

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Untuk memperkuat landasan konseptual dalam pembuatan *video company profile* Teh Sekarlangit, diperlukan kajian terhadap berbagai karya terdahulu yang relevan dengan pengembangan media promosi berbasis video. Penelaahan terhadap karya sebelumnya bertujuan untuk memahami bagaimana video profil dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi sekaligus media promosi dalam memperkenalkan produk atau potensi tertentu kepada masyarakat. Selain itu, tinjauan pustaka juga membantu penulis dalam mengidentifikasi pendekatan karya yang digunakan, hasil yang diperoleh, serta peluang pengembangan karya yang masih dapat dilakukan.

Karya terdahulu yang berjudul “Video Profil Sebagai Sarana Promosi Memajukan Wisata Alam Kali Biru dan Peningkatan Ekonomi Masyarakat” oleh Saputri dan Muhfiatun Syarifah (2021) menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil karya ini menunjukkan bahwa video profil mampu menampilkan fasilitas unggulan dan pengalaman khas di Kali Biru secara visual, sehingga memperkuat branding digital yang menarik bagi wisatawan milenial dan turut mendukung pemulihan ekonomi.

Selanjutnya, karya berjudul “Strategi Promosi Digital Melalui Video Profil di Desa Wisata Kebun Denassa Kabupaten Gowa” oleh Ramahdan, A., et al. (2025) menggunakan metode kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil karya tersebut menunjukkan bahwa video profil dimanfaatkan sebagai salah satu bentuk strategi promosi digital untuk membangun citra serta memperluas jangkauan promosi desa wisata melalui pemanfaatan media sosial. Fokus utama karya lebih diarahkan pada pembahasan strategi promosi digital, sehingga belum membahas secara mendalam mengenai tahapan proses produksi karya *video company profile* secara menyeluruh sebagai luaran tugas akhir berbasis karya.

Sementara itu, karya yang berjudul “Pembuatan Video Pariwisata Sebagai Sarana Promosi Dan Pengenalan Wisata Yang Ada Di Kota Bengkulu” oleh Maliq, A. A., et al. (2022) menggunakan metode action research atau pengembangan melalui observasi dan praktik lapangan. Hasil penelitian ini menghasilkan video promosi sebagai alternatif pengganti event pariwisata yang terhambat selama pandemi di Kota Bengkulu, sekaligus membantu Dinas Pariwisata dalam menjaga eksistensi destinasi di ruang digital.

Perbedaan project ini dengan karya sebelumnya terletak pada fokus pemanfaatan *YouTube* sebagai media utama untuk memperkuat *branding*. Berbeda dengan studi terdahulu yang masih banyak menggunakan media promosi konvensional atau distribusi video secara umum, project ini mengoptimalkan strategi promosi berbasis ekosistem digital. Video profil ini dibuat untuk membangun identitas visual Desa Wisata Kembanglangit dengan menampilkan potensi utamanya, seperti produk lokal Teh Sekarlangit, keindahan alam Wisata Alam Sikembang, serta wisata terpadu Kembanglangit Park, dalam format video berdurasi 10 menit menggunakan teknik *live shot* dengan penyampaian yang informatif dan persuasif.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Komunikasi Pariwisata

Komunikasi pariwisata didefinisikan sebagai sebuah proses pertukaran informasi, gagasan, dan citra secara timbal balik antara penyedia jasa pariwisata (seperti pemerintah, pengelola destinasi, dan masyarakat lokal) dengan wisatawan untuk membangun pemahaman yang sama mengenai daya tarik suatu tempat. Secara lebih spesifik, komunikasi pariwisata merupakan sistem penyampaian pesan yang bertujuan untuk memengaruhi perilaku calon wisatawan agar mereka bersedia meluangkan waktu dan biaya untuk mengunjungi destinasi tertentu (Rahman & Fajri, 2023). Hal ini sejalan dengan pandangan Pitana dan Gayatri (2005), yang menyatakan bahwa komunikasi pariwisata adalah upaya strategis dalam mempromosikan dan menginformasikan produk wisata yang bersifat *intangible*

(tidak berwujud) agar dapat dipahami dan diterima oleh pasar melalui pembentukan citra yang positif.

