

OPTIMALISASI BRANDING WISATA MELALUI VIDEO PROMOSI AUDIO-VISUAL: STUDI PENGABDIAN DI SUNWAY ALAHAN RESORT, SOLOK

Robby Usman¹⁾, Emil Salim²⁾, Maharian Agung³⁾

Universitas Pura Indonesia YPTK Padang

Email : robbyusman@upiypk.ac.id

Abstrak

Sunway Alahan Resort merupakan destinasi wisata baru di Alahan Panjang, Kabupaten Solok, Sumatera Barat, yang menghadapi tantangan dalam memperkenalkan dan membangun citra merek (*branding*) di tengah persaingan pariwisata yang semakin ketat. Promosi yang berjalan selama ini masih terbatas pada dokumentasi foto dan belum memiliki konten audio-visual yang mampu menyampaikan pengalaman wisata secara menyeluruh dan emosional. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan solusi berupa perancangan dan produksi video promosi berbasis audio-visual yang strategis, sekaligus mengimplementasikannya dalam strategi media sosial. Dengan mengintegrasikan pendekatan Desain Komunikasi Visual (DKV) dan Manajemen Pemasaran, metode kegiatan terdiri dari tiga tahap: (1) analisis situasional melalui observasi, wawancara, dan analisis SWOT; (2) produksi kreatif video promosi dan paket konten turunannya; serta (3) implementasi digital dengan optimasi konten untuk berbagai platform media sosial. Hasil dari kegiatan ini berupa satu video promosi utama berdurasi 90 detik dan paket konten siap unggah yang telah didistribusikan kepada mitra. Kesimpulan dari kegiatan ini adalah kolaborasi keilmuan DKV dan Manajemen terbukti efektif dalam menciptakan aset komunikasi pemasaran yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif secara strategis dalam membangun *brand awareness* dan mendorong kunjungan wisatawan.

Kata kunci: Video Promosi, *Branding*, Pariwisata, Desain Komunikasi Visual, Manajemen Pemasaran, Media Sosial.



Karya ini dilisensikan di bawah [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#).

PENDAHULUAN

Pariwisata telah menjadi penggerak utama perekonomian kreatif di banyak daerah, termasuk di Sumatera Barat yang kaya akan potensi alam dan budaya. Dalam konteks persaingan destinasi yang semakin ketat, branding yang kuat dan komunikasi pemasaran yang efektif bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sebuah keharusan (Prentice, 2019). Destinasi wisata baru, khususnya, menghadapi tantangan berat dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan menarik minat kunjungan pertama (Blain, Levy & Ritchie, 2005). Media audio-visual, terutama video promosi, telah berkembang menjadi alat komunikasi utama dalam pemasaran pariwisata modern. Kemampuannya dalam menyampaikan pengalaman secara imersif, membangun emosi, dan menonjolkan keunikan suatu tempat membuatnya jauh lebih efektif dibandingkan media statis seperti brosur atau foto (Hudson & Thal, 2013).

Sunway Alahan Resort merupakan destinasi wisata baru yang berlokasi di Alahan Panjang, Kabupaten Solok. Resort ini menawarkan potensi wisata alam yang menjanjikan dengan pemandangan pegunungan yang memukau, fasilitas penginapan, dan area berkemah (*glamping*). Namun, berdasarkan analisis awal tim pengabdian, mitra menghadapi permasalahan

Di Ajukan 15 Des 2025 – **Diterima** 30 Des 2025 – **Diterbitkan** 13 Januari 2026

Diterbitkan Oleh :

klasik destinasi baru: kurangnya media promosi yang mampu “bercerita” dan membangun citra secara komprehensif. Promosi yang ada masih mengandalkan dokumentasi foto sederhana yang dibagikan secara terbatas di media sosial, sehingga belum mampu menciptakan narasi yang menarik dan diferensiasi yang jelas di benak calon wisatawan. Penelitian oleh Tussyadiah & Fesenmaier (2009) menyatakan bahwa representasi media yang kaya akan pengalaman (experience-rich media) seperti video, secara signifikan dapat mempengaruhi persepsi dan niat berkunjung seseorang. Tanpa konten audio-visual yang strategis, potensi besar Sunway Alahan Resort berisiko tidak tergarap optimal.

