

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring derasnya tantangan globalisasi, maka di saat yang sama, hal tersebut juga berlaku tantangan di dalam dunia pendidikan pun menjadi semakin besar, hal ini yang akan mendorong para siswa maupun siswi akan mendapatkan prestasi terbaik. Persaingan antar sekolah di Indonesia dewasa ini semakin tajam. Pihak sekolah berupaya melakukan strategi promosi khususnya di bidang jasa pendidikan yang tepat untuk memenangkan sebuah kompetisi antar sekolah. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan animo calon peserta didik baru atau siswa, dan juga untuk meningkatkan akselerasi peningkatan kualitas dan profesionalisme manajemen sekolah.

Berbagai macam media informasi dan promosi sangat dibutuhkan, untuk itu diperlukan media promosi yang interaktif dan efisien agar dapat menarik siswa dan siswi baru. Salah satu media yang interaktif dan efisien adalah media audio visual. Media audio visual merupakan media informasi dan promosi yang sangat mudah diterima oleh masyarakat luas karena penyampaian pesan dan informasinya dapat tervisualisasikan secara jelas melalui bentuk visual dan audio (Hidayat, Wandanaya, dan Fadriansyah, 2018).

Marketing dan promosi menjadi sebuah kesatuan yang tidak dapat dipisahkan untuk menghadapi kompetisi usaha yang terjadi (Tasmin et al., 2021). Strategi pemasaran mengenal 2 jenis pendekatan mengenai kegiatan yaitu *hard sell* dan *soft sell* (Gie, 2020). *Hard selling* memiliki sifat dimana strategi promosi tersebut melakukan promosi secara gamblang dan langsung memberikan kesan agar khalayak membeli produk yang ditawarkan secara terang – terangan. Pesan yang disampaikan dalam pendekatan *soft selling* ini tidak langsung mengajak penonton atau khalayak untuk menggunakan atau membeli produk dari iklan tersebut. Tujuan dari strategi ini adalah mendapatkan perhatian konsumen dengan cara perlahan. Pendekatan ini digunakan sebagai teknik promosi yang bertujuan membangun citra perusahaan agar konsumen dapat memberikan kepercayaan secara penuh pada perusahaan atau merk yang menawarkan, adanya kepercayaan antara

konsumen terhadap produk diharapkan dapat membangun kesetiaan dan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Yoon Donghwan dan Kim Byeong-Young (2017) dimana menggunakan iklan secara *soft selling* menghasilkan lebih banyak sikap afektif yang positif dibandingkan dengan iklan yang menggunakan pendekatan *hard selling*, hal tersebut menimbulkan sebuah perilaku niat kunjungan dari masyarakat. (D.Yoon & Kim, 2017).

Salah satu Lembaga pendidikan yang turut menghadapi persaingan antar sekolah adalah SMKN 1 Pleret Bantul. Saat ini SMKN 1 Pleret Bantul beralamat di Jl. Imogiri Timur KM 9, Jati, Wonokromo, Pleret, Bantul, Yogyakarta, merupakan sekolah menengah kejuruan (SMK) yang sangat berkembang pesat dengan berbagai prestasi yang sangat membanggakan, baik dibidang akademik maupun non akademik. Dengan memberikan berbagai fasilitas dan ilmu yang mengedepankan kualitasnya, SMKN 1 Pleret dapat menjadi lembaga pendidikan negeri unggulan di Kabupaten Bantul.

Gambar 1.1 Logo SMK N 1 Pleret Bantul



sumber : smkn1pleret.sch.id, 2021

Berinteraksi dengan calon peserta didik tentunya dituntut untuk mampu membangun citra diri yang sesuai, sehingga dapat menarik simpati calon peserta didik. Keberhasilan memperkenalkan diri (*public relation*) adalah pintu awal dari kesuksesan selanjutnya. Untuk kebutuhan tersebut sekaligus sarana promosi sekolah membutuhkan sebuah sarana salah satunya seperti *company profile* (profil perusahaan), sarana ini dapat berupa file presentasi, media kertas maupun video, dengan menyajikan informasi yang lengkap, padat, menarik dan jelas. *Company profile* yang dibuat dalam audio visual dapat berfungsi sebagai bahan pengenalan, presentasi, maupun display pameran.

