

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Wisata Alam Sikembang yang berada di bawah naungan Desa Wisata Kembanglangit, Kecamatan Blado, Kabupaten Batang, merupakan destinasi wisata alam berbasis ekosistem hutan pinus yang menawarkan beragam produk wisata, mulai dari glamping, café, hingga paket wisata edukasi. Meskipun potensi yang dimiliki destinasi ini terbilang komprehensif dan kompetitif, terdapat kesenjangan yang signifikan antara kualitas produk wisata dengan tingkat pengenalan publik terhadap destinasi tersebut.

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan terhadap 267 responden dari wilayah Jawa Tengah pada periode 18-25 Februari 2026, ditemukan bahwa sebesar 38,1% responden menyatakan sangat tidak mengetahui keberadaan Wisata Alam Sikembang dan 30,6% menyatakan kurang mengetahui. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden belum memiliki pengetahuan yang memadai terhadap destinasi ini. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa tingkat *brand awareness* masyarakat terhadap Wisata Alam Sikembang masih berada pada level yang rendah, sehingga berpotensi menghambat pertumbuhan jumlah kunjungan secara keberlanjutan.

Rendahnya tingkat kesadaran publik tersebut tidak terlepas dari belum optimalnya pengelolaan media branding yang dimiliki destinasi. Media branding yang berjalan selama ini masih bersifat tidak komprehensif dan belum terintegrasi dalam satu kesatuan media komunikasi yang mampu merepresentasikan identitas serta keunggulan destinasi secara menyeluruh. Kanal *YouTube* yang telah dimiliki oleh Desa Wisata Kembanglangit pun hingga saat ini belum dimanfaatkan secara optimal karena tidak adanya konten video yang diunggah, padahal platform tersebut dipilih 70,8% responden sebagai media yang paling efektif untuk publikasi video profil destinasi wisata.

Di sisi lain, data kunjungan Wisata Alam Sikembang selama periode Juli-Desember 2025 menunjukkan *tren yang fluktuatif*, dengan titik terendah tercatat pada bulan Oktober sebanyak 626 pengunjung. Ketidakstabilan jumlah kunjungan

ini antara lain disebabkan oleh minimnya inovasi dalam strategi promosi, lemahnya adaptasi terhadap *tren* pariwisata digital, serta belum terbentuk citra destinasi yang kuat di benak calon wisatawan. Kondisi ini mencerminkan adanya permasalahan pada aspek branding yang perlu ditangani secara strategis dan terencana.

Berdasarkan sejumlah permasalahan tersebut, produksi video *company profile* dinilai sebagai solusi komunikasi yang relevan dan strategis. Video *company profile* tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai instrumen branding yang mampu membangun persepsi positif, memperkuat *positioning* destinasi, serta meningkatkan brand awareness masyarakat secara lebih luas. Dengan memanfaatkan platform *YouTube* sebagai media distribusi utama, diharapkan video *company profile* Wisata Alam Sikembang dapat menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus mendorong peningkatan kunjungan wisatawan secara keberlanjutan.

4.2 Analisis Tahap Pra Produksi

1. Pengembangan Gagasan

Pengembangan gagasan ide merupakan tahap awal yang menentukan arah dan konsep keseluruhan produksi video *company profile* Wisata Alam Sikembang. Gagasan ide diperoleh melalui serangkaian kegiatan yang meliputi observasi lapangan, wawancara mendalam, serta *brainstorming* bersama pengelola Wisata Alam Sikembang, kepala desa, dan perangkat Desa Kembanglangit. Pendekatan tersebut dilakukan guna memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai identitas, potensi, serta keunggulan destinasi yang perlu direpresentasikan dalam video.

Proses *brainstorming* yang dilakukan secara kolaboratif dengan pihak pengelola dan perangkat desa memungkinkan terjadinya pertukaran gagasan yang konstruktif, sehingga konsep yang dihasilkan tidak hanya mencerminkan perspektif akademik, tetapi juga merepresentasikan kebutuhan serta harapan pihak pengelola destinasi. Melalui proses tersebut, konsep video *company profile* berhasil disepakati sejak tahap awal tanpa mengalami perubahan hingga tahap final. Hal ini menunjukkan bahwa proses penggalian ide yang dilakukan secara partisipatif dan berbasis data

lapangan mampu menghasilkan konsep yang solid, terarah, dan relevan dengan karakteristik destinasi.

2. Penyusunan *Standard Sequences Guide* (SSG)

Standard Sequences Guide (SSG) merupakan dokumen acuan visual yang memuat panduan teknis pengambilan gambar secara terstruktur, mencakup susunan adegan, jenis shot, lokasi, serta keterangan teknis produksi lainnya. Penyusunan SSG dilakukan berdasarkan konsep dan storyline yang telah disepakati pada tahap pengembangan gagasan ide sebelumnya.

Tabel 4. 1 *Standard Sequences Guide* (SSG) Final

No	Visual	Narasi	Music	Dur
PRE-OPENING				
1.	Shot drone (aerial) bergerak lambat melintasi hamparan hutan pinus hijau berkabut tebal. Transisi ke lanskap sejuk Kecamatan Blado.	Di balik rindangnya pepohonan pinus dan sejuknya udara alam di Kecamatan Blado Kabupaten Batang tersimpan sebuah perjalanan yang menghadirkan ketenangan dan keindahan dalam satu pengalaman.	<i>Classical Strings Violin</i>	10''
2.	Pemandangan alam pegunungan yang asri dan sepi tanpa polusi. Kamera panning lembut memperlihatkan ketenangan alam sekitar.	Suasana alam yang masih asri menghadirkan panorama yang menenangkan jauh dari hirup pikuk perkotaan.		12''

No	Visual	Narasi	Music	Dur
3.	Shoot drone gerbang Desa Wisata Kembanglangit terpampang jelas. Cut ke lanskap terpadu area wisata.	Desa Wisata Kembang Langit destinasi wisata di Kabupaten Batang yang memadukan keindahan alam rekreasi kuliner dan kehidupan masyarakat dalam satu kawasan.		18"
OPENING				
4.	Shot penanda gerbang masuk Wisata Alam Sikembang. Kamera memutari talent	Salah satu destinasi unggulan di Desa Wisata Kembang Langit adalah wisata alam Sikembang yang menghadirkan suasana alam di tengah hutan pinus.		15"
5.	Terlihat hamparan tanah lapang luas di bawah kanopi pepohonan.	Udara yang sejuk dan suasana yang tenang menjadikan kawasan ini cocok untuk beristirahat dan menikmati alam.		12"
6.	Interaksi ceria keluarga. Kamera memperlihatkan penginapan berarsitektur kayu	Hamparan ruang terbuka menjadikan kawasan ini nyaman dinikmati bersama keluarga maupun sahabat. Selain area wisata tersedia pula fasilitas homestay dengan		18"

No	Visual	Narasi	Music	Dur
		suasana nyaman yang menyatu dengan lingkungan sekitar.		
7.	Kamera memperlihatkan area camping ground dan aktivitas kebersamaan pengunjung	Wisata Alam Sikembang menyediakan area camping ground yang banyak dimanfaatkan wisatawan untuk berkegiatan bersama. Kawasan ini juga sering digunakan untuk kegiatan gathering dan berbagai aktivitas kebersamaan di alam terbuka.		18''
8.	Transisi ke Pinus Kopi. Shoot tulisan Pinus Kopi. Estetika kursi kayu di bawah rindangnya hutan pinus.	Masih berada dalam kawasan wisata alam Sikembang Terdapat area bersantai bernama Pinus Kopi Dengan konsep terbuka di tengah hutan pinus tempat ini menghadirkan suasana yang hangat dan menenangkan.		15''
9.	Barista sedang menuangkan kopi, piring-piring berisi camilan tradisional dan hidangan hangat	Berbagai pilihan kopi minuman camilan dan hidangan ringan disajikan untuk menemani waktu bersantai para pengunjung.		12''

No	Visual	Narasi	Music	Dur
	disajikan di atas meja kayu			
10.	Pengunjung tersenyum dan mengobrol hangat. Kamera memotret kepulan uap makanan berbau dengan hawa gunung. Shot keindahan alam penutup sesi Sikembang.	Perpaduan aroma kopi sajian makanan hangat dan udara sejuk khas pegunungan menghadirkan pengalaman bersantai yang terasa nyaman dan berkesan Perpaduan alam menjadikan wisata alam si kembang sebagai salah satu destinasi favorit di Desa Wisata Kembanglangit.		20''
11.	Lanskap hijau perkebunan teh yang luas berundak-undak.	Hampanan perkebunan teh menjadi salah satu potensi alam unggulan yang dimiliki Desa Wisata Kembang Langit Melalui teh skar langit hasil alam tersebut diolah menjadi produk unggulan desa yang masih dikelola secara mandiri hingga saat ini	<i>Emotional Violins</i>	18''
12.	Close up talent mencium dan memetik daun teh	Daun teh pilihan dipetik secara langsung dengan penuh ketelitian untuk menjaga kualitas hasil panen Tahap awal		15''

No	Visual	Narasi	Music	Dur
		produksi dimulai dengan proses penjemuran daun teh untuk mengurangi kadar air sebelum memasuki proses berikutnya.		
13.	Daun teh dimasukkan ke dalam silinder mesin penggilingan mekanis. Tekstur daun yang mulai hancur mengeluarkan warna pekat	Setelah dijemur daun teh kemudian masuk ke tahap penggilingan untuk membantu menghasilkan tekstur dan cita rasa khas the. Tahapan ini dilakukan dengan proses yang terkontrol agar kualitas teh tetap terjaga dengan baik		12''
14.	Proses pemanasan di atas tungku atau wadah datar Asap beraroma khas teh mulai keluar dari ruangan pengolahan	Selanjutnya daun teh memasuki proses jereng atau pemanasan untuk membantu menghasilkan aroma khas teh segar langit Melalui tahapan ini karakter aroma dan cita rasa teh mulai terbentuk secara lebih kuat.		15''
15.	Talent memasukkan produk jadi ke wadah penyimpanan kayu besar.	Melalui kekayaan alam dan pengelolaan yang terus dijaga secara mandiri Teh Sekarlangit menjadi salah satu potensi lokal yang terus		15''

