

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang penciptaan karya

Sektor pariwisata di Indonesia, khususnya dalam konteks peningkatan jumlah wisatawan domestik memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Studi menunjukkan bahwa pariwisata tidak hanya berfungsi sebagai sumber penghasilan devisa, tetapi juga berkontribusi dalam membuka lapangan kerja dan memacu pertumbuhan sektor-sektor ekonomi lainnya (Nilam, 2020).

Gambar 1. Jumlah Perjalanan wisatawan Nusantara di Indonesia

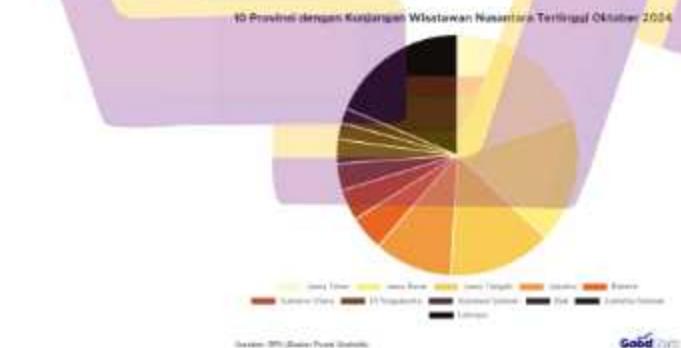
Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia, 2025

Gambar 1.1 menampilkan data dari Kementerian Pariwisata yang diolah oleh Badan Pusat Statistik, yang memperlihatkan tren peningkatan perjalanan wisatawan nusantara (wisnus) pada tahun 2025 dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini menjadi sinyal positif bahwa minat masyarakat terhadap pariwisata domestik terus meningkat, didorong oleh perbaikan infrastruktur, promosi destinasi yang masif, serta kesadaran masyarakat akan pentingnya wisata sebagai bagian dari gaya hidup dan pemulihhan ekonomi.

Pada triwulan pertama tahun 2025, tercatat sebanyak 103 juta perjalanan, naik sekitar 12,61% dibandingkan bulan Maret 2024. Jawa Timur, Jawa Barat, dan Jawa Tengah menjadi provinsi tujuan utama dengan volume perjalanan tertinggi. Di sisi lain, Daerah Istimewa Yogyakarta juga mencatat kenaikan 3,49% dibanding Februari 2024. Kecenderungan peningkatan perjalanan wisatawan domestik tersebut tidak hanya mencerminkan pertumbuhan minat terhadap destinasi wisata dalam negeri, tetapi juga menunjukkan pentingnya peran daerah-daerah tujuan wisata dalam menjaga dan mengembangkan daya tarik mereka.

Nilam (2020) menggarisbawahi bahwa sektor pariwisata merupakan industri strategis yang dapat mendorong percepatan pertumbuhan ekonomi dan membuka kesempatan kerja secara lebih merata, sebagaimana terlihat pada keragaman objek wisata gambaran yang juga selaras dengan kondisi di Yogyakarta. Memperlihatkan bahwa daya tarik pariwisata di wilayah ini tetap tinggi. Lonjakan ini membuka peluang strategis bagi pelaku industri pariwisata, khususnya dalam pengembangan media promosi visual yang menarik dan informatif, seperti video.

Gambar 1. 2 Provinsi dengan kunjungan wisatawan tertinggi



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2024

Data pada Gambar 1.2 yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) per Oktober 2024 menunjukkan bahwa Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) menempati posisi 10 besar provinsi dengan jumlah kunjungan wisatawan nusantara tertinggi di Indonesia. Fakta ini mencerminkan antusiasme yang tinggi dari masyarakat terhadap Yogyakarta sebagai destinasi favorit. Daya tarik wisata di Yogyakarta tak hanya terbatas pada destinasi populer seperti candi dan pantai, tetapi juga mencakup nilai-nilai budaya yang masih hidup dan dijalankan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat lokal. Keunikan inilah yang menjadikan pengalaman berwisata di Yogyakarta terasa lebih bermakna dan personal (Selina et al., 2021). Hal ini memberikan pengalaman wisata yang lebih otentik dan mendalam bagi pengunjung. Selain itu, suasana yang hangat dan keramahan masyarakat turut menciptakan ikatan emosional antara wisatawan dan tempat yang mereka kunjungi. Keindahan visual yang ditawarkan oleh berbagai objek wisata baik dari segi alam, arsitektur, maupun suasana lingkungan menjadikan Yogyakarta sebagai lokasi strategis untuk pengembangan konten promosi wisata.

