

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kekayaan potensi lokal berupa keindahan sumber daya alam adalah aset daerah yang sangat bernilai untuk dioptimalkan guna mendatangkan pemasukan melalui Pendapatan Asli Daerah. Melalui pemanfaatan sumber potensi yang ada, suatu wilayah diharapkan mampu mencapai kemandirian dalam menggali sumber pendapatan tanpa harus terus bersandar pada bantuan pemerintah pusat. Berlakunya Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 memberikan wewenang penuh bagi Pemerintah Kabupaten/Kota dalam merancang dan mengeksekusi pembangunan wilayahnya secara mandiri, sekaligus membuka ruang bagi keterlibatan publik dalam seluruh tahapan pembangunan, mulai dari fase perencanaan, implementasi, hingga pengawasan dan pengelolaan sektor pariwisata daerah.

Sektor pariwisata berperan sebagai industri yang menyumbang pengaruh besar bagi dimensi ekonomi, sosial, politik, maupun kebudayaan, di mana pada tahun 2025 sektor ini tercatat memberikan kontribusi terhadap PDB nasional sebesar 4,6% dengan perolehan devisa mencapai USD 18,91 miliar (sekitar Rp317,4 triliun) (Kemenparekraf, 2025). Pertumbuhannya sebagai sektor industri tercatat sebagai salah satu yang paling masif dan progresif secara global, sehingga otoritas terkait menetakannya sebagai pilar bisnis utama dalam upaya membuka lapangan kerja, meningkatkan devisa, serta memacu perluasan usaha dan pembangunan sarana fisik. Saat ini, salah satu model pengembangan yang tengah digalakkan adalah skema pembangunan yang mengedepankan keterlibatan aktif dari warga setempat (Anjarika et al., 2019). Pembentukan desa wisata menjadi salah satu strategi efektif guna mengimplementasikan konsep pariwisata yang lestari serta berorientasi pada pemberdayaan masyarakat (Dewi et al., 2013).

Berdasarkan Undang-Undang Kepariwisataan Nomor 18 Tahun 2025, negara memberikan jaminan kebebasan berwisata sebagai hak asasi manusia

sekaligus instrumen strategis untuk memperkuat struktur perekonomian nasional demi kesejahteraan masyarakat. Dalam regulasi ini, penyelenggaraan kepariwisataan diarahkan untuk menjadi lebih berkualitas, inklusif, dan berkelanjutan, dengan memberikan penekanan khusus pada aspek pemberdayaan masyarakat lokal serta pelestarian kekayaan alam sebagai modal utama pembangunan destinasi.

Mengacu pada hasil wawancara dengan Kepala Desa Kembanglangit, Bapak Tumari, upaya pengembangan pariwisata sebagaimana diamanatkan dalam regulasi juga tercermin dalam kebijakan pembangunan di Kabupaten Batang. Salah satu bentuk pengembangan tersebut dapat dilihat pada keberadaan Desa Wisata Kembanglangit. Desa Wisata Kembanglangit merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Blado, Kabupaten Batang, Provinsi Jawa Tengah. Secara administratif, desa ini berada di kawasan dataran tinggi yang memiliki potensi alam yang cukup besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata berbasis alam.



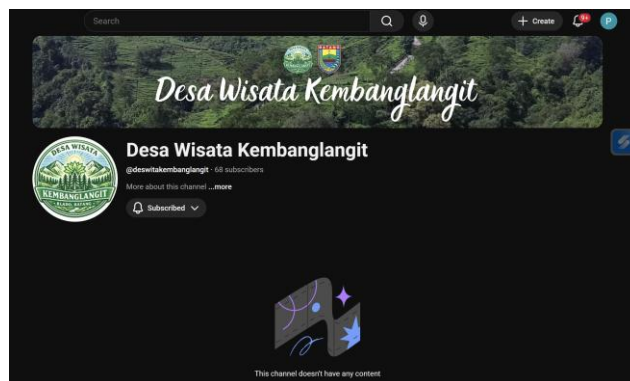
*Gambar 1. 1 Gerbang Desa Wisata Kembanglangit*

