

Pemanfaatan Video Promosi Sebagai Media Sosialisasi Penerimaan Mahasiswa Baru Di STAI Darussalam Bangkalan

Fatichatus Sa'diyah¹, Moh. Imron², Mirza Elmy Safira³, Muhammad Yusron Maulana El-Yunusi⁴

^{1,2}Sekolah Tinggi Agama Islam Darussalam Bangkalan, Indonesia

^{3,4}Universitas Sunan Giri Surabaya, Indonesia

E-mail: Faticha.sadiyah@gmail.com¹, mimron290@gmail.com², mirza@unsuri.ac.id³,
yusronmaulana@unsuri.ac.id⁴

Abstrak

Sosialisasi penerimaan mahasiswa baru merupakan bagian penting dalam strategi promosi perguruan tinggi di tengah persaingan yang semakin ketat. Namun, metode konvensional yang selama ini digunakan dinilai kurang efektif dalam menjangkau calon mahasiswa secara luas, terutama di era digital. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan dan memanfaatkan video promosi sebagai media sosialisasi penerimaan mahasiswa baru di STAI Darussalam Bangkalan. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif-kolaboratif dengan tahapan identifikasi kebutuhan, perencanaan, produksi, editing, implementasi, serta evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa integrasi strategi konvensional dan digital melalui pemanfaatan video promosi mampu meningkatkan jangkauan informasi dan keterlibatan audiens. Video yang dikembangkan dalam format lanskap dan potret berhasil dipublikasikan melalui media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok, sehingga memperluas akses informasi bagi calon mahasiswa. Selain itu, kegiatan ini juga meningkatkan kapasitas panitia PMB dalam mengelola media digital secara lebih efektif.

Kata kunci: video promosi, sosialisasi, penerimaan mahasiswa baru, media digital, pengabdian masyarakat.

Abstract

Outreach for new student recruitment is a crucial component of higher education institutions' promotional strategies amid increasingly fierce competition. However, the conventional methods traditionally used are considered ineffective in reaching a broad audience of prospective students, particularly in the digital age. This community service activity aims to develop and utilize promotional videos as a medium for outreach regarding new student admissions at STAI Darussalam Bangkalan. The method employed is a participatory-collaborative approach, encompassing the stages of needs identification, planning, production, editing, implementation, and evaluation. The results of the activity show that the integration of conventional and digital strategies through the use of promotional videos is capable of increasing the reach of information and audience engagement. The videos, developed in both landscape and portrait formats, were successfully published on social media platforms such as YouTube, Instagram, and TikTok, thereby expanding access to information for prospective students. Additionally, this activity also enhanced the capacity of the PMB committee to manage digital media more effectively.

Keywords: promotional videos, outreach, new student orientation, digital media, community service.

1. PENDAHULUAN

Sosialisasi penerimaan mahasiswa baru merupakan elemen penting dalam strategi pengembangan dan pemasaran perguruan tinggi. Proses ini berperan krusial dalam menarik minat calon mahasiswa serta membangun citra institusi di tengah persaingan yang semakin ketat di dunia pendidikan tinggi.[1] Namun, dalam praktiknya, metode sosialisasi konvensional seperti brosur cetak, pengumuman di papan, dan penyuluhan tatap muka seringkali menghadapi kendala dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Selain itu, tren perilaku komunikasi generasi muda yang kian mengarah pada penggunaan media digital dan sosial media

semakin menuntut perguruan tinggi untuk mengadopsi media yang lebih interaktif dan atraktif.[2]

Dalam konteks ini, video promosi sebagai media komunikasi visual dan audio menawarkan keunggulan dalam penyampaian pesan yang lebih menarik dan mudah dicerna. Media ini mampu mengemas informasi secara kreatif dan emosional sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan efektivitas sosialisasi penerimaan mahasiswa baru.[3] Di era digital, pemanfaatan video melalui platform media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok menjadi strategi yang sangat relevan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan calon mahasiswa.[4]

