
PERANCANGAN VIDEOGRAFI WEBSITE SIDUTA SEBAGAI UPAYA MENGURANGI PENGANGGURAN DI KOTA MEDAN

Aditya^{1)*}, Muhammad Sabri²⁾

1,2) Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Potensi Utama, Indonesia

*Corresponding Email : aditya140820@gmail.com

Ringkasan - Penelitian bertujuan untuk mengembangkan video promosi sebagai media informasi tentang Sistem Informasi Terintegrasi Layanan Ketenagakerjaan (SIDUTA) untuk kota Medan. Penelitian ini termotivasi oleh rendahnya pemanfaatan sistem SIDUTA oleh masyarakat, padahal sistem ini dirancang untuk membantu pencari kerja, memberikan pelatihan, dan mendukung kewirausahaan. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan memperoleh data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner yang dibagikan kepada total 55 responden. Data menunjukkan bahwa 72,7% responden belum pernah menggunakan SIDUTA, sedangkan fitur yang paling banyak digunakan adalah pencarian lowongan kerja. Selanjutnya, 70,9% responden setuju bahwa video promosi tentang SIDUTA sangat penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang sistem ini. Oleh karena itu, video promosi dianggap sebagai media visual yang efektif untuk SIDUTA, memperbaiki persepsi masyarakat terhadap layanan pemerintah, dan membantu mengurangi pengangguran di kota Medan.

Kata Kunci : Ketenagakerjaan, Media Digital, SIDUTA, Video Promosi.

Summary - The study aims to develop promotional videos as a medium of information about the Integrated Employment Service Information System (SIDUTA) for the city of Medan. This study was motivated by the low utilization of the SIDUTA system by the community, even though this system is designed to assist job seekers, provide training, and support entrepreneurship. The research used a qualitative descriptive method, obtaining data through observation, interviews, documentation, and questionnaires distributed to a total of 55 respondents. The data showed that 72.7% of respondents had never used SIDUTA, while the most widely used feature was job vacancy search. Furthermore, 70.9% of respondents agreed that promotional videos about SIDUTA are very important to increase public awareness of this system. Therefore, promotional videos are considered an effective visual medium for SIDUTA, improving public perception of government services and helping to reduce unemployment in the city of Medan.

Keywords : Employment, Digital Media, SIDUTA, Promotional Videos.

PENDAHULUAN

Persoalan pengangguran tidak bisa dipandang sebelah mata di Indonesia, dan termasuk Kota Medan. Berdasarkan laporan BPS Sumut, angka pengangguran di Kota Medan pada tahun 2023 mencapai 5,80%. Zona terburuk pada laporan pengangguran adalah kelompok lulusan SMK dengan angka pengangguran 10,03% (Detik, 2024). Minimnya informasi berkualitas mengenai lowongan pekerjaan, dan sedikitnya promosi di platform digital resmi adalah beberapa faktor utama dalam kasus pengangguran. SIDUTA adalah sebuah sistem informasi dan aplikasi yang menyediakan data dan informasi mengenai lowongan kerja, pelatihan, dan kewirausahaan. SIDUTA, sampai

saat ini, masih minim publikasi dan promosi, sehingga, belum digunakan secara maksimal. Angka pengangguran yang tinggi di Medan, seharusnya bisa ditekan dengan memanfaatkan SIDUTA. Video Promosi telah terbukti menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan kesadaran publik bagi organisasi. Penelitian ini oleh karena itu didedikasikan untuk pengembangan video tersebut. SIDUTA bertujuan untuk mengurangi pengangguran melalui fitur-fiturnya.

