

REVITALISASI ASET DAN PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN DAYA TARIK KAMPUS UNIVERSITAS SUNAN GIRI SURABAYA

Farida Nabilah, Alfi Akhsanul Haq, Nunik Hidayatullah, Zhunnun Qothrunnada Salam Al Madury, Nadifa Salsabilah, Rizma Melina Oktabian Alifani, Rafida Febriana Widya Putri, Rizal Muhaimin, Miftakhul Jannah, Maria Widya Wanti, Khairunnisa Salsabila Putri Prameswari

Universitas Sunan Giri Surabaya

ABSTRAK

Dewasa ini, perguruan tinggi menghadapi persaingan yang kompetitif mengenai pertumbuhan dan menarik minat calon mahasiswa. Daya tarik yang dimiliki perguruan tinggi menjadi salah satu faktor penting pertimbangan calon mahasiswa. Kegiatan pengabdian yang dilakukan berbentuk revitalisasi gazebo, pembuatan spot foto, pengembangan mading, dan pembuatan video dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik kampus Universitas Sunan Giri Surabaya. Kegiatan ini didasarkan pada metode ABCD (Asset Based Community Development). Program pengabdian yang dilakukan tim berhasil menunjukkan bahwa daya tarik kampus meningkat dengan capaian tambahan kenyamanan lingkungan, kemampuan menilai estetika tim berkembang, dan mengasah kemampuan berpikir tim mengenai suatu konsep.

Kata kunci : Promosi Perguruan Tinggi, Peningkatan Daya Tarik, Revitalisasi Aset, Pemanfaatan Media Digital, Minat Calon Mahasiswa

ABSTRACT

Nowadays, universities face a competitive battle regarding growth and attracting prospective students. The attractiveness of higher education institutions is one of the important factors considered by prospective students. The community service activities carried out are in the form of revitalizing the gazebo, making photo spots, developing mading, and making videos with the aim of increasing the attractiveness of the Sunan Giri University Surabaya campus. This activity is based on the ABCD (Asset Based Community Development) method. The community service program carried out by the team succeeded in showing that the attractiveness of the campus increased with additional environmental comfort achievements, the team's aesthetic assessment skills developed, and honed the team's thinking skills regarding a concept.

Keywords : Higher Education Promotion, Attraction Enhancement, Asset Revitalization, Digital Media Utilization, Prospective Student Interest

PENDAHULUAN

Perguruan tinggi menjadi tempat untuk riset dan pengembangan serta arena pembentukan individu sebagai generasi yang memiliki kompetensi keilmuan sesuai bidangnya. Keputusan memilih perguruan tinggi dapat dikatakan sebagai keputusan berinvestasi untuk masa depan (Akmal *et al.*, 2015). Pemilihan perguruan tinggi juga dipandang sebagai bentuk investasi jangka panjang bagi individu dalam mencapai tujuan karir (Masnawati & Darmawan, 2023). Selain itu, memilih perguruan tinggi yang tepat dapat memberikan dampak signifikan terhadap peluang kerja dan perkembangan profesional di masa depan (Sulaksono *et al.*, 2021). Dewasa ini, perguruan tinggi menghadapi persaingan yang kompetitif mengenai pertumbuhan dan menarik minat calon mahasiswa. Adanya komunikasi yang efektif dapat menjadi keunggulan dalam menciptakan citra institusi yang menarik bagi calon mahasiswa (Arum *et al.*, 2023). Komunikasi yang baik juga berperan penting dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan calon mahasiswa potensial (Darmawan *et al.*, 2018). Dengan demikian, institusi yang mengelola komunikasi secara efektif dapat meningkatkan daya tarik dan reputasi mereka di mata calon mahasiswa (Lembong *et al.*, 2015). Keunggulan kompetitif perguruan tinggi dapat diperkuat dengan peningkatan kualitas pendidikan dan penawaran pengalaman belajar yang relevan (Hamdiyah *et al.*, 2024; Sinambela, 2024). Strategi pemasaran sebagai langkah konkrit untuk meningkatkan visibilitas dan menarik minat calon mahasiswa biasa dilakukan melalui pelibatan media sosial, pemeran pendidikan, serta kerja sama dengan sekolah menengah. Penerapan strategi yang efektif bagi perguruan tinggi dapat meningkatkan daya tarik mereka di mata calon mahasiswa (Mardikaningsih *et al.*, 2022). Strategi yang tepat juga dapat membantu perguruan tinggi memenangkan persaingan dalam menarik minat calon mahasiswa (Mardikaningsih & Darmawan, 2023). Dengan demikian, penggunaan strategi yang terencana dan efektif menjadi kunci untuk menarik perhatian dan minat calon mahasiswa (Masnawati *et al.*, 2022).

Universitas Sunan Giri (Unsuri) Surabaya termasuk salah satu dari total 2.982 total perguruan tinggi swasta di Indonesia menurut data BPS per-Februari 2023. Unsuri sebagai kampus yang telah eksis sejak tahun 1960 dengan berbagai sejarah emasnya hingga saat ini telah memiliki sembilan program studi sarjana dan tiga program studi magister dengan empat fakultas. Lokasi Unsuri terletak di Jalan Brigjend Katamso II, Bandilan, Waru, Sidoarjo termasuk pada tempat strategis yang dilingkupi kawasan perkampungan dan akses jalan dekat dengan tol waru-juanda. Unsuri terus berkomitmen untuk turut berpartisipasi mewujudkan pendidikan yang merata melalui berbagai program beasiswa yang ditawarkan. Fasilitas penunjang pembelajaran turut dilengkapi dengan adanya *gazebo learning*, wifi disetiap gedung, kelas yang nyaman, E-Learning sistem akademik, lingkungan yang asri, dan akan terus berkembang sebagai bentuk langkah substansial pelayanan Unsuri kepada mahasiswa.

