

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi informasi strategi promosi sekolah telah mengalami pergeseran fundamental dari media cetak konvensional menuju platform digital yang lebih interaktif. Jika sebelumnya sekolah-sekolah sangat bergantung pada media cetak konvensional seperti brosur, spanduk, atau selebaran kini fokus utama telah beralih sepenuhnya ke arah platform digital. Transisi ini memungkinkan interaksi yang jauh lebih dinamis, dua arah, dan menjangkau audiens secara *real-time*. Kondisi ini diperkuat dengan fakta bahwa persaingan antar lembaga pendidikan saat ini berjalan dengan sangat ketat dan kompetitif. Setiap instansi pendidikan kini dituntut untuk memiliki kemampuan dalam mengomunikasikan nilai-nilai unggul serta keunikan kurikulum mereka secara cepat, tepat, dan efektif. Hal ini menjadi krusial agar lembaga tetap relevan dan mampu mempertahankan daya saingnya di mata masyarakat luas yang semakin selektif dalam memilih institusi pendidikan. Pemanfaatan media audiovisual bukan lagi sekadar pilihan tambahan, melainkan telah menjadi sebuah keharusan strategis. Melalui konten video dan audio yang menarik, sekolah dapat menjangkau audiens yang jauh lebih luas melampaui batas geografis. Lebih dari itu, pendekatan ini terbukti jauh lebih ampuh dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) yang kuat, kredibel, dan membekas di benak calon siswa maupun orang tua di lingkungan pendidikan saat ini.

Video company profile kini menjadi instrumen komunikasi visual yang paling unggul karena kemampuannya memperkenalkan identitas, prestasi, fasilitas, jati diri sebuah institusi secara menyeluruh (Kanada et al., 2025). Penyampaian pesan melalui company profile dengan pesan audio visual merupakan penyampaian pesan yang lengkap, dikatakan lengkap karena terdiri dari pesan yang bersifat auditif dapat didengar juga bersifat visual karena dapat dilihat (Muhammad et al., 2018). Jika media promosi tradisional seperti brosur atau pamflet hanya

menampilkan informasi dalam bentuk teks dan gambar yang diam (statis), video hadir sebagai "wajah" institusi yang hidup dan bergerak. Dalam durasi yang singkat, video ini mampu mengemas informasi secara padat dan efisien, sehingga penonton dapat memahami karakteristik serta keunggulan sekolah tanpa harus membaca penjelasan yang panjang lebar. Hal ini menjadikannya media yang sangat efektif untuk memperkenalkan profil sekolah secara profesional kepada masyarakat luas. Keunggulan utama dari media video terletak pada kemampuannya dalam memvisualisasikan atmosfer sekolah, kecanggihan fasilitas, hingga keaktifan siswa dalam proses pembelajaran secara nyata. Melalui sinergi antara gambar yang menarik, kualitas suara yang jernih, dan alur cerita yang menyentuh, video ini mampu menciptakan pengalaman visual yang lebih persuasif bagi calon wali murid. Gabungan elemen-elemen tersebut tidak hanya berfungsi menyampaikan data mengenai kualitas akademik, tetapi juga mampu menyentuh sisi emosional penonton. Hasilnya, orang tua siswa akan merasa lebih yakin dan percaya setelah melihat langsung bagaimana dinamika kehidupan sekolah digambarkan secara jujur dan menarik melalui layar.

Pemilihan SMP Muhammadiyah 9 Yogyakarta sebagai fokus utama dalam proyek ini didorong oleh adanya sebuah fenomena kesenjangan yang cukup mencolok antara kualitas sarana dan realitas jumlah siswa. Secara objektif, sekolah ini memiliki potensi yang luar biasa besar karena telah didukung oleh infrastruktur bangunan yang megah serta desain gedung yang sangat modern. Tidak hanya unggul dari sisi fisik, sistem pembelajaran yang diterapkan pun sudah sangat mutakhir dan dirancang agar tetap relevan dengan kebutuhan pendidikan di era sekarang. Namun sayangnya, kemajuan fasilitas dan sistem yang hebat tersebut belum berbanding lurus dengan kuantitas peserta didik, di mana saat ini sekolah masih berjuang menghadapi tantangan terkait kurangnya jumlah siswa yang mendaftar. Urgensi dari permasalahan ini semakin terlihat ketika meninjau adanya program unggulan bernama "Kelas Plus," sebuah kelas khusus yang menawarkan kurikulum tambahan unik dan tidak ditemukan di sekolah lain. Potensi besar ini sebenarnya bisa menjadi nilai jual yang sangat tinggi, namun pada kenyataannya, keunggulan tersebut belum dikenal secara luas oleh masyarakat Yogyakarta dan

sekitarnya. Hal ini disebabkan oleh belum adanya media promosi yang cukup kuat untuk menggambarkan kecanggihan dan kualitas sekolah secara utuh. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah sarana komunikasi visual yang lebih representatif agar masyarakat dapat melihat langsung bukti nyata dari kualitas pendidikan di SMP Muhammadiyah 9 Yogyakarta.

