

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Batik adalah sebuah seni rupa murni dua dimensi peninggalan leluhur yang saat ini menjadi salah satu ciri khas bangsa, batik saat ini menjadi warisan budaya Indonesia yang telah mendunia. Salah satu serta produksi batik tulis di Indonesia yang masih bertahan hingga saat ini adalah kampung batik Giriloyo yang berada di Bantul, Yogyakarta. Giriloyo adalah sebuah dusun di bawah kaki perbukitan Imogiri. Suatu bukit yang terkenal di daerah kawasan selatan Yogyakarta karena di sanalah raja-raja kerajaan Mataram Islam dimakamkan. Suasana khas pedesaan yang sepi dan sunyi namun penuh dengan kebersamaan dan kedamaian sangat mewarnai daerah tersebut. Giriloyo dengan kesunyiannya sebenarnya menyimpan warisan budaya yang luar biasa.

Giriloyo merupakan sentra dari pengrajin batik tulis di Yogyakarta. Kampung batik Giriloyo saat ini menjadi kampung wisata edukasi, banyak wisatawan yang hadir untuk belajar batik dari wisatawan lokal hingga mancanegara. Kampung Batik Giriloyo terkenal dengan produk-produk batiknya yang berkualitas tinggi dan memiliki makna yang tersirat di setiap motif dan coraknya, salah satu keunikan dari batik yang dihasilkan di kampung ini adalah motif-motif yang terinspirasi oleh budaya Keraton Yogyakarta. Motif-motif batik Keraton Yogyakarta biasanya menggambarkan simbol-simbol yang berkaitan dengan kebudayaan dan sejarah Keraton Yogyakarta, seperti motif batik Parang, Nitik, atau Kawung. Motif Parang, misalnya, melambangkan kekuasaan dan kekuatan, sedangkan motif Nitik melambangkan keindahan dan kesederhanaan. Sedangkan motif Kawung melambangkan kesucian dan keharmonisan. Selain itu, batik yang dihasilkan di Kampung Batik Giriloyo juga memiliki keunikan lainnya yaitu dalam teknik pembuatannya. Batik Giriloyo menggunakan teknik batik tulis yang masih dilakukan secara tradisional dengan menggunakan lilin sebagai penahan warna pada kain.

Tetapi dibalik suksesnya kampung batik yang saat ini menjadi salah satu objek wisata edukasi di Yogyakarta, nyatanya masih banyak masyarakat asli dari Bantul dan sekitarnya yang belum mengetahui terdapat sebuah paguyuban batik tersebut. Hal ini tentunya disebabkan karena kurangnya promosi kampung batik Giriloyo melalui sosial media, Menurut (Rambat Lupiyoadi, 2006) promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. (Sistaningrum, (2002) Tentu kita semua sepakat di era modernisasi saat ini sosial media sangat berperan penting sebagai media promosi, dengan sosial media kita dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi yang kita butuhkan dan inginkan. Selain itu kampung batik Giriloyo hingga saat ini belum memiliki video *company profile* perusahaan, sedangkan video *company profile* merupakan salah satu media promosi yang efektif karena dapat menyampaikan informasi dengan visual yang menarik (Kriyantono, 2012), memudahkan *audiens* untuk memahami informasi, dapat diputar ulang, dapat dibagikan secara luas, dan memiliki daya tarik yang tinggi.

Kerjasama yang dilaksanakan tersebut nantinya akan menghasilkan sebuah video *company profile* kampung batik Giriloyo. Menurut Iwan Binanto, (2010), kata video berasal dari kata latin, yang berarti saya lihat. Video adalah teknologi pemrosesan sinyal elektronik yang mewakilkan gambar bergerak. Aplikasi umum dari teknologi video adalah televisi. Sehingga dapat disimpulkan video merupakan sebuah kumpulan gambar-gambar mati yang bergerak dalam suatu *frame* dan kecepatan tertentu dalam sebuah bentuk dimensi yang berbeda. Menurut Fred (Wibowo, 2011), video *company profile* merupakan video yang diproduksi untuk keperluan tertentu, misalnya memperkenalkan perusahaan untuk disebarluaskan ke publik, selain itu sering dipakai sebagai sarana pendukung dalam suatu presentasi perusahaan atau kelompok tertentu.

