

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Teh Sekarlangit merupakan produk teh organik unggulan yang berasal dari Desa Wisata Kembanglangit, Kecamatan Blado, Kabupaten Batang. Produk ini dikelola oleh masyarakat setempat sebagai bagian dari pengembangan potensi desa berbasis pertanian dan pariwisata. Keberadaan Teh Sekarlangit tidak hanya berfungsi sebagai komoditas ekonomi, tetapi juga menjadi identitas lokal yang merepresentasikan karakter Desa Kembanglangit sebagai kawasan pegunungan dengan lingkungan yang masih asri dan sejuk.

Teh Sekarlangit mulai dikembangkan sejak tahun 2009 dengan memanfaatkan kondisi geografis Desa Kembanglangit yang berada pada dataran tinggi. Kondisi tanah yang subur serta suhu udara yang sejuk menjadikan wilayah ini cocok untuk budidaya tanaman teh. Dalam proses pengelolaannya, Teh Sekarlangit menerapkan sistem budidaya organik tanpa penggunaan bahan kimia sehingga menghasilkan produk teh yang lebih alami dan memiliki kualitas yang baik. Selain itu, proses pengolahan teh juga dilakukan secara teliti untuk menjaga cita rasa serta kualitas produk yang dihasilkan.

Sebagai produk unggulan desa, Teh Sekarlangit memiliki beberapa varian produk, di antaranya Teh Hijau, Teh Hitam, Teh Putih, dan Teh Oolong dengan ukuran kemasan yang beragam. Keberagaman produk tersebut menunjukkan upaya pengelola dalam menyesuaikan kebutuhan pasar sekaligus memperkuat positioning Teh Sekarlangit sebagai produk teh organik lokal yang memiliki nilai jual kompetitif.

Meskipun memiliki potensi yang cukup besar, tingkat awareness masyarakat terhadap Teh Sekarlangit masih tergolong rendah. Berdasarkan hasil survei awal terhadap 267 responden, sebanyak 44,8% responden menyatakan sangat tidak

mengetahui Teh Sekarlangit dan 34% responden menyatakan kurang mengetahui produk tersebut. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat belum mengenal Teh Sekarlangit secara luas, baik dari segi produk maupun identitas mereknya. Kondisi tersebut menjadi salah satu alasan diperlukannya media promosi yang lebih efektif untuk memperkenalkan Teh Sekarlangit kepada masyarakat.

Dalam project tugas akhir ini, media yang dipilih untuk mendukung branding Teh Sekarlangit adalah video company profile berbasis audiovisual. Video dipilih karena mampu menyampaikan informasi secara lebih menarik melalui kombinasi visual, audio, dan narasi yang dapat menggambarkan identitas produk secara lebih mendalam. Melalui video company profile ini, berbagai potensi Teh Sekarlangit ditampilkan, mulai dari panorama perkebunan teh, proses budidaya organik, proses produksi, hingga suasana alam Desa Wisata Kembanglangit yang menjadi bagian dari identitas produk tersebut.

Video *company profile* Teh Sekarlangit dipublikasikan melalui kanal YouTube resmi Desa Wisata Kembanglangit sebagai media distribusi utama. Pemanfaatan YouTube dipilih berdasarkan hasil survei yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden lebih memilih YouTube sebagai platform untuk menonton video informatif mengenai destinasi wisata maupun produk lokal. Dengan publikasi melalui platform digital, video company profile ini diharapkan mampu meningkatkan brand awareness masyarakat terhadap Teh Sekarlangit sekaligus memperkuat citra produk sebagai teh organik khas Kabupaten Batang.

4.2 Analisis Pra Produksi

Tahap pra produksi merupakan proses awal yang dilakukan sebelum kegiatan shooting video company profile Teh Sekarlangit dimulai. Pada tahap ini, seluruh kebutuhan produksi dipersiapkan terlebih dahulu agar pelaksanaan produksi berjalan lebih terarah dan sesuai dengan tujuan pembuatan video. Tahap pra produksi menjadi bagian penting karena seluruh konsep kreatif, kebutuhan teknis, serta perencanaan visual disusun pada tahap ini sehingga proses produksi

dapat berlangsung lebih efektif dan terorganisir. Dalam project tugas akhir ini, tahap pra produksi dilakukan melalui beberapa tahapan berikut:

1) Pengumpulan Ide

Proses pengumpulan ide dilakukan dengan melihat permasalahan utama yang ditemukan berdasarkan hasil survei, yaitu masih rendahnya tingkat pengetahuan masyarakat terhadap Teh Sekarlangit sebagai produk teh organik khas Desa Wisata Kembanglangit. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Teh Sekarlangit membutuhkan media promosi yang mampu menyampaikan informasi produk secara lebih menarik dan komunikatif kepada masyarakat. Untuk memperoleh bahan dan konsep video yang sesuai, penulis melakukan observasi secara langsung ke lokasi perkebunan serta tempat pengolahan Teh Sekarlangit. Observasi dilakukan untuk memahami kondisi lingkungan, aktivitas produksi, suasana perkebunan, serta potensi visual yang dapat ditampilkan dalam video company profile. Selain itu, wawancara dengan pengelola Teh Sekarlangit juga dilakukan guna mendapatkan informasi mengenai sejarah produk, proses budidaya teh organik, hingga keunggulan yang dimiliki produk tersebut dibandingkan produk teh lainnya. Hasil observasi dan wawancara kemudian dikembangkan melalui diskusi bersama tim produksi untuk menentukan ide kreatif video. Dari proses tersebut, dipilih konsep video yang menonjolkan suasana alami perkebunan teh, proses produksi yang masih dilakukan secara teliti, serta keterlibatan masyarakat lokal dalam pengelolaan Teh Sekarlangit. Konsep tersebut dipilih agar video mampu membangun citra Teh Sekarlangit sebagai produk lokal yang memiliki nilai alami dan khas daerah.

2) Pembuatan dan Penyesuaian *Standard Sequence Guide* (SSG)

Setelah konsep video ditentukan, tahap selanjutnya adalah menyusun *Standard Sequence Guide* (SSG) sebagai pedoman dalam proses produksi video company profile. SSG dibuat untuk membantu tim produksi mengatur urutan adegan, jenis pengambilan gambar, kebutuhan visual, serta narasi yang akan digunakan selama proses shooting berlangsung. Dalam project ini, SSG difokuskan pada visualisasi Teh Sekarlangit sebagai produk teh organik khas Desa Wisata Kembanglangit, mulai dari suasana perkebunan teh, proses produksi, hingga

penyajian produk. Selama pelaksanaan produksi, beberapa penyesuaian terhadap SSG dilakukan mengikuti kondisi lapangan seperti cuaca, pencahayaan, dan aktivitas di area perkebunan agar hasil visual yang diperoleh tetap maksimal dan sesuai dengan konsep video yang telah dirancang.

