

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Karya Terdahulu

Bab ini berisi teori dan hasil karya terdahulu yang relevan dengan topik yang dibahas. Tinjauan pustaka ini bertujuan untuk memberikan landasan konseptual dalam memahami permasalahan yang dikaji. Pertama, karya yang relevan adalah karya penulisan oleh Saputri et al. (2019) yang berjudul "*Video Profil Sebagai Sarana Promosi Memajukan Wisata Alam Kali Biru dan Peningkatan Ekonomi Masyarakat*". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan pengembangan media. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara, dokumentasi, serta studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video profil yang dibuat mampu menyajikan informasi mengenai potensi Wisata Alam Kali Biru secara visual dan komunikatif. Media tersebut dirancang untuk memperkuat promosi destinasi, meningkatkan daya tarik wisatawan, serta mendukung peningkatan ekonomi masyarakat sekitar melalui bertambahnya jumlah kunjungan wisata.

Kedua, karya penulisan yang relevan adalah penelitian oleh Priawan et al. (2020) dengan judul "*Pembuatan Video Pariwisata Sebagai Sarana Promosi dan Pengenalan Wisata yang Ada di Kota Bengkulu*". Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif aplikatif dengan tahapan pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Data diperoleh melalui observasi dan analisis kebutuhan promosi di Dinas Pariwisata. Hasil penelitian ini berupa film pendek promosi yang berfungsi sebagai media pengenalan berbagai destinasi wisata di Kota Bengkulu. Video tersebut dinilai mampu menyampaikan informasi secara menarik dan menjadi sarana promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran serta minat kunjungan wisatawan.

Ketiga, karya penulisan yang relevan adalah penelitian oleh Ramahdan et al. (2023) yang berjudul "*Strategi Promosi Digital Melalui Video Profil di Desa Wisata Kebun Denassa Kabupaten Gowa*". Penelitian ini menggunakan metode *Research and Development (R&D)* dengan pendekatan kualitatif. Proses penelitian ini meliputi tahap analisis kebutuhan, perancangan, produksi, validasi, dan evaluasi

produk video profil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video profil yang dikembangkan layak digunakan sebagai strategi promosi digital Desa Wisata Kebun Denassa serta efektif dalam memperkenalkan potensi desa kepada masyarakat luas.

Perbedaan project ini dengan karya-karya sebelumnya terletak pada penekanan strategi branding yang memanfaatkan platform YouTube sebagai media publikasi utama. Pada sejumlah karya terdahulu, penyebaran konten video promosi umumnya masih dilakukan secara umum di berbagai media tanpa mempertimbangkan karakteristik audiens yang terdapat pada masing-masing platform digital. Selain itu, beberapa studi juga menunjukkan bahwa kegiatan promosi destinasi wisata masih cukup bergantung pada media konvensional seperti brosur, pamflet, maupun media cetak lainnya. Berbeda dengan pendekatan tersebut, project ini menitikberatkan pada pemanfaatan media digital secara lebih optimal melalui produksi video profil yang dipublikasikan secara terfokus pada platform YouTube. Sejumlah kajian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan video profil sebagai media komunikasi audiovisual mampu meningkatkan kunjungan serta memperluas sementasi audiens yang dapat dijangkau oleh suatu destinasi wisata. Berdasarkan hal tersebut, project ini memanfaatkan platform YouTube sebagai media distribusi utama dalam publikasi video profil, sehingga strategi branding yang dilakukan dapat menjangkau masyarakat secara luas dan efektif.

Produksi video profil ini dirancang sebagai media komunikasi visual yang bertujuan untuk membangun citra serta memperkenalkan identitas Desa Wisata Kembanglangit kepada khalayak. Melalui penyajian visual yang menarik, audiens diharapkan dapat memperoleh gambaran mengenai pengalaman wisata yang ditawarkan oleh desa tersebut. *Company Profile* tersebut akan menampilkan potensi unggulan yang dimiliki, mulai dari keindahan alam Wisata Alam Sikembang, daya tarik wisata rekreasi dan wahana di Kembanglangit Park, hingga pengenalan produk lokal berupa Teh Sekarlangit sebagai bagian dari potensi ekonomi kreatif masyarakat. Video ini dikemas dalam format audiovisual berdurasi kurang lebih 10 menit dengan menggunakan teknik pengambilan video secara langsung (*live*). Selain itu, penyampaian informasi dalam video disusun menggunakan gaya bahasa yang komunikatif, informatif, dan persuasif sehingga diharapkan mampu menarik

minat calon wisatawan untuk mengenal dan mengunjungi Desa Wisata Kembanglangit.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Komunikasi Pariwisata

