

ABSTRAK

Pasar penjaringansari adalah pasar rakyat yang telah direvitalisasi menjadi pasar wisata dengan berbagai fasilitas pendukung salah satunya yaitu UMKM. Pasar Penjaringansari dikelola oleh Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan kota Surabaya. Namun, upaya revitalisasi pasar penjaringansari belum dapat menarik minat pengunjung secara maksimal akibat para pelaku UMKM di pasar tersebut belum menerapkan *digital marketing* secara optimal. Salah satu upaya pelaksanaan *digital marketing* adalah *social media marketing* melalui Instagram @dinkopdag_surabaya dengan menggunakan video promosi untuk membranding pasar yang diunggah pada fitur *reels*. Penelitian ini bertujuan untuk membuat proyek video promosi untuk membranding Pasar Wisata Penjaringansari melalui Instagram Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan teknik pengambilan data melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi dengan proses pembuatan video promosi melalui tahap pra-produksi, produksi, dan pasca produksi. Hasil proyek menghasilkan video promosi dengan durasi 2 menit 21 detik dengan fokus konten berupa perbedaan antara pasar penjaringansari dengan pasar umumnya, serta menyorot fasilitas pendukung yang tersedia. Berdasarkan analisis data hasil wawancara menunjukkan bahwa video promosi pasar Penjaringansari yang diunggah pada Instagram @dinkopdag_surabaya telah sesuai dengan strategi dan harapan, bahkan melebihi harapan tim media sosial Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya.

Kata Kunci: *Branding, Digital Marketing, Social Media Marketing, Video Promosi, Pasar Rakyat, Instagram.*

ABSTRACT

Penjaringansari market is a people's market that has been revitalized into a tourist market with various supporting facilities, one of which is MSMEs. Penjaringansari Market is managed by the Surabaya City Office of Small and Medium Enterprises Cooperatives and Trade. However, the efforts to revitalize the Penjaringansari market have not been able to attract maximum visitor interest due to the fact that MSME players in the market have not implemented digital marketing optimally. One of the efforts to implement digital marketing is social media marketing through Instagram @dinkopdag_surabaya by using promotional videos to brand penjaringansari market uploaded on the reels feature. This research aims to create a promotional video project for branding of the market through the Instagram of the Surabaya City Cooperative and Small and Medium Enterprises and Trade Office. This research is a qualitative research with data collection techniques through interviews, observations, and documentation studies with the process of making promotional videos through pre-production, production, and post-production stages. The project results produced a promotional video with a duration of 2 minutes 21 seconds with a content focus in the form of differences between the penjaringansari market and the general market, as well as highlighting the supporting facilities available. Based on data analysis of the interview results, it shows that the Penjaringansari market promotional video uploaded on Instagram @dinkopdag_surabaya has been in accordance with the strategy and expectations, even exceeding the expectations of the social media team of the Surabaya City Cooperative and Small and Medium Enterprises and Trade Office.

Keywords: Branding, Digital Marketing, Social Media Marketing, Promotional Video, People's Market, Instagram.