

Efektivitas Video Profil Jurnalistik Islam Sebagai Media Promosi Siswa Se-MAN Kabupaten Tanah Datar

Zafirah Quroatun ‘Uyun, Vannyora Okditazeini, Misrini Yusra, dan Novrizon Marzal
UIN Mahmud Yunus Batusangkar, Sumatera Barat, Indonesia
Email penulis korespondensi: vannyora@uinmybatusangkar.ac.id

ABSTRAK

Mulanya jurnalistik adalah ilmu yang dianggap sebelah mata karena hanya ditekuni mereka yang professional dibidangnya, namun kini jurnalistik adalah kenyataan. Resistensi jurnalistik sebagai sebuah ilmu meniscayakannya menginisiasi trend-trend bentuk baru. Sebagai sebuah program studi di bawah Kementerian agama, Jurnalistik Islam perlu pengembangan diberbagai bidang. Hampir tiap hari kita disuguhkan dengan produk-produk jurnalistik serta belum ada penelitian yang dilakukan untuk mengukur seberapa pentingnya jurnalistik, dampak apa yang ditimbulkan dengan sepihnya peminatan jurnalistik dan bagaimana efektivitas media promosi prodi Jurnalistik Islam selama ini. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai media promosi dan efeknya terhadap minat siswa terhadap jurnalistik. Metode yang digunakan adalah kuantitatif pre-eksperimental tipe *one group pretest-posttest*. Hasil menunjukkan bahwa Video profil Jurnalistik Islam secara signifikan memberikan efek baik kearah negatif maupun positif dan memberikan persepsi pada siswa MAN mengenai produk Jurnalistik.

Kata-kata Kunci: Efektivitas; Islam; Jurnalistik; Video

ABSTRACT

Initially, journalism was a science that was underestimated because it was only pursued by those who were professionals in the field, but now journalism is a reality. The resistance of journalism as a science necessitates initiating new trends. As a study program under the Ministry of Religion, Islamic Journalism needs development in various fields. Almost every day we are presented with journalism products and no research has been conducted to measure how important journalism is, what impact is caused by the lack of interest in journalism and how effective the promotional media for Islamic Journalism study programs has been. This research aims to provide an overview of promotional media and its effect on students' interest in journalism. The method used is quantitative pre-experimental type one group pretest- posttest. The results show that the Islamic Journalism profile video significantly provides both negative and positive effects and provides MAN students with perceptions regarding Journalism products.

Keywords: Effectiveness; Adversiting; Journalism; Video

Korespondensi: Vannyora Okditazeini, M.Si., UIN Mahmud Yunus Batusangkar: Jl. Jenderal Sudirman, No. 137, Kec. Lima Kaum, Kab. Tanah Datar, Sumatera Barat, 27212, vannyora@uinmybatusangkar.ac.id

PENDAHULUAN

Manusia sedang menuju ke dunia bebas privasi. Kesadaran masyarakat mengenai etika memperlakukan informasi masih sangat minim dibandingkan dengan gairah menyambut datangnya banjir informasi. Industry media dan informasi di era 5.0 menambahkan alasan bahwa informasi harus dapat menjadi komoditi. Maka konsekuensi yang terjadi hingga hari ini adalah daftar panjang kasus kebocoran informasi pribadi.

Melansir dari website metrotvnews.com, kasus kebocoran data di Indonesia menjadi kasus yang berulang dan bertambah tiap tahunnya. Menurut data dari Kementerian Komunikasi dan Informasi, sejak tahun 2019 telah ditemukan 79 kasus pencurian data di Indonesia. Sejak Januari hingga Juni 2023 tercatat ada 35 kasus. Jumlah tersebut melampaui banyaknya kasus kebocoran data yang terjadi setiap tahun, sejak 2019-2021. Pada tahun 2022 misalnya, kehebohan pengaksesan informasi pribadi melalui data SIM card sejumlah 1,3 Miliar Masyarakat Indonesia telah dikonfirmasi dan diklaim sebagai ulah hacker Bjorka Data yang bocor termasuk NIK, nomor telepon provider, tanggal pendaftaran yang mencapai 87 GB. Data - data ini dibanderol senilai Rp 743,5 juta (Febriari, S. (2023, 19 Juli). *Deretan kasus kebocoran data pribadi di Indonesia sepanjang 2022-2023*. MetroTVNews. <https://www.metrotvnews.com/play/NA0CXWqa-deretan-kasus-kebocoran-data-pribadi-di-indonesia-sepanjang-2022-2023>. diakses pada 7 Januari 2024). Dari data yang diperoleh Surfshark, sebuah perusahaan keamanan siber yang berbasis di Belanda, Indonesia menempati urutan ke-3 dengan jumlah kasus kebocoran data terbanyak di dunia. Angkatersebut lebih tinggi dari Amerika Serikat dan Tiongkok yang notabene memiliki penduduk yang lebih banyak dari Indonesia (LAN RI, 2024).

Meski demikian, kebutuhan akan informasi masih menjadi isu sentral yang layak diperbincangkan mengingat hampir seluruh sendi kehidupan bersinggungan dengan teknologi informasi dan komunikasi, ditambah kehadiran social media yang membuat batas semu antara milik pribadi dan ruang public. Salah satu bidang ilmu yang konsisten mengawal dinamika informasi adalah Jurnalistik. Pada awalnya, keilmuan ini ada di bawah Ilmu Komunikasi namun bergesernya arah peminatan industry dan keilmuan itu sendiri.