Tabel 4. 1 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"
3.	Shoot drone gerbang Desa Wisata	Desa Wisata Kembang Langit destinasi		18"

No	Visual	Narasi	Music	Dur
	Kembanglangit terpampang jelas. Cut ke lanskap terpadu area wisata.	wisata di Kabupaten Batang yang memadukan keindahan alam rekreasi kuliner dan kehidupan masyarakat dalam satu kawasan.		
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 suasana nyaman yang		18''

No	Visual	Narasi	Music	Dur
		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 berbaur 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.	Hamparan 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 Classical Orchestral</i>	18''
12.	Close up talent mencium dan memetik daun teh	Daun teh pilihan dipetik secara langsung dengan penuh ketelitian untuk		15''

No	Visual	Narasi	Music	Dur
		menjaga kualitas hasil panen Tahap awal 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 sekar langit Melalui tahapan ini karakter aroma dan cita rasa teh mulai terbentuk secara lebih kuat.		15"
15.	Talent memasukkan	Melalui kekayaan alam dan pengelolaan yang		15"

No	Visual	Narasi	Music	Dur
	produk jadi ke wadah penyimpanan kayu besar.	terus dijaga secara mandiri Teh Sekarlangit menjadi salah satu potensi lokal yang terus 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		20”

No	Visual	Narasi	Music	Dur
		dari proses panjang dan ketelitian dalam pengolahannya Lebih dari sekedar minuman teh sekar langit menjadi bagian dari cerita tentang alam tradisi dan masyarakat Desa Kembanglangit.		
18.	Drone area Kembanglangit Park	Di tengah sejuknya alam Desa Wisata Kembanglangit berdiri sebuah destinasi wisata terpadu yang menghadirkan berbagai pengalaman rekreasi dalam satu kawasan.		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.	Tawa dan keceriaan pengunjung menghadirkan suasana		25''

No	Visual	Narasi	Music	Dur
	Pengunjung bergantian berswafoto di spot-spot foto instagramable berlatar pemandangan pinus.	hangat yang menjadikan kawasan ini penuh dengan momen kebersamaan. Berbagai spot foto tematik juga menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk mengabadikan 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 menjadi salah satu wahana favorit yang menghadirkan sensasi meluncur di tengah pemandangan		25"

No	Visual	Narasi	Music	Dur
	Rainbow Slide. Cut ke wahana balon raksasa (Balon Sultan).	alam terbuka. Suasana rekreasi semakin terasa melalui balon sultan yang menjadi area bermain favorit keluarga.		
23.	Talent menaiki wahana Avante Coaster meliuk cepat. Cut to area bermain Dino Ride	Bagi pengunjung yang menyukai tantangan Avante Coaster menghadirkan 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		25"
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	Masih berada dalam kawasan kembang Langit Park Tersedia area kuliner		30"

No	Visual	Narasi	Music	Dur
	melayani pengunjung, dan barista sedang menyeduh kopi, meja penuh hidangan makanan khas nusantara	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 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		20"

No	Visual	Narasi	Music	Dur
		terbuka yang menyatu dengan hutan pinus foreskopi menghadirkan suasana yang nyaman dan menenangkan."		
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 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.		25"
28.	Shoot tulisan "Kurara Villa" dan bangunannya	Bagi wisatawan yang ingin menikmati suasana lebih lama kawasan ini juga menyediakan		15"

No	Visual	Narasi	Music	Dur
		<p>fasilitas penginapan bernama Kurara Villa. Penginapan ini menghadirkan konsep modern yang menyatu dengan alam.</p>		
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 membuat banyak wisatawan ingin kembali berkunjung.</p>		15"
30.	<p>Klip ramah tamah para staf lokal villa melayani tamu, merepresentasikan pemberdayaan warga lokal. Montase cepat seluruh wahana (hutan, teh,</p>	<p>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</p>		30"

No	Visual	Narasi	Music	Dur
	wahana bermain, kuliner).	pengalaman wisata yang dapat digemari seluruh kalangan.		
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 kunjungannya meninggalkan kenangan. Desa wisata kembanglangit pesona alam harmoni kehidupan.		30''
32.	Credit title dilanjut dengan logo	<i>Text cast :</i> - Producer : Putri Imaniar Rossy - Executive Producer : 3. Tiara Pascanoviera	<i>Cvilni Violin</i>	20''

No	Visual	Narasi	Music	Dur
		<p>Robaeni, S.Ikom., M.I.Kom.</p> <p>4. Dwi Nurrahmi Kusumastuti, M.I.Kom.</p> <p>- Art Director : Ivan Oktavian Purwanto Putra</p> <p>- Script Writer :</p> <p>4. Ivan Oktavian Purwanto Putra</p> <p>5. Putri Imaniar Rossy</p> <p>6. Vania Indri Hapsari Lestari Widya Putri</p> <p>- Voice Over : Putri Imaniar Rossy</p> <p>- Drone Pilot : Ivan Oktavian Purwanto Putra</p> <p>- Cameraman : Vania Indri Hapsari Lestari Widya Putri</p> <p>- Editor : Putri Imaniar Rossy & Ivan Oktavian Purwanto Putra</p> <p>- Talent : Putri Imaniar Rossy</p>		

No	Visual	Narasi	Music	Dur
		Kolaborasi Logo Undip x Logo Wisata Alam Sikembang x Logo Teh Sekarlangit x Logo Kembanglangit Park		
Total Dur				10'

3) Pembentukan Tim Produksi dan Penentuan Talent

Dalam proses persiapan produksi video company profile Teh Sekarlangit, dibentuk tim produksi yang disesuaikan dengan kebutuhan pelaksanaan shooting di lapangan. Pembagian tugas dilakukan agar setiap proses produksi dapat berjalan lebih terorganisir, mulai dari pengambilan gambar, pengoperasian drone, penyusunan naskah, proses editing, hingga pengaturan audio. Setiap anggota tim memiliki peran masing-masing untuk mendukung terciptanya video yang informatif dan memiliki kualitas visual yang baik. Selain itu, pemilihan talent dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian dengan konsep video yang mengangkat suasana alami perkebunan teh dan aktivitas wisata berbasis alam. Talent dipilih untuk menampilkan aktivitas menikmati Teh Sekarlangit secara lebih natural sehingga suasana dalam video terlihat lebih hidup dan mampu memberikan kesan yang dekat dengan audiens.

4) Penentuan Tempat dan Lokasi

Sebelum proses pengambilan gambar dilakukan, penulis terlebih dahulu melakukan koordinasi dengan pihak pengelola Teh Sekarlangit terkait lokasi yang akan digunakan selama produksi berlangsung. Pemilihan lokasi disesuaikan dengan kebutuhan visual dan konsep video yang telah dirancang sebelumnya. Beberapa lokasi utama yang digunakan meliputi area perkebunan teh, tempat pengolahan produk, serta area penyajian Teh Sekarlangit. Penentuan lokasi dilakukan agar setiap visual yang ditampilkan mampu menggambarkan

identitas Teh Sekarlangit sebagai produk teh organik khas Desa Wisata Kembanglangit secara lebih maksimal.

