

Perancangan Video Promosi sebagai Upaya untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Romantic Garden Pinus di Instagram

Kristanti Andri Arini¹, Nono Wibisono²

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail : kristanti.andri.mpem418@polban.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012
E-mail : nono.wibisono@polban.ac.id

ABSTRAK

Industri pariwisata Indonesia setiap tahun terus mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan, hal ini tentu tidak lepas dari dukungan pemerintah untuk terus memajukan pariwisata Indonesia. Perkembangan pariwisata tentu harus didukung juga dengan adanya upaya-upaya untuk terus mengenalkan berbagai pariwisata yang ada salah satunya dengan melakukan promosi. Media sosial menjadi salah satu media promosi yang memiliki peluang yang cukup besar. Akan tetapi pada kenyataannya sebagian besar tempat wisata di Indonesia tidak memiliki media sosial dan belum memiliki pengelolaan yang baik terhadap media sosial salah satunya Romantic Garden Pinus. Romantic Garden Pinus tergolong tempat wisata baru akan tetapi eksistensinya belum banyak diketahui oleh masyarakat. Selain itu jumlah wisatawan yang mengunjungi tempat tersebut belum begitu banyak, hal ini di sebabkan belum adanya promosi yang optimal. Oleh karena itu, proyek ini dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness*. Metode yang digunakan dalam rancangan video promosi ini adalah pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara dan observasi. Proyek ini juga memiliki tujuan untuk menunjukkan pembuatan konten video yang interaktif dapat meningkatkan kesadaran merek jika dilakukan secara konsisten. Hasil dari video promosi ini menunjukkan adanya respon positif yang diberikan audience atas video yang diunggah yang dilihat banyaknya viewers, like dan komen serta adanya kenaikan insight yang cukup signifikan.

Kata Kunci

Video Promosi, Brand Awareness, Romantic Garden, Instagram

1. PENDAHULUAN

Industry pariwisata merupakan salah satu industry yang cukup berkembang di Indonesia, hingga saat ini sector wisata Indonesia masih menjadi sektor prioritas pemerintah dalam pengembangannya karena dinilai mampu menjadi lokomotif pergerakan perekonomian negara. Akan tetapi belakangan ini jumlah wisatawan mengalami penurunan secara keseluruhan, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat penurunan jumlah wisatawan yang sangat signifikan, baik wisatawan lokal maupun mancanegara [1]. Hingga juli 2020 jumlah wisatawan mengalami penurunan sebesar 75,03% dari tahun tahun sebelumnya yang disebabkan adanya covid-19 [2].

Penurunan jumlah wisatawan ini tentu harus di tanggap dengan serius karena nantinya akan berdampak pada pendapatan para pelaku usaha

industry pariwisata. Menanggapi hal tersebut Kemenparekraf (2020), mengusulkan kepada para pelaku disektor pariwisata untuk terjun ke ekosistem digital dalam upaya melakukan promosi destinasi wisata. Perubahan perilaku wisatawan terlihat ketika search and share 70% sudah melalui perangkat digital. Fondasi konseptual yang kuat dari pemasaran pariwisata adalah peralatan teknologi yang semakin canggih dalam mendukung perusahaan untuk melibatkan pelanggan dalam menciptakan nilai destinasi [3]. Akan tetapi masih banyak sekali sektor industry pariwisata yang belum memanfaatkan teknologi sebagai media promosi salah satunya romantic garden pinus.

Romantic garden pinus merupakan sebuah destinasi wisata yang berada di daerah cicalong wetan, tepatnya di Tenjo Laut Kec.Cicalong Wetan Kab.Bandung Barat Jawa Barat. Berdiri sejak mei 2020 tempat ini cukup menarik perhatian. Suasana kebun pinus yang nyaman berada didaerah yang

cukup sejuk menambah kenyamanan tempat ini. Akan tetapi tempat ini belum memiliki pengelolaan media sosial yang baik sebagai media promosi.

Berdasarkan data dari salah satu lembaga survey, Indonesia merupakan negara yang cukup aktif dalam menggunakan Instagram, masyarakat Indonesia bisa mengakses Instagram dalam sehari sebanyak 5 – 10 kali serta menghabiskan 72% waktu mereka untuk scrolling dan 75% untuk mencari hal-hal yang menarik bagi mereka [4].

