

## PENINGKATAN BRAND AWARENESS SMKN 2 MELALUI METODE VIDEO ADVERTISING SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL

Noorlela Marcheta <sup>1\*</sup>, Hata Maulana <sup>2</sup>, Iwan Sonjaya <sup>3</sup>, Malisa Huzaifa <sup>4</sup>,

Sinantya Feranti Anindya<sup>5</sup>, Mira Rosalina<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Dosen Politeknik Negeri Jakarta

e-mail: \*ela.marcheta@tik.pnj.ac.id

### Abstrak

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi memiliki peran dalam proses pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak SMKN 2, kondisi sekolah saat ini masih kesulitan mempromosikan produk kewirausahaan hasil karya siswa. Hal ini menyebabkan produk yang ditawarkan tidak dikenal oleh pelanggan, persaingan yang tidak seimbang, pertumbuhan bisnis yang terhambat, dan kurangnya kepercayaan dari masyarakat. Video advertising dapat menjadi solusi efektif dalam pemasaran karena mampu menyampaikan pesan secara visual, emosional, serta menarik perhatian lebih cepat dibandingkan teks atau gambar. Dengan kombinasi elemen audio, visual, dan storytelling, video dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, membangun kepercayaan, serta mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat. Pengabdian kepada masyarakat ini telah menghasilkan 6 video advertising yaitu Pengenalan SMKN 2, Video Produk Jurusan Tata Busana, Video Produk Jurusan Tata Boga, Video Produk Jurusan Teknik Audio Video, Video Produk Jurusan Teknik Instalasi Tenaga Listrik, dan Video Produk Jurusan Teknik Jaringan Komputer dan Telekomunikasi. Hasil kegiatan ini telah berhasil untuk mencapai kepuasan dari responden yang terdiri dari staff, guru, kaprodi, dan siswa. Hal ini terbukti dari hasil pengujian dimana secara keseluruhan video ini mendapatkan respon positif dan mendapat tingkat kepuasan 'puas' hingga 'sangat puas'. Hal ini mengindikasikan bahwa metode pemasaran ini telah layak untuk disebarluaskan sebagai upaya sekolah untuk membangun brand awareness kepada masyarakat sehingga diharapkan masyarakat dapat lebih percaya terhadap hasil produk sekolah dan meningkatkan peminat calon siswa di tahun berikutnya.

**Kata kunci:** Brand Awareness, Digital Marketing, Multimedia Digital, Video Advertising

### Abstract

Advances in science and technology have a role in the marketing process. Based on the results of interviews with SMKN 2, the current condition of the school still has difficulty promoting entrepreneurial products made by students. This causes the products offered to be unknown by customers, unbalanced competition, stunted business growth, and lack of trust from the community. Video advertising can be an effective solution in marketing because it can convey messages visually, and emotionally, and attract attention faster than text or images. With audio, visual, and storytelling elements, videos can increase customer engagement, build trust, and drive faster purchasing decisions. This community service has produced 6 advertising videos, namely the Introduction of SMKN 2, Product Video of the Fashion Department, Product Video of the Tata Boga Department, Product Video of the Audio Video Engineering Department, Product Video of the Electric Power Installation Engineering Department, and Product Video of the Computer Network and Telecommunication Engineering Department. The results of this activity have succeeded in achieving satisfaction from respondents consisting of staff, teachers, heads of study programs, and students. This is evident from the test results where overall this video gets a positive response and gets a satisfaction level of 'satisfied' to 'very satisfied'. This indicates that this marketing method has been feasible to be disseminated as a school effort to build brand awareness to the community so that it is expected that the community can have more confidence in the school's products and increase the interest of prospective students in the following year.