No	Visual	Narasi	Music	Dur
		berkembang di Desa Wisata Kembanglangit Setelah melalui proses pengolahan teh kemudian dimasukkan ke dalam wadah penyimpanan sebelum memasuki tahap akhir.		
16.	Talent menimbang dan membungkus teh ke kemasan pack kotak kertas berlogo “Teh Sekar Langit” dengan rapi	Tahapan produksi yang dilakukan dengan teliti menghasilkan teh dengan aroma hangat dan cita rasa khas pegunungan Setiap hasil produksi mencerminkan kualitas serta kerja keras dalam mengelola potensi alam desa secara mandiri.		15”
17.	Talent menikmati secangkir the dan close up produk Teh Sekarlangit	Setelah seluruh proses selesai teh kemudian dikemas dengan rapi sebelum dipasarkan kepada masyarakat Setiap cangkir teh menghadirkan kehangatan yang lahir dari proses panjang dan ketelitian dalam pengolahannya Lebih dari sekedar minuman teh sekar langit menjadi bagian dari cerita tentang		20”

No	Visual	Narasi	Music	Dur
		alam tradisi dan masyarakat Desa Kembanglangit.		
18.	Drone area Kembanglangit Park	Di tengah seuknya alam Desa Wisata Kembanglangit berdiri sebuah destinasi wisata terpadu yang menghadirkan berbagai pengalaman rekreasi dalam satu kawasan.	<i>Classical</i> <i>Orchestral</i>	10''
19.	Shoot tulisan Kembanglangit Park	Kembanglangit Park. Dikelilingi panorama hutan pinus dan udara yang menyegarkan, kawasan ini menjadi tempat wisata keluarga yang menghadirkan suasana hangat dan menyenangkan.		10''
20.	Klip keceriaan anak-anak bermain. Pengunjung bergantian berswafoto di spot-spot foto instagramable berlatar pemandangan pemandangan pinus.	Tawa dan keceriaan pengunjung menghadirkan suasana hangat yang menjadikan kawasan ini penuh dengan momen kebersamaan. Berbagai spot foto tematik juga menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk mengabadikan		25''

No	Visual	Narasi	Music	Dur
		setiap momen perjalanan mereka.		
21.	Shoot kedatangan kereta, talent melihat pemandangan	Perjalanan di Kembang Langit Park dimulai melalui Forest Train Wahana yang mengajak pengunjung berkeliling menikmati suasana alam dengan cara yang santai dan menyenangkan Di sepanjang perjalanan pengunjung dapat menikmati rindangnya pepohonan pinus serta panorama alam yang menjadi ciri khas kawasan wisata ini.		25''
22.	Talent berseluncur cepat menggunakan ban karet di lintasan warna-warni Rainbow Slide. Cut ke wahana balon raksasa (Balon Sultan).	Rainbow Slide menjadi salah satu wahana favorit yang menghadirkan sensasi meluncur di tengah pemandangan alam terbuka. Suasana rekreasi semakin terasa melalui balon sultan yang menjadi area bermain favorit keluarga.		25''
23.	Talent menaiki wahana Avante Coaster meliuk cepat. Cut to area	Bagi pengunjung yang menyukai tantangan Avante Coaster menghadirkan		25''

No	Visual	Narasi	Music	Dur
	bermain Dino Ride	pengalaman bermain yang memacu adrenalin Kembang langit Park juga menyediakan dino yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisata keluarga dan anak-anak Konsep permainan yang interaktif menghadirkan pengalaman bermain yang menyenangkan sekaligus menghibur		
24.	Shoot drone area kolam renang	Selain wahana permainan tersedia pula kolam renang keluarga dengan suasana alam terbuka yang menyegarkan.		15”
25.	Shoot tulisan “Forest Kopi”. Shot staf sedang melayani pengunjung, dan barista sedang menyeduh kopi, meja penuh hidangan makanan khas nusantara	Masih berada dalam kawasan kembang Langit Park Tersedia area kuliner bernama Fores Kopi yang menjadi tempat bersantai favorit wisatawan Tempat ini menjadi ruang berkumpul bagi keluarga maupun sahabat untuk menikmati waktu bersama di tengah udara yang sejuk Berbagai pilihan minuman dan hidangan disajikan		30”

No	Visual	Narasi	Music	Dur
		dengan konsep modern namun tetap menghadirkan nuansa alami khas kembang langit."		
26.	Close-up atraksi memasak: bumbu Sambal Gami meletup-letup mendidih di atas cobek tanah liat panas yang dibakar bara api menyala. Shoot beberapa pengunjung yang sedang menikmati suasana.	"Salah satu menu favorit pengunjung adalah sambal gamit yang disajikan menggunakan cobek panas dan dibakar langsung di atas api Proses penyajian yang khas menghadirkan aroma menggugah selera sekaligus menjadi pengalaman kuliner yang menarik bagi wisatawan Dengan konsep alam terbuka yang menyatu dengan hutan pinus foreskopi menghadirkan suasana yang nyaman dan menenangkan."		20"
27.	Shoot desain kafe dan tulisan Metsa Kopi, pengunjung sedang menikmati makanan dengan view hutan pinus.	"Selain fores kopi kawasan ini juga menghadirkan tempat bersantai lainnya dengan suasana modern dan estetik Metsakopi hadir dengan konsep kafe modern yang dipadukan		25"

No	Visual	Narasi	Music	Dur
		<p>dengan suasana alam terbuka. Desain yang nyaman dan estetik menjadikan tempat ini favorit bagi wisatawan untuk menikmati suasana pegunungan. Berbagai menu dan minuman kekinian disajikan untuk melengkapi pengalaman wisata yang nyaman dan menyenangkan.</p>		
28.	<p>Shoot tulisan “Kurara Villa” dan bangunannya</p>	<p>Bagi wisatawan yang ingin menikmati suasana lebih lama kawasan ini juga menyediakan fasilitas penginapan bernama Kurara Villa. Penginapan ini menghadirkan konsep modern yang menyatu dengan alam.</p>		15”
29.	<p>Shoot interior tempat tidur dan fasilitas di dalam villa</p>	<p>Setiap kamar dirancang dengan fasilitas yang nyaman untuk mendukung pengalaman beristirahat wisatawan. Suasana pagi yang sejuk dengan panorama alam terbuka menjadi pengalaman yang</p>		15”

No	Visual	Narasi	Music	Dur
		membuat banyak wisatawan ingin kembali berkunjung.		
30.	Klip ramah tamah para staf lokal villa melayani tamu, merepresentasikan pemberdayaan warga lokal. Montase cepat seluruh wahana (hutan, teh, wahana bermain, kuliner).	Selain menghadirkan pelayanan bagi wisatawan pengelolaan Kurara Villa juga membuka peluang kerja bagi masyarakat lokal Melalui perpaduan wisata alam, kuliner, rekreasi, dan penginapan, kawasan wisata Kembanglangit menghadirkan pengalaman wisata yang dapat digemari seluruh kalangan.		30''
CLOSING				
31.	Drone shot menjauh secara perlahan (zoom out) memperlihatkan seluruh kawasan terpadu Kembanglangit yang dikelilingi hutan hijau asri.	Desa wisata Kembanglangit bukan hanya tentang keindahan alam tetapi tentang bagaimana masyarakat dan wisata tumbuh bersama menciptakan masa depan yang lebih baik Setiap sudutnya menyimpan cerita setiap perjalanannya menghadirkan pengalaman dan setiap		30''

No	Visual	Narasi	Music	Dur
		kunjungannya meninggalkan kenangan Desa wisata kembang langit pesona alam harmoni kehidupan.		
32.	Credit title dilanjut dengan logo	<p><i>Text cast :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Producer : Putri Imaniar Rossy - Executive Producer : <ul style="list-style-type: none"> 3. Tiara Pascanoviera Robaeni, S.Ikom., M.I.Kom. 4. Dwi Nurrahmi Kusumastuti, M.I.Kom. - Art Director : Ivan Oktavian Purwanto Putra - Script Writer : <ul style="list-style-type: none"> 4. Ivan Oktavian Purwanto Putra 5. Putri Imaniar Rossy 6. Vania Indri Hapsari Lestari Widya Putri - Voice Over : Putri Imaniar Rossy 	<i>Cvilni Violin</i>	20''

No	Visual	Narasi	Music	Dur
		<ul style="list-style-type: none"> - Drone Pilot : Ivan Oktavian Purwanto Putra - Cameraman : Vania Indri Hapsari Lestari Widya Putri - Editor : Putri Imaniar Rossy & Ivan Oktavian Purwanto Putra - Talent : Putri Imaniar Rossy <p>Kolaborasi Logo Undip x Logo Wisata Alam Sikembang x Logo Teh Sekarlangit x Logo Kembanglangit Park</p>		
Total Dur				10'

3. Pembentukan Tim Produksi dan Talent

Pembentukan tim produksi dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan teknis dan kebutuhan kreatif dalam proses produksi video company profile. Tim produksi yang terbentuk terdiri atas beberapa peran yang saling melengkapi, yakni *cameraman* yang bertanggung jawab atas pengambilan gambar, *drone pilot* yang bertugas mengoperasikan perangkat udara untuk keperluan *aerial shot*, penata audio yang memastikan kualitas suara selama proses produksi, *scriptwriter* yang menyusun naskah narasi dan *voice over*, serta editor yang bertugas pada tahap pasca produksi dalam

menyusun dan menyempurnakan *footage* menjadi video yang komunikatif dan profesional.

Seluruh anggota tim produksi merupakan bagian dari kelompok Tugas Akhir penulis kecuali pada *drone pilot* yang melibatkan orang lain untuk menjadi *drone pilot*. Koordinasi dan komunikasi antar tim produksi dapat berjalan dengan baik tanpa kendala yang berarti. Talent yang digunakan dalam video juga berasal dari tim kelompok penulis, sehingga proses persiapan dan koordinasi di lapangan dapat dilakukan secara lebih efisien. Pembentukan tim yang solid dan terkoordinasi dengan baik sejak tahap pra produksi menjadi salah satu faktor pendukung kelancaran proses produksi secara keseluruhan.

4. Penentuan Lokasi Pengambilan Gambar

Penentuan lokasi pengambilan gambar dilakukan melalui koordinasi bersama pihak pengelola Wisata Alam Sikembang guna menentukan area yang paling representatif untuk menampilkan potensi dan daya tarik destinasi wisata. Berdasarkan hasil koordinasi tersebut, ditetapkan empat lokasi utama yang akan digunakan dalam proses pengambilan gambar, yaitu area camping atau glamping, area *homestay*, *Café Pinus Kopi*, serta area *outbound* dan piknik.

