

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat masyarakat dimudahkan dalam memenuhi segala kebutuhan yang ada. Di era modern yang serba maju dan canggih mampu membuat perkembangan media menjadi mudah dan cepat dalam menyimpan maupun menyebarkan informasi sehingga masyarakat pada zaman sekarang menjadi mudah dalam mengakses dan mendapatkan informasi yang ada. Jadi, untuk mendapatkan informasi saat ini masyarakat bisa mendapatkannya kapanpun dan dimanapun.

Dengan perkembangan teknologi yang begitu cepat akhirnya dimanfaatkan oleh perusahaan, instansi dan jasa pelayanan untuk memasarkan produknya melalui media massa baik *online* maupun *offline*, karena dianggap mempermudah penyampaiannya dan dapat membantu mempercepat penjualan ataupun minat terhadap produknya kepada masyarakat luas. Perkembangan teknologi membuat setiap perusahaan, instansi, dan jasa pelayanan memiliki cara masing-masing untuk memajukan dan memperkenalkan usahanya kepada masyarakat. Teknologi sangat berperan dalam pengenalan produk dari sebuah perusahaan terhadap konsumen dengan menyajikan atau mengemas sebuah produk menggunakan teknologi yang ada.

Menurut Ahyuna (dalam Pradana, 2020) salah satu media massa yang sangat membantu dalam komunikasi pemasaran yaitu internet. Perkembangan masyarakat modern sekarang memiliki kebutuhan yang serba cepat dan mudah untuk akses maka dari itu, internet digunakan sebagai media promosi yang sangat efektif dalam memasarkan sebuah produk barang atau jasa dan dapat dijangkau oleh berbagai kalangan di dunia, sehingga berbagai perusahaan berbondong-bondong melakukan kegiatan *e-commerce* yaitu pemasaran dan transaksi jual beli produknya melalui internet. Dalam hal ini, masyarakat dapat memenuhi

kebutuhannya dengan mudah dan perusahaan dapat mendekatkan dengan *customer*.

Dalam memasarkan produknya, perusahaan harus memiliki kreatifitas dan inovasi agar konsumen tertarik bahkan membeli produknya. Salah satunya dengan menggunakan media sosial karena saat ini masyarakat tidak bisa lepas dengan hadirnya teknologi di era modern ini seperti *Youtube, Instagram, maupun Tiktok*. Sehingga perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produknya agar dapat lebih dekat dan juga dikenal oleh konsumen, salah satunya membuat promosi dalam bentuk video agar perusahaan itu dikenal oleh masyarakat dan bisa berinteraksi dengan konsumen melalui video yang dibuat (Pradana, 2020).

Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya yaitu dengan membuat sebuah video profil atau sering disebut *video company profile*. *Video company profile* merupakan media dari suatu instansi atau perusahaan yang digunakan untuk mempromosikan *image* atau citra dari suatu perusahaan dalam menjalin kerjasama dengan publik (Immanuel, Ginting, Surbakti, & dkk, 2022). Video profil atau *video company profile* yaitu sebuah gambaran yang berisi informasi perusahaan untuk mencapai kesuksesan, dalam hal hasil karya yang telah di hasilkan serta diterima dikalangan masyarakat luas (Sugeng, Widya Tama, & Lestari, 2020).

Dapat ditarik kesimpulan dari dua pengertian diatas, *video company profile* merupakan sebuah video yang berisi tentang informasi dari sebuah perusahaan yang berguna untuk mempromosikan perusahaan dan juga dapat membangun citra perusahaan agar dikenal oleh masyarakat luas.

SMA PIRI 1 Yogyakarta merupakan salah satu Sekolah Menengah Atas swasta yang berada di Yogyakarta, tepatnya berada di Baciro, Kecamatan Godokusuman, Yogyakarta yang berbasis sekolah Islam. SMA PIRI 1 Yogyakarta hampir sama dengan SMA lain pada umumnya, terdapat dua jurusan yaitu ilmu

pengetahuan alam biasa disebut IPA dan ilmu pengetahuan sosial biasa disebut IPS.



**Gambar 1.1 Grafik Jumlah Data Siswa SMA PIRI 1 Yogyakarta**

Sumber : Tata Usaha SMA PIRI 1 Yogyakarta (2023)

Berdasarkan hasil riset awal yang dilakukan penulis, dapat dilihat pada grafik jumlah data siswa SMA PIRI 1 Yogyakarta menurun setiap tahunnya. Faktor penurunan tersebut bisa disebabkan karena dampak kurangnya media promosi yang dilakukan oleh sekolah tersebut di era modern dan juga kurangnya membangun citra sekolah pada media sosial yang belum cukup untuk menarik peminat calon siswa atau siswi SMA 1 PIRI Yogyakarta. Untuk itu diperlukan adanya media promosi yang dapat membangun citra dan mempromosikan sekolah tersebut.

