

PERANCANGAN VIDEO PENDEK (PVP) PROMOSI UNIVERSITAS LOGISTIK DAN BISNIS INTERNASIONAL BERBASIS *ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI)*

Gugum Gumilang Wirakanda¹ - Panggih Rahardjo² - Yudha Nugraha³

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran-Universitas Logistik dan Bisnis Internasional¹

email: gugum@ulbi.ac.id

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran-Universitas Logistik dan Bisnis Internasional²

email: panggihradjo@ulbi.ac.id

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran-Universitas Logistik dan Bisnis Internasional³

email : yudhanugraha1004@gmail.com

Abstract

Global promotion is a key marketing strategy aimed at introducing products or services to international markets with the primary goal of enhancing visibility, expanding sales, and building a strong brand image on a global scale. As globalization continues to advance, global promotion has become increasingly essential for companies worldwide to succeed in international markets. A major initiative undertaken by the Indonesian government, such as Ekraf Hunt 2025 organized by the Ministry of Tourism and Creative Economy (Kemenparekraf), aims to promote Indonesia's Intellectual Property (IP) through video media and introduce Indonesian culture to the global market. Moreover, Indonesia's participation in the 2025 Cannes Film Festival will provide an opportunity to promote the Indonesian film industry internationally. The rapid rise of social media platforms such as TikTok, Instagram Reels, and YouTube Shorts makes short videos an effective means of reaching international audiences, especially the younger generation who increasingly rely on digital media for information. Amid ongoing digital transformation, artificial intelligence (AI) technology plays an increasingly significant role in media production, including promotional videos. AI can optimize the creative process, generating engaging and high-quality video content more efficiently. In this context, the International Logistics and Business University (ULBI) utilizes AI to create innovative, effective, and technologically advanced promotional media strategies. ULBI leverages social media platforms to distribute content related to academic information and student admissions, but it needs to apply a more creative approach and use cutting-edge technology to capture a wider audience's attention. Therefore, this study aims to design AI-based short videos to be used as a social media promotion strategy for ULBI to enhance the image and appeal of the institution.

Keywords: *Global Promotion, AI Technology, Social Media, Cannes Film Festival 2025, Digital Marketing, Artificial Intelligence, Video Content.*

A. PENDAHULUAN

Promosi global adalah strategi pemasaran yang melibatkan pemasaran barang dan jasa di pasar global dengan tujuan untuk meningkatkan visibilitas internasional, meningkatkan penjualan, dan membangun citra merek yang kuat di tingkat global. Dalam era globalisasi yang semakin berkembang ini, promosi global menjadi kunci untuk kesuksesan bisnis di pasar internasional. Perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen di seluruh dunia mendorong pemerintah dan pelaku industri kreatif Indonesia untuk menggunakan konten video sebagai strategi

utama dalam promosi global pada tahun 2025. Selain itu, tren pemasaran digital di Indonesia menunjukkan peningkatan penggunaan konten video. Platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts generasi muda. Konten video pendek dengan visual yang menarik dan cerita yang relevan dapat menarik perhatian dan menarik audiens. Berdasarkan informasi dari artikel Indotek.ai, Pengembangan Artificial Intelligence Indonesia dimulai dari teknologi berbasis aturan yang hanya bisa mengeksekusi tugas sederhana. Namun, dengan munculnya algoritma pembelajaran mesin, AI semakin berkembang hingga

