

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

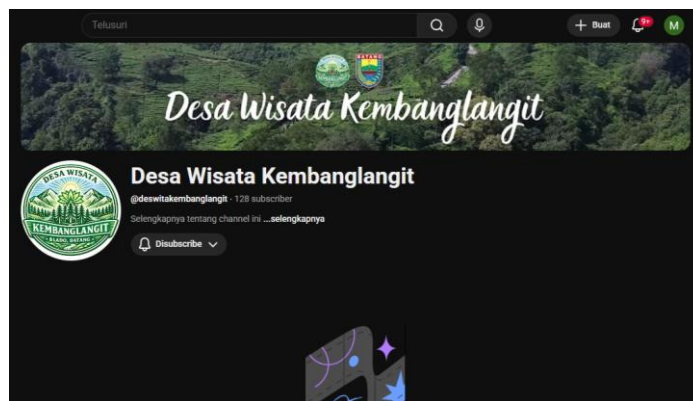
Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi daerah. Sektor ini tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan daerah, tetapi juga mampu membuka lapangan pekerjaan serta mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat disekitar destinasi wisata berskala besar, tetapi juga mulai diarahkan pada pengembangan potensi lokal yang dimiliki oleh setiap daerah, salah satunya melalui pengembangan desa wisata (Sutiarso & Susanto, 2021).

Pembangunan sektor pariwisata di Indonesia merupakan salah satu strategi penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional dan kesejahteraan masyarakat. Hal ini sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan yang menegaskan bahwa penyelenggaraan pariwisata bertujuan untuk meningkatkan pendapatan nasional, memperluas lapangan kerja, serta memperkenalkan dan melestarikan budaya bangsa. Sejalan dengan hal tersebut, Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa memberikan kewenangan kepada desa untuk mengelola potensi lokal secara mandiri, termasuk melalui pengembangan desa wisata sebagai bentuk pemberdayaan masyarakat berbasis potensi wilayah. Pengembangan desa wisata tidak hanya berorientasi pada aspek ekonomi, tetapi juga memperhatikan prinsip keberlanjutan sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 9 Tahun 2021 tentang Pedoman Destinasi Pariwisata Berkelanjutan.

Kabupaten Batang merupakan salah satu daerah di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki kekayaan potensi alam, budaya dan pariwisata yang terus berkembang. Secara geografis, wilayah ini didukung oleh bentang alam yang beragam, mulai dari kawasan pesisir hingga pegunungan, sehingga menghadirkan daya tarik wisata yang variatif. Salah satu kecamatan yang menonjol dalam sektor pariwisata adalah Kecamatan Blado. Terletak di dataran tinggi dengan udara yang

sejuk serta kondisi lingkungan yang masih alami, kecamatan ini memiliki potensi besar dalam pengembangan wisata berbasis alam dan lingkungan.

Salah satu desa wisata yang menjadi bagian dari Kecamatan Blado adalah Desa Wisata Kembanglangit. Desa ini berada pada ketinggian  $\pm$  1000 mdpl, sehingga memiliki suhu udara yang relatif sejuk dan panorama alam yang indah. Kondisi geografis tersebut menjadikan Kembanglangit memiliki karakter pedesaan yang asri, dikelilingi perbukitan dan hamparan kebun yang memberikan suasana nyaman bagi pengunjung. Partisipasi aktif masyarakat dalam mengelola potensi lokal turut mendorong desa ini berkembang sebagai desa wisata berbasis alam. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Tumari selaku Kepala Desa Kembanglangit, diketahui bahwa pengembangan desa wisata ini tidak terlepas dari peran serta masyarakat yang secara aktif terlibat dalam pengelolaan dan pelestarian potensi desa. Beliau menyampaikan bahwa kekayaan alam yang dimiliki Desa Kembanglangit menjadi daya tarik utama yang terus dikembangkan secara berkelanjutan, dengan tetap menjaga kearifan lokal serta kelestarian lingkungan sebagai nilai utama dalam pengembangan desa wisata.



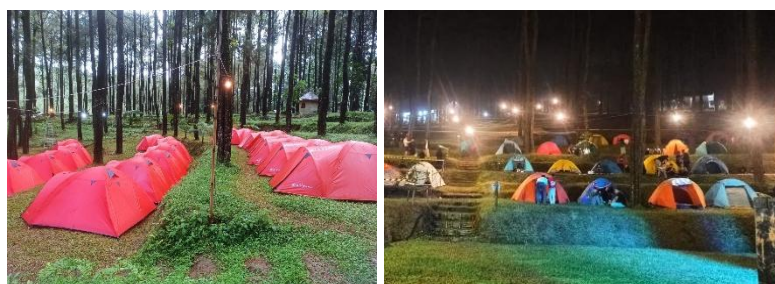
*Gambar 1. 1 Akun YouTube Desa Wisata Kembanglangit*