Penerapan teori komunikasi pariwisata dalam produksi video ini berfokus pada pengemasan Teh Sekarlangit sebagai ikon utama Desa Wisata Kembanglangit. Video dirancang untuk menyajikan informasi mengenai budidaya organik dan nilai historis produk secara visual guna membangun pemahaman yang sama antara pengelola dan wisatawan. Narasi yang disusun bertujuan memengaruhi perilaku calon wisatawan agar tertarik berkunjung ke destinasi yang bersifat *intangible* atau tidak berwujud ini. Selain itu, produksi video diarahkan untuk mengatasi rendahnya *brand awareness*, mengingat 78,8% responden belum mengenal produk ini secara mendalam. Melalui publikasi di *YouTube*, elemen visual dan audio digunakan secara strategis sebagai instrumen branding untuk memperkuat citra positif desa wisata berbasis potensi lokal.

2.2.2 Desa Wisata

Desa wisata, juga disebut destinasi tujuan pariwisata di desa, adalah satu wilayah pedesaan yang menggabungkan ide kreatif daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, dan kemudahan aksesibilitas bagi pengunjung yang di dalamnya terdapat perpaduan kearifan budaya dan adat istiadat setempat. Sementara itu pengembangan desa wisata dapat dimaknai sebagai upaya pemerintah bersama masyarakat di daerah pedesaan untuk memberikan suasana yang menggambarkan kehidupan masyarakat dengan berbagai keunikannya serta struktur tata ruang desa yang unik dan memberikan nilai ekonomis (Silooy et al., 2020).

Konsep desa wisata tersebut juga tercermin dalam pengembangan Desa Wisata Kembanglangit yang memanfaatkan potensi alam, budaya, serta produk lokal sebagai daya tarik utama bagi wisatawan. Salah satu bentuk penguatan identitas desa ini adalah keberadaan produk teh organik Sekarlangit yang tidak hanya berfungsi sebagai komoditas ekonomi, tetapi juga menjadi representasi karakter desa yang berbasis pertanian dan keberlanjutan lingkungan. Melalui integrasi antara aktivitas wisata, kearifan lokal, serta pengembangan produk

unggulan desa seperti Teh Sekarlangit, Desa Wisata Kembanglangit berupaya menghadirkan pengalaman wisata yang tidak hanya bersifat rekreatif, tetapi juga edukatif bagi pengunjung. Dengan demikian, pengembangan desa wisata di Kembanglangit tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, tetapi juga pada pemberdayaan masyarakat serta penguatan identitas lokal desa.

2.2.3 *Tourism Destination Branding*

Tourism Destination Branding didefinisikan sebagai proses pengembangan identitas unik yang membedakan suatu destinasi dari para pesaingnya melalui penggunaan nama, simbol, atau desain visual yang konsisten. Menurut Hanna & Rowley (2011), branding destinasi bukan sekadar logo, melainkan upaya kompleks untuk mengelola persepsi dan identitas tempat guna membangun hubungan emosional dengan wisatawan. Hal ini diperkuat oleh Asshofi et al. (2023) yang menyatakan bahwa branding dalam konteks desa wisata sangat bergantung pada penguatan identitas unggulan berbasis produk kreatif lokal yang merepresentasikan karakter khas wilayah tersebut.

Konsep *tourism destination branding* tersebut dapat diterapkan dalam pengembangan Desa Wisata Kembanglangit melalui penguatan identitas destinasi yang berfokus pada potensi lokal. Salah satu elemen yang berperan penting dalam membangun identitas tersebut adalah keberadaan produk unggulan desa, yaitu Teh Sekarlangit. Produk teh organik ini tidak hanya memiliki nilai ekonomi bagi masyarakat setempat, tetapi juga menjadi simbol yang merepresentasikan karakter Desa Kembanglangit sebagai desa wisata berbasis pertanian dan keberlanjutan lingkungan. Melalui pengemasan cerita mengenai proses budidaya teh organik, nilai historis, serta keterlibatan masyarakat lokal, Teh Sekarlangit dapat berfungsi sebagai elemen branding yang memperkuat citra Desa Wisata Kembanglangit di mata wisatawan. Dengan demikian, integrasi antara produk lokal dan strategi komunikasi visual, seperti melalui video profil, menjadi langkah strategis untuk membangun persepsi positif sekaligus menciptakan pengalaman emosional yang lebih kuat bagi calon pengunjung.