Daya tarik yang dimiliki perguruan tinggi menjadi salah satu faktor penting dalam pertimbangan calon mahasiswa (Darmawan, 2020^b). Segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan, dan nilai yang menarik dapat dikategorikan sebagai daya tarik bagi calon mahasiswa (Mardikaningsih *et al.*, 2023). Kecocokan calon mahasiswa terhadap karakteristik perguruan tinggi dapat meningkatkan daya tarik dan keunggulan kompetitif institusi tersebut (Dena & Darmawan, 2024). Memahami karakteristik yang dicari oleh calon mahasiswa dapat membantu perguruan tinggi dalam menyesuaikan penawaran mereka untuk menarik lebih banyak pendaftar (Fuady *et al.*, 2022). Dengan demikian, pengembangan daya tarik yang sesuai dengan preferensi calon mahasiswa merupakan strategi penting untuk

meningkatkan jumlah pendaftaran (Munir & Putra, 2021). Daya tarik perguruan tinggi diketahui memberikan pengaruh terhadap respon calon mahasiswa, yang berperan dalam keputusan apakah mereka akan mendekati atau menghindari perguruan tinggi tersebut (Darmawan, 2020a). Perguruan tinggi yang memiliki daya tarik yang baik dan memuaskan dapat memotivasi calon mahasiswa untuk memilih institusi tersebut (Jahroni *et al.*, 2021). Daya tarik yang positif berfungsi sebagai faktor pendorong bagi calon mahasiswa untuk membuat keputusan yang lebih cenderung memilih perguruan tinggi tertentu (Karina *et al.*, 2012). Dengan demikian, daya tarik yang kuat menjadi elemen penting dalam mempengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi yang akan dijadikan tempat berkuliah (Fachruddin *et al.*, 2023). Latar belakang ini menegaskan bahwa perguruan tinggi perlu fokus pada pengembangan daya tarik untuk menarik perhatian dan minat calon mahasiswa (Mardikaningsih & Darmawan, 2021b; Rohma & Masnawati, 2024).

Fasilitas belajar yang menunjang diketahui menjadi salah satu aspek krusial untuk meningkatkan daya tarik perguruan tinggi. Keberadaan fasilitas belajar dapat menjadi latar belakang calon mahasiswa memilih perguruan tinggi (Mardikaningsih *et al.*, 2023). Adanya fasilitas belajar yang baik dan memadai menunjang berjalannya proses pembelajaran (Imanuddin & Darmawan, 2024). Suasana yang kondusif dan mendukung untuk membantu mahasiswa lebih fokus berkuliah dapat tercapai dengan mempertimbangkan kondisi fasilitas (Juaini *et al.*, 2024). Fasilitas yang tidak memadai dapat menghambat proses perkuliahan dan menurunkan motivasi belajar mahasiswa (Khairi & Darmawan, 2021). Sarana dan prasarana menjadi poin strategis di setiap ranah pendidikan sebagai upaya untuk meningkatkan mutu (Irawan *et al.*, 2024). Perilaku calon mahasiswa yang mempertimbangkan atribut fasilitas menunjukkan bahwa kemudahan dan kenyamanan perkuliahan berdampak pada keputusan memilih perguruan tinggi (Masfufah *et al.*, 2022). Fasilitas yang dimiliki oleh Unsuri dapat tersampaikan kepada calon mahasiswa melalui kunjungan langsung atau dengan memanfaatkan berbagai media komunikasi yang efektif (Surahmah *et al.*, 2024; Wulandari *et al.*, 2022).

Era digital memberi dampak positif pada berbagai lini kehidupan, termasuk faktor operasional bisnis dan pendidikan, yang berpengaruh pada cara berinteraksi serta pelaksanaan rencana strategis yang efektif (Kemarauwana & Darmawan, 2020). Individu pada masa kini semakin mengandalkan platform digital untuk berinteraksi mengenai produk dan layanan, yang menciptakan tantangan untuk responsif terhadap perubahan perilaku (Kholid & Darmawan, 2023). Promosi melalui media yang memberikan perubahan signifikan berdasarkan dampak luasnya jaringan menjadi strategi utama dalam menarik minat mahasiswa (Mardikaningsih & Darmawan, 2023). Adanya video menarik disertai dengan copywriting yang relevan dapat mempengaruhi daya tarik calon mahasiswa terhadap perguruan tinggi (Daraini & Masnawati, 2024). Jangkauan yang luas dari media sosial dapat menjadi wadah untuk melakukan promosi digital dan meningkatkan visibilitas perguruan tinggi (Lestari *et al.*, 2021). Era digital yang sedang berlangsung menjadikan media digital faktor penting karena keterlibatan individu secara langsung saat berinteraksi (Sinambela *et al.*, 2023). Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, perguruan tinggi dapat menyesuaikan strategi promosi mereka untuk menjangkau calon mahasiswa dengan lebih baik (Darmawan, 2023). Keterlibatan dalam media digital juga memungkinkan untuk membangun komunitas yang lebih kuat di antara calon mahasiswa dan institusi (Jahroni & Karimullah, 2021; Putra *et al.*, 2022). Oleh karena itu, penting bagi perguruan tinggi untuk

mengadaptasi strategi promosi mereka seiring dengan perkembangan era digital (Ali *et al.*, 2022; Fared *et al.*, 2021; Munir & Waty, 2023). Observasi yang dilakukan tim menemukan bahwa Unsuri memerlukan konten yang cinematic dan menginformasikan secara lengkap atribut yang dimiliki.