Kenaikan angka ini tentu memberikan peluang besar bagi sektor pariwisata pemulihannya pasca pandemi turut memberikan dampak positif yang signifikan terhadap berbagai destinasi unggulan di Indonesia. Yogyakarta telah lama dikenal sebagai tujuan utama wisatawan domestik maupun mancanegara. Misalnya dalam penelitian (Aji & Andadari, 2021), disebutkan bahwa lokasi yang memberikan nuansa aman dan nyaman, serta tradisi yang unik, menjadikan Yogyakarta sebagai salah satu role model dalam pengembangan pariwisata di Indonesia sehingga banyak diminati wisatawan. Seiring meningkatnya jumlah wisatawan yang datang, kebutuhan akomodasi yang ikut berkembang pesat salah satu daerah dengan tingkat kunjungan tertinggi di provinsi ini adalah Kabupaten Sleman dengan pengalaman wisata yang autentik dan variatif.

Gambar 1. 3 Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara Menurut Tujuan

Kabupaten/Kota	Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara Menurut Tujuan (Per-juta)											
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
DIY Yogyakarta	4.205.231	3.939.961	2.930.849	2.510.810	3.366.216	3.888.945	2.522.578	2.877.239	3.047.605	2.916.312	3.691.031	3.743.363
Magelang	1.564.879	1.564.879	1.607.771	2.743.971	5.872.208	6.949.751	7.133.917	5.845.654	6.039.114	6.943.791	5.217.621	5.901.911
Penajam	190.717	64.488	166.832	490.738	311.227	474.989	388.889	647.801	481.703	410.341	388.298	401.208
Gunungkidul	58.422	84.781	265.198	303.416	262.423	417.975	493.334	473.196	527.660	377.829	374.088	341.882
Others	1.048.759	1.110.086	3.004.647	1.516.868	1.661.023	1.311.089	1.612.399	1.622.686	1.681.151	1.681.008	1.517.791	1.688.064
Total Yogyakarta	10.713.450	9.575.381	8.611.396	7.935.033	8.002.829	9.849.089	9.951.229	9.865.786	10.101.003	9.804.619	9.943.687	9.931.916

Sumber: Badan Statistik Provinsi D.I Yogyakarta, 2024

Berdasarkan data pada Gambar 1.4 dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, Kabupaten Sleman tercatat sebagai wilayah dengan jumlah kunjungan wisatawan nusantara tertinggi di DIY dengan rata-rata kunjungan yang melampaui angka satu juta setiap bulannya. Konsistensi jumlah tersebut mencerminkan kekuatan daya tarik Sleman. Hal ini karena Sleman sebagai destinasi wisata, baik dari sisi pesona alam, kekayaan budaya, hingga perkembangan infrastruktur pariwisata yang semakin pesat. Fakta ini mempertegas posisi Sleman sebagai salah satu poros utama pertumbuhan sektor pariwisata di Yogyakarta, terutama dengan hadirnya beragam destinasi populer seperti kawasan Kaliurang, lereng Gunung Merapi, hingga tempat-tempat wisata edukatif yang menjadi daya tarik tersendiri.

Tingginya kunjungan wisatawan ke Kabupaten Sleman tidak hanya mencerminkan kekuatan daya tarik destinasi, tetapi juga berdampak langsung terhadap meningkatnya kebutuhan akomodasi di Daerah Istimewa Yogyakarta secara keseluruhan. Hal ini tercermin dalam data Tingkat Penghunian Kamar (TPK) baik pada hotel berbintang maupun nonbintang.