*Sumber: Desa Wisata Kembanglangit*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Tumari, saat ini pemerintah daerah mengarahkan pembangunan melalui optimalisasi sektor pariwisata dengan melibatkan partisipasi aktif masyarakat. Pemerintah daerah dinilai semakin serius

dalam mendorong percepatan pembangunan infrastruktur serta peningkatan aksesibilitas menuju kawasan wisata, termasuk Desa Wisata Kembanglangit di Kecamatan Blado. Langkah tersebut merupakan bagian dari strategi untuk memperkuat citra Kabupaten Batang sebagai daerah yang memiliki keberagaman daya tarik wisata, sekaligus berpotensi meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat di sekitar kawasan desa wisata.

Secara geografis, kawasan ini berada pada ketinggian sekitar 1.000 hingga 1.300 mdpl dengan karakteristik lingkungan pegunungan yang sejuk serta panorama alam yang relatif masih terjaga keasriannya. Kondisi ekologis tersebut menjadi nilai diferensiasi yang memperkuat daya saing destinasi, terlebih dengan posisinya yang berada di jalur alternatif menuju kawasan Dieng. Potensi tersebut dinilai sebagai modal strategis dalam pengembangan pariwisata berbasis alam yang terintegrasi dengan pemberdayaan masyarakat lokal.



*Gambar 1. 2 Kanal YouTube Desa Wisata Kembanglangit*

<https://youtube.com/@deswitakembanglangit?si=npvcJNNtezA2AnoM>

Desa Wisata Kembanglangit telah memiliki kanal resmi pada platform YouTube yang direncanakan sebagai sarana penyebaran informasi kepada masyarakat. Keberadaan kanal tersebut menjadi langkah awal dalam memanfaatkan media sosial berbasis audiovisual untuk memperkenalkan berbagai potensi yang dimiliki desa wisata. Namun hingga saat ini kanal tersebut masih belum memiliki konten video yang dipublikasikan karena belum adanya perencanaan yang jelas terkait konsep dan jenis konten yang akan disajikan sebagai media promosi. Salah

satu daya tarik yang memiliki potensi kuat untuk dikembangkan melalui media tersebut adalah Kembanglangit Park. Sebagai bagian dari kawasan Desa Wisata Kembanglangit, Kembanglangit Park memiliki peran penting dalam menarik minat wisatawan, sehingga penyajian informasi yang lebih terkonsep menjadi hal yang perlu diperhatikan, khususnya dalam upaya memperkuat identitas dan daya tarik destinasi.



*Gambar 1. 3 Kembanglangit Park*

*Sumber: Kurara Group*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manager Operasional Kembanglangit Park, Bapak Muji, di tengah persaingan destinasi wisata alam, Kembanglangit Park muncul sebagai ikon wisata terpadu yang berhasil memadukan keindahan alam dengan fasilitas gaya hidup modern. Di kawasan ini berkembang dua unit usaha wisata, yaitu Forest Kopi dan Kembanglangit Park. Pada tahap awal, Forest Kopi mulai beroperasi pada tahun 2019 dengan konsep rumah makan yang memanfaatkan lokasi strategis tersebut. Seiring meningkatnya kunjungan dan respons positif dari wisatawan, kawasan ini kemudian diperluas dan dikembangkan menjadi Kembanglangit Park sebagai destinasi wisata terpadu yang resmi beroperasi sekitar Agustus 2020. Adapun pengelolaan dan operasional Kembanglangit Park berada di bawah Kurara Group sebagai pihak yang bertanggung jawab atas manajemen kawasan yang dikelola secara profesional oleh Kurara Group.

Lebih lanjut, Bapak Muji menjelaskan, dalam proses pembangunannya, pengelola bekerja sama dengan Perhutani melalui skema sewa lahan. Pengembangan destinasi ini memperoleh dukungan dari pemerintah daerah, Perhutani, serta masyarakat setempat. Dukungan tersebut salah satunya dipengaruhi oleh kontribusi destinasi dalam membuka lapangan pekerjaan, dengan sekitar 70% tenaga kerja berasal dari warga Desa Kembanglangit.