Daya tarik perguruan tinggi merupakan faktor utama untuk mempengaruhi calon mahasiswa. Revitalisasi aset dan memanfaatkan media digital sebagai promosi termasuk dalam upaya untuk meningkatkan daya tarik perguruan tinggi. Kegiatan pengabdian yang dilakukan berbentuk revitalisasi gazebo, pembuatan spot foto, pengembangan mading, dan pembuatan video untuk meningkatkan daya tarik kampus Universitas Sunan Giri Surabaya.

METODE

Kegiatan ini mengadopsi pendekatan ABCD (Asset Based Community Development), suatu model pendekatan yang fokus pada pemberdayaan masyarakat dengan mengeksplorasi serta mengidentifikasi sumber daya yang ada. Pendekatan ini menekankan inventarisasi aset di masyarakat yang dianggap mendukung kegiatan pemberdayaan sebagai dasar pelaksanaannya. Dalam konteks kegiatan ini, tahap inventarisasi aset diobservasi secara bersama-sama dengan tim pengabdian lalu mengidentifikasi untuk peningkatan aset tersebut. Kampus Unsuri memiliki aset berupa adanya gazebo spot *learning*, lahan yang luas, mading yang kurang terawat, dan lingkungan yang asri.

Tim pengabdian melakukan diskusi mengenai pemanfaatan aset untuk dapat meningkatkan daya tarik kampus. Gazebo, mading, dan lahan yang luas dimanfaatkan melalui revitalisasi dan pembuatan spot foto yang *aesthetic*. Tim menyadari bahwa promosi melalui digital memberikan dampak besar terhadap jangkauan masyarakat sehingga lingkungan yang asri menjadi pilihan untuk pembuatan video secara cinematic sebagai bentuk layanan kepada masyarakat untuk mengetahui lebih dalam mengenai kondisi kampus.

Pada tahap revitalisasi gazebo, tim berkoordinasi dengan pihak kampus mengenai izin perbaikan untuk menghadirkan kesan estetika pada kampus. Kegiatan ini dilaksanakan selama tiga hari mulai tanggal 19 hingga 21 Agustus 2024. Pertama, tim pengabdian melakukan pembelian bahan-bahan seperti membeli triplek, paku, serta menyiapkan peralatan seperti palu dan gergaji. Perbaikan gazebo dilakukan dengan resolusi gazebo yang berlubang, memberikan hiasan, dan mengecat ulang.

Pembuatan spot foto diawali dengan diskusi tim mengenai desain yang akan diaplikasikan karena dapat mempengaruhi kesan estetika kampus terhadap civitas akademika dan pengunjung. Tema yang dipilih pada kegiatan ini adalah vintage yang memuat unsur bangunan tua. Proses pembuatan spot foto dimulai dengan menggambar sketsa pada dinding, menentukan perpaduan warna, dan finishing.

Kegiatan renovasi mading berlangsung mulai tanggal 20 hingga 22 Agustus 2024. Observasi dilakukan untuk menentukan perubahan apa terhadap mading sehingga menarik minat untuk membaca informasi yang tersedia. Tema renovasi mading adalah *cinema* yang selanjutnya meliputi persiapan alat dan bahan, sketsa, dan terakhir finishing.

Video cinematic menjadi pilihan tim pengabdian kemudian dirancang melalui pembuatan konsep dan skrip dengan diskusi secara tim meliputi urutan adegan, narasi yang jelas, dan penekanan elemen visual. Proses pengambilan video dilakukan di berbagai lokasi yang strategis dengan menonjolkan area-area keunggulan. Lokasi dipilih dengan cermat untuk menampilkan elemen terbaik kampus agar menarik bagi calon mahasiswa.

Kegiatan ini tidak hanya berdampak pada kampus, tetapi solusi kepada masyarakat yang akan menjadi mahasiswa mengenai tempat perkuliahan. Tim pengabdian turut berdaya dalam hal inovasi dan kemampuan digitalisasi melalui pencarian ide dan editing video. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak kepada elemen yang terlibat.

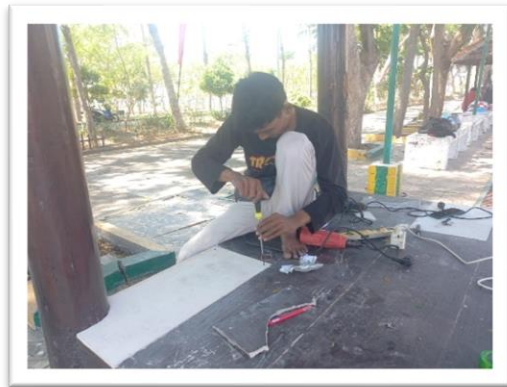
HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian yang dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan daya tarik kampus melalui revitalisasi aset yang ada dan pemanfaatan media digital dengan hasil video dilaksanakan oleh tim pengabdian selama tiga hari dengan kurun waktu yang berbeda-beda. Sasaran yang diharapkan selain meningkatnya daya tarik kampus adalah tercapainya kenyamanan aktivitas untuk civitas akademika dan sebagai wadah mengembangkan kemampuan tim dalam hal terkait. Ketercapaian tujuan kegiatan secara umum sudah memuaskan, jika dilihat dari preferensi estetika hasil, review pengunjung pada google maps, dan viewer video.



