

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam proses pembuatan *video company profile* Kembanglangit Park, penulis menggunakan beberapa karya terdahulu yang berkaitan dengan pemanfaatan video sebagai media promosi pariwisata. Tinjauan pustaka ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai konsep, strategi, dan penerapan video promosi dalam memperkenalkan destinasi wisata kepada masyarakat. Selain itu, referensi tersebut juga menjadi acuan dalam pembuatan *video company profile* yang sesuai dengan kebutuhan promosi Kembanglangit Park.

Salah satu karya yang menjadi referensi adalah Widayanto, Bahri, dan Rahajeng (2021) berjudul “Pembuatan Video Profil Objek Wisata Rawatirta untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Desa Sumberkedawung Leces Probolinggo.” Karya ini menunjukkan pentingnya media promosi dalam memperkenalkan destinasi wisata kepada masyarakat. Dalam karya tersebut dijelaskan bahwa kurangnya informasi yang diterima masyarakat mengenai fasilitas dan daya tarik wisata menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi rendahnya jumlah kunjungan. Melalui pembuatan video profil yang dikemas secara menarik, informasi mengenai daya tarik dan fasilitas wisata dapat disampaikan secara lebih efektif kepada masyarakat.

Selanjutnya, penelitian oleh Ramahdan, A., et al. (2025) yang berjudul “*Strategi Promosi Digital Melalui Video Profil di Desa Wisata Kebun Denassa Kabupaten Gowa*” juga menggunakan metode kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video profil dimanfaatkan sebagai strategi promosi digital untuk memperkuat citra serta memperluas jangkauan promosi desa wisata melalui media sosial. Namun demikian, penelitian ini lebih berfokus pada aspek strategi promosi digital dan

belum membahas secara mendalam proses produksi video *company profile* sebagai sebuah karya secara komprehensif.

Selain itu, terdapat karya dari Maliq, A. A., et al. (2022) dengan judul “*Pembuatan Video Pariwisata Sebagai Sarana Promosi dan Pengenalan Wisata yang Ada di Kota Bengkulu.*” Karya tersebut menekankan bahwa video promosi dapat menjadi media yang efektif untuk memperkenalkan destinasi wisata kepada masyarakat. Penyampaian informasi melalui format audiovisual dinilai mampu memberikan gambaran yang lebih menarik dibandingkan media promosi konvensional.

Berdasarkan berbagai referensi tersebut, dapat diketahui bahwa video memiliki peran yang penting dalam mendukung kegiatan promosi destinasi wisata. Namun, project yang dilakukan penulis memiliki fokus yang berbeda, yaitu pada pembuatan video *company profile* Kembanglangit Park sebagai media untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap destinasi wisata tersebut. Selain menampilkan keindahan alam dan fasilitas yang tersedia, video ini juga dirancang untuk memperkuat citra Kembanglangit Park sebagai destinasi wisata alam yang menarik dan layak dikunjungi.

Video *company profile* ini akan dipublikasikan melalui *YouTube* sebagai media distribusi utama. Pemilihan platform tersebut didasarkan pada jangkauan audiens yang luas serta kemudahan akses bagi masyarakat. Dengan memanfaatkan *YouTube*, informasi mengenai Kembanglangit Park diharapkan dapat menjangkau lebih banyak calon wisatawan sehingga tujuan promosi dan peningkatan *brand awareness* dapat tercapai secara lebih optimal.

Produksi video profil ini dirancang sebagai sarana pembentuk identitas visual agar audiens dapat merasakan pengalaman berwisata secara nyata di Kembanglangit Park melalui berbagai potensi unggulannya. Gambaran visual yang disajikan mengintegrasikan daya tarik utama Kembanglangit Park. Karya audiovisual ini disusun dengan durasi total selama 10 menit menggunakan teknik

pengambilan gambar nyata (*live shot*) serta menerapkan gaya penyampaian bahasa yang bersifat persuasif sekaligus informatif bagi calon wisatawan.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Komunikasi Pariwisata**

Menurut Syahadat et al. (2026), kegiatan pariwisata tidak dapat dipisahkan dari proses komunikasi. Informasi mengenai suatu destinasi perlu disampaikan kepada masyarakat agar wisatawan mengenal, memahami, dan tertarik untuk berkunjung. Komunikasi menjadi sarana untuk memperkenalkan daya tarik wisata, membangun citra destinasi, serta menciptakan hubungan antara pengelola wisata dan calon wisatawan.

