

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan tugas akhir yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Kembanglangit Park merupakan salah satu destinasi wisata yang berada di Desa Wisata Kembanglangit, Kecamatan Blado, Kabupaten Batang. Kembanglangit Park memiliki berbagai potensi wisata berupa keindahan alam, wahana rekreasi, area kuliner, serta fasilitas pendukung seperti penginapan yang menjadi daya tarik bagi wisatawan. Namun, berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan kepada 267 responden, masih terdapat permasalahan berupa rendahnya *brand awareness* masyarakat terhadap Kembanglangit Park. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil survei sebelum publikasi video yang menunjukkan bahwa hanya 13,8% responden mengetahui Kembanglangit Park, sedangkan sebagian besar responden masih berada pada kategori kurang mengetahui dan sangat tidak mengetahui mengenai keberadaan Kembanglangit Park sebagai destinasi wisata.

Sebagai upaya untuk mengatasi permasalahan tersebut, *project* tugas akhir ini memproduksi video *company profile* sebagai media branding Kembanglangit Park. Video *company profile* ini dibuat untuk memperkenalkan identitas, potensi, fasilitas, serta daya tarik wisata Kembanglangit Park melalui penyampaian informasi secara visual, informatif, dan menarik. Proses produksi video *company profile* dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Tahap pra-produksi meliputi pengumpulan informasi melalui observasi dan wawancara, penyusunan konsep, serta perencanaan kebutuhan produksi. Tahap produksi dilakukan melalui proses pengambilan gambar sesuai konsep yang telah ditentukan, sedangkan tahap pasca-produksi meliputi proses editing, penyusunan alur video, penambahan audio, *voice over*, teks, dan *color grading* hingga menghasilkan video yang siap dipublikasikan.

Video *company profile* kemudian dipublikasikan melalui kanal YouTube Desa Wisata Kembanglangit sebagai media promosi digital. Berdasarkan hasil evaluasi setelah publikasi, video *company profile* mampu meningkatkan brand awareness masyarakat terhadap Kembanglangit Park. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil pengukuran *brand recognition* yang menunjukkan peningkatan tingkat pengenalan audiens terhadap Kembanglangit Park, yaitu dari kondisi awal sebesar 13,8% menjadi 94,6% setelah publikasi video. Selain itu, indikator *brand recall* menunjukkan bahwa audiens mampu mengingat kembali identitas, konsep wisata, serta berbagai fasilitas yang ditampilkan dalam video. Pada indikator minat kunjungan, sebanyak 98,6% responden menyatakan tertarik untuk mengunjungi Kembanglangit Park setelah menonton video *company profile*.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa video *company profile* yang diproduksi dalam tugas akhir ini berhasil menjadi media branding yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* Kembanglangit Park. Video tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga mampu memperkuat citra Kembanglangit Park sebagai destinasi wisata alam terpadu serta membantu memperkenalkan potensi wisata kepada masyarakat yang lebih luas.

## 5.2 Saran

Berdasarkan analisis dari pembuatan proyek Tugas Akhir ini, terdapat beberapa saran yang sekiranya dapat digunakan dalam meningkatkan *awareness* masyarakat dan pengembangan desa wisata, diantaranya:

1. Diharapkan untuk terus memperbarui konten video secara berkala mengikuti perkembangan tren dan fasilitas baru, serta memaksimalkan pendistribusian video melalui berbagai platform media sosial agar jangkauan audiens lebih luas.
2. Mengoptimalkan penggunaan platform media sosial akan sangat bermanfaat untuk meningkatkan *brand awareness* Kembanglangit Park. Mengaktifkan dan memperbarui akun media sosial secara rutin dengan memposting konten yang menarik dan relevan, seperti foto-foto ketika terdapat wisatawan berkunjung, video pendek kunjungan wisata atau

testimoni wisatawan, cerita menarik dari keindahan alam, serta aktivitas masyarakat Desa Wisata Kembanglangit.

3. Memantau dan mengevaluasi kinerja konten termasuk jumlah *like*, komentar, dan berbagi dapat sangat membantu dalam memahami jenis konten yang efektif dan disukai oleh audiens. Analisis ini akan memberikan gambaran dalam menentukan strategi konten kedepannya.