

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Kembanglangit Park merupakan salah satu destinasi wisata alam yang berada di Kecamatan Blado, Kabupaten Batang. Destinasi ini menawarkan konsep wisata terpadu dengan memadukan keindahan alam pegunungan, udara yang sejuk, serta berbagai fasilitas rekreasi keluarga yang menarik. Kembanglangit Park memiliki beragam wahana dan fasilitas pendukung seperti area permainan, spot foto, kolam renang, area kuliner Forest Kopi dan Metsa Kopi, hingga fasilitas penginapan Kurara Forest yang menjadi daya tarik bagi wisatawan dari berbagai kalangan.

Selain menghadirkan wisata alam dan hiburan, Kembanglangit Park juga memiliki potensi besar sebagai destinasi wisata modern berbasis pengalaman (*experience-based tourism*). Pengunjung tidak hanya menikmati panorama alam yang asri, tetapi juga dapat merasakan suasana rekreasi yang nyaman dengan fasilitas yang lengkap. Pengelolaan kawasan yang dilakukan secara profesional turut mendukung perkembangan Kembanglangit Park sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Kabupaten Batang.

Namun, meskipun memiliki berbagai potensi dan fasilitas yang cukup lengkap, tingkat *awareness* masyarakat terhadap Kembanglangit Park masih tergolong rendah. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan kepada 267 responden di wilayah Jawa Tengah, sebagian besar responden menyatakan belum mengetahui secara jelas mengenai keberadaan maupun daya tarik yang dimiliki oleh Kembanglangit Park. Hal ini menunjukkan bahwa informasi mengenai destinasi wisata tersebut belum tersampaikan secara optimal kepada masyarakat luas.

Kurangnya *awareness* masyarakat dipengaruhi oleh belum maksimalnya media promosi yang digunakan dalam memperkenalkan Kembanglangit Park.

Selama ini, promosi yang dilakukan masih terbatas pada unggahan media sosial sederhana yang bersifat informatif dan belum mampu menampilkan identitas serta keunggulan destinasi secara menyeluruh. Selain itu, belum tersedia media audiovisual yang dapat menggambarkan fasilitas, suasana, dan pengalaman wisata secara lebih menarik dan terstruktur.

Di tengah perkembangan media digital yang semakin pesat, kebutuhan akan media promosi yang lebih efektif menjadi hal yang penting. *Video company profile* dinilai mampu menjadi media branding yang tepat karena dapat menyampaikan informasi melalui kombinasi visual, audio, dan narasi yang menarik. Melalui *video company profile*, potensi, fasilitas, serta suasana wisata di Kembanglangit Park dapat ditampilkan secara lebih jelas sehingga mampu membangun citra positif destinasi di mata masyarakat.

Oleh karena itu, produksi *video company profile* Kembanglangit Park dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap destinasi wisata tersebut. *Video company profile* ini nantinya akan dipublikasikan melalui kanal *YouTube* resmi Desa Wisata Kembanglangit yaitu @desawisatakembanglangit sebagai media promosi digital utama. Pemilihan platform *YouTube* dilakukan karena dinilai mampu menjangkau audiens yang lebih luas serta efektif dalam menyampaikan informasi audiovisual secara lebih lengkap dan menarik. Dengan adanya *video company profile* tersebut, diharapkan Kembanglangit Park dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dan mampu meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung.

4.2 Analisis Tahap Pra Produksi

Tahap pra produksi merupakan tahapan awal dalam proses pembuatan *video company profile* Kembanglangit Park yang berfokus pada proses perencanaan sebelum kegiatan produksi dilakukan. Tahap ini menjadi bagian penting karena seluruh konsep, kebutuhan teknis, serta alur produksi dipersiapkan secara matang agar proses pengambilan gambar dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. Menurut Morissan dalam (Silviana, 2023), tahap pra produksi mencakup seluruh kegiatan perencanaan mulai dari pengumpulan ide, riset,

penyusunan konsep, hingga persiapan teknis sebelum produksi dilaksanakan. Dalam project tugas akhir ini, tahap pra produksi dilakukan melalui beberapa proses sebagai berikut:

1) Pengumpulan Ide

Tahap pengumpulan ide dilakukan berdasarkan hasil riset yang menunjukkan bahwa Kembanglangit Park masih belum dikenal secara luas oleh masyarakat meskipun memiliki berbagai potensi dan fasilitas wisata yang menarik. Kondisi tersebut menjadi dasar dalam menentukan konsep media promosi yang mampu memperkenalkan identitas serta daya tarik Kembanglangit Park secara lebih efektif kepada audiens. Proses pengumpulan ide dilakukan melalui observasi langsung ke lokasi wisata untuk melihat kondisi kawasan, fasilitas, suasana lingkungan, serta aktivitas pengunjung yang dapat dijadikan bahan visual dalam video *company profile*. Selain itu, wawancara bersama pihak pengelola juga dilakukan guna memperoleh informasi mengenai perkembangan wisata, fasilitas unggulan, serta kebutuhan promosi yang diperlukan. Setelah seluruh data dan informasi terkumpul, tahap selanjutnya dilakukan brainstorming bersama tim produksi untuk menentukan konsep video, alur visual, serta pesan utama yang akan disampaikan kepada masyarakat. Melalui proses tersebut, diperoleh konsep video *company profile* yang menampilkan suasana wisata alam, fasilitas pendukung, serta pengalaman wisata yang ditawarkan Kembanglangit Park sebagai destinasi wisata keluarga di Desa Wisata Kembanglangit.

2) Pembuatan dan Penyesuaian *Standard Sequence Guide* (SSG)

Setelah konsep video ditentukan, tahap berikutnya adalah penyusunan *Standard Sequence Guide* (SSG) sebagai pedoman dalam proses produksi video *company profile*. SSG disusun untuk membantu proses pengambilan gambar agar berjalan lebih sistematis dan sesuai dengan konsep yang telah dirancang sebelumnya. Dalam SSG terdapat susunan adegan, jenis *shot*, kebutuhan visual, narasi, hingga urutan pengambilan gambar yang akan dilakukan selama proses produksi berlangsung. Pada proses

pelaksanaannya, SSG yang telah disusun dapat diterapkan sesuai dengan perencanaan awal di Kembanglangit Park. Setiap elemen dalam SSG, mulai dari alur adegan, kebutuhan visual, hingga urutan pengambilan gambar, menjadi acuan utama selama proses produksi. Meskipun tetap mempertimbangkan kondisi lapangan seperti cuaca, pencahayaan, tingkat keramaian pengunjung, serta situasi operasional wahana wisata, proses pengambilan gambar tetap berjalan sesuai dengan konsep dan rancangan yang telah dibuat sebelumnya.

Tabel 4. 1 Tabel SSG Final

No	Visual	Narasi	Music	Dur
PRE-OPENING				
1.	Shot drone (aerial) bergerak lambat melintasi hamparan hutan pinus hijau berkabut tebal. Transisi ke lanskap sejuk Kecamatan Blado.	Di balik rindangnya pepohonan pinus dan sejuknya udara alam di Kecamatan Blado Kabupaten Batang tersimpan sebuah perjalanan yang menghadirkan ketenangan dan keindahan dalam satu pengalaman.	<i>Classical</i> <i>Strings Violin</i>	10"
2.	Pemandangan alam pegunungan yang asri dan sepi tanpa polusi. Kamera panning lembut memperlihatkan ketenangan alam	Suasana alam yang masih asri menghadirkan panorama yang menenangkan jauh dari hirup pikuk perkotaan.		12"

No	Visual	Narasi	Music	Dur
	sekitar.			
3.	Shoot drone gerbang Desa Wisata Kembanglangit terpampang jelas. Cut ke lanskap terpadu area wisata.	Desa Wisata Kembang Langit destinasi wisata di Kabupaten Batang yang memadukan keindahan alam rekreasi kuliner dan kehidupan masyarakat dalam satu kawasan.		18''
OPENING				
4.	Shot penanda gerbang masuk Wisata Alam Sikembang. Kamera memutari talent	Salah satu destinasi unggulan di Desa Wisata Kembang Langit adalah wisata alam Sikembang yang menghadirkan suasana alam di tengah hutan pinus.		15''
5.	Terlihat hamparan tanah lapang luas di bawah kanopi pepohonan.	Udara yang sejuk dan suasana yang tenang menjadikan kawasan ini cocok untuk beristirahat dan menikmati alam.		12''
6.	Interaksi ceria keluarga. Kamera memperlihatkan	Hamparan ruang terbuka menjadikan kawasan ini nyaman dinikmati bersama keluarga maupun		18''

No	Visual	Narasi	Music	Dur
	penginapan berarsitektur kayu	sahabat. Selain area wisata tersedia pula fasilitas homestay dengan suasana nyaman yang menyatu dengan lingkungan sekitar.		
7.	Kamera memperlihatkan area camping ground dan aktivitas kebersamaan pengunjung	Wisata Alam Sikembang menyediakan area camping ground yang banyak dimanfaatkan wisatawan untuk berkegiatan bersama. Kawasan ini juga sering digunakan untuk kegiatan gathering dan berbagai aktivitas kebersamaan di alam terbuka.		18''
8.	Transisi ke Pinus Kopi. Shoot tulisan Pinus Kopi. Estetika kursi kayu di bawah rindangnya hutan pinus.	Masih berada dalam kawasan wisata alam Sikembang Terdapat area bersantai bernama Pinus Kopi Dengan konsep terbuka di tengah hutan pinus tempat ini menghadirkan suasana yang hangat dan menenangkan.		15''
9.	Barista sedang menuangkan kopi,	Berbagai pilihan kopi minuman camilan dan		12''