Berdasarkan data yang diperoleh dari databoks hingga juli 2021 jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 91,77 juta pengguna. Instagram menempati urutan ketiga dalam platform yang paling sering digunakan setelah WhatsApp dan Youtube. Kelompok usia 16-24 tahun menjadi kelompok pengguna terbesar yaitu sebanyak 36,4% [5]. Tingginya pengguna Instagram di Indonesia menjadi salah satu peluang yang cukup menguntungkan bagi para pelaku usaha pariwisata untuk melakukan online promotion melalui media sosial Instagram. Pemanfaatan social media dapat berimbas positif bagi kesadaran merek dan pencitraan obyek atau destinasi wisata.

2. STUDI PUSTAKA

2.1 Promosi

Promosi dapat diartikan sebagai segala upaya dari penjual untuk membuka jalur informasi dan persuasi untuk menjual barang atau jasa [6]. Menurut Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan manfaat produknya dan memastikan konsumen membeli. Promosi memiliki peran untuk mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen yang sifatnya membujuk [7]. Keberhasilan suatu program pemasaran salah satunya ditentukan oleh promosi [8]. Semakin baik promosi yang dilakukan semakin tinggi juga peluang keberhasilan suatu program pemasaran.

2.2 Bauran Promosi Pariwisata

Promosi sebagai salah satu hal yang penting dalam kegiatan pemasaran membuat berbagai industri berusaha untuk menciptakan promosi yang menarik salah satunya industri pariwisata. Praktik umum di sektor pariwisata adalah promosi penawaran destinasi untuk menyampaikan citra spesifik kepada audiens target yang berkorelasi dengan nilai destinasi wisata secara ekstra [9].

Tujuan utama kegiatan promosi destinasi adalah menginformasikan, membujuk dan mengingatkan, sehingga dapat diartikan promosi merupakan semua kegiatan yang berhubungan dengan menginformasikan, membujuk dan mengingatkan yang bisa merangsang penjualan atau dalam hal ini pertumbuhan kunjungan wisata ke satu pasar reseptif [10].

2.3 Integrated Marketing Communication

Integrated marketing communication (IMC) merupakan sebuah proses komunikasi yang dilakukan terus menerus pada konsumen yang dituju dan konsumen potensial lainnya yang berisi perencanaan, pembuatan, penyatuan dan implementasi dari banyak bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, event, dan lainnya [11]. Integrated marketing communication (IMC) tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk melakukan promosi kepada konsumen, namun, juga berfungsi untuk mengajak dan berkomunikasi dengan konsumen.

2.4 Social Media Marketing

Social media marketing merupakan aktivitas dengan menggunakan social website seperti jejaring sosial, bookmark, microblogging, blogging dan membagikan konten sebagai media pemasaran yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung untuk membangun ingatan, kesadaran, pengakuan, dan tindakan dalam suatu bisnis, produk, merek, atau entitas lain [12]. Social media marketing dapat mempengaruhi *brand awareness* suatu merek [13]. Adanya konten di sosial media membuat konsumen teraik sehingga dapat menciptakan awareness dan membangun image. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dilakukan konten media media sosial memainkan peranan penting dalam meningkatkan awareness dan membentuk citra destinasi yang mengarah pada kunjungan [14].

2.5 Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan seseorang atau calon pembeli untuk mengenali bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu [15]. *Brand awareness* merupakan komponen penting dari pengetahuan merek [16]. *Brand awareness* memungkinkan seseorang untuk lebih mudah mengenali suatu merek atau produk tertentu dengan baik. Dalam industry pariwisata di mana produk atau layanan tidak berwujud, brand awareness membantu memastikan bahwa suatu destinasi memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan destinasi lainnya [17].

2.6 Video Content Marketing

Salah satu bagian penting dalam content marketing adalah adanya video marketing. Pemasaran konten video, atau pemasaran video, adalah metode pemasaran digital yang memanfaatkan konten video untuk melibatkan pemirsa dan mempromosikan sebuah merek [18]. Content video marketing sudah menjadi bagian besar dari content marketing strategi [19]. Memanfaatkan konten video dan audio-visual untuk menyampaikan pesan-pesan secara koheren dapat menghasilkan lebih banyak keinginan dan pemahaman yang lebih baik dari perspektif konsumen dan menghadirkan peluang bagi bisnis untuk membangkitkan emosi dan daya tarik untuk kebutuhan mereka audiens [20].

