

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata saat ini mengalami perkembangan yang signifikan dan menunjukkan tren pertumbuhan yang pesat (Munawar, 2023). Perkembangan tersebut mendorong munculnya berbagai model pengelolaan destinasi berbasis potensi lokal, salah satunya melalui konsep desa wisata. Pengembangan desa wisata yang berkelanjutan tidak hanya menitikberatkan pada daya tarik alam, tetapi juga pada integrasi antara kualitas layanan, partisipasi aktif masyarakat, serta penguatan ekonomi lokal (Wibowo et al., 2024). Selain itu, peningkatan infrastruktur dan tata kelola destinasi menjadi faktor penting dalam membangun citra dan daya saing wilayah (Rahayu et al., 2024).

Kebijakan pemerintah dalam mendorong pengembangan desa wisata turut memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan produk kreatif berbasis lokal yang berpotensi menjadi identitas unggulan suatu desa (Asshofi et al., 2023). Dalam konteks ini, desa wisata tidak hanya berfungsi sebagai destinasi rekreasi, tetapi juga sebagai ruang pengembangan ekonomi masyarakat yang merepresentasikan karakter dan kekhasan wilayah.



Gambar 1. 1 Gerbang Desa Wisata Kembanglangit

Sumber: Desa Kembanglangit

Berangkat dari kondisi tersebut, Desa Wisata Kembanglangit hadir sebagai salah satu manifestasi nyata dari pembangunan pariwisata berbasis masyarakat di Kabupaten Batang. Desa ini memanfaatkan momentum meningkatnya minat wisatawan dengan mengoptimalkan potensi alam, budaya, dan partisipasi aktif masyarakat lokal sebagai daya tarik utama. Sejalan dengan pernyataan Kepala Desa Kembanglangit, Bapak Tumari, pengembangan infrastruktur dan aksesibilitas yang dilakukan oleh pemerintah daerah, khususnya menuju wilayah Kecamatan Blado, memberikan dampak signifikan terhadap kemajuan Desa Wisata Kembanglangit. Akses jalan yang semakin baik tidak hanya mempermudah mobilitas wisatawan, tetapi juga membuka peluang yang lebih luas bagi masyarakat untuk terlibat dalam aktivitas ekonomi pariwisata, seperti pengelolaan homestay, kuliner lokal, hingga penyediaan jasa wisata.

Dengan demikian, Desa Wisata Kembanglangit tidak hanya berperan sebagai destinasi wisata semata, tetapi juga sebagai penggerak ekonomi lokal yang berbasis pada pemberdayaan masyarakat. Integrasi antara dukungan infrastruktur, potensi lokal, serta keterlibatan masyarakat menjadi kunci dalam memperkuat daya saing desa ini sebagai salah satu destinasi unggulan di Kabupaten Batang. Salah satu wujud nyata dari pemberdayaan tersebut adalah hadirnya produk unggulan desa, yaitu Teh Sekarlangit.

Teh Sekarlangit merupakan produk teh organik yang telah berdiri sejak tahun 2009. Teh Sekarlangit memiliki keunggulan pada sistem budidaya organik tanpa penggunaan bahan kimia, sehingga menghasilkan produk yang lebih sehat dan ramah lingkungan. Dengan kapasitas produksi mencapai 1,5 ton per bulan, produk ini menasar segmen menengah ke atas untuk kategori premium serta pasar umum untuk grade medium. Keberadaan produk ini tidak hanya berkontribusi terhadap perekonomian lokal, tetapi juga mencerminkan identitas ekologis Desa Kembanglangit sebagai desa berbasis pertanian.