4.3 Analisis Tahap Produksi

1. Persiapan Peralatan dan Properti

Pada tahap produksi, persiapan peralatan dilakukan guna mendukung kelancaran proses pengambilan gambar serta menghasilkan visual yang sesuai dengan konsep video *company profile* Wisata Alam Sikembang. Peralatan utama yang digunakan dalam proses produksi meliputi kamera Sony ZV-E10 sebagai perangkat utama pengambilan video, *drone DJI* untuk pengambilan gambar udara (*aerial shot*), *stabilizer* untuk menjaga kestabilan gambar saat pengambilan video bergerak, serta tripod yang digunakan untuk menghasilkan pengambilan gambar yang stabil dan minim getaran. Seluruh peralatan dipersiapkan dan diperiksa terlebih dahulu sebelum proses shooting berlangsung untuk memastikan kondisi perangkat dapat digunakan secara optimal

Dalam proses produksi ini tidak digunakan properti tambahan karena seluruh visual yang ditampilkan memanfaatkan kondisi alam dan fasilitas yang telah tersedia di kawasan Wisata Alam Sikembang. Pendekatan tersebut dilakukan untuk menampilkan suasana destinasi secara autentik sehingga mampu memberikan gambaran yang sesuai dengan kondisi sebenarnya kepada calon wisatawan. Dengan persiapan peralatan yang matang dan pemanfaatan elemen alam sebagai objek utama, proses produksi dapat berjalan lebih efektif serta menghasilkan kualitas visual yang optimal sesuai dengan konsep video branding yang telah direncanakan.

2. Briefing Tim dan Talent

Sebelum proses pengambilan gambar dilaksanakan, dilakukan briefing kepada seluruh tim produksi dan talent yang terlibat. Briefing ini bertujuan untuk menyamakan pemahaman mengenai konsep video branding, alur pengambilan gambar atau video, pembagian tugas, serta jadwal pelaksanaan produksi. Selain itu, tim juga diberikan arahan terkait teknik pengambilan gambar atau video, penempatan kamera, serta koordinasi selama proses *shooting* agar setiap adegan dapat direkam secara efektif dan sesuai dengan kebutuhan produksi.

Pada tahap ini, talent diberikan penjelasan mengenai peran, aktivitas, dan ekspresi yang akan ditampilkan dalam video. Arahan tersebut bertujuan agar talent dapat berinteraksi secara natural dengan lingkungan Wisata Alam Sikembang sehingga menghasilkan visual yang lebih menarik dan autentik. Melalui briefing yang dilakukan sebelum produksi, koordinasi antara tim dan talent dapat berjalan dengan baik sehingga proses pengambilan gambar berlangsung lebih terarah, efisien, dan sesuai dengan konsep yang telah direncanakan.

3. Pengambilan Gambar (*Shooting*)

Tahap pengambilan gambar (*shooting*) merupakan proses utama dalam produksi video branding Wisata Alam Sikembang, di mana seluruh konsep dan perencanaan yang telah disusun pada tahap sebelumnya mulai direalisasikan menjadi materi visual. Pengambilan gambar dilakukan di berbagai titik lokasi Wisata Alam Sikembang dengan memperhatikan kebutuhan alur cerita, komposisi visual, pencahayaan, serta variasi sudut

pengambilan gambar untuk menghasilkan tayangan yang menarik dan informatif.

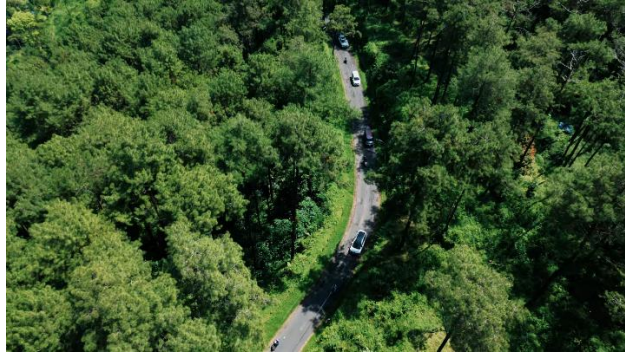
Pada tahap ini, penulis berperan sebagai *cameraman* yang bertanggung jawab dalam mengoperasikan kamera, menentukan framing, serta memastikan setiap adegan terekam sesuai dengan konsep yang telah dirancang.



Gambar 4. 1 Dokumentasi Penulis sebagai Cameraman

Dokumentasi di atas menunjukkan keterlibatan penulis sebagai cameraman selama proses produksi video company profile. Dalam pelaksanaan shooting, penulis bertanggung jawab mengoperasikan kamera, mengatur komposisi gambar, menentukan sudut pengambilan gambar, serta memastikan setiap adegan yang direkam sesuai dengan kebutuhan naskah dan konsep visual yang telah direncanakan. Peran tersebut dilakukan untuk menghasilkan materi visual yang berkualitas dan mampu menampilkan daya tarik Wisata Alam Sikembang dan destinasi wisata lainnya secara optimal.

Setelah proses pengambilan gambar selesai dilaksanakan, diperoleh berbagai materi visual yang menampilkan keindahan alam, fasilitas, serta aktivitas wisata yang ada di Wisata Alam Sikembang. Beberapa hasil cuplikan hasil shooting yang digunakan dalam video branding ditampilkan pada gambar-gambar berikut sebagai representasi dari visual yang telah berhasil direkam selama proses produksi.



Gambar 4. 2 Akses Jalan Menuju Kawasan Wisata Alam Sikembang

Cuplikan pada gambar di atas menggunakan teknik *establishing shot* yang diambil dengan bantuan drone. Teknik ini digunakan untuk menampilkan gambaran umum akses jalan menuju kawasan wisata yang dikelilingi oleh hutan pinus dan vegetasi hijau yang lebat. Pengambilan gambar dilakukan dari sudut *high angle aerial shot* sehingga mampu memperlihatkan kondisi jalur kendaraan serta lingkungan alam di sekitarnya secara lebih luas. Penggunaan drone pada adegan ini bertujuan untuk memberikan perspektif menyeluruh mengenai akses menuju lokasi wisata, sekaligus memperkuat karakter destinasi yang berada di tengah kawasan alam yang masih asri dan terjaga.

Setelah menampilkan gambaran umum kawasan wisata dari udara, cuplikan berikutnya diarahkan pada gerbang utama Wisata Alam Sikembang sebagai titik masuk pengunjung menuju area wisata. Peralihan ini bertujuan untuk memberikan kesinambungan informasi visual dari lingkungan sekitar menuju identitas fisik destinasi. Melalui penampilan gerbang wisata, audiens diperkenalkan secara lebih jelas terhadap nama dan identitas Wisata Alam Sikembang, sehingga keberadaan destinasi dapat dikenali sejak awal alur video *company profile*.



Gambar 4. 3 Pengambilan Gambar Gerbang Wisata Alam Sikembang

Cuplikan gambar di atas merupakan hasil pengambilan gambar menggunakan *drone DJI* dengan teknik *establishing shot* dan sudut pandang *high angle aerial shot*. Teknik ini digunakan untuk memperkenalkan lokasi Wisata Alam Sikembang kepada audiens melalui visual gerbang utama sebagai identitas kawasan wisata. Pengambilan gambar dari ketinggian memungkinkan area sekitar gerbang, aktivitas pengunjung, serta suasana hutan pinus yang menjadi ciri khas destinasi dapat terlihat secara lebih luas dan menyeluruh. Cuplikan ini juga bertujuan membangun kesan pertama yang menarik serta memberikan orientasi lokasi kepada penonton sebelum memasuki rangkaian informasi dan visual destinasi yang lebih detail pada adegan-adegan berikutnya.

Setelah menampilkan gerbang utama Wisata Alam Sikembang melalui pengambilan gambar menggunakan drone, adegan berikutnya menampilkan perspektif pengunjung yang baru tiba di lokasi wisata. Pergantian adegan ini bertujuan untuk memberikan pengalaman visual yang lebih dekat dengan audiens, sehingga penonton dapat merasakan suasana saat memasuki kawasan wisata secara langsung.



Gambar 4. 4 Pengambilan Gambar Talent Memasuki Wisata Alam Sikembang

Cuplikan di atas menunjukkan pengambilan gambar talent yang berdiri menghadap gerbang utama Wisata Alam Sikembang menggunakan kamera *Sony ZV-E10* yang dipadukan dengan *stabilizer* dengan teknik *medium long shot* dan sudut pengambilan gambar *eye level*. Teknik ini digunakan untuk menampilkan hubungan antara talent dengan lingkungan sekitar sehingga identitas lokasi wisata tetap terlihat jelas tanpa menghilangkan fokus pada subjek utama. Penempatan talent yang

menghadap ke arah gerbang memberikan kesan eksplorasi dan rasa ingin tahu, seolah mengajak penonton untuk memasuki dan mengenal lebih jauh kawasan wisata tersebut. Selain itu, komposisi gambar yang menampilkan deretan pohon pinus di sekitar lokasi turut memperkuat kesan alami dan asri yang menjadi daya tarik utama Wisata Alam Sikembang. Adegan ini bertujuan menghasilkan detail visual yang tajam serta warna yang natural sehingga mampu memperkuat kualitas visual video promosi. Adegan ini berfungsi sebagai transisi dari pengenalan lokasi menuju eksplorasi berbagai fasilitas dan keindahan alam yang ditawarkan dalam video promosi.

Setelah menampilkan adegan kedatangan pengunjung di kawasan Wisata Alam Sikembang, alur video kemudia diarahkan pada tahapan awal yang umumnya dilakukan wisatawan sebelum menikmati berbagai fasilitas yang tersedia, yaitu proses pembelian tiket masuk. Adegan ini ditampilkan untuk memberikan gambaran mengenai alur kunjungan wisata sekaligus menunjukkan fasilitas pelayanan yang tersedia bagi pengunjung di kawasan wisata.



Gambar 4. 5 Pengambilan Gambar Aktivitas Pembelian Tiket di Loket Wisata Alam Sikembang

Cuplikan diatas menampilkan rangkaian pengambilan gambar aktivitas pembelian tiket masuk di loket Wisata Alam Sikembang yang direkam menggunakan kamera *Sony ZV-E10* yang dipadukan dengan *stabilizer*. Pada gambar pertama digunakan teknik *long shot* dengan sudut pengambilan gambar *eye level* untuk memperlihatkan talent yang berjalan menuju loket tiket serta kondisi lingkungan sekitar yang didominasi oleh hutan pinus. Teknik ini digunakan untuk memberikan konteks lokasi dan menunjukkan posisi fasilitas loket sebagai salah satu sarana pelayanan bagi pengunjung.