Artikel pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan dan memanfaatkan video promosi sebagai media sosialisasi penerimaan mahasiswa baru di STAI Darussalam Bangkalan. Dengan pendekatan ini, diharapkan sosialisasi dapat dilakukan secara lebih efektif, menjangkau lebih banyak calon mahasiswa, serta meningkatkan daya tarik dan pemahaman mereka terhadap program studi dan keunggulan institusi.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pemanfaatan media digital, khususnya video dan media sosial, dalam konteks promosi pendidikan. Di antaranya adalah "Pendampingan Sosialisasi Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Nurul Jadid melalui Media Sosial dan Video Profil di Sekolah Mitra,"[5] menunjukkan bahwa integrasi media sosial dan video profil efektif dalam meningkatkan jangkauan sosialisasi serta ketertarikan calon mahasiswa. Sementara itu, "Pemanfaatan Multimedia Sebagai Media Promosi Penerimaan Siswa Baru Pada SMP Negeri 2 Pagar Alam,"[6] menegaskan bahwa penggunaan multimedia mampu menyajikan informasi secara lebih menarik dan komunikatif dibandingkan metode konvensional. Selanjutnya, kajian "Pengembangan Strategi Pemanfaatan Media Sosial Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru"[7] dan "Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Promosi Sekolah dalam Penerimaan Peserta Didik Baru"[8] menekankan pentingnya strategi pengelolaan konten digital yang terarah dalam meningkatkan efektivitas promosi institusi pendidikan. Hal serupa juga diungkap dalam penelitian "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Menjaring Calon Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi"[9] yang menunjukkan bahwa media sosial berperan signifikan dalam memengaruhi preferensi calon mahasiswa. Adapun penelitian "Perancangan Video Animasi Informasi Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) STSRD VISI dengan Pendekatan Ilustrasi Faktitius"[10] menyoroti aspek kreatif dalam produksi video sebagai daya tarik utama dalam penyampaian informasi. Selain itu, juga terdapat penelitian yang mengambil fokus lokas di STAI Darussalam, di antaranya adalah "Pengaruh Workshop Penyusunan Artikel dan Strategi Publikasi Terhadap Pemahaman Mahasiswa (Studi Kasus di Sekolah Tinggi Ilmu Ushuluddin Darussalam Bangkalan),"[11] dan "Optimalisasi Keterampilan Menulis Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ushuluddin Darussalam Melalui Workshop Penyusunan Artikel dan Strategi Publikasi."[12]

Meski berbagai studi telah membahas potensi video dan media sosial dalam pemasaran pendidikan, masih terdapat kekurangan penelitian yang secara spesifik menelaah implementasi video promosi untuk sosialisasi penerimaan mahasiswa baru di perguruan tinggi berbasis agama, khususnya di STAI Darussalam Bangkalan. Selain itu, belum banyak kajian yang mengintegrasikan aspek pengembangan konten video yang relevan dengan karakteristik calon mahasiswa lokal dan konteks institusi tersebut. Hal ini membuka ruang untuk pengembangan media promosi yang lebih adaptif dan efektif sesuai kebutuhan spesifik institusi.

Pengabdian masyarakat ini menghadirkan kebaruan dalam bentuk pengembangan video promosi yang disesuaikan dengan nilai-nilai dan keunggulan khas STAI Darussalam Bangkalan, serta optimalisasi distribusinya melalui media sosial populer yang banyak digunakan oleh target audiens. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan efektivitas sosialisasi, tetapi juga memberikan model penerapan teknologi digital yang kontekstual dan aplikatif bagi perguruan tinggi berbasis agama dalam menghadapi tantangan komunikasi di era digital.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif-kolaboratif yang menekankan pada keterlibatan aktif mitra, dalam hal ini STAI Darussalam Bangkalan, pada setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini dipilih agar proses pemanfaatan video promosi tidak hanya menghasilkan produk media, tetapi juga memberdayakan institusi dalam mengelola dan mengembangkan strategi sosialisasi secara mandiri dan berkelanjutan.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan utama yang saling terintegrasi. Tahap awal adalah identifikasi masalah dan analisis kebutuhan. Pada tahap ini dilakukan observasi lapangan dan diskusi dengan pihak panitia Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) untuk mengkaji kondisi eksisting terkait strategi sosialisasi penerimaan mahasiswa baru. Analisis difokuskan pada media yang digunakan, jangkauan promosi, serta kendala yang dihadapi dalam menarik minat calon mahasiswa. Hasil dari tahap ini menjadi dasar dalam merancang program pengabdian yang sesuai dengan kebutuhan mitra.