Gambar 1. 2 Produk Teh Sekarlangit

Sumber : KUB Sekarlangit

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Teh Sekarlangit, Bapak Kasmuri, dijelaskan bahwa Teh Sekarlangit menghadirkan beragam varian produk yang menunjukkan diversifikasi olahan berbasis daun teh organik. Varian tersebut meliputi Teh Hijau (75 gram dan 1 kilogram), Teh Hijau Premium 1 kilogram, Teh Hitam (100 gram dan 1 kilogram), Teh Putih (40 gram dan 1 kilogram), serta Teh Oolong 75 gram. Perbedaan jenis teh ini tidak hanya terletak pada berat kemasan, tetapi juga pada karakter rasa, proses oksidasi, dan segmentasi pasar yang dituju. Keberagaman produk tersebut memperkuat *positioning* Teh Sekarlangit sebagai produk teh organik yang memiliki nilai jual kompetitif sekaligus mampu menjangkau berbagai preferensi konsumen.

Meskipun Teh Sekarlangit memiliki potensi sebagai produk unggulan Desa Wisata Kembanglangit, keberadaan produk tersebut masih menghadapi tantangan dalam aspek pengenalan dan penyampaian informasi kepada masyarakat luas. Keunggulan yang dimiliki Teh Sekarlangit, mulai dari proses budidaya organik, kualitas produk, hingga keterkaitannya dengan identitas Desa Wisata Kembanglangit, belum sepenuhnya diketahui oleh publik. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan antara potensi yang dimiliki produk dengan tingkat pemahaman masyarakat terhadap keberadaan Teh Sekarlangit sebagai sebuah merek lokal.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola Teh Sekarlangit, Bapak Kasmuri, selama ini penyampaian informasi mengenai produk masih dilakukan melalui beberapa media yang bersifat sederhana, seperti unggahan media sosial, informasi dari pelanggan, serta distribusi produk melalui saluran penjualan tertentu. Media tersebut memang membantu memperkenalkan produk secara terbatas, tetapi belum mampu menggambarkan Teh Sekarlangit secara menyeluruh, baik dari sisi sejarah, proses produksi, nilai filosofis, maupun keterkaitannya dengan pengembangan Desa Wisata Kembanglangit. Akibatnya, masyarakat yang belum pernah berinteraksi secara langsung dengan produk ini masih memiliki keterbatasan informasi mengenai karakteristik dan keunggulan yang membedakan Teh Sekarlangit dengan produk teh lainnya.

Selain itu, informasi yang tersedia saat ini masih lebih berfokus pada penyampaian produk sebagai barang konsumsi, sementara aspek cerita di balik produk tersebut belum banyak dikomunikasikan. Padahal, Teh Sekarlangit tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga memiliki nilai budaya dan lingkungan karena menjadi representasi dari aktivitas pertanian masyarakat lokal yang mengedepankan konsep keberlanjutan. Proses budidaya teh organik, keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan, serta hubungan produk dengan potensi wisata desa merupakan elemen yang dapat memperkuat identitas Teh Sekarlangit sebagai produk khas Desa Wisata Kembanglangit.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Teh Sekarlangit masih memerlukan penguatan dalam membangun identitas dan citra di mata masyarakat. Dalam konteks branding, keberhasilan sebuah produk lokal tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan publik dalam mengenali, mengingat, dan memahami nilai yang dimiliki oleh produk tersebut. Rendahnya tingkat *awareness* masyarakat terhadap Teh Sekarlangit dapat menjadi hambatan dalam proses pengembangan produk.

Dalam membangun keberadaan sebuah produk di tengah masyarakat, tidak hanya kualitas produk yang menjadi faktor penting, tetapi juga bagaimana suatu merek dapat dikenal dan diingat oleh audiens. Salah satu aspek yang berperan

dalam proses tersebut adalah *brand awareness* atau kesadaran merek. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek sehingga merek tersebut dapat muncul dalam pertimbangan konsumen ketika membutuhkan suatu produk (Sitorus et al., 2022). Kesadaran merek menjadi dasar bagi suatu produk dalam membangun hubungan dengan konsumen karena semakin tinggi tingkat pengenalan masyarakat terhadap sebuah merek, maka semakin kuat pula keberadaan merek tersebut di benak audiens.