Selanjutnya, pada gambar kedua digunakan teknik *medium close-up* untuk menampilkan detail interaksi antara talent dan petugas loket saat proses pembelian tiket berlangsung. Pengambilan gambar pada jarak yang lebih dekat bertujuan untuk memperjelas aktivitas yang dilakukan serta memberikan variasi visual dalam penyampaian alur kunjungan wisata. Kombinasi kedua teknik pengambilan gambar tersebut membantu menyajikan informasi secara lebih jelas dan sistematis, sehingga penonton dapat memahami tahapan kunjungan yang perlu dilakukan sebelum menikmati berbagai daya tarik yang tersedia di Wisata Alam Sikumbang.

Setelah menampilkan proses pembelian tiket sebagai tahapan awal kunjungan, video kemudian menampilkan fasilitas penginapan yang dirancang untuk memberikan kenyamanan bagi pengunjung. Setelah sebelumnya dibahas mengenai berbagai aspek yang memengaruhi pengalaman wisatawan dalam berkunjung, analisis selanjutnya diarahkan pada ketersediaan fasilitas pendukung yang menjadi bagian penting dalam menunjang aktivitas wisata.



Gambar 4. 6 Pengambilan Gambar Homestay Wisata Alam Sikumbang

Cuplikan gambar di atas diambil menggunakan kamera *Sony ZV-E10* yang dipadukan dengan *stabilizer* untuk menghasilkan gambar yang stabil dan nyaman di tonton. Pada gambar pertama digunakan teknik *long shot* dengan sudut *eye level*, yang menampilkan pengunjung beserta area sekitar penginapan secara menyeluruh. Teknik ini digunakan untuk memperlihatkan suasana kawasan wisata yang alami, asri, dan dikelilingi oleh vegetasi hutan pinus sehingga penonton dapat memahami kondisi lingkungan yang menjadi daya tarik utama destinasi wisata tersebut.

Selanjutnya, pada gambar kedua menggunakan teknik *full shot* dengan sudut *eye level* yang berfokus pada bangunan penginapan sebagai objek utama. Teknik ini bertujuan untuk menampilkan bentuk arsitektur,

kondisi fasilitas, serta suasana penginapan yang menyatu dengan lingkungan alam di sekitarnya. Adegan ini menghasilkan visual yang lebih halus, sehingga detail bangunan dan keindahan kawasan wisata dapat ditampilkan secara optimal dalam video branding.

Setelah menampilkan fasilitas penginapan yang tersedia di Wisata Alam Sikembang, video kemudian mengarahkan perhatian audiens pada berbagai aktivitas wisata yang dapat dilakukan oleh pengunjung. Peralihan ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa Wisata Alam Sikembang tidak hanya menyediakan sarana akomodasi, tetapi juga menawarkan beragam pengalaman rekreasi yang dapat dinikmati bersama keluarga maupun kelompok wisata. Salah satu aktivitas yang ditampilkan dalam video adalah area camping dan kegiatan *outbound* yang menjadi daya tarik utama destinasi wisata tersebut.



Gambar 4. 7 Area Camping dan Outbound

Cuplikan pada gambar di atas diambil menggunakan kamera dan *stabilizer* yang menampilkan area camping serta aktivitas wisatawan yang berlangsung di kawasan Wisata Alam Sikembang. Pada gambar pertama digunakan teknik *long shot* untuk memperlihatkan kondisi area perkemahan atau camping yang berada di tengah hutan pinus. Teknik pengambilan gambar ini bertujuan untuk menunjukkan suasana lingkungan yang luas, asri, dan nyaman sebagai lokasi kegiatan berkemah. Sementara itu, pada gambar kedua digunakan teknik *medium shot* dengan pengambilan sudut *eye level* yang menampilkan sekelompok pengunjung sedang berkumpul dan beraktivitas di area wisata. Pengambilan gambar tersebut bertujuan untuk memperlihatkan suasana kebersamaan dan kenyamanan yang dapat dirasakan pengunjung saat menikmati fasilitas yang tersedia.

Penampilan area camping dan aktivitas pengunjung dalam video berfungsi untuk memperkuat citra Wisata Alam Sikembang sebagai destinasi wisata alam yang tidak hanya menawarkan pemandangan alam,

tetapi juga berbagai aktivitas rekreasi yang mendukung pengalaman wisata. Selain itu, cuplikan ini memberikan gambaran kepada audiens mengenai suasana wisata yang dapat dinikmati secara langsung ketika berkunjung ke Wisata Alam Sikembang.

Setelah menampilkan area camping, pengambilan gambar diarahkan pada fasilitas *café* atau kuliner yang tersedia di kawasan Wisata Alam Sikembang. Keberadaan fasilitas ini menjadi elemen penting dalam menunjang kenyamanan pengunjung karena tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga dapat menjadi daya tarik tambahan yang mendukung pengalaman wisata secara keseluruhan.



Gambar 4. 8 *Café Pinus Kopi di Kawasan Wisata Alam Sikembang*

Cuplikan gambar di atas diambil menggunakan kamera yang dipadukan dengan *stabilizer* untuk menghasilkan visual yang stabil dan nyaman ditonton. Gambar pertama menggunakan teknik *medium long shot* dengan sudut *eye level* yang menampilkan papan identitas Pinus Kopi sebagai penanda lokasi sekaligus memperkenalkan salah satu fasilitas kuliner yang tersedia di kawasan wisata. Sementara itu, gambar kedua menggunakan teknik *long shot* dengan sudut *eye level* yang memperlihatkan kondisi area *café* secara lebih luas, termasuk suasana tempat duduk dan lingkungan sekitar yang dikelilingi pepohonan pinus. Pengambilan gambar ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa fasilitas kuliner di kawasan wisata dirancang dengan konsep terbuka yang menyatu dengan alam, sehingga mampu memberikan kenyamanan sekaligus pengalaman bersantai bagi para pengunjung.

Setelah membahas keberadaan fasilitas kuliner sebagai salah satu sarana pendukung di kawasan wisata, pembahasan selanjutnya diarahkan pada aktivitas pengunjung yang memanfaatkan fasilitas tersebut. Keberadaan area kuliner tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk

menikmati makanan dan minuman, tetapi juga menjadi ruang interaksi sosial yang mendukung kenyamanan serta pengalaman berwisata pengunjung selama berada di lokasi.



Gambar 4. 9 Aktivitas Pengunjung di Area Pinus Kopi

Cuplikan gambar diatas diambil menggunakan kamera yang dipadukan dengan *stabilizer* untuk menghasilkan visual yang stabil dan nyaman ditonton. Gambar pertama menggunakan teknik *medium shot* dengan sudut *eye level* yang menampilkan interaksi pengunjung saat berkumpul dan berbincang di area *café*. Gambar kedua menggunakan teknik *long shot* dengan sudut *eye level* untuk memperlihatkan suasana area duduk secara lebih luas beserta aktivitas pengunjung yang sedang menikmati waktu bersantai. Sementara itu, gambar ketiga menggunakan teknik *medium shot* dengan sudut *eye level* yang berfokus pada pengunjung yang sedang menikmati sajian di area *café*.

Pengambilan gambar ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa fasilitas kuliner di kawasan wisata tidak hanya dimanfaatkan sebagai tempat makan dan minum, tetapi juga sebagai sarana rekreasi dan interaksi sosial yang mendukung terciptanya pengalaman wisata yang lebih nyaman dan menyenangkan.

Setelah membahas berbagai fasilitas dan aktivitas yang dapat dilakukan pengunjung di kawasan wisata, pembahasan selanjutnya diarahkan pada aspek aksesibilitas sebagai faktor pendukung dalam menunjang kunjungan wisatawan. Akses yang memadai menjadi salah satu unsur penting karena berpengaruh terhadap kemudahan pengunjung dalam

mencapai lokasi wisata serta kenyamanan selama perjalanan menuju destinasi.

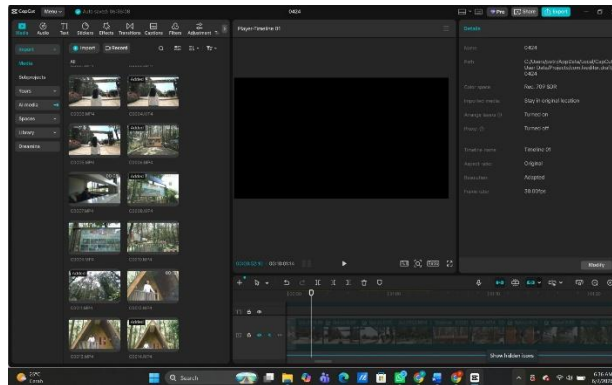
4.4 Analisis Tahap Pasca Produksi

Tahap ini meliputi proses pemilihan dan penyusunan *footage*, penyuntingan video dan audio, penambahan musik latar, transisi, teks, serta penyesuaian warna (*colour grading*) guna meningkatkan kualitas visual dan daya tarik video. Melalui tahapan pasca produksi, seluruh materi yang diperoleh selama proses produksi diintegrasikan secara sistematis sehingga menghasilkan video branding yang informatif, menarik, dan mampu merepresentasikan daya tarik Wisata Alam Sikembang secara efektif kepada audiens.

a. Editing

Pada tahap ini dilakukan pemilihan *footage* terbaik, pemotongan dan penyusunan adegan, penambahan transisi, teks, musik latar, serta penyesuaian warna guna meningkatkan kualitas visual dan audio. Melalui proses *editing*, setiap cuplikan yang telah direkam dapat terintegrasi secara sistematis sehingga mampu menyampaikan informasi dan pesan promosi Wisata Alam Sikembang secara efektif kepada audiens.