Dalam pariwisata, media berperan sebagai saluran penyampaian informasi kepada masyarakat. Salah satu media yang banyak digunakan adalah video karena mampu menyajikan informasi melalui kombinasi gambar, suara, dan narasi sehingga lebih mudah dipahami dan menarik perhatian audiens (Andini, 2023).

Teori komunikasi pariwisata digunakan dalam pembuatan video *company profile* Kembanglangit Park sebagai dasar dalam menyusun pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Melalui video tersebut, berbagai potensi yang dimiliki Kembanglangit Park, seperti wahana permainan, fasilitas wisata, serta suasana alam yang sejuk ditampilkan secara visual agar lebih mudah dikenali oleh calon wisatawan. Dengan adanya penyampaian informasi yang jelas dan menarik, video diharapkan dapat membantu meningkatkan pengenalan masyarakat terhadap Kembanglangit Park sekaligus membangun citra positif sebagai destinasi wisata alam di Desa Wisata Kembanglangit.

### **2.2.2 Desa Wisata**

Menurut Nuryanti (dalam Yuliati & Suwandono, 2016), desa wisata merupakan kawasan yang memadukan potensi wisata dengan kehidupan masyarakat setempat sebagai bagian dari daya tarik yang ditawarkan kepada wisatawan. Keunikan budaya, lingkungan, serta aktivitas masyarakat menjadi unsur penting dalam pengembangan desa wisata. Pengembangan desa wisata juga

melibatkan peran aktif masyarakat dalam mengelola dan memanfaatkan potensi yang dimiliki desa (Prapita, 2018). Keterlibatan masyarakat tersebut bertujuan agar manfaat pariwisata dapat dirasakan secara langsung oleh lingkungan sekitar.

Konsep tersebut dapat ditemukan pada pengelolaan Kembanglangit Park yang berada di Desa Wisata Kembanglangit. Masyarakat setempat turut berperan dalam mendukung kegiatan wisata yang ada sehingga pengembangan destinasi tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah wisatawan, tetapi juga memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Dengan demikian, keberadaan Kembanglangit Park menjadi bagian dari upaya pengembangan pariwisata berbasis masyarakat yang berkelanjutan.

### **2.2.3 *Tourism Destination Branding***

*Tourism destination branding* merupakan proses membangun identitas sebuah destinasi wisata agar memiliki ciri khas yang mudah dikenali oleh masyarakat. Melalui branding, suatu destinasi tidak hanya diperkenalkan sebagai sebuah tempat wisata, tetapi juga dibentuk menjadi sebuah identitas yang memiliki karakter dan keunggulan tertentu. Menurut Hasan et al. (2025), proses ini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai elemen seperti nama, logo, desain visual, slogan, serta media komunikasi yang digunakan untuk memperkenalkan destinasi kepada khalayak.

*Destination branding* juga berperan dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu destinasi wisata. Waelauruw dan Manuputty (2025) menjelaskan bahwa branding destinasi dilakukan untuk menonjolkan keunikan dan keunggulan yang dimiliki sehingga destinasi tersebut memiliki citra yang berbeda dibandingkan dengan destinasi lainnya. Semakin kuat citra yang terbentuk, semakin besar peluang destinasi tersebut untuk diingat dan dipilih oleh wisatawan.

Pada Kembanglangit Park, penerapan *destination branding* dilakukan dengan mengangkat keindahan alam sebagai identitas utama destinasi. Kawasan hutan pinus yang luas, udara yang sejuk, serta suasana alam yang nyaman menjadi nilai khas yang ingin ditampilkan kepada masyarakat. Keunggulan tersebut menjadi *brand essence* atau nilai utama yang menjadi dasar dalam membangun citra

Kembanglangit Park. Selanjutnya, Kembanglangit Park menempatkan dirinya sebagai destinasi wisata alam yang menawarkan pengalaman rekreasi di tengah suasana alam yang asri. Posisi tersebut menjadi *brand positioning* yang ingin ditanamkan dalam benak wisatawan. Untuk mendukung hal tersebut, berbagai materi promosi menampilkan pemandangan alam, fasilitas wisata, serta aktivitas pengunjung yang dapat menggambarkan pengalaman berwisata di Kembanglangit Park. Selain menentukan identitas dan posisi merek, proses branding juga berkaitan dengan pembentukan *brand identity* dan *brand image*. *Brand identity* terlihat dari bagaimana Kembanglangit Park memperkenalkan dirinya melalui tampilan visual, pesan promosi, dan informasi yang disampaikan kepada masyarakat. Sementara itu, *brand image* terbentuk dari kesan dan penilaian yang muncul di benak wisatawan setelah melihat maupun merasakan pengalaman yang ditawarkan oleh destinasi tersebut.