Tahap berikutnya adalah perencanaan program (*planning*). Tim pengabdian bersama mitra menyusun rencana kegiatan yang meliputi penentuan tujuan, penyusunan konsep video promosi, identifikasi target audiens, serta penentuan platform distribusi. Dalam tahap ini juga dirancang pesan utama yang akan disampaikan dalam video, dengan menonjolkan keunggulan dan karakteristik khas STAI Darussalam Bangkalan.

Selanjutnya adalah tahap pelaksanaan (*action*) yang terdiri dari proses produksi video promosi. Kegiatan ini mencakup penulisan naskah (*script writing*), pengambilan gambar (*shooting*), serta perekaman narasi. Proses ini dilakukan secara kolaboratif dengan melibatkan civitas akademika agar konten yang dihasilkan lebih autentik dan representatif terhadap kondisi nyata kampus.

Tahap selanjutnya adalah pengolahan dan penyuntingan (*editing*). Pada tahap ini dilakukan proses penyusunan video secara utuh dengan menambahkan elemen visual dan audio seperti teks informatif, musik latar, serta transisi yang menarik. Tujuannya adalah menghasilkan video yang komunikatif, estetis, dan sesuai dengan karakter media digital yang diminati oleh generasi muda.

Setelah video selesai diproduksi, dilakukan tahap implementasi dan diseminasi melalui berbagai platform media sosial seperti *YouTube*, *Instagram*, dan *TikTok*. Pemanfaatan media sosial ini bertujuan untuk memperluas jangkauan sosialisasi serta meningkatkan interaksi dengan calon mahasiswa. Strategi distribusi juga memperhatikan aspek waktu unggah dan penggunaan fitur digital untuk meningkatkan visibilitas konten.

Tahap akhir adalah evaluasi dan refleksi. Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas penggunaan video sebagai media sosialisasi, baik dari segi jangkauan audiens maupun respon yang diperoleh. Selain itu, dilakukan refleksi bersama mitra untuk menilai keberhasilan program serta mengidentifikasi peluang pengembangan ke depan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa strategi sosialisasi penerimaan mahasiswa baru (PMB) di STAI Darussalam Bangkalan mengalami penguatan melalui integrasi pendekatan konvensional dan digital. Pada tahap awal, yaitu identifikasi masalah dan analisis kebutuhan, diperoleh temuan bahwa strategi sosialisasi sebelumnya masih didominasi metode konvensional dengan jangkauan terbatas. Melalui

serangkaian diskusi dan evaluasi bersama panitia PMB, disepakati bahwa strategi sosialisasi perlu dikembangkan menjadi dua pendekatan utama, yaitu strategi fisik dan strategi media.

Strategi fisik tetap dipertahankan melalui kegiatan sosialisasi langsung ke sekolah-sekolah, pemasangan spanduk, serta distribusi brosur. Pendekatan ini dinilai masih relevan mengingat karakteristik wilayah sekitar kampus yang sebagian besar berada di kawasan pedesaan. Namun demikian, strategi ini memiliki keterbatasan dalam hal jangkauan dan efisiensi penyebaran informasi.

Sebagai inovasi, dikembangkan strategi media berbasis digital yang meliputi pembuatan flyer, konten visual pendek, serta video promosi. Penggunaan media digital ini didasarkan pada karakteristik target calon mahasiswa yang merupakan generasi digital dengan kecenderungan tinggi terhadap konten visual yang menarik dan informatif. Dengan demikian, strategi ini menjadi pelengkap sekaligus penguat dari metode sosialisasi konvensional.