[https://youtube.com/@deswitakembanglangit?si=ho\\_pvvehtHIPU-Hk](https://youtube.com/@deswitakembanglangit?si=ho_pvvehtHIPU-Hk)

Sebagai bagian dari upaya pengembangan media promosi berbasis digital, Desa Wisata Kembanglangit telah memiliki kanal resmi pada platform YouTube yang dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran informasi kepada audiens. Kehadiran kanal YouTube tersebut menjadi langkah awal dalam memanfaatkan media sosial berbasis audiovisual untuk memperkenalkan berbagai potensi yang dimiliki desa wisata. Melalui platform ini, informasi mengenai keindahan alam,

fasilitas wisata, serta aktivitas yang terdapat di Desa Wisata Kembanglangit dapat disajikan dalam bentuk video yang menarik dan informatif. Namun demikian, hingga saat ini kanal YouTube tersebut masih belum memiliki konten video yang diunggah. Hal ini disebabkan karena pihak pengelola desa wisata maupun perangkat desa masih belum memiliki perencanaan yang jelas mengenai jenis konten yang akan dipublikasikan serta konsep penyajian video yang akan digunakan sebagai media promosi. Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu media yang mampu menyajikan informasi secara terstruktur dan menarik, salah satunya melalui produksi video profil yang dapat dimanfaatkan sebagai konten utama untuk dipublikasikan pada kanal YouTube Desa Wisata Kembanglangit.

Sebagai desa wisata, Kembanglangit memiliki kekuatan utama pada sektor wisata alam. Salah satu daya tarik unggulannya pada destinasi alam adalah Wisata Alam Sikembang. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola Wisata Alam Sikembang yaitu Bapak Rozak, destinasi wisata ini menyajikan pemandangan alam berupa hutan pinus dan udara yang sejuk. Selain itu tersedia fasilitas glamping, wahana outbound, serta *cafe* bernuansa hutan pinus yang memberikan pengalaman wisata alam yang lebih modern dan nyaman tanpa meninggalkan kesan alami. Keberadaan berbagai fasilitas tersebut semakin memperkuat posisi Kembanglangit sebagai destinasi wisata alam yang potensial untuk terus dikembangkan secara berkelanjutan dalam mendukung sektor pariwisata Kabupaten Batang.



*Gambar 1. 2 Area Glamping atau Camping Area*

*Sumber : Wisata Alam Sikembang*

Wisata alam Sikembang menghadirkan konsep wisata terpadu berbasis alam yang mengombinasikan rekreasi, edukasi, dan *cafe* dalam satu kawasan. Berada di area perbukitan dengan dominasi hutan pinus, destinasi ini menawarkan fasilitas glamping (*glamorous camping*) yang memungkinkan wisatawan menikmati

pengalaman bermalam di alam terbuka dengan fasilitas yang nyaman dan aman. Konsep ini menjadi nilai tambah karena mampu memenuhi kebutuhan wisatawan modern yang menginginkan kedekatan dengan alam tanpa meninggalkan aspek kenyamanan.



*Gambar 1. 3 Cafe Pinus Kopi*

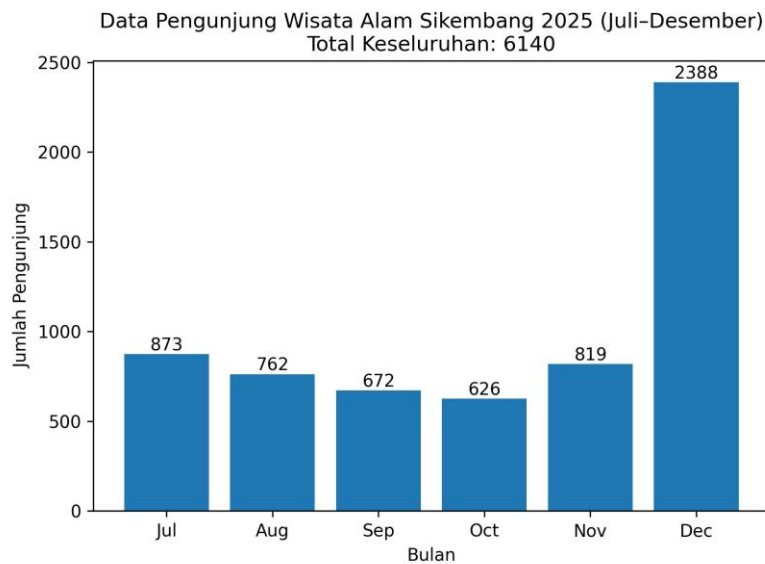
*Sumber : Data Pribadi*

Selain wisata alam, Sikembang juga mengembangkan potensi wisata kuliner melalui keberadaan Kedai atau *Cafe Pinus Kopi* yang mengusung suasana bersantai di tengah rindangnya pepohonan pinus. Kehadiran fasilitas ini mendukung peningkatan daya tarik destinasi sekaligus memperpanjang lama kunjungan wisatawan. Di sisi lain, terdapat pula wisata edukasi berupa *Outbound Centre* yang dimanfaatkan untuk kegiatan pelatihan, pengembangan karakter, gathering sekolah, maupun kegiatan instansi. Keberagaman produk wisata tersebut menunjukkan bahwa pengembangan destinasi tidak hanya berfokus pada rekreasi, tetapi juga pada aspek edukatif dan sosial.