Dalam *project* ini, konsep *destination branding* diterapkan melalui pembuatan *video company profile* yang menampilkan berbagai potensi dan daya tarik Kembanglangit Park secara visual. Melalui video tersebut, identitas destinasi dapat ditampilkan secara lebih jelas sehingga membantu membangun citra positif, meningkatkan pengenalan masyarakat, serta memperkuat posisi Kembanglangit Park sebagai salah satu destinasi wisata alam di Desa Wisata Kembanglangit.

#### **2.2.4 Brand Awareness**

Menurut Aaker dalam (Zulfa et al., 2025), *brand awareness* merupakan tingkat kesadaran seseorang terhadap suatu merek. Kesadaran ini menunjukkan seberapa jauh sebuah merek dikenal, diingat, dan mampu muncul dalam benak konsumen ketika mereka memikirkan suatu produk, jasa, atau kategori tertentu. Semakin tinggi tingkat *brand awareness*, semakin besar peluang suatu merek untuk dikenali dan dipilih oleh masyarakat. Aaker membagi *brand awareness* ke dalam beberapa tingkatan yang menggambarkan seberapa kuat suatu merek tersimpan dalam ingatan konsumen, yaitu:



1. *Unaware of Brand*, pada tahap ini masyarakat belum mengetahui keberadaan suatu merek. Nama merek tersebut masih asing sehingga belum menjadi pilihan atau pertimbangan ketika seseorang membutuhkan produk atau layanan tertentu.
2. *Brand Recognition*, tingkat ini menunjukkan bahwa masyarakat sudah mulai mengenali suatu merek ketika diberikan petunjuk tertentu, misalnya melalui logo, nama, slogan, gambar, atau informasi lainnya. Dengan kata lain, mereka pernah melihat atau mendengar merek tersebut sebelumnya.
3. *Brand Recall*, masyarakat mampu mengingat kembali suatu merek tanpa bantuan apapun. Ketika membicarakan kategori tertentu, mereka dapat menyebutkan nama merek tersebut secara spontan karena sudah cukup melekat dalam ingatan.
4. *Top of Mind*, merupakan tingkat kesadaran merek yang paling tinggi. Pada tahap ini, suatu merek menjadi nama pertama yang langsung muncul dalam pikiran seseorang ketika memikirkan kategori tertentu. Kondisi ini menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki posisi yang kuat dibandingkan merek lainnya.

Dalam bidang pariwisata, *brand awareness* menjadi salah satu faktor penting karena berkaitan dengan tingkat pengenalan masyarakat terhadap suatu destinasi wisata. Destinasi yang lebih dikenal umumnya memiliki peluang lebih besar untuk dicari informasinya dan dipertimbangkan sebagai tujuan wisata. Berkaitan dengan *project* ini, *brand awareness* digunakan untuk melihat sejauh mana masyarakat mengenal Kembanglangit Park. Berdasarkan survei yang

dilakukan, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan maupun daya tarik yang dimiliki oleh Kembanglangit Park. Oleh karena itu, diperlukan media yang mampu memperkenalkan destinasi tersebut secara lebih luas dan menarik.

Salah satu upaya yang dilakukan adalah melalui pembuatan video *company profile*. Melalui kombinasi visual, audio, dan narasi yang terstruktur, berbagai informasi mengenai Kembanglangit Park dapat disampaikan dengan lebih jelas kepada masyarakat. Dengan demikian, video *company profile* diharapkan dapat meningkatkan tingkat pengenalan masyarakat terhadap Kembanglangit Park, mulai dari tahap *brand recognition* hingga mencapai *brand recall*, bahkan *top of mind* sebagai destinasi wisata alam yang ada di Desa Wisata Kembanglangit.