**Keywords:** Brand Awareness, Digital Marketing, Digital Multimedia, Video Advertising

### PENDAHULUAN

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi (Marcheta, 2020; Wati et al., 2020) memiliki peran dalam proses pemasaran. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa pertahanan pelaku UMKM adalah kemampuan dalam memaksimalkan manfaat perkembangan digital marketing yang merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk

agar dapat sampai kepada konsumen secara cepat dan tepat waktu (Arfan,2022). Sebab, upaya untuk mendapatkan perhatian serta mempertahankan pelanggan adalah hal yang sangat penting dilakukan di tengah dunia bisnis yang semakin kompetitif saat ini (Putri et.al, 2023). Pelaku bisnis selalu berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pemenuhan atas harapan dan kebutuhan demi mendapatkan penambahan profitabilitas usaha. Sebaliknya, ketika pelanggan mendapatkan pengalaman bahwa manfaat yang diberikan sebuah produk atau jasa tidak dapat memenuhi harapannya, maka pelanggan akan merasakan ketidakpuasan (Rapitasari, 2016). Dengan demikian sangat penting bagi pelaku marketing untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan salah satunya dengan menggunakan pemasaran melalui video marketing. Video marketing merupakan metode pemasaran yang memanfaatkan video (Marcheta, 2021) melalui platform online sebagai media utamanya. Video marketing dapat mudah disebarkan secara luas melalui jaringan internet melalui media sosial seperti YouTube, Facebook, dan Instagram. Semua pelaku bisnis perlu melakukan kampanye marketing untuk membangun brand awareness produk mereka di masyarakat (Maidasari, 2021).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak SMKN 2 yaitu Wakasek Kurikulum, Wakasek Kesiswaan, dan guru SMK, saat ini sekolah mereka masih kesulitan dalam pembuatan video advertising untuk mempromosikan produk kewirausahaan hasil karya siswa. Diharapkan dengan adanya video promosi secara digital dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, membangun kepercayaan, serta mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat. Video ini juga dapat dimanfaatkan untuk membangun Kesadaran merek (brand awareness) yang dapat meningkatkan keputusan pembelian (buying decision) karena merek tersebut akan menjadi pertimbangan minat pembelian bagi konsumen, bahkan dapat menjadi pertimbangan yang serius karena tingkat kasadaran yang kuat (Syahriah,2021). Permasalahan yang terdapat pada SMKN 2 yaitu kurangnya penyampaian informasi kepada masyarakat sebelumnya yang masih kurang efektif, karena masih menggunakan media cetak. Pada hal ini pihak sekolah ingin mempromosikan produk dahil siswa dan pengenalan sekolah agar masyarakat lebih mengenal sekolah mereka sehingga kepercayaan masyarakat terhadap produk yang mereka hasilkan juga meningkat. Manfaat jangka panjang dalam hal ini adalah meningkatkan peminat calon siswa untuk masuk pada tahun ajaran berikutnya. Dengan demikian Politeknik Negeri Jakarta dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk membuat video pemasaran sekolah untuk meningkatkan brand awareness masyayrakat yang terdiri dari Pengenalan SMKN 2, Video Produk Jurusan Tata Busana, Video Produk Jurusan Tata Boga, Video Produk Jurusan Teknik Audio Video, Video Produk Jurusan Teknik Instalasi Tenaga Listrik, dan Video Produk Jurusan Teknik Jaringan Komputer dan Telekomunikasi.

## METODE

Peningkatan brand awareness SMKN 2 melalui metode video advertising sebagai media promosi digital metode dalam proses pembuatan video terdiri atas pra produksi, produksi, dan pasca produksi yang dibagi ke dalam 3 tahapan yaitu:

