

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penciptaan Karya

Perkembangan teknologi digital membuat penggunaan media audiovisual menjadi strategi penting dalam branding dan promosi. Tidak hanya bagi perusahaan besar tetapi juga bagi pelaku usaha kecil dan *content creator*. Media ini memungkinkan penyampaian informasi secara visual dan audiotori, yang efektif dalam menarik perhatian dan membangun citra merek di benak konsumen. Menurut Setyawan dan Khabibah (2022), pengembangan digital marketing melalui video *company profile* dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan menyampaikan informasi perusahaan secara menarik dan informatif. Hal ini dapat memberikan kemudahan dalam menyampaikan keseluruhan lingkup perusahaan guna menjalin kerjasama yang baik dengan calon mitra. Disisi lain agar *company profile* bisa menjadi media promosi untuk masyarakat luas mengenal dan lebih mengetahui secara dalam “bagaimana” jalannya sebuah perusahaan tersebut (Sunarya, L., dkk, 2023). Karena *company profile* sangat penting untuk membangun citra perusahaan dan dapat membantu mencapai target pasar yang diinginkan. (Sunarya, L., dkk, 2023).

Dalam upaya membangun citra perusahaan dan mencapai target pasar, cozystop berkolaborasi bersama penulis dan tim dalam pembuatan karya video *company profile* Cozystop Homestay. Cozystop berdiri pada bulan Desember 2021 yang lalu, merupakan perusahaan persewaan *homestay*. Perusahaan ini bergerak pada bidang penyedia layanan properti dengan standart hunian “*Family Standart*” yang mengedepankan layanan dan fasilitas baik untuk properti hunian maupun segala kebutuhan penunjang, seperti teknisi pribadi dan *customer service* yang selalu siap sedia (Nada, wawancara pribadi, Januari, 2024). Dalam perkembangnya, saat ini Cozystop sudah mengelola 10 hunian *homestay* yang tersebar di lokasi-

lokasi strategis di kota Yogyakarta. Menurut Wijaya, H. D. (2023) kualitas produk, citra, dan kepuasan konsumen memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Ini sejalan dengan keberhasilan Cozystop hingga tahun ke-4, yang mana tidak terlepas dari konsistensi Cozystop dalam *me-maintenance* dan mengelola promosi dan image di sosial media dengan konsisten. Hal ini penulis simpulkan melalui hasil oberservasi dan pengamatan langsung pada sosial media Cozystop yang mana konsisten dalam meng-*update* informasi. Baik itu berupa video promosi, maupun penilaian customer yang berupa *review*, kemudian dirangkum menarik menjadi sebuah konten visual.



Gambar 1. 1 Akun Instagram dan Tiktok Cozystop Homestay Jogja

Sumber: Akun Tiktok dan Instagram Cozystop, 2025

Diluar keberhasilan tersebut, belum ada konten video *company profile* menjadi salah satu kurangnya aspek konten yang dimiliki oleh Cozystop. Menurut Leonardo, dkk (dalam Norhikmah & Rianda, 2023:334) video *company profile* memiliki potensi menjadi sebuah media promosi digital. Tidak hanya itu, dengan adanya video *company profile* juga dapat meningkatkan *brand image* yang sudah dimiliki Cozystop. Hal ini menjadi alasan mengapa akhirnya penulis dan tim bekerjasama untuk membuat konten *audiovisual* berupa video *company profile* Cozystop dengan maksud sebagai sarana *pitching*, *branding* dan promosi Cozystop. Ini sejalan dalam penelitian Rhenald Kasali, yang menjelaskan bawasanya promosi memiliki peran penting dalam kesuksesan strategi pemasaran. Produk yang berkualitas sekalipun tidak akan menarik perhatian konsumen apabila mereka belum mengenalnya atau tidak yakin terhadap manfaat yang ditawarkan, sehingga kemungkinan besar mereka tidak akan melakukan pembelian (Sunarya, dkk, 2016).

