



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

**TUGAS AKHIR**

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

Oleh :

Putri Imaniar Rossy

NIM. 40020622650090

**PROGRAM STUDI 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 : Putri Imaniar Rossy

NIM : 40020622650090

Tanda Tangan : 

Tanggal : 26 Juni 2026

# HALAMAN PERSETUJUAN

## TUGAS AKHIR

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

Oleh

**Putri Imaniar Rossy**

**NIM 40020622650090**

Semarang, 26 Juni 2026

**Disetujui oleh,  
Dosen Pembimbing**



**Tiara Pascanoviera Robaeni, S.Ikom., M.I.Kom.  
NIP. 199311102024062003**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :  
Nama : Putri Imaniar Rossy  
NIM : 40020622650090  
Program Studi : Informasi dan Humas  
Judul Tugas Akhir : Produksi Video *Company Profile* Sebagai Media Branding Kembanglangit Park 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.

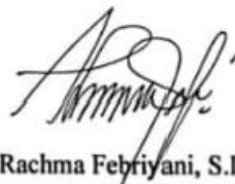
### TIM PENGUJI

Pembimbing : Tiara Pascanoviera Robaeni, S.Ikom., M.I.Kom.  
NIP. 199311102024062003  
Penguji I : Dr. Dra. Liliek Budiastuti, M.Si.  
NIP. 1962013119871032001  
Penguji II : Rachela Belinda Fatharani, M.I.Kom.  
NIP. 199608182024062002

()  
()  
()

Semarang, 26 Juni 2026

Ketua Program Studi Informasi dan Humas,



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

NIP. 199202122020122022

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

“Hasil tidak akan pernah mengkhianati usaha. Terus melangkah meski perlahan, karena tujuan akhir bukan tentang kecepatan, melainkan ketuntasan.”

### **PERSEMBAHAN**

Sebagai tanda bukti atas sebuah perjalanan panjang, Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang telah bertahan hingga titik ini. Terima kasih kepada orang tua dan keluarga besar atas cinta dan doa restu yang tak pernah padam. Penghargaan setinggi-tingginya juga saya sampaikan kepada para sahabat, rekan-rekan, serta civitas akademika Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro atas dukungan, doa, dan bantuan yang diberikan dalam penyelesaian karya ini.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis panjatkan puji syukur kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“Produksi Video *Company Profile* Sebagai Media Branding Kembanglangit Park Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Desa Wisata Kembanglangit, Kecamatan Blado, Kabupaten Batang”**. Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, serta arahan dari berbagai pihak selama masa penyusunan. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala nikmat, karunia, dan hidayah yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar.
2. Kedua orang tua tercinta, Bapak Budi Santoso dan Ibu Dwi Kurnia Irawati, yang senantiasa memberikan kasih sayang, dukungan doa, semangat, serta bantuan materi yang tak terhingga hingga penulis dapat meraih gelar Sarjana Terapan. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kedua orang tua dengan nikmat dan karunia yang tiada tara.
3. Dina Anggun Ramadhani Imaniar dan Kevin Dylan Armil Santoso selaku adik penulis, yang selalu memberikan semangat, doa, serta kasih sayang yang luar biasa. Terima kasih telah menjadi pendukung setia hingga tahap akhir ini.
4. Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Ketua Program Studi Informasi dan Hubungan Masyarakat, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro Semarang.
5. Tiara Pascanoviera Robaeni, S.Ikom., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan arahan dan ilmu yang bermanfaat selama penulisan Tugas Akhir, sehingga penulis dapat mengaplikasikan project karya bidang dengan maksimal.

