



**PRODUKSI VIDEO *COMPANY PROFILE*  
SEBAGAI MEDIA BRANDING TEH SEKARLANGIT  
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*  
DESA WISATA KEMBANGLANGIT, KEC. BLADO, KAB.  
BATANG**

**TUGAS AKHIR**

Diajukan sebagai Salah satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Terapan Program Studi S.Tr. Informasi dan Humas  
Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro Semarang

Oleh :

Ivan Oktavian Purwanto Putra


NIM. 40020622650184

**PROGRAM STUDI S.Tr. INFORMASI DAN HUMAS  
SEKOLAH VOKASI  
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**2026**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan sebenarnya, penulis menyatakan bahwa tugas akhir ini disusun tanpa mengambil bahan hasil penelitian baik untuk memperoleh suatu gelar sarjana atau diploma yang sudah ada di universitas lain maupun hasil penelitian lainnya. Penulis juga menyatakan bahwa tugas akhir ini tidak mengambil bahan dari publikasi atau tulisan orang lain kecuali yang sudah disebutkan dalam rujukan dan dalam Daftar Pustaka. Penulis bersedia menerima sanksi jika terbukti melakukan plagiasi / penjiplakan.

Nama : Ivan Oktavian Purwanto Putra  
NIM : 40020622650184  
Tanda Tangan :   
Tanggal : Juni 2026

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**TUGAS AKHIR**

**PRODUKSI VIDEO *COMPANY PROFILE* SEBAGAI MEDIA BRANDING  
TEH SEKARLANGIT DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*  
DESA WISATA KEMBANGLANGIT, KECAMATAN BLADO,  
KABUPATEN BATANG**

**Oleh**

**Ivan Oktavian Purwanto Putra**

**NIM 40020622650184**

Semarang, 26 Juni 2026

**Disetujui oleh,**

**Dosen Pembimbing**



**Dwi Nurrahmi Kusumastuti, M.I.Kom.  
NIP. 198911012024062001**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :  
Nama : Ivan Oktavian Purwanto Putra  
NIM : 40020622650184  
Program Studi : Informasi dan Humas  
Judul Tugas Akhir : Produksi Video *Company Profile*  
Sebagai Media Branding Teh Sekarlangit  
Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*  
Desa Wisata Kembanglangit, Kecamatan  
Blado, Kabupaten Batang

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan (STr.) pada Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.

### TIM PENGUJI

Pembimbing : Dwi Nurrahmi Kusumastuti, M.I.Kom.  
NIP. 198911012024062001  
Penguji I : Dr. Dra Liliek Budiastuti, M.Si.  
NIP. 1962013119871032001  
Penguji II : Rachela Belinda Fatharani, M.I.Kom.  
NIP. 199608182024062002


Ketua Program Studi Informasi dan Humas,

  
Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom.  
NIP. 199202122020122022

## **MOTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTO**

“Apa yang diperjuangkan dengan sungguh-sungguh akan menemukan jalannya sendiri menuju keberhasilan.”

### **PERSEMBAHAN**

Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri sebagai bentuk apresiasi atas perjuangan, proses, dan usaha yang telah dilewati hingga mampu menyelesaikan karya ini. Terima kasih kepada kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan, serta semangat tanpa henti dalam setiap perjalanan yang saya jalani. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada sahabat, teman-teman, serta seluruh civitas akademika Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro yang telah memberikan bantuan, motivasi, dan pengalaman berharga selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“Produksi Video *Company Profile* Teh Sekarlangit Sebagai Media Branding Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Desa Wisata Kembanglangit, Kecamatan Blado, Kabupaten Batang”**. Penyusunan Tugas Akhir ini tentunya tidak terlepas dari bantuan, dukungan, doa, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kelancaran, dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.
2. Kedua orang tua tercinta, (Alm.) Bapak Dwi Purwanto dan Ibu Triyani, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan, serta semangat kepada penulis dalam setiap proses hingga dapat menyelesaikan pendidikan ini.
3. Fathan Al-Maissan Purwanto Putra selaku adik penulis yang selalu memberikan dukungan, doa, dan semangat selama proses penyusunan Tugas Akhir.
4. Ibu Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Ketua Program Studi Informasi dan Hubungan Masyarakat Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.
5. Dwi Nurrahmi Kusumastuti, M.I.Kom. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, ilmu, saran, dan bimbingan kepada penulis selama proses penyusunan Tugas Akhir.
6. Dr. Dra. Liliek Budiastuti, M.Si. dan Rachela Belinda Fatharani, M.I.Kom. selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan yang membangun kepada penulis.