4.3 Analisis Tahap Produksi

1) Persiapan Peralatan dan Properti

Sebelum proses shooting dilaksanakan, seluruh peralatan produksi dipersiapkan terlebih dahulu untuk mendukung kebutuhan pengambilan gambar video *company profile* Teh Sekarlangit. Beberapa perangkat yang digunakan dalam produksi ini meliputi kamera Sony ZV-E10, drone DJI, tripod, dan gimbal untuk membantu menghasilkan visual yang stabil dan berkualitas. Setiap perangkat diperiksa kembali sebelum digunakan guna menghindari kendala teknis selama proses produksi berlangsung. Selain peralatan utama, beberapa properti pendukung juga dipersiapkan sesuai kebutuhan scene, seperti produk Teh Sekarlangit, perlengkapan penyajian teh, serta elemen pendukung lain yang membantu memperkuat visual video agar terlihat lebih menarik dan sesuai dengan konsep yang telah dirancang.

2) Briefing Tim dan Talent

Sebelum pengambilan gambar dimulai, dilakukan pengarahan kepada seluruh anggota tim produksi dan talent mengenai konsep video serta teknis pelaksanaan shooting di lapangan. Briefing dilakukan agar seluruh tim memahami alur produksi, pembagian tugas, dan kebutuhan visual pada setiap scene yang akan direkam. Tim produksi diberikan arahan terkait teknik pengambilan gambar, perpindahan kamera, serta penyesuaian pencahayaan di lokasi shooting. Sementara itu, talent diberikan penjelasan mengenai aktivitas dan ekspresi yang perlu ditampilkan selama proses produksi agar visual dalam video terlihat lebih natural dan sesuai dengan konsep Teh Sekarlangit sebagai produk teh organik yang dekat dengan suasana alam.

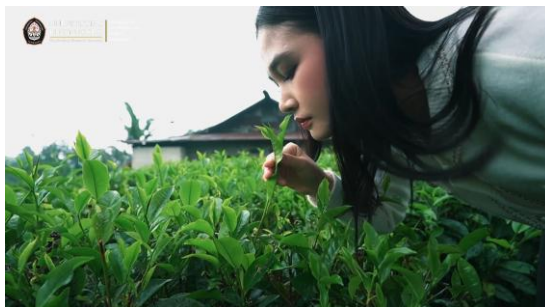
3) Proses shooting video *company profile* Teh Sekarlangit dilaksanakan di area perkebunan dan lokasi produksi Teh Sekarlangit sesuai dengan konsep yang telah disusun pada tahap pra produksi. Pengambilan gambar dilakukan

untuk merekam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan proses budidaya, pengolahan, hingga penyajian produk Teh Sekarlangit. Selain itu, pengambilan gambar aerial menggunakan drone juga dilakukan untuk menampilkan suasana perkebunan teh dan lingkungan sekitar secara lebih luas sehingga dapat memperkuat visual video company profile. Selama proses shooting berlangsung, pengambilan gambar disesuaikan dengan kondisi cuaca, pencahayaan alami, serta situasi di lokasi produksi agar hasil visual yang diperoleh tetap optimal. Beberapa teknik pengambilan gambar digunakan untuk mendukung tampilan video agar terlihat lebih menarik dan dinamis. Berikut beberapa teknik pengambilan gambar yang digunakan dalam proses produksi video company profile Teh Sekarlangit:



Gambar 4. 1 Pengambilan Gambar Area Kebun Teh

Pengambilan gambar di atas menggunakan teknik *bird's eye view* dengan ukuran gambar *extreme long shot*, yang menangkap lanskap perkebunan teh secara luas dari ketinggian untuk memberikan konteks geografis yang megah dan memperlihatkan skala luasnya lahan perkebunan tersebut secara menyeluruh.



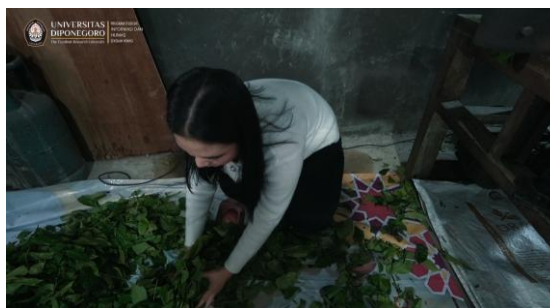
Gambar 4. 2 Pengambilan Gambar Saat di Teh Sekarlangit

Pengambilan gambar di atas menggunakan teknik medium close-up shot untuk menonjolkan ekspresi subjek dan interaksinya dengan objek. Kamera ditempatkan pada posisi *eye level* (sejajar dengan mata subjek) untuk memberikan kesan yang setara dan natural. Teknik ini dipadukan dengan *shallow depth of field* (bukaan lensa lebar) untuk menciptakan efek bokeh pada latar belakang, sehingga fokus penonton tertuju sepenuhnya pada subjek dan daun teh yang sedang dicium. Pencahayaan yang digunakan adalah *natural soft lighting* yang memberikan kesan tenang dan elegan pada keseluruhan bingkai.



Gambar 4. 3 Pengambilan Gambar Saat Memetik Teh

Pengambilan gambar menggunakan teknik medium shot dengan sudut pandang *eye level*, yang menempatkan kamera sejajar dengan mata subjek agar tercipta kesan visual yang natural dan akrab. Penggunaan *depth of field* yang lebih dalam dibandingkan sebelumnya memungkinkan subjek dan latar belakang perkebunan terlihat jelas, sehingga audiens dapat memahami interaksi subjek dengan lingkungannya secara lebih mendalam.



Gambar 4. 4 Pengambilan Gambar Saat Mengumpulkan Daun

Pengambilan gambar di atas menggunakan teknik *high angle* (sudut pandang tinggi) dengan ukuran gambar *medium shot*, yang memperlihatkan subjek dari arah atas saat sedang menyortir atau memilah daun teh.



Gambar 4. 5 Pengambilan Gambar Saat Memasukkan Daun di Mesin Penggulung

Pengambilan gambar menggunakan teknik *wide shot* dengan posisi kamera *eye level*, yang memperlihatkan subjek secara utuh bersama dengan objek utama yaitu mesin penggulung teh.



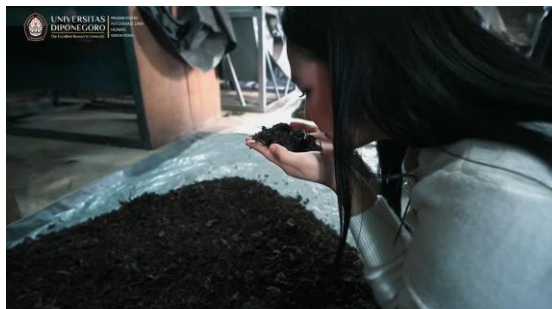
Gambar 4. 6 Pengambilan Gambar Saat Menghamparkan Daun Teh

Pengambilan gambar menggunakan teknik *wide shot* dengan posisi kamera *low angle*, yang menempatkan kamera lebih rendah dari subjek agar interaksi antara pekerja dan daun teh tampak lebih dominan dan mendalam.