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, pendekatan interdisipliner antara Desain Komunikasi Visual (DKV) dan Manajemen Pemasaran dirasa paling tepat untuk memberikan solusi. Dari perspektif DKV, perancangan video promosi bukan sekadar kegiatan dokumentasi, melainkan proses kreatif untuk menyusun elemen visual, audio, dan narasi menjadi sebuah storytelling yang persuasif (Ambrose & Harris, 2009). Sementara dari kaca mata Manajemen, video tersebut harus diposisikan sebagai bagian integral dari strategi digital branding dan content marketing untuk mencapai tujuan bisnis, yaitu peningkatan brand equity dan kunjungan wisatawan (Keller, 2013).

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk merancang dan memproduksi video promosi berbasis audio-visual yang strategis bagi Sunway Alahan Resort. Pengabdian ini tidak hanya berfokus pada output fisik (video), tetapi juga pada proses transfer pengetahuan mengenai pentingnya konten terstruktur dan strategi distribusinya. Dampak yang diharapkan adalah terciptanya sebuah aset pemasaran utama yang dapat memperkuat identitas merek (brand identity), meningkatkan jangkauan promosi, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan kunjungan wisatawan ke destinasi tersebut.

METODE PELAKSANAAN PENGABDIAN

Kegiatan pengabdian ini dirancang sebagai sebuah proyek intervensi terstruktur yang menggabungkan pendekatan kreatif dari Desain Komunikasi Visual (DKV) dan pendekatan strategis dari Manajemen Pemasaran. Metode pelaksanaan diorganisir dalam tiga fase utama: Fase Persiapan dan Analisis, Fase Perancangan dan Produksi Kreatif, serta Fase Implementasi Media Sosial. Fokus luaran adalah sebuah video promosi berdurasi pendek (short-form video) yang siap diterapkan dan didistribusikan di platform media sosial utama.

1. Fase Persiapan dan Analisis (Pra-Produksi)

Tujuan fase ini adalah memahami konteks bisnis, tujuan komunikasi, dan lingkungan kompetitif untuk membangun landasan konsep yang solid.

a. Observasi Lapangan dan Benchmarking

Tim melakukan kunjungan langsung untuk merasakan pengalaman wisata, mengidentifikasi *unique selling proposition* (USP), *visual landmark*, serta aktivitas yang *instagrammable*. Dilakukan juga *benchmarking* terhadap video promosi destinasi pesaing di platform seperti Instagram Reels, TikTok, dan YouTube Shorts untuk analisis tren dan celah kreatif.



Gambar 1. Area Glamping Sunway Alahan Resort

b. Wawancara Mendalam

Dilakukan dengan pengelola (manajemen) dan staf operasional untuk mengumpulkan data mengenai: Visi-Misi dan Target Pasar: Segmentasi wisatawan yang dituju (keluarga, milenial, grup), nilai dan cerita inti Brand: Apa yang ingin diwakili oleh Sunway Alahan Resort (ketenangan, petualangan, kebersamaan), DAN kendala Promosi dan Ekspektasi: Kebutuhan spesifik dan metrik keberhasilan yang diharapkan dari video promosi.

c. Analisis SWOT untuk Strategi Konten

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan matriks SWOT untuk merumuskan strategi kreatif dan distribusi.

Tabel 1. Analisis SWOT

Kekuatan (<i>Strength</i>)	Sunway Alahan Resort dikenal dengan keindahan alamnya, seperti danau, perbukitan, dan cuaca yang dingin. Memiliki fasilitas yang baik seperti penginapan, cafe, dan tempat rekreasi, ini bisa menjadi daya tarik yang dapat ditonjolkan.
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Wisata Sunway Alahan Resort belum memiliki video promosi yang memiliki konsep audio visual serta, kondisi cuaca yang tidak menentu bisa mempengaruhi pengalaman wisatawan.
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Dengan adanya video promosi tersebut dapat membantu meningkatkan potensi wisata ini lebih dikenal masyarakat Indonesia, sehingga meningkatkan ekonomi wisata Sunway Alahan Resort dan masyarakat Alahan Panjang.
Ancaman	Banyaknya destinasi wisata lain yang menawarkan pengalaman serupa bisa menjadi ancaman. Media promosi harus menonjolkan keunikan Sunway Alahan Resort untuk bersaing.