7. Bapak Tumari selaku Kepala Desa Kembanglangit yang telah memberikan izin, dukungan, dan bantuan selama proses produksi video berlangsung.
8. Bapak Kasmuri selaku pemilik Teh Sekarlangit yang telah memberikan kepercayaan, kesempatan, serta dukungan kepada penulis selama proses produksi video company profile. Terima kasih atas bantuan, arahan, dan keterbukaan informasi yang diberikan sehingga proses pengambilan data dan produksi video dapat berjalan dengan lancar.
9. Putri Imaniar Rossy yang selalu hadir memberikan dukungan, doa, perhatian, serta semangat kepada penulis selama proses penyusunan Tugas Akhir ini, terima kasih karena telah setia menemani setiap proses, menjadi tempat berbagi cerita dan keluh kesah, selalu memberikan motivasi di saat penulis merasa lelah, serta tidak pernah berhenti meyakinkan penulis untuk tetap kuat dan terus menyelesaikan perjuangan hingga akhirnya Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
10. Bapak Joko dan Ibu Widi yang telah membantu serta memberikan tempat tinggal selama proses produksi berlangsung sehingga kegiatan dapat berjalan dengan lancar.
11. Vania Indri Hapsari Lestari Widya Putri selaku rekan satu tim yang telah bekerja sama dan saling mendukung selama proses pengerjaan proyek Tugas Akhir.
12. Sakty, Ridho, Nadya yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan menjadi tempat berbagi cerita selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
13. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis selama proses penyusunan Tugas Akhir.
14. Terakhir, untuk diri penulis sendiri, Ivan Oktavian Purwanto Putra, terima kasih karena telah mampu bertahan, berusaha, dan menyelesaikan seluruh proses hingga titik ini. Terima kasih telah tetap kuat dan terus percaya pada

diri sendiri meskipun menghadapi berbagai tantangan selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.

Semarang, ..... Juni 2026

Penulis

Ivan Oktavian Purwanto Putra

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “*Produksi Video Company Profile Teh Sekarlangit Sebagai Media Branding Dalam Meningkatkan Brand Awareness Desa Wisata Kembanglangit, Kecamatan Blado, Kabupaten Batang.*”

Penyusunan Tugas Akhir ini dilakukan sebagai bentuk implementasi karya bidang dalam memanfaatkan media audiovisual sebagai sarana branding dan promosi digital. Melalui *video company profile* ini, penulis berupaya memperkenalkan Teh Sekarlangit sebagai produk teh lokal unggulan yang berasal dari Desa Wisata Kembanglangit. Pemilihan media video dilakukan karena dinilai mampu menyampaikan informasi secara lebih menarik, informatif, dan komunikatif kepada masyarakat luas melalui perpaduan visual, audio, serta narasi yang mendukung proses branding produk.

Latar belakang penyusunan karya ini didasarkan pada masih terbatasnya *awareness* masyarakat terhadap Teh Sekarlangit, padahal produk tersebut memiliki potensi lokal yang cukup besar untuk dikembangkan. Teh Sekarlangit tidak hanya menawarkan produk teh lokal, tetapi juga memiliki nilai khas melalui proses pengolahan dan suasana perkebunan teh yang menjadi bagian dari identitas Desa Wisata Kembanglangit. Oleh karena itu, *video company profile* diharapkan dapat membantu memperluas penyebaran informasi sekaligus meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap Teh Sekarlangit melalui media digital seperti *YouTube*.

Selain sebagai bentuk karya bidang, penyusunan Tugas Akhir ini juga menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Informasi dan Hubungan Masyarakat, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro. Adapun sistematika penulisan dalam Tugas Akhir ini terdiri atas lima bab, yaitu sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN :** Bab ini berisi latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan, manfaat, serta data pendukung mengenai rendahnya tingkat

awareness masyarakat terhadap Teh Sekarlangit sehingga diperlukan media branding yang lebih efektif melalui video *company profile*.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA :** Bab ini membahas teori dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan video *company profile*, branding, *brand awareness*, media digital, serta teori pendukung lain yang digunakan sebagai landasan dalam penyusunan karya bidang.

**BAB III KONSEP PENCIPTAAN KARYA :** Bab ini menjelaskan konsep produksi video *company profile* Teh Sekarlangit mulai dari tahap pra produksi, produksi, hingga pasca produksi. Selain itu, dijelaskan pula konsep visual, target audiens, dan penyusunan *Standard Sequence Guide* (SSG) sebagai acuan produksi video.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN :** Bab ini berisi penjelasan mengenai hasil produksi video *company profile* Teh Sekarlangit, proses pelaksanaan produksi, evaluasi hasil video, hingga analisis peningkatan *brand awareness* berdasarkan hasil survei dan engagement audiens.

**BAB V PENUTUP :** Bab ini memuat kesimpulan dari keseluruhan proses produksi karya bidang serta saran yang dapat digunakan sebagai bahan pengembangan promosi digital Teh Sekarlangit di masa mendatang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Tugas Akhir ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi yang berguna, khususnya dalam bidang branding dan media promosi digital.