KAJIAN TEORI

Kajian teori yang terkait dengan penelitian ini meliputi:

1. Studi Literatur

a. Buku *Digital Marketing* :

Teknik promosi yang menggunakan berbagai media digital, termasuk, tetapi tidak terbatas pada, website, blog, email, media sosial, dan publikasi berbayar, untuk menginformasikan berbagai produk, jasa, dan/atau brand, dan melakukan promosi secara daring.

b. Jurnal Pengenalan Aplikasi Video Editing untuk Konten Kreator :

Bentuk persiapan konten yang menyelesaikan produksi sebelum eksposur publik. Ini adalah fase yang meningkatkan nilai dan daya tarik konten. Selama pengeditan, perbaikan teknis, dan nilai estetika lainnya dilakukan untuk menarik perhatian audiens.

c. Jurnal Penerapan Teknik Color Grading Pada Video Company Profile :

Proses penyesuaian dan penyempurnaan warna video untuk mencapai suasana visual tertentu. Teknik ini dapat meningkatkan kualitas estetika video dan memperkuat pesan yang disampaikan.

d. buku Penggunaan Visual Effect :

Teknik manipulasi gambar dalam media audio-visual untuk menghasilkan efek visual yang sebelumnya tidak mungkin dicapai di dunia nyata. Penerapan VFX dalam video dapat meningkatkan daya tarik penonton dan juga memperkuat pesan dari video promosi.

e. Jurnal Pengembangan Media Pembelajaran Multimedia Interaktif Berbasis

Adobe Premiere

Dalam pengeditan video, program dari adobe premiere dapat digunakan untuk menyusun video footage, menambah audio, menambah transisi, serta menambah motion graphics.

2. Tinjauan Karya

a. Video promosi website oleh Creative Studio (2019) :

Memanfaatkan grafik bergerak profesional dan sekarang informasinya singkat, padat, dan komunikatif. Hal ini menjadi acuan dalam penyajian informasi mengenai SIDUTA secara visual agar mudah dipahami oleh masyarakat.

b. Iklan Gojek (2025) :

Menekankan gaya bercerita singkat, musik yang energik, dan orientasi vertikal yang sangat sesuai dengan media sosial. Konsep ini relevan untuk menargetkan audiens muda yang sangat aktif di platform digital.

c. Iklan Timtam oleh Chandra Liow (2020) :

Menunjukkan keajaiban penyesuaian warna dalam membangkitkan dampak emosional. Ini pada gilirannya, menjadi titik jangkar untuk meningkatkan elemen visual dalam video SIDUTA.

d. Iklan aplikasi Dana pada tahun 2018 :

memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi dengan cara visual yang sederhana. Sifat sederhana dari iklan ini menggambarkan bahwa informasi masih dapat komunikatif tanpa perlu kompleks, dan karenanya, dapat diterapkan dalam kasus ini.

e. Iklan layanan publik tentang kemiskinan dan pengangguran:

Ilustrasi tentang bagaimana isu sosial dapat disajikan melalui narasi yang menyentuh dan emosional. Ini sejalan dengan tujuan video SIDUTA untuk mengajarkan masyarakat tentang nilai informasi yang valid mengenai peluang kerja yang tersedia.

f. Video Cara Mudah Color Grading di Adobe Premiere Pro:

Yang dibuat oleh Sinemaritim ID pada tahun 2023 berfungsi sebagai referensi untuk deskripsi teknis, yang menunjukkan langkah pertama pewarnaan visual dengan mudah. Lebih lanjut,

g. Video Visual Effects Sederhana di Premiere Pro dan After Effects

Menunjukkan teknik dasar efek visual. Bantuan tentang pedoman pengambilan gambar dari Juanda Melsya pada tahun 2021 juga digunakan sebagai referensi untuk meningkatkan komposisi visual dan pengisahan cerita dalam video.

METODE PENELITIAN

1. Pengumpulan Data

Kegiatan ini antara lain pengumpulan data primer dan sekunder dan penentuan tema dan fokus informasi yang akan diangkat dari layanan SIDUTA (Sistem Informasi Terpadu Ketenagakerjaan).

a. Data primer

Melalui wawancara, penulis berusaha mendapatkan informasi yang tepat dari Dinas Ketenagakerjaan Kota Medan, khususnya manajemen SIDUTA, berkenaan dengan fungsi, manfaat, dan perkembangan platform ini. Wawancara juga dilakukan kepada pengguna SIDUTA untuk mengetahui pengalaman mereka dan proses pendaftaran serta pemanfaatan fitur, serta pencarian kerja dan pelatihan.

b. Data sekunder

Penulis mengumpulkan literasi berupa jurnal, artikel, bahkan buku yang membahas tentang pemasaran digital, videografi, dalam pengeditan, dan promosi media yang diedit. Penulis juga mengkaji data BPS statistik tentang pengangguran di Kota Medan untuk menegaskan urgensi penelitian ini.