mampu melakukan tugas-tugas yang lebih kompleks, seperti pengenalan suara, analisis sentimen, dan pemrosesan gambar. Di Indonesia, inisiatif AI semakin mendapat perhatian dari pemerintah dan pelaku industry. Dunia digital telah membawa perubahan besar dalam banyak aspek kehidupan manusia, termasuk pendidikan. Peluang baru untuk meningkatkan kualitas pembelajaran, termasuk literasi dan akses pengetahuan, muncul sebagai hasil dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). *Artificial Intelligent* (AI) adalah salah satu dari banyak inovasi yang muncul sebagai hasil dari kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi (Alia Qonita, 2022). AI adalah cabang ilmu komputer yang berfokus pada pembuatan sistem yang dapat meniru perilaku dan kecerdasan manusia seperti berpikir, belajar, memecahkan masalah, memahami bahasa, dan mengenali suara. Sebaliknya, peluang baru dalam produksi media digital, seperti pembuatan video, telah dibuka oleh AI. Teknologi AI seperti generator teks-ke-video, sintesis suara, otomasi grafis gerakan, dan analitik konten telah mempercepat proses kreatif dan meningkatkan kualitas produksi media meskipun dilakukan oleh tim yang lebih kecil. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Wibowo et al., 2023) menemukan bahwa penggunaan AI dalam produksi media visual memiliki kemampuan untuk menurunkan waktu produksi hingga 40% dan meningkatkan daya tarik visual berdasarkan metrik keterlibatan audiens. Kondisi saat ini yang terjadi di ULBI dengan seiring peningkatan Teknologi yang terus berkembang, ULBI memanfaatkan Teknologi AI yang saat ini sedang trending dan dipakai dimana-mana untuk kebutuhan promosi, company profile, dll. Makadari itu, ULBI memerlukan strategi media promosi yang inovatif, efektif, dan sesuai dengan tren teknologi terkini karena menjadi institusi pendidikan tinggi yang sedang berkembang dan bersaing dengan banyak perguruan tinggi lain. Metode promosi yang sudah dilakukan, seperti

brostur cetak google ads, meta ads, TikTok ads, presentasi lisan, atau pembuatan konten organik, sudah tidak cukup untuk menjangkau calon siswa yang kini lebih terhubung dengan dunia digital (Cahyono, 2024). Dampak Positif Video Pendek berbasis AI ini adalah dapat menjadi konten yang inovatif untuk digunakan dalam strategi pemasaran di media social Perusahaan. Video dengan konsep AI ini memiliki daya tarik yang tinggi dan sering digunakan oleh beberapa Perusahaan serta bisa digunakan oleh public untuk kebutuhan pribadi dengan memanfaatkan Teknologi yang berkembang dalam kampanye strategi pemasaran di media social, Perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih luas dan memperluas jangkauan merek. Makadari itu perancangan ini menjadi penting untuk memberikan solusi nyata terhadap kebutuhan ULBI dalam memanfaatkan media promosi yang efektif berbasis AI demi meningkatkan citra dan daya tarik institusi (Riza et al., 2024).

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Manajemen Pemasaran

Berdasarkan buku Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran, mengambil dua definisi terkait pemasaran, diantaranya adalah:

- a. Pemasaran adalah suatu Kegiatan manusia dengan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan hasrat melalui pertukaran barang dan jasa (Nuryani et al., 2022)
- b. Pemasaran adalah kegiatan sosial manajemen yang memungkinkan suatu individu dan kelompok agar mencapai apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan dan bertukar sebuah produk serta nilai bersama dengan orang lain (Sasongko, 2021).

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan upaya untuk mempromosikan suatu produk atau jasa kepada konsumen dengan menyampaikan manfaat atau keuntungan yang akan diperoleh saat mereka menggunakannya. Pemasaran dapat dilakukan secara konvensional melalui berbagai strategi yang

dirancang untuk menarik minat konsumen (Khairunnisa, 2022)

Menurut (Sulfiana et al., 2018) Strategi pemasaran adalah upaya yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, dengan menggunakan perencanaan dan taktik tertentu guna meningkatkan jumlah penjualan. Secara garis besar, terdapat empat fungsi utama dari strategi pemasaran, yaitu:

a. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran mendorong manajemen perusahaan untuk berpikir jauh ke depan dan mengantisipasi perubahan pasar. Hal ini penting guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Meskipun penting untuk mengikuti tren pasar, terkadang perusahaan perlu melakukan inovasi untuk menciptakan gebrakan baru.

b. Menciptakan Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda. Strategi ini berfungsi sebagai panduan dalam menjalankan operasional pemasaran, sehingga membentuk kerja sama tim yang lebih solid dan terkoordinasi dengan baik.