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
ABSTRAK.....	xvii
<i>ABSTRACT</i> .....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	10
1.3    Tujuan.....	11
1.4    Manfaat.....	11
1.5    Luaran.....	12
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	13
2.1    Tinjauan Pustaka.....	13
2.2    Landasan Teori.....	14
2.2.1    Komunikasi Pariwisata.....	14
2.2.2    Desa Wisata.....	15
2.2.3 <i>Tourism Destination Branding</i> .....	16
2.2.4 <i>Brand Awareness</i> .....	17
2.2.5 <i>Company Profile</i> .....	18

2.2.6	Teknik Pengambilan Video.....	20
2.2.7	Teknik Edit Video.....	23
2.2.8	Media Sosial <i>YouTube</i> .....	25
BAB III.....		27
KONSEP PENCIPTAAN KARYA .....		27
3.1	Klien Karya Bidang.....	27
3.1.1	Profil Desa Wisata Kembanglangit.....	27
3.1.2	Segmentasi .....	29
3.2	Konsep Penciptaan Karya .....	30
3.3	Alur Pembuatan.....	30
3.3.1	Pra Produksi .....	30
3.3.2	Produksi .....	46
3.3.2	Pasca Produksi .....	48
3.4	<i>Key Performance Indicator (KPI)</i> .....	49
3.5	Keberlanjutan ( <i>Sustainability</i> ) .....	50
3.6	Timeline Pelaksanaan.....	51
3.7	Rancangan Anggaran Biaya.....	52
BAB IV .....		53
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		53
4.1	Gambaran Umum Permasalahan.....	53
4.2	Analisis Pra Produksi .....	54
4.3	Analisis Tahap Produksi .....	71
4.4	Analisis Tahap Pasca Produksi .....	78
4.5	Analisis Hasil dan Evaluasi.....	83
4.5.1	Hasil Publikasi Video <i>Company Profile</i> .....	84
4.5.2	Evaluasi Ketercapaian KPI .....	85

4.5.3	Perbandingan Hasil KPI.....	90
4.5.4	Hasil Ulasan .....	92
4.5.5	Keberlanjutan ( <i>Sustainability</i> ) .....	93
4.6	Hambatan Proses Produksi.....	94
4.6.1	Pra Produksi .....	94
4.6.2	Produksi .....	94
4.6.3	Pasca Produksi .....	95
BAB V	.....	96
PENUTUP	.....	96
5.1	Kesimpulan .....	96
5.2	Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	.....	100
LAMPIRAN	.....	103

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Gerbang Desa Wisata Kembanglangit .....	1
Gambar 1. 2	Produk Teh Sekarlangit.....	3
Gambar 1. 3	Tingkat Pemahaman Masyarakat mengenai Teh Sekarlangit .....	6
Gambar 1. 4	Preferensi Media Sosial untuk Publikasi Video Profil Teh Sekarlangit .....	8
Gambar 1. 5	Kanal YouTube Desa Wisata Kembanglangit .....	9
Gambar 4. 1	Pengambilan Gambar Area Kebun Teh .....	72
Gambar 4. 2	Pengambilan Gambar Saat di Teh Sekarlangit.....	72
Gambar 4. 3	Pengambilan Gambar Saat Memetik Teh.....	73
Gambar 4. 4	Pengambilan Gambar Saat Mengumpulkan Daun .....	73
Gambar 4. 5	Pengambilan Gambar Saat Memasukkan Daun di Mesin Penggulung .....	74
Gambar 4. 6	Pengambilan Gambar Saat Menghamparkan Daun Teh .....	74
Gambar 4. 7	Pengambilan Gambar Saat Memasukkan Daun Teh ke Mesin Jereng .....	75
Gambar 4. 8	Pengambilan Gambar Saat Mencium Teh Yang Sudah Jadi.....	75
Gambar 4. 9	Pengambilan Gambar Saat Menyaring Teh .....	75
Gambar 4. 10	Pengambilan Gambar Saat Menempelkan Label Produk.....	76
Gambar 4. 11	Pengambilan Gambar Saat Menempelkan Label Bagian Belakang Produk .....	76
Gambar 4. 12	Pengambilan Gambar Saat Memasukkan Teh ke Dalam Kemasan	77
Gambar 4. 13	Pengambilan Gambar Saat Menyegel Kemasan Produk.....	77
Gambar 4. 14	Pengambilan Gambar Saat Menunjukkan Produk Teh .....	77
Gambar 4. 15	Pengambilan Gambar Saat Menikmati Teh .....	78
Gambar 4. 16	Pemilihan Klip Video.....	79
Gambar 4. 17	Penyuntingan Video .....	79
Gambar 4. 18	Penambahan Musik & Voice Over .....	80
Gambar 4. 19	Before Color Grading.....	81

