

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan proyek Tugas Akhir yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Teh Sekarlangit merupakan produk teh organik lokal dengan karakteristik dan nilai yang kuat. Teh Sekarlangit memiliki keunggulan berupa proses budidaya organik, kualitas produk, serta keterkaitannya dengan potensi pertanian masyarakat Desa Kembanglangit. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya dikenal oleh masyarakat luas karena informasi mengenai identitas, keunggulan, serta nilai produk masih belum tersampaikan secara optimal. Kondisi tersebut dibuktikan melalui hasil survei sebelum publikasi yang menunjukkan bahwa sebanyak 78,8% responden belum mengetahui Teh Sekarlangit secara mendalam.

Permasalahan tersebut menjadi dasar dalam pembuatan video *company profile* Teh Sekarlangit sebagai media branding untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat. Video ini dirancang untuk memperkenalkan identitas produk secara lebih komprehensif melalui penyampaian informasi mengenai sejarah, proses budidaya, pengolahan, hingga keunggulan Teh Sekarlangit sebagai produk lokal Desa Wisata Kembanglangit. Penggunaan media audiovisual dipilih karena mampu menyampaikan pesan secara lebih menarik melalui kombinasi visual, audio, dan *storytelling* sehingga audiens dapat memahami karakteristik produk dengan lebih mudah.

Proses pembuatan video *company profile* Teh Sekarlangit dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Pada tahap pra produksi dilakukan observasi, pengumpulan data, wawancara dengan pihak pengelola, serta penyusunan konsep video agar informasi yang disampaikan sesuai dengan tujuan branding. Tahap produksi dilakukan melalui proses pengambilan gambar yang menampilkan perkebunan teh, aktivitas pengolahan, proses produksi,

serta identitas Teh Sekarlangit. Selanjutnya, pada tahap pasca produksi dilakukan proses editing, penyusunan alur cerita, penambahan voice over, musik latar, teks pendukung, dan *color grading* untuk menghasilkan video yang informatif dan menarik. Setelah selesai, video dipublikasikan melalui kanal *YouTube* Desa Wisata Kembanglangit sebagai media penyebaran informasi kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil evaluasi setelah publikasi video *company profile*, media yang dibuat berhasil meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Teh Sekarlangit. Evaluasi tersebut dilakukan berdasarkan tiga indikator utama, yaitu *brand recognition*, *brand recall*, dan minat beli produk.

Pada indikator *brand recognition*, hasil post-survey menunjukkan bahwa sebanyak 6,6% responden berada pada kategori “Tahu” dan 86,8% berada pada kategori “Sangat Tahu” setelah menonton video *company profile*. Dengan demikian, total 93,4% responden mampu mengenali Teh Sekarlangit sebagai produk teh organik lokal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa target *brand recognition* sebesar 60–70% yang telah ditetapkan sebelumnya berhasil tercapai bahkan melampaui target. Hal ini membuktikan bahwa video *company profile* mampu memperkenalkan nama merek, identitas, serta karakteristik Teh Sekarlangit kepada audiens secara efektif.

Pada indikator *brand recall*, video *company profile* berhasil membantu audiens dalam mengingat kembali informasi utama mengenai Teh Sekarlangit tanpa bantuan. Responden mampu mengingat nama produk, identitas Teh Sekarlangit sebagai teh organik, asal produk dari Desa Kembanglangit, serta tahapan proses produksi mulai dari pemetikan daun teh, pengolahan, hingga pengemasan. Hal tersebut menunjukkan bahwa penyampaian informasi melalui visual *storytelling* dalam video mampu memperkuat daya ingat audiens terhadap identitas dan keunggulan Teh Sekarlangit.

Selanjutnya, pada indikator minat beli produk, hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebanyak 96,3% responden menyatakan tertarik untuk mencoba dan membeli Teh Sekarlangit setelah menonton video *company profile*. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa video tidak hanya berhasil meningkatkan pengenalan masyarakat terhadap merek, tetapi juga mampu membangun ketertarikan audiens terhadap produk. Tingginya minat beli tersebut dipengaruhi oleh penyampaian informasi mengenai kualitas produk, proses produksi yang alami, serta nilai lokal yang ditampilkan dalam video.

Selain hasil evaluasi *awareness*, video *company profile* yang dipublikasikan melalui *YouTube* juga memperoleh respons positif dari audiens. Dalam kurun waktu tujuh hari setelah publikasi, video berhasil memperoleh 531 penayangan, 222 tanda suka (*like*), dan 116 komentar pada kanal *YouTube* Desa Wisata Kembanglangit. Interaksi tersebut menunjukkan bahwa konten yang disampaikan mampu menarik perhatian masyarakat serta meningkatkan ketertarikan audiens terhadap Teh Sekarlangit sebagai produk lokal.

Dengan demikian, pembuatan video *company profile* Teh Sekarlangit dapat menjadi media komunikasi visual yang efektif dalam memperkenalkan identitas produk, meningkatkan *brand recognition*, *brand recall*, serta minat beli produk, sekaligus memperkuat citra Teh Sekarlangit sebagai produk teh organik lokal Desa Wisata Kembanglangit.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil proyek Tugas Akhir yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pengembangan promosi Teh Sekarlangit ke depannya, yaitu sebagai berikut:

1. Pihak Teh Sekarlangit diharapkan dapat terus mengembangkan konten promosi digital secara berkala agar informasi mengenai produk tetap menarik dan relevan bagi audiens.
2. Pemanfaatan media sosial seperti *YouTube*, Instagram, dan TikTok perlu dioptimalkan melalui unggahan konten yang lebih aktif, seperti video pendek proses produksi, suasana perkebunan teh, maupun promosi produk Teh Sekarlangit.

3. Evaluasi terhadap performa konten digital, seperti jumlah penonton, like, komentar, dan interaksi audiens, perlu dilakukan secara rutin agar pihak Teh Sekarlangit dapat mengetahui jenis konten yang paling diminati masyarakat dan menentukan strategi promosi yang lebih efektif di masa mendatang.