

VIDEO BRANDING UNTUK PROMOSI TAMAN KUMBASARI SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN MINAT WISATAWAN BERWISATA

I Made Trisna Semara^{1*}, I Putu David Adi Saputra², Ayu Suwita Yanti³

¹IPB Internasional Denpasar, Indonesia; * trisna.semara@ipb-intl.ac.id¹

²IPB Internasional Denpasar, Indonesia; davidsaputra22@gmail.com²

³IPB Internasional Denpasar, Indonesia; ayu.suwita@ipb-intl.ac.id³

ARTICLE INFO

Article history:

Received October 20, 2023

Revised November 14, 2023

Accepted December 05, 2023

Available online December 28, 2023

Keywords: *Branding, Video, Kumbasari Park*

Copyright ©2023 by Author. Published by Lembaga Pengembangan Pembelajaran, Penelitian, dan Pengabdian Masyarakat Universitas PGRI Mahadewa Indonesia

Abstract. Product branding or marketing has now evolved from static images to videos. The right video can give an in-depth image to tourists to come on a trip to the tourist attraction. Making appealing branding videos needs skills in taking photos and creating a captivating plot, packaging the videos by editing sound and pictures, adding text and dubbing. After COVID-19, Kumbasari Park has not been able to increase foreign and domestic tourist visits. This is because tourist attractions have not been able to optimize their branding. As a solution to this problem, community service activities are carried out. The dedication is aimed at boosting tourism by increasing visits to tourist attractions. This is because the Denpasar City tourism office has not optimized promotional media through videography. This community service activity is to create promotional videography and utilize social media to make tourist attractions viral through Instagram/TikTok accounts owned by IPB International students. In addition, the implementation team will also help disseminate videos by reposting videos to other accounts owned by IPB International students. The goal is to introduce and make tourist attractions viral to attract tourists to come and revisit for tourism.

PENDAHULUAN

Branding atau pemasaran daya tarik wisata saat ini telah tersedia dalam berbagai bentuk. Selain dalam bentuk tulisan dan gambar, kini dengan kemajuan teknologi, *branding* daya tarik wisata telah dibuat dalam video pendek. Sehingga mudah disebarluaskan melalui media sosial. Proses *branding* yang tepat dapat memudahkan dalam memasarkan daya tarik wisata atau layanannya. Demi mendukung penyampaian informasi yang lebih menarik dan mampu dipahami masyarakat secara cepat, maka dibutuhkan kemampuan-kemampuan dalam hal mengemas teks, gambar dan video secara praktis. Pemasaran daya tarik wisata dengan video dapat meningkatkan minat wisatawan berwisata karena wisatawan dapat memahami keunikan dan keindahan dari daya tarik wisata melalui alur cerita video. Sehingga *branding* daya tarik wisata dengan video ini dapat meningkatkan kunjungan wisatawan berwisata ke daya tarik wisata.

Taman Kumbasari merupakan salah satu taman kota yang dimiliki oleh Kota Denpasar. Taman Kumbasari dibangun untuk menarik minat wisatawan berkunjung ke Kota Denpasar. Namun sampai saat ini jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Denpasar tidak mengalami peningkatan signifikan. Bahkan Taman Kumbasari yang telah dikunjungi oleh Bapak Jokowi, Presiden RI sampai saat ini belum mampu menarik perhatian wisatawan mancanegara maupun domestik.

Pada sisi lainnya, menurut Dinas Pariwisata Kota Denpasar, Taman Kumbasari belum ditetapkan sebagai daya tarik wisata. Hal ini dikarenakan potensi wisata Taman Kumbasari belum optimal. Dinas Pariwisata sudah melakukan berbagai upaya salah satunya menyelenggarakan *event* wisata yakni penebaran bibit ikan pada hari Kartini, perayaan ulang tahun yang ke-231 Kota Denpasar, kreatif *food*, pameran patung, bioskop tukad, bali *blues festival*, merdeka fun run dan gowes nusantara, dan denpasar *fashion festival*. Tetap saja belum mampu mempromosikan Taman Kumbasari sebagai daya tarik wisata Kota Denpasar.