Gambar 1. Pembersihan Gazebo

Tahap pertama kegiatan ini adalah revitalisasi gazebo. Tim pengabdian melakukan pembersihan gazebo sebelum direnovasi sekaligus untuk melihat lebih detail warna cat, membersihkan pecahan material, dan mengukur kerusakan gazebo. Tim pengabdian mengukur kembali triplek yang sudah dibeli agar ukuran triplek serta lubang yang akan diperbaiki bisa sesuai, kemudian triplek akan di pasang pada gazebo yang akan diperbaiki menjadi penutup alas gazebo yang berlubang selanjutnya akan di bor menggunakan alat bor untuk mempercepat proses pemasangan paku atau mur agar triplek yang sudah diukur bisa menyatu dan kokoh pada kayu atau kerangka gazebo. Tahap terakhir adalah mengcat ulang gazebo dengan warna yang senada. Gazebo yang telah diperbaiki dan direnovasi memberikan kesan estetika tambahan di lingkungan kampus. Gazebo yang berhasil diperindah menjadi perpaduan yang cocok dengan kawasan asri kampus sehingga menimbulkan kenyamanan beraktivitas dalam hal pembelajaran maupun mengobrol ringan (Haqiqi *et al.*, 2024; Umar & Masnawati, 2024).



Gambar 2. Proses Pemasangan Triplek

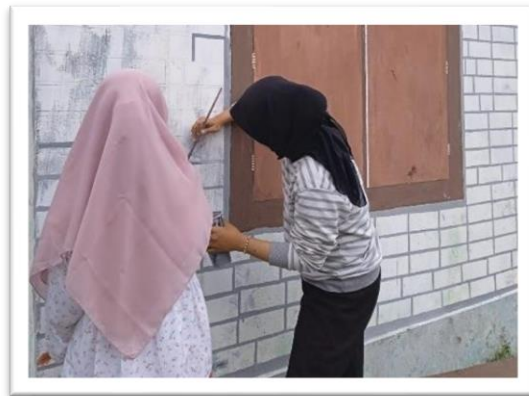


Gambar 3. Hasil Perbaikan

Tahap pelaksanaan ini, tim pengabdian melakukan kegiatan tersebut dengan mengukur pada bagian mana saja yang akan dilakukan pembuatan sketsa gambar jendela, dilanjut dengan menggambar sketsa yang dibuat pada dinding lokasi spot foto, dengan objek jendela tua di hiasi dengan batu bata pada sekeliling jendela. Kegiatan ini juga dilakukan dengan melukis dinding sesuai dengan sketsa awal pembentukan, kegiatan ini dilakukan oleh beberapa tim pengabdian yang ikut andil di dalamnya. Hasil pembuatan spot foto ini semakin meningkatkan daya tarik kampus dikarenakan belum adanya konsep *vintage* bangunan tua mengenai lukisan yang ada di kampus. Tim pengabdian semakin detail dan rapi mengenai hal-hal khusus yang bersinggungan dengan estetika. Melukis menjadi sarana tim pengabdian untuk menumbuhkan kemampuan dalam hal kepekaan terhadap kecocokan warna.



Gambar 4. Proses Sketsa



Gambar 5. Proses Melukis



Gambar 6. Hasil Spot Foto



Gambar 7. Penggunaan Spot Foto

Tujuan pembentukan spot foto pada area kampus adalah untuk meningkatkan kesan estetika dan keindahan lingkungan akademis, memfasilitasi aktivitas sosial dan budaya mahasiswa, serta meningkatkan identitas dan kebanggaan kampus dengan menciptakan tempat yang unik dan berkesan bagi pengunjung. Tidak hanya itu, pembuatan spot foto ini juga dapat digunakan sebagai sarana promosi dan pemasaran kampus, serta sebagai alat untuk memperkuat ikatan komunitas mahasiswa dan staf. Kegiatan ini juga menjadi ajang untuk meningkatkan daya tarik mahasiswa, civitas akademik dan masyarakat luar untuk memperkenalkan unsuri, sekaligus sebagai salah satu wadah untuk menyalurkan kreatifitas seni pada tim pengabdian. Spot foto dapat menjadi elemen penting dalam meningkatkan kualitas dan pengalaman belajar di kampus.



Gambar 8. Pengukuran Mading



Gambar 9. Pembuatan Elemen

Kegiatan renovasi mading diawali dengan mengukur panjang dan lebar mading. Tema yang dipilih harus paling menarik agar mampu menarik minat untuk membaca informasi yang ada di mading. Pemilihan tema mading tidak diberikan batasan tetapi harus mempunyai daya pikat bagi pembaca mading, adapun tema yang diterapkan oleh mahasiswa adalah *cinema*. Filosofi tema ini adalah adanya tirai sebagai bentuk persembahan yang berarti mading dan isinya merupakan bentuk persembahan kepada pembaca. Setelah terpilihnya tema yang diinginkan, mahasiswa memulai untuk membuat sketsa mading yang menarik sesuai dengan tema yang diangkat. Sketsa ini digunakan untuk memudahkan dalam merancang tata letak

yang diisi pada mading yang akan dibuat lalu membeli alat dan bahan. Pada tahap finishing, tim pengabdian melakukan pembersihan setiap bagian mading tanpa terlewat.