No	Visual	Narasi	Music	Dur
	piring-piring berisi camilan tradisional dan hidangan hangat disajikan di atas meja kayu	hidangan ringan disajikan untuk menemani waktu bersantai para pengunjung.		
10.	Pengunjung tersenyum dan mengobrol hangat. Kamera memotret kepulan uap makanan berbaur dengan hawa gunung. Shot keindahan alam penutup sesi Sikembang.	Perpaduan aroma kopi sajian makanan hangat dan udara sejuk khas pegunungan menghadirkan pengalaman bersantai yang terasa nyaman dan berkesan Perpaduan alam menjadikan wisata alam si kembang sebagai salah satu destinasi favorit di Desa Wisata Kembanglangit.		20''
11.	Lanskap hijau perkebunan teh yang luas berundak-undak.	Hamparan perkebunan teh menjadi salah satu potensi alam unggulan yang dimiliki Desa Wisata Kembang Langit Melalui teh skar langit hasil alam tersebut diolah menjadi produk unggulan desa yang masih dikelola	<i>Emotional Violins</i>	18''

No	Visual	Narasi	Music	Dur
		secara mandiri hingga saat ini		
12.	Close up talent mencium dan memetik daun teh	Daun teh pilihan dipetik secara langsung dengan penuh ketelitian untuk menjaga kualitas hasil panen Tahap awal produksi dimulai dengan proses penjemuran daun teh untuk mengurangi kadar air sebelum memasuki proses berikutnya.		15''
13.	Daun teh dimasukkan ke dalam silinder mesin penggilingan mekanis. Tekstur daun yang mulai hancur mengeluarkan warna pekat	Setelah dijemur daun teh kemudian masuk ke tahap penggilingan untuk membantu menghasilkan tekstur dan cita rasa khas the. Tahapan ini dilakukan dengan proses yang terkontrol agar kualitas teh tetap terjaga dengan baik		12''
14.	Proses pemanasan di atas tungku atau wadah datar Asap beraroma khas teh mulai keluar dari	Selanjutnya daun teh memasuki proses jereng atau pemanasan untuk membantu menghasilkan aroma khas teh segar langit Melalui tahapan ini		15''

No	Visual	Narasi	Music	Dur
	ruangan pengolahan	karakter aroma dan cita rasa teh mulai terbentuk secara lebih kuat.		
15.	Talent memasukkan produk jadi ke wadah penyimpanan kayu besar.	Melalui kekayaan alam dan pengelolaan yang terus dijaga secara mandiri Teh Sekarlangit menjadi salah satu potensi lokal yang terus berkembang di Desa Wisata Kembanglangit Setelah melalui proses pengolahan teh kemudian dimasukkan ke dalam wadah penyimpanan sebelum memasuki tahap akhir.		15”
16.	Talent menimbang dan membungkus teh ke kemasan pack kotak kertas berlogo “Teh Sekar Langit” dengan rapi	Tahapan produksi yang dilakukan dengan teliti menghasilkan teh dengan aroma hangat dan cita rasa khas pegunungan Setiap hasil produksi mencerminkan kualitas serta kerja keras dalam mengelola potensi alam desa secara mandiri.		15”
17.	Talent menikmati secangkir the dan	Setelah seluruh proses selesai teh kemudian		20”

No	Visual	Narasi	Music	Dur
	close up produk Teh Sekarlangit	dikemas dengan rapi sebelum dipasarkan kepada masyarakat Setiap cangkir teh menghadirkan kehangatan yang lahir dari proses panjang dan ketelitian dalam pengolahannya Lebih dari sekedar minuman teh sekar langit menjadi bagian dari cerita tentang alam tradisi dan masyarakat Desa Kembanglangit.		
18.	Drone area Kembanglangit Park	Di tengah sejuknya alam Desa Wisata Kembanglangit berdiri sebuah destinasi wisata terpadu yang menghadirkan berbagai pengalaman rekreasi dalam satu kawasan.	<i>Classical</i> <i>Orchestral</i>	10''
19.	Shoot tulisan Kembanglangit Park	Kembanglangit Park. Dikelilingi panorama hutan pinus dan udara yang menyegarkan, kawasan ini menjadi tempat wisata keluarga yang menghadirkan		10''

No	Visual	Narasi	Music	Dur
		suasana hangat dan menyenangkan.		
20.	Klip keceriaan anak-anak bermain. Pengunjung bergantian berswafoto di spot-spot foto instagramable berlatar pemandangan pinus.	Tawa dan keceriaan pengunjung menghadirkan suasana hangat yang menjadikan kawasan ini penuh dengan momen kebersamaan. Berbagai spot foto tematik juga menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk mengabadikan setiap momen perjalanan mereka.		25''
21.	Shoot kedatangan kereta, talent melihat pemandangan	Perjalanan di Kembang Langit Park dimulai melalui Forest Train Wahana yang mengajak pengunjung berkeliling menikmati suasana alam dengan cara yang santai dan menyenangkan Di sepanjang perjalanan pengunjung dapat menikmati rindangnya pepohonan pinus serta panorama alam yang menjadi ciri khas kawasan wisata ini.		25''

No	Visual	Narasi	Music	Dur
22.	Talent berseluncur cepat menggunakan ban karet di lintasan warna-warni Rainbow Slide. Cut ke wahana balon raksasa (Balon Sultan).	Rainbow Slide menjadi salah satu wahana favorit yang menghadirkan sensasi meluncur di tengah pemandangan alam terbuka. Suasana rekreasi semakin terasa melalui balon sultan yang menjadi area bermain favorit keluarga.		25''
23.	Talent menaiki wahana Avante Coaster meliuk cepat. Cut to area bermain Dino Ride	Bagi pengunjung yang menyukai tantangan Avante Coaster menghadirkan pengalaman bermain yang memacu adrenalin Kembang langit Park juga menyediakan dino yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisata keluarga dan anak-anak Konsep permainan yang interaktif menghadirkan pengalaman bermain yang menyenangkan sekaligus menghibur		25''
24.	Shoot drone area kolam renang	Selain wahana permainan tersedia pula kolam renang keluarga dengan		15''

No	Visual	Narasi	Music	Dur
		suasana alam terbuka yang menyegarkan.		
25.	Shoot tulisan "Forest Kopi". Shot staf sedang melayani pengunjung, dan barista sedang menyeduh kopi, meja penuh hidangan makanan khas nusantara	Masih berada dalam kawasan kembang Langit Park Tersedia area kuliner bernama Fores Kopi yang menjadi tempat bersantai favorit wisatawan Tempat ini menjadi ruang berkumpul bagi keluarga maupun sahabat untuk menikmati waktu bersama di tengah udara yang sejuk Berbagai pilihan minuman dan hidangan disajikan dengan konsep modern namun tetap menghadirkan nuansa alami khas kembang langit."		30"
26.	Close-up atraksi memasak: bumbu Sambal Gami meletup-letup mendidih di atas cobek tanah liat panas yang dibakar bara api	"Salah satu menu favorit pengunjung adalah sambal gamit yang disajikan menggunakan cobek panas dan dibakar langsung di atas api Proses penyajian yang khas menghadirkan		20"

No	Visual	Narasi	Music	Dur
	menyala. Shoot beberapa pengunjung yang sedang menikmati suasana.	aroma menggugah selera sekaligus menjadi pengalaman kuliner yang menarik bagi wisatawan Dengan konsep alam terbuka yang menyatu dengan hutan pinus foreskopi menghadirkan suasana yang nyaman dan menenangkan."		
27.	Shoot desain kafe dan tulisan Metsa Kopi, pengunjung sedang menikmati makanan dengan view hutan pinus.	"Selain fores kopi kawasan ini juga menghadirkan tempat bersantai lainnya dengan suasana modern dan estetik Metsakopi hadir dengan konsep kafe modern yang dipadukan dengan suasana alam terbuka. Desain yang nyaman dan estetik menjadikan tempat ini favorit bagi wisatawan untuk menikmati suasana pegunungan. Berbagai menu dan minuman kekinian disajikan untuk melengkapi pengalaman		25"

No	Visual	Narasi	Music	Dur
		wisata yang nyaman dan menyenangkan.		
28.	Shoot tulisan “Kurara Villa” dan bangunannya	Bagi wisatawan yang ingin menikmati suasana lebih lama kawasan ini juga menyediakan fasilitas penginapan bernama Kurara Villa. Penginapan ini menghadirkan konsep modern yang menyatu dengan alam.		15”
29.	Shoot interior tempat tidur dan fasilitas di dalam villa	Setiap kamar dirancang dengan fasilitas yang nyaman untuk mendukung pengalaman beristirahat wisatawan. Suasana pagi yang sejuk dengan panorama alam terbuka menjadi pengalaman yang membuat banyak wisatawan ingin kembali berkunjung.		15”
30.	Klip ramah tamah para staf lokal villa melayani tamu, merepresentasikan	Selain menghadirkan pelayanan bagi wisatawan, pengelolaan Kurara Villa juga membuka peluang kerja bagi masyarakat		30”