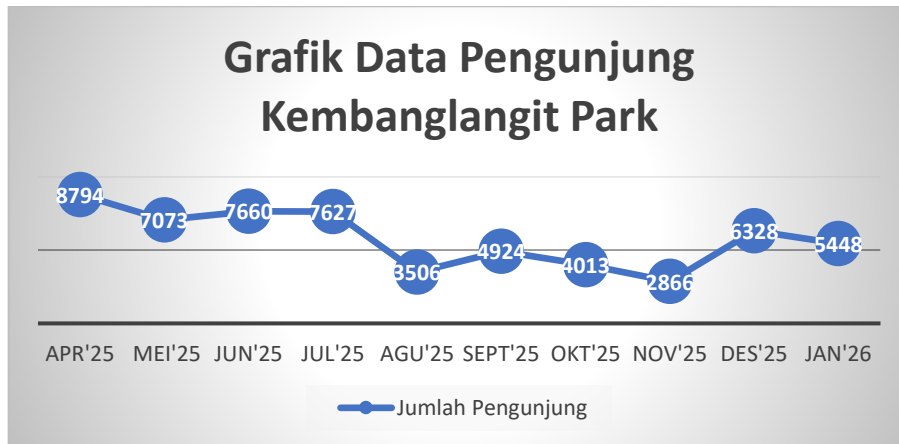
*Gambar 1. 4 Forest Kopi, Metsa Kopi, dan Kurara Villa*

*Sumber: Dokumentasi Pribadi*

Selain itu, Bapak Muji menjelaskan bahwa Kembanglangit Park tidak hanya menawarkan wisata pemandangan, tetapi juga pengalaman rekreasi yang komprehensif. Keberadaan fasilitas seperti Forest Kopi dan Metsa Kopi telah menjadikan tempat ini sebagai pusat gaya hidup (*lifestyle*) yang menarik wisatawan lintas generasi, mulai dari keluarga hingga generasi Z. Selain itu, berbagai wahana permainan, spot foto estetik, hingga fasilitas penginapan seperti Kurara Forest, menjadikan Kembanglangit Park sebagai destinasi mandiri yang memiliki nilai jual tinggi bagi pariwisata daerah. Pengelolaannya yang profesional oleh Kurara Group memperkuat positioning destinasi ini sebagai wisata terpadu yang tidak hanya menonjolkan lanskap, tetapi juga pengalaman (*experience-based tourism*).

Selanjutnya, berdasarkan keterangan dari Bapak Muji, stimulus pembangunan serta dukungan dari berbagai pihak menjadi faktor penting dalam mendorong perkembangan Kembanglangit Park sebagai destinasi wisata. Pengelolaan yang dilakukan secara terstruktur dan profesional oleh Kurara Group menunjukkan hasil yang signifikan terhadap peningkatan minat kunjungan wisatawan. Dalam kurun waktu operasionalnya, Kembanglangit Park mampu

menarik perhatian pasar wisata dan menunjukkan perkembangan yang ditandai dengan tingginya jumlah kunjungan setiap bulan.



Gambar 1. 5 Grafik Data Pengunjung Kembanglangit Park Tahun 2025

Sumber : Kurara Group

Berdasarkan grafik data pengunjung Kembanglangit Park periode April 2025 hingga Januari 2026, terlihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan mengalami fluktuasi dari bulan ke bulan. Momen kunjungan tertinggi terjadi pada April 2025 dengan jumlah 8.794 pengunjung. Selain itu, peningkatan kembali terlihat pada Desember 2025 yang mencapai 6.328 pengunjung, menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari momentum libur akhir tahun terhadap minat wisatawan.