### **2.2.5 Company Profile**

*Company profile* merupakan media yang digunakan untuk memperkenalkan identitas suatu perusahaan, organisasi, maupun instansi kepada masyarakat. Kriyantono (2022) menegaskan bahwa representasi tertulis suatu instansi diwujudkan melalui *company profile*. Media ini menyajikan poin – poin esensial seperti latar belakang, sejarah, panduan visi – misi, cakupan operasional usaha, variasi produk, serta poin kelebihan utama yang dimiliki oleh institusi tersebut.

Keberadaan *company profile* tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga menjadi sarana komunikasi yang dapat membantu membangun citra positif di mata publik. Melalui informasi yang disajikan, masyarakat dapat mengenal suatu perusahaan atau organisasi dengan lebih mudah sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan pemahaman terhadap identitas yang ingin ditampilkan.

Seiring perkembangan teknologi, *company profile* tidak lagi hanya disajikan dalam bentuk cetak atau tulisan, tetapi juga dikemas dalam format audiovisual. *Company profile* berbentuk video memungkinkan penyampaian informasi secara lebih menarik karena memadukan unsur gambar, suara, teks, musik, dan narasi dalam satu media. Video *company profile* disusun berdasarkan

konsep dan alur cerita tertentu sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan lebih jelas dan mudah dipahami oleh audiens.

Menurut (Kriyantono, 2022), *company profile* tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga memiliki beberapa peran penting bagi perusahaan, yaitu:

Fungsi lain dari *company profile* menurut (Kriyantono, 2022) adalah:

- a) Menjadi media pengenalan perusahaan, karena berisi informasi yang dapat membantu masyarakat mengenal latar belakang, kegiatan, serta karakteristik perusahaan secara lebih mudah. Melalui *company profile*, publik dapat memperoleh gambaran umum mengenai perusahaan tanpa harus mencari informasi dari berbagai sumber.
- b) Memperkuat penyampaian informasi, sehingga informasi yang disampaikan secara langsung dapat diterima dan dipahami dengan lebih jelas oleh audiens. Kehadiran *company profile* membantu memberikan penjelasan tambahan melalui informasi tertulis maupun visual sehingga tercipta kesamaan pemahaman antara perusahaan dan publik.
- c) Mempermudah proses kerja sama dan komunikasi bisnis, karena pihak yang berkepentingan dapat memperoleh informasi mengenai perusahaan terlebih dahulu tanpa harus menanyakan berbagai hal secara rinci. Informasi seperti profil perusahaan, produk atau layanan, visi dan misi, hingga target pasar dapat dipelajari sebelum maupun sesudah proses komunikasi berlangsung.
- d) Menciptakan kesan positif bagi perusahaan, *company profile* yang disusun secara profesional dan menarik dapat menunjukkan kredibilitas perusahaan serta meningkatkan kepercayaan publik maupun calon mitra kerja. Penyajian informasi yang jelas dan lengkap juga dapat memperkuat identitas serta citra perusahaan di mata masyarakat.

Menurut (Kriyantono, 2022), sebuah *company profile* umumnya memuat berbagai informasi yang dapat membantu publik memahami identitas, aktivitas,

serta perkembangan perusahaan. Adapun beberapa unsur yang biasanya terdapat dalam *company profile* antara lain sebagai berikut:

- a) Latar belakang perusahaan, yang menjelaskan sejarah berdirinya perusahaan, tokoh pendiri, struktur kepemimpinan, serta perjalanan perkembangan perusahaan hingga saat ini.
- b) Nilai dan prinsip dasar perusahaan, yang menggambarkan pandangan atau keyakinan yang menjadi pedoman dalam menjalankan kegiatan perusahaan.
- c) Karakter budaya organisasi, yaitu nilai-nilai yang diterapkan dalam lingkungan kerja dan menjadi dasar perilaku seluruh anggota perusahaan dalam menjalankan tugasnya.
- d) Pernyataan dari jajaran pimpinan, yang berisi pandangan, harapan, maupun arah kebijakan perusahaan terkait perkembangan bisnis dan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai.
- e) Ciri khas perusahaan, yang meliputi unsur identitas visual seperti logo, seragam, desain kantor, maupun elemen lain yang membedakan perusahaan dari organisasi lainnya.
- f) Arah dan tujuan perusahaan, yang mencakup visi, misi, serta strategi yang digunakan sebagai pedoman dalam menjalankan dan mengembangkan usaha secara berkelanjutan.
- g) Informasi wilayah operasional, berupa alamat kantor pusat maupun kantor cabang yang menunjukkan cakupan layanan dan aktivitas perusahaan di berbagai daerah.
- h) Profil sumber daya manusia, yang memberikan gambaran mengenai individu-individu yang berperan dalam menjalankan perusahaan, baik dari tingkat manajemen maupun karyawan.
- i) Bentuk layanan dan fasilitas pendukung, yang menjelaskan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan serta berbagai fasilitas yang menunjang kualitas pelayanan tersebut.