2. Analisis Data

Data yang telah diperoleh dari subjek penelitian diolah menggunakan metode 5W+1H yang meliputi pertanyaan berikut.

a. *What* (Apa rancangan yang diangkat dalam penelitian ini)

Media promosi digital video yang telah dirancang dan dibangun oleh SIDUTA bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan situs web SIDUTA (Sistem Informasi Dunia Usaha dan Tenaga Kerja) kepada masyarakat di kota Medan sebagai situs web resmi pemerintah kota Medan dan portal untuk menyediakan lowongan pekerjaan, pelatihan, dan program pengembangan keterampilan kepada publik.

b. *Who* (Siapa yang menjadi target audiens dalam penelitian)

Target Audiens untuk media promosi ini adalah masyarakat kota Medan, khususnya pencari kerja berusia 17 hingga 28 tahun yang aktif menggunakan platform media sosial, serta para lulusan baru (*fresh graduates*) dari SMA/SMK dan pendidikan tinggi yang merupakan bagian dari populasi pengangguran, dan menghadapi kesulitan dalam mendapatkan informasi lowongan kerja yang tersedia dan dapat diandalkan.

c. *When* (Kapan video promosi ini dipublikasikan)

Video promosi SIDUTA dipublikasikan kepada masyarakat umum untuk tanggal tertentu diatur pada akhir bulan kalender Agustus 2025. Tanggal itu ditetapkan beberapa waktu lalu dalam kalender produksi video, itulah sebabnya fase pra, produksi, dan pasca produksi video dapat disesuaikan dengan tanggal peluncuran publik sehingga semua fase tersebut siap untuk rilis publik formal

d. *Where* (Di mana video promosi ini dipublikasikan)

Video ini akan tersedia di akun media sosial resmi Dinas Ketenagakerjaan Kota Medan, khususnya di Instagram, situs media sosial yang paling sering dikunjungi oleh kalangan muda. Selain itu, video ini akan disiarkan di televisi Dinas Ketenagakerjaan yang terletak dekat pintu masuk Dinas Ketenagakerjaan, sehingga langsung menjangkau pengunjung kantor.

e. *Why* (Mengapa video promosi ini dibuat)

Video promosi ini dibuat karena masih banyak masyarakat yang belum mengetahui website ini, Video promosi diharapkan dapat menyampaikan informasi penting dari SIDUTA yang lebih menarik secara visual dan lebih mudah diingat.

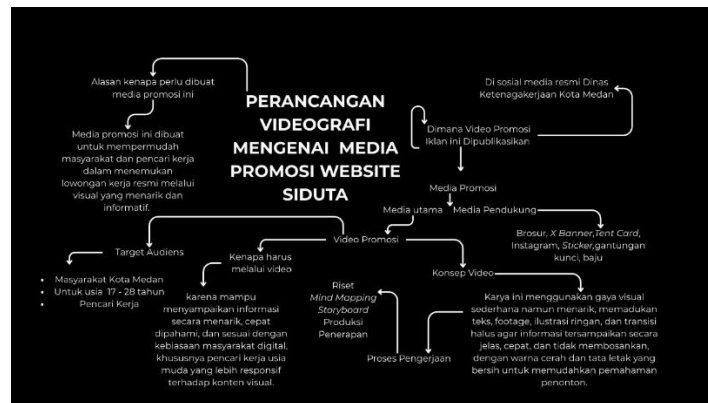
f. *How* (Bagaimana proses pembuatan video promosi ini)

Dalam Video promosi ini dilakukan melalui penelitian tentang SIDUTA melalui Dinas Ketenagakerjaan. Setelah penelitian, perencanaan dan penulisan naskah dilakukan bersamaan dengan storyboard untuk memudahkan pemahaman video serta tujuan-tujuannya. Ini diikuti oleh rekaman suara untuk menghasilkan rekaman yang diinginkan, pengumpulan visual yang diperlukan. Setelah semua rekaman dikumpulkan, video diedit menggunakan Adobe Premiere. Setelah semua ini selesai video diterbitkan.