1. Tahap persiapan, tim dan mitra mendiskusikan mengenai situasi mitra yang melatarbelakangi pengajuan program ini, yaitu upaya peningkatan pemasaran produk kewirausahaan melalui pembuatan video advertising untuk menarik konsumen dengan cakupan yang lebih luas. Sehingga tim akan berkoordinasi terkait ide dan konsep, tema, scenario dan storyboard untuk video pengenalan SMKN 2, Video Produk Jurusan Tata Busana, Video Produk Jurusan Tata Boga, Video Produk Jurusan Teknik Audio Video, Video Produk Jurusan Teknik Instalasi Tenaga Listrik, dan Video Produk Jurusan Teknik Jaringan Komputer dan Telekomunikasi.
2. Tahap pelaksanaan, mitra berkontribusi dengan memberikan saran dan masukan terkait konten marketing yang dibuat, melakukan proses shooting, logging, animation, sound track dan dubbing pada video yang dibuat, setelah itu dilakukan pasca produksi yang terdiri atas 3 composition, color grading, motion tracking, mixing, dan rendering untuk mendapatkan video yang diharapkan.
3. Tahap monitoring dan evaluasi, produk akan diujicobakan untuk digunakan oleh guru dan siswa sekolah mitra untuk diberikan umpan balik terkait efektivitas video advertising sebagai media promosi digital menggunakan metode skala linkert (marcheta,2023).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

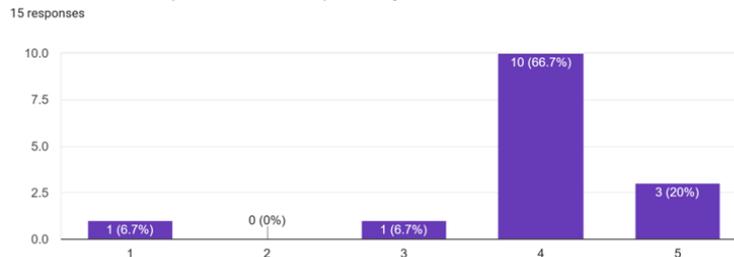
Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk membuat video Company Profile SMKN 2 Depok, Video Pro-fil Jurusan Tata Busana, Video Profil Jurusan Tata Boga, Video Profil Jurusan Teknik Audio Video, dan Video Profil Jurusan Teknik Instalasi Tenaga Listrik untuk mengembangkan brand awareness masyarakat terhadap sekolah. Adapun hasil video dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 1. Hasil Pembuatan Video Advertising

**A. Video Pengenalan SMKN 2**

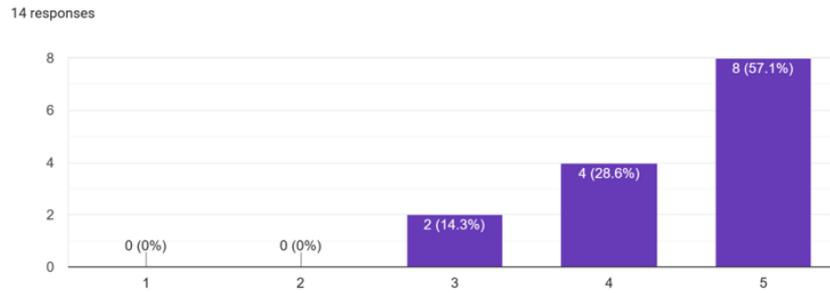
Video ini telah memperkenalkan secara umum sekolah SMKN 2, dari visi misi sekolah, ekstrakurikuler yang ada di sekolah, jurusan yang dimiliki, jumlah siswa, hingga gedung sekolah dan fasilitas yang dimiliki. Video ini kemudian dinilai oleh 15 responder yang terdiri atas 5 guru/staf, dan 10 siswa dengan Total skor:  $1 + 0 + 3 + 40 + 15 = 59$ , Skor tertinggi:  $5 \times 15 = 75$ , Skor terendah:  $1 \times 15 = 15$ , Skor%:  $(59-15) / (75-15) \times 100 = 73.333\%$ , Skor rata-rata:  $59 / 15 = 3.933$ , dan mendapatkan hasil di kategori Puas oleh responden mengindikasikan bahwa video ini telah berhasil memberikan kepuasan kepada pelanggan.



