

Pembuatan Video Promosi untuk Peningkatan *Brand Image* dan *Brand Awareness*

Lady Faerrosa, Qatrunnada, Aryan Agus Pratama
Universitas Bumigora, Mataram, Indonesia

Disubmit: 10 November 2024 | Direvisi: 1 Desember 2024 | Diterima: 1 Desember 2024

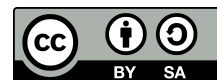
Abstrak: Perkembangan teknologi informasi, terutama media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, memberikan peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dan destinasi wisata untuk mempromosikan produk dan jasa yang dimiliki. Sayangnya, meskipun Desa Wisata Hijau Bilebante di Lombok memiliki potensi wisata yang unik, pengelola masih belum memaksimalkan pemanfaatan media sosial untuk promosi, terutama melalui sebuah video. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk membantu pengelola Desa Wisata Hijau Bilebante dalam pembuatan video promosi yang dapat dipublikasikan melalui akun sosial media guna meningkatkan *brand image* dan *brand awareness* Bilebante. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada bulan September Tahun 2024. Metode pelaksanaan dimulai dari observasi objek wisata, penulisan naskah dan narasi, pengambilan *footage*, serta *editing* video. Hasil kegiatan pengabdian berupa video promosi yang menonjolkan keindahan alam dan budaya lokal Bilebante. Video promosi tersebut menunjukkan peningkatan *engagement* yang signifikan, dengan *engagement* di Instagram yang lebih tinggi yaitu lebih dari 800 tayangan, sementara di YouTube yaitu hanya 80 tayangan. Diharapkan, video ini dapat memperkuat *brand image* Bilebante sebagai destinasi wisata yang ramah, unik, dan kaya akan kearifan lokal, serta menarik lebih banyak wisatawan untuk berkunjung.

Kata Kunci: Bilebante, Brand Image, Brand Awareness, Video Promosi.

Abstract: The development of information technology, especially social media platforms such as TikTok, Instagram, and YouTube, provides significant opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises and tourist destinations to promote their products and services. Unfortunately, despite the unique tourism potential of the Green Tourism Village Bilebante in Lombok, the management has yet to fully optimize the use of social media for promotion, particularly through video. This community service activity aims to assist the management of Green Tourism Village Bilebante in creating promotional videos that can be published on social media accounts to enhance the brand image and brand awareness of Bilebante. The community service activity was carried out in September 2024. The implementation method began with observing tourist attractions, writing scripts and narratives, filming footage, and editing the video. The outcome of the activity was a promotional video highlighting the natural beauty and local culture of Bilebante. This promotional video showed a significant increase in engagement, with higher engagement on Instagram, reaching over 800 views, while YouTube only had 80 views. It is hoped that this video will strengthen Bilebante's brand image as a friendly, unique, and culturally rich tourist destination, attracting more visitors to come.

Keywords: Bilebante, Brand Image, Brand Awareness, Promotional Video.

Hak Cipta ©2025 Penulis
This is an open access article under the CC BY-SA License.



Penulis Korespondensi:

*Lady Faerrosa

Email: ladyjosman@universitasbumigora.ac.id

Cara sitasi: Faerrosa, L., Qatrunnada, Q., & Pratama, A. A. (2025). Pembuatan Video Promosi untuk Peningkatan Brand Image dan Brand Awareness. *ADMA : Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(2), 505-512.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini memberikan peluang bagi pemasar dan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk berinovasi dalam kegiatannya (Febriyantoro, 2020). Salah satu perkembangan teknologi informasi yang memiliki dampak sangat besar bagi pemasar dan masyarakat adalah sosial media seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Ketiga platform tersebut telah banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk kepentingan pemasaran usaha, utamanya yaitu untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap produk atau brand yang ditawarkan (Gesmundo et al., 2022).