- j) Pencapaian dan nilai unggul perusahaan, yang memuat berbagai prestasi, penghargaan, serta kontribusi perusahaan kepada masyarakat sebagai bukti kualitas dan kredibilitas perusahaan di bidangnya.

Menurut (Kriyantono, 2022), perkembangan media komunikasi membuat *company profile* tidak hanya disajikan dalam satu bentuk. Perusahaan dapat memilih format yang paling sesuai dengan tujuan komunikasi dan karakteristik audiens yang dituju. Adapun beberapa bentuk *company profile* yang sering digunakan antara lain:

- a) Format video, yang menyampaikan informasi perusahaan melalui perpaduan unsur visual dan audio. Bentuk ini dinilai efektif karena mampu menampilkan profil perusahaan secara lebih menarik, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima audiens dengan lebih mudah.
- b) Format tulisan, yang menyajikan informasi perusahaan dalam bentuk narasi atau uraian tertulis. Penyampaian informasi dilakukan secara terstruktur agar pembaca dapat memahami profil perusahaan secara jelas dan menyeluruh.
- c) Format visual grafis, yang mengombinasikan teks dengan berbagai elemen desain seperti foto, ilustrasi, ikon, dan tata letak yang menarik. Bentuk ini banyak digunakan pada media promosi cetak karena dapat meningkatkan daya tarik informasi yang disampaikan.
- d) Format interaktif, yang memberikan kesempatan kepada audiens untuk menentukan sendiri informasi yang ingin mereka akses. Dengan adanya interaksi tersebut, pengguna dapat memperoleh pengalaman yang lebih menarik dibandingkan format konvensional.
- e) Format berbasis online, yang memanfaatkan platform digital sebagai media penyebaran informasi perusahaan. Melalui format ini, *company profile* dapat diakses secara luas, mudah diperbarui, dan mampu menjangkau audiens tanpa batasan lokasi maupun waktu.

Dalam *project* Tugas Akhir ini, *company profile* digunakan sebagai media untuk memperkenalkan Kembanglangit Park kepada masyarakat luas. Melalui

video *company profile*, berbagai informasi mengenai Kembanglangit Park, seperti sejarah pengembangan, fasilitas wisata, wahana yang tersedia, pelayanan kepada pengunjung, serta keunggulan yang dimiliki dapat disampaikan secara lebih menarik dan mudah dipahami. Penyajian visual yang menampilkan keindahan hutan pinus, area wisata, berbagai aktivitas pengunjung, serta suasana kawasan wisata membantu memberikan gambaran nyata mengenai pengalaman yang ditawarkan oleh Kembanglangit Park. Selain itu, video juga dapat menunjukkan bagaimana pengelolaan destinasi dilakukan sehingga mampu membangun kesan positif di mata audiens. Dengan demikian, video *company profile* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang Kembanglangit Park, memperkuat citra destinasi sebagai wisata alam unggulan di Kabupaten Batang, serta mendorong minat masyarakat untuk berkunjung.

#### **2.2.6 Teknik Pengambilan Video**

Teknik pengambilan video merupakan salah satu aspek penting dalam proses produksi karena berpengaruh terhadap kualitas visual yang dihasilkan. Pemilihan sudut pengambilan gambar, pergerakan kamera, kestabilan video, hingga kualitas audio perlu diperhatikan agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh penonton. Penguasaan teknik dasar videografi juga membantu menghasilkan video yang lebih menarik, informatif, dan profesional. Beberapa teknik yang umum digunakan dalam produksi video antara lain sebagai berikut.

