

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penciptaan Karya

Di era digital saat ini, periklanan jasa perhotelan sangat bergantung pada konten visual yang menarik dan persuasif, terutama dari segi kualitas hasil gambar yang dihasilkan untuk menarik calon konsumen baru. Video iklan komersial memiliki kemampuan unik untuk menyampaikan informasi secara dinamis, membangun citra merek, dan menciptakan koneksi emosional dengan audiens target. Dalam konteks ini, kualitas menjadi sangat krusial untuk bertanggung jawab untuk menciptakan visual yang menarik serta hasil yang berkualitas tinggi, yang tidak hanya informatif tetapi juga mampu memikat perhatian dan bisa mengimplementasikan sebuah kreatifitas dalam bentuk *audio visual*.

Perusahaan perhotelan bintang 4 bernama Trio Azana Style Hotel Kebumen. Yang beralamat di Jl. H.M. Sarbini No.109, Gunung Mujil, Bumirejo, Kec. Kebumen, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah 54316



Gambar 1.1 Instagram Trio Azana Style Hotel Kebumen

Sumber : Instagram @trioazanastylekebumen, 2025

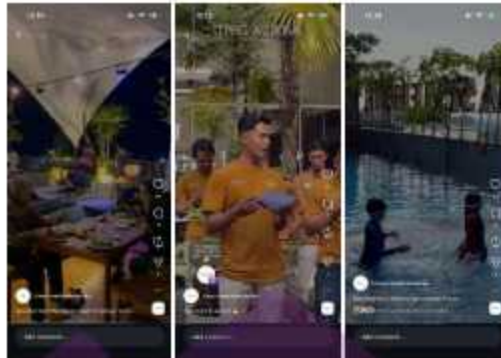
Trio Azana Style Kebumen merupakan sebuah perusahaan jasa perhotelan modern yang dikenal sebagai salah satu akomodasi termewah dan paling populer di kota Kebumen. Hotel ini memiliki desain yang *stylish* serta hotel ini berada dalam naungan Azana Hospitality milik Dr. Dicky Sumarsono, MM., CHA, yang berasal dari Madiun, Jawa Timur.



Gambar 1.2 Lanskap Fasad Trio Azana Style Hotel Kebumen

Sumber : data pribadi penulis, 2025

Setelah penulis mengamati lebih jauh lewat platform media sosial instagram, yaitu terkait pembuatan video pada postingan Trio Azana Style Hotel Kebumen disitulah penulis menemukan suatu kekurangan yang sangat disayangkan dalam konteks penyajian audio visual, yaitu banyak sekali postingan video yang masih menggunakan kamera *smartphone* yang hanya memberikan kesan biasa saja untuk menyajikan suatu postingan instagram, meskipun sekarang ini banyak pengguna yang hanya memanfaatkan kamera *smartphone* canggih untuk membuat konten video postingan instagram.



Gambar 1.3 Hasil perekaman video menggunakan *smartphone*

Sumber : Instagram @trioazanastylekebumen, 2025

Dengan hasil tersebut, sangat disayangkan sekali apabila sebuah perusahaan besar yaitu hotel bintang 4 masih menggunakan kamera *smartphone* saja dalam pembuatan video. Yang mana secara teknis kualitas dari kamera *smartphone* sangat berbeda jauh dengan hasil dari kualitas kamera DSLR maupun kamera *mirrorless profesional* yang bisa memberikan hasil detail gambar dan dimensi *shoot* yang berbeda sesuai isi pesan yang ingin disampaikan dalam bentuk audio visual.

Untuk bisa mendapatkan hasil kualitas detail serta dimensi yang diinginkan, maka dibutuhkan alat yang mampu menunjang kebutuhan salah satunya seperti kamera profesional dan diameter lensa yang bisa di pilih sesuai kebutuhan penggunaan lebih variatif untuk pembuatan video iklan komersial maupun film .

(Tanjung Riyadi 2014) Menyatakan bahwa kamera DSLR ataupun *Mirrorless* yang populer saat ini, terdapat dua ukuran sensor yang umum dipakai, yaitu: Ukuran APS-C : 22 x 15 mm, yang mempunya *crop factor* 1.5 lebih kecil dari ukuran film 35 mm pada kamera analog. Sensor jenis ini paling banyak digunakan pada kamera DSLR dengan rentang harga yg lebih ekonomis. Produsen kamera Canon, sensor APS-C sedikit lebih kecil, dengan *crop factor* 1.6. Ukuran *Full Frame*: 50 x 39 mm, sensor ini setara film 35mm, makanya disebut *full*

frame. Dengan ukuran sensor yang besar ini, banyak keuntungan yang diperoleh pada kualitas gambar. Resolusi yang lebih besar, kerapatan *pixel* dan kompatibilitas lensa dengan kamera yang makin banyak, karena pada awalnya kamera analog sudah tersedia lensa yang banyak pula. Kelebihan lain adalah pada lebih luasnya pengaturan untuk memilih kedalaman ruang tajam dengan bukaan atau yang terkait *depth of field* maupun *bokeh*, sebuah istilah yang sangat populer di dalam dunia fotografi. Selain ukuran di atas, masih banyak ukuran sensor yang lebih kecil, umumnya dipakai di kamera *compact* maupun kamera yang disematkan di *smartphone* yang mana pasti lebih cenderung kualitas akan menurun sesuai ukuran sensor yang digunakan dalam sebuah kamera.

