

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi telah membawa transformasi yang signifikan dalam perilaku konsumsi informasi masyarakat, hal ini dapat dilihat dari meningkatnya ketergantungan pada media digital yang berbasis audio visual. Kondisi tersebut tidak lepas dari pesatnya perkembangan teknologi informasi dan internet yang telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi dan memperoleh informasi serta membuat keputusan sehari-hari. Perangkat digital seperti gawai telah menjadi media utama masyarakat untuk mengakses berbagai hiburan, edukasi, serta informasi komersial. Kemajuan teknologi informasi digital telah menciptakan ekosistem media baru yang memberikan kecepatan, visualisasi, dan interaktif. Konten-konten audio visual seperti video kini menjadi format yang sering dikonsumsi dan digemari masyarakat (Brihandono, 2023). Dalam konteks ini, video tidak hanya menjadi alat hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai media edukasi, dokumentasi, bahkan alat persuasi dalam konteks sosial dan ekonomi. Kekuatan video terletak pada kemampuannya menyampaikan pesan secara utuh melalui gambar, suara, dan narasi yang mampu membentuk persepsi dan memengaruhi emosi audiens (Ardianto, dkk, 2005).

Menurut Brihandono (2023), hal ini sangat mendorong berbagai bidang untuk memanfaatkan media teknologi komunikasi khususnya video sebagai sarana komunikasi yang sangat strategis, termasuk dalam dunia pendidikan, pemerintah, sosial, hingga sektor bisnis dan pariwisata. Menurut Ardianto dkk (2005), komunikasi melalui media visual seperti video memiliki daya tarik yang tinggi karena mampu menggabungkan elemen teks, suara, gambar, dan gerak yang dapat meningkatkan pemahaman serta daya ingat audiens. Video menjadi media yang efektif dalam menyampaikan pesan kepada khalayak luas secara cepat dan menarik (Timothy dkk, 2005). Salah satu bentuk pemanfaatan video dalam dunia bisnis yang berkembang pesat adalah video profil perusahaan atau *company profile*, yaitu sebuah produk audiovisual yang dirancang untuk memperkenalkan identitas, visi,

misi, serta keunggulan suatu entitas kepada publik secara profesional dan informatif (Brihandono, 2023). Dalam industri pariwisata, khususnya jasa penginapan seperti *homestay*, visualisasi menjadi aspek yang sangat penting dalam membangun daya tarik. Oleh karena itu, media visual berupa video *company profile* menjadi pilihan yang tepat karena dapat menampilkan suasana, kenyamanan, serta nilai lokalitas yang ditawarkan kepada calon wisatawan (Murti, 2015). Pengalaman menginap yang bersifat personal dan berbasis budaya lokal dapat direpresentasikan secara kuat melalui rangkaian gambar bergerak yang dikemas secara sinematik.

Homestay merupakan salah satu bentuk akomodasi non-bintang yang memiliki peran strategis dalam mendukung sektor pariwisata, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Homestay* menawarkan pengalaman menginap yang lebih personal dan memungkinkan wisatawan untuk berinteraksi langsung dengan kehidupan masyarakat lokal. Keunggulan ini menjadikan *homestay* sebagai alternatif pilihan yang kompetitif dibandingkan hotel berbintang, terutama dari segi harga dan nuansa kultural yang ditawarkan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, hingga tahun 2023 terdapat 1.793 unit akomodasi non-bintang yang tersebar di seluruh wilayah DIY, dengan total 20.149 kamar dan 39.945 tempat tidur. Akomodasi non-bintang, termasuk *homestay*, mencatatkan tingkat hunian kamar (TPK) rata-rata sebesar 22,68% pada tahun 2023. Sementara itu, jumlah kunjungan wisatawan nusantara ke akomodasi non-bintang mencapai 2.172.245 orang, dan wisatawan mancanegara mencapai 23.216 orang (BPS DIY, 2023).

Peran *homestay* dalam pembangunan pariwisata juga diperkuat melalui kebijakan pemerintah daerah, salah satunya melalui Peraturan Gubernur DIY Nomor 40 Tahun 2020 tentang Desa Wisata, yang menempatkan *homestay* sebagai bagian penting dalam infrastruktur pariwisata berbasis komunitas. Dalam kebijakan tersebut, keberadaan *homestay* diwajibkan untuk menunjang aktivitas wisata berbasis masyarakat, pelestarian budaya, dan pemberdayaan ekonomi lokal. Oleh karena itu, *homestay* tidak hanya berfungsi sebagai tempat menginap, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkenalkan nilai-nilai budaya lokal dan memperkuat hubungan antara wisatawan dengan komunitas setempat. Dengan semakin

meningkatnya jumlah *homestay* serta kebijakan pendukung yang kuat, promosi *homestay* melalui media audiovisual seperti video *company profile* menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan daya saing di era digital.