No	Visual	Narasi	Music	Dur
	pemberdayaan warga lokal. Montase cepat seluruh wahana (hutan, teh, wahana bermain, kuliner).	lokal Melalui perpaduan wisata alam, kuliner, rekreasi, dan penginapan, kawasan wisata Kembanglangit menghadirkan pengalaman wisata yang dapat digemari seluruh kalangan.		
CLOSING				
31.	Drone shot menjauh secara perlahan (zoom out) memperlihatkan seluruh kawasan terpadu Kembanglangit yang dikelilingi hutan hijau asri.	Desa wisata Kembanglangit bukan hanya tentang keindahan alam tetapi tentang bagaimana masyarakat dan wisata tumbuh bersama menciptakan masa depan yang lebih baik Setiap sudutnya menyimpan cerita setiap perjalanannya menghadirkan pengalaman dan setiap kunjungannya meninggalkan kenangan Desa wisata kembang langit pesona alam harmoni kehidupan.		30"

No	Visual	Narasi	Music	Dur
32.	Credit title dilanjut dengan logo	<p><i>Text cast :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Producer : Putri Imaniar Rossy - Executive Producer : <ul style="list-style-type: none"> 3. Tiara Pascanoviera Robaeni, S.Ikom., M.I.Kom. 4. Dwi Nurrahmi Kusumastuti, M.I.Kom. - Art Director : Ivan Oktavian Purwanto Putra - Script Writer : <ul style="list-style-type: none"> 4. Ivan Oktavian Purwanto Putra 5. Putri Imaniar Rossy 6. Vania Indri Hapsari Lestari Widya Putri - Voice Over : Putri Imaniar Rossy - Drone Pilot : Ivan Oktavian Purwanto Putra - Cameraman : Vania Indri Hapsari Lestari Widya Putri 	<i>Cvilni Violin</i>	20"

No	Visual	Narasi	Music	Dur
		<ul style="list-style-type: none"> - Editor : Putri Imaniar Rossy & Ivan Oktavian Purwanto Putra - Talent : Putri Imaniar Rossy <p>Kolaborasi Logo Undip x Logo Wisata Alam Sikembang x Logo Teh Sekarlangit x Logo Kembanglangit Park</p>		
Total Dur				10'

3) Pembentukan Tim Produksi dan Penentuan Talent

Dalam proses produksi video *company profile*, pembentukan tim produksi dilakukan dengan menyesuaikan kebutuhan teknis dan konsep visual yang telah dirancang sebelumnya. Tim dibagi ke dalam beberapa peran utama seperti kameramen, *drone pilot*, penata audio, editor, serta penulis naskah agar proses produksi dapat berjalan lebih terstruktur dan efisien. Setiap anggota tim memiliki tanggung jawab sesuai bidangnya masing-masing untuk memastikan hasil video mampu menampilkan kualitas visual dan informasi yang maksimal. Sementara itu, penentuan talent dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian karakter dengan konsep wisata alam yang diangkat dalam video. Talent dipilih untuk merepresentasikan pengalaman wisatawan saat menikmati berbagai fasilitas di Kembanglangit Park, mulai dari wahana permainan, area kuliner, hingga suasana penginapan. Pemilihan talent juga difokuskan pada kemampuan menampilkan ekspresi yang natural sehingga suasana wisata terlihat lebih

hidup, hangat, dan mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens.

4) Penentuan tempat dan lokasi

Untuk mendukung kelancaran proses produksi video profil, penulis terlebih dahulu melakukan koordinasi dengan Manajer Operasional Kembanglangit Park terkait penentuan lokasi pengambilan gambar. Lokasi yang dipilih diantaranya area wahana permainan, Forest Kopi, Metsa Kopi, dan Kurara Villa. Setiap lokasi dipilih berdasarkan kebutuhan visual, konsep video, serta potensi wisata yang akan ditampilkan. Melalui persiapan dan koordinasi yang dilakukan secara matang, proses *shooting* dapat berlangsung lebih terarah, efektif, dan sesuai dengan perencanaan produksi.

4.3 Analisis Tahap Produksi

1) Persiapan Peralatan dan Properti

Pada tahap produksi, persiapan peralatan dilakukan untuk menunjang proses pengambilan gambar agar menghasilkan visual yang optimal sesuai konsep video *company profile* Kembanglangit Park. Peralatan utama yang digunakan meliputi kamera Sony ZV-E10, drone DJI, gimbal, tripod. Seluruh peralatan dipersiapkan dan diperiksa terlebih dahulu guna memastikan kondisi perangkat dapat berfungsi dengan baik selama proses shooting berlangsung. Selain itu, beberapa properti pendukung juga disesuaikan dengan kebutuhan scene agar visual yang ditampilkan terlihat lebih menarik dan sesuai dengan konsep wisata alam yang diangkat dalam video.

2) *Briefing* Tim dan *Talent*

Sebelum proses *shooting* dimulai, dilakukan *briefing* kepada seluruh tim produksi dan talent mengenai konsep video, pembagian tugas, serta alur pengambilan gambar di setiap *scene*. *Briefing* dilakukan untuk menyamakan pemahaman seluruh tim agar proses produksi berjalan lebih terarah dan efektif. Tim kameramen diberikan arahan mengenai teknik pengambilan gambar, jenis shot, serta pergerakan kamera yang akan

digunakan. Sementara itu, talent diberikan penjelasan terkait ekspresi, gerakan, dan aktivitas yang perlu dilakukan selama proses pengambilan gambar berlangsung. Selain itu, dilakukan simulasi singkat pada beberapa adegan untuk meminimalisir kesalahan saat *shooting* dan menjaga koordinasi antar tim selama produksi berlangsung.

3) Pengambilan Video (*Shooting*)

Proses pengambilan video dilakukan selama 2 hari pada tanggal 23 – 24 Mei 2026 di kawasan Kembanglangit Park dengan menggunakan talent sesuai konsep yang telah dirancang pada tahap pra produksi. *Shooting* dilakukan untuk mengambil berbagai footage fasilitas wisata, aktivitas talent, suasana alam, area kuliner, serta beberapa pengambilan gambar aerial menggunakan drone guna menampilkan keseluruhan kawasan wisata secara lebih menarik. Pengambilan gambar dilakukan dengan menyesuaikan kondisi cuaca, pencahayaan alami, dan situasi di lokasi agar hasil visual yang diperoleh dapat terlihat optimal. Pengambilan gambar dilakukan berdasarkan konsep visual yang telah disusun sebelumnya agar hasil video mampu menampilkan suasana wisata secara menarik dan informatif. Berikut beberapa teknik pengambilan gambar yang digunakan dalam proses produksi video *company profile* Kembanglangit Park:



Gambar 4. 1 Pengambilan Gambar Saat Membeli Tiket Kembanglangit Park

Sumber: Dokumentasi Pribadi

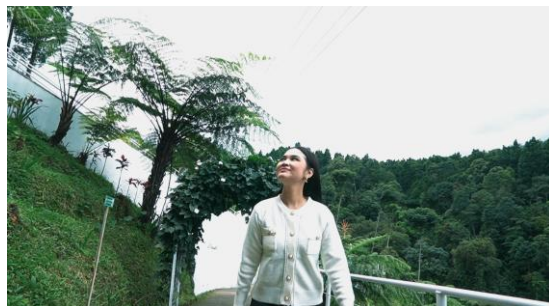
Pengambilan gambar diatas menggunakan teknik *medium shot* dengan gerakan *panning* yaitu menggerakkan kamera secara horizontal mengikuti objek dengan posisi kamera *eye level*.



Gambar 4. 2 Pengambilan Gambar Saat Menerima Tiket Wisata Kembanglangit Park

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pengambilan gambar di atas menggunakan teknik *over the shoulder shot* dengan ukuran gambar *medium close-up* untuk memperjelas detail interaksi dan transaksi tiket di area loket.



Gambar 4. 3 Pengambilan Gambar Saat Memasuki Area Kembanglangit Park

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pengambilan gambar diatas menggunakan teknik *low angle* dengan ukuran gambar *medium shot* untuk memberikan kesan yang dinamis pada subjek sekaligus memperlihatkan keindahan latar belakang alam secara luas.



Gambar 4. 4 Pengambilan Gambar Saat Menaiki Forest Train

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pengambilan gambar di atas menggunakan teknik *profile shot* dengan ukuran gambar *medium close-up* dari sudut *eye level* untuk menonjolkan ekspresi ceria subjek dari arah samping saat menikmati fasilitas wahana.



Gambar 4. 5 Pengambilan Gambar Saat Menaiki Rainbow Slide

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pengambilan gambar di atas menggunakan teknik *low angle* dengan ukuran gambar *medium full shot* untuk memberikan kesan dinamis pada aksi meluncur subjek, sekaligus mempertegas ketinggian lintasan dengan latar belakang langit dan pepohonan yang luas.



Gambar 4. 6 Pengambilan Gambar Saat Menaiki Balon Sultan

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pengambilan gambar diatas menggunakan teknik *low angle* dengan ukuran gambar *medium full shot* untuk menciptakan kesan visual yang luas pada panorama alam, sekaligus menonjolkan ekspresi subjek yang tampak rileks menikmati pemandangan.



Gambar 4. 7 Pengambilan Gambar Saat Menaiki Avante Coaster

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pengambilan gambar menggunakan teknik *Action POV / Selfie Shot* dengan ukuran gambar *medium full shot*. Kamera yang bergerak dinamis bersama subjek ini sengaja dipilih untuk memberikan pengalaman visual yang *immersive* bagi penonton, sekaligus menonjolkan aspek keamanan lewat visual perlengkapan pelindung (helm dan *pad*) yang dikenakan subjek selama meluncur.



Gambar 4. 8 Pengambilan Gambar Pada Wahana Dino Ride

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pengambilan gambar menggunakan teknik *eye level angle* dengan ukuran gambar *medium full shot*. Sudut ini memberikan kesan natural yang memperlihatkan kedekatan interaksi antara pengunjung saat menikmati wahana, sekaligus menangkap suasana latar belakang area taman secara proporsional.