Luaran utama dari kegiatan ini adalah menghasilkan sebuah karya video company profile yang diposisikan sebagai alat pemasaran strategis bagi SMP Muhammadiyah 9 Yogyakarta. Video ini dirancang secara khusus untuk menjawab tantangan selama masa **Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB)**, di mana kecepatan dan kemudahan akses informasi menjadi kunci utama. Melalui produk audiovisual ini, sekolah menawarkan solusi praktis bagi para orang tua dan calon siswa yang memiliki keterbatasan waktu atau jarak. Mereka kini dapat menjelajahi dan memahami seluruh keunggulan sekolah secara mendalam tanpa harus hadir secara fisik ke lokasi, sehingga proses pengenalan sekolah menjadi jauh lebih efisien dan modern. Lebih dari sekadar media informasi, video ini dikemas secara dinamis untuk menonjolkan nilai jual utama sekolah, yaitu perpaduan harmonis antara fasilitas kelas atas dengan keunggulan program "Kelas Plus". Dengan menampilkan bukti nyata berupa infrastruktur yang mumpuni dan kurikulum yang inovatif dalam satu bingkai visual, video ini bertujuan untuk membangun kredibilitas di mata publik. Fokus utamanya adalah memberikan keyakinan penuh kepada calon wali murid bahwa SMP Muhammadiyah 9 Yogyakarta adalah lembaga pendidikan yang berkualitas tinggi, terpercaya, dan mampu memberikan lingkungan belajar terbaik bagi putra-putri mereka.

Dalam proses produksi video ini, penulis memegang peran sentral sebagai *Director of Photography (DoP)* yang menjadi penentu utama kualitas visual dan keindahan di setiap adegan. *Director Of Photography (DoP)* merupakan orang yang bertanggung jawab dalam aspek visual dan kualitas fotografi maupun pandangan sinematik (Fajar Rizky et al., 2025). Tanggung jawab *Director Of Phototgraphy (DoP)* atas aspek visual film tidak hanya sekedar mengambil gambar melainkan bagaimana naskah divisualisasikan, memilih perlengkapan kamera, menentukan frame, dan pemilihan pencahayaan yang diterapkan (Herawati, 2023). Teknik yang

digunakan penulis sebagai *Director of Photography (DoP)* secara spesifik menerapkan sinematografi komposisi visual. Implementasi teknik ini didasarkan pada variasi teknik *shot size* yang terencana. Dengan mengombinasikan *high angle* (sudut tinggi) , *eye level* (sejajar mata) , *low angle* (sudut rendah) video ini dapat mengarahkan fokus penonton dan menyampaikan informasi secara akurat (I Gede Nyoman et al., 2024). Melalui pemilihan *shot size* yang detail dan penentuan sudut pandang kamera yang presisi, penulis berupaya memperkuat pesan yang ingin disampaikan agar setiap informasi tidak hanya tertangkap oleh mata, tetapi juga mudah dipahami oleh penonton. Peran ini menjadi sangat krusial dalam menciptakan komposisi gambar yang terlihat profesional dan berkkelas, sehingga mampu mencerminkan standar kualitas yang tinggi. Dengan penataan visual yang estetik, penulis ingin menonjolkan identitas SMP Muhammadiyah 9 Yogyakarta sebagai institusi pendidikan modern yang terus berinovasi dan penuh inspirasi. Kekuatan visual yang digarap secara serius ini diharapkan dapat menjadi daya tarik utama bagi calon siswa dan orang tua, sekaligus membangun kepercayaan publik bahwa sekolah ini adalah tempat belajar yang berkualitas, nyaman, dan progresif.

1.2 Manfaat Penciptaan Karya

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan melalui dua aspek: secara teoritis untuk pengembangan pengetahuan jangka dan secara praktis dengan dampak langsung di lapangan. Manfaat teoritis dan manfaat praktis yang dihasilkan dari penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1.2.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kesesuaian karya audio visual yang telah diproduksi dengan peran dan tanggung jawab *Director of Photography (DoP)*. Harapannya, penelitian ini dapat memastikan bahwa kualitas visual yang dihasilkan telah memenuhi ekspektasi sutradara yang tertuang dalam naskah. Selain itu, penelitian ini juga mengamati bagaimana penerapan sinematografi dalam karya ini

berhasil menciptakan kedekatan (*rapport*) dan memperkuat ikatan emosional antara narasumber dengan penonton.

1.2.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Pembaca, diharapkan penelitian atau karya audio visual ini untuk mengevaluasi apakah peran penulis sebagai *Director of Photography (DoP)*, yang bertanggung jawab atas aspek visual, telah sesuai dengan arahan sutradara berdasarkan naskah yang telah disusun dalam video company profile SMP Muhammadiyah 9 Yogyakarta.
2. Bagi Mahasiswa, diharapkan penelitian karya video company profile SMP Muhammadiyah 9 Yogyakarta dapat mengasah kemampuan implementasi teknik *Director of Photography (DoP)*. Hal ini memperkuat peran mahasiswa sebagai *Director of Photography (DoP)* yang bertanggung jawab menerjemahkan konsep naratif ke visual.
3. Bagi Sekolah, diharapkan pembuatan video company profile ini dapat membantu mengembangkan citra (*branding*) dan daya saing sekolah. Tujuannya agar SMP Muhammadiyah 9 Yogyakarta mampu menarik calon peserta didik terbaik dan komunitas yang lebih luas.