Resistensi jurnalisme sebagai sebuah ilmu meniscayakannya menginisiasi trend-trend bentuk baru jurnalisme sehingga dikenal istilah jurnalisme konvensional, jurnalisme online, jurnalisme data, jurnalisme investigasi, jurnalisme lingkungan, jurnalisme data, jurnalisme

budaya hingga jurnalisisme warga. Hal ini tidak luput dari peran para peneliti sebelumnya yang memberikan banyak usaha dalam mengelompokkan jurnalisisme ke dalam beberapa *point of view* seperti jurnalisisme sebagai sebuah profesi, sebagai sebuah system social atau sebagai serangkaian kerja dan keterampilan khusus para wartawan dalam konteks organisasi media (Steensen&Ahya, 2015; Milojević, et.al, 2016).

Sosial media merupakan platform populer dalam hal penyebaran informasi. Memiliki aturannya sendiri jika dibandingkan dengan media konvensional yang biasa kita kenal seperti TV, Koran dan radio, membuatnya memiliki posisi sentral dalam mempengaruhi jalannya pelaporan, pendistribusian dan konsumsi berita/informasi. Bahkan, media sosial mampu mempengaruhi pola isu-isu yang berkembang di media massa dengan algoritmanya yang khas. Konsekuensinya, Jurnalisisme menjadi ilmu dan kajian yang banyak diminati praktisi, pekerja media, industry, pengamat media bahkan akademisi dan politisi yang membuatnya perlu untuk memperkuat sekaligus membatasi bidang jurnalisisme (Vobič, 2014; Russial, J., Laufer, P. & Wasko, J., 2015).

Pembagian jurnalisisme yang didasarkan pada system mengungkapkan bahwa ilmu jurnalistik memungkinkan masyarakat mengamati dirinya melalui tersedianya informasi berdasarkan fakta yang relevan dan terkini (Loosen, 2015; Weischenberg, Malik & Scholl, 2012). Jurnalisisme sebagai sebuah profesi mendapati dua perdebatan hingga kini, karena disatu sisi ia tidak lepas dari profesionalitas sebagai pekerja media yang dikontrol wacana budaya kerja dan organisasi, di sisi lain ia harus dibenturkan oleh gagasan idealis seorang jurnalis meski sebenarnya jurnalis haruslah independent (Örnebring, 2013). Pembatasan kajian jurnalisisme juga mengacu pada konteks budaya yang membentuk mereka menjadi sebuah entitas yang dipersatukan oleh informasi. Dengan adanya konteks budaya, jurnalisisme mengharuskan dirinya bertindak sesuai nilai-nilai yang ada dalam masyarakat sehingga memungkinkan jurnalis memberikan makna pada informasi untuk kepentingan public sehingga muncul istilah kode etik dan etos kerja jurnalisisme (Milojević, et.al, 2016). Beberapa riset menyetujui pentingnya jurnalisisme dalam dunia pendidikan dan pedagogic bahkan mereka sepakat harus ada dalam kurikulum (Bhaskaran, Harikrishnan., et.al, 2019; Bockino, 2017; Nygren, G., & Stigbrand, K.,2014). Jurnalisisme berperan dalam menyalurkan informasi menjadi bentuk baru serta menyebarkan opini dan mengetahui minat serta kecenderungan masyarakat terhadap suatu isu (Lokot, T., & Diakopoulos, N.,2016). Meski demikian, belum banyak riset mengenai siswa/peserta didik sebagai objek terpaan perkembangan jurnalisisme atau yang mengkhususkan tujuan untuk mengetahui kecenderungan mereka memilih produk- produk jurnalistik (berita, film, brosur, iklan, meme, dll).

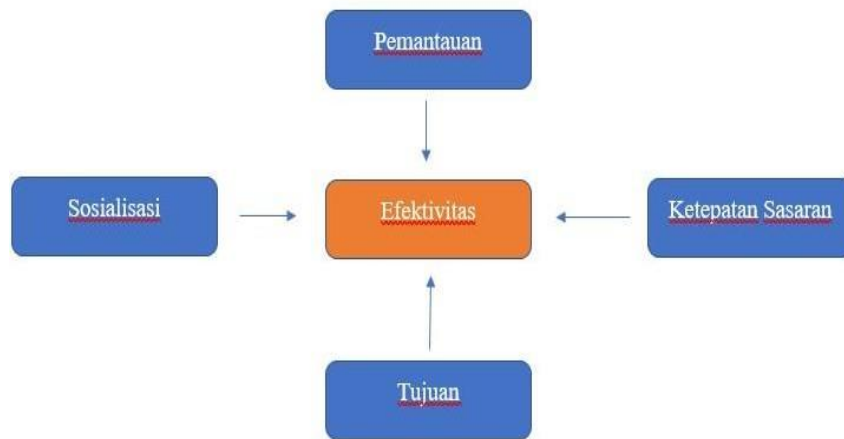
Kabupaten Tanah Datar misalnya, diketahui sebanyak kurang lebih 40 sekolah menengah atas dan yang setara dengannya, hanya sekitar 5% yang memasukkan peminatan jurnalistik dan multimedia ke dalam mata pelajaran peminatan sementara lainnya hanya kegiatan ekstrakurikuler dan beberapa lainnya mempraktekkan kegiatan jurnalistik berupa pembuatan majalah sekolah, fotografi, pembuatan konten berita namun tidak menyadari bahwa kegiatan yang dilakukan adalah kegiatan jurnalistik, mereka hanya mengatakan bahwa hal tersebut sebuah kewajiban publikasi dan dokumentasi tiap tahun (observasi mandiri, 2024).