Gambar 1. 4 Jumlah Tingkat Penghunian Kamar Hotel Sleman

Waktu	Tingkat Penghunian Rata-rata (Rata-rata/Periode)												
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Tahunan
Rata-rata	49,70	48,32	58,25	44,12	47,72	57,71	61,41	48,35	48,81	51,31	60,98	72,49	53,42
Waktu	Tingkat Penghunian Kamar Rata-rata Bulanan (Rata-rata)												
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Tahunan
Rata-rata	21,78	22,78	15,99	21,16	22,43	22,44	25,37	26,73	21,71	23,81	22,23	26,79	21,81

Sumber: BPS, Survei Tingkat Penghunian Kamar Hotel (VHTS) 2025

Berdasarkan gambar 1.4, tingkat penghunian kamar (TPK) di wilayah Kabupaten Sleman selama tahun 2024 menunjukkan tren peningkatan yang cukup stabil setiap bulannya, dengan lonjakan tertinggi terjadi pada bulan Desember seiring momentum libur Natal dan Tahun Baru. Meski angka okupansi hotel non-bintang masih berada di bawah hotel berbintang, presentasenya terpantau cukup konsisten dari bulan ke bulan. Kondisi ini memperlihatkan bahwa akomodasi alternatif seperti villa dan penginapan masih menghadapi tantangan dalam menjangkau pasar secara maksimal. Padahal jika melihat arah preferensi wisatawan saat ini pengalaman menginap yang bersifat lebih privat, tenang, dan memiliki karakter visual yang unik justru menjadi daya tarik tersendiri yang sebetulnya merupakan keunggulan utama dari akomodasi non-bintang. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat peluang untuk meningkatkan daya tarik dan minat wisatawan terhadap jenis akomodasi tersebut melalui pendekatan promosi yang tepat.

Tingkat hunian yang masih tergolong rendah ini menunjukkan adanya tantangan signifikan dalam pengelolaan akomodasi alternatif di Sleman seperti villa. Padahal, secara keseluruhan tren wisatawan masa kini cenderung mencari pengalaman menginap yang lebih intim, tenang, dan memiliki karakter unik yang sebenarnya merupakan kelebihan utama dari jenis akomodasi nonbintang tersebut.

Gambar 1. 5 Tren Staycation Menjadi Gaya Hidup Sejak Pandemi Usai

Tren Staycation Menjadi Gaya Hidup Sejak Pandemi Usai

by [RRI](#) - [RRI](#) - [RRI](#) - [RRI](#) - [RRI](#) - [RRI](#) - [RRI](#)



Sumber: Radio Republik Indonesia (RRI), 2025

Data pada Gambar 1.5 memperlihatkan bahwa tren *staycation* kian diminati karena dinilai menawarkan rasa aman dan kenyamanan yang lebih tinggi. Saat ini, wisatawan cenderung menghabiskan waktu libur mereka di dalam area akomodasi seperti vila atau *homestay*, yang dianggap lebih praktis, terjangkau, dan sesuai dengan gaya hidup modern. Terjadi pergeseran pola berwisata, dari sekadar aktivitas rekreasi, menjadi pencarian pengalaman yang lebih autentik, personal, dan bermakna secara emosional. Banyak vila dan *homestay* kini menawarkan *experiential stay*, yaitu pengalaman menginap yang unik dan berkesan melalui interaksi langsung dengan budaya lokal, nuansa tempat yang otentik, serta suasana yang selaras dengan gaya hidup dan narasi yang dapat dibagikan di media sosial (Maulidiyah & As, 2024). Oleh sebab itu, meningkatnya minat terhadap akomodasi jenis ini mencerminkan kebutuhan wisatawan akan tempat menginap yang tidak hanya fungsional, tetapi juga menghadirkan pengalaman yang menyentuh aspek kenyamanan, privasi, dan kedekatan emosional.

Gambar 1. 6 Staycation di villa meningkat, Traveler ingin lebih private



Sumber: detik.com 2022

Hal ini diperkuat oleh informasi gambar 1.5 bahwa tren konsumsi wisatawan modern justru menunjukkan arah yang berbeda. Disebutkan bahwa

wisatawan, terutama generasi muda, lebih menyukai akomodasi seperti villa yang menawarkan privasi dan kenyamanan. Mereka mencari pengalaman menginap yang lebih tenang, eksklusif, dan bisa dinikmati secara personal. Villa dinilai lebih fleksibel dibanding hotel konvensional, terutama dalam hal suasana, desain, dan fleksibilitas waktu.