3. Bauran Pemasaran

a. Bauran pemasaran atau marketing mix adalah konsep pemasaran yang telah banyak dikembangkan dan dikenal luas. Marketing mix merupakan inti dari strategi pemasaran perusahaan, di mana unsur-unsur pemasaran yang saling terkait dibaurkan, diorganisir, dan digunakan secara tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai secara efektif (Murniati & Syafira, 2023)

b. Menurut buku Manajemen Pemasaran (Prespektif Digital Marketing) yang ditulis oleh Dr. Hartini, S.E., M.M., Dalam dunia bisnis, istilah "bauran pemasaran" atau "bauran pemasaran" sering digunakan. Secara harfiah, "bauran pemasaran" mengacu pada seorang eksekutif perusahaan yang bertanggung jawab untuk menggabungkan elemen yang berkaitan dengan pemasaran perusahaan. Hampir semua perusahaan menggunakan strategi

pemasaran mix untuk mencapai tujuan pemasarannya.

4. Promosi

Menurut (Isroisholikah, 2022), Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk maupun jasa kepada calon konsumen dengan tujuan menarik minat mereka untuk membeli atau mengonsumsinya. Promosi atau periklanan terus mengalami perkembangan dari masa ke masa. Jika dahulu penyebaran informasi hanya dilakukan secara langsung dari mulut ke mulut, kini promosi dapat disebarluaskan ke seluruh penjuru dunia melalui situs web dan internet. Internet membuka banyak peluang bagi iklan karena kemudahan akses terhadap konten, memungkinkan siapa pun untuk melihat dan menyebarkan iklan secara lebih luas. Menurut Frank Jefkins, periklanan bertujuan untuk membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Sementara itu, menurut (Nurlatifah & Saraswati, 2020) periklanan didefinisikan sebagai kegiatan yang menyampaikan pesan penjualan secara sepersuasif mungkin kepada calon pembeli yang paling tepat, terkait suatu produk berupa barang atau jasa, dengan biaya serendah mungkin. Secara umum, tujuan utama periklanan adalah untuk meningkatkan popularitas suatu produk agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.

5. Design Komunikasi Visual (DKV)

Melalui elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan ilustrasi, desain grafis memainkan peran penting dalam membentuk identitas merek. Menggabungkan komponen ini di berbagai platform komunikasi dapat meningkatkan persepsi merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan daya saing di pasar (Usman, 2025)

Pendidikan DKV harus disesuaikan dengan era Society 5.0, di mana kreativitas dan teknologi sangat penting untuk menyelesaikan masalah sosial. Untuk menghasilkan lulusan yang bermanfaat bagi era Society 5.0, pendidikan DKV yang berpusat pada pemecahan masalah dan penggunaan media sebagai sarana

komunikasi harus dapat berbaur dengan Masyarakat (Arifiyanto. P. F, 2022). Menggunakan metode semiotika untuk menganalisis bagaimana elemen visual digunakan dalam iklan digital untuk menyampaikan makna dan membangun interaksi dengan audiens. Penelitian ini menyelidiki elemen visual seperti warna, tipografi, simbol, dan tata letak yang ditemukan dalam iklan yang ditampilkan di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, serta bagaimana elemen-elemen ini menciptakan asosiasi makna tertentu yang memengaruhi persepsi audiens (Musliadi, *et al.* 2025).