##### **1) Penentuan Sudut dalam Pengambilan Gambar (*Angle Selection*)**

Sudut pengambilan gambar berperan dalam menentukan cara suatu objek atau peristiwa ditampilkan kepada penonton. Setiap sudut memiliki fungsi dan kesan visual yang berbeda.

- a) *Eye-Level*: sudut pengambilan gambar yang sejajar dengan pandangan mata manusia. Sudut ini sering digunakan karena memberikan kesan alami dan membuat penonton merasa lebih dekat dengan objek yang ditampilkan.

- b) *Low-Angle*: kamera diposisikan di bawah subjek dengan arah pengambilan ke atas. Sudut ini memberikan kesan kuat, megah, atau dominan pada objek yang ditampilkan.
- c) *High-Angle*: sudut pengambilan gambar dari posisi yang lebih tinggi dibandingkan objek. Selain dapat memperlihatkan area yang lebih luas, sudut ini juga dapat membuat objek terlihat lebih kecil.
- d) *Over the Shoulder*: dilakukan dengan menempatkan kamera di belakang bahu seseorang. Teknik ini sering digunakan untuk menampilkan percakapan atau interaksi sehingga penonton seolah berada di dalam situasi tersebut.
- e) *Mid Level Angle*: sudut pengambilan gambar yang berada pada posisi netral tanpa memberikan efek visual tertentu. Teknik ini cocok digunakan untuk menampilkan informasi secara jelas dan seimbang.
- f) *Dutch Angle*: dilakukan dengan memiringkan posisi kamera sehingga menghasilkan tampilan yang tidak biasa. Teknik ini biasanya digunakan untuk memberikan kesan dinamis atau dramatis pada suatu adegan.

## 2) Stabilitas Gambar Video (*Video Stabilization*)

Kestabilan gambar menjadi faktor penting dalam menghasilkan video yang nyaman ditonton. Gambar yang terlalu banyak guncangan dapat mengurangi kualitas visual dan mengganggu fokus penonton. Oleh karena itu, beberapa metode dapat digunakan untuk menjaga kestabilan video.

- a) *Tripod* : digunakan untuk menjaga posisi kamera tetap stabil saat pengambilan gambar dalam kondisi diam, seperti wawancara atau pengambilan panorama.
- b) *Gimbal* : berfungsi membantu menjaga kestabilan kamera saat bergerak, sehingga hasil rekaman terlihat lebih halus dan profesional.
- c) Stabilisasi pascaproduksi: dilakukan melalui perangkat lunak pengeditan video untuk mengurangi guncangan yang masih terlihat setelah proses pengambilan gambar.

- d) Stabilisasi dalam Kamera : memanfaatkan fitur bawaan pada kamera atau smartphone yang dirancang untuk mengurangi getaran saat merekam.
  - e) Stabilisasi Elektronik: menggunakan sensor khusus yang membantu meredam gerakan kamera sehingga video terlihat lebih stabil.
- 3) Pergerakan pada kamera (*Camera-movement*)
- Pergerakan kamera digunakan untuk menambah variasi visual sekaligus memperkuat penyampaian pesan dalam video. Teknik ini dapat membantu menciptakan kesan tertentu serta meningkatkan pengalaman menonton.
- a) *Tilt* : gerakan kamera ke atas atau ke bawah tanpa memindahkan posisi kamera.
  - b) *Pan* : gerakan kamera ke kanan atau ke kiri secara horizontal untuk memperlihatkan area yang lebih luas.
  - c) *Zoom* : digunakan untuk mendekatkan atau menjauhkan pandangan terhadap objek tanpa mengubah posisi kamera.
  - d) *Slidings* atau *Tracking*: dilakukan dengan menggerakkan kamera mengikuti arah pergerakan objek sehingga menghasilkan tampilan yang lebih dinamis.
  - e) *Point of View* : menampilkan gambar berdasarkan sudut pandang seseorang sehingga penonton dapat merasakan pengalaman yang sama dengan subjek.
  - f) *Aerial Shot*: teknik pengambilan gambar dari udara menggunakan drone untuk memperlihatkan area yang luas dari sudut pandang ketinggian.
  - g) *Jib Shots* atau *Crane* : dilakukan dengan menggerakkan kamera naik atau turun menggunakan alat bantu sehingga menghasilkan pergerakan yang halus dan sinematis.
- 4) Kualitas Audio (*Clear Audio*)
- Selain visual, kualitas audio juga memegang peranan penting dalam sebuah video. Audio yang jernih akan membuat informasi lebih mudah dipahami dan meningkatkan kenyamanan penonton.