Gambar 4. 9 Pengambilan Gambar Keseluruhan Kembanglangit Park

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada adegan ini, pengambilan video menggunakan teknik *bird's eye view* dengan ukuran gambar *extreme long shot* melalui pemanfaatan *drone shot*. Sudut tegak lurus dari ketinggian ekstrem ini sengaja dipilih untuk memperlihatkan keindahan tata letak (*layout*) seluruh area wahana Kembanglangit Park serta integrasi jalurnya yang memukau di tengah kawasan alam yang asri.



Gambar 4. 10 Pengambilan Gambar di Forest Kopi

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada adegan ini, pengambilan video menggunakan teknik *eye level angle* dengan ukuran gambar *medium shot*. Fokus visual diarahkan secara statis pada objek papan nama Forest Kopi untuk memperjelas informasi transisi lokasi bagi penonton, sekaligus memperlihatkan detail arsitektur latar belakang secara proporsional.



Gambar 4. 11 Pengambilan Gambar Saat Barista Menuang Kopi

Sumber: Dokumentasi Pribadi

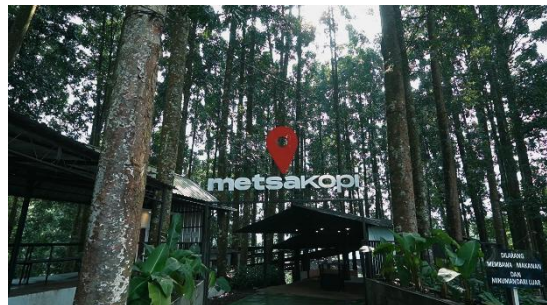
Pada adegan pembuatan minuman, pengambilan video menggunakan teknik *low angle* dengan ukuran gambar *medium close-up*. Kamera mengunci fokus pada detail gerakan barista saat menuangkan susu, sementara pemanfaatan elemen cup di bagian depan menciptakan efek *foreground* yang memberikan kedalaman ruang (*depth of field*) pada visual.



Gambar 4. 12 Pengambilan Gambar Saat Pembuatan Sambal Gami

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada adegan memasak sambal bakar, pengambilan video menggunakan teknik *slightly low angle* dengan ukuran gambar *medium close-up*. Komposisi diarahkan membentuk garis diagonal dengan memanfaatkan kedalaman ruang (*depth of field*), sehingga fokus visual terkunci secara sinematik pada kobaran api di cobek utama untuk memberikan kesan makanan yang menggugah selera.



Gambar 4. 13 Pengambilan Gambar di Metsa Kopi

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada adegan ini, pengambilan video menggunakan teknik *establishing shot* dengan ukuran gambar *long shot* pada posisi *eye level angle*. Fokus visual diarahkan pada gerbang pintu masuk Metsa Kopi untuk memperkenalkan lokasi baru secara jelas kepada penonton, sekaligus menonjolkan estetika latar belakang berupa hutan pinus yang asri.



Gambar 4. 14 Pengambilan Gambar Pengunjung di Metsa Kopi

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada pengambilan gambar diatas menggunakan teknik *voyeuristic shot* dengan ukuran gambar *medium long shot* pada posisi *eye level angle*. Dengan memanfaatkan elemen tiang di latar depan sebagai pembingkai (*framing*), adegan ini berhasil menangkap momen kebersamaan keluarga secara natural sekaligus menonjolkan atmosfer kenyamanan area kafe.



Gambar 4. 15 Pengambilan Gambar Staff Kurara Villa

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada adegan penyambutan di villa, pengambilan gambar menggunakan teknik *natural framing* dengan ukuran gambar *medium shot* pada posisi *eye level angle*. Dengan memanfaatkan celah pintu dan tirai sebagai pembingkai visual, adegan ini berhasil menonjolkan keramahan pelayanan staf sekaligus mengekspos estetika desain interior ruang secara hangat dan sinematik.



Gambar 4. 16 Pengambilan Gambar Saat di Kamar Villa

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada adegan di dalam kamar, pengambilan video menggunakan teknik *natural framing* dengan ukuran gambar *medium shot* pada posisi *eye level angle*. Dengan memanfaatkan elemen gorden kamar sebagai pembingkai visual dan efek pencahayaan dari luar (*backlight*), adegan ini berhasil menciptakan atmosfer yang tenang dan sinematik untuk menonjolkan keindahan pemandangan alam dari dalam ruangan.



Gambar 4. 17 Pengambilan Gambar di Kurara Villa

Sumber: Dokumentasi Pribadi

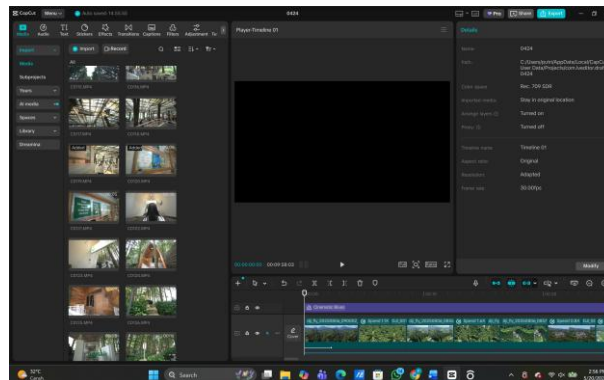
Pada pengambilan gambar di atas menggunakan teknik *low angle* dengan ukuran gambar *medium shot*. Komposisi visual dipertegas oleh elemen *leading lines* dari struktur atap dan dinding kayu yang miring secara diagonal, sehingga secara sinematik langsung mengarahkan fokus perhatian penonton pada logo penanda akomodasi.

4.4 Analisis Tahap Pasca Produksi

Setelah seluruh proses pengambilan gambar (*shooting*) selesai dilaksanakan, tahapan berikutnya yang memegang peranan krusial adalah tahap pasca-produksi. Tahapan ini sangat penting untuk mengolah seluruh footage mentah menjadi satu kesatuan video profil yang utuh, menarik, serta mampu menyampaikan pesan branding secara efektif sesuai dengan *Standard Sequences Guide* (SSG) yang telah dirancang sebelumnya. Proses pengeditan video dilakukan menggunakan perangkat lunak CapCut Pro dengan langkah-langkah sistematis sebagai berikut:

1. Editing

- Pemilihan klip video

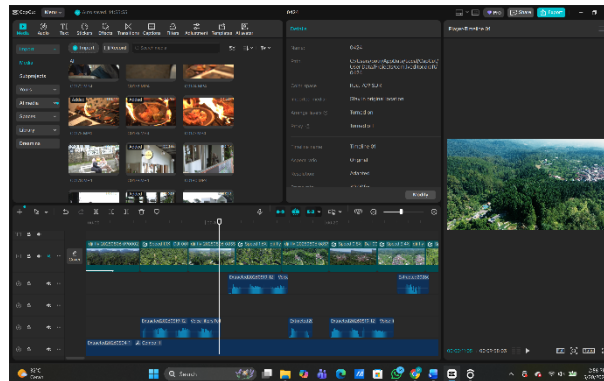


Gambar 4. 18 Pemilihan Klip Video

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pemilihan klip yang tepat merupakan langkah awal yang sangat penting dalam proses penyuntingan. Mengingat tidak semua hasil rekaman (*footage*) di lapangan dapat digunakan, tim editor melakukan kurasi ketat untuk memilih gambar dengan kualitas visual terbaik, tingkat kestabilan yang tinggi, serta kesesuaian gerak yang selaras dengan alur narasi utama.

- Penyuntingan video

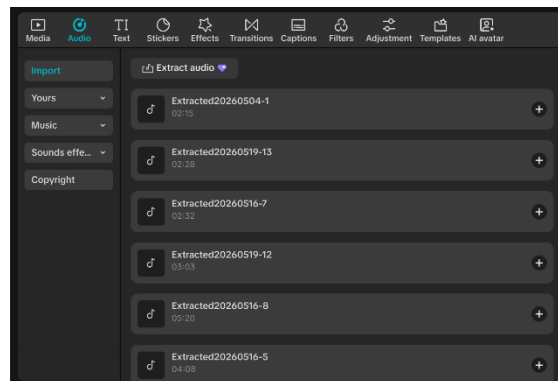


Gambar 4. 19 Penyuntingan Video

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Proses ini dilakukan dengan memotong (*cutting*) dan menggabungkan (*assembling*) potongan klip video pada *timeline*. Fokus utamanya adalah memastikan transisi antar-klip berjalan dengan halus (*seamless*), alur video mengalir secara logis, dan durasi keseluruhan tetap proporsional serta terjaga agar tidak melenceng dari panduan rencana durasi awal pada SSG.