6. Video Promosi

Menurut (Fadeli *et al.*, 2023) penggunaan video content di media sosial seperti Instagram dan TikTok terbukti lebih efektif dibandingkan dengan konten teks atau gambar. Reels video memiliki jangkauan yang lebih luas dan mampu meningkatkan keterlibatan audiens serta respons konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Penelitian oleh (Atikah *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa video marketing merupakan tren strategi pemasaran digital yang efektif. Video promosi tidak hanya berfungsi sebagai media promosi digital kepada konsumen, tetapi juga mampu memengaruhi keputusan konsumen, menciptakan kesadaran merek (brand awareness), dan memiliki potensi untuk dibagikan, sehingga memperluas jangkauan promosi.

Menurut (Cilla *et al.*, 2023) dalam jurnalnya mengungkapkan bahwa promosi melalui video marketing dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Video marketing membantu dalam membangun brand awareness yang kuat, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

7. Artificial Intelligence (AI)

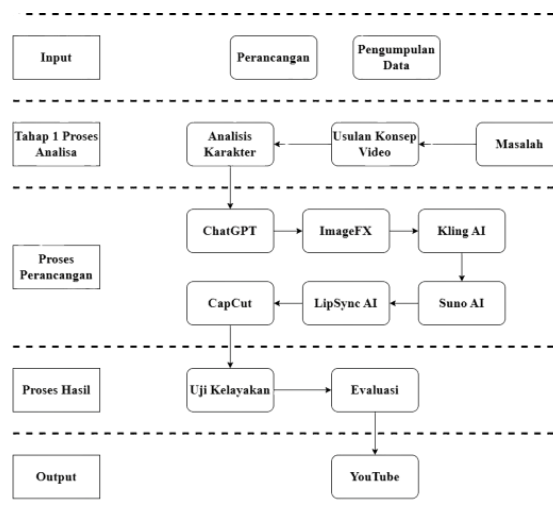
Di era 4.0, machine learning dan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) mulai mengambil alih peran manusia sebagai pengendali sistem. AI merupakan bentuk kecerdasan yang diintegrasikan ke dalam

sistem untuk memproses data eksternal dan menghasilkan output yang bermanfaat. Kecerdasan buatan menjadi salah satu wujud kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat dalam dekade terakhir (Cahyono, *et al.* 2023). Kecerdasan buatan dapat didefinisikan sebagai serangkaian tindakan yang dirancang untuk menyelesaikan tugas tertentu. AI merupakan cabang ilmu komputer yang memiliki potensi untuk meniru kecerdasan manusia dalam membuat prediksi dan mengambil keputusan yang kompleks (Munawar, *et al.* 2023).

C. METODE PENELITIAN

1. Rancangan Metode Penelitian

Tahap perancangan atau proses desain pada perancangan video pendek (PVP) promosi ULBI berbasis Artificial Intelligence (AI) sebagai berikut :



Gambar 1 Rancangan Metode Penelitian

a. Input

Proses input pada pembuatan video merujuk pada tahap –tahap pengumpulan data yang akan digunakan dalam pembuatan video dan melibatkan proses mengumpulkan berbagai jenis materi dimulai konsep pembuatan prompt text dan alur cerita yang akan dibuat untuk merangkai video. Proses input dalam pembuatan video adalah langkah penting dalam membuat video berkualitas tinggi karena dengan perencanaan yang baik dan pengumpulan materi yang baik, tim dapat membuat video yang sesuai dengan tujuan

dan memberikan dampak yang diinginkan kepada penonton.

b. Tahap 1 Proses Analisa

Proses analisis dalam perancangan sebuah video didasarkan pada masalah yang terjadi di ULBI dan melibatkan menilai dan memahami berbagai elemen yang akan dibuat dalam video tersebut. Analisis ini membantu merumuskan strategi perancangan yang tepat untuk mencapai tujuan dan sesuai dengan tujuan dengan menggunakan teknik perancangan yang tepat. Dalam perancangan ini, langkah yang dilakukan adalah mengusulkan konsep video yang akan dibuat, lalu pembuatan karakter, latar tempat dan suasana yang akan dibuat dengan prompt text.