Dalam proses pembangunannya, pengelola bekerja sama dengan Perum Perhutani sebagai pihak yang memiliki kewenangan atas kawasan hutan. Kerja sama ini dilakukan melalui skema pemanfaatan kawasan hutan untuk kegiatan wisata berbasis lingkungan, sehingga pengelolaan tetap memperhatikan aspek kelestarian dan regulasi kehutanan yang berlaku. Pengelolaan destinasi sendiri berada di bawah naungan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Bombat, yang berperan aktif dalam perencanaan, pengembangan, hingga operasional kawasan wisata. Kolaborasi antara masyarakat melalui Pokdarwis dan Perhutani ini menjadi

bentuk sinergi dalam mewujudkan pengembangan desa wisata yang berkelanjutan dan berbasis pemberdayaan masyarakat lokal.

Dalam konteks pengembangan destinasi, data jumlah pengunjung menjadi salah satu indikator penting untuk menilai tingkat daya tarik serta keberlanjutan suatu objek wisata. Data tersebut tidak hanya menunjukkan tingkat minat wisatawan, tetapi juga dapat menjadi dasar evaluasi dalam penyusunan strategi promosi dan pengelolaan destinasi.



Gambar 1. 4 Diagram Data Pengunjung Wisata Alam Sikembang 2025

Sumber : Wisata Alam Sikembang

Berdasarkan data kunjungan periode Juli hingga Desember 2025, Wisata Alam Sikembang menunjukkan tren yang fluktuatif. Pada bulan Juli tercatat (873 pengunjung), kemudian mengalami penurunan pada Agustus (762 pengunjung), September (672 pengunjung), hingga Oktober yang menjadi titik terendah dengan (626 pengunjung). Memasuki bulan November terjadi peningkatan kembali menjadi (819 pengunjung), dan lonjakan signifikan terlihat pada bulan Desember dengan jumlah 2.388 pengunjung. Total kunjungan selama periode tersebut mencapai 6.140 orang.

Kondisi ini menjadi perhatian penting, karena keberlanjutan sektor pariwisata tidak hanya ditentukan oleh tingginya jumlah pengunjung pada periode tertentu, tetapi juga oleh kestabilan kunjungan secara berkelanjutan. Menurut Astuti

et al. (2023), keberhasilan pengembangan destinasi wisata dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti potensi wisata, ketersediaan infrastruktur, dukungan pemerintah, keterlibatan masyarakat, dan peran sektor swasta. Naik turunnya jumlah kunjungan pada Wisata Alam Sikembang, menjadi tantangan dalam pengembangan pariwisata karena berdampak langsung pada stabilitas ekonomi masyarakat lokal. Fluktuasi tersebut menunjukkan adanya ketergantungan terhadap tren pada saat itu, sehingga destinasi belum sepenuhnya memiliki arus wisatawan yang konsisten. Kurangnya perawatan terhadap lahan wisata dan fasilitas penginapan menjadi salah satu penyebab menurunnya kenyamanan pengunjung. Selain itu, minimnya inovasi dalam pengembangan wisata membuat destinasi kurang memiliki daya tarik baru yang mampu mempertahankan minat wisatawan. Di sisi lain, rendahnya adaptasi terhadap tren pariwisata terkini serta kurang optimalnya penerapan strategi branding dalam mempromosikan destinasi juga turut memengaruhi daya saing Wisata Alam Sikembang. Sehingga berdampak pada ketidakstabilan jumlah kunjungan wisatawan.

Kondisi tersebut menunjukkan perlunya upaya yang lebih konkret dan berkelanjutan dalam mengemas serta menyampaikan informasi mengenai destinasi secara menarik, informatif, dan mudah dipahami oleh calon wisatawan. Penyajian informasi yang jelas, terstruktur, dan komunikatif menjadi aspek penting agar potensi, fasilitas, serta keunggulan yang dimiliki Wisata Alam Sikembang dapat tersampaikan secara optimal kepada khalayak. Selain itu, penyampaian informasi yang baik juga berperan dalam membentuk persepsi positif serta meningkatkan minat kunjungan wisatawan. Dalam konteks ini, pemanfaatan media promosi yang mampu memadukan unsur visual dan informasi menjadi langkah yang strategis yang perlu diperhatikan. Salah satu bentuk implementasi media tersebut dapat dilihat pada gambar berikut, yang menampilkan contoh penyajian informasi wisata melalui brosur sebagai sarana promosi yang informatif dan komunikatif.