- Penambahan Musik & Voice Over



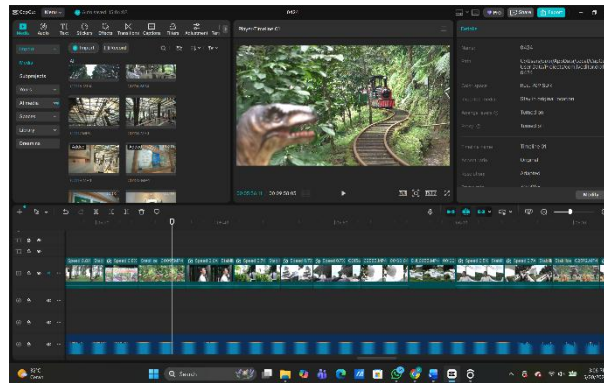
Gambar 4. 20 Penambahan Musik

Sumber: Dokumentasi Pribadi

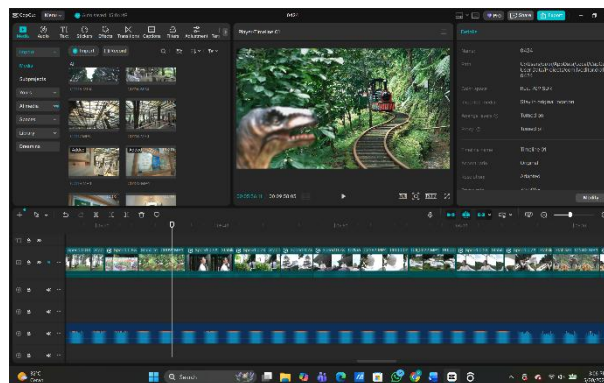
Elemen audio dirancang untuk memperkuat *ambience*, membangun emosi penonton, dan mempertegas atmosfer sinematik di dalam video. Pemilihan musik latar (*background music*) dilakukan secara selektif agar ketukannya (*beat*) berirama harmonis dengan dinamika

pergerakan gambar. Selain itu, rekaman suara narator (*voice over*) diintegrasikan secara penuh untuk menyampaikan informasi branding yang jelas, informatif, dan mudah dipahami.

- *Colour Grading*



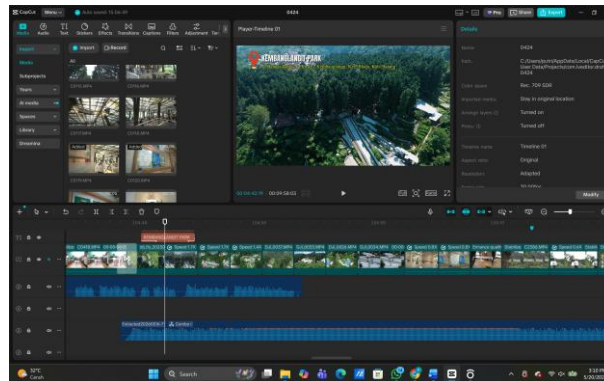
Gambar 4. 21 Before Color Grading



Gambar 4. 22 After Color Grading

Proses ini bertujuan untuk menyesuaikan pencahayaan, kontras, serta saturasi warna dari setiap klip yang diambil dalam kondisi cuaca dan waktu yang berbeda. Melalui tahapan ini, tim berhasil menciptakan konsistensi visual (*color tone unity*) yang estetik dan mampu memperkuat *mood* keindahan alam kawasan pariwisata sesuai identitas visual brand.

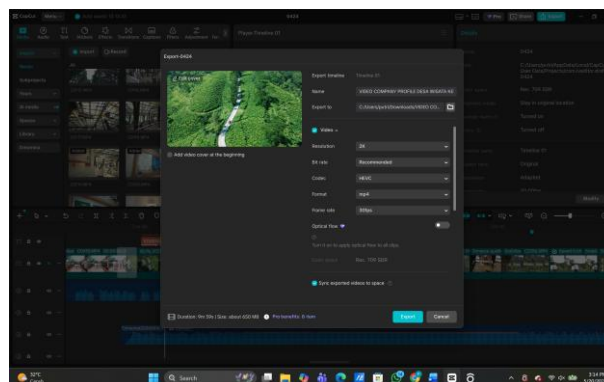
- Penambahan Teks



Gambar 4. 23 Penambahan Teks

Penyisipan elemen teks berupa judul, nama lokasi, maupun poin informasi penting (*overlay text*) diimplementasikan untuk memberikan kejelasan detail bagi penonton pada adegan-adegan tertentu. Kehadiran teks ini mempertegas pesan verbal dan memperkaya lapisan informasi fungsional tanpa mengganggu keindahan visual utama video.

- Ekspor atau Penyimpanan



Gambar 4. 24 Save Video

Sebagai langkah penutup dari seluruh rangkaian produksi, proyek video yang telah selesai disunting dan disetujui kemudian melalui proses kompresi akhir atau *rendering*. Video diekspor ke dalam format digital berspesifikasi tinggi (*High Definition*) untuk menjamin ketajaman visual dan kualitas audio yang optimal saat diunggah atau dipresentasikan. File master video profil yang telah matang kemudian

diarsipkan dengan aman ke dalam *Google Drive* untuk kebutuhan distribusi media publikasi.

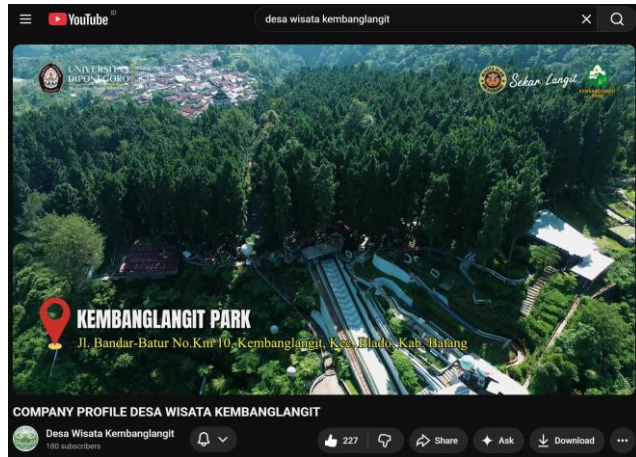
2. Preview dan Revisi

Setelah seluruh rangkaian proses penyuntingan (*editing*) selesai dilaksanakan secara menyeluruh, tahapan berikutnya adalah melakukan penayangan terbatas atau preview internal. Draf video profil ini ditayangkan di hadapan seluruh anggota tim produksi serta dikirimkan secara formal kepada Manajer Operasional Kembanglangit Park guna mendapatkan umpan balik (*feedback*), evaluasi, maupun kritik konstruktif. Saran, masukan, dan poin koreksi yang diperoleh dari hasil diskusi tersebut kemudian dijadikan acuan oleh editor untuk melakukan perbaikan atau revisi pada bagian-bagian yang dinilai kurang optimal. Setelah proses revisi selesai, video profil tersebut kembali ditampilkan untuk ditinjau ulang demi memastikan bahwa seluruh masukan dari pihak manajemen Kembanglangit Park telah diimplementasikan dengan baik dan tepat. Langkah evaluasi berlapis ini sangat penting untuk menjamin bahwa video profil Kembanglangit Park yang dihasilkan benar-benar memenuhi standar kualitas visual yang tinggi, menyampaikan pesan branding secara akurat, serta dinyatakan layak untuk dipublikasikan secara luas.

3. Upload Video

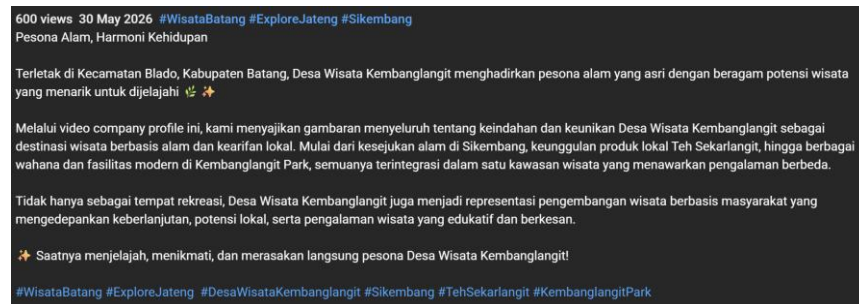
Ketika tahap *preview* dan revisi telah dinyatakan selesai serta mendapatkan persetujuan akhir (*approval*), proyek video profil tersebut memasuki tahap akhir, yaitu publikasi. Video ini diunggah secara resmi pada kanal *YouTube* Desa Wisata Kembanglangit. Meskipun pada saat itu pihak Desa Wisata Kembanglangit sejatinya telah memiliki kanal resmi di platform *YouTube*, namun kanal tersebut belum memiliki konten video satupun yang diunggah. Oleh karena itu, pengunggahan video profil ini menjadi langkah strategis bagi tim untuk mengisi kekosongan konten pada kanal tersebut. Pihak Kembanglangit Park, Kepala Desa, serta perangkat desa Kembanglangit menyambut baik inisiatif ini dan memberikan izin

penuh agar kanal tersebut dapat dioptimalkan secara berkelanjutan sebagai media promosi potensial.



Gambar 4. 25 Publikasi Video Company Profile

Tepat pada tanggal 30 Mei 2026 pukul 16.00 WIB, video profil Kembanglangit Park resmi diunggah di kanal *YouTube* Desa Wisata Kembanglangit. Karya ini tercatat sebagai video perdana sekaligus tonggak awal bagi saluran digital Desa Wisata Kembanglangit dalam memperluas jangkauan *branding* pariwisatanya di ranah internet.



Gambar 4. 26 Judul, Deskripsi, Hashtag pada Video Company Profile

Judul yang digunakan pada video *company profile* adalah “Pesona Alam, Harmoni Kehidupan”. Pemilihan judul tersebut bertujuan untuk menggambarkan karakter Desa Wisata Kembanglangit yang tidak hanya menawarkan keindahan alam, tetapi juga kehidupan masyarakat yang berjalan selaras dengan lingkungan sekitarnya. Judul ini dipilih agar dapat mencerminkan identitas destinasi sekaligus menarik perhatian audiens

terhadap konten yang disajikan. Pada bagian deskripsi, video memuat informasi mengenai berbagai potensi unggulan yang terdapat di Desa Wisata Kembanglangit. Informasi yang disampaikan mencakup Wisata Alam Sikembang sebagai daya tarik utama berbasis alam, produk unggulan Teh Sekarlangit, serta beragam wahana dan fasilitas yang tersedia di Kembanglangit Park. Selain memberikan gambaran mengenai potensi wisata yang dimiliki, deskripsi tersebut juga berfungsi sebagai media untuk mengajak masyarakat mengenal lebih dekat serta mengunjungi Desa Wisata Kembanglangit yang berlokasi di Kecamatan Blado, Kabupaten Batang.