Cozystop Homestay merupakan salah satu penyedia jasa penginapan yang berbasis di Daerah Istimewa Yogyakarta. Usaha ini bergerak dalam bidang penyewaan hunian jangka pendek yang dikemas dalam bentuk *homestay* dengan konsep ramah keluarga (*family friendly*). Selain menawarkan layanan penginapan, *Cozystop* juga menyediakan jasa pengelolaan properti bagi pemilik hunian yang ingin menyewakan tempat tinggal mereka sebagai *homestay*. Sebagai jaringan penginapan yang berkembang pesat, *Cozystop Homestay* memiliki beberapa cabang yang tersebar di berbagai wilayah strategis di Yogyakarta. Setiap unit penginapan dirancang dengan fasilitas lengkap dan suasana yang nyaman guna menunjang kebutuhan wisatawan lokal maupun mancanegara. Beberapa cabang yang cukup dikenal antara lain *Cozystop Jongke*, *Cozystop Malioboro*, *Cozystop Pakuncen*, *Cozystop Patangpuluhan*, *Cozystop Titik Nol*, serta unit dengan fasilitas kolam renang pribadi. Fasilitas yang ditawarkan *Cozystop Homestay* mencakup ruang tamu, dapur, kamar mandi dengan pemanas air, koneksi internet (*Wi-Fi*), televisi dengan akses *Neflix*, hingga mesin cuci dan balkon pribadi. Beberapa unit juga dilengkapi dengan kolam renang dan ruang hiburan. Dengan layanan dan fasilitas tersebut, *Cozystop* menargetkan segmen pasar keluarga maupun kelompok besar yang membutuhkan akomodasi nyaman dengan harga yang kompetitif. Dalam konteks pengelolaan properti, *Cozystop* menawarkan solusi bagi pemilik hunian untuk mengkomersialisasikan aset mereka melalui penyewaan *homestay*. Layanan ini mencakup manajemen operasional, pemasaran, penataan interior, layanan kebersihan, serta sistem reservasi dan pelayanan tamu. Hal ini memungkinkan pemilik properti untuk mendapatkan keuntungan tanpa harus terlibat langsung dalam pengelolaan sehari-hari (Nada, 2025).

Cozystop Homestay hadir dengan konsep akomodasi modern yang mengutamakan kenyamanan, efisiensi, dan kemudahan akses, serta ditunjang oleh fasilitas standar hotel, seperti kebersihan kamar, perlengkapan memadai, layanan

pemesanan digital, hingga keamanan bagi tamu. Konsep ini menjadikan *Cozystop* berbeda dari *homestay* konvensional yang umumnya bersifat tradisional atau berbasis rumah warga. Selain dari sisi layanan fisik, *Cozystop* juga menampilkan kesadaran tinggi terhadap pentingnya strategi komunikasi visual dalam membangun citra *brand*. *Cozystop* telah mulai mengembangkan pendekatan pemasaran berbasis digital melalui platform media sosial, *website*, dan media audiovisual seperti video profil. Pendekatan ini mencerminkan transformasi model bisnis *homestay* yang tidak hanya mengandalkan sistem reservasi manual atau promosi dari mulut ke mulut, tetapi berorientasi pada sistem komunikasi digital yang menjangkau pasar secara lebih luas dan cepat.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif dan serba visual seperti saat ini, kemampuan suatu entitas dalam menampilkan keunggulan layanan melalui media audiovisual menjadi salah satu faktor penting dalam membangun persepsi positif konsumen. Oleh karena itu, *Cozystop Homestay* dapat dilihat sebagai representasi *homestay* modern yang adaptif terhadap perkembangan industri pariwisata digital, sekaligus menjadi objek yang relevan untuk dikaji dari sudut pandang komunikasi visual, khususnya dalam produksi video *company profile*.

Menurut Kusmayanti (2024), video *company profile* adalah media audiovisual yang dibuat untuk menampilkan identitas, visi, misi, dan keunggulan suatu perusahaan secara menarik dan komunikatif serta berisikan informasi perusahaan dan produk yang dimiliki. Di era digital saat ini menjadi sangat penting penyampaian informasi secara visual dengan pendekatan emosional dan naratif untuk membangun kepercayaan pada *audiens*. Menurut Brihandono (2023), dalam pembuatan video *company profile* harus memiliki kualitas dan sinematografi yang tinggi, agar visual yang ditampilkan bisa menunjukkan pesan yang ingin disampaikan. Video *company profile* umumnya mencakup logo, *tagline*, narasi sejarah singkat, visi dan misi, layanan atau produk unggulan, serta pesan utama (Valentino & Hardiansyah, 2020). Semuanya harus disusun dengan menarik baik secara visual maupun cerita dengan waktu yang singkat agar pesan yang ingin disampaikan diterima dengan baik oleh *audiens*. Hal ini menjadikan proses produksi, khususnya aspek visual, harus dilakukan dengan standar profesional,

yang hanya bisa dicapai dengan keterlibatan kameramen yang memahami teknik sinematografi serta prinsip komunikasi visual.