Gambar 2. Tingkat kepuasan responden terhadap Video Company Profile

**B. Video Profil Jurusan Tata Busana**

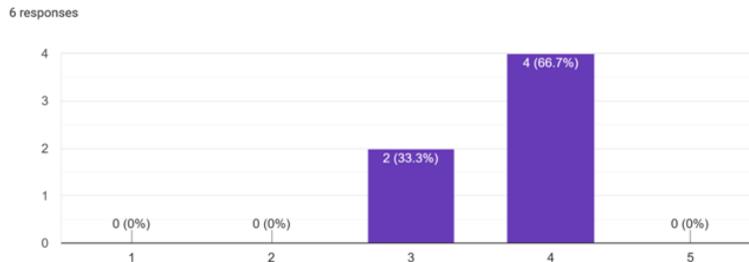
Pada video ini menjelaskan secara detail jurusan tata busana, fasilitas jurusan, pembuatan berbagai macam busana, dan hasil busana yang dihasilkan oleh siswa. Hasil pengujian pada video ini oleh 14 re-ponder yang terdiri dari 1 guru/staf/kaprog, dan 13 siswa mendapatkan Total skor:  $0 + 2 + 6 + 24 + 25 = 57$ , Skor tertinggi:  $5 \times 14 = 70$ , Skor terendah:  $1 \times 14 = 14$ , Skor%:  $(57-14) / (70-14) \times 100 = 76.786\%$ , Skor rata-rata:  $57 / 14 = 4.071$  dengan perolehan hasil dikategori Baik oleh responden mengindikasikan bahwa video ini telah berhasil memberikan kepuasan kepada pelanggan.



Gambar 3. Tingkat kepuasan responden terhadap Video Profil Jurusan Tata Busana

C. Video Profil Jurusan Tata Boga

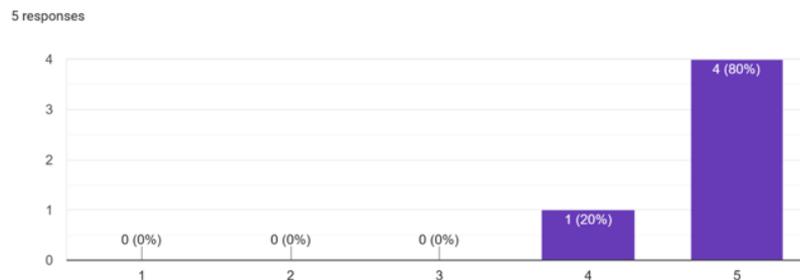
Pada video ini menjelaskan secara detail jurusan tata boga, fasilitas jurusan, pembuatan berbagai macam kue, dan hasil kue yang dibuat oleh siswa. Hasil pengujian pada video ini oleh 6 reponder yang terdiri dari 3 guru/staf/kaprog, dan 3 siswa mendapatkan Total skor:  $0 + 0 + 6 + 16 + 0 = 22$ , Skor tertinggi:  $5 \times 6 = 30$ , Skor terendah:  $1 \times 6 = 6$ , Skor%:  $(22-6) / (30-6) \times 100 = 66.667\%$ , Skor rata-rata:  $22 / 6 = 3.667$  dengan perolehan hasil dikategori Puas oleh responden mengindikasikan bahwa vid-eo ini telah berhasil memberikan kepuasan kepada pelanggan.



Gambar 4. Tingkat kepuasan responden terhadap Video Profil Jurusan Tata Boga

D. Video Profil Jurusan Teknik Audio Video

Pada video ini menjelaskan secara detail jurusan teknik audio video, fasilitas jurusan, pembuatan berbagai macam produk audio video, dan hasil produk yang dihasilkan oleh siswa. Hasil pengujian pada video ini oleh 5 reponder yang terdiri dari 1 guru/staf/kaprog, dan 4 siswa mendapatkan Total skor:  $0 + 0 + 0 + 4 + 20 = 24$ , Skor tertinggi:  $5 \times 5 = 25$ , Skor terendah:  $1 \times 5 = 5$ , Skor%:  $(24-5) / (25-5) \times 100 = 95\%$ , Skor rata-rata:  $24 / 5 = 4.8$  dengan perolehan hasil dikategori Sangat Puas oleh responden mengindikasikan bahwa video ini telah berhasil memberikan kepuasan kepada pelanggan.

