

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pada saat ini, jumlah penginapan yang tersedia di Yogyakarta mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2023. Berbagai jenis akomodasi dapat dengan mudah ditemukan, mulai dari hotel berbintang, losmen, *guest house*, *homestay*, hingga penginapan berbasis budaya lokal yang menawarkan pengalaman unik bagi para wisatawan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2023) di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta 2023, jumlah akomodasi di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta terdiri dari 187 unit hotel berbintang dan 1.793 unit hotel non berbintang, yang mencakup hotel melati, *homestay*, penginapan remaja, vila, dan jenis akomodasi lainnya. Selanjutnya, pada tahun 2024, jumlah akomodasi mengalami peningkatan. Tercatat sebanyak 207 unit hotel berbintang serta 2.000 unit akomodasi non berbintang yang meliputi berbagai jenis penginapan seperti hotel melati, *homestay*, penginapan remaja, vila, dan akomodasi serupa lainnya.

Meningkatnya jumlah penginapan yang tersedia di Yogyakarta, persaingan dalam industri akomodasi pun menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, para pengusaha di bidang ini dituntut untuk tidak hanya mengandalkan fasilitas semata, tetapi juga perlu secara aktif memperkenalkan dan mempromosikan usaha mereka kepada calon tamu. Menurut Wikstrom dan Wigmo, (2008) promosi melalui media periklanan merupakan salah satu strategi pemasaran yang umum digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada khalayak luas. Seiring dengan perkembangan yang terjadi, pemanfaatan inovasi dan teknologi menjadi sarana yang sangat efektif bagi perusahaan untuk mengenalkan identitas serta keunggulan mereka kepada masyarakat luas. Salah satu teknologi yang paling mudah diakses dan dimanfaatkan dalam kegiatan promosi saat ini adalah media sosial. Platform-platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter telah menjadi sarana yang sangat efektif untuk menyampaikan informasi secara cepat dan luas kepada masyarakat. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran tidak semata-mata berkaitan dengan penggunaan internet dan teknologi digital, melainkan juga memerlukan penerapan taktik serta strategi komunikasi yang tepat

guna mencapai efektivitas dalam penyampaian pesan pemasaran (Wikstrom & Wigmo, 2008).

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin terintegrasi dengan media digital, perusahaan cenderung mengalihkan strategi periklanan mereka dengan memanfaatkan *content digital* sebagai media promosi utama guna menjangkau pasar secara lebih efektif dan efisien. Menurut Santoso dkk (2022) *content digital* merupakan jenis produk yang menggunakan teknologi digital dalam mengintegrasikan teks, grafik, audio, materi dan elemen-elemen lainnya. Salah satu bentuk promosi yang sering digunakan saat ini adalah *video company profile* karena mampu menyampaikan informasi sekaligus membangun citra usaha secara visual dan emosional. *Company profile* merupakan gambaran umum suatu perusahaan yang memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi tentang keunggulan perusahaan tersebut ke ranah publik. Menurut Abdulhafizh dan Djatiprambudi (2020) *company profile* memiliki beberapa fungsi seperti memberikan gambaran umum mengenai suatu perusahaan, sebagai media branding dan publikasi sebagai alat pemasaran.

Cozystop Homestay merupakan suatu usaha di bidang akomodasi yang berdiri pada tahun 2021 dengan tujuan menyediakan alternatif penginapan yang mengedepankan kenyamanan, keterjangkauan, serta suasana hunian yang menyerupai rumah tinggal. Konsep ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan wisatawan domestik maupun mancanegara yang menginginkan pengalaman menginap yang tidak hanya praktis, tetapi juga personal dan hangat. Dengan pendekatan desain interior yang estetis dan pelayanan yang bersifat humanis, Cozystop berupaya menciptakan nilai tambah dalam pelayanan jasa penginapan yang mampu membangun kedekatan dengan para tamu. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penulis memilih Cozystop Homestay sebagai objek eksplorasi dalam produksi *video company profile*. Selain memiliki daya tarik visual dan karakteristik naratif yang kuat, Cozystop juga merepresentasikan nilai-nilai utama dalam industri hospitality yang relevan untuk disampaikan secara komunikatif melalui media audiovisual.