Nantinya video *company profile* tersebut akan digunakan sebagai video promosi kampung batik Giriloyo agar lebih dikenal luas, menurut (Laksana, 2019)

promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli. Selain sebagai media promosi kampung batik Giriloyo, diharapkan dengan video tersebut menjadi pemicu terhadap masyarakat terkhusus generasi muda untuk turut serta melestarikan seni budaya asli bangsa Indonesia agar tidak hilang seiring perkembangnya zaman. *Video company profile* tersebut diharapkan dapat membantu Kampung Batik Giriloyo untuk mempromosikan produk-produk batik yang dihasilkan di kampung tersebut kepada calon pembeli yang berasal dari berbagai daerah. Melalui *video company profile* tersebut juga dapat memperkenalkan proses produksi batik di Kampung Batik Giriloyo kepada calon pembeli, sehingga mereka dapat lebih memahami dan menghargai produk-produk batik yang dihasilkan di kampung tersebut. Selain itu, *video company profile* juga dapat membantu Kampung Batik Giriloyo untuk meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek di kalangan calon pembeli. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu (Handayani, 2010). Dengan menampilkan visual yang menarik dan penyampaian pesan yang tepat, *video company profile* dapat membantu meningkatkan minat calon pembeli terhadap produk-produk batik yang dihasilkan dari kampung batik Giriloyo. Secara keseluruhan, *video company profile* dapat membantu Kampung Batik Giriloyo untuk mempromosikan produk-produk batik yang dihasilkan di kampung tersebut, memperkenalkan proses produksi batik di kampung tersebut kepada calon pembeli, dan meningkatkan *brand awareness* di kalangan calon pembeli.

Dalam melaksanakan produksi *video company profile* kampung batik Giriloyo, penulis berperan sebagai *director of photography* (DOP), sebagai seorang DOP sangat berkaitan dengan sinematografi. Sinematografi/*cinematography* terdiri dari dua suku kata *cinema* dan *graphy* yang berasal dari bahasa Yunani, Kinema, yang berarti gerakan dan *graphoo* yang berarti menulis. Jadi sinematografi dapat diartikan menulis dengan gambar yang bergerak (Nugroho, 2014). Pada sebuah *company profile*, sinematografi merujuk pada kemampuan dalam mengolah

gambar. Ini bisa termasuk penggunaan teknik sinematografi seperti pencahayaan, *framing*, dan komposisi gambar, serta kemampuan dalam menggunakan kamera, lensa, dan filter untuk mencapai efek yang diinginkan (Elkins, 2009). Kemampuan dalam sinematografi juga bisa termasuk aspek teknis dari proses produksi video *company profile*, seperti pengambilan gambar, penyuntingan, dan pencahayaan.

DOP adalah seseorang yang mengatur semua jalannya departemen kamera. Pekerjaan utama dari seorang DOP adalah mewujudkan *look dan mood* dalam sebuah produksi audio visual dan mengontrol cahaya yang akan masuk dalam *frame* (Wheeler, 2005). Penulis yang berperan sebagai DOP bertanggung jawab atas penciptaan visual yang menarik agar pesan atau cerita yang ingin disampaikan oleh konten tersebut dapat diterima kepada *audiens* (Brown, 2012). Dalam pembuatan video *company profile*, penulis bertanggung jawab penuh atas pengambilan gambar dan pencahayaan yang diperlukan untuk menciptakan visual yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan selain itu *director of photography* (DOP) memiliki bertanggung jawab atas pengaturan dan penataan kamera serta lensa yang diperlukan untuk membuat video tersebut terlihat menarik dan profesional (Elkins, 2009). DOP juga bekerja sama dengan sutradara dan tim produksi lainnya untuk menentukan cara terbaik untuk menyampaikan pesan atau cerita yang ingin disampaikan oleh perusahaan melalui video *company profile* tersebut (Brown, 2012).