**PRICELIST**

• Tiket Masuk Wisata	: 10.000
• Tiket Parkir Motor	: 2.000
• Tiket Parkir Mobil	: 5.000
• HTM Prewedding	: 200.000
• Tiket Flyingfox	: 25.000
• Tiket Camping	: 30.000
• Tiket Campervan / Mobil	: 100.000
• Sewa Proyektor	: 200.000
• Sewa Screen Proyektor	: 50.000
• Sewa Sound Portable + Mic	: 200.000
• Sewa Sound Portable	: 150.000
• Sewa Tenda Dome Kap. 4/4	: 70.000
• Sewa Tenda Dome Kap. 5/6	: 90.000
• Sewa Matras	: 10.000
• Sewa Steping Bag	: 15.000
• Sewa Kompor Portable	: 25.000
• Gas Portable	: 15.000
• Nesting	: 20.000
• Grilled	: 20.000
• Kayu Bakar / ikat	: 25.000
• Aula non fasilitas	: 500.000
• Sewa Joplo non fasilitas	: 300.000
• Sewa Kursi Plastik	: 3.000
• Sewa Kursi + cover	: 5.000
• Sewa Meja Kayu	: 10.000

Info & Reservasi :  
0812 2653 5010  
Wisata Alam Sikembang  
Jl. Raya Bandar Batur Km.07 Kembanglangi Kecamatan Blado  
Kabupaten Batang Provinsi Jawa Tengah 51255

**HOMESTAY DAMAR**  
• Double Bed  
• Bathroom  
• Guest Amenities & Supplies  
• Mineral Water  
• Electric Kettle  
• Tea & Coffe  
• Check In 14.00  
• Check Out 12.00

**HOMESTAY PINUS**  
• Single Bed  
• Bathroom  
• Guest Amenities & Supplies  
• Mineral Water  
• Electric Kettle  
• Tea & Coffe  
• Check In 14.00  
• Check Out 12.00

**AULA PAKET 3JT**  
Fasilitas :  
- Kursi, Meja + cover  
- Dekorasi  
- Listrik  
- Sound Indoor  
- Proyektor + Screen  
- Set Meja Prasmanan  
- Kebersihan  
- MCK

**AULA PAKET 1JT**  
Fasilitas :  
- Karpet  
- Sound Indoor  
- Screen Proyektor  
- Listrik  
- Kebersihan  
- MCK

Gambar 1. 5 Pricelist dan Paket Layanan Homestay Sikembang

Sumber : Wisata Alam Sikembang

Sebagai upaya meningkatkan daya tarik dan memperluas segmentasi pasar, Wisata Alam Sikembang tidak hanya mengandalkan panorama alam pegunungan dan kawasan hutan pinus yang asri, tetapi juga menerapkan sistem harga dan paket layanan yang terstruktur. Pengunjung dikenakan tiket masuk kawasan dengan harga yang relatif terjangkau, yaitu sekitar Rp 10.000 per orang, serta tarif parkir yang disesuaikan berdasarkan jenis kendaraan. Skema harga tersebut dirancang agar tetap inklusif dan dapat menjangkau berbagai kalangan, mulai dari wisatawan lokal, keluarga, hingga komunitas.

Selain tiket masuk reguler, tersedia pula berbagai pilihan layanan tambahan seperti tiket camping, campervan, penyewaan perlengkapan *outdoor*, homestay, hingga fasilitas aula untuk kegiatan pertemuan maupun acara komunitas. Variasi sistem harga ini menunjukkan adanya strategi diferensiasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Pengunjung dapat memilih layanan secara fleksibel sesuai dengan anggaran serta tujuan kunjungan, baik untuk rekreasi, edukasi, maupun kegiatan organisasi.