Pada tahap perencanaan, tim pengabdian bersama mitra berhasil merancang konsep video promosi yang lebih terarah dan strategis. Video dirancang dalam dua format, yaitu format lanskap yang berisi narasi informatif terkait PMB sesuai isi brosur, serta format potret (*portrait*) yang dikemas secara ringkas dan menarik dengan bantuan teknologi berbasis AI. Pendekatan ini menunjukkan adanya inovasi dalam pengemasan konten, yaitu mengombinasikan keseriusan informasi dengan daya tarik visual yang sesuai dengan preferensi audiens digital.

Tahap pelaksanaan menghasilkan produk berupa video promosi yang dikembangkan melalui proses kolaboratif antara tim pengabdian dan civitas akademika. Keterlibatan langsung pihak kampus dalam proses produksi memberikan dampak positif terhadap autentisitas konten, sehingga video yang dihasilkan mampu merepresentasikan kondisi nyata dan keunggulan STAI Darussalam Bangkalan.

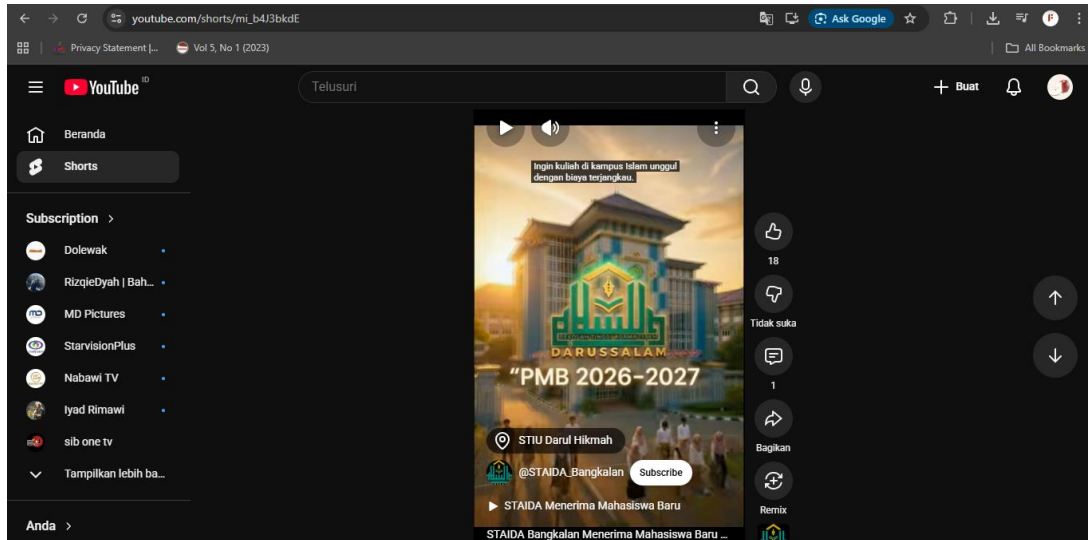
Pada tahap *editing*, video berhasil disusun menjadi konten yang komunikatif dan menarik dengan memanfaatkan elemen visual dan audio seperti teks informatif, musik latar, serta transisi yang dinamis. Hasil akhir video menunjukkan kualitas yang lebih profesional dibandingkan media promosi sebelumnya.



Gambar 1 1. Video promosi PMB STAIDA dengan format lanskap yang telah diunggah di Youtube

Tahap implementasi dan diseminasi menunjukkan bahwa video promosi telah berhasil dipublikasikan melalui berbagai platform media sosial resmi kampus, seperti YouTube (STAIDA TV), Instagram (Stai Darussalam), dan TikTok (Stai Darussalam), Seperti dalam tautan berikut https://youtube.com/shorts/mi_b4J3bkdE?si=hwd21FOekuBTQ3u4 dan

https://youtu.be/fIPTVCMBDlk?si=HD-4zqZuhUmqnr_5 Distribusi ini memungkinkan jangkauan sosialisasi yang lebih luas dan tidak terbatas pada wilayah geografis tertentu. Selain itu, pemanfaatan fitur media sosial seperti *short video* dan *hashtag* turut meningkatkan visibilitas konten di kalangan pengguna.