Menurut Kumiawati dan Arifin (2015) upaya bisa dilakukan suatu perusahaan untuk meningkatkan promosi yang berbasis internet, salah satunya melalui media sosial. Platform seperti Facebook, Twitter, dan YouTube semakin dimanfaatkan sebagai sarana promosi karena banyak konsumen menghabiskan waktu mereka secara *online* di media sosial tersebut. Oleh karena itu, media sosial dianggap sebagai wadah yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Platform-platform seperti Instagram, Tiktok, dan YouTube memberikan peluang besar bagi Cozystop untuk memperkenalkan identitas perusahaan melalui konten yang menarik dan informatif, seperti *company profile*. *Company profile* yang ditampilkan dalam bentuk digital ini dapat mencakup informasi mengenai sejarah perusahaan, jenis layanan yang ditawarkan, keunggulan kompetitif, lokasi homestay, serta testimoni pelanggan. Strategi ini tidak hanya membantu memperluas jangkauan audiens secara cepat, tetapi juga membangun kredibilitas serta citra profesional perusahaan di mata calon pelanggan. Orisa, et al (2023) menyampaikan bahwa *company profile* berperan sebagai gambaran representatif dari perusahaan serta menjadi alat komunikasi resmi perusahaan, *company profile* ini juga membantu mempercepat proses transaksi dengan para pihak yang terkait dalam bisnis, karena perusahaan tidak perlu lagi menjelaskan detailnya secara langsung. Selain itu, *company profile* berfungsi dalam membentuk identitas dan citra perusahaan di mata publik.

*Video company profile* adalah sebuah video yang menyajikan ringkasan informasi mengenai suatu perusahaan, termasuk profil perusahaan, jenis usaha yang dijalankan, serta berbagai kegiatan operasional yang dilakukan. Menurut Wibowo (dalam Nugroho, 2022) video profile perusahaan (*video company profile*) yang diproduksi untuk suatu tujuan tertentu, misalnya untuk pengenalan perusahaan yang disebarkan kepada publik.

Dalam proses pembuatan *company profile*, salah satu elemen penting yang tidak dapat dibiarkan adalah kualitas penyajian visual dan audiovisual yang efektif. Oleh karena itu, dibutuhkan seorang editor yang memiliki keahlian dalam mengedit video. Video menjadi salah satu media yang sangat efektif dalam menggambarkan

identitas perusahaan secara menarik dan dinamis. Menurut Mumtaz (2024) *editor video* berperan dalam menyusun berbagai elemen visual, seperti gambar, video, grafik, serta teks, untuk menciptakan narasi yang kuat dan mengkomunikasikan pesan perusahaan dengan jelas. *editor video* merupakan seorang profesional yang memiliki tanggung jawab dalam mengolah, menata, dan menyusun berbagai elemen multimedia seperti potongan gambar, suara, efek visual, dan grafis, guna menghasilkan sebuah konten audio visual yang menarik serta memiliki makna yang jelas. Peran *editor video* sangat vital dalam tahapan produksi konten, karena merekalah yang berperan dalam mentransformasikan materi mentah menjadi karya akhir yang siap dipublikasikan dan dikonsumsi oleh khalayak.