Hasil observasi dan wawancara langsung dari pertemuan antara penulis berserta tim dengan pihak owner Cozystop, menghasilkan output berupa kesepakatan mengenai tema yang akan memperlihatkan dan merepresentasikan nilai "kepercayaan", yang mana sesuai dengan branding Cozystop yang dipaparkan oleh owner. Penulis dan tim merealisasikan hal tersebut melalui visualisasi pada scene dan pemilihan warna yang condong pada warm (seperti coklat) digunakan untuk membangun suasana yang hangat, nyaman, dan ramah dalam memvisualisasikan video. Pendekatan ini tidak hanya berfungsi secara estetis, tetapi juga memiliki pengaruh psikologis dalam menciptakan kedekatan emosional antara audiens dan pesan yang disampaikan. Hal ini didukung oleh penelitian Yanaayuri dan Agung (2022) yang menyatakan bahwa colour grading dapat menunjang narasi dengan menciptakan suasana visual yang selaras dengan jalan cerita. Dalam konteks ini, proses kreatif sutradara mencakup eksplorasi visual secara mendalam yang sejalan dengan nilai-nilai yang ingin ditonjolkan. Sutradara harus mampu merancang dan menafsirkan setiap elemen visual seperti pencahayaan, framing,

hingga pemilihan lokasi, agar setiap aspek produksi mengkomunikasikan pesan dengan utuh dan otentik. Tahapan ini sering melibatkan riset visual, referensi artistik, serta diskusi intens dengan tim kreatif untuk memastikan keselarasan antara pesan, emosi, dan bentuk penyampaian visual. Oleh karena itu, proses kreatif menjadi fondasi utama yang memungkinkan sutradara mentransformasikan ide abstrak menjadi pengalaman visual yang hidup dan menyentuh.

Dalam upaya merealisasikan nilai dan pesan tersebut ke dalam bentuk visual yang komunikatif dan representatif, peran sutradara menjadi sangat penting. Sutradara tidak hanya mengarahkan aspek teknis produksi, tetapi juga bertanggung jawab untuk menerjemahkan pesan-pesan branding seperti "kepercayaan" ke dalam bahasa visual yang mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Hal ini mencakup pengambilan keputusan atas tone visual, ritme penyuntingan, hingga pengarahannya agar seluruh elemen mendukung citra yang diinginkan. Di balik layar, proses kreatif sutradara juga melibatkan pendekatan interpretatif terhadap naskah atau konsep awal. Bagaimana sebuah ide abstrak seperti "kepercayaan" dapat diekspresikan lewat ekspresi wajah, bahasa tubuh, atau momen-momen sunyi yang penuh makna. Proses ini menuntut intuisi artistik serta kepekaan terhadap detail-detail kecil yang sering kali menjadi penentu dalam menyampaikan rasa yang tepat kepada penonton. Menurut Saggese (dalam Dinata & Pratama, 2023:4), sutradara memegang tanggung jawab penting dalam membentuk persepsi dan pemahaman penonton terhadap topik yang disajikan, sekaligus mendorong timbulnya refleksi dan perubahan sosial melalui penyampaian narasi yang emosional dan kuat. Dengan demikian, proses kreatif seorang sutradara bukan sekadar bagian dari tahapan produksi, tetapi merupakan inti dari keberhasilan penyampaian pesan yang bermakna. Kepekaan dan visi kreatif inilah yang menjadikan setiap keputusan artistik terasa otentik dan selaras dengan identitas merek yang ingin dibangun melalui media video company profile.

Karya ini dibuat lebih dari sekadar media *branding* dan promosi. Tujuan utama dibuatnya video *company profile* Cozystop adalah sebagai media *pitching* yang strategis dalam menarik perhatian calon mitra bisnis. Melalui visualisasi yang kuat dan pesan yang terstruktur dengan baik, video ini memperlihatkan dan memberikan gambaran bagaimana profesionalisme dan kredibilitas Cozystop dalam mengelola setiap hunian. Selain itu, video ini juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi untuk meningkatkan citra publik perusahaan, menjangkau konsumen secara lebih luas, dan memperkuat posisi Cozystop di pasar. Dengan fungsinya tersebut, video *company profile* menjadi salah satu instrumen penting dalam membangun komunikasi perusahaan yang efektif dan berdampak. Sejalan dengan Rifai, dkk (2022), yang mana tujuan dari pembuatan profil perusahaan adalah untuk memudahkan masyarakat umum dalam memperoleh pemahaman dan informasi yang berkaitan dengan perusahaan tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimanakah proses kreatif sutradara dalam merealisasikan pesan dan *branding* dalam naskah video *company profile* cozystop?