Sebagai bagian dari penyampaian informasi kepada calon wisatawan, Kembanglangit Park menyusun berbagai pilihan layanan dan paket wisata yang dikemas dalam bentuk visual brosur. Brosur ini memuat rincian terkait tiket masuk, fasilitas, serta aktivitas yang ditawarkan sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengalaman wisata yang tersedia. Visualisasi tersebut ditampilkan pada gambar berikut.



Gambar 1. 6 Daftar Harga Wahana dan Paket Wisata Kembanglangit Park

Sumber : Kurara Group

Berdasarkan gambar tersebut, dapat diketahui bahwa Kembanglangit Park menawarkan beragam pilihan paket wisata yang disesuaikan dengan segmentasi pengunjung, mulai dari anak-anak hingga dewasa. Informasi yang disajikan dalam brosur tersebut mencakup rincian harga, jenis aktivitas, serta fasilitas pendukung yang dapat dinikmati oleh wisatawan. Pengunjung dikenakan tiket masuk kawasan dengan kisaran harga yang relatif terjangkau, yaitu sekitar Rp10.000–Rp15.000 per orang tergantung hari kunjungan. Skema harga tersebut dirancang agar tetap inklusif bagi wisatawan lokal maupun luar daerah.

Selain tiket masuk reguler, tersedia tiket terusan (all wahana) yang memungkinkan pengunjung menikmati seluruh fasilitas permainan dalam satu kali pembayaran, serta pilihan tiket satuan per wahana bagi pengunjung yang ingin menyesuaikan dengan kebutuhan dan anggaran. Variasi sistem tiket ini menunjukkan adanya strategi diferensiasi produk wisata yang mempertimbangkan preferensi konsumen.

Kembanglangit Park juga menawarkan paket wisata khusus, seperti paket kunjungan untuk TK/PAUD yang berlaku pada hari Senin hingga Kamis. Paket ini menggabungkan unsur edukasi dan rekreasi dengan harga khusus rombongan,

mencakup akses ke berbagai wahana seperti *Fun Slide, Rainbow Slide, Forest Train, Dino Ride*, kolam renang, *playground*, serta spot swafoto. Strategi ini sekaligus menjadi upaya untuk meningkatkan okupansi kunjungan pada hari kerja (*weekday*).

Menurut Bapak Muji, meskipun Kembanglangit Park telah menawarkan berbagai daya tarik wisata dan paket layanan yang terstruktur, strategi penyampaian informasinya masih memerlukan optimalisasi agar lebih terintegrasi dan persuasif. Selama ini, detail mengenai fasilitas, harga tiket, dan paket kegiatan cenderung disajikan secara parsial melalui kanal promosi sederhana. Hal ini menyebabkan citra destinasi yang profesional dan berdaya saing tinggi belum terbentuk secara utuh di mata publik.

Lebih lanjut, Bapak Muji mengatakan bahwa hingga saat ini belum tersedia media yang dirancang khusus untuk mempresentasikan identitas, nilai, serta keunggulan kompetitif Kembanglangit Park secara komprehensif. Upaya promosi yang dilakukan masih terbatas pada unggahan konten media sosial yang bersifat informatif namun belum dikemas dalam satu kesatuan visual yang mampu memperkuat *positioning* destinasi. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan mendesak akan media branding yang lebih strategis dan terkonsep.

Keterbatasan dalam pemanfaatan media tersebut berimplikasi pada belum meratanya penyebaran informasi kepada masyarakat luas, sehingga potensi wisata yang dimiliki belum sepenuhnya tersampaikan secara optimal. Apabila kondisi ini terus berlanjut, maka dikhawatirkan akan memengaruhi daya saing destinasi di tengah perkembangan industri pariwisata berbasis digital yang semakin kompetitif (Larissa & Manurung, 2025).

*Brand awareness* menjadi salah satu aspek penting dalam membangun citra suatu destinasi wisata (Kurniawan, 2023). *Brand awareness* merupakan kemampuan audiens dalam mengenali dan mengingat suatu merek ketika melihat atau memikirkan suatu kategori tertentu. Tingkat *brand awareness* yang tinggi menunjukkan bahwa suatu destinasi telah memiliki posisi dalam ingatan

masyarakat sehingga lebih mudah dikenali dan dipertimbangkan dibandingkan destinasi lain yang belum dikenal.