2.2.4 *Brand Awareness*

Menurut Aaker dalam (Husni & Widiyanto, 2010) brand awareness merupakan kekuatan dalam sebuah merek dalam pikiran seorang calon konsumen. Kekuatan tersebut dapat terlihat dari kemampuan pelanggan mengenal atau mengingat sebuah merek. Dalam brand awareness terdapat beberapa tingkatan kesadaran dalam suatu merek dari mulai tingkatan yang terendah hingga paling tinggi. Tingkatan tersebut digambarkan secara berurutan dalam sebuah piramida (Rangkuti dalam Rifa & Shabrina, 2023).



Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness

1. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)
Tingkatan terendah dari piramida dimana konsumen belum mengenal adanya sebuah merek.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek)
Pada tingkatan ini, terdapat kesadaran sebuah merek. Dalam hal ini konsumen memilih sebuah merek saat melakukan pembelian.
3. *Brand recall* (pengingat kembali terhadap merek)
Konsumen dapat mengingat merek tertentu tanpa menggunakan bantuan atau tanda-tanda.
4. *Top of mind* (puncak pikiran)
Top of mind menandakan suatu merek telah dipilih menjadi pilihan utama dengan pertama kali muncul dalam benak konsumen.

2.2.5 *Company Profile*

Company profile merupakan gambaran tertulis mengenai sebagian fakta perusahaan yang disajikan secara resmi. Penggunaan istilah “sebagian fakta” merujuk pada keleluasaan perusahaan untuk memilih serta membatasi informasi spesifik yang ingin dipublikasikan ke luar. Lebih lanjut, *company profile* berfungsi sebagai media untuk menanamkan citra melalui bahasa tulisan dan gambar, di mana filosofi, moto, serta sistem nilai perusahaan disampaikan secara tertulis agar audiens dapat merenungkan dan menafsirkan maknanya (Ardianto, 2016).

Company profile berfungsi sebagai salah satu alat membangun citra dan reputasi perusahaan. *Company profile* tertulis memiliki kelebihan antara lain pihak yang berkepentingan dapat merefleksikan perasaannya ketika membaca *company profile*, sebagai bahan referensi, dapat mempersingkat waktu transaksi, menunjukkan karakter atau kepribadian perusahaan, memberikan pemahaman yang benar bagi pihak yang berkepentingan (Ardianto, 2016)

Selain itu, menurut Kriyantono (2021) fungsi *company profile* adalah:

- a) Representasi perusahaan. *Company profile* adalah gambaran tentang perusahaan bisa juga dianggap mewakili perusahaan sehingga publik tidak perlu bersusah payah mencari informasi tentang perusahaan.
- b) Bisa digunakan untuk melengkapi komunikasi lisan demi terciptanya *mutual understanding*.
- c) Menghemat waktu transaksi. Pihak-pihak lain yang berkaitan dengan bisnis perusahaan tidak perlu menanyakan secara detail tentang perusahaan, produk, pasar, visi, misi, posisi keuangan, dan lainnya.
- d) Membangun identitas dan citra korporat. *Company profile* yang dikemas menarik, detail jelas dan mewah mencerminkan wajah perusahaan di mata publik sebagai perusahaan yang besar dan profesional.