Berdasarkan Widaningsih, Nugraheni, Prananingrum, & Rahayunianto (2020) menyatakan bahwa terpaan media dan daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat mengunjungi destinasi wisata. Daya Tarik Wisata yang dimiliki Taman Kumbasari sudah sangat menarik, bahkan lokasi sangat strategis berada pada kawasan wisata *heritage* Kota Denpasar atau pusat wisata di kota. Namun berbanding terbalik dengan promosi yang telah dilakukan. Taman Kumbasari belum optimal memanfaatkan promosi digital. Padahal promosi mampu meningkatkan minat wisatawan untuk berwisata. Promosi melalui *videografi* dan media sosial lebih efektif digunakan (Maghfirah, 2021; Rahma, 2022).

Oleh karenanya kegiatan pengabdian ini diperlukan. Tim menawarkan untuk membantu dalam mempromosikan Taman Kumbasari sebagai daya tarik wisata Kota Denpasar melalui *videografi* dan sosial media dengan melibatkan selebgram/tiktoker/youtuber. Untuk target awal tim merencanakan menyasar wisatawan domestik melalui upaya memviralkan Taman Kumbasari di sosial media. Tentunya ini akan mempengaruhi perhatian wisatawan untuk tertarik datang berkunjung ke daya tarik wisata.

METODE

Berbagai pilihan untuk memecahkan masalah dalam pengabdian kepada masyarakat ini yang dapat diamati pada tabel berikut yang meliputi: keterkaitan permasalahan, akar permasalahan, serta solusinya.

Tabel 1. Permasalahan, Akar permasalahan dan Solusinya

No	Permasalahan	Akar Permasalahan	Solusi Permasalahan
1	Belum memiliki video promosi	Mitra belum mampu membuat video promosi khusus untuk daya tarik wisata	Videografi dan branding
2	Kurangnya media promosi	Kompetensi mitra masih belum maksimal	Metode Pemasaran (promosi)

Pelaksanaan kegiatan pengabdian terdiri dari tiga tahap, yaitu: pra-kegiatan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan. Pada tahapan pra-kegiatan, dilakukan perencanaan dan diskusi dengan mitra terkait permasalahan dan solusi yang ditawarkan. Pada tahap pelaksanaan dilakukan kegiatan pendampingan pembuatan video promosi untuk keperluan *digital branding* dari Taman Kumbasari dan Sungai Badung. Pada tahap evaluasi tim menerima masukan dan penilaian dari pihak mitra atas produk yang telah dihasilkan. Pada tahap ini juga dilakukan evaluasi atas keseluruhan pelaksanaan

kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Masukan dan penilaian dari pihak mitra ini juga menjadi bentuk evaluasi atas kegiatan pengabdian.

Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan tersebut, tim melakukan perbaikan dan juga penyusunan laporan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Selain laporan, pada tahun kegiatan ini juga dilakukan publikasi sebagai luaran dari pengabdian kepada masyarakat. Seluruh program ini mengajak mitra dalam pengabdian ini sebagai pelaku sasaran kegiatan. Partisipasi mitra dibuat total mulai dari perencanaan, penjadwalan, penentuan tempat kegiatan, pelaksanaan kegiatan. Mitra diharapkan secara mandiri dapat mengembangkan potensi daya tarik wisata lebih profesional serta mampu mengatur segala kegiatan yang berurusan dengan kepariwisataan.

Pelaksana kegiatan telah melakukan beberapa kegiatan pengabdian kepada masyarakat salah satunya adalah pengabdian yang dilakukan di Desa Paksewali Kabupaten Klungkung. Dampak dari pelaksanaan pengabdian tersebut adalah masyarakat mampu memandu, mampu menjelaskan daya tarik, dan mampu melayani wisatawan, *Homestay* dapat dikelola dengan baik, lebih tertata rapi, bersih dan komunikasi serta koordinasi dengan pemandu wisata, penyedia makanan dan pemasaran lebih baik, Desa wisata lebih *confidence* dalam memasarkan produk wisatanya dan mampu memberikan komando dan koordinasi yang lebih baik dalam mengelola Desa Wisata (Pantiyasa & Semara, 2019). Selain program di Desa Paksewali, pelaksana juga telah melakukan beberapa kegiatan yakni di Desa Thingan – Klungkung, dan di Anjungan Batur Geopark. Hasilnya pelaksana mampu menjalankan program dengan baik dan memuaskan peserta atau mitra (Arcana et al., 2021; Dewi, Suwintari, Tunjungsari, Semara, & Mahendra, 2021). Pada tahun 2022, tim pelaksana juga berhasil melaksanakan kegiatan pengabdian di Ubud dan Sayan untuk meningkatkan produktifitas melalui peningkatan kompetensi mitra dan media promosi (Darsana, Semara, & Wijaya, 2022; Yani, Semara, & Wirawan, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menyadari adanya permasalahan yang muncul maka dalam program pengabdian kepada masyarakat, tim pengusul akan melakukan beberapa hal untuk membantu mitra dalam mengatasi permasalahan tersebut, sebagai langkah tindak lanjut kegiatan yaitu sebagai berikut: membuat video promosi dengan *branding* yang mampu menarik wisatawan data berwisata dan mempromosikan melalui *digital marketing* dengan memanfaatkan sosial media dan melibatkan selebgram maupun tiktoker serta youtuber untuk memperkenalkan Taman Kumbasari dan Sungai Badung kepada wisatawan sehingga menjadi viral dan menarik perhatian wisatawan untuk datang berwisata.

Realisasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dimulai dengan menjalin kerjasama antara perguruan tinggi dengan mitra. Membuat komitmen untuk mendukung terlaksananya Tri Dharma Perguruan Tinggi yakni pengajaran, penelitian dan pengabdian. Hasil pembicaraan tersebut ditindaklanjuti dengan penyusunan pelaksanaan kegiatan di Taman Kumbasari dan Sungai Badung.

Metode yang digunakan untuk memecahkan permasalahan yakni strategi promosi dengan membuat sebuah strategi pemasaran memanfaatkan selebgram yang merupakan mahasiswa IPB Internasional untuk menjadi model dalam *videografi*. Mahasiswa IPB Internasional terlibat sebagai model dalam mempromosikan daya tarik wisata melalui *videografi*. Mahasiswa yang dilibatkan merupakan mahasiswa yang eksis di sosial media dan menjadi selebgram/ tiktoker maupun youtuber.



Gambar 1. Video Promosi pertama dengan Selebgram Mahasiswa IPB Internasional

Gambar 1 memperlihatkan potongan video promosi yang menunjukkan kondisi kawasan daya tarik wisata Pasar Badung dan Taman Kumbasari. Video promosi menunjukkan lingkungan sekitar daya tarik wisata dengan sarana prasarana pendukung yang dimiliki daya tarik wisata. Menurut Batubara & Putri (2022) daya tarik wisata yang menarik maka secara langsung mampu mempengaruhi perilaku wisatawan untuk tertarik berwisata kembali ke daya tarik wisata. Hal senada juga disampaikan oleh Andhika (2020) yang menyampaikan bahwa alat yang paling efektif untuk mempengaruhi wisatawan berwisata ke daya tarik wisata adalah mempromosikan daya tarik wisata melalui *videografi* yang mampu memperlihatkan keunikan dari daya tarik wisata dengan baik.

Keuntungan dalam melibatkan mahasiswa sebagai model dalam mempromosikan daya tarik wisata adalah karena mahasiswa yang dilibatkan memiliki *engagement* yang besar dengan *follower* yang mampu membuat daya tarik wisata yang dipromosikan dikenal oleh banyak wisatawan secara langsung. Dengan metode promosi ini mampu meyakinkan calon wisatawan untuk percaya terhadap daya tarik wisata dan mampu mempengaruhinya untuk menarik wisatawan mau berwisata ke daya tarik wisata. Bahkan juga mampu mempengaruhi secara signifikan terhadap jumlah kunjungan wisatawan jika promosi dilakukan secara baik dan intens. Promosi melalui video *branding* dengan melibatkan selebgram memiliki kelebihan yakni mempunyai *follower* yang setia, konten yang pasti dilihat, dan berpotensi *engagement* yang besar.



Gambar 2. Video Promosi kedua dengan Selebgram Mahasiswa IPB Internasional

Gambar 2 menunjukkan bahwa potongan video memaparkan kondisi aktifitas wisata yang bisa dilakukan oleh wisatawan ketika berwisata ke kawasan Taman Kumbasari atau Sungai Badung. Ada dua aktifitas wisata yang diperlihatkan yakni *river walk* dan wisata belanja. Wisatawan diajak untuk menikmati keindahan dan penataan sungai Badung dengan menyusuri sungai Badung melalui jalur pejalan kaki di bantaran sungai. Selain itu wisatawan juga diajak menikmati wisata belanja di Pasar Kumbasari. Wisatawan bisa berbelanja kerajinan dan kesenian Bali. Produk-produk seni di Pasar Kumbasari sangat bervariasi seperti produk kerajinan kayu, kuningan, keramik, kaca, rotan, kain endek, pakaian tradisional dan masih banyak lagi produk *art shop* lainnya. Menurut Wattimena (2022) keunikan dan kualitas produk kerajinan dan kesenian mampu memberikan kenangan dan kepuasan bagi wisatawan ketika berwisata ke daya tarik wisata.