c. Tahap 2 Proses Perancangan

Proses perancangan dalam pembuatan video melibatkan serangkaian tahapan yang merinci pembuatan prompt text menggunakan chat gpt, kemudian prompt text tersebut dikembangkan menjadi gambar di image fx lalu di sempurnakan menjadi video menggunakan kling ai kemudian membuat music di Suno AI disempurnakan suara dan gerakan di Lip Sync dan disatukan seluruhnya melalui Capcut. Lalu mulai untuk perancangan alur pembuatan video dari generate image yang telah dibuat hingga video selesai.

d. Tahap 3 Proses Hasil

Setelah proses produksi, pascaproduksi adalah bagian dari proses perancangan video. Pada tahap ini, semua bahan yang telah dikumpulkan diolah, diedit, dan dirangkai menjadi hasil akhir, yang akan diuji dan diuji kelayakan sebelum akhirnya ditayangkan di media sosial.

e. Output

Pada tahap akhir perancangan video, setelah proses produksi dan pascaproduksi selesai, video sudah siap untuk dipublikasikan atau diputarkan kepada penonton setelah melalui tahap uji kelayakan dan review.

Ruang Lingkup Perancangan

Ruang lingkup perancangan kali ini merujuk pada judul Perancangan Video Pendek (PVP) Promosi ULBI Berbasis

Artificial Intelligence (AI), dimana pada penyusunan ini akan merancang sebuah video dengan tema utama yaitu pembuatan video pendek yang dirancang berbasis pada Artificial intelligence. Cerita berfokus pada perjalanan seorang siswa yang berasal dari kampung halaman yang baru saja lulus dari sekolah menengah atas kemudian ingin mengejar pendidikan tinggi. Dia bingung mencari informasi tentang ULBI, setelah mendapatkan restu orang tuanya, siswa tersebut menyelesaikan pendidikannya dengan berbagai prestasi. Video dirancang menggunakan teknologi Artificial Intelligence (AI) seperti ChatGPT, ImageFX, Kling AI, Suno AI, Lip Sync AI, dan CapCut. Perancangan ini tidak mencakup produksi konvensional, dan hanya difokuskan pada media digital berbasis AI.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Logistik dan Bisnis Internasional (ULBI) yang berlokasi di Jl. Sariosih Mo. 54, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia, 40151. Lokasi ini dipilih karena menjadi objek utama dari perancangan video promosi berbasis AI yang dirancang, serta sebagai bahan uji yang sedang dikembangkan ULBI untuk strategi promosi digital berbasis teknologi Artificial Intelligence (AI). Selain itu, seluruh proses observasi, pengumpulan data dan validasi konten promosi dilakukan dengan mengacu pada kondisi actual dan kebutuhan promosi ULBI.

3. Metode Pengumpulan Data

Data perancangan sebuah video, Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan data Primer dan Sekunder. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka.

a. Data Primer

1) Wawancara

Dalam pengumpulan data menggunakan wawancara, melakukan wawancara secara informal dilakukan dengan tim Marketing riset pasar dan promosi ULBI terkait konsep perancangan video yang akan dibuat kemudian kebutuhan promosi, tujuan komunikasi dan tantangan yang dihadapi dalam menarik calon mahasiswa.

Wawancara ini memberikan gambaran bagaimana konten promosi berbasis AI ini akan dibuat.