Tren ini ikut mendorong berkembangnya minat wisatawan terhadap akomodasi yang mampu memberikan pengalaman menginap yang berbeda baik secara suasana, nilai estetika, maupun kedekatan emosional antara ruang, atmosfer, dan pengunjungnya. Dalam hal ini preferensi wisatawan tidak lagi hanya berfokus pada fasilitas dan lokasi strategis semata melainkan pada bagaimana sebuah tempat mampu menghadirkan ketenangan, kenyamanan, dan gaya visual yang selaras dengan gaya hidup modern. Kecenderungan ini terlihat jelas pada segmen wisatawan seperti digital nomad, pasangan muda, hingga keluarga kecil, yang kini lebih memilih akomodasi dengan suasana intim dan pengalaman visual yang bisa dinikmati sekaligus dibagikan (Darsana et al., 2022). Oleh karena itu, peningkatan ketertarikan terhadap villa sebagai bentuk kebutuhan akan tempat tinggal dengan aspek emosional seperti privasi, keaslian, dan kenyamanan selama perjalanan berlangsung. Kondisi tersebut menjadi peluang strategis bagi pelaku industri akomodasi salah satunya adalah Mahika Villa hadir sebagai representasi dari pengalaman menginap yang mendalam secara emosional.

Gambar 1. 7 Mahika Jogja Villas



Sumber: Olahan Pribadi, 2025

Sejalan dengan tren tersebut, meningkatnya ketertarikan terhadap akomodasi alternatif menjadikan Mahika Jogja Villas tampil semakin relevan dalam dinamika persaingan industri pariwisata saat ini. Mahika hadir sebagai salah satu vila yang tumbuh di tengah geliat perkembangan pariwisata Yogyakarta, khususnya di Kabupaten Sleman wilayah yang mencatat tingkat penghunian kamar (TPK) tertinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta sepanjang tahun 2024. Berlokasi di area yang strategis namun tetap tenang. Hasil dari wawancara *owner* Mahika Jogja Villas adalah vila pertama yang menerapkan gabungan konsep mediteranean dengan konsep bohemian di Sleman.

Secara konsep Mahika Villa memiliki potensi kuat sebagai daya tarik wisata yang berbeda dari akomodasi sejenis. Keunikan lain yang diberikan yaitu Interior bergaya Mediterranean-Bohemian, desain yang estetik membuat Mahika Villa dikenal sebagai penginapan dengan nuansa yang unik dan menarik yang terletak di wilayah strategis kawasan wisata Sleman di Jalan Umbul Permai, Wonorejo, Sariharjo, Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan Blakeney dalam (Maulidia & Prasetyo, 2023) gaya Bohemian merupakan gaya interior yang tidak konvensional dan tidak terikat aturan, berjiwa bebas, membawa campuran dari berbagai pola, teksture, warna, dan berbagai material kedalam interior rumah dan *Instagramable*. Hal sejalan pengunjung Mahika Jogja Villas berada pada rentang usia muda, yang umumnya memiliki ketertarikan tinggi terhadap estetika visual serta kebebasan dalam berekspresi, sehingga konsep Bohemian menjadi daya tarik tersendiri bagi segmentasi pasar ini.

Gambar 1. 8 Usia Rata-Rata Pengunjung Mahika Jogja Villas



Sumber: Mahika Jogja Villas, 2025

Sebagaimana ditunjukkan pada data Gambar 1.8 mempertegas perlunya pendekatan yang lebih tepat sasaran kepada segmen wisatawan khususnya generasi muda seperti Generasi Z (usia 18-25 tahun) dan juga Generasi Milenial (usia 26-45 tahun), yang lebih menghargai pengalaman visual dan kenyamanan personal yang diarahkan kepada wisatawan muda dan pasangan yang mengutamakan kenyamanan serta visual yang menarik (Harun, 2021). Selain itu, target utama utama ini umumnya menunjukkan dominasi wisatawan yang berasal dari kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Semarang yang cenderung memiliki preferensi terhadap gaya hidup visual dan akomodasi yang nyaman sekaligus menarik secara estetika. Maka dari itu pendekatan visual konsep Mahika Villa menjadi kunci untuk menjangkau segmen ini secara emosional dan relevan dengan karakter konsumsi mereka.