Dalam konteks pengembangan destinasi wisata, komunikasi pariwisata memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi serta membangun citra suatu destinasi kepada masyarakat luas. Komunikasi pariwisata merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh pengelola destinasi kepada wisatawan melalui berbagai media komunikasi guna memperkenalkan potensi wisata serta membangun persepsi positif terhadap suatu destinasi. Pariwisata merupakan sektor strategis dalam pembangunan nasional yang memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Definisi tersebut menunjukkan bahwa pariwisata tidak hanya sebatas aktivitas perjalanan, melainkan sebuah sistem yang melibatkan interaksi antara wisatawan, destinasi, pelaku usaha, serta masyarakat lokal.

Dalam perkembangannya, pariwisata mengalami transformasi signifikan seiring dengan kemajuan teknologi digital. Strategi promosi yang sebelumnya bersifat konvensional kini beralih pada pemanfaatan media digital berbasis audiovisual. Penggunaan video promosi dalam pengembangan desa wisata terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik dan minat kunjungan wisatawan karena mampu menyajikan pengalaman visual yang lebih nyata dan emosional dibandingkan media cetak (Lestari, Sasmita, & Wahyuni, 2024) dalam *Journal of Tourism Research and Education*.

Menurut (Satya Wira et al., 2023) dalam *Jurnal Sains Terapan Pariwisata* menjelaskan bahwa pemanfaatan media digital seperti tur virtual dan konten audiovisual mampu menjadi alternatif promosi yang efektif dalam membangun ketertarikan wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa destinasi wisata perlu

mengadopsi media digital sebagai strategi komunikasi pemasaran guna meningkatkan daya saing dan visibilitas destinasi. Dengan demikian, produksi video *company profile* menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran pariwisata yang relevan dalam membangun citra destinasi secara berkelanjutan.

2.2.2 Desa Wisata

Desa wisata merupakan bentuk pengembangan pariwisata berbasis masyarakat yang mengintegrasikan potensi alam, budaya, serta kehidupan sosial masyarakat desa dalam satu kesatuan produk wisata. Konsep desa wisata menekankan pada keaslian (*authenticity*) dan partisipasi aktif masyarakat sebagai pelaku utama pengelolaan destinasi. Desa wisata tidak hanya menawarkan objek wisata, tetapi juga pengalaman hidup yang autentik, mulai dari aktivitas pertanian, kesenian tradisional, hingga interaksi sosial yang khas.

Konsep desa wisata merupakan bentuk pengembangan pariwisata berbasis masyarakat yang mengintegrasikan potensi alam, budaya, serta kearifan lokal sebagai daya tarik utama. Menurut (Hidayat & Nugroho, 2023) dalam *Jurnal ADMA: Administrasi dan Manajemen*, desa wisata tidak hanya berfungsi sebagai destinasi kunjungan, tetapi juga sebagai instrumen pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui pengelolaan partisipatif dan berkelanjutan. Penguatan identitas serta strategi promosi yang tepat menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing desa wisata di era digital.

Selain itu, penelitian tersebut menunjukkan bahwa desa wisata yang memiliki media promosi audiovisual cenderung lebih dikenal oleh wisatawan luar daerah dibandingkan desa yang hanya mengandalkan promosi lisan atau media sosial berbasis teks. Hal ini menunjukkan bahwa visualisasi potensi desa melalui video mampu memperkuat identitas serta meningkatkan daya tarik destinasi secara signifikan.

2.2.3 Tourism Destination Branding

Tourism destination branding merupakan strategi yang digunakan untuk membangun identitas serta citra suatu destinasi wisata agar memiliki karakter yang kuat dan mudah dikenali oleh wisatawan. Menurut (Liandri & Alifahmi, 2021), *destination branding* merupakan proses komunikasi yang dilakukan untuk

membangun persepsi positif terhadap suatu destinasi melalui pengelolaan identitas, citra, serta pengalaman wisata yang ditawarkan kepada masyarakat. Melalui penerapan strategi branding yang tepat, suatu destinasi wisata dapat menampilkan keunikan serta potensi yang dimiliki sehingga mampu meningkatkan daya tarik dan memperkuat posisinya dalam persaingan industri pariwisata.