3. Ide Kreatif

Pada tahap ini, penulis memberikan solusi kreatif dengan merancang mind mapping dan menentukan target audiens.

a. Mind Mapping



Gambar 1. Mind Mapping

Sumber : Aditya, 2025

Penulis melakukan *Mind Mapping* beberapa langkah yang dilakukan dalam pembuatan video promosi SIDUTA. memetakan ide dalam pembuatan video promosi untuk bisa tertata dengan rapi, agar dilakukan dengan sistematis.

b. Penentuan Target Audiens

Target Audiens untuk media promosi ini adalah masyarakat kota Medan, khususnya pencari kerja berusia 17 hingga 28 tahun yang aktif menggunakan platform media sosial, serta para lulusan baru (*fresh graduates*) dari SMA/SMK dan pendidikan tinggi yang merupakan bagian dari populasi pengangguran, dan menghadapi kesulitan dalam mendapatkan informasi lowongan kerja yang tersedia dan dapat diandalkan.

4. Metode Penciptaan

Penciptaan video promosi SIDUTA melalui tiga tahap utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi.

a. Pra-Produksi

Tahap ini merupakan proses perencanaan sebelum produksi dimulai, meliputi:

- Pengembangan Ide Cerita: ide diambil dari kebutuhan promosi SIDUTA sebagai platform resmi pemerintah Kota Medan dalam menyediakan

informasi lowongan kerja, pelatihan, dan wirausaha.

- **Penulisan Naskah:** naskah disusun dengan bahasa sederhana, ringkas, dan komunikatif, menonjolkan manfaat SIDUTA bagi pencari kerja dan perusahaan.
- **Pembuatan Storyboard:** menyusun visualisasi awal berupa sketsa urutan adegan yang menggambarkan alur video.

SCENE	DURASI	GAMBAR VISUAL	DESKRIPSI VISUAL	VOICE OVER	EFEK VISUAL & AUDIO	ANGLER KAMERA
Scene 1: Masa Lalu yang Rilek	0-8 detik		Talent berjalan di pasar membawa mesin pencari di tangan dan mengklik banyak formulir manual, sehingga terlihat lelah.	Dulu, mencari kerja menggunakan dokumen dan surat. Banyak formulir manual, dan waktu lama.	- Transisi wipe - Motion blur - Flash transition ke visual digital - Close up proses & kerias	- Wide shot (ditaklirkan di panel) - Medium shot (ditaklirkan dengan formulir) - Close up formulir manual - Over the shoulder (dari belakang)
Scene 2: Era Digital	8-16 detik		Talent melihat HP mereka logo SIDUTA. Background berlatar pasar ke penuh formulir.	Sekarang, cukup cukup SIDUTA. Semua lebih gampang dan cepat.	- Storing dokumen replacement formulir app SIDUTA - Item animasi bounce - Digital chik sound	- Close up HP - Medium shot untuk dengan inter formulir - Tracking in ke layer
Scene 3: Pekerjaan Langgung	16-33 detik		Talent masuk ke Mall Pakaian Pria. Talent bisa mendengar dan memencik dokumen tanpa antra panjang.	Dengan SIDUTA kamu bisa mendengar dan memencik dokumen tanpa antra panjang.	- Storing SIDUTA - Sensitive animasi - "Cepat" - "Two shot" - Musik latar setiap jalan	- Tracking shot dari belakang - Two shot (satu mobil) - Two shot medium (jaraknya selebar setiap jalan) - Close up objektif
Scene 4: Dokumen Digital	33-40 detik		Talent memencik dokumen dan proses perijinan digital. Talent bisa melihat dan masuk ke aplikasi.	Pekerja siap memencik, dan proses perijinan digital.	- Glow animation - Particle effect - Compositing dokumen ke notifikasi digital - Splitte	- Medium shot (tangan dokumen) - Close up (dokumen berlatar) - Best shot notifikasi digital - SIDUTA

Gambar 2. Storyboard
Sumber : Aditya, 2025

- b. **Pemilihan Target Audiens:** fokus pada pencari kerja usia 17–28 tahun yang aktif menggunakan media sosial.