Dalam dunia bisnis yang kian modern, pemasar bisa memilih media yang sangat bervariasi untuk mempromosikan bisnisnya (Domazet et al., 2017), salah satu media promosi yang bisa dipilih adalah video di sosial media. Video dapat digunakan untuk menarik perhatian wisatawan melalui pesan-pesan yang menyejukkan hati dan gambar yang indah (Bagarić, 2023). Artinya, video promosi sangat bisa membantu destinasi wisata dalam mengomunikasikan brand yang diusung sekaligus meningkatkan *perceived image* di kalangan wisatawan (Bagarić, 2023). Sayangnya, video promosi yang beredar, terutama di YouTube, cenderung menunjukkan seringkali hanya berupa gambar-gambar yang serupa antara satu destinasi dengan destinasi lainnya sehingga kurang menunjukkan keunikan dari destinasi tersebut (Alegro & Turnšek, 2020). Oleh sebab itu, perlu diingat bahwa video promosi yang dibuat haruslah menarik secara visual, memiliki pesan dan cerita yang kuat, dan mampu memberikan informasi yang akurat dan baru bagi pengguna, dalam hal ini yaitu wisatawan (Barreda et al., 2015). Selain meningkatkan *brand image* dan *brand awareness*, video promosi yang menarik juga dapat meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk melakukan pembelian produk wisata yang dipromosikan (Juanna et al., 2024).

Meskipun penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa pemasaran melalui sosial media seperti YouTube dapat meningkatkan *brand image* (Riwong & Wono, 2024; Shaikh et al., 2023) dan bahwa video promosi dapat meningkatkan *brand awareness* (Febriyantoro, 2020), namun tidak semua pengelola destinasi wisata telah memaksimalkan peluang tersebut, terutama karena keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki, seperti kemampuan mengambil gambar, editing, dan menulis narasi yang bermakna dan menarik. Hal ini juga terjadi di salah satu desa wisata yang cukup terkenal di Lombok, yaitu Desa Wisata Hijau (DWH) Bilebante. DWH Bilebante memiliki berbagai potensi seperti persawahan hijau, makan tradisional yang unik, Sungai Larangan, Pasar Pancingan, Kebun Herbal, dan lain-lain. Jika ditelusuri, *channel* YouTube dan Instagram yang dimiliki tidak banyak mempublikasikan potensi-potensi tersebut dalam sebuah video promosi. Padahal, akun sosial media yang dimiliki memiliki lebih dari seribu *followers* dan *subscribers*.

Oleh sebab itu, kontribusi pengabdian ini ialah membantu pengelola DWH Bilebante untuk membuat sebuah video promosi yang dapat dipublikasikan di semua akun sosial media yang dikelola, YouTube dan Instagram. Sebagai bagian dari upaya pengabdian kepada masyarakat, diharapkan *brand awareness* dan citra positif DWH Bilebante akan semakin meningkat melalui video promosi yang dibuat. Selain itu, diharapkan juga bahwa melalui pembuatan video ini pada akhirnya dapat menarik lebih banyak wisatawan dan memperkuat daya saing destinasi wisata tersebut di pasar yang saat ini semakin kompetitif.

Metode

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah *Asset-based Community Development* (ABCD) yang berfokus pada memaksimalkan potensi dan kekuatan yang dimiliki oleh DWH Bilebante, seperti keindahan alam dan keunikan budayanya. Potensi-potensi tersebut dilihat perlu untuk dimasukkan ke dalam sebuah video promosi yang mapan. Pada dasarnya, kegiatan pembuatan video promosi ini merupakan rangkaian dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan sebelumnya yaitu pelatihan pembuatan poster, video promosi, dan *story-telling* yang dilakukan di DWH Bilebante. Menyadari bahwa memberikan pelatihan saja tidak cukup, maka tim pengabdian yang terdiri dari dosen Program Studi Manajemen dan Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Bumigora juga berinisiatif untuk membuat video promosi yang bisa dipublikasikan oleh pengelola. Pembuatan video ini terdiri dari berbagai tahapan, mulai dari tahap persiapan yang terdiri dari observasi beberapa objek wisata yang ada di DWH Bilebante, kemudian tahap pelaksanaan yang terdiri dari penulisan *script*, penulisan narasi/*story*, pengambilan *footage* video dari beberapa objek wisata, dan *video-editing*. Selanjutnya, video yang telah dibuat kemudian diserahkan kepada pengelola DWH Bilebante untuk dipublikasikan.