2.7 Sosial Media Instagram

Instagram merupakan aplikasi jejaring sosial yang dibuat untuk berbagi foto dan video melalui smartphone [21]. Instagram saat ini tidak hanya digunakan sebagai media untuk berbagi foto dan video namun juga di gunakan sebagai media promosi dan pemasaran. Instagram merupakan media untuk mempromosikan brand dan produk dengan cara yang ramah dan autentik tanpa harus menjual secara keras kepada konsumen [22]. Jumlah pengguna yang sangat banyak serta mudah untuk berinteraksi membuat Instagram sangat membantu dalam membangun kesadaran merek atau pun memperkenalkan produk baru

3. METODE PROYEK

3.1 Prosedur Pelaksanaan Proyek

Pelaksanaan proyek ini terbagi menjadi tiga tahapan utama yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pada tahap pra-produksi dilakukan pencarian informasi tambahan dari perspektive stakeholders, expertise, and customer sebagai acuan dan masukan dalam pembuatan video melalui tahap observasi dan wawancara. Tahap selanjutnya yaitu produksi pada tahap ini mulai dilakukan proses pengambilan gambar dan video, pengambilan gambar ataupun video dilakukan secara bertahap berdasarkan konsep yang sudah disetujui untuk selanjutnya dilakukan proses pengeditan agar menjadi satu video utuh. Terakhir adalah tahap post production. Setelah semua sumber daya dan apa yang dibutuhkan telah terkumpul dengan lengkap, selanjutnya semua sumber daya atau item tersebut dikumpulkan untuk dilakukan proses pengeditan menggunakan perangkat lunak/aplikasi yang biasanya digunakan untuk mengedit video. Tahap ini

terdiri dari dua kegiatan yaitu *reviewing video result* dan *publishing*.

3.2 Sumber dan Pengumpulan Data

Proses pengeumpulan data pada project ini dilakukan untuk mendapatkan data dengan kredibilitas yang tinggi. Dalam pembuatan project ini data yang diperoleh sangat bermanfaat dan membantu sebagai bahan panduan serta memberikan gambaran bagaimana project ini akan berlangsung. Project ini menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer terdiri dari observasi dan wawancara sedangkan data sekunder diambil dari jurnal, buku, situs web resmi, artikel dan berita.

3.3 Wawancara

Metode wawancara dilakukan pada proyek ini untuk menggali informasi mendalam sebagai bahan acuan untuk menjalankan proyek ini. Wawancara dilakukan pada tiga kategori informan yang terdiri dari satu orang pemilik dari Romantic Garden Pinus, tiga orang ahli dan empat pengguna aplikasi Instagram. Hasil wawancara kepada pihak tersebut menghasilkan beberapa poin yang nantinya digunakan sebagai acuan pembuatan video.

3.4 Tolak Ukur

Keberhasilan pelaksanaan proyek diukur dari hasil evaluasi performa konten yang telah dipublikasi melalui sebuah rangkuman insight Instagram yang terdiri dari account *reached*, *content engaged*, *profile visit*, *impression*, *content interaction* and total *followes*. Selain itu jumlah *like*, komen dan *share* juga di perhitungkan. Maka tolak ukur untuk menentukan keberhasilan dari proyek ini ialah dengan menilai hasil *engagement rate* sebelum dan setelah proyek dilaksanakan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Setelah melalui berbagai tahapan dari perancangan proyek video promosi ini selanjutnya dilakukan pendekatan deskriptif dengan menganalisis hasil pengumpulan data berupa informasi untuk mengetahui hasil dari berbagai tahap yang telah dilalui. Pada tahap pertama, pra-produksi di dapatkan informasi dari hasil wawancara dengan owner mendapatkan tiga poin utama yang perlu diperhatikan dalam pembuatan video; *Social Media Channel Optimization*, *Informatif*, *Proportional video*. Wawancara dengan ahli menghasilkan tiga poin

utama; Konsep, Teknik dan Detail, Komponen Pendukung. Sedangkan wawancara dengan pengguna Instagram menghasilkan dua poin utama; visualisasi dan kualitas konten.