Di balik kualitas visual video *company profile* yang professional dan komunikatif, kameramen merupakan seorang yang bertanggung jawab atas kerja teknis dan artistik. Peran kameramen tidak hanya fungsi teknis saja, melainkan juga bagian penting dalam membentuk struktur naratif visual, estetika, dan suasana yang akan di sampaikan melalui visual. Menurut Haykal dan Dianta (2023), kameramen memiliki tanggung jawab untuk menerjemahkan konsep kreatif dari naskah atau *storyboard* ke dalam bentuk visual yang sesuai dengan kebutuhan naratif dan estetika. Kameramen tidak hanya menjalankan kamera, tetapi juga berperan aktif dalam menentukan sudut pengambilan gambar (*camera angle*), komposisi (*framing*), pergerakan kamera (*camera movement*), pencahayaan (*lighting*), dan fokus gambar (*focus setting*). Semua aspek ini merupakan elemen penting dalam menyampaikan pesan secara efektif melalui bahasa visual (Valentino & Hardiansyah, 2020).

Aktivitas kameramen mencakup tiga tahap produksi. Pada tahap pra-produksi, kameramen terlibat dalam survei lokasi, pemilihan peralatan, dan penyusunan konsep visual berdasarkan naskah dan *storyboard*. Tahap produksi merupakan inti dari pengambilan gambar, di mana kameramen mengatur komposisi, pencahayaan, *angle*, dan pergerakan kamera. Adapun pada pasca-produksi, kameramen berkontribusi dalam evaluasi hasil gambar dan memberi masukan teknis kepada editor (Brihandono, 2023). Untuk itu, penguasaan teknik sinematografi seperti *long shot*, *high angle*, dan *panning* menjadi penting dalam menggambarkan fasilitas dan suasana *homestay* secara menyeluruh. Kameramen tidak hanya dituntut memiliki keterampilan teknis, tetapi juga kepekaan visual dan kemampuan bekerja dalam tim (Mustopa & Irawan, 2023). Kameramen menjadi jembatan antara ide kreatif dan hasil visual akhir yang akan diterima oleh *audiens*.

Video *company profile* yang diproduksi oleh *Cozystop Homestay* merupakan salah satu upaya strategis dalam membangun citra positif dan memperkenalkan identitas usaha kepada khalayak secara luas. Video ini berfungsi sebagai media presentasi visual yang menampilkan berbagai keunggulan *homestay*,

mulai dari fasilitas, lokasi, kenyamanan ruangan, hingga pelayanan yang diberikan. Melalui visualisasi yang terstruktur dan estetis, video ini tidak hanya menyampaikan informasi faktual, tetapi juga membangun suasana emosional dan impresi visual yang mampu menarik perhatian calon wisatawan. Dalam konteks pemasaran digital, keberadaan video *company profile* menjadi semakin penting karena mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat posisi *brand* dalam persaingan industri akomodasi. Oleh karena itu, proses produksi video ini—khususnya pada aspek teknis seperti pengambilan gambar memerlukan perhatian khusus dari sisi kualitas dan profesionalisme kerja.

Kameramen sebagai pelaku utama dalam membangun bahasa visual menjadi salah satu unsur penting yang menentukan bagaimana pesan visual diterjemahkan dan diterima oleh *audiens*. Kajian terhadap proses kerja kameramen dalam produksi video *company profile* “Cozystop Homestay” menjadi relevan untuk memahami bagaimana elemen teknis dalam produksi audiovisual berkontribusi terhadap keberhasilan sebuah media promosi dalam industri pariwisata yang kompetitif.

1.2 Manfaat Penelitian

1.2.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan dalam bidang komunikasi visual, khususnya dalam kajian sinematografi dan peran kameramen dalam produksi media promosi. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi kameramen dalam proses produksi video *company profile*.

1.2.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan rujukan bagi para kameramen, videografer, dan pelaku industri kreatif lainnya yang terlibat dalam produksi video *company profile*. Terutama bagi pelaku usaha *homestay* atau UMKM di sektor pariwisata, hasil penelitian ini dapat

menjadi panduan strategis dalam memproduksi konten video promosi yang efektif dan menarik secara visual.