Gambar 4. 7 Pengambilan Gambar Saat Memasukkan Daun Teh ke Mesin Jereng

Pengambilan gambar menggunakan teknik *medium shot* dengan posisi kamera *side angle*, yang memperlihatkan subjek dari samping saat berinteraksi langsung dengan mesin produksi.



Gambar 4. 8 Pengambilan Gambar Saat Mencium Teh Yang Sudah Jadi

Pengambilan gambar menggunakan teknik *close-up* dengan posisi kamera *eye level*, yang memfokuskan bingkai pada wajah subjek dan tangannya yang sedang memegang teh.



Gambar 4. 9 Pengambilan Gambar Saat Menyaring Teh

Pengambilan gambar menggunakan teknik *medium shot* dengan posisi kamera *high angle* (sudut tinggi), yang menempatkan kamera sedikit di atas subjek.



Gambar 4. 10 Pengambilan Gambar Saat Menempelkan Label Produk

Pengambilan gambar menggunakan teknik *medium shot* dengan posisi kamera *eye level*, yang menempatkan kamera tepat berhadapan dengan aktivitas subjek saat mengemas produk.



Gambar 4. 11 Pengambilan Gambar Saat Menempelkan Label Bagian Belakang Produk

Pengambilan gambar menggunakan teknik *extreme close-up* atau *point-of-view* (POV) shot, yang memfokuskan kamera langsung pada detail aktivitas tangan subjek saat menempelkan label produk.



Gambar 4. 12 Pengambilan Gambar Saat Memasukkan Teh ke Dalam Kemasan

Pengambilan gambar menggunakan teknik *close-up* dengan sudut pandang *top angle* (dari atas ke bawah).



Gambar 4. 13 Pengambilan Gambar Saat Menyejel Kemasan Produk

Pengambilan gambar di atas menggunakan teknik *point-of-view* (POV) *shot* dengan ukuran gambar *close-up* dari sudut *eye level* (perspektif orang pertama) untuk menonjolkan detail aktivitas tangan subjek saat menyejel kemasan produk secara mandiri.



Gambar 4. 14 Pengambilan Gambar Saat Menunjukkan Produk Teh

Pengambilan gambar di atas menggunakan teknik *high angle* dengan ukuran gambar medium shot dari sudut pandang atas untuk menonjolkan detail kemasan produk teh yang diletakkan secara estetik di atas latar belakang dedaunan teh asli sebagai elemen pendukung visual.



Gambar 4. 15 Pengambilan Gambar Saat Menikmati Teh

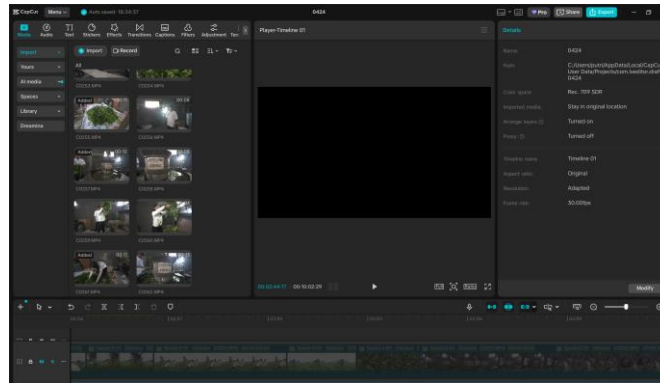
Pengambilan gambar di atas menggunakan teknik *medium shot* dengan sudut pandang *eye level* yang menampilkan subjek dari sisi kanan dan kiri, untuk memperlihatkan interaksi hangat antara subjek tersebut saat menikmati teh sebagai produk akhir yang mereka hasilkan.

4.4 Analisis Tahap Pasca Produksi

Usai proses pengambilan gambar diselesaikan, tahapan berikutnya yang dilakukan adalah pasca-produksi. Tahap ini memiliki peranan penting karena seluruh *footage* hasil shooting akan diolah menjadi video profil yang lebih terstruktur, komunikatif, dan memiliki nilai visual yang menarik. Melalui proses pasca-produksi, setiap elemen visual maupun audio disusun agar mampu menyampaikan pesan promosi dan branding secara efektif sesuai dengan alur yang telah dirancang pada *Standard Sequences Guide* (SSG). Dalam pengerjaannya, proses editing dilakukan menggunakan aplikasi CapCut Pro dengan beberapa tahapan pengolahan video yang dilakukan secara bertahap dan terorganisir, sebagai berikut:

1. Editing

- Pemilihan Klip Video



Gambar 4. 16 Pemilihan Klip Video

Tahap awal dalam proses editing dilakukan dengan menyeleksi seluruh footage hasil pengambilan gambar. Tidak semua rekaman yang diperoleh di lapangan digunakan dalam video akhir, sehingga editor melakukan pemilihan secara cermat terhadap klip yang memiliki kualitas visual baik, gambar yang stabil, serta pergerakan yang sesuai dengan kebutuhan alur cerita. Proses ini bertujuan agar setiap adegan yang ditampilkan dapat mendukung narasi utama dan menghasilkan transisi visual yang lebih nyaman untuk ditonton.

- Penyuntingan Video

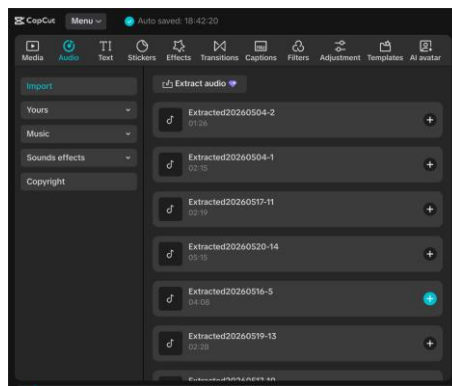


Gambar 4. 17 Penyuntingan Video

Pada tahap ini, editor melakukan proses pemotongan dan penyusunan klip video ke dalam timeline sesuai alur yang telah dirancang. Setiap

footage disusun secara berurutan agar perpindahan antar adegan terlihat lebih halus dan nyaman saat ditonton. Selain itu, proses editing juga difokuskan untuk menjaga kesinambungan cerita, memastikan alur video tetap runtut, serta menyesuaikan durasi agar tetap sesuai dengan perencanaan awal yang telah ditetapkan dalam *Standard Sequences Guide* (SSG).