Paket Camping one night		Kemah Pelajar 2 DAY 1 NIGHT		Kemah Pelajar 3 DAY 2 NIGHT			
<b>CAMPERVAN</b> Rp 100 000 / orang FASILITAS : Area Camping Penerangan area Camping MCK, Kebersihan	<b>GARBERA</b> Rp 120 000 / orang FASILITAS : Area Camping 1 Tenda Dome Kap. 4 + Matras 1 Lampu Tenda Agi Unggun Aula + Karpet Sound System 4d Makiin + Mikson Pasang & Bongkar Tenda Penerangan area Camping MCK, Kebersihan	<b>GARBERA</b> Rp 170 000 / orang FASILITAS : Area Camping 1 Tenda Dome Kap. 4 + Matras 1 Lampu Tenda Agi Unggun Aula + Karpet Sound System 4d Makiin + Mikson Pasang & Bongkar Tenda Penerangan area Camping MCK, Kebersihan	<b>GARBERA</b> Rp 170 000 / orang FASILITAS : Area Camping 1 Tenda Dome Kap. 4 + Matras 1 Lampu Tenda Agi Unggun Aula + Karpet Sound System 4d Makiin + Mikson Pasang & Bongkar Tenda Penerangan area Camping MCK, Kebersihan	<b>AZALEA</b> Rp 350 000 / orang FASILITAS : Area Camping 1 Tenda Dome Kap. 4 4 Sleeping Bag 4 Matras 1 Lampu Tenda Cooking set (Kampor, gas, dll.) Penerangan area Camping MCK, Kebersihan	<b>CLOVER</b> Rp 55 000 / orang FASILITAS : Area Camping 1 Tenda Dome Kap. 4 + Matras 1 Lampu Tenda Agi Unggun Aula + Karpet Sound Portable Pasang & Bongkar Tenda Penerangan area Camping MCK, Kebersihan	<b>CLOVER</b> Rp 75 000 / orang FASILITAS : Area Camping 1 Tenda Dome Kap. 4 + Matras 1 Lampu Tenda Agi Unggun Aula + Karpet Sound Portable Pasang & Bongkar Tenda Penerangan area Camping MCK, Kebersihan	<b>CLOVER</b> Rp 75 000 / orang FASILITAS : Area Camping 1 Tenda Dome Kap. 4 + Matras 1 Lampu Tenda Agi Unggun Aula + Karpet Sound Portable Pasang & Bongkar Tenda Penerangan area Camping MCK, Kebersihan
<b>ASTER</b> Rp 110 000 / orang FASILITAS : Area Camping 1 Tenda Dome Kap. 4 4 Matras Penerangan area Camping MCK, Kebersihan	<b>LILY</b> Rp 25 000 / orang FASILITAS : Area Camping Penerangan area Camping MCK, Kebersihan	<b>LILY</b> Rp 25 000 / orang FASILITAS : Area Camping Penerangan area Camping MCK, Kebersihan	<b>LILY</b> Rp 35 000 / orang FASILITAS : Area Camping Penerangan area Camping MCK, Kebersihan	<b>LILY</b> Rp 35 000 / orang FASILITAS : Area Camping Penerangan area Camping MCK, Kebersihan	<b>LILY</b> Rp 35 000 / orang FASILITAS : Area Camping Penerangan area Camping MCK, Kebersihan	<b>LILY</b> Rp 35 000 / orang FASILITAS : Area Camping Penerangan area Camping MCK, Kebersihan	<b>LILY</b> Rp 35 000 / orang FASILITAS : Area Camping Penerangan area Camping MCK, Kebersihan

Gambar 1. 6 Pricelist Paket Kemah Pelajar dan Camping Ground

Sumber : Wisata Alam Sikumbang

Wisata Alam Sikumbang juga , menawarkan paket kemah pelajar dengan pilihan durasi 2 hari 1 malam maupun 3 hari 2 malam yang dilengkapi fasilitas tenda, konsumsi, perlengkapan kegiatan, serta area camping yang memadai. Paket ini ditujukan untuk segmen sekolah dan organisasi kepemudaan dengan harga khusus rombongan. Strategi penyediaan paket pelajar tersebut tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah kunjungan, tetapi juga sebagai upaya mengoptimalkan okupansi pada hari kerja (*weekday*) sekaligus memperkuat *positioning* destinasi sebagai lokasi wisata alam berbasis edukasi dan kegiatan luar ruang.

Melalui penyusunan sistem harga dan paket wisata yang beragam tersebut, terlihat bahwa Wisata Alam Sikumbang telah memiliki potensi produk yang kompetitif. Namun, agar informasi mengenai keunggulan tersebut dapat tersampaikan secara efektif dan membangun citra destinasi yang profesional, diperlukan media branding yang mampu mengemas seluruh layanan dalam satu kesatuan visual yang informatif dan representatif.

Meskipun Wisata Alam Sikumbang telah menawarkan beragam produk serta sistem paket layanan yang terstruktur, penyampaian informasi kepada publik masih perlu dioptimalkan agar lebih terintegrasi dan memiliki daya persuasi yang kuat. Informasi mengenai harga tiket, fasilitas, dan paket kegiatan selama ini cenderung disajikan secara terpisah melalui media promosi sederhana maupun

media sosial, sehingga belum sepenuhnya membentuk citra destinasi yang profesional dan berdaya saing tinggi. Promosi yang dilakukan masih berfokus pada unggahan konten di media sosial dan informasi terpisah yang bersifat informatif, namun belum dikemas dalam satu kesatuan visual yang mampu membangun citra dan *positioning* destinasi secara kuat. Hal tersebut mengindikasikan perlunya media branding yang lebih strategis dan terkonsep agar potensi yang dimiliki dapat tersampaikan secara optimal kepada publik.

Ketidakmampuan dalam mengadaptasi teknologi komunikasi ini menyebabkan adanya kesenjangan informasi (*information gap*) antara potensi wisata yang ada dengan pengetahuan masyarakat luas. Jika terus dibiarkan, Wisata Alam Sikumbang akan kehilangan daya saing di tengah ketatnya kompetisi industri pariwisata berbasis digital.

