this research is the design of ULBI branding video that combines elements of documentary films and typical elements of the campus. The branding video was implemented through various social media platforms such as YouTube, Instagram and TikTok to reach a wider audience. This research shows that ULBI's branding video with a documentary short film approach has great potential to increase trust and awareness.

Keywords: Campus, Documentary Short Film, Marketing, Social Media, Video Branding.

Pendahuluan

Perancangan ini berjudul, Perancangan Video Branding ULBI Menggunakan Film Pendek Dokumenter Melalui Media Sosial. Menggunakan Film Pendek Dokumenter karena diangkat dari kisah nyata yaitu menceritakan tentang seorang anak muda tentunya salah satu alumni ULBI yang berasal dari Sumatera Utara dan terlahir dari keluarga yang sederhana dan memiliki kekurangan namun penuh perjuangan serta memiliki tekad kuat untuk melanjutkan Pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Kondisi saat ini sedang terjadi di ULBI sebagai merek pendidikan baru dari penggabungan POLTEKPOS dan STIMLOG yaitu membutuhkan iklan yang konsisten demi memperkenalkan merek baru meskipun tentunya akan asing di kalangan masyarakat tetapi hal tersebut bukan hambatan, salah satu bentuk memperkenalkan merek baru adalah dengan membuat iklan video karena di jaman sekarang masyarakat lebih mudah mendapatkan informasi terbaru dari media sosial.



Gambar 1. Sosio Demografi Indonesia 2023

Sumber : DataReportal (2023)

Dengan jumlah penduduk sebanyak 276 juta jiwa, Indonesia pengguna aktif internet sebanyak 213 juta jiwa, hal tersebut menjadi nilai positif bagi perusahaan dalam memperkenalkan merek baru seperti ULBI. Pada statistik diatas, didapatkan bahwa 213 juta jiwa penduduk Indonesia sudah memiliki akses internet, setiap orang setidaknya memiliki 1 perangkat seluler/*Handphone* dan indonesia memiliki persentase pengguna media sosial yang cukup tinggi, yakni 60% dari jumlah populasi. Angka yang cukup tinggi tersebut merupakan peluang yang

cukup besar bagi ULBI untuk memperkenalkan produknya ke seluruh pelosok Indonesia, terlebih pendaftar di ULBI yang menduduki peringkat 2 dari jumlah pendaftar adalah Sumatera Utara setelah yang ke-1 adalah Jawa Barat.

Film Pendek Dokumenter tersebut akan merancang tentang bagaimana ULBI menghadapi momen di tahun 2023 tentang penerimaan mahasiswa baru tahun 2023/2024, lalu mempersiapkan metode iklan atau *branding* dalam memperkenalkan merk baru ULBI dari hasil merger POLTEKPOS dan STIMLOG melalui Perancangan Video Branding ULBI Menggunakan Film Pendek Dokumenter Melalui Media Sosial yang bertujuan untuk memberikan gambaran nyata kepada calon mahasiswa baru bahwa semua orang dapat melanjutkan studi ke perguruan tinggi selagi orang tersebut memiliki mimpi, tekad, motivasi dan semangat yang kuat sehingga menimbulkan peningkatan minat bagi calon mahasiswa baru untuk mendaftar di ULBI pada tahun ajaran 2023/2024.

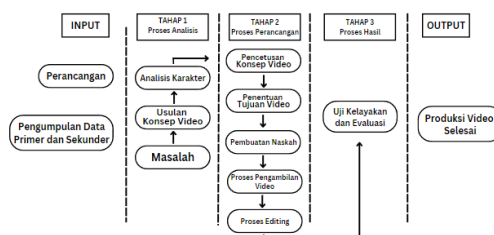
Perancangan Tugas Akhir ini adalah merancang sebuah Video Branding ULBI Menggunakan Film Pendek Dokumenter Melalui Media Sosial, tentunya menjadi salah satu pilihan yang tepat untuk ULBI dalam melakukan *branding* terhadap calon mahasiswa baru melalui media sosial karena *insight* yang didapat dalam mengiklankan secara *online* tentunya akan lebih banyak, hal tersebut tentu saja untuk menguatkan dan mempertahankan citra merek ULBI. Dengan merancang video *branding* menggunakan film pendek dokumenter, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang kuat dan emosional bagi penonton/calon mahasiswa baru dan tentunya untuk menjaga konsistensi dengan audiens, maka perusahaan harus tetap fokus pada tujuan dalam menyampaikan pesan melalui video tersebut. Film pendek dokumenter memiliki kekuatan untuk menciptakan ikatan emosional dan empati dengan penonton/calon mahasiswa baru. Dengan merancang film pendek dokumenter yang melibatkan emosi tentu dapat mengkomunikasikan nilai-nilai dan tujuan merek dengan cara yang lebih fokus dan memikat karena penonton/calon mahasiswa baru akan terhubung secara emosional dengan cerita-cerita yang unik dan mungkin terinspirasi.