2. Produksi

Tahap ini adalah proses realisasi konsep ke dalam bentuk visual dan audio, meliputi:

- a. **Pengambilan Gambar:** dilakukan di lokasi-lokasi yang relevan seperti kantor Disnaker Medan, pusat keramaian, dan ruang publik.
- b. **Rekaman Suara (Voice Over):** narasi suara direkam untuk memperjelas informasi yang disampaikan.
- c. **Perekaman Footage Tambahan:** termasuk dokumentasi pengguna SIDUTA serta simulasi penggunaan fitur website.

3. Pasca-Produksi

Tahap akhir yang berfungsi menyatukan semua elemen menjadi video utuh, mencakup:

- a. Editing Video: penggabungan footage, penyesuaian durasi, dan penyusunan alur sesuai storyboard.
- b. Color Grading: penyesuaian warna agar video terlihat konsisten, profesional, dan menarik secara visual.
- c. Penambahan Efek Visual (VFX): digunakan seperlunya untuk memperkuat daya tarik visual.
- d. Audio Mixing: pengaturan musik latar, narasi, dan efek suara agar seimbang.

Finalisasi & Rendering: video dirender dalam format siap tayang untuk media sosial (Instagram, YouTube, dan TV Disnaker).

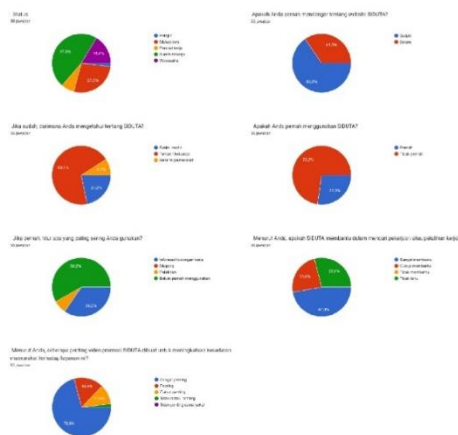
HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner diberikan baik secara fisik maupun online. Kuesioner tersebut disampaikan kepada responden yang berhasil menonton video promosi untuk SIDUTA secara utuh baik di lokasi maupun online melalui media sosial. Penulis kuesioner berhasil mendapatkan 55 responden yang berusia antara 18 hingga 40 tahun yang terdiri dari mahasiswa, karyawan, dan masyarakat umum. Di bawah ini adalah informasi identitas diri dari 55 responden tersebut.



Gambar 3. Menunjukkan hasil video kepada pihak disnaker

Sumber : Aditya, 2025



Gambar 4. Data video promosi untuk SIDUTA

Sumber : Aditya, 2025

1. Status responden?

Dari total 55 responden, terdapat 1 orang pelajar, 15 orang mahasiswa, 3 orang pencari kerja, 26 orang yang sudah bekerja, dan 9 orang wirausaha.

2. Apakah Anda pernah mendengar tentang website SIDUTA?

Dari total 55 responden, terdapat 36 orang yang sudah pernah mendengar tentang SIDUTA dan 19 orang yang belum pernah mendengarnya.

3. Apakah Anda pernah mendengar tentang website SIDUTA?

Dari total 55 responden, sebanyak 38 orang mengetahui SIDUTA dari teman atau keluarga, 12 orang dari media sosial, dan 5 orang dari instansi pemerintah

4. Jika sudah, darimana Anda mengetahui tentang SIDUTA?

Dari total 55 responden, sebanyak 15 orang (27,3%) menyatakan pernah menggunakan SIDUTA, sedangkan 40 orang (72,7%) menyatakan belum pernah menggunakannya.