1.3. Tujuan

Untuk mengetahui proses kreatif sutradara dalam merealisasikan pesan dan *branding* dalam naskah video *company profile* Cozystop

1.4. Manfaat Penciptaan Karya

1.4.1. Manfaat Karya Secara Akademis

- a. Kontribusi terhadap Perkembangan Ilmu Komunikasi dan Produksi Audiovisual

Skripsi ini membantu perkembangan ilmu komunikasi dan produksi audiovisual, terutama dalam hal pembuatan video *company profile* dalam penyutradaraan video. Penelitian ini meningkatkan penelitian sebelumnya tentang peran sutradara dalam menyampaikan pesan dan membangun citra perusahaan melalui media visual. Penemuan ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menekankan betapa pentingnya sutradara untuk menyatukan elemen teknis dan artistik untuk menghasilkan karya audiovisual yang berkualitas.

b. Penerapan Teori dalam Praktik Produksi Konten Digital

Penelitian ini menerapkan teori komunikasi visual, *branding*, dan sinematografi dalam pembuatan profil perusahaan video. Oleh karena itu, skripsi ini menunjukkan bagaimana teori dapat diterapkan dalam produksi konten digital. Ini dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa dan akademisi yang ingin memahami hubungan antara teori dan praktik lapangan.

1.4.2. Manfaat Karya Secara Praktis

a. Meningkatkan Kompetensi Profesional dalam Penyutradaraan

Penulis memperoleh pengalaman langsung dalam mengelola proses penyutradaraan mulai dari tahap praproduksi, produksi, dan pascaproduksi melalui penelitian ini. Hal ini meningkatkan kemampuan manajerial dan teknis dalam produksi media audiovisual, yang merupakan bekal penting bagi mereka yang bekerja di industri kreatif. Menurut Ken Dancyger (dalam Hidayah, 2023) sutradara memiliki tanggung jawab untuk menginterpretasikan naskah menjadi bentuk visual dan audio yang dapat dipahami dan dinikmati. Sutradara sangat penting dalam

mengarahkan skrip dan mengelola proses produksi dari pra-produksi hingga pasca-produksi. Mereka juga perlu bekerja sama dengan seluruh tim produksi untuk mencapai hasil yang diinginkan.

b. Penerapan Strategi Branding melalui Media Audiovisual

Skripsi ini memberikan pemahaman praktis tentang bagaimana strategi branding perusahaan dapat diterjemahkan ke dalam elemen-elemen visual dan naratif dalam video *company profile*. Hal ini berguna bagi praktisi komunikasi dan pemasaran dalam merancang konten yang efektif untuk membangun citra perusahaan.

c. Pengembangan Media Promosi yang Efektif

Hasil dari penelitian ini berupa video *company profile* yang dapat digunakan oleh Cozystop sebagai alat promosi dan *branding* sebagai alat membangun citra yang lebih baik dan juga untuk memperkenalkan identitas dan keunggulan perusahaan kepada publik. Video ini juga dapat dimanfaatkan dalam presentasi kepada calon mitra bisnis, sehingga meningkatkan peluang kerja sama.

d. Referensi bagi Praktisi dan Mahasiswa dalam Produksi Video

Company profile dan penjelasan proses kreatif dalam skripsi ini dapat menjadi referensi bagi praktisi dan mahasiswa yang tertarik dalam produksi video *company profile*. Informasi mengenai tahapan produksi dan bagaimana penerapan dalam mengemas sebuah pesan dan *branding* yang diterapkan dapat memberikan wawasan praktis dalam bidang ini