6. Dr. Dra. Liliek Budiastuti, M.Si. dan Rachel Belinda Fatharani, M.I.Kom. selaku dosen penguji sidang Tugas Akhir yang telah memberikan masukan dan juga semangat kepada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
7. Bapak Tumari dan Bapak Tri, selaku perangkat Desa Kembanglangit, yang telah memberikan bantuan akses lapangan, serta arahan teknis yang sangat berharga selama proses produksi video di lokasi.
8. Bapak Muji Mahtori, selaku Manager Operasional Kembanglangit Park, penulis secara khusus menyampaikan apresiasi setinggi-tingginya atas kepercayaan, dukungan penuh, serta keterbukaan dalam memberikan akses luas dan arahan teknis yang menjadi fondasi utama keberhasilan produksi video ini sehingga karya ini dapat selaras dengan visi pengembangan Kembanglangit Park. Segenap staf dan tim operasional Kembanglangit Park, terima kasih atas kerja sama dan bantuannya selama proses pengambilan gambar dan data berlangsung di lapangan.
9. Ivan Oktavian Purwanto Putra, terima kasih secara khusus penulis sampaikan atas peranmu sebagai pendukung setia, pemberi semangat, dan teman berbagi suka duka selama masa pengerjaan tugas akhir ini. Terima kasih telah selalu ada, sabar menemani, dan memberikan doa terbaik di setiap langkah penulis hingga karya ini selesai.
10. Bapak Joko dan Ibu Widi, atas kebaikan hati yang telah menyediakan tempat tinggal bagi penulis selama proses produksi, sehingga penulis dapat menjalankan rangkaian kegiatan dengan nyaman dan lancar.
11. Vania Indri Hapsari Lestari Widya Putri selaku rekan satu tim atas dedikasi, kerja keras, dan kekompakan luar biasa yang telah kita bangun bersama dalam mengatasi setiap kendala hingga karya ini dapat terselesaikan dengan maksimal.
12. Syifa Khalisa Putri, Siti Nurhaliza Lutfi, Sara Arna Georgia Nababan, sahabat penulis yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, bantuan, serta menjadi tempat berbagi cerita selama proses penyusunan Tugas Akhir ini. Terima kasih atas kebersamaan, motivasi, dan doa yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan proses ini dengan baik.

Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang terbaik.

13. Welien Yuniar Cipta, sahabat terbaik yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan hidup penulis selama bertahun-tahun. Terima kasih atas kesetiaan, ketulusan, dan kehadiranmu yang tidak pernah berubah sejak awal pertemanan hingga saat ini. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, keluh kesah, tawa, dan berbagai dinamika kehidupan yang menyertai perjalanan penulis, termasuk selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
14. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan demi kelancaran penyelesaian Tugas Akhir ini.
15. Terakhir, terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada diri sendiri, Putri Imaniar Rossy, atas segala daya dan upaya, kesabaran yang tak terhingga, serta tekad kuat untuk tetap bertahan dalam setiap proses yang melelahkan. Terima kasih telah memilih untuk terus melangkah, tidak menyerah pada rasa lelah, dan tetap percaya pada kemampuan diri sendiri hingga akhirnya mampu menyelesaikan perjalanan panjang ini dengan penuh kebanggaan dan hasil yang memuaskan.

Semarang, 26 Juni 2026

Penulis,

Putri Imaniar Rossy

## KATA PENGANTAR

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

Melalui tugas akhir ini, penulis berupaya memberikan kontribusi dalam mendukung pengembangan pariwisata, khususnya Kembanglangit Park sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Kabupaten Batang. Penyusunan karya ini dilatarbelakangi oleh masih rendahnya tingkat *awareness* masyarakat terhadap Kembanglangit Park, padahal destinasi ini memiliki berbagai potensi wisata alam, fasilitas rekreasi, serta konsep wisata terpadu yang menarik untuk diperkenalkan kepada masyarakat luas. Oleh karena itu, *video company profile* dipilih sebagai media branding yang mampu menyampaikan informasi secara visual, informatif, dan lebih menarik sehingga dapat membangun citra positif destinasi wisata. Diharapkan melalui media ini, Kembanglangit Park dapat semakin dikenal oleh masyarakat dan mampu meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung. Selain itu, tugas akhir ini juga disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan. Adapun sistematika penyusunan tugas akhir ini terdiri dari lima bab yang dijelaskan sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN :** Bab ini membahas latar belakang permasalahan terkait masih rendahnya tingkat *awareness* masyarakat terhadap Kembanglangit Park sebagai destinasi wisata. Selain itu, dipaparkan hasil survei, kebutuhan media promosi yang lebih efektif, serta rumusan masalah dan tujuan pembuatan *video company profile* sebagai media branding Kembanglangit Park.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA :** Bab ini berisi kajian pustaka dan karya terdahulu yang relevan dengan produksi *video company profile*, branding destinasi wisata, *brand awareness*, serta teori-teori pendukung yang digunakan dalam penyusunan tugas akhir ini.

