

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil evaluasi menggunakan indikator *brand awareness*, *video company profile* yang diproduksi menunjukkan pencapaian pada tingkat *brand recognition*, *brand recall*, dan minat kunjungan. Audiens tidak hanya mampu mengenali Wisata Alam Sikembang melalui informasi dan visual yang ditampilkan, tetapi juga mampu mengingat kembali nama destinasi tersebut serta mengenalinya sebagai salah satu wisata alam yang terlintas dalam benak mereka ketika membahas destinasi wisata di Kabupaten Batang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *video company profile* telah memenuhi tujuan komunikasi yang ditetapkan serta berkontribusi dalam memperkuat citra dan eksistensi Wisata Alam Sikembang di kalangan masyarakat.

Selain menghasilkan media branding berupa *video company profile*, *project Tugas Akhir* ini juga memberikan kontribusi dalam bentuk *transfer* pengetahuan kepada pengelola Wisata Alam Sikembang, kepala desa, dan perangkat desa terkait pengelolaan media branding digital. Transfer pengetahuan tersebut mencakup pengelolaan kanal YouTube, teknik pengambilan *footage*, penentuan target audiens, penyusunan konten promosi, serta dasar-dasar editing video. Dengan demikian, *video company profile* yang dihasilkan tidak hanya menjadi media branding, tetapi juga menjadi fondasi awal bagi pengembangan promosi dan branding digital Wisata Alam Sikembang yang dapat dikelola secara mandiri dan berkelanjutan pada masa mendatang.

Berdasarkan rangkaian proses produksi dan hasil evaluasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *video company profile* Wisata Alam Sikembang berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu sebagai media branding dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Wisata Alam Sikembang. Sebelum publikasi video, hasil survei awal menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan responden mengenai Wisata Alam Sikembang masih relatif rendah, dengan 38,1% responden menyatakan sangat tidak tahu dan 30,6% responden menyatakan kurang tahu mengenai destinasi tersebut. Setelah video

*company profile* dipublikasikan, hasil *post-survey* menunjukkan peningkatan tingkat pengetahuan dan keteringatan audiens terhadap Wisata Alam Sikembang hingga mencapai 83,6%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa video yang diproduksi mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan, identitas, dan potensi Wisata Alam Sikembang, sehingga efektif digunakan sebagai media branding untuk mendukung penguatan eksistensi destinasi wisata di tengah masyarakat.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil produksi video *company profile* yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk mendukung keberlanjutan branding Wisata Alam Sikembang di masa mendatang.

- 1) Pengelola Wisata Alam Sikembang diharapkan dapat memanfaatkan video *company profile* yang telah dihasilkan secara berkelanjutan melalui kanal YouTube sebagai media branding utama. Video tersebut dapat digunakan sebagai sarana penyampaian informasi mengenai potensi wisata, fasilitas, serta daya tarik yang dimiliki sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas.
- 2) Pengelola, kepala desa, dan perangkat desa diharapkan dapat melanjutkan pengelolaan media branding digital secara mandiri melalui penerapan pengetahuan yang telah ditransfer selama pelaksanaan tugas akhir. Pengetahuan tersebut meliputi teknik dasar pengambilan *footage*, *editing* video, serta pengelolaan kanal YouTube untuk mendukung publikasi konten promosi secara berkelanjutan.
- 3) Untuk mempertahankan tingkat kesadaran masyarakat terhadap Wisata Alam Sikembang, diperlukan pembaruan konten secara berkala yang menampilkan perkembangan destinasi, aktivitas wisata, fasilitas, maupun kegiatan yang diselenggarakan di kawasan wisata. Konten yang diperbarui secara konsisten dapat membantu menjaga eksistensi Wisata Alam Sikembang di ruang digital.
- 4) Pengelola disarankan untuk melakukan pemantauan terhadap performa konten yang dipublikasikan melalui YouTube, seperti jumlah penayangan, tingkat interaksi audiens, serta jangkauan konten. Hasil pemantauan

tersebut dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dalam menentukan strategi promosi yang lebih efektif pada periode berikutnya.

- 5) Produksi video *company profile* yang dihasilkan dalam Tugas Akhir ini dapat dijadikan sebagai langkah awal pengembangan promosi digital Wisata Alam Sikembang. Oleh karena itu, pengembangan konten audiovisual lainnya, seperti dokumentasi kegiatan wisata, testimoni pengunjung, maupun informasi terbaru mengenai destinasi, dapat dilakukan guna mendukung upaya peningkatan citra dan daya tarik Wisata Alam Sikembang secara berkelanjutan.