Pembahasan

1. Observasi

Observasi dilakukan bersama tim untuk melihat potensi dan keadaan beberapa objek wisata di DWH Bilebante yang dapat dijadikan sebagai materi promosi. Kegiatan observasi salah satunya ditunjukkan melalui Gambar 1. Observasi ini juga bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik dan komprehensif tentang apa yang bisa ditonjolkan dalam materi video promosi yang akan dibuat dan bagaimana cara terbaik untuk menggambarkan daya tarik wisata tersebut. Selama observasi, tim pengabdian melihat langsung kondisi jalan dan objek wisata yang dimiliki oleh DWH Bilebante, seperti Pasar Pancingan, Kebun Herbal, hamparan persawahan hijau, dan keunikan budaya lokal yang bisa dilihat dari makanan tradisional dan keramahan warga sekitar. Tim pengabdian melihat bahwa setiap objek wisata yang dimiliki oleh DWH Bilebante memiliki daya tarik unik yang bisa dijadikan *highlight* dalam video promosi.



Gambar 1. Observasi di Pasar Pancingan (DWH Bilebante)

Setelah observasi selesai dilakukan, maka kegiatan dilanjutkan dengan penulisan naskah. Penulisan naskah video dilakukan untuk membuat alur gambar dan narasi yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Dalam hal ini, alur cerita yang dibangun melalui video promosi untuk DWH Bilebante adalah menggambarkan keindahan alam dan keunikan budaya lokal yang dimiliki. Untuk memperlihatkan keindahan hamparan sawah di DWH Bilebante dari atas, maka pengambilan gambar juga dirancang untuk dilakukan dengan menggunakan *drone*. Penonjolan keindahan alam ini penting dilakukan untuk menguatkan identitas dan *brand image* Bilebante sebagai sebuah destinasi wisata hijau. *Brand image* yang kuat dan unik akan mampu meningkatkan *brand awareness* (Ghadani et al., 2022; Latif et al., 2016). *Brand image* yang terbangun dengan baik juga akan mampu meningkatkan keunggulan bersaing destinasi wisata (Latif et al., 2016).

2. Pengambilan *Footage* dan *Video Editing*

Pengambilan *footage* video dilakukan selama dua hari dengan melibatkan mahasiswa sebagai *talent*. Pengambilan gambar dilakukan dengan memperhatikan komposisi visual dan pencahayaan yang optimal agar setiap elemen alam dan budaya lokal dapat terlihat dengan jelas dan menarik. Dalam hal ini, *talent* mengenakan pakaian tradisional seperti *lambung* yang merupakan pakaian khas Sasak untuk talet wanita, baju *godek nongke'* untuk *talent* pria, dan kebaya Bali untuk menunjukkan keberagaman latar belakang masyarakat di DWH Bilebante. Beberapa objek dan kegiatan wisata yang diambil gambarnya adalah Pasar Pancingan, persawahan, kebun herbal, proses penyajian makanan tradisional (lihat Gambar 2), dan aktivitas sehari-hari masyarakat di sekitar objek wisata. Salah satu potongan video yang diambil dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 2. Adegan penyajian makanan tradisional