1) Pemilihan Klip Video



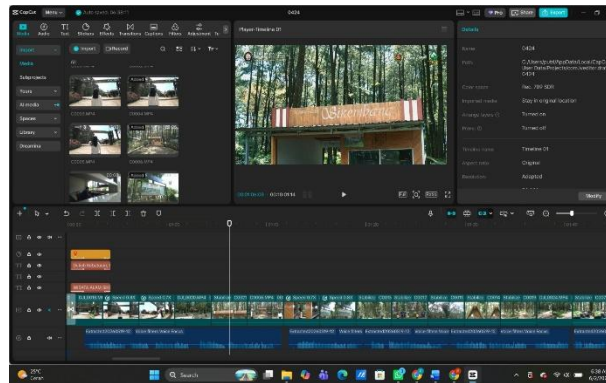
Gambar 4. 10 Pemilihan Klip Video

Proses pemilihan klip dilakukan menggunakan perangkat lunak CapCut dengan meninjau setiap *footage* yang tersedia pada panel media. Klip-klip yang terpilih kemudian disusun sesuai urutan narasi dan alur video yang telah direncanakan. Tahapan ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap visual yang ditampilkan mampu

merepresentasikan keindahan alam, fasilitas wisata, serta suasana yang menjadi daya tarik utama Wisata Alam Sikembang. Dengan melakukan pemilihan klip secara cermat, video yang dihasilkan dapat menyampaikan informasi secara efektif sekaligus menciptakan pengalaman visual yang menarik bagi audiens.

2) Proses Pengeditan Video

Setelah proses pemilihan klip selesai dilakukan, tahap berikutnya adalah pengeditan video yang bertujuan untuk menyusun seluruh *footage* menjadi satu kesatuan cerita yang utuh dan sesuai dengan konsep video *company profile* Wisata Alam Sikembang. Pada tahap ini klip-klip yang telah dipilih diurutkan berdasarkan alur yang telah dirancang dalam *Standard Sequence Guide (SSG)*.

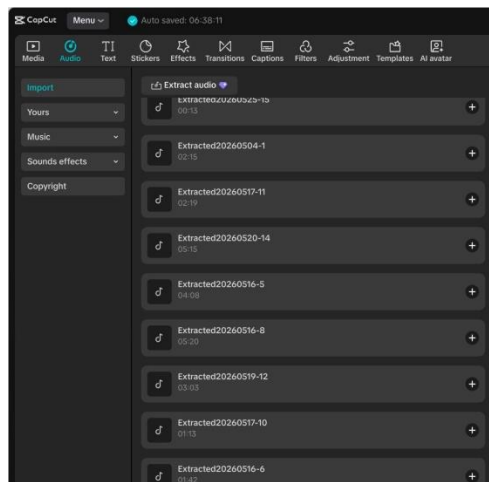


Gambar 4. 11 Proses Pengeditan Video

Proses pengeditan dilakukan menggunakan perangkat lunak CapCut dengan mengombinasikan berbagai elemen audiovisual, seperti transisi dan penyesuaian durasi setiap adegan. Selain itu, dilakukan pula pemotongan (*cutting*) pada bagian-bagian yang tidak diperlukan guna menghasilkan alur video yang lebih efektif dan dinamis. Tahap pengeditan ini berperan penting dalam membangun kesinambungan antaradegan sehingga visual yang ditampilkan mampu memberikan pengalaman menonton yang menarik sekaligus memperkuat citra Wisata Alam Sikembang sebagai destinasi wisata alam yang memiliki keunggulan dan daya tarik tersendiri.

3) Penambahan Musik & *Voice Over*

Tahap penambahan musik dan *voice over* dilakukan setelah proses penyusunan serta pengeditan visual selesai dilaksanakan. Pada tahap ini, elemen audio ditambahkan untuk mendukung penyampaian informasi dan membangun suasana yang sesuai dengan konsep video *company profile* Wisata Alam Sikembang. Musik latar dipilih dengan mempertimbangkan kesesuaiannya terhadap karakter wisata alam yang tenang, asri, dan menyegarkan sehingga mampu meningkatkan daya tarik visual serta memberikan pengalaman menonton yang lebih menarik bagi audiens.

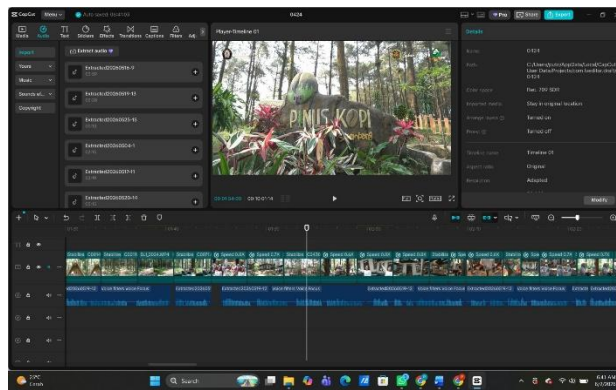


Gambar 4. 12 Penambahan Musik & Voice Over

Proses pengelolaan audio dilakukan melalui perangkat lunak Capcut dengan mengimpor beberapa file hasil rekaman *voice over* ke dalam proyek penyuntingan. Narasi yang telah direkam kemudian disesuaikan dengan urutan visual agar informasi mengenai profil, fasilitas, dan daya tarik Wisata Alam Sikembang dapat tersampaikan secara jelas dan sistematis. Selain itu, dilakukan pengaturan volume, pemotongan audio, serta sinkronisasi antara musik latar dan *voice over* untuk menghasilkan kualitas audio yang seimbang. Tahapan ini berperan penting dalam memperkuat pesan yang ingin disampaikan sehingga video *company profile* mampu memberikan informasi secara efektif sekaligus membangun citra positif Wisata Alam Sikembang di benak audiens.

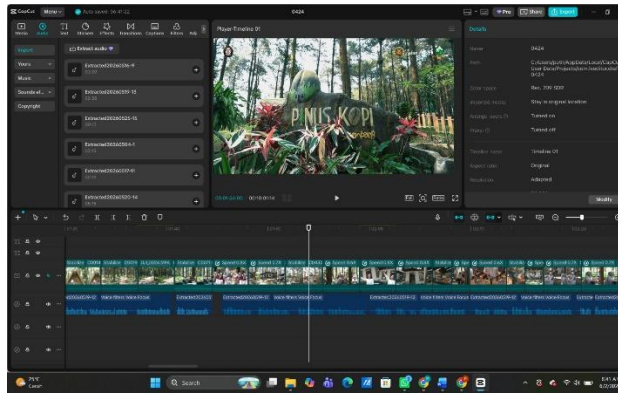
4) *Colour Grading*

Setelah proses penyuntingan visual dan audio selesai dilakukan, tahapan berikutnya adalah evaluasi tampilan visual sebelum dilakukan *colour grading*. Tahap ini bertujuan untuk meninjau kembali kualitas warna pada seluruh *footage* yang telah tersusun. Pada kondisi awal, warna yang dihasilkan dari kamera masih mempertahankan karakter asli hasil perekaman sehingga terdapat beberapa perbedaan tingkat pencahayaan, kontras, dan saturasi warna antar klip akibat perbedaan kondisi cuaca, waktu pengambilan gambar, serta sudut pengambilan visual di berbagai lokasi Wisata Alam Sikembang.



Gambar 4. 13 Sebelum Colour Grading

Sebelum *colour grading* video masih berada pada kondisi asli. Pada tahap ini, editor melakukan pengecekan terhadap konsistensi visual untuk memastikan setiap adegan siap memasuki proses *colour grading*. Tahapan tersebut penting dilakukan agar keseluruhan video memiliki tampilan warna yang seragam, lebih hidup, dan mampu menonjolkan keindahan alam Wisata Alam Sikembang. Melalui proses ini, kualitas visual video diharapkan dapat menjadi lebih menarik sehingga pesan branding yang ingin disampaikan kepada audiens dapat diterima secara lebih efektif.

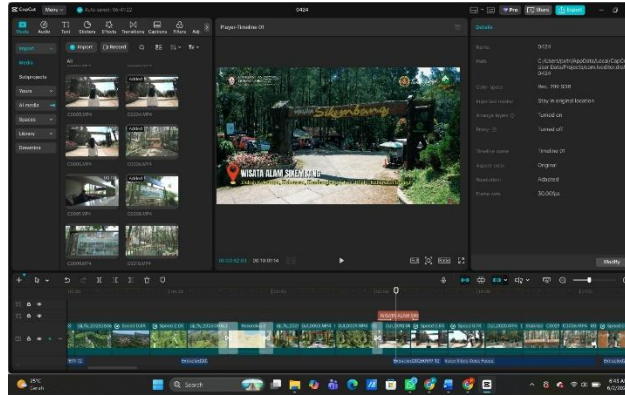


Gambar 4. 14 Setelah Colour Grading

Tampilan visual setelah dilakukan *colour grading* menunjukkan warna yang lebih hidup, detail yang lebih jelas, serta kontras yang lebih seimbang dibandingkan kondisi sebelumnya. Dominasi warna hijau dari pepohonan dan vegetasi di kawasan wisata tampak lebih menonjol sehingga mampu memperkuat kesan alami dan asri yang ingin ditampilkan dalam video *company profile*. Hasil penyesuaian warna ini memberikan tampilan yang lebih profesional serta mendukung penyampaian pesan branding secara efektif. Dengan kualitas visual yang lebih optimal, video diharapkan mampu menarik perhatian audiens dan membangun citra positif Wisata Alam Sikembang sebagai destinasi wisata alam yang menarik untuk dikunjungi.

5) Penambahan Teks

Pada tahap penyuntingan, dilakukan penambahan teks (*text overlay*) pada beberapa bagian video *company profile* untuk memperjelas informasi yang disampaikan kepada audiens. Teks ditampilkan dalam bentuk nama lokasi, identitas objek wisata, serta informasi pendukung lainnya yang relevan dengan visual yang ditampilkan. Penambahan teks ini bertujuan untuk membantu audiens mengenali lokasi yang sedang ditampilkan sekaligus memperkuat penyampaian pesan dalam video.

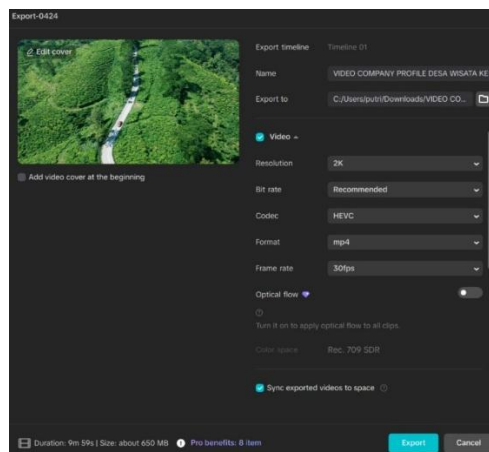


Gambar 4. 15 Penambahan Teks

Editor menambahkan teks bertuliskan “Wisata Alam Sikembang” pada cuplikan pembuka video. Penempatan teks dilakukan pada bagian bawah layar dengan ukuran dan warna yang disesuaikan agar tetap terbaca tanpa mengganggu visual utama. Selain berfungsi sebagai penunjuk lokasi, teks tersebut juga berperan dalam memperkuat identitas merek destinasi wisata sehingga audiens dapat lebih mudah mengingat nama Wisata Alam Sikembang selama menonton video.