Maka rasionalisasi pemilihan lokus penelitian di MAN Kabupaten Tanah Datar sertatujuan riset ini menjadi jelas dengan mempertanyakan kecenderungan minat ke Jurnalistik serta keefektifan media promosi program studi Jurnalistik selama ini sebagai bahan evaluasi dan video profil prodi sebagai alat ukur sekaligus media promosi baru nantinya. Adapun gap penelitian ini seperti yang telah peneliti paparkan sebelumnya, telah banyak studi mengenai perkembangan trend jurnalistik tetapi peminatan terhadap jurnalistik sangat kecil, hal ini diikuti dengan berbanding terbalik perkembangan sporadis pers di Indonesia sejak era reformasi hingga kini namun hanya sedikit yang mengantongi izin resmi dan pernah mengenyam bangku ‘jurnalistik’ (Remotivi, 2021). Mengingat kebutuhan masyarakat akan etika jurnalistik, profesi jurnalistik maupun praktek-praktek jurnalistik lainnya sementara prodi Jurnalistik masih sangat minim dibuka dan itupun hanya ada satu- satunya di Sumatera Barat, meskipun ada dalam salah satu matakuliah wajib di prodi- prodi unggulan seperti Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik, tetapi pada kenyataannya jumlah lulusan yang memilih terjun menjadi wartawan/jurnalis tidak banyak. Ironisnya, hampir tiap hari kita disuguhkan dengan produk-produk jurnalistik serta belum ada penelitian yang dilakukan untuk mengukur seberapa pentingnya jurnalistik, dampak apa yang ditimbulkan dengan sepi peminatan jurnalistik dan bagaimana efektivitas media promosi prodi Jurnalistik Islam selama ini.

Penelitian ini memfokuskan pada dua rumusan masalah utama, yaitu bagaimana persepsi mahasiswa terhadap peminatan Jurnalistik Islam dan seberapa efektif video profil Jurnalistik Islam sebagai sarana promosi. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam pandangan mahasiswa terkait peminatan Jurnalistik Islam serta menganalisis efektivitas video profil Jurnalistik Islam dalam konteks promosi. Dengan demikian, penelitian ini berupaya memberikan pemahaman komprehensif mengenai penerimaan mahasiswa terhadap Jurnalistik Islam dan peran video profil sebagai media promosi yang efektif.

Efektivitas berasal dari akar kata bahasa Inggris *effective* yang berarti *well done*. Definisi efektivitas bervariasi menurut perspektif ilmiah yang digunakan dan konteks yang berlaku juga

bagi peneliti yang menggunakannya untuk tujuan penelitian tetapi tetap bermuara pada satu karakteristik ‘tujuan yang telah ditetapkan berhasil dicapai’. Steers (1985: 87) dalam (Primanda, 2017) mengatakan bahwa rentang upaya suatu kegiatan yang bekerja sama antara sumber daya, fasilitas, dan sistem itu sendiri tanpa memberikan intervensi yang jelas pada satu aspek disebut efektivitas. Selain itu, efektivitas juga dikatakan sebagai kompetensi dalam implementasi, program atau sejenisnya dengan menghilangkan aspek tekanan di dalamnya.



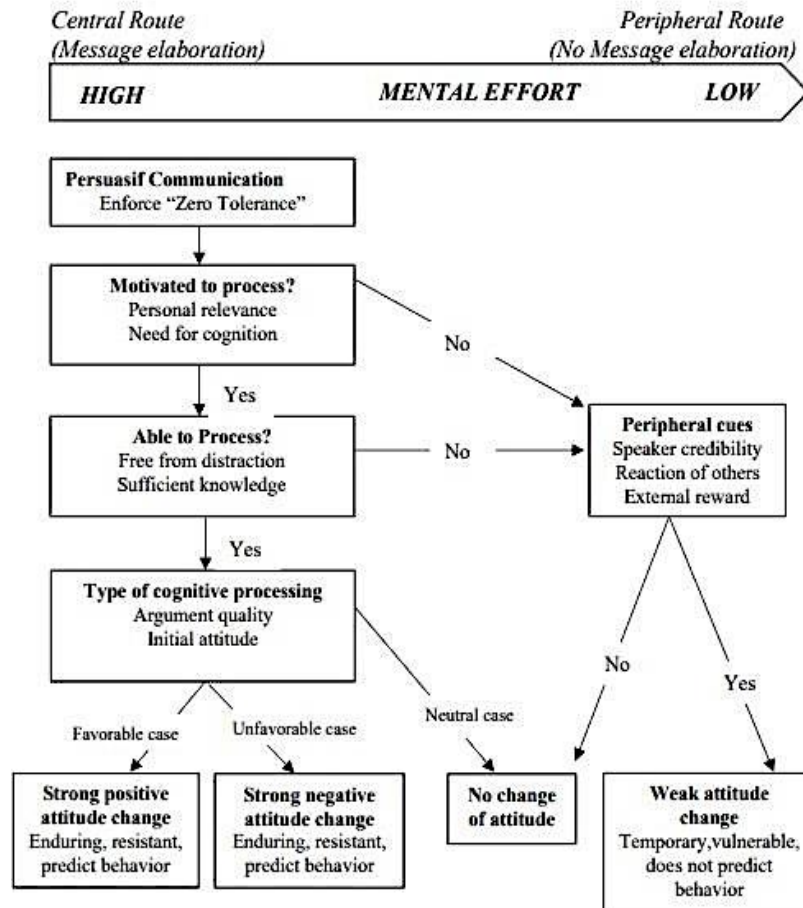
Sumber: Budiani (2007)