Gambar 4. 20 After Color Grading .....	81
Gambar 4. 21 Penambahan Teks.....	82
Gambar 4. 22 Save Video .....	82
Gambar 4. 23 Hasil Survey Tingkat Pengenalan Merek (Brand Recognition) terhadap Teh Sekarlangit.....	85
Gambar 4. 24 Hasil Survey Brand Recall terhadap Karakteristik dan Identitas Produk Teh Sekarlangit.....	87
Gambar 4. 25 Hasil Survey Message Recall Terhadap Tahapan dan Alur Proses Teh Sekarlangit.....	88
Gambar 4. 26 Hasil Survey Tingkat Ketertarikan Responden Terhadap Minat Beli Produk Teh Sekarlangit.....	90

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 3. 1 Guideline Produksi.....	32
Tabel 3. 2 Timeline Pelaksanaan .....	51
Tabel 3. 3 Rancangan Anggaran Biaya.....	52
Tabel 4. 1 SSG Final .....	56
Tabel 4. 2 Hasil Publikasi Video Company Profile .....	84
Tabel 4. 3 Perbandingan Hasil KPI.....	91

## ABSTRAK

Teh Sekarlangit merupakan produk teh organik unggulan Desa Wisata Kembanglangit, Kabupaten Batang yang memiliki potensi sebagai produk lokal berbasis pertanian. Namun, tingkat kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan identitas produk tersebut masih rendah sehingga diperlukan media komunikasi yang mampu memperkenalkan Teh Sekarlangit secara lebih efektif. Tugas akhir ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Teh Sekarlangit melalui pembuatan video *company profile* sebagai media branding. Proses pembuatan video dilakukan melalui tiga tahap, yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Tahap pra produksi meliputi observasi, wawancara, pengumpulan data, serta penyusunan konsep video. Tahap produksi dilakukan melalui pengambilan gambar mengenai profil produk, proses budidaya, pengolahan, hingga penyajian Teh Sekarlangit. Selanjutnya, tahap pasca produksi meliputi proses editing, penambahan *voice over*, musik latar, teks pendukung, serta publikasi video melalui channel *YouTube* Desa Wisata Kembanglangit. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa video *company profile* mampu meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Teh Sekarlangit. Pengukuran dilakukan melalui post-survey dengan indikator *brand recognition*, *brand recall*, dan minat beli produk. Hasil menunjukkan bahwa sebanyak 93,4% responden berada pada kategori “Tahu” dan “Sangat Tahu” terhadap Teh Sekarlangit setelah menonton video. Selain itu, responden mampu mengingat identitas produk, karakteristik teh organik, asal produk, serta proses produksi Teh Sekarlangit. Pada indikator minat beli produk, sebanyak 96,3% responden menyatakan tertarik untuk mencoba dan membeli Teh Sekarlangit. Dengan demikian, video *company profile* yang dipublikasikan melalui *YouTube* berhasil menjadi media branding yang efektif dalam memperkenalkan dan meningkatkan *brand awareness* Teh Sekarlangit.

Kata Kunci: video *company profile*, branding, *brand awareness*, Teh Sekarlangit.

## **ABSTRACT**

*Teh Sekarlangit is an organic tea product from Kembanglangit Tourism Village, Batang Regency, which has potential as a local agricultural-based product. However, public awareness of the existence and identity of the product is still low, requiring an effective communication medium to introduce Teh Sekarlangit. This final project aims to increase public brand awareness of Teh Sekarlangit through the creation of a company profile video as a branding medium. The video production process was carried out through three stages: pre-production, production, and post-production. The pre-production stage included observation, interviews, data collection, and video concept development. The production stage involved capturing the product profile, cultivation process, processing activities, and presentation of Teh Sekarlangit. Meanwhile, the post-production stage included video editing, voice-over, background music, supporting text, and publication through the YouTube channel of Kembanglangit Tourism Village. The evaluation results show that the company profile video successfully increased public brand awareness of Teh Sekarlangit. The measurement was conducted through a post-survey using three indicators: brand recognition, brand recall, and purchase intention. The results showed that 93.4% of respondents were categorized as “Aware” and “Highly Aware” of Teh Sekarlangit after watching the video. In addition, respondents were able to recall the product identity, characteristics of organic tea, product origin, and production process of Teh Sekarlangit. In terms of purchase intention, 96.3% of respondents stated that they were interested in trying and purchasing Teh Sekarlangit. Therefore, the company profile video published through YouTube successfully became an effective branding medium to introduce and increase brand awareness of Teh Sekarlangit.*

*Keywords: company profile video, branding, brand awareness, Teh Sekarlangit.*