6) Ekspor atau Penyimpanan

Setelah seluruh proses penyuntingan selesai dilakukan, tahap berikutnya adalah ekspor atau penyimpanan video ke dalam format akhir yang siap dipublikasikan. Proses ekspor merupakan tahapan penting karena seluruh hasil pengeditan, seperti pemotongan video, penambahan transisi, musik latar, *voice over*, teks, dan *color grading* akan dirender menjadi satu file video utuh.



Gambar 4. 16 Ekspor atau Penyimpanan

Proses ekspor dilakukan melalui menu *Export* pada aplikasi CapCut dengan pengaturan resolusi 2K, *codec HEVC*, format MP4, dan *frame rate* 30 fps. Pengaturan tersebut dipilih untuk menghasilkan kualitas visual yang baik dengan ukuran file yang tetap efisien. Setelah seluruh parameter ekspor ditentukan, video kemudian disimpan ke perangkat penyimpanan dan siap untuk didistribusikan melalui media promosi yang telah ditetapkan. Tahap ini menandai berakhirnya proses pasca produksi dan menghasilkan video *company profile* Wisata Alam Sikembang yang siap dipublikasikan kepada khalayak sasaran.

b. Preview dan Revisi

Tahap preview dilaksanakan bersama pengelola Wisata Alam Sikembang dan dosen pembimbing guna menilai kesesuaian isi video dengan tujuan promosi serta pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Pada tahap ini dilakukan peninjauan terhadap aspek visual, alur penyampaian informasi, kualitas audio, serta kesesuaian konten dengan identitas dan karakteristik Wisata Alam Sikembang.

Berdasarkan hasil preview, diperoleh beberapa masukan yang berkaitan dengan penyempurnaan tampilan visual dan penyajian informasi dalam video. Selanjutnya dilakukan proses revisi untuk menyesuaikan bagian-bagian yang perlu diperbaiki sehingga video yang dihasilkan menjadi lebih informatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan branding. Setelah seluruh revisi diterapkan, video branding dinyatakan telah memenuhi tujuan yang diharapkan dan siap untuk dipublikasikan sebagai media branding Wisata Alam Sikembang.

c. Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk menilai kualitas akhir video serta memastikan bahwa seluruh informasi dan pesan promosi yang direncanakan pada tahap pra produksi telah tersampaikan dengan baik. Proses evaluasi dilaksanakan melalui peninjauan kembali terhadap aspek visual, audio, alur penyampaian informasi, serta kesesuaian video dengan konsep branding

Wisata Alam Sikembang sebagai destinasi wisata alam, glamping, dan outbound.

d. Publikasi Video

Tahap selanjutnya merupakan proses publikasi sebagai tahap akhir dari produksi video *company profile*. Setelah melalui tahap preview, revisi, dan evaluasi serta memperoleh persetujuan akhir (*approval*), video dinyatakan siap untuk dipublikasikan kepada khalayak. Publikasi dilakukan melalui kanal YouTube resmi Desa Wisata Kembanglangit sebagai media distribusi utama yang dapat menjangkau audiens secara lebih luas.

Pada saat proses publikasi dilakukan, Desa Wisata Kembanglangit telah memiliki kanal resmi YouTube sebagai salah satu sarana komunikasi digital. Namun, kanal tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai media penyebaran informasi dan promosi audiovisual. Oleh karena itu, publikasi video *company profile* Wisata Alam Sikembang menjadi salah satu upaya dalam mengoptimalkan pemanfaatan media digital yang telah tersedia untuk mendukung kegiatan branding dan promosi destinasi wisata.

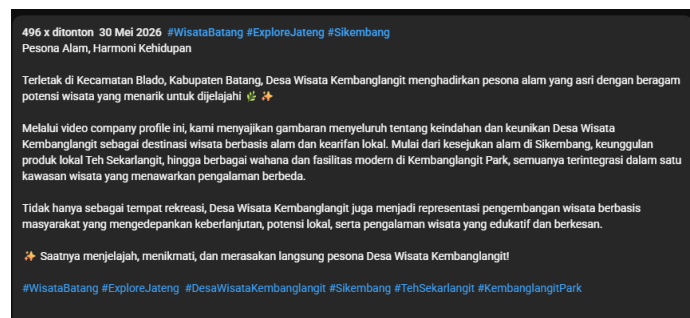
Pihak pengelola Wisata Alam Sikembang, kepala desa, serta perangkat desa memberikan respons positif terhadap publikasi video tersebut serta mendukung pemanfaatan kanal YouTube sebagai media komunikasi pemasaran yang dapat digunakan secara berkelanjutan. Melalui keberadaan video *company profile* ini, kanal YouTube Desa Wisata Kembanglangit diharapkan dapat menjadi wadah penyebaran informasi mengenai potensi wisata, fasilitas, serta berbagai daya tarik yang dimiliki, sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan mendukung peningkatan *brand awareness* terhadap Wisata Alam Sikembang maupun Desa Wisata Kembanglangit secara keseluruhan.



Gambar 4. 17 Publikasi Video

<https://youtu.be/UivlvRPMaX0?si=Fsp3G7CrCYu6nUg9>

Pada tanggal 30 Mei 2026 pukul 16.00 WIB, video *company profile* Wisata Alam Sikembang resmi dipublikasikan melalui kanal YouTube Desa Wisata Kembanglangit. Sebelum proses unggah dilakukan, tim menyiapkan berbagai elemen pendukung publikasi, meliputi judul video, thumbnail, deskripsi video, serta hashtag yang relevan dengan tujuan promosi dan branding destinasi wisata.



Gambar 4. 18 Judul, Thumbnail dan Deskripsi Video

Video dipublikasikan dengan judul “Pesona Alam, Harmoni Kehidupan” yang dipilih untuk merepresentasikan keindahan alam serta kehidupan masyarakat yang harmonis di kawasan Desa Wisata Kembanglangit. Pada bagian deskripsi video, disampaikan informasi mengenai potensi wisata yang dimiliki Desa Wisata Kembanglangit, termasuk Wisata Alam Sikembang, produk lokal Teh Sekarlangit, serta berbagai wahana dan fasilitas yang tersedia di Kembanglangit Park. Deskripsi tersebut juga memuat ajakan kepada masyarakat untuk mengenal

dan mengunjungi destinasi wisata yang berada di Kecamatan Blado, Kabupaten Batang.

Selain itu, untuk mendukung optimalisasi pencarian dan memperluas jangkauan audiens, digunakan beberapa hashtag yang relevan dengan konten video, yaitu #WisataBatang, #ExploreJateng, #DesaWisataKembanglangit, #Sikembang, #TehSekarlangit, dan #KembanglangitPark. Penggunaan judul, deskripsi, dan hashtag tersebut merupakan bagian dari strategi publikasi digital yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas video serta memperkuat *brand awareness* masyarakat terhadap Desa Wisata Kembanglangit beserta potensi wisata yang dimilikinya.

4.5 Analisis Hasil dan Evaluasi

Analisis hasil dan evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan video promosi Wisata Alam Sikembang sebagai media branding dan promosi digital. Proses evaluasi didasarkan pada data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden setelah menonton video, serta didukung oleh indikator yang telah ditetapkan untuk menilai tingkat kesadaran merek (*brand awareness*).

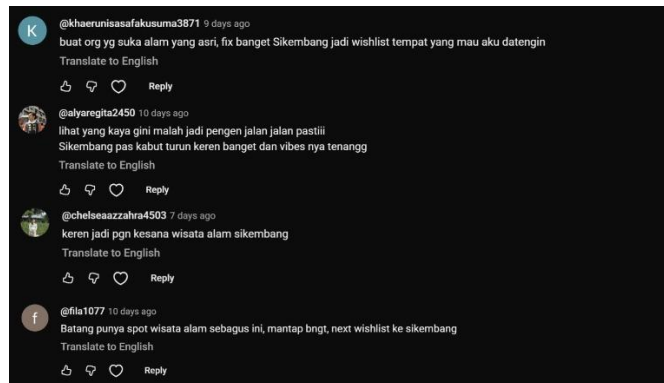
4.5.1 Hasil Publikasi Video *Company Profile*

Tahap selanjutnya setelah proses penyelesaian video *company profile* adalah publikasi konten kepada audiens sasaran melalui media digital yang telah ditentukan. Kegiatan publikasi dilakukan sebagai upaya untuk menyebarluaskan informasi mengenai Wisata Alam Sikembang sekaligus meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap destinasi wisata tersebut. Hasil dari proses publikasi kemudian dievaluasi melalui berbagai indikator yang telah ditetapkan untuk mengetahui efektivitas video sebagai media branding. Dengan demikian, sub bab ini akan menguraikan hasil publikasi video *company profile* Wisata Alam Sikembang beserta capaian yang diperoleh selama periode evaluasi.

Tabel 4. 2 Hasil YouTube Analytic Video Company Profile

No	Tanggal Posting	Channel YouTube	Jumlah		
			Penonton	Suka	Komentar
1	30 Mei 2026	Desa Wisata Kembanglangit	567	224	118

Berdasarkan data tersebut, video *company profile* Wisata Alam Sikembang yang diunggah melalui kanal YouTube memperoleh 567 penayangan dalam kurun waktu 7 hari sejak tanggal publikasi. Capaian tersebut menunjukkan adanya minat audiens untuk mengetahui lebih lanjut mengenai daya tarik wisata yang ditampilkan dalam video *company profile*. Dari keseluruhan audiens yang menonton, sebanyak 224 pengguna memberikan tanda suka (*like*) pada video yang dipublikasikan. Tingginya jumlah *like* mengindikasikan bahwa konten yang disajikan mendapatkan respons positif dari penonton serta dianggap menarik dan informatif. Selain itu, video juga memperoleh 118 komentar dari audiens.



Gambar 4. 19 Komentar Mengenai Wisata Alam Sikembang

Selain memperoleh jumlah penonton yang cukup tinggi, video *company profile* Wisata Alam Sikembang juga mendapatkan respons positif dari audiens yang ditunjukkan melalui 118 komentar pada platform YouTube. Berbagai komentar yang diberikan menunjukkan adanya ketertarikan masyarakat terhadap Wisata Alam Sikembang setelah menonton video.