Untuk mendukung penyebaran konten secara digital, video juga dilengkapi dengan hashtag yang berkaitan dengan topik dan lokasi wisata yang di promosikan, yaitu #WisataBatang, #ExploreJateng, #DesaWisataKembanglangit, #Sikembang, #TehSekarlangit, dan #KembanglangitPark. Penggunaan elemen-elemen tersebut menjadi bagian dari upaya optimalisasi publikasi di platform YouTube agar video lebih mudah ditemukan oleh pengguna serta mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Melalui strategi tersebut, informasi mengenai Desa Wisata Kembanglangit diharapkan dapat tersampaikan dengan lebih efektif dan mendukung peningkatan brand awareness masyarakat terhadap destinasi wisata yang dipromosikan.

4.5 Analisis Hasil dan Evaluasi

Setelah proses produksi dan publikasi video *company profile* Kembanglangit Park selesai dilakukan, tahap selanjutnya adalah melakukan evaluasi terhadap keberhasilan project dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Kembanglangit Park sebagai bagian dari Desa Wisata Kembanglangit. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui efektivitas video *company profile* sebagai media promosi digital dalam memperkenalkan potensi wisata yang dimiliki Kembanglangit Park kepada masyarakat luas. Pengukuran keberhasilan project dilakukan berdasarkan *Key Performance Indicator* (KPI) yang telah ditentukan pada Bab III. Evaluasi dilakukan melalui metode survey pasca publikasi kepada

audiens setelah menonton video *company profile* yang dipublikasikan melalui kanal *YouTube* Desa Wisata Kembanglangit. Selain itu, evaluasi juga dilakukan melalui analisis performa video setelah dipublikasikan. Data tersebut digunakan untuk mengetahui sejauh mana video mampu menjangkau audiens, memperkenalkan Kembanglangit Park kepada masyarakat, menyampaikan informasi mengenai daya tarik wisata yang dimiliki, serta membangun minat kunjungan audiens.

4.5.1 Hasil Publikasi Video *Company Profile*

Video *company profile* Kembanglangit Park dipublikasikan melalui kanal *YouTube* Desa Wisata Kembanglangit sebagai media promosi digital yang bertujuan memperkenalkan potensi wisata kepada masyarakat. Setelah video dipublikasikan, dilakukan pemantauan terhadap performa video menggunakan data analitik *YouTube*.

Tabel 4. 2 Hasil Publikasi Video *Company Profile*

No	Tanggal Posting	Channel YouTube	Jumlah		
			Penonton	Suka	Komentar
1	30 Mei 2026	Desa Wisata Kembanglangit	567	224	118

Berdasarkan data tersebut, video *company profile* yang dipublikasikan melalui kanal *YouTube* Desa Wisata Kembanglangit memperoleh 567 penonton, 224 suka, dan 118 komentar dalam kurun waktu 7 hari sejak video diunggah. Tingginya jumlah penonton dan interaksi audiens menunjukkan bahwa video berhasil menarik perhatian masyarakat terhadap keberadaan Kembanglangit Park sebagai destinasi wisata alam di Desa Wisata Kembanglangit. Hal ini menunjukkan bahwa video memperoleh respon positif dari penonton terhadap konten yang disampaikan.



Gambar 4. 27 Komentar Audiens di YouTube

Beberapa komentar audiens menunjukkan ketertarikan terhadap wisata yang ditampilkan dalam video, seperti “*Jujur baru pertama kali denger Kembanglangit Park. Setelah liat videonya jadi penasaran buat kesana*”, “*Nonton video ini langsung cari lokasi Kembanglangit Park di Google. Tempatnya keliatan seru dan estetik banget*”, “*Next liburan kesini ah. Menarik banget Kembanglangit Park ada wahana, café, villa juga*”, “*Kembanglangit Park ternyata sekeren ini ya? Tau gitu dari dulu aku kalo liburan kesini aja*”, dan “*Wah indah banget, jadi penasaran pengen kesana apalagi ada wisata yang lengkap banget di Kembanglangit Park*”. Seluruh komentar tersebut menunjukkan bahwa video *company profile* mampu menarik perhatian audiens dan membangun persepsi positif terhadap Kembanglangit Park. Respons audiens juga menunjukkan bahwa informasi mengenai fasilitas, suasana wisata, dan konsep destinasi yang disampaikan melalui video dapat diterima dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa publikasi video *company profile* berhasil menjadi media branding dalam

memperkenalkan Kembanglangit Park kepada masyarakat serta mendorong ketertarikan audiens terhadap destinasi wisata tersebut.

4.5.2 Evaluasi Ketercapaian KPI

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan video *company profile* sebagai media branding dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Kembanglangit Park. Pengukuran dilakukan melalui survei pasca publikasi yang diberikan kepada audiens setelah menonton video *company profile*. Survei dilakukan kepada 267 responden dengan menggunakan kuesioner online melalui *Google Form*. Responden yang mengisi survei merupakan audiens yang telah menonton video *company profile* Kembanglangit Park yang dipublikasikan melalui kanal *YouTube* Desa Wisata Kembanglangit.

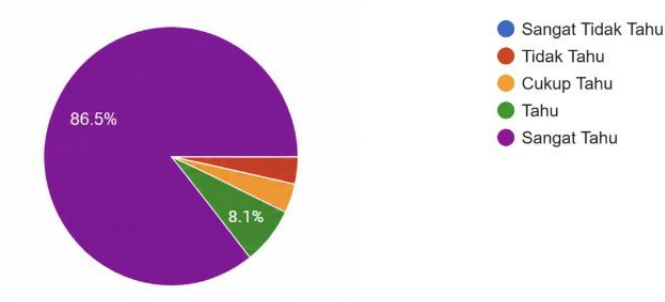
Pertanyaan disusun untuk mengukur peningkatan *brand awareness* berdasarkan kemampuan audiens dalam mengenali dan mengingat identitas Kembanglangit Park, serta melihat ketertarikan audiens terhadap destinasi wisata tersebut setelah memperoleh informasi melalui video *company profile*. Evaluasi *brand awareness* pada project ini dilakukan berdasarkan tiga indikator utama, yaitu *brand recognition*, *brand recall*, dan minat kunjungan.

1. Brand Recognition

Pengukuran *brand recognition* dilakukan untuk mengetahui kemampuan audiens dalam mengenali identitas Kembanglangit Park setelah menonton video *company profile* yang dipublikasikan melalui *YouTube*. Indikator ini digunakan untuk melihat apakah video mampu memperkenalkan nama, fasilitas, suasana wisata, serta identitas visual Kembanglangit Park kepada masyarakat.

Setelah menonton video tersebut, apakah Anda mengenal Kembanglangit Park sebagai destinasi wisata di Desa Wisata Kembanglangit?

267 responses



Gambar 4. 28 Hasil Pengukuran Brand Recognition

Sumber: Data Pribadi

Berdasarkan hasil survey pasca publikasi yang dilakukan kepada 267 responden setelah menonton video *company profile*, tingkat pengenalan publik didominasi oleh respons positif. Sebanyak 86,5% responden menyatakan “Sangat Tahu” dan 8,1% menyatakan “Tahu” mengenai Kembanglangit Park sebagai salah satu destinasi wisata alam di Desa Wisata Kembanglangit. Sementara itu, 2,7% responden berada pada kategori “Cukup Tahu” dan 2,7% lainnya menyatakan “Tidak Tahu”. Jika digabungkan, sebanyak 94,6% responden berada pada kategori “Tahu” dan “Sangat Tahu” terhadap Kembanglangit Park. Hasil tersebut menunjukkan bahwa target KPI yang telah ditetapkan yaitu 60-70% responden mampu mengenali Kembanglangit Park setelah menonton video *company profile*, berhasil tercapai bahkan melampaui target yang ditentukan.

Apabila dibandingkan dengan hasil survei sebelum publikasi video, terjadi peningkatan yang cukup signifikan. Sebelumnya, responden berada pada kategori “Kurang Tahu” sebanyak 45,1% dan “Sangat Tidak Tahu” sebanyak 41,1%, yang menunjukkan rendahnya tingkat pengenalan masyarakat terhadap Kembanglangit Park. Setelah video dipublikasikan, mayoritas responden beralih ke kategori “Tahu” dan “Sangat Tahu”. Yang menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui video berhasil

meningkatkan pengenalan audiens terhadap destinasi wisata tersebut. Selain mengenali nama Kembanglangit Park, responden juga mulai mengenali beberapa elemen yang ditampilkan dalam video, seperti kawasan wisata alam, wahana permainan, area kuliner Forest Kopi, Metsa Kopi, Kurara Villa, serta suasana hutan pinus yang menjadi ciri khas Kembanglangit Park. Hal ini menunjukkan bahwa video *company profile* berhasil menjalankan fungsinya sebagai media branding dan pengenalan destinasi dengan menyampaikan identitas serta daya tarik Kembanglangit Park secara efektif kepada audiens.

