

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, kemajuan teknologi informasi telah berpengaruh di segala aspek kehidupan baik di bidang politik, ekonomi, kebudayaan, seni dan pendidikan. Kemajuan teknologi informasi sejalan dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi yang diciptakan dapat bermanfaat bagi kehidupan manusia dengan memberikan banyak kemudahan yang bisa dilakukan. Kemajuan teknologi memberikan kemudahan bagi seseorang untuk mengakses informasi yang ada dengan cepat. Segala informasi yang ada dapat diakses dimanapun dan kapanpun.

Adanya perkembangan teknologi informasi yang ada memberikan kemudahan bagi perusahaan, instansi, dan jasa pelayanan dalam memasarkan produknya melalui media massa *online* maupun *offline*. Pemanfaatan media massa *online* bagi perusahaan, instansi, dan jasa pelayanan memberikan peluang dalam penyebaran informasi yang jauh lebih luas dan merata kepada masyarakat. Penggunaan media massa *online* sebagai alat pemasaran jauh lebih murah dan efektif dibandingkan pemasaran dengan cara tradisional.

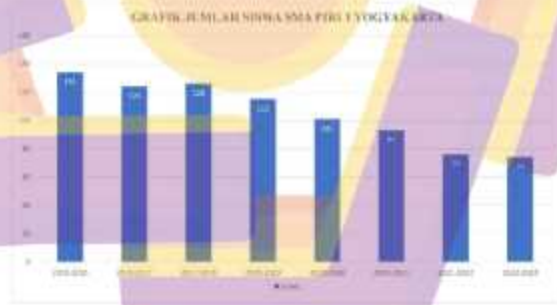
Menurut Rahmawati (dalam Soelistyowati, 2018), pemanfaatan internet saat ini, telah berevolusi menjadi sarana informasi dan komunikasi global dalam dunia bisnis. Salah satu kegunaannya adalah sebagai media periklanan (*advertising tool*) yang berfungsi untuk mempromosikan produk atau beriklan melalui internet. Selain sebagai media promosi, internet juga kini berkembang menjadi media untuk melakukan kegiatan jual beli serta informasi suatu *brand* yang disebut sebagai *E-Commerce*.

Setiap perusahaan, instansi, dan jasa pelayanan pasti memiliki media promosinya masing-masing. Promosi merupakan cara untuk memperkenalkan sebuah produk atau layanan yang dimiliki suatu perusahaan. Dengan promosi, maka produk akan jauh lebih mudah dikenal masyarakat dan mudah dicapai oleh target konsumen. Oleh karena itu, promosi sangatlah penting bagi perkembangan suatu bisnis. Tidak ada bisnis yang sukses tanpa melakukan promosi. Dalam memasarkan produk atau layanannya, perusahaan harus memiliki kreatifitas dan inovasi agar membuat konsumen tertarik bahkan membeli produknya. Salah satunya

dengan menggunakan media sosial karena saat masyarakat tidak bisa lepas dengan hadirnya teknologi di era modern ini seperti *Youtube, Facebook, Instagram, dan Tiktok*.

Salah satu kreatifitas perusahaan dalam melakukan promosi yaitu dengan membuat video profil atau sering disebut juga video *company profile*. Video *company profile* merupakan penjelasan mengenai perusahaan termasuk produknya secara verbal maupun grafik yang mengangkat *corporate value* dan *product value* (Saftanto, 2013). *Company profile* adalah sebuah aset suatu lembaga atau perusahaan yang dapat digunakan untuk meningkatkan suatu *image* atau citra dari perusahaan untuk menjalin kerja sama dengan relasi perusahaan, lembaga dan instansi terkait lainnya (Maimunah dkk., 2012).

Dapat disimpulkan video *company profile* merupakan sebuah video yang berisi mengenai informasi dari sebuah perusahaan untuk mempromosikan atau mengangkat *value* perusahaan dan juga dapat membangun citra perusahaan agar dikenal masyarakat dan menjalin kerja sama antar perusahaan lainnya. SMA 1 PIRI Yogyakarta merupakan salah satu Sekolah Menengah Atas Swasta yang berada di kota Yogyakarta, tepatnya berada di Baciro, Kecamatan, Godokusuman, Daerah Istimewa Yogyakarta yang berbasis sekolah islam. SMA 1 PIRI Yogyakarta memiliki kesamaan dengan SMA lain di daerah Yogyakarta, dengan dua jurusan yaitu Ilmu Pengetahuan Alam (IPA) dan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS).



Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Siswa SMA PIRI 1 Yogyakarta

(Sumber: Dokumentasi Tata Usaha SMA PIRI 1 Yogyakarta, 2022)

Berdasarkan hasil riset di SMA PIRI 1 Yogyakarta, kurangnya media promosi yang dilakukan pihak sekolah dan juga kurangnya dalam membangun citra sekolah pada masyarakat belum cukup untuk menarik lebih banyak minat para calon siswa siswi SMA PIRI 1 Yogyakarta. Dari hasil riset yang dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa SMA PIRI 1

Yogyakarta, kurang dalam melakukan kegiatan promosi dan juga membangun citra sekolah. Penulis juga menemukan kendala mengapa SMA PIRI 1 Yogyakarta mengalami penurunan yang disebabkan adanya stigma aliran sesat yang dianut oleh SMA PIRI 1 Yogyakarta yaitu Ahmadiyah.

Adanya stigma tersebut banyak terjadi kasus kasus, seperti penyerangan salah satu siswa SMA PIRI 1 Yogyakarta oleh beberapa pelajar lain pada tahun 2011, dan juga mendapat intimidasi dari kelompok ormas Forum Umat Islam Indonesia (FUI), yang menghujat dan menuntut acara pengajian tahunan serta expo hasil karya siswa untuk dibubarkan. Imbas dari beberapa kejadian tersebut mengakibatkan banyak orang tua yang menarik anaknya untuk mundur dari SMA PIRI 1 Yogyakarta. Dari hasil riset tersebut, penulis membuat sebuah proyek video *company profile* untuk SMA 1 PIRI Yogyakarta untuk mempromosikan sekaligus membangun kembali citra sekolah agar dapat diminati oleh para calon siswa siswi yang akan melanjutkan jenjang pendidikannya ke SMA (Farikhatin dkk., 2016).

Dalam pembuatan sebuah video profil atau biasa disebut *video company profile* diperlukan peran *director of photography* dalam proses pembuatan *video company profile* untuk membuat video yang kreatif dan menarik bagi penonton. Pembuatan *video company profile* ada tiga tahap yang pertama ada pra produksi, kedua ada produksi, dan yang ketiga adalah pasca produksi. Tugas dari seorang *director of photography* tidak hanya menerjemahkan isi naskah menjadi bentuk *visual*, tetapi juga mencakup pemilihan jenis kamera, lensa kamera, filter yang akan digunakan, pemilihan *lighting* yang sesuai dengan konsep cerita, dan yang paling penting menentukan *angle*, jenis *shot* serta komposisi. *Director of photography* wajib mendukung penuh visi dari sutradara dan penulis skenario, yakni dengan cara merubah naskah menjadi sebuah *visual*, karena informasi yang disampaikan kepada penonton adalah dalam bentuk *visual*.

Seorang *director of photography* harus memiliki kreativitas dan kemampuan untuk menghadapi tantangan-tantangan dalam merealisasikan gagasan *visual*. Alasan-alasan tersebut yang kemudian membuat penulis untuk melibatkan diri sebagai *director of photography* dalam proyek *video company profile*. Karya ini memiliki pembeda dengan karya lain, penulis dan tim membuat sebuah *video company profile* dengan memberi alur cerita diawal video. Bertujuan agar para *audiens* yang sedang menonton *video company profile* SMA

1 PIRI Yogyakarta tidak merasa bahwa video tersebut merupakan sebuah video *company profile* yang memiliki unsur *soft selling* atau penjualan secara tidak langsung.

1.2 Fokus Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah yang dapat diambil dari penulisan skripsi ini adalah bagaimana Peran *Director of Photography* Dalam Proses Pembuatan *Company Profile* Sekolah SMA PIRI 1 Yogyakarta?

1.3 Tujuan

Tujuan membuat proyek *Video Company Profile* ini adalah sebagai media promosi bagi SMA PIRI 1 Yogyakarta sekaligus membangun citra sekolah tersebut sehingga dapat menarik calon siswa atau siswi yang akan masuk ke SMA PIRI 1 Yogyakarta.

1.4 Manfaat

Adapun manfaat yang didapat dalam pembuatan proyek *Video Company Profile* pada SMA PIRI 1 Yogyakarta.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dengan adanya skripsi karya yang dibuat oleh penulis, diharapkan dapat memberikan manfaat dalam memahami peran *Director of Photography* dalam pembuatan *Company Profile* dari pra produksi, produksi sampai dengan pra produksi, diantaranya berupa perancangan konsep, pengambilan gambar atau *angle*, persiapan alat produksi, dan sebagainya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Video Company Profile yang sudah dibuat diharapkan dapat membangun citra SMA PIRI 1 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.