Gambar 1 Model Efektivitas

Penelitian ini mengadopsi model Efektivitas Budiani (2007:53) yang mengidentifikasi empat variabel terukur sebagai landasan evaluasi, yaitu akurasi informasi yang disampaikan, proses sosialisasi yang dilakukan, ketepatan sasaran promosi, dan kegiatan monitoring serta evaluasi yang berkelanjutan. Penggunaan model ini relevan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengkaji pandangan mahasiswa terhadap peminatan Jurnalistik secara mendalam dan sekaligus mengukur efektivitas penggunaan video profil jurnalistik Islam sebagai instrumen promosi yang representatif. Dengan demikian, penelitian ini berupaya menganalisis bagaimana akurasi pesan dalam video, jangkauan sosialisasinya, kesesuaiannya dengan target audiens mahasiswa, dan bagaimana proses monitoring dilakukan untuk memastikan efektivitas promosi tersebut.

Model Elaboration Likelihood atau yang lebih dikenal dengan ELM dalam bahasa Indonesia diterjemahkan sebagai model persuasi elaborasi yang diperkenalkan oleh Petty dan Cacioppo pada tahun 1981. Sesuai dengan namanya, teori ini mampu menggambarkan proses persuasi (input to output) dengan sangat baik sehingga perubahan sikap seseorang dapat dipahami secara holistik. (Petty dan Cacioppo, 1983). Argumen utama dalam Teori ELM adalah bahwa kerangka kerja persuasi bekerja dengan menentukan variabel-variabel yang akan mempengaruhi kemungkinan terjadinya aktivitas kognitif yang luas dan perubahan sikap yang diakibatkannya merupakan suatu keniscayaan. Model ini paling sering digunakan oleh peneliti

periklanan saat mempelajari perubahan sikap, yang diasumsikan sebagai proses terjadinya persuasi yang dihasilkan secara eksternal. Pertama, model ini dibangun dengan baik dan mengartikulasikan proses persuasi dengan jelas dan sederhana. Kedua, model ini sangat deskriptif sehingga dapat mengakomodasi sejumlah hasil yang berbeda dan karenanya dapat digunakan sebagai pendukung dalam banyak situasi, bahkan yang tidak terduga.

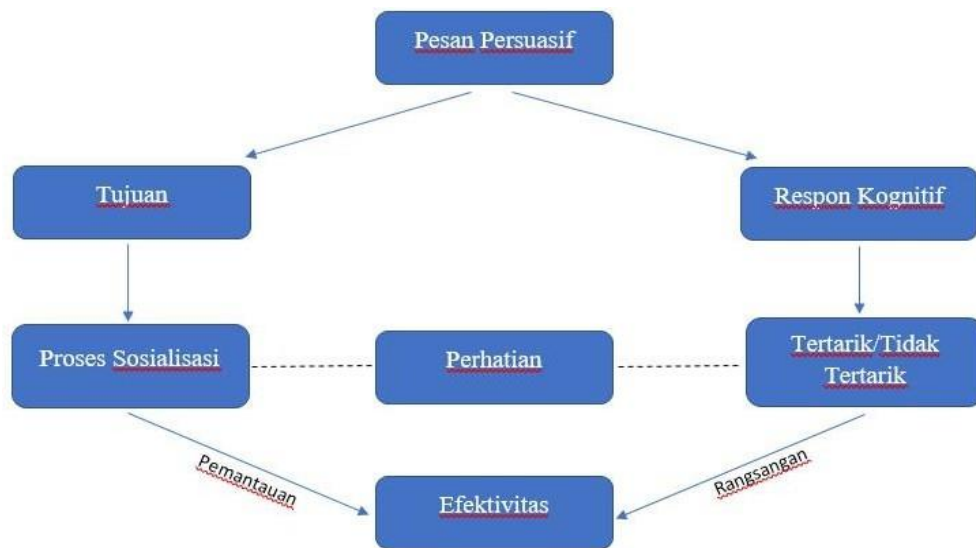


Sumber: Petty & Cacioppo (1983)

Gambar 2 Model ELM

ELM menyediakan kerangka kerja pengorganisasian untuk persuasi yang dianggap berlaku untuk berbagai variabel sumber, pesan, penerima, dan konteks (Petty dan Cacioppo, 1986). Prinsip dasar ELM adalah keberadaan dua jalur persuasi: jalur sentral dan jalur perifer. Ini berlabuh pada dua titik yang berlawanan pada suatu kontinum, yang mewakili kemungkinan upaya kognitif yang dikeluarkan untuk memproses pesan (Schumann et al., 2011). Bergantung pada motivasi dan kemampuan seseorang, kemungkinan elaborasi akan tinggi atau rendah, yang pada gilirannya akan menentukan jalur persuasi (Petty dan Cacioppo, 1983; 1986). Motivasi individu dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk apakah pesan tersebut memiliki relevansi pribadi atau tidak, tingkat kebutuhan kognisi (NFC), sumber argumen pesan dan apakah posisi yang diadvokasi adalah pro atau kontra. Selain tingkat motivasi individu,

kemampuan juga memegang peranan penting dalam menentukan jalur mana yang akan ditempuh. Variabel yang mempengaruhi kemampuan seseorang dalam mengolah pesan (decoding) antara lain adanya stimulus yang mengganggu, pengulangan pesan, kompleksitas dan jumlah pengalaman sebelumnya yang relevan dengan isu yang dimiliki oleh individu yang dituju (Petty dan Cacioppo, 1983). Efek dari proses persuasi biasanya diukur dengan efek sikap dan perilaku.