2. Fase Perancangan dan Produksi Kreatif (Produksi)

Tujuan fase ini adalah mengubah strategi menjadi sebuah karya audio-visual yang menarik dan efektif, dengan mengaplikasikan prinsip-prinsip DKV.

- Pengembangan Konsep: Penyusunan storyboard, naskah, dan rencana audio-visual dengan pendekatan storytelling yang menonjolkan pengalaman wisata.
- Produksi dan Penyuntingan: Proses shooting menggunakan kamera profesional dan drone, dilanjutkan dengan editing, color grading, dan penambahan grafis teks serta identitas merek untuk menghasilkan video utama berdurasi 60-90 detik.

3. Fase Implementasi Media Sosial

Tujuan fase ini adalah mengoptimalkan dan mendistribusikan video agar dapat menjangkau audiens target secara efektif di platform digital.

- a. Optimasi Platform: Video diadaptasi ke dalam berbagai format (aspect ratio) yang dioptimalkan untuk Instagram Reels/TikTok (9:16) dan Facebook/Feed Instagram (1:1 atau 16:9), dilengkapi closed caption.
- b. Strategi Distribusi: Disusun paket konten siap unggah termasuk video utama, 3-5 klip pendek (short clips), caption, dan hashtag strategy (#SunwayAlahanResort, #WisataSolok). Mitra diberikan pelatihan singkat dan seluruh aset digital untuk publikasi mandiri.

HASIL DAN DISKUSI

1. Hasil Kegiatan

Berdasarkan metode tiga tahap yang dijalankan, luaran utama kegiatan ini adalah:

- a. video promosi Sunway Alahan Resort berfokus pada keindahan alam yang menakjubkan. Video ini akan mengajak penonton untuk merasakan pengalaman menyeluruh di Sunway Alahan Resort, mulai dari keindahan alam, hingga aktivitas yang dapat dinikmati pengunjung seperti menginap di Tenda, Glamping, Kamar Family dan bermain Jet ski. Pada video promosi ini berdurasi 1-2 menit, menggunakan dialog dan narasi yang emosional dan sinematik bertujuan untuk memperkuat daya tarik serta meningkatkan keterikatan audiens dengan destinasi wisata Sunway Alahan Resort.

Tabel 2. Storyline

No	Scene	Lokasi	Keterangan
1.	Memperlihatkan ketiga <i>Talent</i> sedang bekerja.	<i>Cafe</i>	Backsound: Ambient Cinematic Music
2.	<i>Talent 1</i> berbicara kepada <i>talent 2</i> dan <i>talent 3</i> , “bro weekend ini kalian free nggak”.	<i>Cafe</i>	Backsound: Ambient Cinematic Music
3.	<i>Talent 2</i> berbicara, “free ini kita”.	<i>Cafe</i>	Backsound: Ambient Cinematic Music
4.	<i>Talent 3</i> berbicara, “emang kenapa”.	<i>Cafe</i>	Backsound: Ambient Cinematic Music
5.	<i>Talent 1</i> berbicara sambil mellihatkan lokasi yang mau dituju, “ini ada tempat menarik ini, coba kalian cek”.	<i>Cafe</i>	Backsound: Ambient Cinematic Music
6.	<i>Talent 2</i> menjawab, “oh ya boleh ini, keren keren”.	<i>Cafe</i>	Backsound: Ambient Cinematic Music
7.	<i>Talent 3</i> menjawab, “minggu ini gimana”.	<i>Cafe</i>	Backsound: Ambient Cinematic Music
8.	<i>Talent 1</i> berbicara “nah pas banget itu, gas”.	<i>Cafe</i>	Backsound: Ambient Cinematic Music
8.	Pada hari minggu, ketiga <i>Talent</i> sedang dalam perjalanan menuju Alahan Panjang.	<i>Cafe</i>	Backsound: Dramatic Cinematic Music
9.	Memperlihatkan susana perjalanan ke Alahan Panjang dari dalam mobil	Jalan Raya	Backsound: Ambient Cinematic Music Sfx: Suara Kicauan burung
10.	Memperlihatkan suasana perjalanan menuju Alahan Panjang menggunakan drone.	Jalan Raya	Backsound: Ambient Cinematic Music Sfx: Suara Kicauan burung
11.	Memperlihatkan suasana Sunway Alahan Resort dari atas menggunakan drone.	Sunway Alahan Resort	Backsound: Ambient Cinematic Music