Bagi destinasi wisata, *brand awareness* tidak hanya berkaitan dengan pengenalan nama destinasi, tetapi juga mencakup kemampuan masyarakat dalam mengenali identitas, konsep, karakteristik, serta daya tarik utama yang dimiliki oleh destinasi tersebut (Wardana, 2024). Tingkat *awareness* yang baik dapat membantu destinasi membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta memperkuat daya tarik wisata. Hal ini menjadi penting karena masyarakat cenderung memilih destinasi yang telah mereka kenal dan memiliki gambaran pengalaman wisata yang jelas.

Menurut David Aaker, *brand awareness* memiliki beberapa tingkatan yang menunjukkan sejauh mana audiens mengenal suatu merek. Tingkatan tersebut terdiri dari *brand unaware*, yaitu kondisi ketika audiens belum mengetahui atau mengenal suatu merek; *brand recognition*, yaitu kemampuan audiens dalam mengenali suatu merek ketika diberikan bantuan atau stimulus tertentu; *brand recall*, yaitu kemampuan audiens dalam mengingat kembali suatu merek tanpa bantuan; serta *top of mind*, yaitu kondisi ketika suatu merek menjadi pilihan pertama yang muncul dalam ingatan audiens pada kategori tertentu. Dalam project ini, pengukuran *brand awareness* difokuskan pada indikator *brand recognition* dan *brand recall* untuk mengetahui kemampuan audiens dalam mengenali serta mengingat kembali identitas Kembanglangit Park setelah memperoleh informasi melalui media yang digunakan.

Oleh karena itu, diperlukan kajian berdasarkan data yang ada untuk mengetahui kebutuhan pengembangan media promosi yang sesuai dengan karakteristik audiens serta tren komunikasi saat ini. Hal ini kemudian diperkuat melalui hasil survei yang telah dilakukan guna melihat secara lebih jelas tingkat pemahaman dan kebutuhan informasi masyarakat terhadap Kembanglangit Park.

Survei dalam *project* ini melibatkan sebanyak 267 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner oleh penulis menggunakan platform

*Google Form* dalam jangka waktu pengisian selama satu minggu. Responden dalam *project* ini secara khusus difokuskan pada masyarakat yang berdomisili di wilayah Jawa Tengah. Pemilihan wilayah ini didasarkan pada pertimbangan geografis, di mana Jawa Tengah merupakan area yang memiliki kedekatan lokasi serta aksesibilitas yang relatif mudah menuju Kembanglangit Park. Responden dipilih dengan mempertimbangkan karakteristik yang relevan dengan segmentasi pasar wisata, yaitu individu yang memiliki minat terhadap aktivitas wisata, khususnya wisata alam dan rekreasi.

Pengumpulan data dilakukan secara mandiri oleh penulis melalui penyebaran kuesioner secara daring dengan memanfaatkan media sosial seperti *WhatsApp* dan *Instagram*. Metode ini dipilih untuk menjangkau responden secara lebih luas dan efisien, serta sesuai dengan kebiasaan masyarakat dalam mengakses informasi secara digital.

Survei ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana masyarakat telah mengenal atau setidaknya pernah mendengar nama Kembanglangit Park di Kabupaten Batang. Survei ini dilakukan untuk mengetahui tingkat *awareness* masyarakat terhadap keberadaan Kembanglangit Park sebagai suatu destinasi wisata.