Beberapa audiens mengungkapkan bahwa Wisata Alam Sikembang menjadi salah satu destinasi yang masuk ke dalam wishlist tempat yang ingin dikunjungi karena menawarkan keindahan alam yang masih asri. Hal tersebut

tercermin dari komentar akun @khaerunnisaafakusuma3871 yang menyampaikan bahwa Wisata Alam Sikembang layak menjadi tujuan wisata bagi pencinta alam karena suasananya yang alami dan menarik. Ketertarikan audiens juga terlihat dari komentar @alyangita2450 yang menyoroti keindahan pemandangan kabut di kawasan Sikembang serta suasana yang tenang sehingga mendorong keinginan untuk berwisata ke destinasi tersebut. Respons serupa disampaikan oleh @chelseazzahra4503 yang menyatakan keinginannya untuk berkunjung ke Wisata Alam Sikembang setelah menonton video. Sementara itu, akun @fila1077 menilai bahwa Kabupaten Batang memiliki destinasi wisata alam yang menarik melalui keberadaan Wisata Alam Sikembang dan menjadikannya sebagai salah satu tujuan wisata yang ingin dikunjungi pada kesempatan berikutnya.

Berbagai respons tersebut menunjukkan bahwa video *company profile* mampu membangun ketertarikan audiens sekaligus memperkuat pengenalan masyarakat terhadap Wisata Alam Sikembang sebagai destinasi wisata alam di Kabupaten Batang. Jumlah penonton serta 118 komentar yang diperoleh menunjukkan bahwa video dapat menjangkau masyarakat dan mendorong interaksi audiens terhadap informasi yang disampaikan. Tingkat jangkauan dan keterlibatan audiens tersebut menjadi salah satu indikator bahwa video *company profile* yang diproduksi mampu meningkatkan brand awareness Wisata Alam Sikembang kepada khalayak yang lebih luas.

4.5.2 Evaluasi Ketercapaian KPI

Pengukuran keberhasilan project pembuatan video *company profile* Wisata Alam Sikembang dilakukan berdasarkan indikator *Key Performance Indicator* (KPI) yang mengacu pada teori *brand awareness David Aaker*. Berdasarkan indikator tersebut, evaluasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana video yang telah dibuat mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Wisata Alam Sikembang sebagai destinasi wisata alam, sehingga hasil yang diperoleh dapat digunakan untuk menilai tingkat efektivitas video dalam mendukung kegiatan branding dan promosi digital. Pengukuran *brand awareness* dilakukan melalui metode *post-survey* yang disebarkan kepada responden setelah menonton video *company profile* Wisata Alam Sikembang. Hasil pengukuran tersebut digunakan

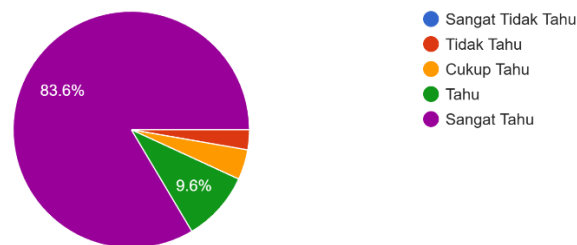
untuk menilai efektivitas video dalam meningkatkan *brand awareness* serta mendukung kegiatan media branding Wisata Alam Sikembang.

1. *Brand Recognition*

Pengukuran *brand recognition* dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan audiens dalam mengenali dan mengingat identitas Wisata Alam Sikembang setelah menonton video *company profile* yang dipublikasikan melalui platform YouTube. Indikator ini digunakan untuk menilai efektivitas video dalam memperkenalkan nama destinasi, daya tarik wisata, fasilitas pendukung, serta karakteristik lingkungan alam yang menjadi ciri khas Wisata Alam Sikembang kepada masyarakat.

Setelah menonton video tersebut, apakah Anda mengenal Wisata Alam Sikembang sebagai destinasi wisata alam di Desa Wisata Kembanglangit?

267 responses



Gambar 4. 20 Hasil Tingkat Pengenalan Wisata Alam Sikembang Setelah Menonton Video

Sumber : Data Pribadi

Berdasarkan hasil *post-survey* yang dilakukan kepada audiens setelah menonton video *company profile*, mayoritas responden sebanyak 83,6% menyatakan telah mengetahui Wisata Alam Sikembang sebagai salah satu destinasi wisata alam yang berada di Kabupaten Batang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa video yang dipublikasikan mampu meningkatkan pengenalan masyarakat terhadap keberadaan dan identitas Wisata Alam Sikembang.

Selain mengenali nama destinasi, responden juga dapat mengidentifikasi berbagai elemen yang ditampilkan dalam video. Beberapa aspek yang paling banyak diingat oleh audiens meliputi panorama alam pegunungan, area perkemahan, pemandangan hutan pinus, suasana alam yang sejuk, serta berbagai

fasilitas wisata yang tersedia. Kemampuan audiens dalam mengenali unsur-unsur tersebut menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui video dapat diterima dan dipahami dengan baik.

Secara keseluruhan, hasil *post-survey* menunjukkan bahwa *video company profile* berkontribusi dalam meningkatkan *brand recognition* Wisata Alam Sikembang. Audiens tidak hanya mengenali nama destinasi, tetapi juga mampu mengingat karakteristik, suasana, dan daya tarik yang menjadi identitas Wisata Alam Sikembang sehingga tujuan promosi yang dilakukan melalui media video dapat tercapai dengan baik.

2. *Brand Recall*

Pengukuran *brand recall* dilakukan untuk mengetahui kemampuan audiens dalam mengingat kembali Wisata Alam Sikembang setelah menonton *video company profile* yang dipublikasikan melalui platform YouTube. Indikator ini digunakan untuk menilai sejauh mana informasi yang disampaikan dalam video mampu membentuk ingatan audiens terhadap identitas destinasi, daya tarik wisata. Serta berbagai fasilitas yang ditampilkan tanpa memerlukan bantuan atau petunjuk tambahan.

Jelaskan secara singkat apa yang Anda ketahui mengenai Wisata Alam Sikembang setelah menonton video tersebut.

267 responses



wisata keluarga dan tempat glamping
wisata alam sikembang adalah wisata alam yang memiliki berbagai fasilitas seperti homestay, dan ada cafenya
wisata camping
Cocok buat healing dan refreshing
camping
Wisata alam dengan fasilitas cafe yang menarik
wisata alam untuk glamping
wisata alam glamping

Gambar 4. 21 Hasil Pengetahuan Responden Setelah Menonton Video

Sumber : Data Pribadi

Berdasarkan hasil *post-survey* yang dilakukan setelah menonton video *company profile*, sebagian besar responden mampu menyebutkan kembali berbagai unsur yang terdapat dalam video. Hal ini terlihat dari jawaban responden pada pertanyaan “Jelaskan secara singkat apa yang Anda ketahui mengenai Wisata Alam Sikembang setelah menonton video tersebut.” Dari total 267 responden, jawaban yang diberikan menunjukkan bahwa tidak hanya mengingat nama Wisata Alam Sikembang, tetapi juga berbagai daya tarik yang menjadi karakteristik destinasi tersebut.

Beberapa jawaban yang muncul antara lain "wisata keluarga dan tempat glamping", "wisata alam Sikembang adalah wisata alam yang memiliki berbagai fasilitas seperti homestay dan ada cafenya", "wisata camping", "cocok buat healing dan refreshing", "camping", "wisata alam dengan fasilitas café yang menarik", serta "wisata alam untuk glamping". Jawaban-jawaban tersebut menunjukkan bahwa informasi mengenai fasilitas, aktivitas wisata, dan suasana alam yang ditampilkan dalam video berhasil diterima dan diingat oleh audiens. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penyampaian informasi melalui media audiovisual mampu membantu audiens dalam menyimpan dan mengingat informasi yang berkaitan dengan Wisata Alam Sikembang. Penggunaan visual yang menampilkan keindahan alam secara jelas, dipadukan dengan alur penyampaian informasi yang terstruktur, memberikan kesan yang kuat sehingga lebih mudah diingat oleh penonton.

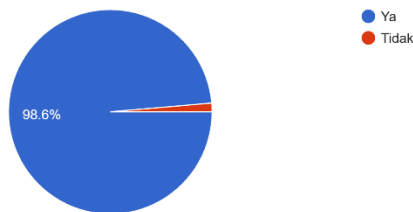
Dengan demikian, hasil *post-survey* menunjukkan bahwa video *company profile* Wisata Alam Sikembang berhasil meningkatkan *brand recall* audiens. Tingkat kemampuan responden dalam mengingat kembali nama destinasi beserta berbagai daya tarik yang ditampilkan menunjukkan bahwa video telah berperan efektif dalam memperkuat ingatan masyarakat terhadap Wisata Alam Sikembang sebagai salah satu destinasi wisata alam di Kabupaten Batang.

3. Minat Kunjungan

Selain meningkatkan tingkat pengenalan masyarakat terhadap Wisata Alam Sikembang, video *company profile* yang diproduksi juga bertujuan untuk mendorong munculnya minat berkunjung dari audiens setelah menyaksikan tayangan tersebut. Dengan demikian, dilakukan pengukuran untuk mengetahui

tingkat ketertarikan responden terhadap Wisata Alam Sikembang setelah menonton video *company profile* yang telah dipublikasikan.