Selain itu, untuk memberikan kesan lebih mendalam, *video editing* dilakukan dengan memilih musik latar yang sesuai dengan suasana dan tema. Video juga dilengkapi dengan narasi untuk menguatkan pesan yang ingin disampaikan pada penonton. Penambahan narasi ini juga bertujuan agar video promosi tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan pesan yang menarik. Dalam hal ini, tidak lupa tim pengabdian menyematkan *tagline* yang diusung oleh DWH Bilebante, yaitu “*Datang sebagai tamu, pulang sebagai keluarga.*” *Tagline* penting untuk dimunculkan dalam promosi untuk membedakan *brand* (dalam hal ini DWH Bilebante) dengan kompetitornya di industri yang sama (Mustansir et al., 2024). Keberadaan slogan atau *tagline* dalam video promosi yang dikombinasikan dengan elemen

penyajian makanan tradisional dan *talent* dari berbagai latar belakang dimaksudkan untuk menunjukkan keramahan dan kehangatan keluarga. Prinsip pembuatan video seperti ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menekankan perlunya ada kesesuaian antar elemen ketika pemasar memunculkan *tagline* di dalam video promosinya (Niu et al., 2023). Keberadaan *tagline* dalam video ini juga agar menguatkan persepsi wisatawan terhadap brand yang diusung oleh DWH Bilebante (Cheema et al., 2016).



Gambar 3. Potongan Gambar dari Video Promosi DWH Bilebante

3. Penayangan Video Promosi

Video promosi yang berdurasi 1 menit 21 detik ini ditayangkan di saluran YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=3dOaNxYFsuU>) dan akun Instagram DWH Bilebante (https://www.instagram.com/reel/C_9cdZbSlz8/?igsh=MTF4enY2eTRhb2ljcA==) pada bulan September 2024. Dengan penggunaan media sosial YouTube dan Instagram, diharapkan video promosi ini bisa menarik perhatian wisatawan dari berbagai kalangan. Sejak ditayangkan, video promosi tersebut telah ditonton sebanyak lebih dari 800 kali di Instagram dan lebih dari 80 kali di YouTube. *Engagement* ini jauh lebih baik dari beberapa video yang dipublikasikan oleh pengelola DWH sebelumnya. Hal ini bisa saja disebabkan karena video yang sebelumnya dipublikasikan hanya berupa video kegiatan yang tidak bersifat *promotional* untuk menarik perhatian calon wisatawan.

Dengan strategi pemasaran melalui video promosi yang menarik, DWH Bilebante dapat semakin dikenal sebagai destinasi wisata yang memadukan keindahan alam dan kearifan lokal. Melalui pembuatan video promosi yang mampu mencapai *engagement* yang lebih baik dan sesuai dengan *audience target*, maka video dan kegiatan pengabdian ini secara keseluruhan dapat berdampak pada penguatan *brand awareness* calon wisatawan dan *brand image* DWH Bilebante sebagai tujuan wisata yang ramah dan unik. Pada akhirnya, peningkatan kedua variable tersebut diharapkan dapat menciptakan dampak positif yang signifikan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

Kesimpulan

Video promosi yang dibuat untuk DWH Bilebante bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* yang lebih kuat dalam pandangan calon wisatawan. Melalui observasi yang dilakukan, tim pengabdian berhasil mengidentifikasi daya tarik utama DWH Bilebante, seperti Pasar Pancingan, kebun herbal, hamparan persawahan hijau, serta keunikan

budaya lokal yang dapat dijadikan *highlight* dalam sebuah video promosi. Melalui pembuatan video yang lebih menarik, diharapkan DWH Bilebante dapat memperkuat *brand image*-nya sebagai destinasi wisata yang ramah dan unik. Lebih lanjut, melalui pendekatan video yang menggabungkan elemen-elemen visual yang kuat dan narasi yang menggugah, DWH Bilebante diharapkan dapat meningkatkan daya saingnya di industri wisata Lombok khususnya yang saat ini semakin kompetitif. Saat ini, hasil kegiatan berupa video promosi ini berhasil menarik perhatian lebih dari 800 penonton di Instagram dan 80 di YouTube, hal ini tentu saja menunjukkan peningkatan *engagement* yang signifikan. Selanjutnya diharapkan video yang dibuat dapat memotivasi wisatawan untuk lebih mengenal DWH Bilebante dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk berkunjung, sehingga memberi dampak positif pada kunjungan wisatawan dan perekonomian lokal.