Gambar 3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dibangun berdasarkan pemahaman mendalam dan elaborasi terhadap teori-teori yang mendasari penelitian, serta selaras dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan. Proses penyusunan kerangka konseptual ini melibatkan pengkajian teori yang relevan, kemudian mengaitkannya secara spesifik dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian. Dengan demikian, kerangka konseptual berfungsi sebagai landasan teoretis yang mengarahkan jalannya penelitian dan memastikan tercapainya tujuan yang diinginkan. Hasil dari proses ini adalah terbentuknya sebuah model pengembangan yang spesifik, yaitu model ELM (Elaboration Likelihood Model), yang akan digunakan sebagai kerangka kerja dalam penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan desain pre-eksperimental tipe *one group pretest-posttest* (uji awal-uji akhir pada satu kelompok). Menurut Arikunto (2010), desain *one group pretest-posttest* adalah suatu kegiatan penelitian yang mengadakan pengujian awal (pretest) sebelum memberikan perlakuan, kemudian setelah perlakuan diberikan, dilakukan pengujian akhir (posttest). Penggunaan desain ini memberikan keunggulan dalam mengukur efek perlakuan dengan lebih akurat karena dapat dibandingkan

dengan kondisi sebelum perlakuan diberikan. Penelitian ini memilih desain tersebut sesuai dengan tujuannya, yaitu untuk mengetahui bagaimana efektivitas video profil tersebut terhadap peminatan siswa/i MAN se-Kabupaten Tanah Datar.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2015). Pemilihan teknik ini didasari oleh keinginan untuk memfokuskan penelitian agar lebih terarah dan mencapai sasaran yang spesifik. Guna mencapai tujuan tersebut, peneliti menetapkan dua kriteria utama bagi sampel penelitian, yaitu siswa yang bersekolah di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) se-Kabupaten Tanah Datar dan siswa yang saat penelitian duduk di kelas XI. Dengan berpedoman pada kriteria yang telah ditetapkan, peneliti menentukan jumlah sampel yang akan dilibatkan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang siswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini difokuskan pada evaluasi efektivitas video profil Jurnalistik Islam sebagai media promosi di empat Madrasah Aliyah Negeri (MAN) yang berbeda di Kabupaten Tanah Datar, meliputi MAN 1, MAN 2, MAN 3, dan MAN 4. Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk mengukur dampak video tersebut dalam menumbuhkan minat siswa terhadap bidang Jurnalistik Islam. Bidang ini dianggap krusial karena berperan penting dalam memperkaya pendidikan agama siswa sekaligus mengasah keterampilan komunikasi mereka. Dengan demikian, penelitian ini berupaya memberikan gambaran komprehensif mengenai kontribusi video profil Jurnalistik Islam dalam konteks pendidikan di madrasah.

Untuk mengukur efektivitas video profil tersebut, digunakan metode uji Wilcoxon Signed-Rank. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk membandingkan hasil pre-test dan post-test siswa dengan cara yang lebih mendalam dan akurat. Pre-test dilakukan sebelum siswa menonton video, sementara post-test dilakukan setelahnya. Hasil dari kedua tes ini kemudian dianalisis untuk menilai perubahan dalam minat siswa terhadap Jurnalistik Islam sebagai akibat dari menonton video tersebut.

Analisis hasil menunjukkan bahwa efek video profil Jurnalistik Islam ini bervariasi di setiap MAN. MAN 1 Tanah Datar, misalnya, menunjukkan peningkatan minat yang signifikan di kalangan siswa, sementara MAN 2 dan MAN 3 mencatat hasil yang lebih moderat. Di MAN 4, perubahan dalam minat siswa terlihat lebih kecil dibandingkan dengan tiga MAN lainnya. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa ada faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi respons siswa terhadap media promosi yang digunakan. Faktor-faktor ini bisa meliputi kualitas video,

relevansi materi dengan kurikulum yang diajarkan di masing-masing MAN, serta tingkat keterlibatan guru dalam memperkenalkan dan membahas video tersebut di kelas.

Memperhatikan perbedaan antar sekolah, penelitian ini tidak sekadar mengukur efektivitas video profil sebagai alat promosi, tetapi juga menekankan pentingnya pemahaman konteks dan kebutuhan spesifik setiap sekolah. Hal ini berarti bahwa strategi promosi yang efektif harus disesuaikan dengan karakteristik unik masing-masing institusi pendidikan. Oleh karena itu, penelitian ini menyoroti perlunya pendekatan yang personal dan kontekstual dalam merancang dan memanfaatkan media promosi, termasuk video profil. Selanjutnya, untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif, penelitian ini menyajikan pembahasan rinci mengenai efektivitas video profil di setiap Madrasah Aliyah Negeri (MAN) yang berada di Tanah Datar.