Setelah menonton video, apakah Anda tertarik untuk mengunjungi Wisata Alam Sikembang?
267 responses



Gambar 4. 22 Hasil Ketertarikan Responden Setelah Menonton Video

Sumber : Data Pribadi

Berdasarkan hasil *post-survey*, diperoleh hasil bahwa 98,6% responden menyatakan tertarik untuk mengunjungi Wisata Alam Sikembang setelah menonton video *company profile*. Capaian tersebut menunjukkan bahwa target *Key Performance Indicator* (KPI) yang telah ditetapkan, yaitu minimal 50%, berhasil terpenuhi dengan sangat baik. Tingginya tingkat ketertarikan responden dipengaruhi oleh penyajian visual yang menampilkan keindahan panorama alam, suasana kawasan wisata yang asri, beragam fasilitas pendukung, serta berbagai aktivitas rekreasi yang dapat dilakukan di Wisata Alam Sikembang. Selain itu, penggunaan teknik pengambilan gambar yang menarik dan penyampaian informasi yang jelas memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengalaman wisata yang ditawarkan. Dengan demikian, video *company profile* tidak hanya berfungsi sebagai media informasi dan promosi, tetapi juga efektif dalam membangun daya tarik destinasi serta mendorong niat audiens untuk melakukan kunjungan secara langsung ke Wisata Alam Sikembang

4.5.3 Perbandingan Hasil KPI

Pengukuran KPI dilakukan sebelum dan sesudah responden menonton video *company profile* guna mengetahui perubahan tingkat *brand awareness* terhadap Wisata Alam Sikembang. Hasil pengukuran tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 3 Ketercapaian KPI

Indikator KPI	Target KPI	Hasil Evaluasi	Keterangan
<i>Brand Recognition</i>	Minimal 60% responden mampu mengenali Wisata Alam Sikembang setelah menonton video <i>company profile</i> .	83,6% dan 9,6% responden berada pada kategori Sangat Tahu dan Tahu terhadap Wisata Alam Sikembang.	KPI tercapai dan melebihi target yang telah ditentukan.
<i>Brand Recall</i>	Responden mampu mengingat kembali identitas, konsep wisata dan daya tarik utama Wisata Alam Sikembang setelah menonton video <i>company profile</i> .	Responden mampu mengingat kembali Wisata Alam Sikembang dengan menyebutkan fasilitas, <i>home stay</i> serta <i>café</i> yang ada di dalam video <i>company profile</i> .	KPI tercapai dan melebihi target yang telah ditentukan.
Minat Kunjungan	Minimal 50% responden memiliki ketertarikan untuk berkunjung ke Wisata Alam Sikembang setelah menonton video <i>company profile</i> .	98,6% responden menyatakan tertarik untuk berkunjung ke Wisata Alam Sikembang setelah menonton video <i>company profile</i> .	KPI tercapai dan melebihi target yang telah ditentukan.

4.5.4 Hasil Ulasan

1. Ulasan Pengelola Wisata Alam Sikembang Terhadap Hasil Produksi

Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan bersama pihak pengelola Wisata Alam Sikembang setelah video *company profile* dipublikasikan pada kanal YouTube Desa Wisata Kembanglangit, ulasan dan penilaian terhadap hasil produksi diberikan pada 1 Juni 2026. Pihak pengelola menilai bahwa video *company profile* yang telah diproduksi mampu menggambarkan karakteristik serta keunggulan destinasi wisata secara komprehensif. Penyajian visual dalam video dianggap berhasil menampilkan berbagai potensi yang dimiliki Wisata Alam Sikembang, mulai dari panorama alam, fasilitas pendukung, hingga beragam aktivitas wisata yang dapat dinikmati oleh pengunjung.

Dari aspek komunikasi pesan, video dinilai mampu menyampaikan informasi secara sistematis dan mudah dipahami oleh audiens. Alur penyajian yang tersusun secara terstruktur membantu penonton memperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai konsep dan pengalaman wisata yang ditawarkan. Narasi yang digunakan juga dinilai mampu mendukung penyampaian informasi sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh khalayak.

Ditinjau dari aspek teknis, kualitas gambar, komposisi pengambilan gambar, serta proses penyuntingan dinilai telah memenuhi kebutuhan branding destinasi. Pemanfaatan pengambilan gambar dari berbagai sudut, termasuk visual udara menggunakan drone, memberikan perspektif yang lebih luas mengenai kawasan wisata. Selain itu, pemilihan musik latar dan transisi yang digunakan dinilai mampu mendukung suasana video sehingga menghasilkan tayangan yang lebih menarik untuk ditonton.

Secara keseluruhan, pihak pengelola menilai bahwa video *company profile* ini telah sesuai dengan tujuan yang ditetapkan sebagai media branding Wisata Alam Sikembang. Video tersebut dinilai layak untuk dimanfaatkan pada berbagai media digital guna mendukung upaya peningkatan eksposur destinasi kepada masyarakat yang lebih luas.

2. Ulasan Kepala Desa Kembanglangit Terhadap Hasil Produksi

Setelah video *company profile* dipublikasikan melalui kanal YouTube Desa Wisata Kembanglangit, Kepala Desa Kembanglangit juga memberikan ulasan dan penilaian terhadap hasil produksi pada 1 Juni 2026. Kepala Desa Kembanglangit memberikan tanggapan positif terhadap video *company profile* yang telah diproduksi sebagai salah satu media branding Desa Wisata Kembanglangit. Menurut beliau, video tersebut mampu menampilkan potensi wisata desa secara representatif melalui kombinasi visual dan informasi yang disajikan secara menarik serta mudah dipahami oleh audiens. Penyajian berbagai daya tarik wisata dalam video dinilai telah menggambarkan identitas Desa Wisata Kembanglangit sebagai destinasi yang mengedepankan keindahan alam dan pengalaman wisata yang beragam. Selain itu, video juga dinilai mampu menunjukkan upaya pengembangan pariwisata desa yang dilakukan secara berkelanjutan dengan melibatkan berbagai potensi yang dimiliki kawasan tersebut.

Dari sisi branding, video *company profile* dipandang memiliki peran yang strategis dalam mendukung penyebaran informasi kepada masyarakat. Kehadiran video dinilai dapat memperkuat citra Desa Wisata Kembanglangit sebagai destinasi wisata yang layak dikunjungi serta menjadi sarana yang efektif untuk menjangkau calon wisatawan melalui platform digital.

Secara keseluruhan, Kepala Desa Kembanglangit menilai bahwa video *company profile* yang dihasilkan telah sesuai dengan tujuan pembuatan media branding, yaitu memperkenalkan potensi wisata desa, meningkatkan daya tarik destinasi, serta mendukung upaya pengembangan desa wisata di Desa Kembanglangit.

4.5.5 Sustainability (Keberlanjutan)

Berdasarkan hasil evaluasi yang menunjukkan tercapainya indikator *brand awareness*, diperlukan upaya keberlanjutan untuk mempertahankan efektivitas video *company profile* sebagai media branding Wisata Alam Sikembang. Video *company profile* yang dihasilkan dalam Tugas Akhir ini merupakan salah satu branding yang dapat dimanfaatkan dalam jangka panjang untuk memperkenalkan identitas, potensi, serta keunggulan Wisata Alam Sikembang kepada masyarakat.

Keberlanjutan pemanfaatan video company profile dilakukan melalui publikasi pada kanal YouTube Desa Wisata Kembanglangit sebagai media publikasi utama. Sebagai upaya mendukung keberlanjutan pemanfaatan video *company profile*, telah dilakukan *transfer* pengetahuan kepada pengelola Wisata Alam Sikembang, kepala desa, serta perangkat desa. *Transfer* pengetahuan tersebut tidak hanya mencakup tahapan teknis produksi konten audiovisual, tetapi juga pemahaman mengenai pentingnya media digital dalam mendukung branding destinasi wisata. Materi yang diberikan meliputi proses perencanaan konten, penentuan target audiens, teknik pengambilan gambar, penyusunan alur cerita, proses editing, hingga strategi publikasi video melalui YouTube agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Melalui *transfer* pengetahuan tersebut, pengelola, kepala desa, dan perangkat desa diharapkan mampu mengelola serta memanfaatkan video *company profile* secara optimal sebagai media branding.

Dengan demikian, video *company profile* yang telah dihasilkan tidak hanya menjadi luaran Tugas Akhir, tetapi juga menjadi fondasi awal dalam upaya membangun dan mempertahankan *brand awareness* Wisata Alam Sikembang secara berkelanjutan melalui pemanfaatan.

4.6 Hambatan Proses Produksi

4.6.1 Pra Produksi

Pada tahap pra produksi, terdapat tantangan dalam proses penentuan waktu pelaksanaan pengambilan gambar yang melibatkan tim produksi dan pihak pengelola Wisata Alam Sikembang. Penjadwalan kegiatan perlu mempertimbangkan berbagai aspek, seperti ketersediaan pihak yang terlibat serta kondisi operasional destinasi wisata agar proses produksi dapat berjalan secara optimal. Dengan demikian, diperlukan beberapa kali penyesuaian jadwal untuk memperoleh waktu pelaksanaan yang sesuai dengan kebutuhan produksi.

Meskipun demikian, tantangan tersebut dapat diatasi melalui komunikasi dan koordinasi yang dilakukan secara berkelanjutan antara tim produksi dengan pihak pengelola. Hasil koordinasi tersebut menghasilkan kesepakatan jadwal pengambilan gambar yang dapat mengakomodasi kepentingan seluruh pihak

sehingga tahapan produksi dapat dilaksanakan sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan.

4.6.2 Produksi

Pada tahap produksi, terdapat beberapa kondisi lapangan yang memerlukan penyesuaian selama proses pengambilan gambar. Salah satu kondisi yang perlu diperhatikan adalah perubahan cuaca yang terjadi pada waktu tertentu sehingga memengaruhi karakteristik pencahayaan alami di lokasi pengambilan gambar. Selain itu, aktivitas pengunjung yang cukup tinggi pada beberapa area destinasi wisata juga menjadi pertimbangan dalam proses pengambilan *footage* agar visual yang dihasilkan tetap sesuai dengan konsep dan kebutuhan produksi.

Untuk menghadapi kondisi tersebut, proses pengambilan gambar dilakukan secara fleksibel dengan mempertimbangkan waktu dan lokasi yang paling sesuai. Melalui penyesuaian teknis dan koordinasi yang dilakukan selama proses produksi, seluruh kebutuhan *footage* yang telah direncanakan dapat terpenuhi sehingga tahapan produksi dapat diselesaikan.

4.6.3 Pasca Produksi

Pada tahap pasca produksi, proses *editing* video berlangsung tanpa adanya hambatan yang signifikan. Meskipun demikian, terdapat beberapa penyesuaian teknis yang dilakukan untuk memastikan kualitas video sesuai dengan konsep yang telah direncanakan. Proses *editing* memerlukan ketelitian dalam melakukan seleksi dan pengelompokan *footage* hasil pengambilannya gambar agar alur cerita yang disusun dapat tersampaikan secara runtut dan informatif. Selain itu, dilakukan penyesuaian pada aspek transisi, pemilihan musik latar, serta pengolahan warna (*colour grading*) guna menghasilkan tampilan visual yang lebih menyatu dan mendukung pesan yang ingin disampaikan dalam video.

Penyesuaian tersebut dilakukan melalui proses peninjauan dan evaluasi secara bertahap terhadap hasil *editing* yang telah dikerjakan. Dengan demikian, tahapan pasca produksi dapat diselesaikan dengan baik dan menghasilkan video *company profile* yang sesuai dengan kebutuhan branding Wisata Alam Sikembang.