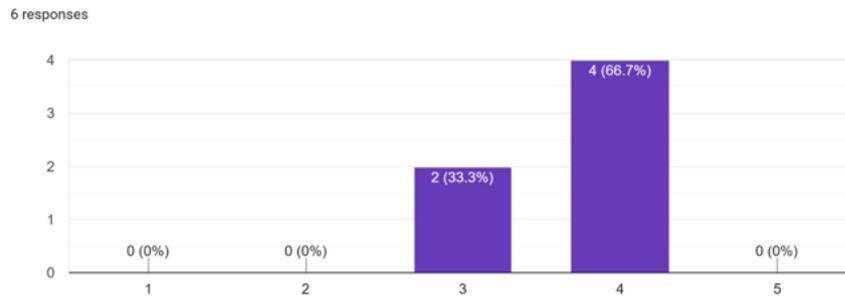


Gambar 5. Tingkat kepuasan responden terhadap Video Profil Jurusan Teknik Audio Video

E. Video Profil Jurusan Teknik Instalasi Tenaga Listrik

Pada video ini menjelaskan secara detail jurusan Teknik Instalasi Tenaga Listrik, fasilitas jurusan, hasil produk siswa, dan praktik siswa terkait instalasi listrik. Hasil pengujian pada video ini oleh 6 reponder yang terdiri dari 3 guru/staf/kaprog, dan 3 siswa mendapatkan Total skor:  $0 + 0 + 6 + 16 + 0 = 22$ , Skor tertinggi:  $5 \times 6 = 30$ , Skor terendah:  $1 \times 6 = 6$ , Skor%:  $(22-6) / (30-6) \times 100 = 66.667\%$ ,

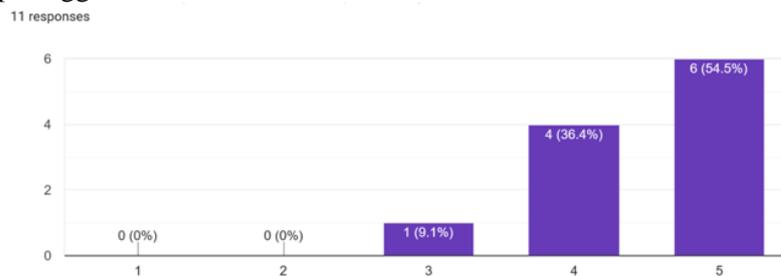
Skor rata-rata:  $22 / 6 = 3.667$  dengan perolehan hasil dikategori Puas oleh responden mengindikasikan bahwa video ini telah berhasil memberikan kepuasan kepada pelanggan.



Gambar 6. Tingkat kepuasan responden terhadap Video Profil Jurusan Teknik Instalasi Tenaga Listrik

F. Video Profil Jurusan Teknik Jaringan Komputer dan Telekomunikasi

Pada video ini menjelaskan secara detail jurusan Teknik Jaringan Komputer dan Telekomunikasi, fasilitas jurusan, hasil produk siswa, dan praktik siswa terkait jaringan komputer dan telekomunikasi. Hasil pengujian pada video ini oleh 11 reponder yang terdiri dari 1 guru/staf/kaprog, dan 10 siswa mendapatkan Total skor:  $0 + 0 + 3 + 16 + 30 = 49$ , Skor tertinggi:  $5 \times 11 = 55$ , Skor terendah:  $1 \times 11 = 11$ , Skor%:  $(49-11) / (55-11) \times 100 = 86.364\%$ , Skor rata-rata:  $49 / 11 = 4.455$ . Dengan perolehan hasil dikategori Sangat Puas oleh re-sponden mengindikasikan bahwa video ini telah berhasil memberikan kepuasan kepada pelanggan.