- a) Pemilihan mikrofon, perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi lokasi pengambilan gambar agar suara yang direkam lebih optimal.
- b) Penempatan mikrofon harus diperhatikan agar sumber suara dapat tertangkap dengan jelas tanpa gangguan yang berlebihan.
- c) Pengurangan kebisingan dapat dilakukan dengan menggunakan perlengkapan tambahan seperti *windscreen* atau alat peredam suara.
- d) Perekam audio eksternal sering digunakan dalam situasi tertentu, terutama saat wawancara atau pengambilan dialog yang membutuhkan kualitas suara lebih baik.
- e) Monitoring audio perlu dilakukan selama proses perekaman untuk memastikan suara terekam dengan baik dan menghindari kesalahan teknis.
- f) Penggunaan efek suara dan musik harus disesuaikan agar tidak menutupi suara utama yang ingin disampaikan.
- g) Pengeditan audio pada tahap pascaproduksi dilakukan untuk membersihkan *noise*, menyesuaikan volume, dan menyelaraskan audio dengan visual.

Dalam produksi video *company profile* Kembanglangit Park, berbagai teknik pengambilan video tersebut akan diterapkan untuk menampilkan daya tarik destinasi secara maksimal. Penggunaan sudut pengambilan gambar yang beragam akan membantu menonjolkan keindahan kawasan wisata, mulai dari panorama hutan pinus, area wahana, hingga aktivitas pengunjung. Pengambilan gambar dari udara menggunakan *drone* akan digunakan untuk memperlihatkan luas kawasan wisata, sedangkan *close-up* digunakan untuk menampilkan detail fasilitas dan ekspresi pengunjung saat menikmati berbagai wahana.

Untuk menjaga kualitas visual, proses pengambilan gambar juga memanfaatkan tripod dan gimbal agar video tetap stabil, terutama saat merekam aktivitas wisatawan yang sedang berjalan atau mencoba wahana. Selain itu, teknik pergerakan kamera seperti *pan*, *tilt*, dan *tracking* digunakan

untuk menciptakan visual yang lebih dinamis dan tidak monoton. Melalui penerapan teknik – teknik tersebut, *video company profile* Kembanglangit Park diharapkan mampu menyajikan informasi secara menarik, memberikan pengalaman visual yang lebih baik, serta membangun citra positif destinasi di mata calon wisatawan.

### **2.2.7 Teknik Edit Video**

Setelah proses pengambilan gambar selesai, tahap berikutnya adalah *editing* atau penyuntingan video. Tahap ini berperan penting dalam mengolah seluruh hasil rekaman menjadi sebuah video yang utuh, menarik, dan siap dipublikasikan. Pada proses *editing*, berbagai elemen seperti gambar, audio, teks, musik, hingga efek visual disusun dan disempurnakan agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan jelas oleh audiens. Beberapa teknik yang umum digunakan dalam proses *editing* video antara lain sebagai berikut.

- 1) Pemilihan dan Penyusunan Klip: Tahap awal *editing* dilakukan dengan menyeleksi hasil rekaman yang paling sesuai dengan konsep video. Klip-klip yang dipilih kemudian disusun secara berurutan agar membentuk alur cerita yang runtut dan mudah dipahami.
- 2) Pengolahan Audio: Proses ini dilakukan untuk meningkatkan kualitas suara pada video. Beberapa kegiatan yang dilakukan meliputi mengurangi suara bising, menyesuaikan volume audio, menggabungkan hasil rekaman suara tambahan, serta memastikan suara terdengar jelas dan seimbang.
- 3) Penyuntingan Visual: Penyuntingan visual dilakukan dengan memotong, menggabungkan, dan menata berbagai klip video agar menghasilkan alur yang menarik. Pada tahap ini juga dapat ditambahkan transisi, teks, maupun elemen visual lainnya sesuai kebutuhan.
- 4) Koreksi Warna (*Color Correction*): Koreksi warna bertujuan untuk menyesuaikan pencahayaan dan warna pada video sehingga tampil lebih konsisten dan nyaman dilihat. Proses ini juga membantu menghasilkan tampilan visual yang lebih profesional.