2) Observasi

Observasi dilakukan terhadap akun media social resmi ULBI seperti Instagram @admission.ulbi, Tiktok @Kampus.ulbi, dan Youtube @ULBI OFFICIAL. Untuk mengetahui jenis konten yang digunakan, gaya visual yang ditampilkan, frekuensi unggahan, dan interaksi audiens. Observasi juga mencakup tren video promosi pendidikan yang sedang berkembang di platform digital.

b. Data Sekunder

1) Studi Pustaka

Data sekunder diperoleh melalui Studi Literatur dari berbagai sumber terpercaya, seperti jurnal ilmiah, artikel berita, laporan industry, dan dokumentasi resmi. Sumber-sumber ini mendukung teori dan pendekatan yang digunakan dalam perancangan, termasuk referensi terkait penggunaan alat AI seperti ChatGPT, ImageFX, Kling AI, Suno AI, dan lainnya dalam produksi konten.

2) Diskusi

Proses pengumpulan data dan informasi yang telah didapat, maka tahap selanjutnya adalah diskusi yang dilakukan dengan pihak Marketing dan Admisi ULBI. Diskusi dilakukan untuk menyampaikan arah perancangan, pesan komunikasi yang ingin disampaikan, serta preferensi gaya visual kampus dan tujuan dalam proses perancangan video yang akan dibuat berbasis AI.

4. Proses Perancangan Video

Pada proses perancangan video pendek promosi ULBI berbasis Artificial Intelligence (AI) yang dibuat oleh tim Marketing dan admisi tentunya memiliki beberapa tahapan mulai dari persiapan konsep hingga produksi selesai. Pada perancangan video ini, setidaknya dibutuhkan 5 tahapan proses mulai dari persiapan konsep, pengembangan konsep, proses perancangan video, uji kelayakan hingga produksi selesai.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

a. Tujuan Video Pendek Promosi Menggunakan Artificial Intelligence (AI)

Merancang video pendek promosi ULBI yang menarik dan efektif dengan memanfaatkan teknologi Artificial Intelligence (AI) sebagai solusi inovatif dalam strategi promosi institusi pendidikan tinggi.

Mengaplikasikan pengetahuan dan keterampilan dalam perkuliahan kedalam bentuk karya yang berkaitan dengan media berupa konten visual video pendek promosi ULBI berbasis AI

Menghasilkan model atau prototipe video pendek promosi ULBI berbasis AI yang dapat dijadikan acuan untuk pengembangan konten promosi selanjutnya oleh pihak kampus.

Mendorong pemanfaatan teknologi digital secara strategis dan berkelanjutan dalam mendukung branding, positioning, dan visibilitas ULBI di tengah persaingan perguruan tinggi.

b. Sasaran perancangan

Dalam membuat video pendek promosi ULBI menggunakan AI, digunakan di media sosial. Dengan menetapkan tujuan yang jelas selama proses perancangan, mereka dapat mencapai tujuan yang diharapkan dan memberikan pengalaman yang berarti bagi penonton yang ditargetkan:

1. Demografis
2. Usia 17 – 21 tahun
3. siswa kelas 12 SMA/SMK dan lulusan baru
4. seluruh Indonesia, terutama daerah-daerah non-perkotaan (desa/kabupaten)
5. Perilaku
6. Pengguna aktif media sosial terutama Youtube dan Instagram
7. Sering mencari informasi pendidikan secara online
8. Mengandalkan ponsel dan internet sebagai sumber utama informasi
9. Psikografis
10. Motivasi tinggi untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi

11. Ingin mandiri dan sukses meskipun berasal dari latar belakang sederhana
12. Terbuka terhadap pilihan kampus baru selama sesuai dengan kebutuhan karier
13. Memiliki ketertarikan terhadap bidang bisnis, logistik, atau teknologi.