Dengan menggunakan film dokumenter dalam memperkenalkan merek, perusahaan dapat mengambil pendekatan yang lebih mendalam, emosional, dan unik untuk berkomunikasi dengan penonton/calon mahasiswa baru. Hal tersebut memberikan kesempatan untuk menghidupkan merek dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens/calon mahasiswa baru karena *branding* menggunakan film dokumenter dapat memberikan manfaat yang kuat dalam strategi pemasaran merek suatu perusahaan. Film pendek dokumenter memiliki reputasi yang kuat dalam menyampaikan realitas dan kebenaran berdasarkan pada data dan fakta. Dengan menggunakan format tersebut perusahaan dapat memperlihatkan keaslian. Film pendek dokumenter memungkinkan untuk menyoroti cerita nyata tentang merek, seperti sejarah, nilai-nilai, dan dampak positif yang dihasilkan, hal ini dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek perusahaan serta memberikan kesempatan untuk menyajikan kisah dengan detail.

Metode

1. Skema Perancangan

Tahap perancangan atau proses desain pada perancangan video branding ULBI menggunakan film pendek documenter melalui media sosial sebagai berikut:



Gambar 2. Skema Perancangan

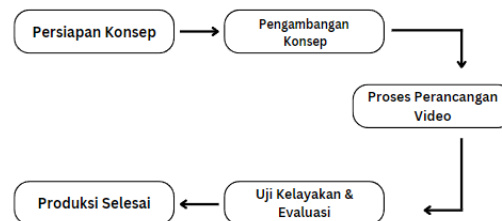
Sumber : Diolah penulis (2023)

2. Metode Pengumpulan Data

Dalam perancangan sebuah video, Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan data Primer dan Sekunder. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan diskusi mendalam dengan pihak terkait/sumber utama (Petra) yang berhubungan langsung dengan judul perancangan, yaitu film pendek documenter.

3. Proses Perancangan Video

Pada proses perancangan video branding ULBI menggunakan film pendek dokumenter yang dibuat oleh tim *Marketing and Admission* tentunya memiliki beberapa tahapan mulai dari persiapan konsep hingga produksi selesai.



Gambar 3. Proses Perancangan Video

Sumber : Diolah penulis (2023)

Pada perancangan video ini, setidaknya dibutuhkan 5 tahapan proses mulai dari persiapan konsep, pengembangan konsep, proses perancangan video, uji kelayakan hingga produksi selesai.

Hasil dan Pembahasan

1. Tujuan Video Branding

- Salah satu cara ULBI memperkenalkan kampusnya sebagai merek baru dari hasil merger antara POLTEKPOS dan STIMLOG.
- Menyebarkan merek baru ULBI sebagai *brand* baru dalam dunia Pendidikan.
- Sebagai media untuk menyampaikan pesan kepada calon mahasiswa baru di seluruh Indonesia.
- Meningkatkan Insight media sosial ULBI melalui projek film pendek documenter.
- Menyampaikan pesan yang memiliki makna perjuangan dalam meraih cita cita karena diangkat berdasarkan kisah Anyata yang berlandaskan fakta dan data pada orang yang bersangkutan.

2. Sasaran Perancangan

Dalam perancangan video *branding* ULBI menggunakan film pendek documenter melalui media sosial, dengan memiliki tujuan yang jelas dalam proses perancangan tersebut, maka dapat mencapai hasil yang diharapkan dan memberikan pengalaman yang berarti bagi penonton yang ditargetkan.

- Demografis
 - Usia 17 – 23 tahun
 - Calon mahasiswa dan mahasiswa tingkat akhir
 - Laki laki dan perempuan
- Perilaku
 - Penyuka terhadap film documenter
 - Penonton yang aktif di media sosial
- Psikografis
 - Tertarik dengan perguruan tinggi
 - Berpikir global
 - Selalu penasaran dengan ilmu pengetahuan baru
 - Selalu ingin tahu hal-hal baru yang positif

3. Media Utama

Sisi branding lain yang ULBI terapkan selain kisah nyata dari seorang Petra, ULBI juga menerapkan branding dalam perancangan film pendek documenter ini, seperti menampilkan kuris paket yang dimiliki PT. Pos Indonesia.