- 5) Penambahan Efek Visual: Efek visual digunakan untuk memperkuat tampilan video dan membuatnya lebih menarik. Efek yang digunakan dapat berupa animasi, grafis pendukung, maupun elemen visual lainnya yang relevan dengan isi video.
- 6) Musik dan Efek Suara: Penggunaan musik latar dan efek suara dapat membantu membangun suasana dalam video. Pemilihannya perlu disesuaikan dengan tema video agar mampu mendukung pesan yang ingin disampaikan tanpa mengganggu audio utama.
- 7) Penambahan *Subtitle* dan Teks: *Subtitle* atau teks dapat ditambahkan untuk memberikan informasi tambahan kepada penonton. Selain membantu memperjelas isi video, *subtitle* juga meningkatkan aksesibilitas bagi audiens.
- 8) Evaluasi dan Penyempurnaan: Setelah seluruh proses editing selesai, video perlu ditinjau kembali untuk memastikan tidak terdapat kesalahan baik pada visual maupun audio. Jika masih ditemukan kekurangan, perbaikan dilakukan sebelum video dipublikasikan.
- 9) Ekspor dan Penyimpanan File: Tahap terakhir adalah mengekspor video ke format yang sesuai dengan kebutuhan publikasi. Selain itu, file proyek dan hasil akhir video perlu disimpan sebagai arsip serta cadangan apabila diperlukan di kemudian hari.

Dalam pembuatan video *company profile* Kembanglangit Park, proses *editing* dilakukan untuk menghasilkan video yang informatif sekaligus menarik untuk ditonton. Penyusunan klip dilakukan secara sistematis agar mampu menampilkan alur yang menggambarkan berbagai potensi wisata yang dimiliki Kembanglangit Park. Selain itu, koreksi warna akan diterapkan untuk memperkuat kesan alami dari kawasan hutan pinus dan lingkungan wisata yang asri.

Penggunaan musik latar, efek suara, serta transisi yang sesuai juga akan membantu menciptakan pengalaman menonton yang lebih menarik. Dengan didukung kualitas visual yang baik dan audio yang jelas, video *company profile* Kembanglangit Park diharapkan mampu menyampaikan informasi secara efektif,

membangun citra positif destinasi, serta meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk berkunjung.

### **2.2.8 Media Sosial *YouTube***

*YouTube* merupakan salah satu platform berbagi video yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, serta membagikan konten secara online. Menurut (Miller, 2019), *YouTube* telah berkembang menjadi media yang tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga sebagai sarana penyebaran informasi, edukasi, promosi, dan pemasaran digital. Kemudahan akses serta jangkauan audiens yang luas menjadikan *YouTube* sebagai salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan oleh individu maupun organisasi.

Popularitas *YouTube* terus meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari *We Are Social* (2025), *YouTube* masih menjadi salah satu platform video yang memiliki jumlah pengguna terbesar di dunia. Tingginya jumlah pengguna tersebut menunjukkan bahwa *YouTube* memiliki potensi yang besar sebagai media komunikasi dan promosi karena mampu menjangkau audiens dari berbagai wilayah dengan latar belakang yang beragam.

Dalam *project* ini, *YouTube* dipilih sebagai media publikasi video *company profile* Kembanglangit Park. Platform ini dinilai sesuai karena mampu menampilkan informasi dalam bentuk audio visual yang lebih menarik dibandingkan media berbasis teks. Melalui video yang diunggah ke *YouTube*, berbagai informasi mengenai Kembanglangit Park, seperti keindahan alam, fasilitas wisata, wahana yang tersedia, serta suasana kawasan wisata dapat disampaikan secara lebih jelas dan mudah dipahami oleh calon wisatawan.

Selain memiliki jangkauan yang luas, *YouTube* juga memungkinkan video untuk diakses kapan saja dan dari mana saja. Hal ini memberikan peluang yang lebih besar bagi Kembanglangit Park untuk menjangkau masyarakat di luar Kabupaten Batang. Dengan demikian, penggunaan *YouTube* sebagai media publikasi diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap

Kembanglangit Park, memperkuat citra destinasi wisata, serta mendorong minat wisatawan untuk berkunjung.