Gambar 10. Hasil Renovasi Mading

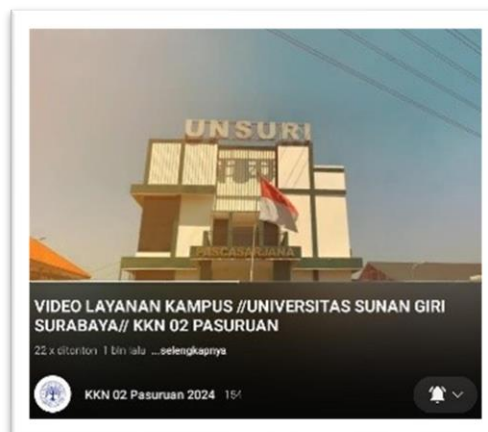
Proses penyusunan konsep video dan penulisan skrip melibatkan perencanaan mendalam untuk menentukan pesan inti yang ingin disampaikan kepada audiens, serta bagaimana pesan tersebut akan divisualisasikan dalam video ini mencakup pemilihan tema yang relevan, penentuan narasi yang jelas, dan penekanan pada elemen visual yang mendukung pesan tersebut. Proses pengambilan video dilakukan di berbagai lokasi strategis di dalam kampus, dengan fokus pada area-area yang menonjolkan fasilitas unggulan, seperti ruang kelas, perpustakaan, dan spot-spot menarik lainnya.

Lokasi dipilih secara cermat untuk memastikan bahwa elemen-elemen terbaik dari kampus dapat ditampilkan (Darmawan, 2020a). Pemilihan lokasi yang tepat memberikan gambaran yang komprehensif dan menarik bagi calon mahasiswa (Lestari & Sinambela, 2022). Dengan demikian, lokasi yang strategis berperan penting dalam menarik perhatian dan minat calon mahasiswa terhadap kampus (Mardikaningsih & Darmawan, 2021a).

Pilihan lokasi ini menjadi daya tarik utama yang memungkinkan pemirsa untuk menilai positif keberadaan sasaran yang dipromosikan, sehingga memperkuat efektivitas promosi (Darmawan, 2023b). Dengan lokasi yang strategis, promosi dapat menarik perhatian yang lebih besar dari calon pemirsa (Putri & Darmawan, 2023). Kekuatan promosi yang efektif juga harus didukung oleh bantuan teknologi visual, yang dapat meningkatkan daya tarik visual dan menarik minat audiens (Surahmah & Masnawati, 2024). Selain itu, penggunaan elemen musikal dalam promosi memberikan dimensi tambahan yang dapat memperkaya pengalaman pemirsa (Bayhaqi *et al.*, 2024). Dengan menggabungkan teknologi visual dan musikal, strategi promosi menjadi lebih efektif, menciptakan dampak yang lebih kuat dalam menarik perhatian dan membangun citra positif (Sidqi *et al.*, 2024). Musik dipilih untuk menciptakan suasana yang sesuai dengan tema video, sementara efek visual digunakan untuk meningkatkan visualisasi dan menjaga fokus. Penambahan teks dilakukan untuk menjelaskan informasi secara lebih jelas. Semua skrip ini dirancang dengan cermat untuk menciptakan video yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan yang dimaksud.



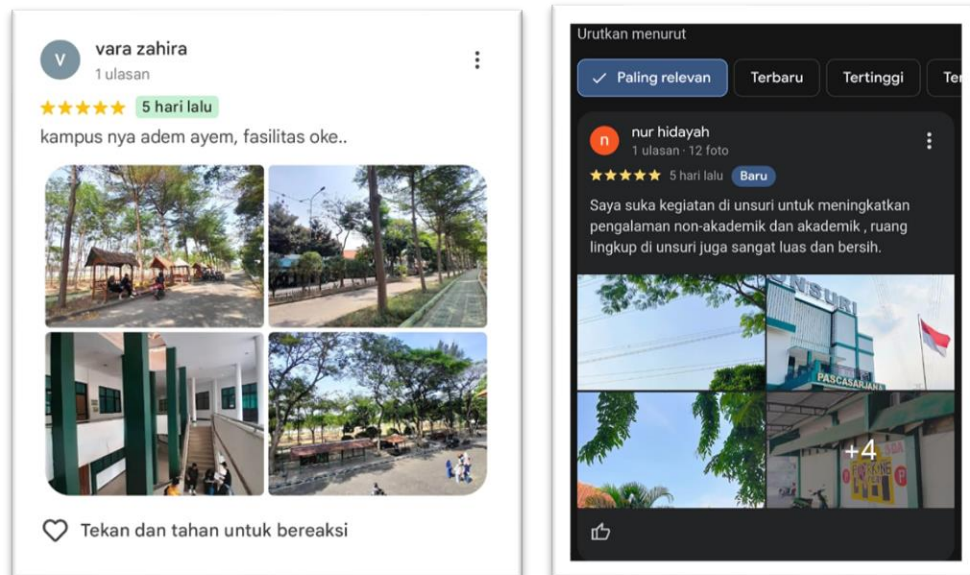
Gambar 11. Pengambilan Video



Gambar 12. Hasil Video Pada Youtube

Langkah berikutnya setelah video selesai adalah mengunggahnya ke platform media sosial YouTube yang telah dipilih. Proses ini dilakukan dengan menyertakan caption menarik yang dirancang untuk memaksimalkan jangkauan dan engagement. Semua tahapan telah selesai, diharapkan video cinematic ini dapat menarik perhatian calon mahasiswa dan dapat meningkatkan minat mereka untuk mendaftar di Universitas Sunan Giri Surabaya.

Video ini dirancang untuk menampilkan keunggulan kampus dengan cara yang menarik dan informatif, sehingga mampu membangun kesadaran dan minat yang kuat di kalangan calon mahasiswa. Visual yang memikat dan informasi yang relevan, video ini diharapkan dapat menggambarkan pengalaman belajar yang positif di kampus. Video ini juga berfungsi sebagai alat promosi yang efektif, memperkuat citra dan daya tarik Universitas Sunan Giri Surabaya sebagai pilihan utama bagi mereka yang ingin melanjutkan pendidikan tinggi.