Informasi yang telah terkumpul selanjutnya dijadikan bahan acuan untuk merancang konsep *video* yang dilakukan pada tahap produksi. Konsep *video* tidak hanya dirancang berdasarkan hasil wawancara namun juga dilakukan pencarian referensi sebagai bahan acuan atau untuk memberi gambaran bagaimana nantinya *video* akan dibuat. Pada proyek kali ini referensi didapatkan dari 3 akun Instagram yaitu Wonderfulindonesia, Hutangunung dan Storynesia. Selanjutnya dibuat konsep yang dirancang dalam sebuah *storyboard* untuk membuat alur yang terarah. Proses pengambilan gambar atau *video* dilakukan dengan melibatkan seorang model untuk membuat *video* lebih hidup.

Setelah proses pengambilan *video* selesai hasil *video* di kumpulkan untuk selanjutnya masuk kedalam proses editing. Proses editing menggunakan software *Adobe premiere pro* dengan memperhatikan berbagai elemen seperti *color grading, sound, teks dan audio*. Setelah proses editing selesai, selanjutnya masuk pada tahap akhir pasca produksi yaitu *video* dipublikasi dengan persetujuan owner setelah melalui tahap *reviewing video*.

4.2 Pembahasan

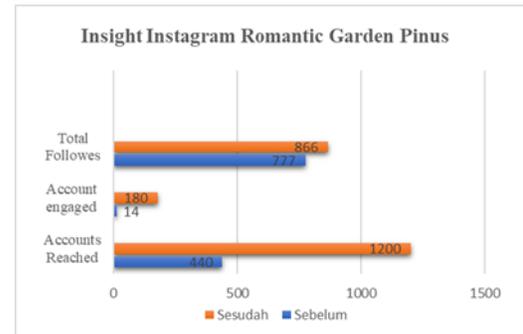
Dalam perancangan proyek pembuatan *video* ini, setelah *video* dipublikasi selanjutnya dilakukan observasi untuk mengetahui sejauh mana respon yang diberikan *audience*. Observasi dilakukan dengan melihat jumlah *viewers, like, comment, share* dan *save*. Selain itu dilihat juga kenaikan *insight* akun Instagram sebelum dan sesudah publikasi *video* untuk mengetahui sejauh mana efektivitas *video* promosi terhadap brand awareness.

Dari hasil publikasi *video* promosi, pemilik tempat dapat mengetahui respon yang diberikan audiens terhadap *video* promosi sebagai berikut:

Tabel 1 Data Interaksi *Video* Promosi

Respon	Video Promosi 1	Video promosi 2
Views	703	725
Like	115	93
Comment	35	25
Share	24	22

Tabel 1 diatas menunjukkan adanya respon positif yang diberikan audiens terhadap *video* yang dipublikasi. *Video* tersebut mendapatkan *viewers* dan *like* yang cukup tinggi menunjukkan pesan yang disampaikan diterima dengan baik oleh audiens. Selanjutnya observasi dilakukan dengan melihat *insight* akun dan menghasilkan data sebagai berikut:



Gambar 1 Insight Instagram Romantic Garden Pinus

Gambar 1 diatas menunjukkan *insight* akun Instagram romantic yang mengalami kenaikan setelah *video* promosi di unggah. *Insight* tersebut meliputi *account reached* yang mencapai 1200 atau mengalami kenaikan sebesar 138%. *Account reached* terdiri dari *impressi* yang mencapai 15.260 naik sebesar 126% dan *profile visit* mencapai 863 naik sebesar 165%. Selanjutnya *account engaged* yang mencapai 180 dan mengalami kenaikan 1.025%. terakhir yaitu total followers, setelah *video* di unggah jumlah followers Romantic Garden Pinus bertambah sebanyak 89 followers.

5. DISKUSI

Proyek ini memiliki tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* tempat wisata Romantic Garden Pinus melalui platform social media Instagram. Untuk mengasalkan *video* yang bagus dan berkualitas tidak hanya memperhatikan setiap gambar yang diambil namun juga harus memperhatikan sudut pengambilan gambar, visualisasi, audio dan elemen pendukung lainnya. *Video* promosi yang telah dipublikasi dapat diterima audiens hal ini dilihat dari respon dan interaksi positif yang diberikan audiens kepada *video* promosi tersebut.