Sinematografi/*cinematography* terdiri dari dua suku kata *cinema* dan *graphy* yang berasal dari bahasa Yunani. *Kinema*, yang berarti gerakan dan *graphoo* yang berarti menulis. Jadi *sinematografi* dapat diartikan menulis dengan gambar yang bergerak (Nugroho, 2014). Pada sebuah *company profile*, sinematografi merujuk pada kemampuan dalam mengolah gambar. Ini bisa termasuk penggunaan teknik sinematografi seperti pencahayaan, *framing*, dan komposisi gambar, serta kemampuan dalam menggunakan kamera, lensa, dan filter untuk mencapai efek yang diinginkan. Kemampuan dalam sinematografi juga bisa termasuk aspek teknis dari proses produksi video *company profile*, seperti pengambilan gambar, penyuntingan, dan pencahayaan.

Director of photography (DOP) merupakan salah satu posisi kunci dalam pembuatan video *company profile*, terutama jika video tersebut bertujuan untuk menunjukkan keunikan dan kekayaan budaya secara visual (Wheeler, 2005). DOP bertanggung jawab atas penentuan konsep dan tema visual yang akan digunakan dalam video, serta mengelola tim dan peralatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan. DOP juga bertanggung jawab atas pemilihan kamera, lensa dan pencahayaan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Kamera dan pencahayaan merupakan elemen visual yang sangat penting dalam pembuatan video, dan DOP bertanggung jawab atas penanganan kedua elemen tersebut (Elkins, 2009). DOP harus mampu menciptakan visual yang menarik dan membantu menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan melalui video *company profile* tersebut (Brown, 2012). DOP bekerja sama dengan sutradara dan tim produksi lainnya untuk menentukan cara terbaik untuk menyampaikan pesan atau cerita yang ingin disampaikan oleh perusahaan melalui video *company profile* (Brown, 2012). Secara keseluruhan, DOP memainkan peran penting dalam pembuatan video *company profile* karena bertanggung jawab atas penanganan kamera dan pencahayaan yang diperlukan untuk menciptakan visual yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dan membantu menciptakan video yang profesional dan menarik.

Dengan peran penulis sebagai *director of photography* (DOP) pada video *company profile* kampung batik Giriloyo, penulis berharap melalui karya ini, rekan-rekan dapat mengetahui apa saja tugas dan peran *director of photography* (DOP) dalam pembuatan video *company profile* yang profesional dan menarik.

1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah

Fokus permasalahan pada pembuatan video *company profile* ini adalah sebagai media promosi kampung batik Giriloyo Bantul. Karena sejak berdirinya kampung batik Giriloyo pada tahun 2008 hingga saat ini belum memiliki video *company profile* sebagai media promosi, sehingga masih banyak masyarakat asli Bantul dan sekitarnya yang belum mengetahui adanya kampung wisata edukasi tersebut. Selain itu, penulis berharap dengan video ini akan menarik minat generasi

muda terhadap seni budaya asli Indonesia, yaitu batik, agar tetap lestari dan tidak hilang seiring berkembangnya zaman.

Rumusan masalah:

- a. Bagaimana peran *director of photography* (DOP) dalam pembuatan video *company profile* kampung batik Giriloyo.
- b. Bagaimana cara *director of photography* (DOP) menyampaikan pesan komunikasi *visual* melalui video *company profile* kampung batik Giriloyo.

1.3 Tujuan

Tujuan dari pembuatan video *company profile* ini yaitu mengetahui bagaimana peran *director of photography* (DOP) dalam sebuah pembuatan karya *audio visual*, selain itu untuk mengetahui bagaimana *director of photography* (DOP) menciptakan cerita *visual* yang menarik sehingga pesan yang terdapat pada video dapat tersampaikan dan diterima oleh *audiens*

1.4. Manfaat

1.1.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan juga pengetahuan mengenai peran dan tugas *director of photography* (DOP) dalam pembuatan karya *audio visual*, serta dapat menjadi referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang proses pembuatan *content audio visual* kepada mahasiswa ilmu komunikasi dan bidang ilmu terkait lainnya.

1.1.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber informasi dan dapat diterapkan oleh mahasiswa serta siapapun yang berperan sebagai DOP untuk belajar dan mengetahui mengenai proses produksi pembuatan *content audio visual*, serta mengetahui bagaimana *director of photography* (DOP) menciptakan cerita *visual* yang menarik dan profesional sehingga dapat tersampaikan kepada *audiens*.