Rahman (2018) menjelaskan *editing video* adalah tahapan penyusunan dan pengorganisasian materi rekaman video sesuai dengan naskah yang telah disusun, dengan tujuan untuk menciptakan alur yang koheren dan terpadu. Melalui proses ini, video disusun sedemikian rupa agar mampu menyampaikan pesan secara jelas, efektif, dan berkesinambungan kepada audiens. Menurut Purwanto (2011) beragam teknik dalam bidang penyuntingan video terus mengalami perkembangan untuk menjawab tuntutan kreativitas, baik dalam industri hiburan maupun penyampaian informasi. Teknik-teknik seperti *cut* (pemotongan antar adegan), *fade* (peralihan visual secara bertahap), serta penambahan elemen musik untuk memperkuat suasana, menjadi elemen penting dalam proses *editing*. Selain itu, penggunaan transisi visual, efek suara, dan penyesuaian ritme gambar dengan audio juga semakin memperkaya kualitas penyuntingan video agar pesan yang disampaikan lebih menarik dan mudah dipahami oleh penonton memenuhi kebutuhan akan kreativitas dalam dunia hiburan maupun penyampaian informasi.

Penulis memilih Cozystop Homestay sebagai objek dalam pembuatan video company profile karena tempat ini memiliki konsep yang menarik dan berbeda dari homestay pada umumnya. Cozystop mengusung suasana yang nyaman, hangat, dan bersahabat, sehingga cocok untuk berbagai kalangan, baik wisatawan maupun pekerja jarak jauh. Fasilitas yang lengkap, pelayanan yang baik, serta desain interior yang estetik menjadi daya tarik tersendiri yang sangat mendukung dalam pengambilan gambar dan penyusunan visual video. Selain itu, identitas brand yang

kuat dan lokasi yang strategis memberikan nilai lebih dalam penceritaan visual. Seluruh keunggulan ini memberikan peluang bagi penulis untuk mengeksplorasi berbagai teknik penyuntingan guna menghasilkan video company profile yang informatif, komunikatif, dan menarik secara visual.

Dengan demikian, eksplorasi terhadap teknik *editing* dalam proses produksi video *company profile* "Cozystop Homestay" menjadi aspek yang sangat penting dan strategis. Hal ini dikarenakan teknik *editing* tidak hanya berfungsi untuk menyusun urutan gambar atau cuplikan video secara teknis, tetapi juga berperan besar dalam membangun narasi visual yang komunikatif, estetis, dan memiliki daya tarik emosional bagi penonton. Melalui proses *editing*, citra dan identitas Cozystop Homestay dapat dikonstruksi secara menyeluruh untuk mencerminkan nilai-nilai inti perusahaan, keunggulan layanan, serta suasana *homestay* yang ingin ditonjolkan. Proses ini mencakup berbagai elemen teknis dan kreatif, seperti pemilihan *footage* terbaik, transisi yang halus, penambahan musik latar, teks informatif, hingga *color grading* yang sesuai dengan citra *brand*. Dengan pendekatan *editing* yang tepat dan terarah, video *company profile* tidak hanya menjadi alat promosi visual, tetapi juga menjadi representasi profesional yang mampu meningkatkan kredibilitas dan daya saing Cozystop Homestay di mata calon konsumen maupun mitra usaha.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana teknik editing yang diterapkan editor pada pembuatan video *company profile* cozystop?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Mengetahui peran editor dalam pembuatan karya video *company profile* Cozystop Homestay, dengan memberikan sentuhan akhir yang kreatif dan informatif agar penonton dapat memahami informasi yang disampaikan lewat video *company profile* tersebut.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

##### 1. Manfaat Karya Secara Akademis

Karya ini memberikan kontribusi akademis yang signifikan bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi visual, media digital, dan strategi komunikasi pemasaran. Dengan mengkaji proses produksi video *company profile* termasuk perencanaan, pengambilan gambar, hingga teknik editing karya ini dapat menjadi rujukan dalam memahami penerapan praktis dari teori-teori komunikasi, seperti teori pesan visual, komunikasi pemasaran.

##### 2. Manfaat karya secara praktis

Secara praktis, karya ini memberikan manfaat bagi pelaku usaha di bidang jasa akomodasi, khususnya *homestay* seperti Cozystop Homestay, dalam hal strategi promosi dan komunikasi visual. *Video company profile* yang dihasilkan dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan identitas perusahaan, layanan yang ditawarkan, serta keunggulan kompetitif kepada calon pelanggan secara lebih menarik dan profesional.