Gambar 7. Tingkat kepuasan responden terhadap Video Profil Jurusan Teknik Jaringan Komputer dan Telekomunikasi

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian pada Masyarakat mampu dilaksanakan secara maksimal dan berjalan sesuai yang direncanakan. Video adcertising merupakan metode pemasaran yang memanfaatkan video Audio sebagai media utamanya yang kemudian dapat disebarluaskan secara masif kepada masyarakat melalui platform online. Hasil dari 6 video yang telah dibuat telah berhasil untuk mencapai kepuasan dari responden yang terdiri dari staff, guru, kaprodi, dan siswa. Hal ini terbukti dari hasil pengujian dimana secara keseluruhan video ini mendapatkan respon positif dan mendapat hasil kepuasan di tingkat puas hingga sangat puas. Hal ini mengindikasikan bahwa video ini telah layak untuk disebarluaskan sebagai upaya sekolah untuk membangun brand awareness kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat lebih percaya terhadap hasil produk sekolah dan meningkatkan peminat calon siswa di tahun berikutnya.

SARAN

Kegiatan ini memerlukan aktifitas yang berkelanjutan antara pihak Mitra dan Politeknik Negeri Jakarta untuk meningkatkan efektivitas digital marketing, bisnis dapat mengimplementasikan SEO (Search Engine Optimization) untuk meningkatkan visibilitas organik di mesin pencari serta SEM (Search Engine Marketing) yang dapat menjangkau audiens lebih luas melalui iklan berbayar. Sehingga solusi yang ditawarkan dalam kegiatan pengabdian kali ini mampu menjadi solusi permanen dan dapat dimaksimalkan oleh pihak mitra yang bekerjasama dengan dosen yang melakukan kegiatan pengabdian.

**UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih Politeknik Negeri Jakarta yang telah memberi dukungan financial terhadap Pengabdian kepada Masyarakat ini [405/PL3.A.10/PT.00.06/2024].

**DAFTAR PUSTAKA**

- D. Rapisari, "Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan," *Cakrawala*, vol. 10, no. 2, pp. 107–122, 2016.
- E. Maidasari, V. Tiara Narundana Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, U. J. Bandar Lampung ZA Pagar Alam No, L. Ratu, B. Lampung Indonesia, and R. Lolyana, "Pengaruh Promosi... (Evi Maidasari-Vonny-Rina) PENGARUH PROMOSI VIDEO MARKETING DAN KESADARAN MEREK DALAM MEMPENGARUI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN YAMAHA," *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 11, no. 2, pp. 128–137, 2021, [Online].
- F. E. Putri et al., "Penggunaan Aplikasi Editing untuk Fasilitas Marketing," *J. Community Serv. Engagem.*, vol. 3, no. 1, pp. 86–93, 2023, [Online]. Available: <http://jocosae.org/index.php/jocosae/article/view/169/87>
- N. Arfan and H. Ali Hasan, "Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah," 2022.
- Marcheta, N, I. M. M. Matin, R. C. Nazruli, I. Sonjaya and M. Rosalina, "Development of 2D Animation for Diar-rhea Disease Based on Computer Generated Imagery (CGI)," 2023 8th International Conference on Infor-mation Technology and Digital Applications (ICITDA), Yogyakarta, Indonesia, 2023, pp. 1-6, doi: 10.1109/ICITDA60835.2023.10427303
- Marcheta, N. (2021). *Pengantar Multimedia Digital*. <https://press.pnj.ac.id/book/Noorlela-M-Pengantar-Multimedia-Digital>
- Marcheta, N. (2020). *Advanced Multimedia Digital*. Depok. <https://scholar.google.com/scholar?cluster=12335453011397958287&hl=en&oi=scholar>
- S. Sari, S. Syamsuddin, and S. Syahrul, "Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar," *J. Bus. Adm.*, vol. 1, no. 1, p. 37, 2021, doi: 10.31963/jba.v1i1.2678.
- Wati, A. P., Martha, J. A. M., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Edulitera.