



PRODUKSI VIDEO *COMPANY PROFILE*
SEBAGAI MEDIA BRANDING WISATA ALAM SIKEMBANG
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
DESA WISATA KEMBANGLANGIT, KECAMATAN BLADO,
KABUPATEN BATANG

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah satu syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Terapan
Program Studi S.Tr. Informasi dan Humas Sekolah Vokasi Universitas
Diponegoro Semarang

Oleh :

Vania Indri Hapsari Lestari Widya Putri

NIM. 40020622650088

PROGRAM STUDI S.Tr. INFORMASI DAN HUMAS
SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO


2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan sebenarnya, penulis menyatakan bahwa Tugas Akhir ini disusun tanpa mengambil bahan hasil penelitian baik untuk memperoleh suatu gelar sarjana atau diploma yang sudah ada di universitas lain maupun hasil penelitian lainnya. Penulis juga menyatakan bahwa Tugas Akhir ini tidak mengambil bahan dari publikasi atau tulisan orang lain kecuali yang sudah disebutkan dalam rujukan dan dalam Daftar Pustaka. Penulis bersedia menerima sanksi jika terbukti melakukan plagiasi atau penjiplakan.

Nama : Vania Indri Hapsari Lestari Widya Putri

NIM : 40020622650088

Tanda Tangan : 

Tanggal : 24 Juni 2026

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

**PRODUKSI VIDEO *COMPANY PROFILE* SEBAGAI MEDIA BRANDING
WISATA ALAM SIKEMBANG DALAM MENINGKATKAN *BRAND
AWARENESS* DESA WISATA KEMBANGLANGIT , KECAMATAN
BLADO, KABUPATEN BATANG**

Oleh

Vania Indri Hapsari Lestari Widya Putri

NIM 40020622650088

Semarang, 15 Juni 2026

**Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing**



**Dwi Nurrahmi Kusumastuti, M.I.Kom.
NIP. 198911012024062001**

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :
Nama : Vania Indri Hapsari Lestari Widya Putri
NIM : 40020622650088
Program Studi : Informasi dan Humas
Judul Tugas Akhir : Produksi Video *Company Profile* Sebagai Media Branding Wisata Alam Sikembang Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Desa Wisata Kembanglangit, Kecamatan Blado, Kabupaten Batang

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan (STr.) pada Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.

TIM PENGUJI

Pembimbing : Dwi Nurrahmi Kusumastuti, M.I.Kom.

NIP. 198911012024062001

Penguji I : Dr. Dra. Liliek Budiastuti, M.Si.

NIP. 1962013119871032001

Penguji II : Rachela Belinda Fatharani, M.I.Kom.

NIP. 199608182024062002

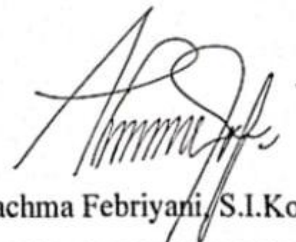
(*Am*)

(*Li*)

(*Bel*)

Semarang, 29 Juni 2026

Ketua Prodi Informasi dan Humas,



Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIP. 199202122020122022

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Ilmu yang diperoleh bukan sekedar untuk dibanggakan, melainkan untuk memberi manfaat, membawa perubahan, dan menjadi bekal dalam menjalani kehidupan yang lebih bermakna”

(Buya Hamka)

“It doesn't matter how slowly you go as long as you do not stop”

(Confucius)

PERSEMBAHAN

“Tiada lembar yang paling indah dalam Laporan Tugas Akhir ini kecuali lembar persembahan. Tugas Akhir ini saya persembahkan sebagai tanda bukti kepada diri saya sendiri, kepada orang tua tercinta, keluarga besar, sahabat, segenap civitas akademik Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro, dan teman-teman yang selalu memberikan *support* untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.” Penulis menyadari bahwa terselesaikannya Tugas Akhir dan *project* ini tak lepas dari bimbingan, bantuan, arahan, motivasi, saran, dan kritik dari berbagai pihak. Maka dari itu, dari hati yang terdalam izinkan penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang memberikan kesehatan, kekuatan, dan kelancaran dalam setiap tahap proses penyusunan Tugas Akhir ini.
2. Kedua orang tua penulis, Bapak Darno dan Ibu Emi Widiastuti yang telah memberi kepercayaan besar dan selalu mengupayakan kebutuhan penulis dalam mencapai gelar sarjana. Yang doanya mujarab dan selalu mengiringi langkah penulis, sehingga penulis selalu dimudahkan dan dilancarkan jalannya.
3. Kakak penulis tercinta Damar Widhi Hasto dan Rizka Febriastuti Wulandari yang selalu memberikan dukungan dan doa untuk penulis. Terima kasih atas motivasi yang selalu diberikan kepada penulis hingga mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.

4. Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Ketua Program Studi S.Tr Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro yang telah memberikan pengarahan dan bantuan dalam penyusunan Tugas Akhir
5. Dwi Nurrahmi Kusumastuti, M.I.Kom selaku dosen pembimbing penulis yang sangat inspiratif. Senantiasa memberikan bimbingan, motivasi, dan dukungan yang luar biasa selama penulisan Tugas Akhir ini. Tanpa bimbingan Mba Ami pencapaian ini tidak akan terwujud. Semoga Mba Ami senantiasa sehat, bahagia dan selalu diberkati dalam segala hal.
6. Dr. Dra. Liliek Budiastuti, M.Si, Rachela Belinda Fatharani, M.I.Kom., dan Tiara Pascanoviera Robaeni, S.Ikom., M.I.Kom selaku dosen penguji yang senantiasa meluangkan waktu, memberikan perhatian serta menyampaikan kritik dan saran yang sangat membangun dalam proses penyelesaian Tugas Akhir ini.
7. Bapak Tumari, selaku kepala Desa Kembanglangit yang telah membantu, memfasilitasi, memberikan informasi dan juga megizinkan penulis dalam melakukan *project* Tugas Akhir.
8. Pihak pengelola Wisata Alam Sikembang dan masyarakat Desa Wisata Kembanglangit yang sangat baik, ramah, suportif dan mampu bekerjasama dengan baik dalam proses pembuatan project Tugas Akhir. Semoga Desa Kembanglangit semakin dikenal dan diminati wisatawan karena potensi Wisatanya yang luarbiasa.
9. Sahabat penulis tersayang, Maulidya Chairani pemilik NIM 40020622650097 dan Revyda Agustin Pranaliant pemilik NIM 40020622650007 yang menjadi tempat berkeluh kesah, berbagi tawa, serta menemani penulis melewati berbagai proses dengan penuh dukungan dan kehangatan. Kehadiran kalian bukan hanya sekadar teman perjalanan, tetapi juga rumah untuk pulang di tengah lelahnya perjuangan, yang membuat setiap langkah terasa lebih kuat dan bermakna.
10. Sahabat penulis sejak SMP, Zaismyr Putri Ayunda yang menemani, memberikan dukungan, serta menjadi tempat cerita penulis hingga saat ini. Terima kasih karena telah menemani dan kebersamai penulis dalam berbagai fase kehidupan dan perjalanan penulis sampai menyelesaikan Tugas Akhir ini.

11. Sahabat penulis yang bertemu di KKN, Liestasiwi Maulida yang telah menjadi bagian dari perjalanan penuh cerita dan dukungan selama KKN hingga penyusunan Tugas Akhir ini.
12. Sahabat penulis di perkuliahan Angel, Effata, Catel, Najwania, Sabina, Savira, dan Marsya, yang telah menjadi bagian dalam perjalanan penulis selama masa perkuliahan. Terima kasih atas dukungan, kebersamaan dan kenangan yang telah dibagikan.
13. Adek tingkat Chelsea Laila, Alya Regita, Eka Putra bersama anggota Kesma Himaformas 2025, dan Adila Kesma BEM SV 2026 yang penulis sayangi. Terima kasih atas bantuan, perhatian, serta dukungan yang telah diberikan kepada penulis, khususnya dalam membantu berbagai urusan administrasi dan UKT selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan Tugas Akhir ini.
14. Serta teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini. Dukungan, doa, dan kebersamaan yang kalian berikan akan selalu menjadi kenangan berharga.
15. Tim Tugas Akhir penulis Putri Imaniar Rossy dan Ivan Oktavian yang telah menjadi rekan seperjuangan dalam proses penyusunan Tugas Akhir. Terima kasih atas kerja sama, dukungan, dan bantuan yang telah diberikan selama melewati berbagai proses dan tantangan hingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
16. Terakhir penulis mengucapkan terima kasih untuk satu orang yang selama ini diam-diam berjuang tanpa henti, penulis sendiri, Vania Indri Hapsari Lestari Widya Putri. Terima kasih telah bertahan dan terus berjalan melewati segala tantangan yang semesta hadirkan. Tetap belajar menerima dan mensyukuri, walaupun terkadang yang didapatkan tidak sesuai harapan yang dinanti. Semoga langkah kaki kecil itu selalu kuat, dikelilingi orang-orang hebat dan juga baik, serta satu persatu mimpi-mimpi itu akan terjawab.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala Rahmat, Taufik, dan Htugidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“Produksi Video Company Profile Wisata Alam Sikembang Sebagai Media Branding dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Desa Wisata Kembanglangit, Kecamatan Blado, Kabupaten Batang”**. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada program studi yang penulis tempuh.