Persepsi video profil Jurnalistik

Pada MAN 1 Tanah Datar, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai mean rank pre-test sebesar 9,50, sementara mean rank post-test meningkat menjadi 12,67. Kenaikan ini menandakan adanya perubahan positif dalam persepsi siswa setelah mereka menyaksikan video profil Jurnalistik Islam. Peningkatan mean rank ini menunjukkan bahwa video tersebut efektif dalam menarik minat siswa dan memperkuat peranannya sebagai media promosi yang ampuh.

Perubahan positif ini bisa dikaitkan dengan beberapa faktor. Pertama, konten video mungkin relevan dengan minat dan kebutuhan siswa MAN 1, sehingga mampu membangkitkan antusiasme mereka terhadap program Jurnalistik Islam. Konten yang sesuai dengan latar belakang dan aspirasi siswa dapat meningkatkan keterlibatan dan ketertarikan mereka, membuat mereka merasa lebih terhubung dengan informasi yang disampaikan.

Kedua, format video yang atraktif dan penyampaian informasi yang jelas dapat menjadi daya tarik tersendiri, mengingat bahwa media audio-visual sering kali lebih efektif dalam mempengaruhi sikap dibandingkan media cetak atau teks. Video memiliki kemampuan untuk mengkombinasikan elemen visual, audio, dan naratif yang dapat menciptakan pengalaman yang lebih imersif bagi penonton. Hal ini memungkinkan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan lebih baik dan berdampak lebih kuat pada audiens.

Berdasarkan uji Wilcoxon, diperoleh nilai Z sebesar -2,302 dan signifikansi (p-value) 0,021, yang lebih kecil dari taraf signifikansi α (0,05). Hal ini mengindikasikan penolakan hipotesis nol (H_0) dan penerimaan hipotesis alternatif (H_a), yang berarti terdapat perbedaan signifikan antara hasil pre-test dan post-test. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa video profil Jurnalistik Islam terbukti efektif secara signifikan sebagai media promosi di MAN 1 Tanah Datar.

Efektivitas video profil Jurnalisme Islam kemungkinan didorong oleh kombinasi elemen-elemen krusial, antara lain desain visual yang memikat, kesesuaian pesan dengan karakteristik audiens, dan pemanfaatan kekuatan persuasi visual dan naratif. Desain visual yang menarik berperan penting dalam memikat perhatian penonton sejak detik pertama, sehingga menciptakan kesan pertama yang positif dan mendorong mereka untuk terus menonton. Sementara itu, pemilihan pesan yang tepat memastikan bahwa informasi yang disajikan relevan, bermakna, dan mudah dipahami oleh audiens sasaran, sehingga meningkatkan daya serap dan dampak pesan yang disampaikan.

Kemampuan video dalam menggabungkan elemen persuasi visual dan naratif memegang peranan krusial dalam efektivitasnya sebagai media komunikasi. Penggunaan visualisasi yang efektif tidak hanya memperjelas pesan yang ingin disampaikan, tetapi juga memfasilitasi retensi informasi yang lebih baik di benak audiens. Di sisi lain, narasi yang kuat dan terstruktur dengan baik mampu menciptakan koneksi emosional yang mendalam antara penonton dan konten video, sehingga pada akhirnya memperkuat dampak dan penerimaan pesan secara keseluruhan. Penggunaan video sebagai alat promosi memberikan fleksibilitas tinggi dalam penyampaian informasi, memungkinkan pesan yang kompleks diuraikan dengan cara yang lebih menarik dan mudah dicerna oleh audiens. Kombinasi kekuatan visual dan audio pada video memungkinkan terciptanya narasi yang lebih hidup dan mendalam, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat lebih kuat dan membekas di benak audiens. Dengan demikian, video menjadi media promosi yang efektif karena kemampuannya dalam mengkomunikasikan informasi secara komprehensif dan engaging.

Video profil sebagai Media Promosi

Berbeda dengan MAN 1, hasil analisis deskriptif di MAN 2 Tanah Datar menunjukkan hasil negatif. Nilai rata-rata pada pra-tes adalah 10,00, tetapi menurun drastis pada pasca-tes menjadi 0,00. Penurunan ini menunjukkan bahwa video profil Jurnalisme Islam tidak berhasil meningkatkan minat siswa, bahkan cenderung menurunkan minat siswa terhadap program tersebut.

Penurunan efektivitas ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, kemungkinan besar terdapat ketidaksesuaian antara konten video dengan harapan atau preferensi siswa di MAN 2. Ada kemungkinan siswa menganggap video tersebut kurang menarik atau tidak memberikan informasi yang dianggap relevan dengan kebutuhan mereka. Kedua, pesan yang disampaikan mungkin kurang persuasif atau tidak disajikan dalam format yang sesuai dengan preferensi audiens.

Uji Wilcoxon menunjukkan nilai Z sebesar -3,826 dengan nilai signifikansi yang memungkinkan penyampaian informasi lebih dinamis, yang cenderung lebih mudah diingat oleh siswa. Nilai tersebut sebesar 0,000, yang menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara pra-tes dan pasca-tes. Namun, tidak seperti MAN 1, perbedaan ini bersifat negatif, artinya video tersebut tidak memberikan pengaruh positif terhadap minat siswa di MAN 2 Tanah Datar.