Gambar 6. Membranding Pelayanan Jasa Kurir Pos Aja

2. Membranding Beasiswa 10 Miliar di ULBI

Adegan tersebut menerangkan bahwa ULBI memiliki beasiswa hingga 10 miliar. Karena perancangan video ini dikhususkan untuk calon mahasiswa baru, tentunya tim produksi selalu berusaha untuk menyisipkan merek ULBI dalam setiap konten yang dibuatnya.



Gambar 7. Membranding Beasiswa 10 Miliar di ULBI

3. Membranding Ikatan Dinas PT. Pos Indonesia (Persero)

Ikatan Dinas PT. Pos Indonesia menjadi adegan terpenting dalam pembuatan film pendek documenter ini, karena memang sosok nyata (Petra) yang berhasil lolos dalam seleksi Ikatan Dinas PT. Pos Indonesia Angkatan tahun 2022 atau Angkatan ke-25 dalam seleksi tersebut.



Gambar 8. Membranding Ikatan Dinas PT. Pos Indonesia (Persero)

4. Membranding Sosok Nyata Salah Satu Mahasiswa Ikatan Dinas Alumni ULBI

Film pendek documenter menjadi topik utama dalam perancangan video ini, film documenter tentunya selalu ada sosok nyata yang mendasar dibuatnya sebuah video. Di akhir video, disisipkan sosok nyata (Petra) sebagai penguat isi video bahwa sosok Petra memang benar sebagai alumni ULBI dan berhasil lolos dalam seleksi Ikatan Dinas PT. Pos Indonesia yang sejak tahun 2022 – sekarang, Petra ditempatkan di kantor Pos cabang Tebing Tinggi Deli



Gambar 9. Membranding Ikatan Dinas PT. Pos Indonesia (Persero)

5. *Membranding Gedung dan Lokasi Kampus ULBI*

Kampus ULBI yang menjadi saksi bisu tempat belajarnya sosok Petra yang tak luput dari sisi branding dalam perancangan video ini. Diperlihatkan sudut pandang dari udara menggunakan *drone* Gedung Rektorat lengkap dengan tulisan Universitas Logistik dan Bisnis Internasional.



Gambar 10. Membranding Gedung dan Lokasi Kampus ULBI

9. Sosok Nyata Dalam Film Pendek Dokumenter

1. *Profil Singkat*

Petra Jaya Imanta Tarigan (13118046), merupakan Alumni ULBI yang berhasil lolos dalam seleksi ikatan dinas PT. Pos Indonesia, seorang pemuda asal Sumatera Utara yang menempuh pendidikan di Universitas Logistik dan Bisnis Internasional, terlahir dari keluarga sederhana namun mimpinya untuk melanjutkan studi ke perguruan tinggi sangatlah besar.

2. *Jenis Dokumenter*

Perancangan film pendek documenter tersebut merupakan jenis film documenter profil, karena menceritakan atau membahas aspek positif dari seorang tokoh yang diangkat dalam documenter. Aspek positif yang ada pada sosok Petra dan tentunya merupakan alur utama dalam pembuatan film pendek documenter tersebut, antara lain :

a. *Menjadi Ketua Himpunan*

Petra Jaya Imanta Tarigan terpilih menjadi ketua himpunan mahasiswa manajemen transpostasi pada periode 2020 hingga 2021. Dengan terpilihnya Petra sebagai ketua himpunan, sudah menjelaskan bahwa dirinya mempunyai salah satu aspek positif dalam hidupnya.



Gambar 11. Sosok Petra Ketika Menjabat Sebagai Ketua Himpunan

b. *Lolos Dalam Seleksi Ikatanm Dinas PT.Pos Indonesia (Persero)*

Aspek positif berikutnya yang ada pada sosok Petra adalah lolosnya dalam seleksi Ikatan Dinas PT. Pos Indonesia (Persero) pada tahun 2022, menjalani pelatihan di Pusat Pendidikan Pelatihan Pos Indonesia (PUSDIKLAT POS) selama tiga bulan, menjalani *On The Job Training (OJT)* selama tiga bulan di Kantor Pos Daerah Purwakarta dan mendapatkan tempat untuk penugasan di Sumatera Utara, tepatnya di kantor Pos cabang Tebing Tinggi Deli



Gambar 12. Petra Mengenakan Seargham Pos Indonesia

10. Hasil Perancangan (*Output*)

Hasil perancangan dari semua proses panjang yang dilakukan adalah mengunggah file video ke media sosial ULBI, seperti Instagram, TikTok dan Youtube.