Penyusunan Tugas Akhir ini dilandasi oleh kebutuhan akan media branding yang mampu memperkenalkan potensi Wisata Alam Sikembang kepada masyarakat secara lebih luas. Sebagai salah satu destinasi wisata alam yang berada di kawasan Desa Wisata Kembanglangit, Wisata Alam Sikembang memiliki daya tarik berupa keindahan alam pegunungan, suasana yang asri, serta berbagai fasilitas wisata yang berpotensi menjadi pilihan wisata bagi masyarakat. Namun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya dikenal oleh khalayak luas. Oleh karena itu, penulis mengembangkan *video company profile* sebagai media branding yang mampu menyajikan informasi secara visual, informatif, dan persuasif guna membangun citra destinasi serta meningkatkan tingkat kesadaran masyarakat terhadap keberadaan Wisata Alam Sikembang.

Melalui proses perancangan dan produksi *video company profile* ini, penulis berupaya menghadirkan media komunikasi yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana branding, tetapi juga sebagai representasi identitas dan karakteristik Wisata Alam Sikembang. Diharapkan hasil karya ini dapat memberikan manfaat bagi pengelola dalam memperkuat strategi branding destinasi wisata, meningkatkan jangkauan promosi, serta menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

Tugas Akhir ini disusun dalam lima bab yang saling berkaitan dan mendukung satu sama lain. Adapun sistematika penulisan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN: Bab ini menguraikan latar belakang yang mendasari pembuatan *video company profile* Wisata Alam Sikembang, identifikasi

permasalahan terkait tingkat brand awareness, rumusan masalah, tujuan, manfaat, serta metode yang digunakan dalam pelaksanaan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA: Bab ini memuat landasan teori yang relevan dengan penelitian dan penciptaan karya, meliputi konsep video *company profile*, branding, brand awareness, promosi pariwisata, media audiovisual, serta penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penyusunan tugas akhir.

BAB III KONSEP PENCIPTAAN KARYA: Bab ini menjelaskan konsep kreatif yang digunakan dalam produksi video *company profile* Wisata Alam Sikembang, mulai dari penentuan ide, analisis target audiens, penyusunan *Standard Sequence Guide* (SSG), hingga tahapan pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN: Bab ini menyajikan hasil produksi video *company profile* beserta pembahasan mengenai implementasi konsep yang telah dirancang, proses produksi yang dilakukan, hasil akhir video, serta analisis pemanfaatan video sebagai media branding Wisata Alam Sikembang.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN: Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari keseluruhan proses penciptaan karya serta saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pengelola Wisata Alam Sikembang dalam mengoptimalkan penggunaan video *company profile* sebagai media branding dan promosi destinasi wisata.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih memiliki berbagai keterbatasan. Dengan demikian, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ini di masa mendatang. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang komunikasi visual dan promosi pariwisata, serta menjadi kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan Wisata Alam Sikembang.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
ABSTRAK	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan	15
1.4 Manfaat	15
1.5 Luaran	16
BAB II.....	17
TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	17
2.1 Karya Terdahulu.....	17
2.2 Landasan Teori.....	19
2.2.1 Komunikasi Pariwisata.....	19
2.2.2 Desa Wisata.....	20
2.2.3 Tourism Destination Branding.....	20
2.2.4 <i>Brand Awareness</i>	21