Dalam konteks pengembangan desa wisata, penerapan *tourism destination branding* menjadi salah satu langkah penting dalam memperkenalkan potensi lokal kepada masyarakat secara lebih luas. Desa wisata sebagai destinasi berbasis komunitas memiliki berbagai keunikan yang dapat dikembangkan sebagai daya tarik wisata, baik dari aspek keindahan alam, budaya lokal, maupun aktivitas wisata yang ditawarkan kepada pengunjung. Identitas destinasi yang jelas dan terkomunikasikan dengan baik akan membantu wisatawan dalam mengenali serta mengingat suatu tempat sebagai tujuan wisata yang memiliki karakteristik tersendiri.

Hal tersebut juga relevan dengan pengembangan Desa Wisata Kembanglangit yang memiliki potensi wisata alam yang cukup besar, salah satunya melalui destinasi Wisata Alam Sikembang. Potensi tersebut perlu didukung dengan strategi komunikasi yang mampu menyampaikan identitas dan keunggulan destinasi secara lebih menarik kepada masyarakat. Salah satu media yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung proses branding tersebut adalah melalui pembuatan video *company profile* yang mampu menampilkan berbagai potensi desa secara visual dan informatif. Melalui media audiovisual ini, potensi Wisata Alam Sikembang dan Desa Wisata Kembanglangit dapat diperkenalkan secara lebih luas kepada masyarakat sehingga dapat memperkuat citra destinasi serta mendukung kegiatan promosi wisata.

2.2.4 Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan khalayak dalam mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori tertentu. Menurut (Prasetyo, 2022), *brand awareness* terbentuk melalui paparan pesan komunikasi yang konsisten dan berulang sehingga menciptakan asosiasi yang kuat di benak audiens. Dalam konteks destinasi wisata, media audiovisual memiliki peran penting karena mampu

menyampaikan pesan secara visual dan emosional sehingga mempercepat proses pembentukan kesadaran merek.

Sejalan dengan hal tersebut, kesadaran terhadap suatu merek tidak terbentuk secara instan, melainkan berkembang melalui beberapatahapan yang menunjukkan sejauh mana audiens mengenali dan mengingat merek tersebut. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari produk tertentu. Tingkat kesadaran merek menunjukkan seberapa kuat sebuah merek tertanam dalam ingatan konsumen sehingga dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam memilih suatu produk atau layanan. Dalam kajian pemasaran, *brand awareness* memiliki beberapa tingkatan yang menggambarkan posisi suatu merek dalam benak konsumen, mulai dari tingkat paling rendah hingga tingkat paling tinggi. Tingkatan tersebut terdiri dari *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* yang menunjukkan perkembangan kesadaran konsumen terhadap suatu merek secara bertahap (Mayasari & Swarnawati, 2024). Ilustrasi mengenai tingkatan *brand awareness* tersebut dapat dilihat pada piramida kesadaran merek berikut.



Gambar 2. 1 Tingkatan Brand Awareness

Sumber : Aaker dalam Mayasari & Swarnawati, (2024)

Berdasarkan piramida tersebut, peningkatan *brand awareness* menjadi salah satu langkah penting dalam memperkuat citra dan daya tarik suatu destinasi wisata. Dalam konteks pengembangan Desa Wisata Kembanglangit, khususnya pada

destinasi Wisata Alam Sikembang, upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan potensi wisata yang dimiliki menjadi hal yang sangat diperlukan. Salah satu media yang dapat digunakan untuk mendukung upaya tersebut adalah melalui pembuatan *video company profile* yang mampu menampilkan berbagai potensi unggulan desa secara visual dan informatif. Melalui penyajian audiovisual yang menarik, *video company profile* diharapkan dapat membantu memperkenalkan Wisata Alam Sikembang kepada masyarakat yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan tingkat pengenalan destinasi (*brand recognition*), memperkuat ingatan masyarakat terhadap destinasi tersebut (*brand recall*), hingga pada akhirnya mampu menempatkan Desa Wisata Kembanglangit sebagai salah satu pilihan destinasi wisata yang muncul dalam benak calon wisatawan.