12.	Ketiga <i>Talent</i> sampai di Sunway Alahan Resort.	Sunway Alahan Resort	Backsound: <i>Ambient Cinematic Music</i>
13.	Memperlihatkan pelayanan Sunway Alahan Resort kepada ketiga <i>Talent</i> yang ingin memesan tenda untuk <i>camping</i> .	Sunway Alahan Resort	Backsound: <i>Ambient Cinematic Music</i>
14.	Ketiga <i>Talent</i> berjalan menuju tenda <i>camping</i> .	Tenda Sunway Alahan Resort	Backsound: <i>Ambient Cinematic Music</i>
15.	Memperlihatkan fasilitas tenda.	Tenda Sunway Alahan Resort	Backsound: <i>Ambient Cinematic Music</i>
16.	Memperlihatkan fasilitas detail tenda.	Tenda Sunway Alahan Resort	Backsound: <i>Ambient Cinematic Music</i>
17.	Memperlihatkan fasilitas kabin.	Kabin Sunway Alahan Resort	Backsound: <i>Ambient Cinematic Music</i>
18.	Memperlihatkan detail fasilitas kabin.	Kabin Sunway Alahan Resort	Backsound: <i>Ambient Cinematic Music</i>
19.	Memperlihatkan fasilitas kamar <i>family</i> .	Kamar <i>family</i> Sunway Alahan Resort	Backsound: <i>Ambient Cinematic Music</i>
20.	Memperlihatkan detail kamar <i>family</i> .	Kamar <i>family</i> Sunway Alahan Resort	Backsound: <i>Ambient Cinematic Music</i>
21.	Memperlihatkan fasilitas <i>glamping</i> .	Glamping Sunway Alahan Resort	Backsound: <i>Ambient Cinematic Music</i>
22.	Memperlihatkan detail kamar <i>glamping</i> .	Glamping Sunway Alahan Resort	Backsound: <i>Ambient Cinematic Music</i>
23.	Memperlihatkan kamar <i>glamping</i> menggunakan drone.	Glamping Sunway Alahan Resort	Backsound: <i>Ambient Cinematic Music</i>
24.	Memperlihatkan suasana Sunway Alahan Resort	Sunway Alahan Resort	Backsound: <i>Ambient Cinematic Music</i>
25.	Memperlihatkan <i>Talent</i> sedang memasang pelampung.	Taman Sunway Alahan Resort	Backsound: <i>Ambient Cinematic Music</i>
26.	Memperlihatkan <i>Talent</i> sedang bermain jet ski menggunakan drone.	Taman Sunway Alahan Resort	Backsound: <i>Ambient Cinematic Music</i>
27.	Memperlihatkan pemandangan alam sekitar Sunway Alahan Resort	Sunway Alahan Resort	Backsound: <i>Ambient Cinematic Music</i>
28.	Memperlihatkan ketiga <i>talent</i> sedang berfoto foto di sekitar Sunway Alahan Resort	Sunway Alahan Resort	Backsound: <i>Ambient Cinematic Music</i> ⁷
26.	Malam pun tiba, ketiga <i>Talent</i> merasakan kedinginan cuaca Alahan Panjang yang sangat dingin.	Tenda Sunway Alahan Resort	Backsound: <i>Ambient Cinematic Music</i>
27.	ketiga talent memesan kopi untuk menghangatkan badan.	Taman Sunway Alahan Resort	Backsound: <i>Ambient Cinematic Music</i>
28.	ketiga talent meminum kopi	Taman Sunway Alahan Resort	Backsound: <i>Ambient Cinematic Music</i>
30.	Ketiga talent berbagi cerita, tawa, dan menikmati momen kebersamaan di Sunway Alahan Resort yang sangat dingin.	Taman Sunway Alahan Resort	Backsound: <i>Ambient Cinematic Music</i>
31	Ketiga <i>talent</i> memasuki tenda untuk beristirahat.	Tenda Sunway Alahan Resort	Backsound: <i>Ambient Cinematic Music</i>