2.2.5	<i>Company Profile</i>	23
2.2.6	Teknik Pengambilan Video.....	23
2.2.7	Teknik Edit Video.....	24
2.2.8	Media Sosial YouTube.....	25
BAB III.....		26
KONSEP PENCIPTAAN KARYA		26
3.1	Klien Karya Bidang.....	26
3.1.1	Profil Desa Wisata Kembanglangit.....	26
3.1.2	Profil Wisata Alam Sikembang.....	27
3.1.3	Segmentasi Audiens	28
3.2	Konsep Penciptaan Karya	29
3.3	Proses Penciptaan Karya	29
3.3.1	Pra Produksi	29
3.3.2	Produksi.....	45
3.3.3	Pasca Produksi	47
3.4	Publikasi.....	47
3.5	<i>Key Performance Indicator (KPI)</i>	48
3.6	<i>Sustainability (Keberlanjutan)</i>	50
3.7	Timeline Pelaksanaan.....	52
3.8	Rancangan Anggaran Biaya.....	53
BAB IV		54
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		54
4.1	Gambaran Umum Permasalahan	54
4.2	Analisis Tahap Pra Produksi	55
4.3	Analisis Tahap Produksi.....	70
4.4	Analisis Tahap Pasca Produksi	80
4.5	Analisis Hasil dan Evaluasi.....	89

4.5.1 Hasil Publikasi Video <i>Company Profile</i>	89
4.5.2 Evaluasi Ketercapaian KPI	91
4.5.3 Perbandingan Hasil KPI.....	95
4.5.4 Hasil Ulasan.....	97
4.5.5 <i>Sustainability</i> (Keberlanjutan).....	98
4.6 Hambatan Proses Produksi	99
4.6.1 Pra Produksi.....	99
4.6.2 Produksi	100
4.6.3 Pasca Produksi	100
BAB V.....	101
PENUTUP.....	101
5.1 Kesimpulan.....	101
5.2 Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN.....	107
HASIL TURNITIN	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun YouTube Desa Wisata Kembanglangit	2
Gambar 1. 2 Area Glamping atau Camping Area	3
Gambar 1. 3 Cafe Pinus Kopi	4
Gambar 1. 4 Diagram Data Pengunjung Wisata Alam Sikembang 2025	5
Gambar 1. 5 Pricelist dan Paket Layanan Homestay Sikembang	7
Gambar 1. 6 Pricelist Paket Kemah Pelajar dan Camping Ground.....	8
Gambar 1. 7 Hasil Tingkat Pengenalan Masyarakat terhadap Wisata Alam Sikembang.....	10
Gambar 1. 8 Hasil Survei Platform Media Sosial yang Paling Efektif untuk Publikasi Video Profil Desa Wisata Kembanglangit	12
Gambar 2. 1 Tingkatan Brand Awareness	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 1 Dokumentasi Penulis sebagai Cameraman.....	72
Gambar 4. 2 Akses Jalan Menuju Kawasan Wisata Alam Sikembang.....	73
Gambar 4. 3 Pengambilan Gambar Gerbang Wisata Alam Sikembang	73
Gambar 4. 4 Pengambilan Gambar Talent Memasuki Wisata Alam Sikembang .	74
Gambar 4. 5 Pengambilan Gambar Aktivitas Pembelian Tiket di Loket Wisata Alam Sikembang.....	75
Gambar 4. 6 Pengambilan Gambar Homestay Wisata Alam Sikembang.....	76
Gambar 4. 7 Area Camping dan Outbound.....	77
Gambar 4. 8 Café Pinus Kopi di Kawasan Wisata Alam Sikembang.....	78
Gambar 4. 9 Aktivitas Pengunjung di Area Pinus Kopi	79
Gambar 4. 10 Pemilihan Klip Video.....	80
Gambar 4. 11 Proses Pengeditan Video	81
Gambar 4. 12 Penambahan Musik & Voice Over.....	82
Gambar 4. 13 Sebelum Colour Grading.....	83
Gambar 4. 14 Setelah Colour Grading.....	84
Gambar 4. 15 Penambahan Teks.....	85
Gambar 4. 16 Ekspor atau Penyimpanan	86
Gambar 4. 17 Publikasi Video	88
Gambar 4. 18 Judul, Thumbnail dan Deskripsi Video.....	88
Gambar 4. 19 Komentar Mengenai Wisata Alam Sikembang.....	90