Banyak hal yang bisa ditulis dalam *company profile*. Tetapi, secara umum isi *company profile* mencakup (Kriyantono, 2021):

- a) Sejarah perusahaan, mencakup antara lain pendiri perusahaan, jajaran direksi, asal muasal, proses perkembangan, dan sebagainya.
- b) Filosofis perusahaan, bisa disebut pandangan atau ideologi dasar-dasar perusahaan.
- c) Budaya perusahaan, adalah nilai-nilai kunci dan konsep bersama yang membentuk citra anggota organisasi terhadap organisasinya. Misalnya, etos kerja tinggi, maju untuk semua, makan tidak makan yang penting kumpul, dan sebagainya.
- d) Sambutan dari pimpinan (direktur utama dan komisaris utama) tentang segala hal yang sangat berpengaruh pada aktivitas perusahaan dan rencana jangka panjang.
- e) Identitas perusahaan, termasuk disini logo, *uniform*, *interior* gedung dan kantor, kualitas cetakan atau kualitas audio visualnya.
- f) Visi, misi strategi perusahaan, termasuk komitmen perusahaan untuk meraih kemajuan. Ini menunjukkan bahwa operasional perusahaan dilakukan tidak sembarangan, tetapi melalui perencanaan yang matang dan berkeselimbangan. Sebagai jaminan masa depan bisnis yang berkelanjutan. Pada akhirnya menciptakan kepercayaan publik, bahwa masa depan perusahaan terjamin.
- g) Alamat cabang-cabang. Semakin banyak cabang perusahaan di beberapa wilayah menunjukkan jalur distribusi yang merata. Pada akhirnya mencerminkan kebersamaan dan prestise perusahaan.
- h) Gambaran tentang SDM, ceritakan orang-orang dibalik operasional perusahaan, siapa saja figur pengendali di jajaran manajemen termasuk tokoh berpengaruh di masyarakat yang berkaitan dengan perusahaan.
- i) Sistem pelayanan dan fasilitas yang disediakan. Dalam persaingan ketat dewasa ini, pelayanan pelanggan memegang kunci strategis. Gambaran kelebihan perusahaan dari sisi yang membedakan dengan kompetitor.
- j) Prestasi dan keunggulan perusahaan, termasuk segala hal yang telah dilakukan perusahaan untuk kepentingan masyarakat. Masyarakat menuntut bukan hanya kualitas produk atau jasa, tapi juga apa yang bisa

dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat. Misalnya program peduli lingkungan sebagai wujud tanggung jawab perusahaan.

Dalam konteks pengembangan Desa Wisata Kembanglangit, *company profile* tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana strategis untuk membangun citra destinasi sekaligus memperkenalkan potensi unggulan yang dimiliki desa. Salah satu potensi utama yang dapat ditampilkan dalam *company profile* tersebut adalah produk Teh Sekarlangit sebagai ikon ekonomi lokal. Melalui penyajian informasi mengenai sejarah berdirinya, proses budidaya teh organik, filosofi pengelolaan berbasis lingkungan, hingga kontribusinya terhadap perekonomian masyarakat, *company profile* dapat menghadirkan gambaran yang komprehensif mengenai karakter Desa Wisata Kembanglangit. Penyampaian informasi ini menjadi penting karena mampu memperkuat identitas destinasi sekaligus memberikan pemahaman yang lebih jelas kepada publik mengenai keunikan desa wisata tersebut. Dengan demikian, *company profile* yang dikemas dalam bentuk audiovisual melalui video profil dapat menjadi media komunikasi yang efektif untuk memperkenalkan Teh Sekarlangit sebagai bagian integral dari *branding* Desa Wisata Kembanglangit.

2.2.6 Teknik Pengambilan Video

Dalam proses produksi video, kemampuan menentukan sudut pengambilan gambar dan penerapan teknik yang tepat sangat diperlukan agar hasil visual terlihat menarik serta mampu menyampaikan pesan secara efektif kepada penonton. Penguasaan prinsip dasar pengambilan gambar menjadi aspek penting untuk menghasilkan video yang berkualitas dan terlihat profesional. Beberapa teknik dasar yang umum digunakan dalam proses pengambilan gambar antara lain sebagai berikut.