Brand awareness menjadi aspek penting bagi sebuah produk karena berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam mengenali (*brand recognition*) dan mengingat kembali (*brand recall*) suatu merek. Menurut Firmansyah (2020), kesadaran merek merupakan salah satu elemen penting dalam membangun ekuitas merek karena konsumen cenderung lebih mempertimbangkan produk yang sudah dikenal dibandingkan produk yang belum memiliki tingkat pengenalan yang kuat. Selain itu, Aji (2023) menjelaskan bahwa *brand awareness* memiliki peran dalam menciptakan persepsi dan kepercayaan terhadap suatu merek, sehingga dapat membantu produk memiliki posisi yang lebih jelas dalam persaingan.

Bagi produk lokal seperti Teh Sekarlangit, peningkatan *brand awareness* menjadi hal yang penting karena produk tidak hanya perlu memiliki kualitas yang baik, tetapi juga harus mampu mengkomunikasikan identitas, nilai, dan keunggulan yang membedakannya dari produk lain. Apabila masyarakat belum mengenal suatu produk secara luas, maka potensi yang dimiliki produk tersebut belum dapat dimanfaatkan secara maksimal. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang mampu memperkenalkan produk secara menarik dan informatif agar masyarakat dapat mengenali, mengingat, serta memahami karakteristik Teh Sekarlangit.

Untuk mengetahui sejauh mana tingkat pengenalan masyarakat terhadap Teh Sekarlangit, penulis kemudian melakukan survei kepada masyarakat. Survei ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai tingkat *brand awareness* masyarakat terhadap Teh Sekarlangit serta menjadi dasar dalam perancangan media komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan produk.

Untuk mengetahui sejauh mana masyarakat mengenal produk Teh Sekarlangit, penulis kemudian melakukan survei kepada 267 responden dengan data yang diperoleh melalui pengisian kuesioner berbasis online menggunakan Google Form dengan periode pengisian selama satu minggu. Partisipan yang terlibat berasal dari wilayah Jawa Tengah, yang dipilih dengan mempertimbangkan faktor kedekatan lokasi serta kemudahan akses menuju Teh Sekarlangit sebagai objek *project*.

Pemilihan responden juga mengacu pada kesesuaian dengan karakteristik target pasar produk, yakni individu yang memiliki ketertarikan terhadap teh organik. Proses pengumpulan data dilakukan secara langsung oleh penulis melalui distribusi kuesioner digital yang disebarakan lewat berbagai kanal media sosial, seperti *WhatsApp* dan *Instagram*. Strategi ini digunakan untuk memaksimalkan jangkauan responden secara lebih luas dan efisien, sekaligus menyesuaikan dengan kebiasaan masyarakat yang semakin bergantung pada platform digital dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi. Survei ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat pengetahuan masyarakat terhadap produk Teh Sekarlangit. Pelaksanaan survei ini untuk memperoleh gambaran mengenai tingkat *awareness* masyarakat terhadap produk lokal tersebut.



Gambar 1. 3 Tingkat Pemahaman Masyarakat mengenai Teh Sekarlangit

Sumber : Data Pribadi

Berdasarkan hasil survei yang melibatkan 267 responden mengenai tingkat pengenalan terhadap produk Teh Sekarlangit, diketahui bahwa sebagian besar masyarakat masih belum mengenal produk tersebut dengan baik. Sebanyak 44,8%

responden menyatakan “Sangat Tidak Tahu” dan 34% responden menyatakan “Kurang Tahu” terhadap produk Teh Sekarlangit. Apabila kedua kategori tersebut digabungkan, maka terdapat 78,8% responden dari total 267 responden yang belum memiliki pemahaman atau pengetahuan yang memadai mengenai merek tersebut.

Sementara itu, hanya sebagian kecil responden yang memiliki tingkat pengetahuan yang lebih baik, yaitu sebanyak 11,6% berada pada kategori “Cukup Tahu”, sebanyak 7,5% menyatakan “Tahu”, dan 1,9% menyatakan “Sangat Tahu”.