Gambar 4. 20 Hasil Tingkat Pengenalan Wisata Alam Sikembang Setelah Menonton Video.....	92
Gambar 4. 21 Hasil Pengetahuan Responden Setelah Menonton Video	93
Gambar 4. 22 Hasil Ketertarikan Responden Setelah Menonton Video.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Standard Sequences Guide (SSG Video Company Profile Desa Wisata Kembanglangit).....	31
Tabel 3. 2 Jenis Alat dan Properti Produksi.....	46
Tabel 3. 3 Timeline Pelaksanaan	52
Tabel 3. 4 Rancangan Anggaran Biaya Produksi.....	53
Tabel 4. 1 Standard Sequences Guide (SSG) Final.....	56
Tabel 4. 2 Hasil YouTube Analytic Video Company Profile	90
Tabel 4. 3 Ketercapaian KPI	96

ABSTRAK

Wisata Alam Sikembang merupakan salah satu destinasi wisata yang berada di kawasan Desa Wisata Kembanglangit, Kecamatan Blado, Kabupaten Batang. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya dikenal oleh masyarakat luas sehingga tingkat *brand awareness* terhadap Wisata Alam Sikembang masih tergolong rendah. Oleh karena itu, diperlukan media branding yang mampu memperkenalkan identitas, daya tarik, dan keunggulan destinasi secara efektif kepada khalayak. Tugas Akhir ini bertujuan untuk memproduksi video *company profile* Wisata Alam Sikembang sebagai media branding dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat. Metode yang digunakan dalam penciptaan karya ini meliputi tiga tahapan, yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Video *company profile* yang dihasilkan menampilkan berbagai daya tarik Wisata Alam Sikembang melalui pendekatan visual yang informatif, menarik, dan persuasif. Sebagai bentuk implementasi media branding, video dipublikasikan melalui kanal YouTube Desa Wisata Kembanglangit sehingga dapat diakses oleh masyarakat secara luas. Berdasarkan hasil implementasi dan evaluasi yang dilakukan, video *company profile* mampu meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Wisata Alam Sikembang. Hal tersebut ditunjukkan oleh peningkatan persentase tingkat kesadaran masyarakat dari 38,1% responden yang belum mengetahui Wisata Alam Sikembang sebelum menonton video menjadi 83,6% setelah menonton video *company profile*. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peningkatan *brand awareness* yang dicapai berada pada tingkat *brand recall*, di mana masyarakat mampu mengingat dan mengenali Wisata Alam Sikembang setelah memperoleh paparan informasi melalui video. Dengan demikian, video *company profile* terbukti efektif sebagai media branding dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Wisata Alam Sikembang sebagai bagian dari Desa Wisata Kembanglangit.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Wisata Alam Sikembang, Video Profil Destinasi Wisata, Desa Wisata

ABSTRACT

Sikembang Nature Tourism is one of the tourist destinations located in the Kembanglangit Tourism Village area, Blado District, Batang Regency. However, this potential is not yet fully known by the wider community so that the level of brand awareness of Sikembang Nature Tourism is still relatively low. Therefore, branding media is needed that can effectively introduce the identity, attractions, and advantages of the destination to the public. This Final Project aims to produce a company profile video for Sikembang Nature Tourism as a branding media in increasing public brand awareness. The method used in the creation of this work includes three stages, namely pre-production, production, and post-production. The resulting company profile video displays the various attractions of Sikembang Nature Tourism through an informative, attractive, and persuasive visual approach. As a form of media branding implementation, the video was published through the Kembanglangit Tourism Village YouTube channel so that it can be accessed by the wider community. Based on the results of the implementation and evaluation carried out, the company profile video was able to increase public brand awareness of Sikembang Nature Tourism. This is indicated by the increase in the percentage of public awareness from 38.1% of respondents who did not know about Sikembang Nature Tourism before watching the video to 83.6% after watching the company profile video. The evaluation results showed that the increase in brand awareness achieved was at the brand recall level, where the public was able to remember and recognize Sikembang Nature Tourism after being exposed to information through the video. Thus, the company profile video proved effective as a branding medium in increasing public awareness of Sikembang Nature Tourism as part of the Kembanglangit Tourism Village.

Keywords: *Brand Awareness, Sikembang Nature Tourism, Tourism Destination Profile Video, Tourism Village*