6. KESIMPULAN

Penyampain informasi sebagai bagian dari sebuah promosi melalui media sosial merupakan salah satu cara yang cukup efektif untuk meningkatkan kesadaran merek. Konten audio visual menjadi konten yang menarik perhatian audiens dan membangun kesadaran merek salah satunya untuk

tempat wisata. Sebuah tempat wisata memerlukan metode promosi yang mampu menggambarkan keadaan tempat wisata tersebut agar audiens bisa memiliki gambaran seberapa bagus tempat tersebut. Hasil dari publikasi menunjukkan bahwa konten video promosi yang telah di unggah di akun Instagram Romantic Garden Pinus memberikan dampak positif dimana insight mengalami kenaikan setelah video di publikasi. Konsumen lebih tertarik dengan penyajian konten yang bersifat interaktif dalam menyampaikan informasi secara lengkap. Dalam pembuatan video promosi perlu diperhatikan jenis dan konsep dari video tersebut. content review dapat menjadi salah satu alternatif dalam pembuatan video promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Badan Pusat Statistik, "Perkembangan pariwisata Juli 2020," 7 Juli 2020. [Online]. Available: <https://www.bps.go.id/website/images/Pariwisata-Rilis-September-2020-ind.jpg>.
- [2] UNWTO, "UNWTO World Tourism Barometer," - - 2020. [Online]. Available: <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng>.
- [3] L. Steinhoff and R. W. Palmatier, "Commentary: Opportunities and challenges of technology in relationship marketing," *Australasian Marketing Journal*, p. 42, 2020.
- [4] Chisprastika, "Instagram User Behavior #2–Survey Report," 22 Agustus 2015. [Online]. Available: <https://blog.jakpat.net/instagram-user-behavior-2-survey-report/>.
- [5] Rizaty, "Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, esia Urutan Berapa," 3 Agustus 2021. [Online]. Available: [//databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-a-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-a](http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-a-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-a).
- [6] G. E. Blench and M. A. Blench, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition, New York: McGraw-Hill, 2009.
- [7] P. Kotler and K. Keller, *Marketing Management 15th Global Edition*, New Jersey: Prentice Hal, 2016.
- [8] I. A. Riu, "Use of Social Media as a Media Promotion for Small and Medium Enterprises," *Information Management and Business Review*, pp. 33-41, 2015.
- [9] N. Seric and F. Marusic, "Tourism Promotion of Destination for Swedish Emissive Market," *Advances in Economics and Business*, pp. 1-8, 2019.
- [10] G. Candela and P. Fagini, *The Economics of Tourism Destination*, McGraw-Hill Companies Inc, Italy, 2010.
- [11] T. A. Shimp, *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*, 8e, South-Western: Cengage Learning, 2010.
- [12] S. Rimadias, N. Alvionita and A. P. Amelia, "Using Tiktok in Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia," *The Winners*, Vol. 22 No. 2, pp. 173-174, 2021.
- [13] Y. Bilgin, "The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty," *Business & Management Studies: An International Journal*, pp. 128-148, 2018.
- [14] H. Jang and M. Park, ""Social media, media and urban transformation in the context of overtourism"," *International Journal of Tourism Cities*, pp. 233-260, 2019.
- [15] D. A. Aaker, *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*, New York : Frese Press, 1991.
- [16] K. Keller, "Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities"," *AMS Review*, Vol. 6 Nos 1-2, pp. 1-16, 2016.
- [17] S. Junaedi and J. Harjanto, "Examining The Effect Of Destination Awareness, Destination Image, Tourist Motivation, And Word Of Mouth On Tourists' Intention To Revisit," *International Symposia in Economic Theory and Econometrics*, Volume 27, pp. 27-38, 2020.
- [18] Jacklee, "Panduan Utama untuk Pemasaran Konten Video untuk Peningkatan Keterlibatan," 4 12 2020. [Online]. Available: <https://www.affde.com/id/video-content-marketing.html>.
- [19] D. Gupta, "Content Marketing : Say Something; Say It Well; Say It," *Academia*, pp. 1-8, 2020.
- [20] T. Sedej, "The role of video marketing in the modern business environment: A view of top management of SMEs," *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, pp. 37-48, 2019.
- [21] M. Elise, "What is Instagram," 3 April 2018. [Online]. Available: www.julianhopkins.net.
- [22] A. Decker, "Instagram Marketing," April 2017. [Online]. Available: <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>.