Ucapan Terima Kasih

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemenristekdikti) dan Direktorat Riset, Teknologi dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM) yang telah menyokong kegiatan pengabdian ini sehingga dapat terlaksana dengan baik. Tidak lupa pula tim mengucapkan terima kasih kepada tim teknis yang telah membantu, talent yang telah bersedia meluangkan waktu, dan para pengelola DWH Bilebante yang sangat antusias menyambut niat baik tim pengabdian ini.

Daftar Pustaka

- Alegro, T., & Turnšek, M. (2020). Striving to Be Different but Becoming the Same: Creativity and Destination Brands' Promotional Videos. *Sustainability*, *13*(1), 139. <https://doi.org/10.3390/su13010139>
- Bagarić, L. (2023). Brand Communication of Mediterranean Tourist Destinations Through Promotional Videos: YouTube Channel Overview, 44–52. <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/prilog-skup/816412>
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, *50*, 600–609. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>
- Cheema, F.-E. A., Rehman, S., & Rehman, M.-u. (2016). Do Taglines Have a Positive Impact on Building the Brand Perception? A Case Study on Kit Kat. *IBT Journal of Business Studies*, *12*(1), 52–64. <https://doi.org/10.46745/ilma.jbs.2016.12.01.05>
- Domazet, I. S., Đokić, I., & Milovanov, O. (2017). The Influence of Advertising Media on Brand Awareness. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, *23*(1), 13. <https://doi.org/10.7595/management.fon.2017.0022>
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation (L. T. Wright, Ed.). *Cogent Business & Management*, *7*(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>

- Gesmundo, M. A. G., Jordan, M. D. S., Meridor, W. H. D., Muyot, D. V., Castano, M. C. N., & Bandojo, A. J. P. (2022). TikTok as a Platform for Marketing Campaigns: The effect of Brand Awareness and Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 343–361. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.27>
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan Mediasi Brand Awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Juanna, A., Monoarfa, M. A. S., Podungge, R., & Tantawi, R. (2024). Identification of Trends in Business Promotion and Marketing Using Video-Based Content on Social Media. *Jambura Science of Management*, 6(2), 88–103. <https://doi.org/10.37479/jsm.v6i2.23966>
- Latif, W. B., Islam, M. A., Mohamad, M., Kongsompong, K., & Rahman, A. (2016). Conceptual Framework of Brand Image for Tourism Industry: Tourism Management and Advertisement as Moderators. *Journal of Tourism Management Research*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.18488/journal.31/2016.3.1/31.1.1.9>
- Mustansir, A., Farid, A., & Hussain, M. S. (2024). Use of Figurative Language in Brand Taglines: A Stylistic Analysis. *Journal of English Language, Literature and Education*, 6(2), 12–25. <https://doi.org/10.54692/jelle.2024.0602224>
- Niu, Y., Wei, Z., Hao, A. W., & Wu, B. (2023). No Slogan versus with Slogan: The Different Message Strategies for New Product Digital Video Ads. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 30(2), 215–236. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2023.2216211>
- Riwong, K. A., & Wono, H. Y. (2024). The Influence of Tiktok Marketing Content on Skintific Brand Image. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 5(4), 699–707. <https://doi.org/10.38142/ijesss.v5i4.978>
- Shaikh, M. A., Maitlo, S., & Shafiq, M. A. (2023). Influence of Social Media Marketing Activities on Brand Image. *Business Management and Consumer Studies-An International Journal*, 1(2), 12–26. https://www.researchgate.net/publication/380729327_Influence_of_Social_Media_Marketing_Activities_on_Brand_Image

[Halaman ini sengaja dikosongkan.]