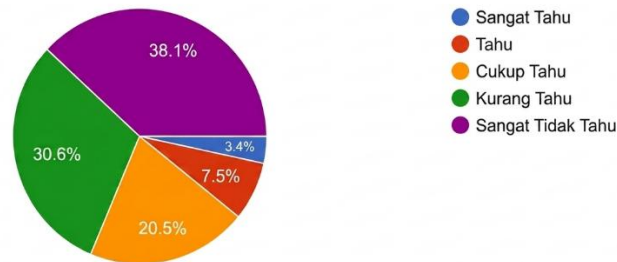
Upaya menindaklanjuti permasalahan kesenjangan informasi tersebut, diperlukan penggalan data yang mampu merepresentasikan kondisi serta karakteristik audiens secara komprehensif. Dalam konteks ini, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan platform *Google Form* sebagai instrumen penelitian. Pendekatan ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi terkait kebutuhan, persepsi, serta preferensi audiens terhadap media promosi Wisata Alam Sikumbang. Kuesioner disebarluaskan dalam waktu seminggu dari mulai 18 Februari 2026 hingga 25 Februari 2026 dan menghasilkan sebanyak 267 responden. Responden dalam penulisan ini ditentukan berdasarkan kriteria demografis yang mencakup usia 15-50 tahun. Responden melibatkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan guna memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh dan adil dalam pemilihan gender terhadap penilaian destinasi wisata.

Secara geografis, sasaran responden meliputi masyarakat di wilayah Jawa Tengah. Pemilihan wilayah ini didasarkan pada kedekatan geografis responden dengan lokasi destinasi wisata yang diteliti, sehingga memungkinkan pengalaman langsung maupun potensi kunjungan yang lebih realistis. Penentuan kriteria ini diarahkan untuk memperoleh gambaran yang relevan mengenai target audiens potensial dari destinasi wisata yang diteliti.

Selain aspek demografis dan geografis, kuesioner juga mempertimbangkan karakteristik psikografis responden yang mencakup gaya hidup dan minat. Dari sisi gaya hidup, responden diklasifikasikan sebagai individu yang menyukai aktivitas rekreasi alam dan wisata keluarga, memiliki ketertarikan terhadap pengalaman wisata yang unik, serta cenderung mencari destinasi dengan udara sejuk dan suasana alami. Sementara itu, dari segi minat, responden difokuskan pada individu yang memiliki ketertarikan terhadap wisata alam, tempat nongkrong dengan suasana alam yang dikelilingi hutan pinus, serta aktivitas liburan bersama keluarga, komunitas, maupun rombongan. Pendekatan ini diharapkan mampu menghasilkan data yang lebih komprehensif sebagai dasar dalam perancangan media promosi yang tepat sasaran. Penyelarasan antara karakteristik psikografis responden dengan konsep destinasi wisata ini bertujuan untuk menghasilkan data yang lebih representatif dan komprehensif, sehingga dapat menjadi dasar yang kuat dalam perancangan media branding yang tepat sasaran dan efektif menjangkau audiens yang relevan.

Seberapa mengenal Anda dengan objek wisata "Wisata Alam Sikembang"?

267 responses



*Gambar 1. 7 Hasil Tingkat Pengenalan Masyarakat terhadap Wisata Alam Sikembang*

*Sumber : Data Pribadi*

Berdasarkan hasil kuisisioner terhadap 267 responden, diketahui bahwa sebagian besar responden masih memiliki tingkat pengetahuan yang rendah terhadap objek wisata yaitu Wisata Alam Sikembang. Sebanyak 38,1% responden menyatakan sangat tidak tahu, 30,6% menyatakan kurang tahu, 20,5% cukup tahu, 7,5% tahu, dan 3,4% sangat tahu terhadap destinasi tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat awareness masyarakat terhadap Wisata Alam Sikembang masih

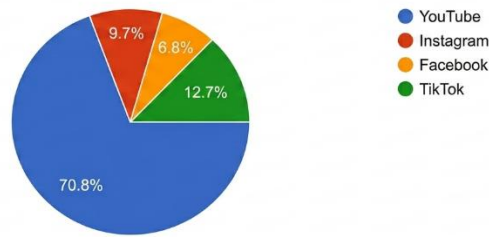
tergolong rendah sehingga diperlukan pengembangan desatinasi wisata melalui strategi komunikasi dan media promosi yang lebih efektif untuk memperkenalkan destinasi tersebut kepada masyarakat luas.

Sebagai upaya menjawab kebutuhan tersebut, diperlukan suatu media komunikasi yang terstruktur, informatif, dan representatif guna memperkuat *positioning* Wisata Alam Sikembang sebagai bagian integral dari Desa Wisata Kembanglangit. Media yang tepat diharapkan mampu menjadi jembatan antara pengelola destinasi dengan khalayak luas, baik wisatawan maupun stakeholder terkait, dalam menyampaikan informasi yang akurat dan menarik. Dalam era digital yang terus berkembang, pemanfaatan media audiovisual seperti video menjadi salah satu strategi komunikasi yang efektif dalam kegiatan promosi dan branding.