SIMPULAN

Simpulan dari kegiatan pengabdian ini adalah tim pengabdian mampu membantu mitra dalam hal menghasilkan *branding* melalui produk komunikasi visual dalam bentuk video promosi yang memiliki kualitas visual, estetika, dan penampilan identitas yang sudah sangat baik. Kegiatan ini juga mampu memberikan edukasi kepada mahasiswa dalam hal memasarkan produk wisata terutama dalam menciptakan *branding* daya tarik wisata. Harapan dari program ini adalah mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam upaya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Denpasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Kepala LPPM IPB Internasional yang telah membantu dalam memberikan pendanaan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian. Penulis juga berterima kasih dan bahagia atas bantuan dari Rektor IPB Internasional yang selalu mendukung dan memotivasi dosen-dosen untuk melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhika, A. (2020). Penggunaan Video Promosi Wisata Melalui Youtube untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan ke Provinsi Kalimantan Selatan. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31602/jm.v2i2.3515>
- Arcana, K. T. P., Pranatayana, I. B. G., Suprpto, N. A., Sutiarto, M. A., Semara, I. M. T.,

- Candrawati, N. L. P. A., & Suri, M. (2021). Tata Kelola Desa Wisata Melalui Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Kearifan Lokal di Desa Tihingan Kabupaten Klungklung. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 1(1), 36–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.22334/jam.v1i1.5>
- Batubara, R. P., & Putri, D. A. (2022). Analisis pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang wisatawan di taman nasional gunung halimun salak. *Jurnal Industri Pariwisata*, 4(2), 94–101. <https://doi.org/https://doi.org/10.36441/pariwisata.v4i2.657>
- Darsana, I. M., Semara, I. M. T., & Wijaya, N. S. (2022). Pelatihan Pelayanan Kepada Kelompok Usaha Pondok Wisata di Desa Ubud Kabupaten Gianyar. *International Journal of Community Service Learning*, 6(4), 511–520. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/ijcs.v6i4.54047>
- Dewi, I. G. A. M., Suwintari, I. G. A. E., Tunjungsari, K. R., Semara, I. M. T., & Mahendra, I. W. E. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Promosi Destinasi Perhelatan di Anjungan Batur Geopark, Bangli. *Indonesian Journal Of Community Service*, 1(2), 223–230. Retrieved from <http://ijocs.rcipublisher.org/index.php/ijocs/article/view/60/32>
- Maghfirah, P. N. (2021). *Pengaruh Video Promosi "The Heart Beat Of Toba" Terhadap Minat Berwisata Ke Danau Toba Dikalangan Anggota Ikatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Indonesia*. Universitas Sumatera Utara. Retrieved from Universitas Sumatera Utara website: <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/47171>
- Pantiyasa, I. W., & Semara, I. M. T. (2019). Percepatan Pengembangan Desa Wisata Berbasis Pendampingan Melalui Pelatihan Homestay dan Pramuwisata di Desa Pakseballi. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 2, 1034–1040. <https://doi.org/https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v2i0.421>
- Rahma, N. A. (2022). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial @ instapurwokerto Terhadap Minat Berwisata di Kabupaten Banyumas* (Universitas Jenderal Soedirman). Universitas Jenderal Soedirman. Retrieved from <http://repository.unsoed.ac.id/id/eprint/14790>
- Wattimena, R. A. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN WISATAWAN TERHADAP PRODUK OLEH-OLEH KHAS AMBON. *Jurnal Administrasi Terapan*, 1(1), 97–106. Retrieved from <https://www.ejournal-polnam.ac.id/index.php/JAT/article/view/1522/715>
- Widaningsih, T. T., Nugraheni, Y., Prananingrum, E. N., & Rahayunianto, A. (2020). Pengaruh Terpaan Media dan Daya Tarik Destinasi Wisata terhadap Minat Berwisata. *KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 9(2), 174–190.
- Yani, N. W. M. S. A., Semara, I. M. T., & Wirawan, P. E. (2023). NFT Membangun Desa Digital Untuk Kelompok Seni Lukis “Young Artist” Di Desa Wisata Sayan, Kabupaten Gianyar. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 35–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.47492/eamal.v3i1.2403>