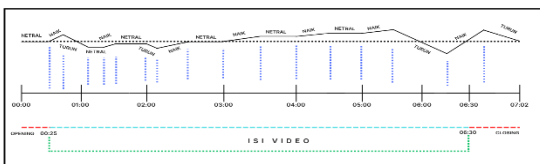
c. Media Utama

Perancangan ini ditujukan kepada orang-orang di seluruh Indonesia, terutama mereka yang baru saja lulus Sekolah Menengah Akhir atau Sekolah Menengah Kejuruan (SMA/SMK) dan berusia antara 17 dan 21 tahun. Video pendek Promosi menggunakan *Artificial Intelligence* (AI) ini adalah menceritakan perjalanan seorang mahasiswa yang berasal dari desa bernama Tommy yang secara garis besar berkeinginan untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi namun mahasiswa tersebut tidak diterima di perguruan tinggi negeri dan ulbi menjadi solusi pilihan mahasiswa tersebut yang diberitahu oleh tetangganya sebagai salah satu kampus yang bisa menggunakan nilai utbk dan berfokus pada logistik. Dibantu kuliah dia menyelesaikan kuliahnya dengan baik dan menjadi mahasiswa yang aktif hingga lulus dengan ipk tertinggi.

d. Alur pembuatan video

Dalam pembuatan video ini ada beberapa proses/alur yang disusun pada *Storyboard* yang dipersingkat melalui gambar urutan scene di bawah ini :

Urutan *scene* di atas terbagi menjadi 3 bagian antara lain 3 *Scene opening*, 47 *Scene* isi dan 1 *scene closing*



Gambar 2 Urutan Scene

e. Perlengkapan Alat dan Set Framing Dalam Pembuatan Video

Dalam proses pembuatan video tentunya diperlukan berbagai perlengkapan dan

peralatan dalam pembuatan video pendek promosi menggunakan AI sebagai Berikut :

1) Komputer

Computer atau Personal Computer (PC) adalah perangkat keras atau alat utama yang digunakan dalam proses mengedit video. Digunakan untuk mengedit semua hasil pembuatan video menggunakan AI dari now hingga video tersebut jadi.

2) Internet

Internet adalah jaringan global yang menghubungkan komputer dan jaringan komputer di seluruh dunia, memungkinkan komunikasi dan pertukaran informasi. Digunakan Karena sebagian besar tools yang digunakan, seperti ChatGPT, ImageFX, Kling AI, dan Suno AI, bergantung pada internet untuk mengakses, menyimpan, mengunduh, dan mengirim file produksi secara real-time.

2. Pembahasan

Mengunggah file video ke media sosial ULBI seperti YouTube adalah hasil dari perancangan proses panjang yang dilakukan. Dengan menampilkan link youtube dibawah ini :

<https://youtu.be/6XYmcSu3hcg>



AI-BASED PROMOTIONAL SHORT VIDEO DESIGN (PVP) FOR INTERNATIONAL LOGISTICS AND BUSINESS UNIVERSITY

Gambar 3 Output AI-Based Promotional

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil perancangan di atas, maka dapat diralick kesimpulan bahwa:

- a. Penggunaan teknologi AI dalam pembuatan video pendek terbukti efektif itu dapat menghasilkan konten

visual dan audio yang menarik dan memenuhi persyaratan promosi digital tanpa memerlukan proses produksi konvensional seperti pengambilan gambar dan casting

- b. Perancangan karakter utama (Tommy) dan pendukung (Bu Melisa) melalui tools seperti ChatGPT, ImageFX, Kling AI, dan LipSync AI berhasil menciptakan narasi dan visual yang relatable dengan target audiens yaitu calon mahasiswa dari kalangan remaja dan masyarakat desa.
- c. Dengan menunjukkan keunggulannya sebagai kampus yang menerima nilai UTBK dan berfokus pada logistik dan bisnis internasional, ULBI dipromosikan secara informatif dan inspiratif.
- d. Distribusi video pendek di media sosial, terutama YouTube, sangat terkait dengan perilaku konsumsi media generasi muda saat ini, sehingga memungkinkan lebih banyak orang untuk mendukung kampus.
- e. Hasil akhir video promosi berdurasi ± 60 detik mampu menyampaikan pesan yang kuat dan emosional, menginspirasi penonton dengan kisah perjuangan Tommy yang berhasil meraih cita-cita berkat pilihan kampus yang tepat, yaitu ULBI.