2.2.5 Company Profile

Company profile merupakan media komunikasi visual yang digunakan untuk memperkenalkan identitas, nilai, serta keunggulan suatu lembaga kepada publik. Menurut (Wijaya, 2021) menjelaskan bahwa *company profile* berbasis video menggabungkan unsur desain visual, tipografi, sinematografi, dan narasi untuk membangun citra profesional dan kredibel. Penyajian visual yang konsisten akan membentuk persepsi positif terhadap institusi atau destinasi yang dipromosikan.

Dalam konteks desa wisata, *company profile* tidak hanya berisi informasi administratif, tetapi juga menjadi alat branding yang merepresentasikan karakter, potensi, serta nilai lokal yang dimiliki. Dengan demikian, penyusunan *company profile* harus dirancang secara strategis agar mampu membangun *positioning* destinasi di benak audiens.

2.2.6 Teknik Pengambilan Video

Teknik pengambilan gambar dalam produksi video memiliki fungsi penting dalam menyampaikan pesan secara efektif. (Sari & Putra, 2020) dalam *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jambi* menjelaskan bahwa komposisi shot seperti wide shot, medium shot, dan close-up memiliki makna visual yang berbeda

dalam membangun narasi dan suasana. Penggunaan teknik sinematografi yang tepat akan meningkatkan kualitas komunikasi visual serta memperkuat daya tarik pesan.

Shot size seperti long shot berfungsi menampilkan keseluruhan lanskap destinasi, medium shot memperlihatkan aktivitas wisata, dan close up menonjolkan detail yang memiliki nilai emosional. Variasi teknik ini menciptakan dinamika visual sehingga video tidak terasa monoton. Selain itu, penggunaan camera movement seperti pan dan tracking memberikan kesan *cinematic* yang lebih profesional.

Pencahayaan alami juga menjadi elemen penting dalam produksi video wisata karena mampu menampilkan warna lingkungan secara autentik. Dengan penerapan teknik shooting yang tepat, video *company profile* dapat menampilkan identitas destinasi secara lebih kuat, estetis, dan komunikatif.

2.2.7 Teknik Edit Video

Editing merupakan tahap krusial dalam produksi audiovisual karena menentukan alur cerita dan ritme penyampaian pesan. Menurut ((Rahmawati, 2021) dalam *Jurnal Studi Komunikasi*, proses editing tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis dalam membangun emosi dan keterlibatan audiens. Elemen seperti *color grading*, transisi, *backsound*, dan *voice over* berperan dalam menciptakan kesatuan visual yang menarik dan komunikatif.

Teknik *editing* seperti *continuity* editing menjaga kesinambungan antar adegan agar alur cerita mudah dipahami. *Color grading* digunakan untuk menciptakan suasana visual tertentu yang sesuai dengan karakter brand. Sementara itu, penggunaan *backsound* dan *voice over* membantu memperkuat emosi dan memperjelas informasi yang disampaikan.

Ritme editing yang seimbang juga menjadi faktor penting dalam menjaga perhatian audiens. Video yang terlalu cepat dapat mengurangi kejelasan pesan, sedangkan ritme yang terlalu lambat dapat menurunkan minat penonton. Oleh karena itu, editing dalam video *company profile* harus dirancang secara kreatif dan strategis untuk menghasilkan pesan yang persuasif dan profesional.

2.2.8 Media Sosial YouTube

YouTube merupakan platform berbagi video yang banyak dimanfaatkan sebagai media promosi digital karena memiliki jangkauan luas dan sistem distribusi berbasis algoritma. Platform ini memungkinkan penyajian konten audiovisual berdurasi lebih panjang dengan kualitas tinggi, sehingga informasi dapat disampaikan secara lebih komprehensif.

Menurut (Kurniawan, 2022) dalam *Jurnal Komunikasi Digital*, YouTube memungkinkan distribusi pesan secara luas melalui format audiovisual yang interaktif dan mudah diakses oleh berbagai kalangan. Fitur seperti komentar, like, dan share juga mendukung peningkatan engagement audiens. Pemanfaatan YouTube sebagai media publikasi video *company profile* Wisata Alam Sikembang menjadi strategi yang relevan dalam memperluas jangkauan branding serta memperkuat citra destinasi secara digital.

Dengan demikian, penggunaan YouTube Desa sebagai platform publikasi *company profile* menjadi strategi yang relevan dalam memperluas jangkauan promosi serta memperkuat citra destinasi secara digital dan berkelanjutan.