*Gambar 1. 7 Hasil Awareness Masyarakat terhadap Kembanglangit Park*

*Sumber : Data Pribadi*

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan kepada 267 responden mengenai tingkat pengenalan terhadap objek wisata Kembanglangit Park, diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden masih belum mengenal destinasi wisata tersebut secara baik. Hal ini terlihat dari persentase responden yang menyatakan kurang tahu sebesar 45,1% dan sangat tidak tahu sebesar 41,1%. Sementara itu, sebanyak 11,2% responden menyatakan cukup tahu, dan hanya sebagian kecil responden yang menyatakan tahu maupun sangat tahu mengenai keberadaan Kembanglangit Park. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat *awareness* masyarakat terhadap Kembanglangit Park masih tergolong rendah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa informasi mengenai keberadaan serta daya tarik wisata yang dimiliki oleh Kembanglangit Park belum tersampaikan secara optimal kepada masyarakat luas, sehingga diperlukan upaya promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan tingkat pengenalan masyarakat terhadap destinasi wisata tersebut.

Oleh karena itu, diperlukan suatu media promosi yang mampu menyampaikan informasi mengenai identitas, potensi, serta keunggulan destinasi wisata secara lebih menarik dan informatif. Salah satu media komunikasi visual yang efektif untuk tujuan tersebut adalah video *company profile* yang mampu menyajikan informasi secara komprehensif melalui kombinasi visual, audio, serta narasi yang terstruktur (Annashri & Putra, 2021).

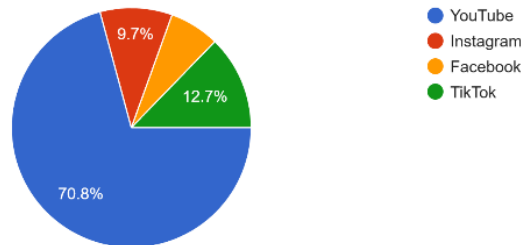
Dalam era digital yang terus berkembang, *branding* melalui media digital seperti video telah menjadi salah satu pilihan yang efektif untuk memperkenalkan sebuah perusahaan atau destinasi kepada khalayak. Video profil, yang disebut sebagai *company profile*, menjadi salah satu alat branding yang kuat untuk mempresentasikan identitas dan nilai suatu organisasi. Video profil memiliki daya tarik yang kuat dalam mempromosikan daerah, produk, dan perusahaan tertentu. Dengan menggunakan media visual dan audio, video profil memiliki potensi untuk menyampaikan pesan dengan lebih kuat dan menggugah perasaan audiens (Akbar & Anggalih, 2023). Dalam konteks pariwisata, video profil dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk menarik minat wisatawan dan mengajak mereka untuk menjelajahi destinasi yang ditawarkan (Arisandi, 2026). Langkah krusial setelah

produksi video profil adalah mempublikasikannya di platform yang tepat agar dapat menjangkau audiens secara maksimal (Suryana et al., 2024).

Pentingnya pembuatan video *company profile* sebagai media *branding* didasarkan pada karakteristik psikologis konsumen modern yang cenderung lebih responsif terhadap stimulasi visual digital. Konten visual berbentuk video terbukti menjadi sarana yang sangat efisien untuk menarik perhatian konsumen secara cepat, emosional, dan mencapai sasaran pemasaran yang jauh lebih luas dibandingkan teks statis (Sari & Rohman, 2021). Melalui video profil, sebuah destinasi tidak sekadar menyampaikan informasi, melainkan mampu membangun citra merek (*branding*) yang kuat serta memicu keterikatan emosional calon pengunjung sebelum mereka datang ke lokasi (Sjam, dalam Saepudin et al., 2019).