Dengan permasalahan diatas, penulis bertujuan membuat karya tugas akhir berupa iklan komersial dari Hotel Trio Azana Style Hotel dari Kebumen, Jawa Tengah. Dengan harapan bisa meningkatkan hasil video berkualitas tinggi dengan menggunakan kamera *mirrorless professional* dan diameter lensa yang bervariasi. Jika hasil yang berkualitas dan menarik diharapkan juga bisa memberikan jangkauan *engagement* sosial media yang luas, citra perusahaan meningkat dan memperkenalkan wisata kebumen yang kini telah dinobatkan menjadi Unesco Global Geopark.

Berkaitan adanya penobatan kepada Unesco Global Geopark Kebumen yang telah diresmikan 17 April 2025 silam, disitulah penulis tertarik untuk mengangkat konsep *explore* pariwisata yang berada di kota kebumen. Untuk meningkatkan dari segi visual dan audio dengan kualitas yang tinggi kepada pihak Trio Azana Style Hotel Kebumen agar bisa mendapatkan hasil *output* yang berkualitas serta dapat memberikan peningkatan pada video promosi pemasaran melalui *sosial media*. Oleh karena itu, penulis berharap agar karya ini berguna dan dibaca bagi semua masyarakat dan terutama mahasiswa yang ingin tahu mengenai seperti apa peran dari seorang *Director of Photography* (DOP) dalam merealisasikan audio visual dari video iklan komersial pada Trio Azana Style Hotel Kebumen.

Dalam hal ini penulis berkeinginan menjadi seorang *Director of photography* untuk pembuatan video iklan TVC Komersial pada Trio Azana Style Hotel Kebumen, peran penulis sebagai DOP adalah mulai dari menentukan alat

untuk produksi, merealisasikan shooting list yang sudah direncanakan oleh sutradara, menyiapkan alat yang akan dipakai saat proses produksi selama pembuatan video iklan komersial pada Trio Azana Hotel Kebumen serta merapikan atau menyortir file video sesuai shooting list agar memudahkan editor saat melakukan tahap *editing*. Semua peran DOP itu dapat terwujud jika adanya persetujuan dari pihak Trio Azana Hotel Kebumen yang bersedia bekerjasama untuk membuat project iklan komersial bersama penulis sebagai mahasiswa Universitas Amikom Yogyakarta yang salah satunya bertujuan untuk membuat tugas akhir skema artist.

Dengan tugas akhir ini, penulis berharap bisa membuat sebuah video iklan TVC Commercial dengan judul "Proses DOP" dalam Merealisasikan pesan "*Explore The Mother Earth of Jawa*" Pada Iklan komersial Trio Azana Hotel Kebumen". Pemilihan Mitra ini juga diharapkan bisa mengangkat reputasi Kampus Universitas Amikom Yogyakarta sebagai institusi yang menghasilkan wisudawan yang mampu bermitra dengan hotel bintang 4, yang menjanjikan pengalaman belajar dan praktik relevan. Melalui laporan karya ini, penulis mengharapkan dapat menerapkan pengetahuan yang diperoleh di kelas praktek perkuliahan, dan bisa memahami alur kerja tim produksi *professional*.

1.2 Manfaat Penciptaan Karya

Manfaat dari penulisan skripsi skema yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1.2.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis manfaat dari penciptaan karya ini sebagai salah satu syarat memenuhi kelulusan program S1 Prodi Ilmu Komunikasi mahasiswa Universitas Amikom Yogyakarta. Yang mana disini lain juga dapat memberikan referensi tambahan untuk angkatan selanjutnya yang akan membuat tugas akhir dengan tema serupa.

1.2.2 Manfaat Praktis

Secara praktis juga sangat bermanfaat yaitu sebagai mahasiswa mampu menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama menempuh kuliah di Universitas Amikom Yogyakarta ini, Fakultas Ekonomi Sosial, Program Studi Ilmu Komunikasi dengan pembuatan karya Video Iklan Komersial. Harapan penulis juga skripsi karya ini dapat dijadikan acuan referensi mahasiswa tingkat lanjut untuk bisa mengetahui kinerja divisi *Director Of Photography* (DOP) dalam pembuatan video iklan komersial serta menyampaikan betapa pentingnya membuat dengan hasil berkualitas yang tinggi serta bisa meningkatkan identitas *branding* dari perusahaan tersebut.