Penurunan minat siswa setelah menonton video tersebut menunjukkan bahwa efektivitas media promosi sangat bergantung pada kesesuaian pesan, format media, dan preferensi audiens. Ada kemungkinan bahwa video tersebut terlalu generik dan tidak memperhitungkan konteks khusus MAN 2 atau preferensi gaya belajar siswa. Akibatnya, alih-alih menarik perhatian, video tersebut berpotensi mengurangi minat siswa terhadap program Jurnalisme Islam.

Indikasi Perubahan Minat

Hasil analisis di MAN 3 Tanah Datar memperlihatkan penurunan efektivitas video profil Jurnalisme Islam, meskipun tidak separah penurunan yang terjadi di MAN 2. Perbandingan rata-rata peringkat pre-test (10,61) dan post-test (9,50) di MAN 3 mengindikasikan bahwa video tersebut tidak berhasil meningkatkan minat siswa. Meskipun penurunan minat di MAN 3 tidak sedalam di MAN 2, temuan ini tetap menunjukkan adanya dampak negatif dari penggunaan video profil Jurnalisme Islam terhadap minat siswa di madrasah tersebut

Penurunan moderat yang terjadi kemungkinan besar disebabkan oleh adanya ketidaksesuaian antara materi yang disajikan dalam video dengan kebutuhan atau harapan siswa di MAN 3. Walaupun penurunan tersebut tidak signifikan, hal ini tetap mengindikasikan adanya celah antara konten promosi dan preferensi siswa, yang menunjukkan bahwa materi promosi belum sepenuhnya efektif menjangkau audiens sasaran. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan promosi yang lebih personal dan konten yang lebih relevan dengan minat siswa di MAN 3 agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan direspons dengan lebih baik.

Uji Wilcoxon di MAN 3 menghasilkan nilai Z -3,215 dengan p-value 0,001, yang secara statistik menunjukkan perbedaan signifikan antara hasil pre-test dan post-test. Meskipun terdapat perbedaan yang signifikan ini, yang mengindikasikan adanya perubahan setelah penayangan video, hasil tersebut tidak serta merta menunjukkan peningkatan efektivitas promosi secara keseluruhan. Dengan kata lain, walaupun video profil memberikan dampak yang terukur, dampak tersebut tidak secara efektif meningkatkan hasil yang diinginkan dalam konteks promosi.

Di MAN 3, hasil penelitian menunjukkan bahwa video profil Jurnalisme Islam memberikan dampak yang bervariasi, tidak selalu menghasilkan respons positif di setiap

madrasah. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas materi promosi seperti video profil sangat dipengaruhi oleh konteks dan karakteristik spesifik madrasah sebagai audiens. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi audiens menjadi krusial dalam perancangan materi promosi yang tepat sasaran. Implikasi dari hal ini adalah perlunya riset dan analisis audiens yang cermat sebelum mengembangkan materi promosi agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan direspons secara optimal.

Pola Efektivitas Video Profil

Di MAN 4 Tanah Datar, hasil analisis deskriptif menunjukkan pola yang serupa dengan yang ditemukan di MAN 3. Data tersebut menunjukkan adanya penurunan mean rank dari 10,88 pada saat pre-test menjadi 5,33 pada post-test. Hasil ini mengindikasikan bahwa penggunaan video profil Jurnalistik Islam tidak berhasil dalam meningkatkan minat siswa terhadap program tersebut di MAN 4 Tanah Datar.

Seperti yang juga terjadi di MAN 2 dan MAN 3, kemungkinan besar penurunan ini disebabkan oleh ketidaksesuaian antara isi konten video dengan harapan atau preferensi siswa di MAN 4. Konten yang disajikan dalam video mungkin tidak cukup menarik atau kurang relevan dengan kondisi dan minat spesifik siswa di madrasah ini. Pesan-pesan yang ingin disampaikan melalui video tersebut tampaknya tidak mampu menarik perhatian atau memenuhi kebutuhan informasi para siswa, sehingga minat mereka terhadap program Jurnalistik Islam tidak meningkat.

Hasil dari uji Wilcoxon yang dilakukan memperkuat kesimpulan ini. Uji Wilcoxon menghasilkan nilai Z sebesar -3,185 dengan nilai p sebesar 0,001. Ini menandakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara hasil pre-test dan post-test. Namun, perbedaan ini bersifat negatif, yang menunjukkan bahwa video profil Jurnalistik Islam tidak efektif sebagai alat promosi untuk meningkatkan minat siswa di MAN 4.

Temuan dari MAN 4 ini menunjukkan bahwa efektivitas sebuah media promosi sangat dipengaruhi oleh sejauh mana konten yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens targetnya. Sebuah video yang sama bisa saja menghasilkan efek yang berbeda di berbagai lokasi atau kelompok siswa, tergantung pada konteks dan karakteristik audiens di masing-masing tempat. Meskipun media audio-visual seperti video sering dianggap sebagai alat komunikasi yang efektif, keberhasilannya sangat bergantung pada faktor-faktor kontekstual yang mempengaruhi penerimaan audiens.