Gambar 13. Hasil Revitalisasi Aset dan Pemanfaatan Media Digital

Program pengabdian ini berhasil meningkatkan daya tarik Unsuri berdasarkan hasil ulasan pengunjung pada Google Maps. Hasil ulasan menampilkan gazebo, spot foto, dan mading yang telah dirnovasi dengan diberikannya lima bintang beserta ulasan positif. Video yang diupload juga berhasil memiliki 23 *views* yang telah diprediksi akan bertambah. Kegiatan ini memberikan dampak positif dan meningkatnya daya tarik Unsuri terhadap masyarakat luas.

PENUTUP

Kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh tim berupa revitalisasi gazebo, pembuatan spot foto, renovasi mading, dan pemanfaatan media digital untuk menciptakan video cinematic dari kampus Unsuri. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik kampus sehingga dapat menarik minat calon mahasiswa. Hasil kegiatan diperoleh bahwa Unsuri telah memiliki daya tarik berupa fasilitas yang semakin bernilai estetika sehingga mempengaruhi citra positif. Adanya video cinematic dengan informasi yang lengkap semakin memudahkan masyarakat luas untuk menjangkau sehingga berdampak pada visibilitas kampus. Inovasi yang diterapkan dapat berupa konsep dan tema yang lebih menarik dan semakin meningkatkan estetika di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmal, D. K., Darmawan, D., & Wardani, A. (2015). *Manajemen Pendidikan*. IntiPresindo Pustaka, Bandung.
- Ali, R., Wahyu, F. R. M., Darmawan, D., Retnowati, E., & Lestari, U. P. (2022). Effect of Electronic Word of Mouth, Perceived Service Quality and Perceived Usefulness on Alibaba's Customer Commitment. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 232–237.

- Angelina, S. F., Yahdillah, M., Mardikaningsih, R., Halizah, S. N., Darmawan, D., Rizky, M. C., & Hardyansah, R. (2023). Kontribusi Mahasiswa KKN Universitas Sunan Giri Surabaya Terhadap UMKM Ayam Panggang Rakyat Mbah Romlah Dusun Bulang Desa Kloposepuluh. *Indonesia Bergerak: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 09–16.
- Arum, D. S., Darmawan, D., Khayru, R. K., Issalillah, F., & Vitrianingsih, Y. (2023). Kepuasan Pasien BPJS: Tinjauan Terhadap Kualitas Pelayanan, Kelompok Acuan, dan CRM. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 1(4), 319–331.
- Bayhaqi, H. N., Sulaiman, S., Darmawan, D., Arifin, S., Rizky, M. C., Munir, M., & Putra, A. R. (2024). Penerapan Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha Mikro Super Baret Konveksi di Kampung Topi Punggul Sidoarjo. *Economic Xenization Abdi Masyarakat*, 2(2), 6–12.
- Daraini, N. S., & Masnawati, E. (2024). Peran Media Sosial Youtube Sebagai Media Edukasi Dalam Pendidikan Generasi Z. *MIND Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Budaya*, 4(2), 81–87.
- Darmawan, D. (2020a). Pengaruh Citra Toko, Lokasi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 17–24.
- Darmawan, D. (2020b). Pengaruh Pengalaman, Promosi Penjualan, Dan Daya Tarik Produk Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 23–30.
- Darmawan, D. (2023a). Pengaruh Promosi, Ulasan Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Pemilihan Toko Online. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(1), 95–105.
- Darmawan, D. (2023b). Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress: Peran Online Consumer Review, Online Customer Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(1), 1–13.
- Darmawan, D., Arifin, S., & Putra, A. R. (2018). *Teknik Komunikasi*. Metromedia, Surabaya.
- Darmawan, D., Issalillah, F., Retnowati, E., & Mataputun, D. R. (2021). Peranan Lingkungan Sekolah dan Kemampuan Berkomunikasi Guru terhadap Motivasi Belajar Siswa. *Jurnal Simki Pedagogia*, 4(1), 11–23.
- Dena, S., & Darmawan, D. (2024). Character Development of Students in Public High School 4 Surabaya Through The Role of School Culture and Parenting Style. *EduInovasi: Journal of Basic Educational Studies*, 4(1), 417–428.
- Fachruddin, A., Darmawan, D., & Eddine, B. A. S. (2023). Satisfaction of MI Darul Ulum Tambakrejo Waru Sidoarjo Teachers: The Role Of Work Environment And School Compensation. *Jurnal Cabaya Mandalika*, 4(2), 1317–1323.
- Fared, M. A., Darmawan, D., & Khairi, M. (2021). Contribution of E-Service Quality to Repurchase Intention with Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping Through Marketplace. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1(2), 1–14.
- Fuady, A. H. R., Maghfiroh, F., Darmawan, D., Masnawati, E., & Kurniawan, Y. (2022). The Effect of Individual Characteristics and Managerial Ability on Entrepreneurship Skill Development. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 2(3), 33–37.
- Hamdiyah, R., El-Yunusi, M. Y. M., & Darmawan, D. (2024). Pengaruh Kebiasaan Belajar, Regulasi Diri dan Lingkungan Sosial Terhadap Prestasi Belajar Siswa MTs Al-Ikhwan Gresik. *Journal on Education*, 6(4), 21190–21210.
- Haqiqi, M. F., Yunusi, Y. M. El, & Darmawan, D. (2024). Pengaruh Lingkungan Sekolah, Kemandirian Dan Waktu Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa Mts Nahdlatul Athfal Gersempal Omben Sampang. *Jurnal Ilmu Pendidikan Islam*, 23(2), 52–62.