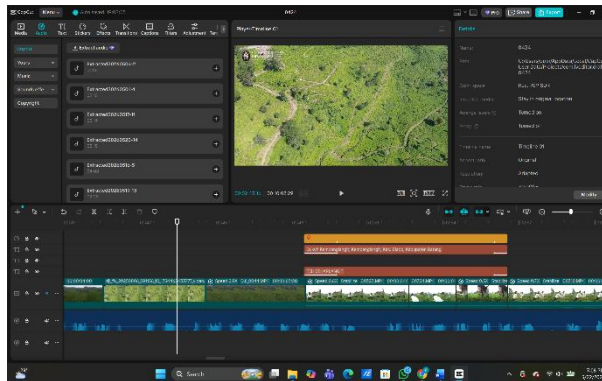
- Penambahan Musik & *Voice Over*



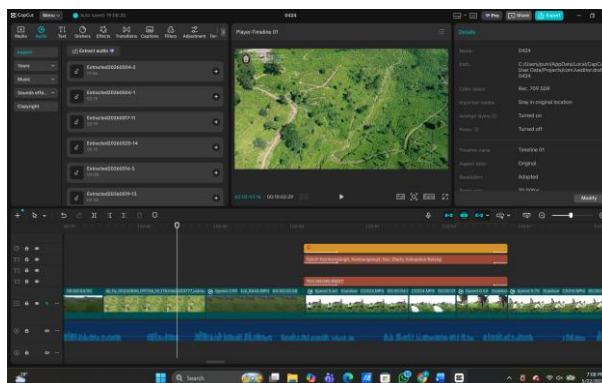
Gambar 4. 18 Penambahan Musik & *Voice Over*

Pengolahan audio dilakukan untuk mendukung suasana dan memperkuat penyampaian pesan dalam video *company profile* Teh Sekarlangit. Musik latar dipilih dengan menyesuaikan nuansa visual agar tercipta kesan yang lebih emosional dan sinematik. Selain itu, *voice over* digunakan untuk menjelaskan informasi mengenai Teh Sekarlangit sehingga pesan branding dapat tersampaikan dengan lebih jelas dan mudah dipahami oleh penonton.

- *Color Grading*



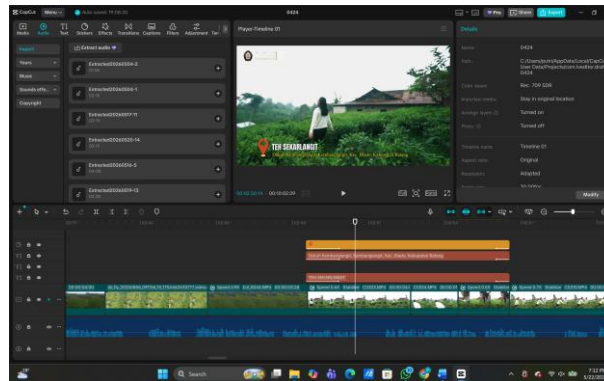
Gambar 4. 19 Before Color Grading



Gambar 4. 20 After Color Grading

Tahap *color grading* dilakukan untuk menyesuaikan pencahayaan, kontras, dan warna pada setiap klip agar tampilan visual terlihat lebih konsisten. Proses ini juga bertujuan menciptakan *tone* warna yang selaras sehingga mampu memperkuat suasana alami dan keindahan visual Teh Sekarlangit sesuai dengan konsep video yang telah dirancang.

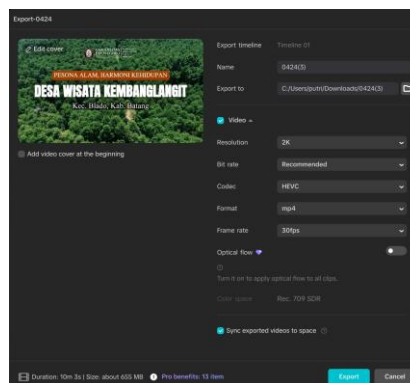
- Penambahan Teks



Gambar 4. 21 Penambahan Teks

Penambahan elemen teks dilakukan untuk memberikan informasi pendukung kepada penonton, seperti judul, nama lokasi, maupun poin informasi penting pada beberapa adegan tertentu. Penggunaan *overlay text* ini membantu memperjelas isi video tanpa mengurangi keindahan visual yang ditampilkan.

- Ekspor atau Penyimpanan



Gambar 4. 22 Save Video

Tahap akhir dalam proses pasca-produksi adalah rendering dan ekspor video ke dalam format *High Definition* (HD) agar kualitas visual dan audio tetap terjaga dengan baik. Setelah proses *rendering* selesai, file video kemudian disimpan dan diarsipkan ke *Google Drive* untuk kebutuhan publikasi serta penyimpanan data proyek.

2. Preview dan Revisi

Setelah proses editing selesai dilakukan, tahap berikutnya adalah preview atau peninjauan video secara internal. Video *company profile* Teh Sekarlangit ditampilkan kepada tim produksi serta pihak pengelola untuk memperoleh masukan dan evaluasi terkait hasil video yang telah dibuat. Saran dan koreksi yang diberikan kemudian dijadikan bahan perbaikan pada beberapa bagian yang masih kurang sesuai. Setelah revisi selesai dilakukan, video kembali ditinjau untuk memastikan seluruh hasil perbaikan telah sesuai dengan konsep dan tujuan branding yang diinginkan.

3. Upload Video

Setelah melalui tahap *preview* dan revisi serta mendapatkan persetujuan akhir, video *company profile* Teh Sekarlangit kemudian memasuki tahap publikasi. Video tersebut diunggah melalui kanal *YouTube* Desa Wisata Kembanglangit pada tanggal 30 Mei 2026 sebagai media promosi digital untuk memperkenalkan Teh Sekarlangit kepada masyarakat yang lebih luas. Pengunggahan video ini diharapkan dapat membantu meningkatkan branding serta memperluas jangkauan informasi mengenai Teh Sekarlangit melalui *platform* digital.

4.5 Analisis Hasil dan Evaluasi

Setelah proses produksi dan publikasi video *company profile* Teh Sekarlangit selesai dilakukan, tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi terhadap keberhasilan project dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Teh Sekarlangit sebagai bagian dari Desa Wisata Kembanglangit. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui efektivitas video *company profile* sebagai media promosi digital dalam memperkenalkan keunggulan yang dimiliki Teh Sekarlangit kepada masyarakat luas. Pengukuran keberhasilan project dilakukan berdasarkan Key Performance Indicator (KPI) yang telah ditentukan pada Bab III. Evaluasi dilakukan melalui metode post-survey kepada audiens setelah menonton video *company profile* yang dipublikasikan melalui kanal *YouTube* Desa Wisata Kembanglangit. Selain itu, evaluasi juga dilakukan melalui analisis performa video setelah dipublikasikan. Data tersebut digunakan untuk mengetahui sejauh mana

video mampu menjangkau audiens, memperkenalkan Teh Sekarlangit kepada masyarakat, menyampaikan informasi mengenai keunggulan yang dimiliki, serta membangun minat kunjungan audiens.

4.5.1 Hasil Publikasi Video *Company Profile*

Video *company profile* Teh Sekarlangit dipublikasikan melalui kanal YouTube Desa Wisata Kembanglangit sebagai media promosi digital yang bertujuan memperkenalkan potensi wisata kepada masyarakat. Setelah video dipublikasikan, dilakukan pemantauan terhadap performa video menggunakan data analitik YouTube.