**BAB III KONSEP PENCIPTAAN KARYA :** Bab ini menjelaskan tahapan pelaksanaan produksi karya bidang mulai dari pra produksi, produksi, hingga pasca produksi. Selain itu, dijelaskan pula konsep video, target audiens, serta penyusunan *Standard Sequence Guide* (SSG) sebagai pedoman dalam proses produksi video *company profile* Kembanglangit Park.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN :** Bab ini membahas hasil produksi video *company profile* Kembanglangit Park serta menjelaskan proses produksi yang telah dilakukan, kesesuaian konsep dengan hasil akhir video, dan implementasi video sebagai media branding destinasi wisata.

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN :** Bab ini berisi kesimpulan dari keseluruhan proses produksi karya bidang serta saran yang ditujukan kepada pihak pengelola Kembanglangit Park agar video *company profile* yang telah dibuat dapat dimanfaatkan secara optimal sebagai media promosi dan branding destinasi wisata.

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
ABSTRAK.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	15
1.3    Tujuan.....	15
1.4    Manfaat.....	15
1.5    Luaran.....	16
BAB II.....	17
TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	17
2.1    Tinjauan Pustaka.....	17
2.2    Landasan Teori.....	19
2.2.1    Komunikasi Pariwisata.....	19
2.2.2    Desa Wisata.....	19

2.2.3	<i>Tourism Destination Branding</i> .....	20
2.2.4	<i>Brand Awareness</i> .....	21
2.2.5	<i>Company Profile</i> .....	23
2.2.6	Teknik Pengambilan Video.....	27
2.2.7	Teknik Edit Video .....	31
2.2.8	Media Sosial <i>YouTube</i> .....	33
BAB III .....		35
KONSEP PENCIPTAAN KARYA .....		35
3.1	Klien Karya Bidang.....	35
3.1.1	Profil Desa Wisata Kembanglangit.....	35
3.1.2	Profil Kembanglangit Park.....	36
3.1.3	Target Audiens .....	37
3.2	Konsep Penciptaan Karya .....	38
3.3	Alur Pembuatan.....	38
3.3.1	Pra Produksi .....	38
3.3.2	Produksi .....	55
3.3.3	Pasca Produksi .....	57
3.4	Publikasi.....	59
3.5	<i>Key Performance Indicator (KPI)</i> .....	59
3.6	Keberlanjutan ( <i>Sustainability</i> ) .....	61
3.7	Timeline Pelaksanaan.....	61
3.8	Rancangan Anggaran Biaya.....	62
BAB IV .....		63
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		63
4.1	Gambaran Umum Permasalahan.....	63

4.2	Analisis Tahap Pra Produksi .....	64
4.3	Analisis Tahap Produksi .....	81
4.4	Analisis Tahap Pasca Produksi .....	91
4.5	Analisis Hasil dan Evaluasi.....	97
4.5.1	Hasil Publikasi Video <i>Company Profile</i> .....	98
4.5.2	Evaluasi Ketercapaian KPI .....	100
4.5.3	Perbandingan Hasil KPI.....	108
4.5.4	Hasil Ulasan .....	109
4.5.5	Keberlanjutan ( <i>Sustainability</i> ) .....	111
4.6	Hambatan Proses Produksi.....	112
4.6.1	Pra Produksi .....	112
4.6.2	Produksi .....	112
4.6.3	Pasca Produksi .....	112
BAB V.....		114
PENUTUP.....		114
5.1	Kesimpulan .....	114
5.2	Saran.....	115
DAFTAR PUSTAKA .....		117
LAMPIRAN.....		121
HASIL TURNITIN .....		123