5. Apakah Anda pernah menggunakan SIDUTA?

Dari total 55 responden, sebanyak 15 orang (27,3%) menyatakan pernah menggunakan SIDUTA, sedangkan 40 orang (72,7%) menyatakan belum pernah menggunakannya.

6. Jika pernah, fitur apa yang paling sering Anda gunakan?

Dari total 55 responden, sebanyak 19 orang (34,5%) paling sering menggunakan

fitur informasi lowongan kerja, 3 orang (5,5%) menggunakan fitur pelatihan, dan 32 orang (58,2%) menyatakan belum pernah menggunakan fitur apapun. Tidak ada responden yang memilih fitur magang.

7. Menurut Anda, apakah SIDUTA membantu dalam mencari pekerjaan atau pelatihan kerja?

Dari total 55 responden, terdapat 26 orang yang menilai SIDUTA sangat membantu, 13 orang cukup membantu, dan 16 orang menyatakan tidak tahu.

8. Menurut Anda, seberapa penting video promosi SIDUTA dibuat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan ini?

Dari total 55 responden, sebanyak 39 orang (70,9%) menyatakan bahwa video promosi SIDUTA sangat penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan ini. Kemudian 9 orang (16,4%) menilai penting, 6 orang (10,9%) menilai cukup penting, 1 orang (1,8%) menilai tidak terlalu penting, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak penting sama sekali.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian, website SIDUTA ternyata mempunyai keberadaan penting sebagai situs ketenagakerjaan yang membantu warga Kota Medan, terutama yang berusia produktif, untuk mendapatkan informasi tentang lowongan pekerjaan, pelatihan, serta kewirausahaan. Dari kuesioner yang dibagikan, 72,7% responden mengklaim belum pernah menggunakan SIDUTA. Sementara itu, pengguna terbanyak menggunakan fitur informasi lowongan kerjanya (34,5%). 70,9% responden beranggapan video promosi sangat penting untuk mengadvokasi masyarakat agar merespon aktif. Dari sini, video promosi ini adalah bagian strategi yang diaplikasikan untuk mengedukasikan masyarakat tentang SIDUTA, mengedukasikan kepercayaan masyarakat, dan juga membantu untuk menanggulangi pengangguran di Kota Medan.



COMPTECH

Jurnal Ilmu Komputer Dan Teknologi

Vol. x No. x Bulan Tahun, pp. x-xx

<https://jurnal.compartdigital.com/index.php/comptech>

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, R. A. (2020). Digital Marketing Content. STMIK AMIKOM Surakarta.
- Dristyan, F., Mardalius, & Andriyani, S. (2021). Pengenalan Aplikasi Video Editing untuk Konten Kreator. JPSTM, 1(1), 81–84.
- Nur, M. (2022). Penerapan Teknik Color Grading Pada Video Company Profile. Jurnal SIMADU, 10(1).
- Ramadhani, F. P. (2020). Penggunaan Visual Effect dalam Film Untuk Meningkatkan Daya Tarik Penonton. UNIKOM.
- Zaini, M. S., & Nugraha, J. (2021). Pengembangan Media Pembelajaran Multimedia Interaktif Berbasis Adobe Premiere Pro. JPAP.
- Creative Studio. (2019). Video Promosi Website.
- Gojek Indonesia. (2025). Video Iklan Gojek.
- Chandra Liow. (2020). Timtam Advertisement.
- Dana Indonesia. (2018). Video Iklan Aplikasi DANA.
- Alfa Nataniel. (2018). Iklan Layanan Masyarakat Kemiskinan & Pengangguran.
- Ramadhani, Fathia Putri. (2020). Perancangan Video Promosi Digital.
- Saputra, & Pramudito. (2022). Media Promosi Digital di Era Industri 4.0.
- Sinemaritim ID. (2023). Pemanfaatan Media Digital Maritim. Diakses dari: <https://sinemaritim.id/>