Keberhasilan adopsi media audiovisual ini telah dibuktikan oleh berbagai pengelola destinasi wisata lokal di Indonesia dalam mengatasi keterbatasan penyebaran informasi. Sebagai contoh, Purhita et al., (2026) dalam penelitiannya mengenai objek Taman Wisata Arboretum di Desa Sampetan, Boyolali, Jawa Tengah, membuktikan bahwa perancangan video profil berbasis pendekatan estetika sinematik sangat efektif menjadi sarana promosi digital untuk meningkatkan visibilitas destinasi. Implementasi video profil ini secara efektif mampu memvisualisasikan fasilitas unggulan, keindahan alam, serta nilai edukasi kawasan secara visual dan emosional. Dampak nyatanya dibuktikan melalui hasil pengujian beta kepada target audiens yang menghasilkan skor rata-rata kepuasan keseluruhan sebesar 82,88%. Secara spesifik, indikator potensi peningkatan daya tarik wisata mendapatkan penilaian tertinggi yaitu mencapai 85,2%, disusul oleh indikator ketertarikan audiens sebesar 84,4%. Hal ini menegaskan bahwa pengemasan narasi visual yang sinematik dan terstruktur tidak hanya meningkatkan keterpahaman informasi, tetapi juga menjadi strategi komunikasi digital yang andal dalam memicu minat berkunjung wisatawan ke destinasi wisata berbasis potensi lokal.

Menurut Anda, media sosial apa yang paling efektif untuk mempublikasikan video company profile Desa Wisata Kembanglangit?  
267 responses



Gambar 1. 8 Hasil Preferensi Media Sosial untuk Publikasi Video Profil Desa Wisata Kembanglangit

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap 267 responden mengenai media sosial yang paling efektif untuk mempublikasikan video *company profile* Desa Wisata Kembanglangit, mayoritas responden memilih *YouTube* sebagai platform utama dengan persentase sebesar 70,8%. Angka ini menunjukkan bahwa *YouTube* dinilai sebagai media yang paling relevan dan efektif untuk penyebaran video berdurasi panjang seperti *company profile*, karena mampu menyajikan konten audiovisual secara optimal serta mudah diakses oleh berbagai kalangan.

Pada peringkat berikutnya, *TikTok* menempati posisi kedua dengan persentase sebesar 12,7%, disusul oleh *Instagram* sebesar 9,7%, dan *Facebook* dengan persentase sebesar 6,3%. Posisi *TikTok* sebagai pilihan kedua menunjukkan adanya kecenderungan perubahan perilaku audiens yang mulai menyukai konten promosi yang bersifat singkat, menarik, dan mudah diakses secara cepat.

Meskipun demikian, dominasi *YouTube* yang jauh lebih tinggi dibandingkan platform lainnya menunjukkan bahwa untuk kebutuhan penyampaian informasi yang lebih lengkap dan bersifat profesional, seperti video *company profile*, masyarakat masih lebih mempercayai platform tersebut. *YouTube* dinilai mampu memberikan pengalaman visual yang lebih mendalam serta informasi yang lebih komprehensif, sehingga menjadi pilihan utama dalam mengenal potensi wisata, khususnya di Kembanglangit Park.

Pemanfaatan *YouTube* sebagai platform distribusi profil desa wisata didukung oleh tingginya tingkat penggunaan platform tersebut di Indonesia. Data APJII (2025) dan *Data Reportal Digital 2026 Indonesia* menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 65,05% dengan jumlah pengguna *YouTube* sekitar 151 juta pengguna, yang menempatkan Indonesia pada posisi ke-4 sebagai negara dengan pengguna *YouTube* terbanyak di dunia. Berdasarkan laporan *Indonesia Media Consumption Report 2025* dari *YouGov Indonesia*, *YouTube* menempati posisi puncak sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan tingkat penetrasi mencapai 81%. Selain itu, *Global Media Insight (2026)* mencatat bahwa rata-rata durasi menonton pengguna *YouTube* di Indonesia mencapai 16 menit 49 detik, yang memberikan peluang bagi penyampaian informasi mengenai potensi wisata secara lebih mendalam melalui media video. Tingginya tingkat kepercayaan terhadap konten video juga didukung oleh hasil *Gartner Consumer Survey (2025)* yang menempatkan *YouTube* sebagai salah satu platform informasi yang paling dipercaya oleh pengguna, serta temuan *HubSpot (2026)* yang menunjukkan bahwa 83% wisatawan mengandalkan referensi visual sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata.