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Gerbang Desa Wisata Kembanglangit .....	2
Gambar 1. 2 Kanal YouTube Desa Wisata Kembanglangit .....	3
Gambar 1. 3 Kembanglangit Park.....	4
Gambar 1. 4 Forest Kopi, Metsa Kopi, dan Kurara Villa .....	5
Gambar 1. 5 Grafik Data Pengunjung Kembanglangit Park Tahun 2025.....	6
Gambar 1. 6 Daftar Harga Wahana dan Paket Wisata Kembanglangit Park.....	7
Gambar 1. 7 Hasil Awareness Masyarakat terhadap Kembanglangit Park .....	10
Gambar 1. 8 Hasil Preferensi Media Sosial Video Profil Desa Wisata Kembanglangit .....	13
Gambar 4. 1 Pengambilan Gambar Saat Membeli Tiket Kembanglangit Park.....	82
Gambar 4. 2 Pengambilan Gambar Saat Menerima Tiket Wisata Kembanglangit Park .....	83
Gambar 4. 3 Pengambilan Gambar Saat Memasuki Area Kembanglangit Park...	83
Gambar 4. 4 Pengambilan Gambar Saat Menaiki Forest Train .....	84
Gambar 4. 5 Pengambilan Gambar Saat Menaiki Rainbow Slide .....	84
Gambar 4. 6 Pengambilan Gambar Saat Menaiki Balon Sultan .....	85
Gambar 4. 7 Pengambilan Gambar Saat Menaiki Avante Coaster .....	85
Gambar 4. 8 Pengambilan Gambar Pada Wahana Dino Ride.....	86
Gambar 4. 9 Pengambilan Gambar Keseluruhan Kembanglangit Park.....	86
Gambar 4. 10 Pengambilan Gambar di Forest Kopi .....	87
Gambar 4. 11 Pengambilan Gambar Saat Barista Menuang Kopi.....	87
Gambar 4. 12 Pengambilan Gambar Saat Pembuatan Sambal Gami .....	88
Gambar 4. 13 Pengambilan Gambar di Metsa Kopi .....	88
Gambar 4. 14 Pengambilan Gambar Pengunjung di Metsa Kopi .....	89
Gambar 4. 15 Pengambilan Gambar Staff Kurara Villa .....	89
Gambar 4. 16 Pengambilan Gambar Saat di Kamar Villa .....	90
Gambar 4. 17 Pengambilan Gambar di Kurara Villa.....	90
Gambar 4. 18 Pemilihan Klip Video.....	91

Gambar 4. 19 Penyuntingan Video .....	92
Gambar 4. 20 Penambahan Musik .....	92
Gambar 4. 21 Before Color Grading.....	93
Gambar 4. 22 After Color Grading .....	93
Gambar 4. 23 Penambahan Teks.....	94
Gambar 4. 24 Save Video .....	94
Gambar 4. 25 Komentar Audiens di YouTube .....	99
Gambar 4. 26 Survei Pengukuran Brand Recognition.....	101
Gambar 4. 27 Hasil Pertanyaan Terbuka pada Survei mengenai Pemahaman Responden terhadap Kembanglangit Park .....	103
Gambar 4. 28 Hasil Jawaban Pertanyaan Terbuka mengenai Fasilitas dan Daya Tarik Kembanglangit Park yang diingat Audiens.....	105
Gambar 4. 29 Hasil Survei mengenai Minat Kunjungan Setelah Menonton Video Company Profile .....	107