Video *company profile* dapat mempermudah *audience* dalam mengetahui dan memahami apa yang dipromosikan oleh SMK N 1 Pleret Bantul. *Company profile*

merupakan identitas dari sebuah perusahaan, baik di bidang jasa maupun produk yang bertujuan menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan (Irfan, 2013). Menurut Fitriyanti, (2015) *company profile* merupakan sarana yang digunakan untuk memperkenalkan perusahaan atau instansi tertentu dengan berbagai media yang ada.

Media audio visual merupakan media kombinasi antara audio dan visual yang diciptakan sendiri seperti slide yang dikombinasikan dengan kaset audio, (Winkel dalam Indha, (2017:53). Melalui media tersebut klien dan masyarakat umum dapat mendapatkan gambaran umum tentang perusahaan, lembaga atau produk yang ditawarkan. Pada video *company profile* ini pesan yang disampaikan berupa bentuk slide foto, video, teks dan sound. Video *company profile* adalah sebuah media promosi dimana media ini menampilkan gambaran dari sebuah perusahaan atau lembaga secara detail, gambaran yang ditampilkan adalah semua yang ada pada perusahaan tersebut, baik itu sejarah, aktifitas yang terjadi, fasilitas yang ada dan semua yang berhubungan dengan perusahaan atau lembaga tersebut, tujuannya adalah untuk promosi dan mendapatkan *image* positif dari masyarakat banyak. Pada umumnya, sebuah badan usaha yang menawarkan sebuah produk atau pelayanan jasa biasanya melakukan sebuah promosi untuk memperkenalkan badan usahanya demi menarik perhatian dari target pasar yang ingin dituju. Promosi sendiri memiliki pengertian yang beragam, terdapat definisi dari pakar mengenai pengertian promosi tersebut.

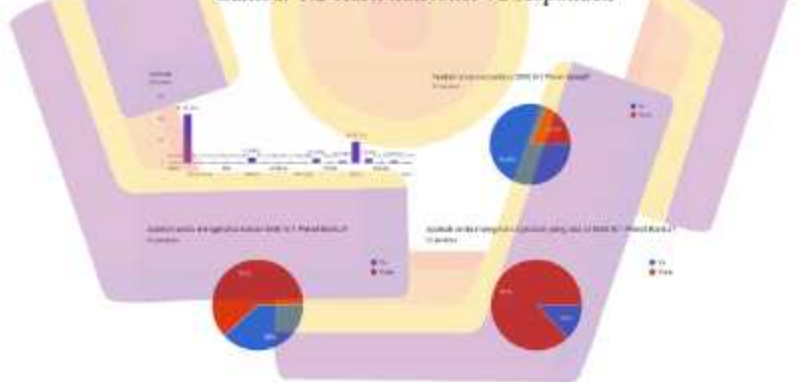
Dalam pembuatan video *company profile* tidak dapat lepas dari peran *director of photography*. DOP adalah orang yang merealisasikan ataupun mengeksekusi visual berdasarkan ide cerita maupun *shoot list* yang dibuat oleh sutradara. DOP bertanggung jawab atas kualitas dari video yang di rekam dan pandangan sinematik (*cinematic look*). Selain itu tanggung jawab DOP adalah melakukan supervisi personil kamera dan pendukungnya serta bekerja sangat dekat dengan sutradara (Effendy, 2002).

Dalam hal ini penulis diberikan tanggung jawab sebagai *Director Of Photography* untuk pembuatan video *company profile* SMK N 1 Pleret, tentunya adanya persetujuan dari pihak sekolah. Kami memiliki beberapa konsep yang akhirnya disepakati dalam pembuatan video *Company Profile*. Penulis di beri tanggung jawab dengan bagaimana membuat gambaran apa yang dapat menjadi keunggulan dari SMK N 1 Pleret sehingga dapat menarik minat calon siswa dan dapat bersaing dengan sekolah serupa.