1) Penentuan Sudut Pengambilan Gambar (Angle Selection)

Pemilihan sudut kamera akan memengaruhi cara objek atau adegan ditampilkan kepada penonton. Beberapa sudut pengambilan gambar yang sering digunakan meliputi:

- a) *Eye-Level*: posisi kamera sejajar dengan pandangan mata manusia sehingga menghasilkan kesan natural dan membangun kedekatan antara penonton dengan subjek.
 - b) *Low-Angle*: kamera ditempatkan di bawah objek dan diarahkan ke atas untuk memberikan kesan kuat, megah, atau dominan.
 - c) *High-Angle*: kamera berada di atas objek dan diarahkan ke bawah sehingga objek terlihat lebih kecil serta memperlihatkan cakupan area yang lebih luas.
 - d) *Over the Shoulder*: pengambilan gambar dilakukan dari belakang bahu subjek untuk menciptakan kesan interaksi atau perspektif percakapan.
 - e) *Mid Level Angle*: sudut kamera berada pada posisi netral tanpa efek dramatis sehingga menghasilkan tampilan yang seimbang dan informatif.
 - f) *Dutch Angle*: posisi kamera dibuat miring untuk menimbulkan kesan visual yang dinamis atau dramatis pada adegan tertentu.
- 2) *Stabilitas Gambar Video (Video Stabilization)*
- Stabilisasi gambar merupakan teknik untuk mengurangi getaran kamera yang dapat menurunkan kualitas visual. Beberapa metode yang dapat digunakan untuk menjaga kestabilan gambar antara lain:
- a) *Tripod*, digunakan untuk menjaga kamera tetap stabil saat pengambilan gambar statis seperti wawancara atau establishing shot.
 - b) Gimbal, alat yang membantu menjaga pergerakan kamera tetap halus ketika melakukan pengambilan gambar bergerak seperti walking shot atau tracking shot.
 - c) Stabilisasi pada tahap pasca-produksi, menggunakan perangkat lunak pengeditan seperti CapCut Pro untuk memperbaiki getaran yang masih terlihat.
 - d) Stabilisasi dalam kamera, yaitu fitur bawaan pada kamera atau smartphone yang membantu mengurangi guncangan saat merekam.
 - e) *Electronic stabilization*, sistem stabilisasi berbasis sensor pada kamera untuk meminimalkan getaran selama proses pengambilan gambar.

3) Pergerakan Kamera (*Camera Movement*)

Pergerakan kamera merupakan teknik perubahan posisi kamera ketika merekam video untuk menciptakan dinamika visual dan memperkuat kesan emosional pada adegan. Beberapa jenis pergerakan kamera yang umum digunakan yaitu:

- a) *Tilt*, gerakan kamera ke arah atas atau bawah tanpa berpindah posisi horizontal.
- b) *Pan*, pergerakan kamera secara horizontal dari satu sisi ke sisi lainnya.
- c) *Zoom*, perubahan jarak pandang terhadap subjek sehingga objek terlihat semakin dekat atau jauh.
- d) *Tracking* atau *Sliding*, pergerakan kamera mengikuti objek tertentu.
- e) *POV (Point of View)*, pengambilan gambar yang menampilkan sudut pandang langsung dari perspektif subjek.
- f) *Aerial Shot*, pengambilan gambar dari ketinggian menggunakan drone untuk memperlihatkan lanskap secara luas.
- g) *Jib* atau *Crane Shot*, pergerakan kamera secara vertikal dengan bantuan alat untuk mengangkat atau menurunkan kamera dari ketinggian.

4) Kualitas Audio yang Jernih (*Clear Audio*)

Selain visual, kualitas audio juga memegang peranan penting dalam produksi video karena berpengaruh terhadap kenyamanan penonton. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam proses perekaman audio meliputi:

- a) Pemilihan mikrofon, seperti *shotgun*, *lavalier*, atau mikrofon nirkabel yang disesuaikan dengan kondisi pengambilan gambar.
- b) Penempatan mikrofon, memastikan jarak mikrofon berada cukup dekat dengan sumber suara agar suara dapat terekam dengan jelas.
- c) Pengurangan kebisingan (*noise reduction*) dengan menggunakan perlengkapan tambahan seperti *windscreen* atau peredam suara.
- d) Perekam audio eksternal, terutama saat merekam wawancara atau dialog untuk mendapatkan kualitas suara yang lebih baik.