Preferensi tersebut menjadikan villa sebagai pilihan ideal karena mampu menawarkan kenyamanan dan ketenangan yang tidak ditemukan di hotel konvensional, hal ini sejalan dengan kebutuhan segmen wisatawan seperti pasangan muda dan keluarga kecil yang mencari suasana intim dan estetik. Maka, peningkatan minat terhadap villa dapat dilihat sebagai respons atas kebutuhan akan akomodasi yang tidak hanya fungsional tetapi juga menyentuh sisi emosional dan pengalaman personal saat bepergian (Yulitae et al., 2024).

Gambar 1. 9 Tingkat Penghunian Kamar Mahika Jogja Villas 2024-2025



Sumber: Mahika Jogja Villas, 2024

Berdasarkan data pada Gambar 1.5, tingkat hunian kamar di Mahika Jogja Villas dari Desember 2024 hingga Mei 2025 mengalami fluktuasi yang relatif konsisten, dengan kisaran persentase antara 45% hingga 53%. Puncak okupansi terjadi pada bulan Maret dengan angka 53%, yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh momen libur. Sementara itu, bulan April mencatatkan angka terendah sebesar 45%, mengindikasikan adanya penurunan okupansi. Bulan lainnya seperti Desember (52%), Februari (50%), dan Mei (49%) menunjukkan performa yang cukup stabil. Pola fluktuatif namun cenderung seimbang ini menegaskan perlunya strategi promosi yang lebih terarah agar dapat menjangkau audiens secara optimal, terutama di luar musim liburan.

Situasi ini diperkuat oleh data Tingkat Penghunian Kamar (TPK) dari BPS Sleman tahun 2024, yang menunjukkan bahwa akomodasi alternatif seperti vila dan guest house masih memiliki daya saing yang relatif rendah dalam menarik minat wisatawan. Hal ini tercermin pula dari tren okupansi Mahika Jogja Villas yang cenderung menurun di luar periode liburan. Kondisi tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi vila seperti Mahika yang sejatinya menawarkan keunggulan dalam hal suasana privat dan estetika desain. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang lebih efektif dan mampu menjangkau target pasar secara tepat. Salah satu pendekatan yang dinilai relevan adalah melalui media visual seperti video promosi, yang dapat

menyampaikan atmosfer, keunikan desain, dan pengalaman menginap secara menyeluruh dan menyentuh secara emosional. Media ini memungkinkan penyampaian informasi secara naratif dan visual sekaligus sehingga tidak hanya menampilkan fasilitas tetapi juga membangun suasana dan *storytelling* yang mampu menyentuh sisi emosional calon pengunjung (Lin et al., 2024).

Dengan pemilihan Mahika Villa di Yogyakarta sebagai objek utama dalam karya video iklan promosi bukan hanya berdasarkan pertimbangan artistik, tetapi juga didukung oleh relevansi data dan kebutuhan pasar. Lokasi ini terletak di Sleman yang mencerminkan pergeseran minat wisatawan ke arah pengalaman visual dan emosional yang lebih kuat di mana elemen estetika, kenyamanan, dan keunikan menjadi nilai jual utama (Fahimah & Fitri Yuliani, 2023).

Dalam konteks ini video promosi menjadi solusi paling tepat untuk menerjemahkan pengalaman ruang dan karakter estetika Mahika Villa ke dalam bentuk naratif visual yang kuat dan emosional. Promosi yang dipublikasikan di platform digital, seperti yang dijelaskan sering kali menjadi lebih efektif dalam mempromosikan suatu lokasi atau produk berkat potensi jangkauan yang lebih luas di kalangan audiens (Yudani, 2017). Penerapan strategi yang tepat dalam setiap tahap produksi video tersebut memberikan penyampaian pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen (Cahyadi, Wandanaya, & Lillah, 2022). Oleh karena itu menampilkan Mahika Villa tidak hanya sebagai tempat menginap namun juga sebagai pengalaman visual dengan diperlukannya promosi yang lebih terarah, seperti video iklan promosi yang mampu menggabungkan elemen visual dan *storytelling* untuk memperkuat pesan serta membangun visual Mahika Villa secara utuh. Perkembangan teknologi yang begitu cepat telah mempengaruhi iklan memiliki berbagai jenis bentuk di antaranya iklan visual merupakan iklan yang paling mudah untuk dipahami, dengan menggunakan elemen audio dan video pada iklan. Diungkapkan oleh M. Suyanto dalam (Revaya & Muksin, 2023) Iklan adalah pemanfaatan media oleh penjual untuk menyampaikan informasi persuasif

mengenai produk, jasa, atau organisasi dan dianggap sebagai alat promosi yang efektif.