Dalam media informasi dan promosinya, saat ini SMK N 1 Pleret belum memiliki media informasi yang interaktif dan menarik sebagai proses pengenalan profil SMK N 1 Pleret secara keseluruhan. Karena media sebelumnya masih menggunakan media komunikasi visual seperti spanduk, brosur, banner, buku company profile, Blog, dan *slide* presentasi dalam bentuk *slide show power point*. Dan hanya dari profil yang ada pada blog dan media promosi SMK N 1 Pleret dapat dilihat, sehingga pengetahuan informasi dan promosi mengenai sekolah secara keseluruhan masih kurang.

Kami melakukan survey dengan menyebar kuisisioner ke 92 responden dengan usia remaja 13-18 tahun dan orang tua di usia 36 tahun ke atas karena pada usia tersebut anak yang sedang mencari sekolah menengah dan juga orang tua yang mencarikan sekolah untuk anaknya. Dengan domisili Bantul sebanyak 70% dan 30% nya berasal dari domisili yang berbeda beda. Sebanyak 81,5% responden mengetahui SMK N 1 Pleret 18,5% tidak mengetahui tentang sekolah ini. Sebanyak 38% responden tahu tentang lokasi SMK N 1 pleret dan sebanyak 68% responden tidak mengetahui lokasi sekolah ini. Sebanyak 87% responden tidak mengetahui tentang jurusan yang ada di sekolah ini dan hanya 13% saja yang mengetahui tentang jurusan yang ada di SMK N 1 pleret.

Gambar 1.2 Hasil kuisisioner 92 responden



Dengan dilakukannya analisa terhadap permasalahan yang ada yaitu kurang lengkapnya informasi mengenai sekolah ini dan belum terdapatnya video profile sebagai media promosi yang interaktif, maka dibuatlah sebuah perancangan karya audio visual dalam bentuk media audio dan visual yang bertujuan agar calon siswa dan siswi lebih mengenal sekolah lebih detail mengenai segala hal yang berkaitan dengan informasi

sekolah serta dapat memudahkan bagian pemasaran dalam memperkenalkan dan mempromosikan sekolah kepada calon siswa dan siswi.

Oleh karena itu penulis berharap agar karya ini berguna dan dibaca bagi semua masyarakat yang ingi tahu mengenai seperti apa peran dari seorang *Director Of Photography* dalam pembuatan video *Company Profile* SMK N 1 Pleret.

1.2 Perumasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah. Bagaimana penerapan tehnik pengambilan gambar dalam proses pembuatan video *Company Profile* SMK N 1 Pleret?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Membangun citra baik SMK N 1 Pleret Bantul kepada masyarakat
2. Pembuatan video profil dalam bentuk *soft selling* sebagai media promosi SMK N 1 Pleret Bantul
3. Menerapkan strategi *soft selling* untuk SMK N 1 Pleret Bantul
4. Mengetahui peran *director of photography* dalam pembuatan video profile SMK N 1 Pleret
5. Mengetahui penerapan teknik pengambilan gambar dalam pembuatan video *Company Profile* SMK N 1 Pleret

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Untuk menerapkan ilmu yang sudah dipelajari selama menempuh kuliah di Universitas Amikom Yogyakarta, Fakultas Ekonomi Sosiasal, Program Studi Ilmu Komunikasi. Harapannya juga karya ini juga dapat menjadi acuan untuk penelitian mendatang dan sebagai sumber referensi karya video sejenis.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi SMK N 1 Pleret untuk terus mempromosikan keunggulan sekolah, sehingga dapat menarik minat masyarakat khususnya calon siswa dan siswi untuk bergabung dengan SMK N 1 Pleret.