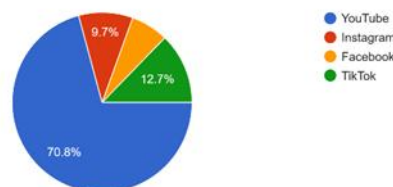
Dalam era komunikasi yang semakin kompetitif, penguatan identitas dan citra produk sebagai bagian dari branding desa wisata memerlukan pendekatan komunikasi yang terencana dan efektif. Oleh karena itu, diperlukan strategi media yang mampu menyampaikan nilai, keunggulan, serta karakter produk secara komprehensif guna mendukung optimalisasi potensi Teh Sekarlangit. Pembuatan video profil Teh Sekarlangit merupakan langkah strategis untuk menjawab rendahnya tingkat pengenalan publik terhadap potensi desa, khususnya produk unggulan Teh Sekarlangit. Melalui kekuatan narasi visual, media ini mampu merepresentasikan keindahan lanskap hutan pinus, proses budidaya teh organik yang telah ada sejak 2009, hingga kearifan lokal masyarakat Blado secara menyeluruh. Pendekatan ini sangat krusial mengingat hasil survei menunjukkan bahwa 78,8% responden belum mengenal merek Teh Sekarlangit secara memadai, sehingga diperlukan gambaran komprehensif untuk membangun *brand awareness* dan menarik minat beli produk calon konsumen.

Di era digital, penggunaan video profil bukan sekadar tren, melainkan instrumen *branding* yang efektif untuk menonjolkan identitas unik sebuah produk. Video ini berfungsi mengintegrasikan produk kreatif lokal sebagai simbol keberlanjutan lingkungan yang menjadi ciri khas Kembanglangit. Hal ini sejalan dengan pandangan Asshofi et al. (2023) yang menyatakan bahwa *branding* desa wisata sangat bergantung pada penguatan identitas berbasis produk lokal yang merepresentasikan karakter khas wilayah tersebut. Dengan menggabungkan elemen visual dan audio, video profil memiliki daya tarik kuat untuk menggugah emosi audiens sekaligus mempromosikan potensi organik desa. Agar dampaknya

maksimal, publikasi melalui kanal *YouTube* menjadi pilihan utama karena platform ini dianggap paling kredibel oleh masyarakat Indonesia untuk mencari informasi produk yang mendalam dan detail.

Penggunaan *video company profile* sebagai instrumen *branding* dan promosi telah terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* bagi UMKM yang belum dikenal luas oleh masyarakat. Sebagaimana hasil penelitian oleh Adnyana dkk. (2024), pada UMKM Tenun Giri Putri di Kabupaten Bangli, ditemukan bahwa 85% dari 50 responden belum mengenal produk tersebut karena selama ini hanya mengandalkan media sosial yang kurang optimal. Setelah dilakukan pembuatan *video company profile*, terbukti bahwa media tersebut mampu mengoptimalkan penyampaian informasi mengenai profil perusahaan, proses produksi, hingga testimoni pelanggan secara lebih komprehensif dan profesional. Hasil pengujian terhadap efektivitas *company profile* tersebut mendapatkan respons yang sangat positif dengan nilai rata-rata keberhasilan mencapai 87%, yang mengonfirmasi bahwa pendekatan audiovisual adalah solusi strategis bagi UMKM untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Mengacu pada studi kasus tersebut, pengembangan *video company profile* bagi Teh Sekarlangit menjadi langkah yang krusial untuk mengatasi masalah serupa.

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



Gambar 1. 4 Preferensi Media Sosial untuk Publikasi Video Profil Teh Sekarlangit

Sumber : Data Pribadi

Sebagai bagian dari pengembangan strategi promosi berbasis digital, Desa Wisata Kembanglangit sebenarnya telah memiliki kanal resmi di platform YouTube yang direncanakan sebagai media penyebaran informasi kepada masyarakat. Keberadaan kanal tersebut menunjukkan upaya awal dalam memanfaatkan media sosial berbasis audiovisual untuk memperkenalkan potensi yang dimiliki desa wisata. Meskipun demikian, hingga saat ini kanal tersebut belum menayangkan konten video apa pun karena belum adanya perencanaan yang terarah mengenai konsep maupun jenis konten yang akan diproduksi dan disajikan sebagai media promosi.