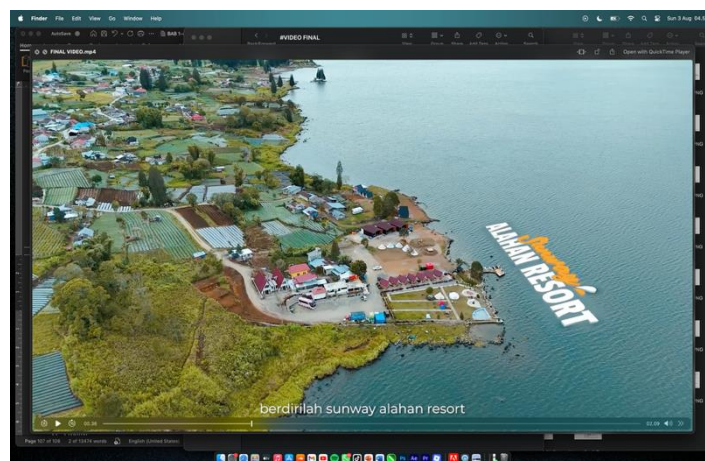
Gambar 2. *Behind the Scene* Video Promosi Sunway Alahan Resort



Gambar 3. Tahap editing dan *Colour Grading*

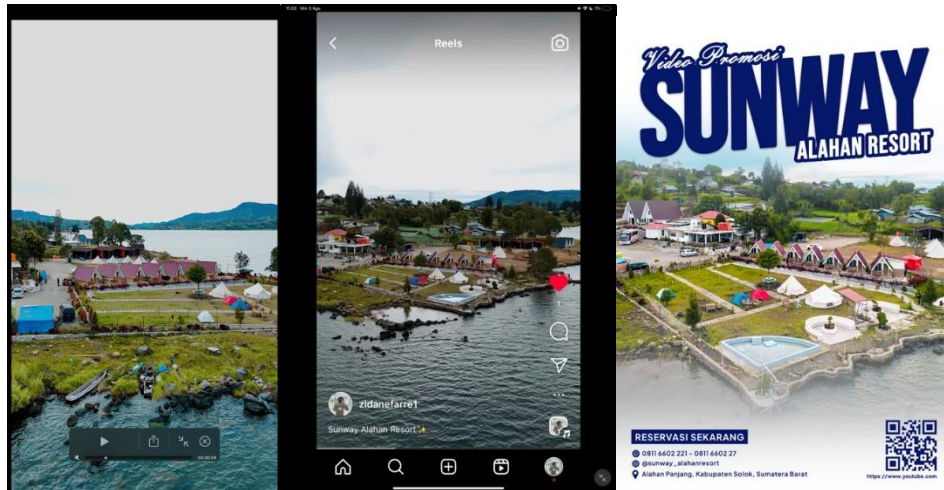


Gambar 4. Tahap Rendering



Gambar 5. *Screenshot* Media Utama

- b. Paket konten siap unggah keluaran berupa video utama dalam 3 format siap platform: 9:16 (Reels/TikTok), 1:1 (Feed), dan 16:9 (YouTube).



Gambar 6. Screenshot Media Sosial

2. Diskusi

Keberhasilan luaran tersebut menunjukkan keterkaitan yang erat dengan metode pelaksanaan yang diterapkan:

a. Dari Analisis ke Visual (Tahap 1 ke Tahap 2)

Hasil observasi dan wawancara (Fase Persiapan) secara langsung menentukan visual storytelling dalam video. Contohnya, penekanan pada aktivitas keluarga dan keindahan kabut pagi muncul sebagai respons dari kebutuhan mitra dan identifikasi USP di lapangan. Analisis SWOT menjadi dasar pemilihan tone visual yang menonjolkan strength (alam) dan mengatasi weakness (pengenalan merek) melalui penyisipan logo yang konsisten.

b. Dari Konsep ke Produksi (Tahap 2)