2. *Brand Recall*

Pengukuran *brand recall* dilakukan untuk mengetahui kemampuan audiens dalam mengingat kembali nama Kembanglangit Park setelah menonton video *company profile* tanpa bantuan. Indikator ini digunakan untuk melihat apakah pesan yang disampaikan melalui video mampu membentuk ingatan audiens terhadap identitas, karakteristik, serta daya tarik utama yang dimiliki Kembanglangit Park.

Jelaskan secara singkat apa yang Anda ketahui mengenai Kembanglangit Park setelah menonton video tersebut.

267 responses



Gambar 4. 29 Hasil mengenai Pemahaman Responden terhadap Kembanglangit Park

Sumber: Data Pribadi

Berdasarkan hasil survei pasca publikasi terhadap 267 responden, dilakukan pengukuran terhadap kemampuan audiens dalam mengingat kembali informasi mengenai Kembanglangit Park setelah menyaksikan video company profile. Melalui *open-ended question*, audiens diberikan kesempatan untuk menyampaikan pemahaman mereka berdasarkan informasi yang masih diingat setelah menonton video. Hasil jawaban responden menunjukkan bahwa sebagian besar audiens mampu melakukan *recall* terhadap identitas utama Kembanglangit Park sebagai kawasan wisata alam terpadu dan destinasi rekreasi keluarga di Desa Wisata Kembanglangit. Berdasarkan jawaban yang diberikan, responden mampu mengingat bahwa Kembanglangit Park merupakan destinasi wisata yang memadukan panorama alam dengan berbagai fasilitas pendukung, seperti wahana rekreasi, area kuliner, serta fasilitas penginapan.

Beberapa responden menyebutkan bahwa Kembanglangit Park merupakan “destinasi wisata keluarga”, “tempat wisata dan rekreasi”, serta “wisata alam rekreasi”. Sementara itu, sebagian besar responden lainnya mampu menjabarkan konsep destinasi secara lebih komprehensif, dengan menuliskan jawaban seperti “Wisata yang memadukan panorama alam memiliki wahana, cafe, dan penginapan”, “wisata alam yang memiliki fasilitas seperti wahana rekreasi, dua cafe, dan penginapan”, serta “Wisata yang memiliki berbagai wahana, dua cafe dan 1 penginapan”. Kemampuan klasifikasi fasilitas yang terstruktur ini juga dipertegas oleh jawaban responden lain yang menyebutkan Kembanglangit Park sebagai “Wisata terpadu yang memiliki beragam fasilitas, wahana, dua cafe, dan penginapan” serta “wisata alam keluarga, wahana rekreasi, penginapan dan cafe”. Jawaban tersebut menunjukkan bahwa audiens tidak hanya mengingat nama destinasi, tetapi juga mampu menangkap pesan utama yang ingin disampaikan melalui video company profile mengenai konsep wisata terpadu yang ditawarkan oleh Kembanglangit Park.

Hal tersebut menunjukkan bahwa *message recall* atau kemampuan audiens dalam mengingat pesan utama yang disampaikan melalui video telah tercapai dengan baik. Audiens mampu memahami bahwa Kembanglangit Park bukan hanya menawarkan keindahan alam, tetapi juga menghadirkan pengalaman wisata yang lengkap dengan berbagai aktivitas dan fasilitas pendukung dalam satu kawasan.

Selain mengingat pesan utama yang disampaikan, tingkat *depth of recall* atau kedalaman ingatan audiens juga terlihat dari kemampuan responden dalam menyebutkan kembali berbagai elemen spesifik yang ditampilkan dalam video. Berdasarkan hasil *open-ended question* mengenai fasilitas atau daya tarik yang diingat setelah menonton video, responden mampu menyebutkan berbagai elemen wisata yang terdapat di Kembanglangit Park.

Fasilitas atau daya tarik apa saja yang Anda ingat dari Kembanglangit Park setelah menonton video?

267 responses



A screenshot of a survey results page showing 267 responses to the question 'Fasilitas atau daya tarik apa saja yang Anda ingat dari Kembanglangit Park setelah menonton video?'. The responses are listed in a vertical scrollable list of light gray boxes. The responses include: 'tempat rekreasi dan villa', 'Wahana permainan dan spot foto', 'rekreasi keluarga, tempat penginapan, caffe', 'villa, wahana, dan caffe', 'Rainbow slide', 'wahana bermain, caffe', 'wahana seperti forest train, rainbow slide, avante coaster, kolam renang, forest kopi, metsa kopi,', 'wahana, forest kopi, metsa kopi, kurara villa', and 'Rainbow slide, kafe, penginapan'.

tempat rekreasi dan villa
Wahana permainan dan spot foto
rekreasi keluarga, tempat penginapan, caffe
villa, wahana, dan caffe
Rainbow slide
wahana bermain, caffe
wahana seperti forest train, rainbow slide, avante coaster, kolam renang, forest kopi, metsa kopi,
wahana, forest kopi, metsa kopi, kurara villa
Rainbow slide, kafe, penginapan

Gambar 4. 30 Hasil Jawaban mengenai Fasilitas dan Daya Tarik Kembanglangit Park yang diingat Audiens

Sumber: Data Pribadi

Berdasarkan hasil jawaban responden pada pertanyaan mengenai fasilitas atau daya tarik yang diingat setelah menonton video, audiens mampu menyebutkan berbagai elemen yang ditampilkan dalam video, seperti wahana permainan, spot foto, fasilitas penginapan, serta area kuliner. Beberapa jawaban responden di antaranya menyebutkan “tempat rekreasi dan villa”, “Wahana permainan dan spot foto”, “rekreasi keluarga, tempat penginapan, caffe”, “villa, wahana, dan caffe”, “Rainbow slide”, serta “wahana bermain, caffe”. Tidak hanya itu, beberapa responden bahkan mampu menjabarkannya secara sangat rinci dengan menyebutkan “wahana seperti forest train, rainbow slide, avante coaster, kolam renang, forest kopi, metsa kopi,”, “wahana, forest kopi, metsa kopi, kurara villa”, hingga jawaban kombinasi seperti “Rainbow slide, kafe, penginapan”. Kemampuan responden dalam mengingat berbagai elemen tersebut menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui video tidak hanya berhasil menarik

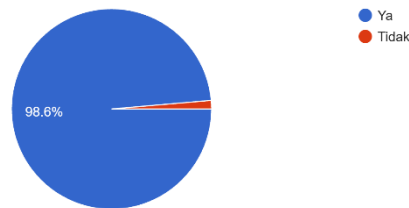
perhatian audiens saat ditonton, tetapi juga mampu tersimpan dalam ingatan mereka. Audiens dapat menghubungkan nama Kembanglangit Park dengan berbagai fasilitas dan pengalaman wisata yang ditampilkan dalam video. Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari penggunaan visual sinematik, pengambilan gambar panorama alam, serta alur penyampaian informasi yang terstruktur. Penyajian visual yang kuat membantu audiens memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai suasana dan daya tarik Kembanglangit Park. Dengan demikian, video *company profile* tidak hanya berfungsi sebagai media pengenalan, tetapi juga mampu memperkuat ingatan audiens terhadap karakteristik utama Kembanglangit Park sebagai destinasi wisata alam di Desa Wisata Kembanglangit.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa target KPI *brand recall* yang telah ditetapkan berhasil tercapai. Responden tidak hanya mengenali keberadaan Kembanglangit Park, tetapi juga mampu mengingat kembali berbagai informasi penting mengenai identitas dan daya tarik wisata yang ditampilkan dalam video. Kemampuan responden dalam menyebutkan kembali berbagai fasilitas dan karakteristik wisata menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan melalui video berhasil tersimpan dalam ingatan responden.

3. Minat Kunjungan

Selain meningkatkan pengenalan terhadap Kembanglangit Park, video *company profile* juga diharapkan mampu menumbuhkan minat audiens untuk berkunjung. Oleh karena itu, dilakukan pengukuran terhadap tingkat ketertarikan responden setelah menonton video *company profile*.

Setelah menonton video, apakah Anda tertarik untuk mengunjungi Kembanglangit Park?
267 responses



Gambar 4. 31 Hasil Minat Kunjungan Setelah Menonton Video Company Profile

Sumber: Data Pribadi

Berdasarkan hasil survei pasca publikasi yang dilakukan kepada 267 responden, sebanyak 98.6% responden menyatakan tertarik untuk mengunjungi Kembanglangit Park setelah menonton video *company profile*. Jika dibandingkan dengan target KPI yang telah ditetapkan yaitu minimal 50% responden menunjukkan minat untuk berkunjung, capaian ini menunjukkan bahwa target berhasil melampaui dengan selisih yang cukup besar. Tingginya minat kunjungan tersebut menunjukkan bahwa video tidak hanya berhasil memperkenalkan Kembanglangit Park kepada audiens, tetapi juga mampu membangun rasa penasaran dan ketertarikan terhadap pengalaman wisata yang ditawarkan. Berbagai visual yang menampilkan suasana alam, wahana permainan, area kuliner, serta fasilitas penginapan memberikan gambaran lebih nyata mengenai aktivitas yang dapat dilakukan ketika berkunjung ke Kembanglangit Park. Dengan kata lain, video *company profile* tidak berhenti pada fungsi informatif semata. Video juga berhasil mendorong audiens untuk membayangkan pengalaman yang bisa mereka peroleh ketika berada di lokasi, sehingga muncul keinginan untuk berkunjung secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan utama video sebagai media branding telah tercapai dengan baik.