Atas dasar kondisi tersebut, pembuatan video profil dirancang sebagai salah satu konten utama yang akan dipublikasikan melalui kanal *YouTube* resmi Desa Wisata Kembanglangit sebagai bagian dari strategi penguatan promosi digital. Platform *YouTube* dipilih karena memiliki kemampuan dalam menyampaikan informasi secara audiovisual dengan lebih lengkap dan menarik, sehingga berbagai potensi yang dimiliki desa wisata dapat diperkenalkan kepada masyarakat secara lebih jelas dan mendalam. Selain berperan sebagai media penyampaian informasi, video profil ini juga diharapkan dapat menjadi sarana branding yang mampu meningkatkan tingkat *awareness* masyarakat sekaligus membangun citra positif Teh Sekarlangit sebagai produk yang memiliki daya tarik dan potensi untuk dikunjungi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, Desa Wisata Kembanglangit memiliki potensi ekonomi berbasis pertanian yang cukup kuat, salah satunya melalui keberadaan Teh Sekarlangit sebagai produk unggulan desa. Dengan sistem budidaya organik, variasi produk yang beragam, serta kapasitas produksi yang relatif stabil, Teh Sekarlangit memiliki nilai diferensiasi yang berpotensi memperkuat identitas Desa Wisata Kembanglangit sebagai kawasan wisata berbasis pertanian dan keberlanjutan lingkungan. Namun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya tercermin dalam tingkat pengenalan masyarakat terhadap produk ini. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden

belum mengenal Teh Sekarlangit secara mendalam serta belum memahami karakteristik dan keunggulan produk tersebut. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produk sebagai ikon ekonomi desa dengan tingkat *brand awareness* di masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang lebih efektif untuk memperkenalkan Teh Sekarlangit kepada publik. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui pembuatan video *company profile* yang menyajikan informasi mengenai proses produksi, keunggulan produk, sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek sekaligus memperkuat citra desa wisata tersebut.

1.3 Tujuan

Tugas akhir ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Teh Sekarlangit sebagai produk unggulan melalui pemanfaatan video *company profile* sebagai media branding. Video tersebut diharapkan mampu memperkenalkan identitas, keunggulan, serta nilai lokal Teh Sekarlangit agar masyarakat lebih mengenal dan mengingat keberadaan produk tersebut.

1.4 Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Tugas akhir ini diharapkan dapat memperkaya wawasan, khususnya dalam bidang komunikasi dan promosi pariwisata, melalui pengkajian proses perancangan video profil serta penerapan teknik penyuntingan sebagai media publikasi destinasi wisata.

2. Manfaat Praktis

- a. Meningkatkan visibilitas Teh Sekarlangit di tengah masyarakat luas sehingga mampu menarik perhatian calon wisatawan dan berdampak pada pertumbuhan jumlah kunjungan serta peningkatan ekonomi lokal.
- b. Mengoptimalkan pemanfaatan potensi yang dimiliki Teh Sekarlangit sekaligus mendukung upaya pelestarian nilai dan karakter lokal melalui media profil sebagai sarana promosi yang efektif dan berdaya tarik.

3. Manfaat Sosial

- a. Memberikan alternatif solusi kreatif dalam pengembangan media promosi berbasis video untuk produk lokal guna meningkatkan minat beli produk.
- b. Berkontribusi dalam mendukung perkembangan sektor pariwisata di Kabupaten Batang melalui penguatan citra destinasi wisata lokal.

1.5 Luaran

Hasil yang diharapkan dari pelaksanaan *Project* Tugas Akhir ini berupa video *company profile* Teh Sekarlangit yang dipublikasikan melalui kanal *YouTube* resmi Desa Wisata Kembanglangit sebagai media promosi digital.