Tabel 4. 2 Hasil Publikasi 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* yang dipublikasikan melalui kanal YouTube Desa Wisata Kembanglangit memperoleh 567 penonton, 224 suka, dan 118 komentar. Tingginya jumlah penonton dan interaksi audiens menunjukkan bahwa video berhasil menarik perhatian masyarakat terhadap keberadaan Teh Sekarlangit sebagai produk lokal di Desa Wisata Kembanglangit.

Beberapa komentar audiens menunjukkan ketertarikan terhadap wisata yang ditampilkan dalam video, seperti “jadi penasaran sama rasa tehnya”, “videonya keren dan suasana kebun tehnya bagus banget”, serta “jadi ingin mencoba langsung Teh Sekarlangit”. Respon tersebut menunjukkan bahwa video *company profile* mampu menarik perhatian audiens dan membangun ketertarikan masyarakat terhadap Teh Sekarlangit sebagai produk lokal khas Desa Wisata Kembanglangit.

4.5.2 Evaluasi Ketercapaian KPI

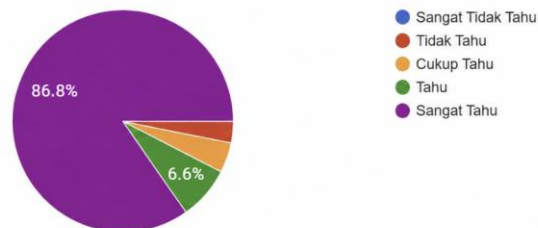
Evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan video *company profile* dalam memperkenalkan Teh Sekarlangit kepada masyarakat. Pengukuran dilakukan melalui post-survey yang diberikan kepada audiens setelah menonton video *company profile*. Evaluasi *brand awareness* pada project ini dilakukan berdasarkan tiga faktor utama, yaitu *brand recognition*, *brand recall*, dan minat beli produk.

1. *Brand Recognition*

Pengukuran *brand recognition* dilakukan untuk mengetahui tingkat kemampuan audiens dalam mengenali Teh Sekarlangit setelah menonton video *company profile* yang dipublikasikan melalui *YouTube*. Indikator ini digunakan untuk menilai efektivitas video dalam memperkenalkan nama produk, proses produksi, serta identitas Teh Sekarlangit sebagai produk unggulan Desa Wisata Kembanglangit.

Setelah menonton video tersebut, apakah Anda mengenal Teh Sekarlangit sebagai produk teh khas dari Desa Wisata Kembanglangit?

267 responses



Gambar 4. 23 Hasil Survey Tingkat Pengenalan Merek (*Brand Recognition*) terhadap Teh Sekarlangit

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Berdasarkan hasil post-survey yang melibatkan 276 responden, mayoritas responden menunjukkan tingkat pengenalan yang sangat tinggi terhadap Teh Sekarlangit. Sebanyak 86,8% responden menyatakan “Sangat Tahu”, 6,6% menyatakan “Tahu”, 5,3% menyatakan “Cukup Tahu”, dan hanya 1,3% yang menyatakan “Tidak Tahu” setelah menonton video *company*

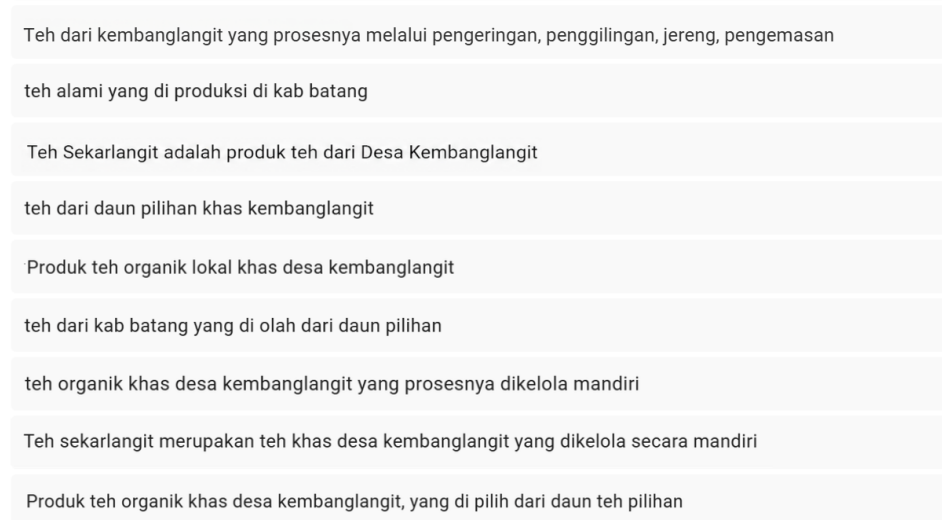
profile. Tidak terdapat responden yang memilih kategori “Sangat Tidak Tahu”. Hasil tersebut menunjukkan bahwa video *company profile* yang diproduksi dan dipublikasikan melalui *YouTube* berhasil memperkenalkan Teh Sekarlangit kepada audiens secara efektif. Tingginya persentase responden yang berada pada kategori “Sangat Tahu” dan “Tahu”, yaitu mencapai 93,4%, menunjukkan bahwa target yang telah ditetapkan pada tahap perencanaan telah berhasil dicapai bahkan melampaui target yang ditentukan. Sebelumnya, target *brand recognition* ditetapkan sebesar 60 - 70% audiens mampu mengenali Teh Sekarlangit sebagai produk teh organik khas Kabupaten Batang. Dengan demikian, hasil post-survey membuktikan bahwa pesan yang disampaikan melalui video dapat diterima dengan baik oleh audiens, sehingga mampu meningkatkan kesadaran dan pengenalan masyarakat terhadap Teh Sekarlangit sebagai produk teh khas Desa Wisata Kembanglangit.

2. Brand Recall

Pengukuran *brand recall* dilakukan untuk mengetahui kemampuan audiens dalam mengingat kembali nama Teh Sekarlangit setelah menonton video *company profile* tanpa bantuan. Indikator ini digunakan untuk melihat apakah informasi yang disampaikan dalam video mampu membentuk ingatan audiens terhadap identitas dan karakteristik Teh Sekarlangit.

Jelaskan secara singkat apa yang Anda ketahui mengenai Teh Sekarlangit setelah menonton video tersebut.

267 responses



Gambar 4. 24 Hasil Survey Brand Recall terhadap Karakteristik dan Identitas Produk Teh Sekarlangit

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Berdasarkan hasil post-survey melalui 267 responden, dilakukan pengukuran terhadap *brand recall* audiens mengenai informasi dasar produk setelah menyaksikan tayangan video. Terlihat bahwa visual dan audio di dalam video sangat efektif memicu ingatan audiens. Audiens mampu melakukan *recall* dengan menyebutkan secara tepat elemen identitas utama, yaitu “teh organik khas Desa Kembanglangit”, “teh dari Kembanglangit yang diproduksi di Kabupaten Batang”, serta “produk teh lokal yang diolah dari daun pilihan”. Hal tersebut menunjukkan bahwa audiens berhasil mengingat elemen utama merek, yaitu nama produk, asal daerah, serta karakteristik Teh Sekarlangit sebagai teh organik. Tidak hanya nama merek, tingkat *depth of recall* (kedalaman ingatan) audiens juga sangat kuat, terbukti dari kemampuan mereka mengingat wilayah asal produk secara spesifik, yakni Desa Kembanglangit, Kabupaten Batang, serta keunggulan produk yang diolah secara mandiri dari daun pilihan. Hal ini menunjukkan bahwa pemosisian produk (*product positioning*) yang

disampaikan dalam video berhasil melekat kuat dalam ingatan jangka pendek audiens.