- Ilham, M., Lihani, M., Rizky, M. C., Wulandari, W., Munir, M., Retnowati, E., & Dzinnur, C. T. I. (2023). Pelatihan Content Creator Dengan Tema Prospek Bisnis Yang Menjanjikan Pada Masyarakat Desa Panjunan, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Sidoarjo, Sebagai Bentuk Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa Oleh Mahasiswa Universitas Sunan Giri Surabaya. *ARDHI: Jurnal Pengabdian Dalam Negri*, 1(5), 07–13.
- Imanuddin, F., & Darmawan, D. (2024). Enhacing Learning Effectiveness Strategy: Self-directed Learning and Learning Facilities at SMK PAL Surabaya. *JURNAL AL-QAYYIMAH*, 6(1), 99–105.
- Irawan, A. I., Aliyah, N. D., & Darmawan, D. (2024). Pengaruh Lingkungan Keluarga, Kemandirian Belajar, dan Media Belajar Terhadap Motivasi Belajar Siswa di MI Babussalam Krian Sidoarjo. *Journal on Education*, 6(3), 16220–16233.
- Jahroni, J., & Karimullah, F. A. F. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Sampoerna A Mild di Rungkut Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 31–39.
- Jahroni, J., Sinambela, E. A., Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2021). Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 10234–10241.
- Jannah, Z., Jazuli, M. F., Anjanarko, T. S., Darmawan, D., Masithoh, N., Chasanah, U., Sinambela, E. A., & Ernawati, E. (2023). Pendampingan Digital Marketing UMKM Budidaya Jamur Tiram Putih di Desa Jumputrejo. *Economic Xenization Abdi Masyarakat*, 1(2), 1–6.
- Juaini, A., Aliyah, N. D., & Darmawan, D. (2024). Pengaruh Fasilitas Belajar, Gaya Mengajar Guru, dan Lingkungan Belajar Terhadap Motivasi Belajar Siswa MTs NW Kotaraja Lombok Timur, NTB. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 3(3), 1890–1909.
- Karina, A., Baskoro, T., & Darmawan, D. (2012). *Pengantar Psikologi*. Addar Press, Jakarta.
- Kemarauwana, M., & Darmawan, D. (2020). Perceived Ease of Use Contribution to Behavioral Intention in Digital Payment. *Journal of Science, Technology and Society (SICO)*, 1(1), 1–4.
- Khairi, M., & Darmawan, D. (2021). The relationship between destination attractiveness, location, tourism facilities, and revisit intentions. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1(1), 39–50.
- Kholid, K., & Darmawan, D. (2023). The Influence of Digital Literacy and Learning Media Utilization on Student Learning Motivation. *Fitrah: Journal of Islamic Education*, 4(2), 393–403.
- Latif, A., Darmawan, D., & Yunusi, M. Y. M. El. (2024). Pengaruh Lingkungan Sekolah, Kompetensi Guru Dan Pola Asuh Orang Tua Terhadap Motivasi Belajar Siswa MA Al Fatich Tambak Osowilangun Surabaya. *Jurnal Ilmu Pendidikan Islam*, 23(2), 290–299.
- Lembong, D., Hutomo, S., & Darmawan, D. (2015). *Komunikasi Pendidikan*. IntiPresindo.
- Lestari, U. P., Masithoh, N., Halizah, S. N., Retnowati, E., Hidayatullah, A., Munir, M., & Mardikaningsih, R. (2021). Pengamatan Terhadap Perilaku Pembelian Tiket: Mengungkap Faktor-Faktor Menarik Yang Mempengaruhi Niat Beli Tiket Pada Situs Traveloka di Kota Surabaya Melalui Kepercayaan dan Kredibilitas Informasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–60.
- Lestari, U. P., & Sinambela, E. A. (2022). Keputusan Tempat Pembelian berdasarkan Kualitas Layanan, Suasana Toko, dan Persepsi Harga. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 87–97.
- Mardikaningsih, R., Arifiana, A., Haliza, S. N., Darmawan, D., & Lestari, U. P. (2023). Upaya