4.5.3 Perbandingan Hasil KPI

Perbandingan hasil ketercapaian KPI dilakukan untuk mengetahui perubahan tingkat *brand awareness* masyarakat terhadap Kembanglangit Park sebelum dan setelah publikasi video *company profile*. Perbandingan ini digunakan sebagai evaluasi efektivitas video *company profile* sebagai media branding dalam meningkatkan pengenalan, ingatan, serta ketertarikan audiens terhadap Kembanglangit Park. Data perbandingan diperoleh melalui hasil survei sebelum publikasi dan evaluasi pasca publikasi kepada audiens setelah menonton video *company profile*.

Tabel 4. 3 Perbandingan Hasil KPI

Indikator KPI	Target KPI	Hasil Evaluasi	Keterangan
<i>Brand Recognition</i>	60–70% responden mampu mengenali Kembanglangit Park setelah menonton video company profile	94,6% responden berada pada kategori “Tahu” dan “Sangat Tahu” terhadap Kembanglangit Park	KPI tercapai dan melampaui target yang ditentukan
<i>Brand Recall</i>	Audiens mampu mengingat kembali identitas, konsep wisata, serta daya tarik utama Kembanglangit Park setelah menonton video company profile	Responden mampu mengingat nama Kembanglangit Park, konsep wisata alam, fasilitas, wahana, area kuliner, serta penginapan yang ditampilkan dalam video	KPI tercapai
Minat Kunjungan	Minimal 50% responden memiliki ketertarikan untuk mengunjungi	98,6% responden menyatakan tertarik untuk berkunjung ke Kembanglangit Park	KPI tercapai dan melampaui

	Kembanglangit Park setelah menonton video		target yang ditentukan
--	---	--	---------------------------

4.5.4 Hasil Ulasan

1) Ulasan Klien terhadap Hasil Produksi

Setelah video *company profile* Kembanglangit Park dipublikasikan, pihak pengelola Kembanglangit Park memberikan ulasan terhadap hasil produksi pada tanggal 1 Juni 2026. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, pihak klien memberikan tanggapan positif bahwa video yang telah dibuat mampu merepresentasikan identitas, potensi, serta daya tarik Kembanglangit Park sebagai destinasi wisata

Setelah publikasi, video *company profile* dinilai membantu Kembanglangit Park dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat secara lebih lengkap dibandingkan media promosi sebelumnya yang masih bersifat parsial. Penyajian visual mengenai suasana alam, fasilitas, wahana, serta pengalaman pengunjung mampu memberikan gambaran yang lebih jelas kepada audiens mengenai karakter dan keunggulan destinasi wisata tersebut. Dari sisi komunikasi, pihak klien menilai bahwa video yang telah dipublikasikan memiliki alur penyampaian yang informatif dan mudah dipahami oleh audiens. Narasi, visual, serta elemen pendukung lainnya mampu membangun pesan mengenai Kembanglangit Park sebagai destinasi wisata yang menawarkan pengalaman rekreasi di tengah suasana alam.

Selain itu, publikasi video melalui media digital memberikan manfaat bagi pengelola dalam memperluas jangkauan informasi mengenai Kembanglangit Park. Video tersebut dapat dimanfaatkan sebagai media promosi yang lebih profesional untuk meningkatkan pengenalan masyarakat terhadap keberadaan Kembanglangit Park serta memperkuat *brand awareness* sebagai destinasi wisata di Desa Wisata Kembanglangit. Secara keseluruhan, pihak klien menyatakan bahwa video *company profile*

yang telah dipublikasikan telah sesuai dengan kebutuhan branding Kembanglangit Park. Adapun masukan yang diberikan adalah perlunya pengembangan konten lanjutan dengan konsep serupa agar informasi mengenai fasilitas dan aktivitas wisata dapat terus diperbarui serta menjangkau audiens yang lebih luas.

2) Ulasan Kepala Desa Kembanglangit terhadap Hasil Produksi

Setelah video company profile dipublikasikan, Kepala Desa Kembanglangit, Bapak Tumari, memberikan ulasan terhadap hasil produksi pada tanggal 1 Juni 2026. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, video company profile dinilai mampu menampilkan gambaran Desa Wisata Kembanglangit secara menyeluruh dan representatif.

Bapak Tumari menilai bahwa video yang telah dipublikasikan berhasil mengangkat potensi unggulan desa, mulai dari keindahan alam, kawasan wisata terpadu, hingga keterlibatan masyarakat dalam mendukung pengembangan pariwisata. Penyampaian informasi melalui visual dan narasi dinilai mampu menggambarkan konsep Desa Wisata Kembanglangit sebagai destinasi wisata berbasis masyarakat.

Dari sisi branding, video company profile ini dinilai mampu memperkuat citra Desa Wisata Kembanglangit dengan menampilkan identitas, karakter, serta keunggulan yang dimiliki. Alur cerita yang tersusun secara runtut dan didukung dengan visual yang menarik membantu masyarakat memperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai potensi wisata yang tersedia.

Setelah dipublikasikan, video ini dapat dimanfaatkan sebagai media promosi digital untuk memperluas penyebaran informasi mengenai Desa Wisata Kembanglangit. Media tersebut mendukung upaya peningkatan brand awareness dengan membantu masyarakat mengenali keberadaan, potensi, serta daya tarik Desa Wisata Kembanglangit sebagai salah satu destinasi wisata.

4.5.5 Keberlanjutan (*Sustainability*)

Video *company profile* Kembanglangit Park yang telah diproduksi menjadi media branding yang dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan untuk memperkenalkan identitas, fasilitas, serta daya tarik wisata kepada masyarakat luas. Video ini dapat digunakan sebagai media promosi digital melalui platform seperti *YouTube*, serta dimanfaatkan dalam berbagai kegiatan promosi seperti event, presentasi, maupun kerja sama dengan pihak eksternal.

Sebagai bentuk keberlanjutan dari *project* yang telah dilakukan, dilakukan pemaparan kepada pihak pengelola Kembanglangit Park mengenai hasil produksi serta proses pembuatan video *company profile*. Pemaparan ini bertujuan agar pengelola memahami tahapan produksi, mulai dari penyusunan konsep, pengambilan gambar, proses editing, hingga tahap publikasi. Melalui kegiatan tersebut, terjadi transfer ilmu mengenai proses pembuatan konten video sebagai salah satu bentuk media promosi digital.

Pengetahuan yang telah diberikan diharapkan dapat membantu pengelola dalam mengembangkan konten promosi secara mandiri sesuai dengan kebutuhan publikasi wisata. Pembuatan konten tambahan seperti video pendek, dokumentasi aktivitas pengunjung, serta promosi fasilitas dan wahana dapat dilakukan secara berkala dengan memanfaatkan perangkat sederhana seperti smartphone dan aplikasi editing video agar proses produksi konten menjadi lebih mudah dan efisien.

Selain itu, diperlukan pengelolaan media digital yang lebih terarah melalui pembentukan tim yang berfokus pada kegiatan branding dan pengelolaan konten digital. Tim tersebut dapat melibatkan masyarakat lokal sehingga tidak hanya membantu meningkatkan kualitas promosi, tetapi juga memperkuat peran masyarakat dalam pengembangan Desa Wisata Kembanglangit.

Dengan adanya pemanfaatan video *company profile*, transfer ilmu, serta pengembangan konten digital secara berkelanjutan, Kembanglangit Park dapat menjaga konsistensi komunikasi dengan audiens serta memperluas jangkauan informasi mengenai destinasi wisata. Video yang telah dihasilkan tidak hanya

menjadi media promosi sesaat, tetapi dapat terus digunakan sebagai materi publikasi dalam mendukung kegiatan branding dan meningkatkan *brand awareness* Kembanglangit Park dalam jangka panjang.

4.6 Hambatan Proses Produksi

4.6.1 Pra Produksi

Dalam melakukan rangkaian pembuatan proyek tugas akhir ini, terdapat beberapa kendala yang dihadapi pada tahap pra produksi. Salah satu hambatan yang cukup dirasakan adalah kesulitan dalam menentukan jadwal pengambilan gambar (*take video*) antara tim produksi dengan pihak pengelola Kembanglangit Park. Perbedaan waktu luang serta aktivitas operasional di lokasi wisata menyebabkan proses penjadwalan membutuhkan penyesuaian yang cukup intens. Namun, kendala tersebut dapat diatasi melalui koordinasi yang berkelanjutan sehingga waktu pengambilan gambar dapat ditentukan dengan tepat.

4.6.2 Produksi

Pada tahap produksi, kendala yang dihadapi berkaitan dengan kondisi lapangan, seperti perubahan cuaca yang tidak menentu sehingga mempengaruhi kualitas pencahayaan saat pengambilan gambar. Selain itu, tingginya jumlah pengunjung pada waktu pengambilan gambar juga menjadi tantangan dalam pengambilan *footage* agar tetap terlihat rapi dan sesuai dengan konsep yang telah direncanakan. Meskipun demikian, tim produksi tetap dapat menyesuaikan kondisi di lapangan dengan melakukan pengambilan gambar secara bertahap serta memilih momen yang tepat, sehingga proses produksi dapat berjalan dengan baik hingga selesai.

4.6.3 Pasca Produksi

Pada tahap pasca produksi, proses penyuntingan video berjalan relatif lancar tanpa kendala yang berarti. Tim hanya melakukan penyesuaian pada pemilihan *footage*, penyusunan alur, serta penambahan elemen pendukung seperti musik latar dan *color grading* agar hasil video lebih maksimal. Proses revisi dilakukan secara bertahap sebagai bentuk penyempurnaan, sehingga hasil akhir video dapat sesuai

dengan konsep yang telah direncanakan dan memenuhi standar kualitas yang diharapkan.