Hal tersebut didukung oleh penelitian Priawan et al. (2020) dalam jurnal berjudul "*Pembuatan Video Pariwisata sebagai Sarana Promosi dan Pengenalan Wisata yang Ada di Kota Bengkulu*" yang menyatakan bahwa media video pariwisata mampu menjadi sarana branding yang efektif dalam memperkenalkan destinasi wisata kepada masyarakat. Melalui penyajian audiovisual yang menarik dan komunikatif, informasi mengenai potensi wisata dapat disampaikan secara lebih jelas sehingga mampu meningkatkan kesadaran dan minat wisatawan untuk berkunjung.

Berkaitan dengan hal tersebut, diperlukan analisis terhadap platform media sosial yang paling efektif untuk mendistribusikan video profil Desa Wisata Kembanglangit. Pemilihan platform yang tepat menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan strategi promosi digital, mengingat setiap platform memiliki karakteristik, segmentasi pengguna, serta tingkat interaksi yang berbeda.

Menurut Anda, media sosial apa yang paling efektif untuk mempublikasikan video company profile Desa Wisata Kembanglangit?  
267 responses



*f*Gambar 1. 8 Hasil Survei Platform Media Sosial yang Paling Efektif untuk Publikasi Video Profil Desa Wisata Kembanglangit

*Sumber : Data Pribadi*

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap 267 responden mengenai efektivitas platform media sosial untuk publikasi video *company profile* Desa Wisata Kembanglangit, ditemukan bahwa YouTube menjadi platform yang paling dominan dengan presentase sebesar 70,8%. Tingginya angka ini menunjukkan bahwa audiens menilai YouTube sebagai media yang paling representatif untuk menampilkan konten video berdurasi panjang dengan kualitas visual yang menarik, yang sangat meningkatkan citra sebuah desa wisata.

Diposisi selanjutnya, TikTok berada pada urutan kedua dengan presentase 12,7%, lalu Instagram sebesar 9,7% dan sisanya memilih Facebook. Munculnya TikTok sebagai pilihan kedua mengindikasikan adanya pergeseran tren di mana audiens juga menginginkan konten promosi yang lebih dinamis dan cepat. Namun, dominasi YouTube yang sangat signifikan menegaskan bahwa untuk tujuan *branding* profesional seperti *company profile*, masyarakat masih mengandalkan platform tersebut sebagai rujukan utama dalam mencari informasi visual yang mendalam dan kredibel terkait potensi wisata di Desa Kembanglangit.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa tingkat pengenalan dan pemahaman masyarakat terhadap Wisata Alam Sikembang masih tergolong rendah, baik dari sisi awareness maupun akses terhadap informasi yang detail dari media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa media promosi yang selama ini digunakan belum sepenuhnya mampu menyampaikan identitas, keunggulan, serta potensi destinasi secara optimal kepada

khalayak luas. Apabila situasi tersebut terus berlanjut, maka peluang penguatan citra dan peningkatan daya saing destinasi wisata dapat terhambat, terutama di tengah persaingan industri pariwisata yang semakin kompetitif dan dinamis.

Berdasarkan survei yang dirilis oleh *YouGov* dalam laporan *Indonesia Media Consumption Report 2025* yang masih menjadi rujukan data konsumsi media terbaru hingga 2026, sekitar 81% pengguna media sosial di Indonesia menggunakan YouTube. Hingga menjadikannya platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Tingginya tingkat penggunaan tersebut menunjukkan bahwa YouTube memiliki jangkauan audiens yang luas sehingga sangat potensial dimanfaatkan sebagai media publikasi konten audiovisual, termasuk video profil atau *company profile*, dalam memperkenalkan suatu organisasi maupun destinasi wisata kepada masyarakat secara lebih luas.

Penyusunan *company profile* dalam bentuk video profil mampu memperkuat citra desa serta meningkatkan efektivitas promosi melalui media digital (Atmojo & Syafiqurrahman, 2022). Secara akademis, *company profile* dapat diposisikan sebagai instrumen branding yang efektif dalam mendukung promosi dan penguatan citra desa wisata. Dalam konteks ini, *company profile* berfungsi sebagai media komunikasi strategis yang memuat informasi mengenai identitas, visi, misi, serta potensi unggulan suatu desa wisata secara terstruktur.

Selain itu video *company profile* juga merupakan media yang digunakan untuk memperkenalkan identitas, aktivitas, serta potensi suatu lembaga atau destinasi kepada masyarakat secara lebih menarik dan informatif. Seperti yang diungkapkan oleh (Sudibyo & Pribadi, 2022), video *company profile* dapat berfungsi sebagai media promosi yang efektif karena mampu menyampaikan informasi secara jelas melalui perpaduan unsur visual dan audio sehingga dapat meningkatkan perhatian audiens serta memperkuat citra suatu organisasi atau produk.