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 3. 1 Guideline Produksi.....	41
Tabel 3. 2 Timeline Kegiatan.....	61
Tabel 3. 3 Rencana Anggaran .....	62
Tabel 4. 1 Tabel SSG Final.....	66
Tabel 4. 2 Hasil Publikasi Video Company Profile .....	98
Tabel 4. 3 Perbandingan Hasil KPI.....	108

## ABSTRAK

Kembanglangit Park merupakan salah satu destinasi wisata unggulan di Kabupaten Batang yang memiliki potensi alam dan daya tarik wisata yang berkembang pesat. Meskipun demikian, masih terdapat masyarakat yang belum mengenal potensi dan keunikan yang ditawarkan oleh Kembanglangit Park. Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Kembanglangit Park melalui pemanfaatan media video *company profile* sebagai media branding yang informatif dan menarik. Tugas akhir ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Kembanglangit Park melalui produksi video *company profile* sebagai media branding. Metode yang digunakan dalam project ini meliputi tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi dengan memperhatikan penyampaian pesan visual yang mampu merepresentasikan identitas, fasilitas, serta daya tarik Kembanglangit Park. Produk yang dihasilkan berupa video *company profile* yang dipublikasikan melalui platform *YouTube* pada *channel* Desa Wisata Kembanglangit sebagai media penyebaran informasi dan promosi digital kepada masyarakat. Berdasarkan hasil evaluasi setelah publikasi kepada 267 responden, menunjukkan adanya peningkatan *brand awareness* masyarakat terhadap Kembanglangit Park. Hasil pengukuran *brand recognition* menunjukkan bahwa tingkat pengenalan masyarakat meningkat dari kondisi awal sebesar 13,8% menjadi 94,6% setelah video dipublikasikan. Selain itu, hasil pengukuran *brand recall* menunjukkan bahwa audiens mampu mengingat kembali identitas, konsep wisata, serta fasilitas utama Kembanglangit Park yang ditampilkan dalam video *company profile*. Pada indikator minat kunjungan, sebanyak 98,6% responden menyatakan tertarik untuk mengunjungi Kembanglangit Park setelah menonton video. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa video *company profile* efektif digunakan sebagai media branding dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Kembanglangit Park sebagai destinasi wisata di Desa Wisata Kembanglangit.

**Kata kunci:** *Brand Awareness*, Kembanglangit Park, Video Profil, Desa Wisata.

## ABSTRACT

*Kembanglangit Park is one of the leading tourist destinations in Batang Regency with natural potential and rapidly developing tourism attractions. However, there are still communities who are not familiar with the potential and uniqueness offered by Kembanglangit Park. Therefore, a strategic effort is needed to increase public brand awareness of Kembanglangit Park through the use of a company profile video as an informative and attractive branding medium. This final project aims to increase public brand awareness of Kembanglangit Park through the production of a company profile video as a branding medium. The method used in this project includes pre-production, production, and post-production stages by emphasizing the delivery of visual messages that represent the identity, facilities, and attractions of Kembanglangit Park. The product produced is a company profile video published through the YouTube platform on the Desa Wisata Kembanglangit channel as a medium for information dissemination and digital promotion to the public. Based on the evaluation results after publication involving 267 respondents, there was an increase in public brand awareness of Kembanglangit Park. The brand recognition measurement showed that public recognition increased from the initial condition of 13.8% to 94.6% after the video was published. In addition, the brand recall measurement showed that the audience was able to recall the identity, tourism concept, and main facilities of Kembanglangit Park presented in the company profile video. For the visit intention indicator, 98.6% of respondents stated that they were interested in visiting Kembanglangit Park after watching the video. Therefore, it can be concluded that the company profile video is effective as a branding medium in increasing public brand awareness of Kembanglangit Park as a tourist destination in Kembanglangit Tourism Village.*

**Keywords:** *Brand Awareness, Kembanglangit Park, Profile Video, Tourism Village.*