Gambar 1 2 Video Promosi PMB STAIDA dengan format portrait yang telah diunggah di youtube

Evaluasi terhadap kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan video promosi sebagai media sosialisasi memberikan dampak yang cukup signifikan dalam meningkatkan efektivitas penyebaran informasi PMB. Dari aspek jangkauan, media sosial memungkinkan informasi diakses oleh calon mahasiswa dari berbagai daerah tanpa batasan ruang dan waktu. Hal ini menjadi keunggulan utama dibandingkan metode konvensional.

Dari aspek keterlibatan (*engagement*), konten video yang dikemas secara menarik terbukti mampu menarik perhatian audiens, terutama generasi muda. Format video pendek (*portrait*) yang disesuaikan dengan tren media sosial memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan interaksi, seperti jumlah tayangan, komentar, dan berbagi konten.

Selain itu, kegiatan ini juga memberikan dampak positif dalam peningkatan kapasitas panitia PMB dalam mengelola media digital. Melalui proses pendampingan, mitra memperoleh pemahaman baru terkait strategi produksi dan distribusi konten digital yang efektif. Hal ini menjadi modal penting bagi keberlanjutan program promosi di masa mendatang.

Namun demikian, terdapat beberapa kendala yang dihadapi selama pelaksanaan kegiatan, antara lain keterbatasan peralatan produksi, waktu yang terbatas, serta masih perlunya peningkatan keterampilan teknis dalam pengolahan video. Oleh karena itu, diperlukan tindak lanjut berupa pelatihan lanjutan dan penguatan sumber daya agar pemanfaatan media digital dapat dilakukan secara lebih optimal.

Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa integrasi antara strategi konvensional dan digital, khususnya melalui pemanfaatan video promosi, merupakan pendekatan yang efektif dalam meningkatkan kualitas sosialisasi penerimaan mahasiswa baru. Refleksi dari kegiatan ini menegaskan pentingnya inovasi media promosi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi serta kebutuhan audiens di era digital.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan video promosi sebagai media sosialisasi penerimaan mahasiswa baru di STAI Darussalam Bangkalan terbukti efektif dalam meningkatkan kualitas dan jangkauan penyebaran informasi. Integrasi antara strategi konvensional (fisik) dan strategi digital (media) menjadi pendekatan yang komprehensif dalam menjawab tantangan promosi di era digital. Video promosi yang dikembangkan, baik dalam format lanskap maupun potret, mampu menyajikan informasi secara lebih menarik, komunikatif, dan sesuai dengan karakteristik generasi muda sebagai target utama.

Selain menghasilkan produk media berupa video promosi, kegiatan ini juga memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kapasitas panitia PMB dalam memahami dan mengelola strategi promosi berbasis digital. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana distribusi terbukti mampu memperluas jangkauan audiens serta meningkatkan keterlibatan calon mahasiswa. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya berkontribusi pada aspek promosi institusi, tetapi juga pada penguatan kompetensi sumber daya manusia dalam menghadapi transformasi digital di dunia pendidikan tinggi.

Berdasarkan hasil kegiatan, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan untuk pengembangan selanjutnya. *Pertama*, pihak institusi diharapkan dapat mengembangkan produksi konten video secara berkelanjutan dengan variasi tema dan format yang lebih inovatif agar tetap relevan dengan tren media digital. *Kedua*, perlu dilakukan peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan lanjutan di bidang produksi dan manajemen konten digital agar kualitas media promosi semakin optimal. *Ketiga*, optimalisasi analisis data media sosial seperti *insight* dan *engagement* perlu dilakukan secara lebih sistematis untuk mengukur efektivitas strategi promosi secara kuantitatif.