- e) Monitoring audio, melakukan pengecekan suara melalui *headphone* atau *speaker* untuk memastikan tidak terjadi gangguan selama perekaman.
- f) Penambahan efek suara atau musik, dilakukan secara proporsional agar tidak menutupi dialog utama.
- g) Pengeditan audio pada tahap pasca-produksi, bertujuan meningkatkan kejernihan suara, mengurangi *noise*, serta menyelaraskan audio dengan visual.

Penerapan teknik pengambilan gambar dalam produksi video profil menjadi aspek penting untuk menampilkan potensi Desa Wisata Kembanglangit secara menarik dan informatif. Dalam pembuatan video ini, pemilihan sudut pengambilan gambar, pergerakan kamera, serta kestabilan visual dimanfaatkan untuk menonjolkan keindahan alam desa sekaligus proses produksi Teh Sekarlangit sebagai produk unggulan daerah. Misalnya, penggunaan *aerial shot* dapat memperlihatkan lanskap perkebunan teh dan lingkungan desa secara luas sehingga memberikan gambaran visual mengenai potensi alam yang dimiliki. Sementara itu, teknik *eye-level* dan *over the shoulder* dapat digunakan untuk menampilkan aktivitas masyarakat serta proses pengolahan teh secara lebih dekat dan personal. Selain visual, kualitas audio yang jernih juga diperlukan agar informasi mengenai sejarah, proses budidaya, dan nilai ekologis Teh Sekarlangit dapat tersampaikan dengan jelas kepada penonton. Dengan penerapan teknik pengambilan gambar yang tepat, video profil ini diharapkan mampu menyajikan representasi visual yang kuat sehingga dapat memperkuat citra Teh Sekarlangit sekaligus mendukung branding Desa Wisata Kembanglangit sebagai destinasi wisata berbasis potensi lokal.

2.2.7 Teknik Edit Video

Setelah proses pengambilan gambar selesai, tahap berikutnya adalah editing dan pasca-produksi, yang menjadi bagian penting dalam menghasilkan video yang siap dipublikasikan. Pada tahap ini, seluruh materi visual dan audio yang telah direkam disusun, diperbaiki, serta disempurnakan sehingga membentuk hasil akhir yang utuh dan berkualitas. Proses ini tidak hanya bertujuan merapikan materi video,

tetapi juga memastikan pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan jelas oleh penonton. Beberapa teknik pengeditan yang diterapkan dalam pembuatan video profil Desa Wisata Kembanglangit antara lain sebagai berikut.

1) Seleksi dan Penyusunan Klip

Tahap ini dilakukan dengan memilih potongan gambar terbaik yang sesuai dengan konsep video, kemudian menyusunnya secara kronologis agar alur cerita menjadi runtut dan mudah dipahami.

2) Pengolahan Audio

Pengeditan audio dilakukan untuk meningkatkan kualitas suara, seperti mengurangi kebisingan, menyesuaikan *level volume*, serta menggabungkan rekaman audio tambahan agar suara yang dihasilkan lebih jelas.

3) Penyuntingan Visual Video

Proses ini meliputi pemotongan, penggabungan, dan penyesuaian klip video untuk membentuk alur yang menarik. Pada tahap ini juga dapat ditambahkan transisi, efek visual, maupun elemen teks sesuai kebutuhan.

4) Koreksi Warna (*Color Correction*)

Koreksi warna dilakukan untuk menyeimbangkan tampilan visual serta meningkatkan kualitas gambar agar terlihat lebih konsisten dan profesional.

5) Penambahan Efek Visual

Elemen visual seperti grafis, animasi, atau efek tambahan dapat dimasukkan untuk memperkuat daya tarik visual video.

6) Musik Latar dan Efek Suara

Penggunaan musik latar dan efek suara berfungsi untuk membangun suasana dalam video. Penyesuaian volume juga perlu diperhatikan agar tidak mengganggu suara utama.

7) Penyuntingan *Subtitle* dan Teks

Penambahan teks atau subtitle dapat membantu memberikan informasi tambahan sekaligus meningkatkan aksesibilitas bagi penonton.