Selain berfungsi sebagai media promosi, video *company profile* juga dapat digunakan sebagai media untuk meningkatkan *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan kemampuan audiens dalam mengenali dan mengingat suatu merek atau destinasi ketika dihadapkan pada kategori produk atau layanan tertentu. Melalui

penyampaian informasi yang dikemas dalam bentuk audio visual, video *company profile* mampu menarik perhatian audiens serta memudahkan penyampaian pesan mengenai identitas dan keunggulan suatu merek atau destinasi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sudiby & Pribadi 2022) yang menunjukkan bahwa video *company profile* memiliki peran dalam meningkatkan *brand awareness* dan dinilai sangat efektif sebagai media promosi.

Berdasarkan hal tersebut, penggunaan video profil dalam konteks pengembangan pariwisata dapat menjadi saran yang efektif untuk memperkenalkan potensi destinasi kepada masyarakat secara lebih luas. Setelah proses produksi dilakukan, langkah selanjutnya yang tidak kalah penting adalah mempublikasikan video tersebut melalui platform digital yang tepat agar pesan promosi dapat menjangkau audiens secara maksimal yaitu YouTube. Pemanfaatan video *company profile* tidak hanya bertujuan untuk mengisi kekosongan konten, tetapi juga untuk membangun persepsi positif serta kepercayaan audiens melalui visualisasi yang autentik dan informatif. Dengan pendekatan media digital yang tren dan modern ini, diharapkan Desa Wisata Kembanglangit memiliki aset *branding* yang kuat guna meningkatkan daya saing destinasi, memperluas jangkauan promosi secara efektif, serta mendorong kunjungan wisatawan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah ini berfokus pada belum optimalnya kegiatan promosi yang berdampak pada rendahnya tingkat *awareness* dan pemahaman masyarakat terhadap Wisata Alam Sikembang. Informasi yang tersedia masih terbatas dan belum mampu merepresentasikan identitas, konsep, serta keunggulan destinasi secara menyeluruh. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi yang dimiliki dengan tingkat pengenalan publik, sehingga upaya penguatan *citra* dan *positioning* destinasi belum berjalan secara maksimal. Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu upaya strategis untuk meningkatkan kesadaran masyarakat atau *brand awareness* terhadap potensi Desa Wisata Kembanglangit melalui penguatan citra Wisata Alam Sikembang.

### 1.3 Tujuan

Tujuan utama dari produksi video *company profile* ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* melalui video *company profile* sebagai media branding Wisata Alam Sikembang yang mampu memperkenalkan identitas, potensi, dan keunggulan destinasi kepada masyarakat.

### 1.4 Manfaat

#### a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, produksi *company profile* ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya pada bidang branding dan media promosi destinasi wisata. Karya ini dapat menjadi referensi mengenai penerapan strategi komunikasi visual dalam membangun citra dan meningkatkan *awareness* suatu destinasi. Selain itu, produksi ini juga dapat memperkaya literatur terkait pemanfaatan *company profile* sebagai media branding yang terstruktur dan *representatif* dalam konteks pengembangan desa wisata.

#### b. Manfaat Praktis

Secara praktis, produksi *company profile* ini diharapkan dapat menjadi media promosi yang efektif bagi Wisata Alam Sikembang dan Desa Wisata Kembanglangit dalam menyampaikan informasi secara komprehensif kepada masyarakat dan stakeholder. Media ini dapat digunakan sebagai sarana pendukung kegiatan promosi, presentasi, maupun kerja sama dengan pihak eksternal. Dengan adanya *company profile* yang profesional dan informatif, diharapkan dapat membantu meningkatkan citra, daya tarik, serta daya saing destinasi secara lebih optimal.

#### c. Manfaat Sosial

Secara sosial, *company profile* ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar melalui peningkatan kunjungan wisata dan penguatan citra desa wisata. Meningkatnya promosi dan branding destinasi berpotensi mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, membuka peluang usaha, serta memperluas kesempatan kerja bagi masyarakat. Di sisi lain, dari perspektif masyarakat luas di luar wilayah tersebut, keberadaan media ini memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi serta akses terhadap

alternatif destinasi wisata alam yang menawarkan pengalaman rekreasi yang edukatif dan menyegarkan. Hal ini menjadikan masyarakat luas untuk mengenal, mempertimbangkan, hingga akhirnya berkunjung ke Wisata Alam Sikembang. Dengan demikian, keberadaan *company profile* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai salah satu instrumen yang mendukung pengembangan dan keberlanjutan desa wisata secara menyeluruh.

## **1.5 Luaran**

Produk yang dihasilkan dari Project Tugas Akhir ini berupa video *company profile* Wisata Alam Sikembang. Video *company profile* ini telah diunggah pada akun YouTube Desa Wisata Kembanglangit.