2. Saran

Dari hasil perancangan yang dilakukan, ada beberapa saran yang dapat diberikan kepada perusahaan adalah sebagai Berikut :

- a. Pemanfaatan AI sangat dibutuhkan Karena sangat efisien dan fleksibel dalam proses kreatif, AI harus terus dikembangkan untuk produksi konten promosi pendidikan. Ini penting bagi institusi yang memiliki sumber daya yang terbatas.
- b. Kampus seperti ULBI dapat mempertimbangkan kampanye digital berkala berbasis storytelling, dengan karakter dan cerita yang menyentuh emosional audiens, agar pesan promosi lebih membekas dan

membangun citra positif jangka panjang.

- c. Agar kualitas output maksimal dan tetap relevan dengan tren teknologi dan visual terbaru, pengguna (pembuat konten) harus lebih mahir dalam memahami dan mengoptimalkan tools AI.

F. REFERENSI

- Alia Qonita, J. S. (2022). Peranan Teknologi Artificial Intelligence Di Era Revolusi Industri 4.0. *Universitas Bina Darma*.
- Atikah, T., Prijayanti, S. M., Wicaksono, A. S. A., Mukarromah, A. L., Rizkizha, D. F., Rachman, A., & Dite, S. A. (2024). Perancangan Video Promosi Silumer Cake Solo. *CITRAWIRA: Journal of Advertising and Visual Communication*, 5(1), 1–12.
- Cahyono, N. (2024). Peningkatan Digital Marketing dengan Memanfaatkan SEO dan Google Ads. *RESPINARIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 27–32.
- Cilla, N. A. V., Rachman, A., & Kurniawan, R. A. (2023). Perancangan Video Motion Graphic Labuan Bajo Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata. *ArtComm: Jurnal Komunikasi Dan Desain*, 6(2), 54–65.
- Fadeli, M., Fitriawardhani, T., & Oktavianto, M. A. (2023). Proses Penataan Pesan Digital Content Pada Akun Sosial Media (Facebook & Instagram) Klinik Kecantikan Lalita Sidoarjo Dalam Menjangkau Konsumen Di Usia 25–40 Tahun. *INTELEKTUAL (Jurnal Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi)*, 10(1), 60–73.
- Isroisholikhah, W. O. (2022). Efektivitas content creator dalam strategi promosi di era digital. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi,*

- Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(1), 121–128.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98–102.
- Murniati, N., & Syafira, B. N. (2023). Gambaran Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Terhadap Bauran Pemasaran Rumah Sakit Abc. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 5(2), 2.
- Nurlatifah, M., & Saraswati, T. G. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Taman Wisata Alam (TWA) Gunung Tangkuban Perahu dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(3), 167–177.
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi keputusan pembelian: kualitas produk, persepsi harga dan promosi (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462.
- Riza, N., Rahayu, W. I., Farhan, M. F., & Fitri, R. A. K. (2024). Sistem Informasi Kewirausahaan Mahasiswa Wau (Wirausaha Anak Ulbi) Menggunakan Laravel. *Jurnal Teknik Informatika*, 16(2), 34–40.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114.
- Sulfiana, W. N., Murniati, K., & Indriani, Y. (2018). Sikap dan kepuasan konsumen terhadap paket menu lele terbang, kaitannya dengan bauran pemasaran di Rumah Makan Sambal Lalap Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 6(1), 72–78.
- Usman, I. (2025). Komunikasi visual dalam branding: Peran desain grafis dalam membangun identitas merek. *Jurnal Pendidikan, Hukum, Komunikasi (J-DIKUMSI)*, 1(1), 14–25.
- Wibowo, T. S., Fatmawati, R., Sitorus, S. A., Hartanto, H., & Suhendi, D. (2023). Employee performance in the VUCA era: Determinants of agile leadership and job satisfaction. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(1).