8) Pengujian dan Penyempurnaan

Setelah proses editing selesai, video perlu ditinjau kembali untuk memastikan kualitas visual dan audio telah sesuai, serta melakukan perbaikan apabila masih ditemukan kekurangan.

9) Ekspor dan Penyimpanan

Tahap akhir adalah mengekspor video ke dalam format yang sesuai untuk keperluan publikasi serta menyimpan file asli sebagai arsip dan cadangan.

2.2.8 Media Sosial *YouTube*

YouTube merupakan platform berbasis daring yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, serta membagikan berbagai jenis video kepada publik. Dalam perkembangan komunikasi digital, *YouTube* menjadi salah satu media yang banyak dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi karena mampu menggabungkan unsur visual, audio, dan narasi secara bersamaan. Pengguna *YouTube* dapat mencari berbagai informasi sesuai kebutuhan mereka, termasuk informasi mengenai produk, merek, maupun cerita di balik suatu usaha. Oleh karena itu, *YouTube* tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi sarana komunikasi yang dapat membantu suatu produk memperkenalkan identitasnya kepada masyarakat (Budiargo, 2015).

Dalam konteks pengenalan produk lokal, *YouTube* memiliki peran penting sebagai media penyampaian informasi yang mampu memberikan gambaran secara lebih mendalam mengenai suatu merek. Sebuah produk tidak hanya dapat dikenalkan melalui bentuk fisik atau kemasan, tetapi juga melalui cerita, nilai, proses, dan karakter yang melekat di dalamnya. Penyajian informasi melalui video memungkinkan audiens untuk memahami suatu produk secara lebih dekat karena mereka dapat melihat langsung proses, lingkungan, serta nilai yang menjadi pembeda dari produk tersebut.

Hal ini menjadi relevan dalam pengembangan Teh Sekarlangit sebagai produk unggulan Desa Wisata Kembanglangit. Teh Sekarlangit merupakan produk teh organik lokal yang memiliki karakteristik unik melalui proses budidaya tanpa penggunaan bahan kimia serta keterkaitannya dengan aktivitas pertanian masyarakat setempat. Namun, potensi tersebut masih perlu diperkenalkan secara

lebih luas agar masyarakat tidak hanya mengenal Teh Sekarlangit sebagai produk teh, tetapi juga memahami nilai, keunggulan, dan identitas yang dimiliki oleh produk tersebut.

Pemanfaatan *YouTube* sebagai media publikasi video company profile Teh Sekarlangit dapat menjadi salah satu upaya untuk menyampaikan informasi mengenai produk secara lebih komprehensif. Melalui video, informasi seperti sejarah Teh Sekarlangit, proses budidaya teh organik, tahapan pengolahan, variasi produk, hingga nilai keberlanjutan yang dimiliki dapat dikemas dalam bentuk visual yang menarik. Penyampaian tersebut dapat membantu masyarakat memperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai karakteristik Teh Sekarlangit sekaligus membangun hubungan yang lebih kuat antara audiens dengan merek.

Selain sebagai media penyebaran informasi, *YouTube* juga dapat dimanfaatkan sebagai media branding untuk meningkatkan *brand awareness* Teh Sekarlangit. Konten video yang dipublikasikan secara digital memungkinkan masyarakat untuk lebih mudah mengenali dan mengingat keberadaan merek tersebut. Melalui penyampaian pesan yang konsisten dan visual yang menarik, video *company profile* dapat membantu memperkuat identitas Teh Sekarlangit sebagai produk lokal yang memiliki kualitas, nilai, serta cerita yang berbeda dibandingkan produk lainnya.

Dengan demikian, penggunaan *YouTube* sebagai media publikasi video company profile Teh Sekarlangit tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga menjadi sarana komunikasi dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap merek. Melalui media audiovisual tersebut, Teh Sekarlangit dapat menyampaikan identitas dan keunggulannya secara lebih efektif sehingga mampu meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap produk lokal Desa Wisata Kembanglangit.