Gambar 13. Barcode Output Video

Sumber : Diolah Penulis (2023)

Barcode tersebut akan merujuk ke Video Branding ULBI Menggunakan Film Pendek Dokumenter Melalui Media Sosial yang di *upload* ke *platform* Youtube dengan durasi 06:32 detik, *barcode* di atas digunakan untuk mempermudah pembaca jika ingin menonton ulang video perancangan yang penulis susun. Serta *link* dari video tersebut yang bisa pembaca cari di mesin pencarian youtube. (<https://youtu.be/kftkclwlgY>)

Atau pembaca dapat langsung mencari Video Branding ULBI Menggunakan Film Pendek Dokumenter Melalui Media Sosial di mesin pencarian Youtube dengan judul "IKATAN DINAS POS INDONESIA | KAMPUS ULBI SHORT MOVIE (2023)".

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil perancangan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Perancangan ini menunjukkan bahwa video branding merupakan pendekatan yang efektif dalam memperkenalkan dan mempromosikan merek kampus. Melalui film pendek dokumenter yang menarik dan berkesan, kampus dapat menyampaikan pesan-pesan penting yang dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap institusi tersebut dan Melalui pendekatan film pendek dokumenter, video branding dapat menggambarkan identitas unik dari sebuah kampus. Keunikan budaya kampus, kegiatan akademik, fasilitas, dan lingkungan belajar dapat diangkat dalam video branding, sehingga menciptakan merek kampus yang khas dan membedakan dari kampus lain. Dalam konteks persaingan yang ketat dalam perekrutan mahasiswa baru, video branding melalui media sosial memberikan keunggulan kompetitif bagi kampus. Mampu menarik perhatian calon mahasiswa dan masyarakat lebih luas, video branding dapat meningkatkan tingkat penerimaan mahasiswa baru.

Daftar Referensi

- Amelia, dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran Teori dan Praktik Mencapai Target*. Indramayu: Penerbit Adab.
- Amalia, A. N, dkk. (2023). *Penyusunan Instrumen Penelitian Konsep, Teknik, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Contoh Instrumen Penelitian*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.
- Brahim, M. N. E. (2021). *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga SMK/MAK Kelas XI Semester 2. Bidang Keahlian Bisnis dan Manajemen. Program Keahlian Akuntansi dan Keuangan. Kompetensi Keahlian Akuntansi dan Keuangan Lembaga*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Dianawati, E. P. (2021). *Project Based Learning (PjLB) Solusi Ampuh Pembelajaran Masa Kini*. Lombok Tengah: Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia.
- Fachruddin, A. (2017). *Dasar-dasar Produksi Televisi: Produksi Berita, Feature, Laporan Investigasi, Dokumenter, dan Teknik Editing*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Budi Gunawan, B & Ratmono, B. M. (2021). *Medsos di antara dua kutub*. Jakarta Selatan: Rayyana Komunikasindo
- Hartini, R. (2018). *Hukum Komersial*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Hery. (2021). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Grasindo.
- Imaroh, Z, dkk. (2023). *Pertanggungjawaban Pidana Penyebar Berita Hoax di Media Sosial*. Pekalongan: Nasya Ekspanding Manajemen.
- Indovoiceover. (2018). *Dunia Voice Over*. Yogyakarta: Dianra Kreatif.
- Jusuf, E. (2023). *Strategi Berbasis Digital Teori dan Praktik*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Kusnanto, D, dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran Teori dan Praktik Mencapai Target*. Indramayu: Penerbit Adab.
- Kunda, A, dkk. (2023). *Pengantar Bisnis : Manajemen, Pembiayaan, Pemasaran Dan Operasional*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Muqsith, M. A. (2022). *Pesan Politik di Media Sosial Twitter*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Nurtiar, H. (2022). *The Secret Of Library Marketing*. Jakarta: BPPD APWI.
- Pasaribu, B. L. D dkk. (2021). *Pemasaran Kontemporer*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Pahlevi. N. A. (2021). *Pengaruh Media Sosial dan Gerakan Massa Terhadap Hakim*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Prayitno, S. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Raharjo, F.S. (2019). *The Master Book Of Personal Branding*. Yogyakarta : Anak Hebat Indonesia
- Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Industri 4.0*. Sleman: Penerbit Deepublish.
- Rinnanik, dkk. (2021). *Ilmu Manajemen di Era 4.0*. Indramayu: Penerbit Adab.
- Saleh, M. Y. & Said, M. (2019). *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.
- Setiawan, I. N. A. F. (2018). *Sinema Paradoks, Pengantar dan Konteks Kontemporer*. Bali: STMIK STIKOM INDONESIA.
- Sopiah. & Sangadji, E. M. (2022). *Salesmanship (Penjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Bandung: Elex Media Komputindo