Oleh karena itu, produksi video profil dirancang sebagai konten utama yang nantinya akan diunggah melalui kanal resmi *YouTube* Desa Wisata Kembanglangit sebagai bagian dari strategi pengembangan media promosi digital. Pemilihan platform *YouTube* didasarkan pada kemampuannya dalam menyajikan informasi audiovisual secara lebih komprehensif dan terstruktur, sehingga potensi unggulan desa wisata seperti keindahan alam, fasilitas wisata, serta pengalaman yang ditawarkan dapat dikomunikasikan secara lebih mendalam kepada masyarakat. Selain berfungsi sebagai media informasi, video profil ini juga diarahkan sebagai sarana branding yang diharapkan mampu meningkatkan *awareness* masyarakat sekaligus memperkuat citra positif Desa Wisata Kembanglangit sebagai destinasi wisata yang memiliki daya tarik dan potensi untuk dikunjungi.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, diketahui bahwa tingkat kesadaran masyarakat terhadap Kembanglangit Park masih belum optimal. Padahal, Kembanglangit Park memiliki beragam potensi dan daya tarik wisata yang dapat menjadi nilai unggul untuk menarik minat wisatawan. Informasi mengenai destinasi wisata ini juga belum tersampaikan secara menyeluruh, sehingga masyarakat belum memperoleh gambaran yang jelas mengenai identitas, fasilitas, serta pengalaman wisata yang ditawarkan. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya media komunikasi yang mampu menyampaikan informasi secara menarik, informatif, dan mudah dipahami oleh khalayak. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui pembuatan *video company profile* yang dapat menampilkan berbagai keunggulan Kembanglangit Park secara lebih lengkap dan terstruktur. Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan yang diangkat dalam tugas akhir ini adalah bagaimana meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Kembanglangit Park melalui pembuatan *video company profile* sebagai media informasi dan promosi yang mampu memperkenalkan potensi serta daya tarik wisata kepada khalayak yang lebih luas.

## 1.3 Tujuan

*Project* tugas akhir ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Kembanglangit Park sebagai destinasi wisata di Desa Wisata Kembanglangit melalui media *video company profile* sebagai media branding. Video tersebut diharapkan mampu memperkenalkan identitas, potensi, fasilitas, serta daya tarik Kembanglangit Park sehingga masyarakat lebih mengenal dan mengingat keberadaan destinasi wisata tersebut.

## 1.4 Manfaat

### 1. Manfaat Teoritis

Tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada bidang produksi media audiovisual dan komunikasi pemasaran. Selain itu, tugas akhir ini dapat menjadi referensi mengenai pemanfaatan *video company profile* sebagai

media promosi untuk meningkatkan *brand awareness* pada sektor pariwisata.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Membantu Kembanglangit Park dalam memperkenalkan berbagai potensi, fasilitas, dan daya tarik wisata yang dimiliki kepada masyarakat secara lebih luas melalui media video *company profile*.
- b. Menjadi media promosi yang informatif dan menarik sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Kembanglangit Park serta mendorong minat calon wisatawan untuk berkunjung.
- c. Menyediakan media publikasi yang dapat dimanfaatkan oleh pengelola Kembanglangit Park dalam kegiatan promosi digital, baik melalui *YouTube* maupun media sosial lainnya.

## 3. Manfaat Sosial

- a. Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai keberadaan, fasilitas, dan pengalaman wisata yang ditawarkan oleh Kembanglangit Park sehingga dapat menjadi salah satu alternatif tujuan wisata.
- b. Mendukung upaya pengembangan pariwisata lokal melalui promosi yang lebih luas, sehingga keberadaan Kembanglangit Park dapat semakin dikenal oleh masyarakat dari berbagai daerah.
- c. Menjadi contoh pemanfaatan media audiovisual dalam memperkenalkan destinasi wisata yang dapat diterapkan pada objek wisata lain.

## 1.5 Luaran

Produk yang dihasilkan dari *project* Tugas akhir ini berupa video *company profile* Kembanglangit Park yang diunggah pada akun *YouTube* Desa Wisata Kembanglangit.