- Meninjau Pilihan Rest Area yang Optimal: Dampak Lokasi, Ragam Fasilitas, dan Lingkungan Alam. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 4(2), 84–91.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2021a). Pengaruh Gaya Hidup, Lokasi, dan Kelompok Acuan terhadap Minat Kunjung Kembali Tujungan Plaza Surabaya. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(2), 43–48.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2021b). Peranan Sistem Informasi Persediaan terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kegunaan Yang Dirasakan, dan Kepuasan Pengunjung Toko Buku. *Realible Accounting Journal*, 1(1), 43–57.
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2023). Strategi Inovasi Bisnis Sebagai Upaya Peningkatan Keunggulan Kompetitif Dan Pertumbuhan Bisnis UMKM Industri Kreatif Di Era Digital. *Global Leadership Organizational Research in Management*, 1(4), 371–386.
- Mardikaningsih, R., Sinambela, E. A., Retnowati, E., Purwatiningsih, B., Halizah, S. N., Darmawan, D., & Putra, A. R. (2022). Strategi Pengembangan Usahatani Buah Naga di Kecamatan Lawang Kabupaten Malang. *Jurnal Lima Daun Ilmu (MADA)*, 2(1), 21–32.
- Masfufah, M., Badriyah, L., Anggrain, N., Ahmad, L. J., & Al Asror, I. (2022). Penerapan Model Pembelajaran Somatic, Audiotory, Visualisation, Intellectually (Savi) dalam Meningkatkan Kreativitas Belajar Siswa. *Absorbent Mind: Journal of Psychology and Child Development*, 2(01), 47–65.
- Masnawati, E., & Darmawan, D. (2023). Pengaruh Lokasi, Akreditasi dan Biaya Kuliah terhadap Niat Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Surabaya. *Journal on Education*, 6(1), 1326–1336.
- Masnawati, E., Retnowati, E., Mardikaningsih, R., Darmawan, D., & Munir, M. (2022). Entrepreneurial Mindset Building in Adolescents: Learning Strategies, Potential Identification, Business Initiation, and Social Media Empowerment. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 2(2), 42–47.
- Munir, M., & Putra, A. R. (2021). The Role of The Teacher Determines the Quality of Education in Indonesia. *JESS*, 1(2), 1–8.
- Munir, M., & Waty, T. K. (2023). The Influence of Self Innovativeness and Self Efficacy on e-Learning Implementation Effectiveness. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 3(1), 1–5.
- Nengseh, Y., Aliyah, N. D., & Darmawan, D. (2024). Motivasi Belajar, Efikasi Diri Dan Penggunaan Media Sosial Sebagai Penggerak Mandiri Belajar Akademik Siswa Upt Sd Negeri 313 Gresik. *Jurnal Kajian Agama Islam*, 8(3), 65–74.
- Pradana, A. K., Hardiyanti, M. T., Isnuitama, Z. A. R., Mardikaningsih, R., Hariani, M., Darmawan, D., Hardyansah, R., & Negara, D. S. (2024). Pengembangan UMKM dengan Cara Branding dan Pembuatan Akun Media Sosial Instagram di Desa Tambak Lekok, Desa Jatirejo dan Desa Tampung. *ALKHIDMAH: Jurnal Pengabdian Dan Kemitraan Masyarakat*, 2(4), 110–127.
- Putra, A. R., Arifin, S., Jahroni, J., Munir, M., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Sinambela, E. A. (2022). Studi Tentang Perilaku Pembelian Rumah Tipe 36 Di Kabupaten Sidoarjo yang Ditinjau dari Faktor Harga, Lokasi Dan Promosi. *Jurnal Penelitian Rumpun Ilmu Teknik*, 1(3), 68–83.
- Putra, F. P., Masnawati, E., & Darmawan, D. (2024). Pengaruh Metode Pembelajaran, Gaya Belajar dan Motivasi Belajar terhadap Hasil Belajar Siswa MI Roudlotul Mustashlihin Masangankulon Sukodono Sidoarjo. *Journal on Education*, 6(4), 18323–18337.

- Putri, R. F. W., & Darmawan, D. (2023). Determinan Keputusan Pembelian Helm Di Kota Surabaya: Harga, Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Kualitas Produk. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(4), 159–171.
- Rafiuddin, A., El-Yunusi, M. Y. M., & Darmawan, D. (2024). Pengaruh Interaksi Sosial Siswa Dengan Guru, Teman Sekolah dan Lingkungan Keluarga Terhadap Hasil Belajar Siswa MA Miftahut Thullab Sampang. *Jurnal Ilmu Pendidikan Islam*, 23(2), 146–167.
- Rohma, Y. N., & Masnawati, E. (2024). Analisis Persepsi Konsumen, Kualitas, Kepuasan dan Eksplorasi Pengalaman Terhadap Menggunakan Hijab Bella Square. *JoSES: Journal of Sharia Economics Scholar*, 2(2), 6–10.
- Sidqi, M. H., Badriyah, L., Masnawati, E., Mardikaningsih, R., Hariani, M., Darmawan, D., & Hardyansah, R. (2024). Digitalisasi Marketing dalam Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM Konveksi Topi Baret. *Masyarakat Mandiri: Jurnal Pengabdian Dan Pembangunan Lokal*, 1(3), 31–42.
- Sinambela, E. A. (2024). Penetapan Harga dan Inovasi Produk Sebagai Keunggulan Kompetitif Pada UMKM. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 1–8.
- Sinambela, E. A., Azizah, R. N., Lestari, U. P., Ernawati, E., & Issalillah, F. (2022). Pengaruh Atribut Produk, Kepercayaan Merek, Negara Asal terhadap Niat Beli pada Konsumen Minuman Probiotik Yakult. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 107–113.
- Sinambela, E. A., Putra, A. R., Arifin, S., Dahar, D., & Masithoh, N. (2023). Pelatihan Pemasaran Menggunakan Media Sosial Pada Pedagang Di Pasar Tradisional Baru Betro Sidoarjo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Mandiri (JPMM)*, 1(2), 73–76.
- Sulaksono, S., Retnowati, E., Lestari, U. P., Kemarauwana, M., Hermawan, H., Darmawan, D., & Mardikaningsih, R. (2021). Considerations for Students Choose a Collection Based on Education Cost, Location, and University Reputation. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1(2), 115–126.
- Surahmah, Lindra, K. F. P., Nuriyah, F., Masnawati, E., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Hardyansah, R. (2024). Efektivitas Sosialisasi Program Beasiswa dalam Menjangkau Calon Penerima yang Berpotensi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPMI)*, 2(1), 94–104.
- Surahmah, S., & Masnawati, E. (2024). Persepsi Kualitas, Efektivitas Pemasaran, Minat Beli Konsumen dan Merek Dalam Peningkatan Penjualan Produk Skincare Scarlett. *JoSES: Journal of Sharia Economics Scholar*, 2(2), 1–5.
- Umar, H., & Masnawati, E. (2024). Peran Lingkungan Sekolah Dalam Pembentukan Identitas Remaja. *Jurnal Kajian Pendidikan Islam*, 3(2), 191–204.
- Wulandari, W., Nuraini, R., Maghfiroh, F., Darmawan, D., Halizah, S. N., & Mardikaningsih, R. (2022). Pengaruh Kemampuan Interpersonal, Modal Psikologi, dan Dukungan Supervisor Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 3(4), 123–131.