Dari penelitian yang dilakukan di keempat madrasah, terlihat bahwa efektivitas video profil Jurnalistik Islam sebagai media promosi sangat bervariasi. Di MAN 1, video ini terbukti efektif dan berhasil meningkatkan minat siswa terhadap program Jurnalistik Islam. Namun, di

MAN 2, MAN 3, dan MAN 4, hasilnya justru negatif, yang menunjukkan bahwa video tersebut tidak selalu berhasil menarik perhatian atau memenuhi ekspektasi dari audiens. Hasil ini menegaskan pentingnya memahami dan memperhatikan karakteristik audiens dalam merancang sebuah media promosi. Satu format media promosi tidak dapat secara otomatis diaplikasikan di semua tempat dengan hasil yang sama, sehingga sering kali diperlukan penyesuaian dalam konten dan strategi komunikasi agar pesan promosi dapat diterima dengan baik oleh berbagai kelompok audiens.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa video profil Jurnalistik Islam memiliki potensi sebagai media promosi yang efektif, terutama dalam meningkatkan minat siswa terhadap program studi tersebut. Hal ini terlihat dari peningkatan skor mean rank pada posttest di MAN 1 Tanah Datar, yang mengindikasikan bahwa paparan terhadap media promosi dalam bentuk video dapat membentuk persepsi positif dan mendorong ketertarikan siswa. Namun demikian, efektivitas video profil ini tidak seragam di semua sekolah, terbukti dari adanya penurunan skor mean rank di MAN 2, MAN 3, dan MAN 4 Tanah Datar. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas media promosi sangat bergantung pada karakteristik audiens, preferensi media, dan lingkungan sekolah masing-masing. Secara statistik, distribusi data yang diperoleh dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, dengan nilai signifikansi berkisar antara 0,06 hingga 0,4. Hal ini memperkuat validitas pengambilan data dan menunjukkan bahwa variasi hasil antar madrasah memang mencerminkan kondisi yang realistis, bukan karena kesalahan pengambilan sampel. Perbedaan hasil antar madrasah menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih audiens-sentris dalam pembuatan media promosi. Pembuat materi video perlu mempertimbangkan karakter, minat, dan kebiasaan konsumsi media dari target audiens agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara optimal. Untuk itu, penelitian lanjutan sangat dianjurkan, guna mengeksplorasi lebih dalam faktor-faktor kontekstual yang memengaruhi efektivitas video profil Jurnalistik Islam sebagai alat promosi pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bhaskaran, Hari Krishnan., Harsh Mishra, and Pradeep Nair. 2019. Journalism Education in Post- Truth Era: Pedagogical Approaches based on Indian Journalism Students' Perception of Fake News. *Journalism & Mass Communication Educator*. 1-13
- Blaagaard, B. B. (2013) "Shifting boundaries: Objectivity, citizen journalism and tomorrow's journalists", *Journalism*, 14 (8), 1076-1090
- Bockino, D. (2017). Indian field notes: New institutionalism and journalism education. *Asian Journal of Communication*, 27, 267-284.

- Hendryadi, 2017. Validitas Isi: Tahap Awal Pengembangan Kuisisioner. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 2 (2), 169-178.
- Krstić, A. (2016) "Local Television As a Business: Comparative Perspectives Of Commercial Television Stations In Serbia", *Teme – časopis za društvene nauke*, 40 (1), 229–244.
- Lokot, T., & Diakopoulos, N. (2016). News bots: Automating news and information dissemination on Twitter. *Digital Journalism*, 4, 682-699. doi:10.1080/21670811.2015.1081822
- Loosen, W. (2015) "The notion of the 'blurring boundaries'", *Digital Journalism*, 3 (1), 68–84.
- Milojević, Ana., Aleksandra Krstić., Aleksandra Ugrinić. (2016). The Future of Journalism as a System, Profession and Culture: The Perception of Journalism Students. *Medij. istraž.*, 22, (1), 1-86.
- Nygren, G., & Stigbrand, K. (2014). The formation of professional identity journalism students in different media systems. *Journalism Studies*, 15, 841-858
- Örnebring, H. (2013) "Anything you can do, I can do better? Professional journalists on citizen journalism in six European countries", *International Communication Gazette*, 75 (1), 35–53
- Primanda, Riski. (2017). Efektivitas Program SMS Gateway Pada Masyarakat oleh Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Bintan. *JUAN: Jurnal Ilmu Administrasi Negara*. Vol. 5 No.2
- Remotivi. (2021). Mengapa Ada Banyak Mahasiswi Jurnalistik Tetapi Sedikit Jurnalis Perempuan? Studi Mengenai Persepsi dan Ketertarikan Mahasiswa Dan Mahasiswi Jurnalistik Untuk Bekerja Di Industri Pers
- Russial, J., Laufer, P. & Wasko, J. (2015) "Journalism in crisis?", *Javnost–The Public*, 22 (4), 299-312
- Silaban, Agatha Monica. 2023. Persepsi Mahasiswa Semester 7 Terhadap Mata Kuliah Peminatan Jurnalistik Program Studi Pendidikan Bahasa Prancis Universitas Lampung Tahun Akademik 2021/2022 Skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Lampung Bandar Lampung
- Steensen, S., & Ahva, L. (2015) "Theories of journalism in a digital age: An exploration and introduction", *Journalism Practice*, 9 (1), 1–18.
- Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Vobič, I. (2014) "Three paradigms of journalistic objectivity in Slovenian press history", *Central European Journal of Communication*, 1 (12), 4–17
- Wamoi, Mauludin. 2022. Persepsi Mahasiswa Papua di Riau Terhadap Pemberitaan Rasisme di Media Kompas. Com Dan Tirto. Id. Skripsi Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
- Weischenberg, S., Malik, M. & Scholl, A. (2012) "Journalism in Germany in the 21st century"