Oleh karena itu penulis tertarik melakukan proyek *video company profile* pada SMA 1 PIRI Yogyakarta sebagai media promosi sekolah untuk meningkatkan jumlah siswa sekolah. SMA PIRI 1 Yogyakarta memiliki potensi terutama fasilitas sekolah yang lengkap untuk yang dapat menarik calon siswa-siswi. Dengan adanya *video company profile* masyarakat bisa mendapatkan informasi terkait isi dari SMA PIRI 1 Yogyakarta.

Dalam pembuatan sebuah video profil atau biasa di sebut video *company profile* diperlukan peran editor dalam pembuatan video *company profile* untuk membuat video yang kreatif dan menarik penonton. Pembuatan video *company profile* terdapat tiga langkah yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi. Editor berperan dalam pasca produksi yang mempunyai tugas sebagai penyunting potongan-potongan video yang sudah diambil saat produksi. Seorang editor harus memiliki kreatifitas dalam menyusun atau menyunting video maupun *audio* agar mendapatkan hasil yang bagus dan dapat menarik konsumen.

Peran seorang editor sangat krusial dalam pasca produksi. Menurut Irawan dan Lestari (dalam Isser, 2017), penyunting atau editor adalah seorang yang mempunyai kemampuan bercerita, musik, rajin, rajin mencatat, mempunyai kesabaran, dan mampu berkomunikasi dengan sutradara dengan baik. Hal tersebut membuat peran seorang editor tidak dapat dilakukan oleh sembarang orang dan juga dibutuhkan *skill* dan ilmu yang cukup untuk dapat melakukan proses *editing*.

*Editing* yang baik dapat menyampaikan maksud atau isi pesan sebuah video ke penonton dengan baik. Hal itu dapat membuat para penonton dengan tertarik dengan produk yang diiklankan tersebut. Emosi dari penonton dapat terbangun ketika *rhythm pacing* dan *timing* diciptakan dengan baik dan peletakan *shots* yang tepat. Sebagai editor harus bias membuat para calon konsumen terpengaruh dan memunculkan rasa tertarik atau ingin membeli terhadap produk yang sudah ditawarkan pada video tersebut. Video promosi yang baik bukan hanya di lihat dari aspek sinematografi, suara dan narasi saja, tetapi aspek *editing* juga diperlukan (William, 2018).

Sebagai pembeda dari karya lain penulis membuat video *company profile* dengan memberi sentuhan alur cerita didepan video sebelum masuk ke bagian dari *company profile* bertujuan agar *audience* yang menonton video *company profile* tersebut tidak terasa bahwa itu sebenarnya itu adalah video promosi sekolah yang biasa disebut *soft selling*.



## 1.2 Fokus Permasalahan

Bedasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah yang dapat diambil dari penulisan skripsi ini adalah bagaimana Peran Editor Dalam Teknik *Editing* Pada Produksi *Company Profile* SMA 1 PIRI Yogyakarta?

## 1.3 Tujuan

Tujuan pembuatan proyek video *company profile* ini adalah sebagai media promosi bagi SMA 1 PIRI Yogyakarta sekaligus membangun citra sekolah tersebut sehingga dapat menarik calon siswa atau siswi yang akan masuk SMA 1 PIRI Yogyakarta.

## 1.4 Manfaat

Adapun Manfaat yang didapat dalam pembuatan proyek video *company profile* pada SMA 1 PIRI Yogyakarta

### 1.5 Manfaat Teoritis

Dengan adanya skripsi karya dibuat oleh penulis, diharapkan dapat memberikan manfaat dalam memahami peran editor dalam pembuatan video *company profile* dari pra produksi, produksi sampai dengan pasca produksi, diantaranya berupa rancangan konsep, pengambilan gambar atau *angle*, persiapan alat produksi, tahap *editing* dan sebagainya.

### 1.6 Manfaat Praktis

Video *company profile* yang sudah dibuat diharapkan dapat membangun citra SMA 1 PIRI Yogyakarta agar lebih dikenal oleh masyarakat luas sekaligus mempromosikan sekolah tersebut agar lebih banyak lagi peminat calon siswa atau siswi yang akan masuk ke SMA PIRI 1 Yogyakarta.