Sebutkan tahapan proses produksi Teh Sekarlangit yang Anda ingat setelah menonton video.

267 responses



The image shows a list of 9 survey responses regarding the production stages of Sekarlangit tea. The responses are as follows:

pemetikan, penjemuran, di giling dan di kemas
penggilingan, jereng, pengemasan
pemetikan daun teh dilanjutkan ke tahap pengolahan
pengapian dan digiling
penggilingan, jereng, pengemasan
pemetikan, pengeringan, penggilingan
penggilingan, pepanasan, pengemasan
penjemuran dan pengapian
di petik lalu di keringkan, di giling hingga halus dan di kemas

Gambar 4. 25 Hasil Survey Message Recall Terhadap Tahapan dan Alur Proses Teh Sekarlangit

Sumber: Dokumentasi Pribadi

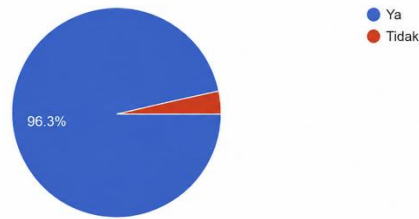
Pada pertanyaan selanjutnya difokuskan pada *message recall* atau kemampuan audiens dalam mengingat kembali detail pesan edukasi yang disampaikan, khususnya mengenai alur produksi Teh Sekarlangit. Dari total 267 responden, audiens menunjukkan performa *recall* yang sangat tinggi terhadap urutan proses pengolahan produk. Meskipun sifat pertanyaannya adalah esai terbuka (*open-ended question*), responden secara konsisten mampu memanggil kembali memori visual berupa rangkaian proses produksi. Responden menyebutkan tahapan seperti “pemetikan, penjemuran, digiling, dan dikemas”, “pemetikan daun teh dilanjutkan ke tahap pengolahan”, serta “dipetik lalu dikeringkan, digiling hingga halus dan dikemas”. Selain itu, beberapa responden juga mampu mengingat proses pengolahan lanjutan seperti “penggilingan, jereng, pengemasan”,

“penjemuran dan pengapian”, serta “pengapian dan digiling”. Jawaban tersebut menunjukkan bahwa audiens mampu menangkap alur produksi Teh Sekarlangit yang disampaikan melalui video. Urutan ingatan audiens terekam secara sistematis, mulai dari tahap pemetikan daun, proses pengeringan (yang diidentifikasi melalui kata kunci penjemuran, pengapian, atau jereng), tahap penggilingan, hingga berakhir pada proses pengemasan. Tingginya akurasi ingatan ini membuktikan bahwa penyusunan alur cerita (*storytelling*) dan visualisasi proses produksi dalam video memiliki tingkat keterbacaan pesan yang sangat efektif bagi audiens. Hal tersebut menunjukkan bahwa penyampaian informasi melalui media audiovisual mampu membantu audiens dalam mengingat identitas Teh Sekarlangit sebagai produk lokal Desa Wisata Kembanglangit. Penggunaan visual sinematik, pengambilan gambar area perkebunan, serta alur video yang informatif membantu memperkuat daya ingat audiens terhadap produk yang ditampilkan.

3. Minat Beli Produk

Selain meningkatkan pengenalan terhadap Teh Sekarlangit, video *company profile* juga diharapkan mampu menumbuhkan minat audiens untuk berkunjung. Oleh karena itu, dilakukan pengukuran terhadap tingkat ketertarikan responden setelah menonton video *company profile*. Selain meningkatkan pengenalan terhadap merek (*brand awareness*) Teh Sekarlangit, video *company profile* ini juga diharapkan mampu menumbuhkan niat atau minat audiens untuk melakukan pembelian produk. Oleh karena itu, dilakukan pengukuran terhadap tingkat ketertarikan responden untuk mencoba dan membeli Teh Sekarlangit setelah menyaksikan tayangan video tersebut.

Setelah menonton video, apakah Anda tertarik untuk mencoba dan membeli Teh Sekarlangit?
267 responses



Gambar 4. 26 Hasil Survey Tingkat Ketertarikan Responden Terhadap Minat Beli Produk Teh Sekarlangit

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Berdasarkan hasil post-survey dari total 267 responden, sebanyak 96,3% menyatakan tertarik untuk mencoba dan membeli Teh Sekarlangit setelah menonton video *company profile*. Hasil pencapaian ini menunjukkan bahwa target KPI yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu minimal 50%, berhasil terlampaui dengan sangat baik. Tingginya minat beli responden ini dipengaruhi secara signifikan oleh visualisasi proses produksi yang higienis, alami, dan autentik yang ditampilkan di dalam video. Penyajian informasi produk yang menarik dikombinasikan dengan kualitas visual yang estetik mampu memberikan gambaran kualitas rasa serta nilai produk secara nyata. Dengan demikian, video *company profile* ini tidak hanya berhasil memperkenalkan identitas Teh Sekarlangit, tetapi juga sukses menstimulasi keputusan action audiens yang diwujudkan melalui tingginya minat untuk mengonsumsi dan membeli produk tersebut secara langsung.

4.5.3 Perbandingan Hasil KPI

Berdasarkan hasil evaluasi yang telah dilakukan, pengukuran keberhasilan video *company profile* Teh Sekarlangit tidak hanya dilihat dari jumlah audiens yang menonton, tetapi juga dari perubahan tingkat pemahaman dan kesadaran audiens terhadap produk. Evaluasi ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana video yang dipublikasikan mampu memperkenalkan identitas, karakteristik, serta keunggulan Teh Sekarlangit kepada masyarakat. Pengukuran keberhasilan tersebut mengacu pada indikator *Key Performance Indicator* (KPI) yang telah ditentukan, yaitu *brand*

recognition, brand recall, dan minat beli produk. Hasil perbandingan antara target KPI dan pencapaian evaluasi setelah publikasi video *company profile* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 3 Perbandingan Hasil KPI