Storyline yang dibuat di tahap perancangan berhasil diwujudkan secara akurat dalam proses shooting dan editing. Hook di 5 detik pertama, urutan aktivitas, dan call-to-action di akhir video merupakan eksekusi langsung dari konsep yang telah dirancang berdasarkan analisis awal. Proses ini menegaskan bahwa pendekatan DKV yang terstruktur (dari konsep ke eksekusi) mampu menghasilkan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga sesuai tujuan

c. Dari Produksi ke Implementasi (Tahap 2 ke Tahap 3): Fase Implementasi Digital

Fase Implementasi Digital merupakan bagian tak terpisahkan dari produk akhir. Ketersediaan video dalam 3 format berbeda dan kelima klip pendek adalah implementasi langsung dari strategi "optimasi platform" yang direncanakan untuk menjawab peluang tren short-form content. Tanpa langkah ini, video hanya akan menjadi aset pasif. Pelatihan kepada mitra memastikan bahwa strategi distribusi yang telah dirancang dapat dijalankan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan seluruh rangkaian kegiatan pengabdian, dapat disimpulkan bahwa pendekatan interdisipliner antara Desain Komunikasi Visual (DKV) dan Manajemen memberikan solusi yang efektif dan aplikatif bagi permasalahan promosi Sunway Alahan Resort. Dari sisi DKV, metode desain yang terstruktur mulai dari analisis, perancangan konsep, hingga produksi telah berhasil mengubah potensi alam menjadi narasi visual yang kuat dan menarik melalui video promosi. Konten yang dihasilkan tidak hanya memenuhi standar estetika, tetapi juga berfungsi

sebagai media komunikasi yang persuasif. Sementara itu, dari perspektif Manajemen, video tersebut dirancang dan dikemas sebagai bagian integral dari strategi pemasaran digital, dengan optimasi teknis untuk platform media sosial dan rekomendasi distribusi yang terukur. Sinergi ini menunjukkan bahwa solusi kreatif harus dilandasi oleh perencanaan strategis agar dapat mencapai tujuan bisnis secara nyata, dalam hal ini memperkuat *branding* dan meningkatkan potensi kunjungan wisata. Dengan demikian, pengabdian ini tidak hanya menghasilkan aset promosi, tetapi juga membangun kapasitas mitra dalam mengelola komunikasi pemasaran secara mandiri dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anwar, M. K., & Sari, D. P. (2022). Efektivitas Video Promosi sebagai Media Pemasaran Digital Destinasi Wisata Alam. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1).
- [2] Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4).
- [3] Hudson, S., & Thal, K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2).
- [4] Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson.
- [5] Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Pearson.
- [6] Prentice, R. (2019). Experience-based Tourism: A Review and Assessment of Current Knowledge and Future Directions. *Tourism Review*, 74(3).
- [7] Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating Tourist Experiences: Access to Places via Shared Videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1).
- [8] Wijaya, B. S., & Pratiwi, R. D. (2021). Strategi Branding Destinasi Wisata Berbasis Konten Digital di Media Sosial. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Pariwisata*, 14(2).

BIODATA PENULIS 1

1.	Nama lengkap (dengan gelar)	Dr. Robby Usman, S.Ds., M.Sn.
2.	NIDN	1021099102
3.	Jenis Kelamin	Laki-laki
4.	Tempat / Tgl Lahir	Padang, 21 September 1991
5.	No. HP / Email	081277617137/ robbyusman1@gmail.com
6.	Nama Institusi Tempat Bekerja	Universitas Putra Indonesia YPTK Padang
7.	Alamat Kantor	Jl. Raya Lubuk Begalung Padang, Sumatera Barat

BIODATA PENULIS 2

1.	Nama lengkap (dengan gelar)	
2.	NIDN	
3.	Jenis Kelamin	
4.	Tempat / Tgl Lahir	
5.	No. HP / Email	
6.	Nama Institusi Tempat Bekerja	
7.	Alamat Kantor	

BIODATA PENULIS 3

1.	Nama lengkap (dengan gelar)	Maharian Agung., S.Ds., M.Sn.
2.	NIDN	1026119501
3.	Jenis Kelamin	Laki-laki
4.	Tempat / Tgl Lahir	Padang, 26 November 1995
5.	No. HP / Email	0811706441/ maharianagung27@gmail.com
6.	Nama Institusi Tempat Bekerja	Universitas Putra Indonesia YPTK Padang
7.	Alamat Kantor	Jl. Raya Lubuk Begalung Padang, Sumatera Barat