Selain itu, bagi peneliti atau pelaksana pengabdian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan kajian yang lebih mendalam terkait efektivitas media video dalam meningkatkan jumlah pendaftar secara signifikan, serta mengintegrasikannya dengan pendekatan teknologi lain seperti *digital branding* dan *artificial intelligence*. Dengan demikian, pemanfaatan media digital dalam sosialisasi penerimaan mahasiswa baru dapat terus berkembang secara adaptif, inovatif, dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pimpinan dan civitas akademika STAI Darussalam Bangkalan atas dukungan dan fasilitas kegiatan ini. Apresiasi juga diberikan kepada panitia PMB sebagai mitra yang telah berpartisipasi aktif dalam seluruh proses pelaksanaan. Semoga kegiatan ini memberikan manfaat bagi pengembangan strategi promosi institusi ke depan.

Penulis berharap hasil dari kegiatan pengabdian ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi pengembangan strategi promosi di STAI Darussalam Bangkalan serta menjadi referensi bagi institusi pendidikan lainnya dalam memanfaatkan media digital secara efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] L. Litten, P. Kotler, and K. F. A. Fox, "Strategic Marketing for Educational Institutions," *J. Higher Educ.*, vol. 58, no. 4, 1987, doi: 10.2307/1981323.

-
- [2] W. G. Mangold and D. J. Faulds, "Social media: The new hybrid element of the promotion mix," *Bus. Horiz.*, vol. 52, no. 4, 2009, doi: 10.1016/j.bushor.2009.03.002.
- [3] R. F. Putri, "Strategi Konten Audio Visual Dalam Promosi Brand Lokal: Studi Kasus Instagram Alunicorn," *PESHUM J. Pendidikan, Sos. dan Hum.*, vol. 4, no. 3, pp. 4096–4108, 2025.
- [4] A. M. Kaplan and M. Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media," *Bus. Horiz.*, vol. 53, no. 1, 2010, doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- [5] M. Syafiih, M. N. K. Rahman, A. Khowwas, K. Ghufroon, and I. Maulana, "Pendampingan Sosialisasi Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Nurul Jadid melalui Media Sosial dan Video Profil di Sekolah Mitra," *J. Ilm. Pengabd. dan Inov.*, vol. 3, no. 4, pp. 431–442, 2025.
- [6] H. Heriansyah and O. Wijaya, "PEMANFAATAN MULTIMEDIA SEBAGAI MEDIA PROMOSI PENERIMAAN SISWA BARU PADA SMP NEGERI 2 PAGAR ALAM," *J. Inform.*, vol. 10, no. 1, pp. 23–29, 2021.
- [7] M. F. Rahman, J. Kurniawati, and F. N. Hafidzah, "Pengembangan Strategi Pemanfaatan Media Sosial Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru," *J. Khabar Komun. dan Penyiaran Islam*, vol. 7, no. 2, pp. 753–768, 2025.
- [8] P. W. Wijayanto and M. Qana'a, "Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Promosi Sekolah dalam Penerimaan Peserta Didik Baru," *J. Abdimas Mahakam*, vol. 7, no. 02, pp. 179–193, 2023.
- [9] B. Oktavian, A. Safitri, and M. Andini, "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Menjaring Calon Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi," *J. Ilm. Ekon. Dan Manaj.*, vol. 3, no. 5, pp. 440–448, 2025.
- [10] N. E. Pratama, "Perancangan Video Animasi Informasi Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) STSRD VISI dengan Pendekatan Ilustrasi Faktitius," *AKSA J. Desain Komun. Vis.*, vol. 5, no. 1, pp. 719–731, 2021.
- [11] F. Sa'diyah and A. Muin, "Pengaruh Workshop Penyusunan Artikel dan Strategi Publikasi Terhadap Pemahaman Mahasiswa (Studi Kasus di Sekolah Tinggi Ilmu Ushuluddin Darussalam Bangkalan)," *JISPENDIORA J. Ilmu Sos. Pendidik. Dan Hum.*, vol. 4, no. 2, pp. 171–178, 2025.
- [12] F. Sa'diyah and A. Muin, "Optimalisasi Keterampilan Menulis Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ushuluddin Darussalam Melalui Workshop Penyusunan Artikel dan Strategi Publikasi," *Abdimas Aswaja J. Pengabd. Masy.*, vol. 1, no. 2, pp. 79–92, 2025.