Indikator KPI	Target KPI	Hasil Evaluasi	Keterangan
Brand Recognition	60–70% responden mampu mengenali Teh Sekarlangit sebagai produk teh organik khas Desa Wisata Kembanglangit setelah menonton video company profile	93,4% responden berada pada kategori “Tahu” dan “Sangat Tahu” terhadap Teh Sekarlangit setelah menonton video company profile	KPI tercapai dan melampaui target yang ditentukan
Brand Recall	Audiens mampu mengingat kembali identitas merek, karakteristik produk, serta informasi utama mengenai Teh Sekarlangit setelah menonton video company profile	Responden mampu mengingat nama Teh Sekarlangit, identitas sebagai teh organik, asal produk dari Desa Kembanglangit, serta tahapan proses produksi mulai dari pemetikan, pengolahan, hingga pengemasan	KPI tercapai
Minat Beli Produk	Minimal 50% responden memiliki ketertarikan untuk mencoba atau	96,3% responden menyatakan tertarik untuk mencoba dan membeli Teh	KPI tercapai dan melampaui

	membeli Teh Sekarlangit setelah menonton video company profile	Sekarlangit setelah menonton video company profile	target yang ditetapkan
--	---	--	---------------------------

4.5.4 Hasil Ulasan

1) Ulasan Klien terhadap Hasil Produksi

Pihak Teh Sekarlangit memberikan penilaian positif terhadap video *company profile* yang telah disusun. Video tersebut dinilai telah berhasil merepresentasikan identitas merek dengan menarik, mencakup seluruh rangkaian proses produksi mulai dari perkebunan hingga penyajian produk. Penggunaan narasi yang informatif dan alur yang sistematis memudahkan audiens dalam memahami nilai unik dari teh lokal ini. Secara teknis, kualitas visual dan audio dinilai sangat memuaskan. Penggunaan variasi angle dan pengambilan gambar udara (*aerial shot*) memberikan nilai estetika yang tinggi, sementara penyuntingan yang rapi didukung pemilihan musik latar yang tepat kian memperkuat pesan branding. Secara keseluruhan, video ini dinilai telah memenuhi standar profesional dan siap digunakan sebagai instrumen promosi digital untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap produk Teh Sekarlangit.

2) Ulasan Kepala Desa Kembanglangit terhadap Hasil Produksi

Menurut Kepala Desa Kembanglangit, Bapak Tumari, video *company profile* Teh Sekarlangit yang telah dibuat mampu menjadi media promosi yang menarik untuk memperkenalkan produk lokal desa kepada masyarakat. Video tersebut dinilai dapat menampilkan proses produksi teh secara jelas, mulai dari perkebunan hingga penyajian produk,

sehingga memberikan gambaran yang lebih lengkap kepada penonton mengenai Teh Sekarlangit. Tampilan visual dalam video terlihat cukup baik dan mampu memperlihatkan suasana alami perkebunan teh yang menjadi salah satu ciri khas Desa Kembanglangit. Penyajian gambar yang dipadukan dengan narasi dinilai membuat informasi lebih mudah dipahami serta tidak membosankan untuk ditonton. Selain sebagai media informasi, *video company profile* ini dinilai memiliki potensi sebagai sarana branding digital untuk membantu memperluas pengenalan Teh Sekarlangit kepada masyarakat luar daerah. Dengan adanya publikasi melalui platform digital seperti *YouTube*, produk Teh Sekarlangit diharapkan dapat lebih dikenal dan menarik minat masyarakat untuk mengetahui maupun mencoba produk tersebut secara langsung. Secara keseluruhan, hasil produksi *video company profile* Teh Sekarlangit dinilai sudah sesuai dengan tujuan promosi yang diharapkan dan dapat dimanfaatkan sebagai media pendukung branding produk lokal Desa Kembanglangit.

4.5.5 Keberlanjutan (*Sustainability*)

Sebagai bentuk keberlanjutan (*sustainability*) dari kegiatan yang telah dilakukan, *video company profile* Teh Sekarlangit tidak hanya berhenti pada tahap produksi dan publikasi, tetapi juga diarahkan agar dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan sebagai media komunikasi dan promosi digital. Setelah video dipublikasikan, pengelola Teh Sekarlangit diberikan pemahaman mengenai pemanfaatan konten tersebut sebagai salah satu aset branding yang dapat digunakan dalam memperkenalkan produk, identitas, serta keunggulan Teh Sekarlangit kepada masyarakat luas. Keberlanjutan kegiatan ini juga didukung melalui pendampingan sederhana kepada pengelola dalam mengelola konten digital setelah publikasi video. Pendampingan tersebut mencakup pemahaman mengenai pengembangan ide konten, pengambilan gambar sederhana, pemanfaatan pencahayaan alami, pengambilan audio yang jelas, hingga penyesuaian waktu publikasi dengan

karakteristik audiens. Proses ini dilakukan agar pengelola mampu mempertahankan konsistensi komunikasi digital tanpa bergantung sepenuhnya pada pihak eksternal.

Melalui adanya kegiatan tersebut, video *company profile* yang telah dibuat diharapkan dapat menjadi media promosi jangka panjang yang terus memberikan manfaat bagi Teh Sekarlangit. Selain itu, pengelola diharapkan mampu mengembangkan konten promosi secara mandiri apabila terdapat pembaruan informasi, produk baru, maupun kebutuhan komunikasi lainnya di masa mendatang. Dengan demikian, keberlanjutan tidak hanya dilihat dari penggunaan video sebagai media promosi, tetapi juga dari peningkatan kemampuan pengelola dalam menjaga eksistensi dan memperkuat brand awareness Teh Sekarlangit secara berkelanjutan.

4.6 Hambatan Proses Produksi

4.6.1 Pra Produksi

Pada tahap pra produksi, kendala yang dihadapi oleh tim adalah proses penyesuaian jadwal pengambilan gambar dengan pihak Teh Sekarlangit. Aktivitas produksi dan operasional yang berlangsung di lokasi menyebabkan tim harus menyesuaikan waktu shooting agar tidak mengganggu kegiatan yang sedang berjalan. Selain itu, proses penentuan konsep visual juga membutuhkan beberapa kali diskusi agar hasil video sesuai dengan tujuan branding yang diinginkan. Meskipun demikian, hambatan tersebut dapat diatasi melalui komunikasi dan koordinasi yang dilakukan secara berkala antara tim produksi dan pihak Teh Sekarlangit.

4.6.2 Produksi

Pada tahap produksi, kendala utama yang dihadapi adalah kondisi cuaca yang berubah-ubah sehingga mempengaruhi pencahayaan saat pengambilan gambar di area perkebunan teh. Selain itu, kondisi lokasi yang cukup luas juga menjadi tantangan bagi tim dalam menentukan *angle* pengambilan gambar yang sesuai dengan konsep video. Namun, tim produksi tetap menyesuaikan kondisi di

lapangan dengan melakukan pengambilan *footage* secara bertahap dan memilih waktu yang tepat agar hasil visual tetap maksimal.

4.6.3 Pasca Produksi

Pada tahap pasca produksi, hambatan yang dihadapi tidak terlalu signifikan. Tim hanya melakukan beberapa penyesuaian dalam proses editing, seperti pemilihan *footage*, pengaturan alur video, penambahan musik latar, dan color grading agar tampilan video terlihat lebih menarik. Selain itu, proses revisi juga dilakukan beberapa kali untuk menyempurnakan hasil video sehingga sesuai dengan konsep dan kebutuhan branding Teh Sekarlangit.