Peran *Director of Photography* sangat penting dalam produksi karya audio visual seperti iklan dan film karena DOP bertanggung jawab dalam membentuk gaya visual yang mendukung narasi dan pesan komunikasi. Melalui pengaturan framing, pencahayaan, sudut kamera, dan komposisi visual, DOP membantu menciptakan atmosfer emosional yang kuat serta menjaga konsistensi estetika karya. Dalam konteks iklan, peran ini menjadi krusial karena visual harus mampu menyampaikan pesan secara efektif dalam durasi yang singkat dan tetap mencerminkan identitas brand secara menarik dan professional (M. K. Sari, 2016). Penulis merujuk pada karya dua DOP profesional sebagai acuan visual, yakni Jefri Mardongan Tua dari AVB Media Asia dan Gerry Habir. Jefri dikenal lewat pencahayaan alami, tone hangat, serta komposisi seimbang antara arsitektur dan lanskap, yang memperkuat kesan eksklusif dan tenang pada iklan penginapan. Sementara itu, gaya sinematik Gerry Habir dalam proyek iklan dan video branding menjadikannya referensi penting dalam merancang visual promosi Mahika Jogja Villas.

Dalam produksi video promosi prinsip-prinsip dasar seperti keseimbangan visual, penggunaan cahaya alami, dan peletakan subjek di dalam frame diterapkan agar suasana dapat diterjemahkan (Limano, 2018). DOP berperan mengubah gagasan naratif menjadi tampilan visual melalui pemilihan angle, pencahayaan, komposisi, dan penataan gambar.

Sebagai *Director of Photography* mempertimbangkan audiens yang menjadi target video iklan Mahika Jogja Villas membawa konsep bohemian sehingga pendekatan yang harus digunakan mampu menarik perhatian audiens atas ketertarikan gaya hidup estetik dan konten visual yang cocok dibagikan di media sosial. Karya ini memberi eksplorasi untukbagai teknik menciptakan karya visual yang mampu menyampaikan informasi dan keunggulan Mahika Jogja Villas secara efektif kepada audiens. Proyek ini tidak hanya menjadi media promosi namun juga berfokus pada ranah komunikasi visual, dengan mengartikan bagaimana penyampaian pesan dikembangkan melalui

pengaturan framing dan komposisi visual yakni batasan visual dalam bingkai gambar serta penataan elemen-elemen dalam komposisi untuk membentuk narasi yang kuat dan komunikatif (Setiawan, 2024).

1.2 Manfaat Penciptaan Karya

1.2.1 Manfaat karya secara akademis

Karya video iklan promosi ini berfungsi sebagai media alternatif dalam menyampaikan gagasan secara visual melalui pendekatan sinematografi. Dalam konteks akademis, pendekatan ini memberikan nilai tambah karena mampu menghadirkan pesan secara emosional dan estetis melalui elemen-elemen visual yang terstruktur. Penerapan teori 5C sinematografi (*Camera angle, Continuity, Cutting, Close-up, dan Composition*) dalam karya ini tidak hanya memperkuat narasi visual, tetapi juga memberikan contoh konkret tentang bagaimana strategi visual dapat digunakan dalam promosi pariwisata.

1.2.2 Manfaat karya secara praktis

Karya ini memberikan gambaran praktis bagi pelaku industri kreatif, khususnya dalam bidang sinematografi, tentang bagaimana peran *Director of Photography* dapat membentuk visual yang efektif dan menarik bagi audiens. Melalui pengaturan pencahayaan, framing, dan komposisi yang terarah, video promosi ini menunjukkan bagaimana kekuatan visual mampu membangun daya tarik emosional terhadap sebuah brand. Selain menjadi strategi komunikasi visual, karya ini juga diharapkan dapat menjadi acuan dalam meningkatkan kualitas produksi video promosi yang estetis dan komunikatif. Secara khusus, video ini memperkenalkan Mahika Jogja Villas dengan pendekatan sinematik yang lebih inovatif dan menggugah secara visual.