

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sinematografi dapat dipahami sebagai sistem komunikasi *visual* yang berfungsi mengarahkan audiens untuk merasakan suasana tertentu melalui serangkaian keputusan kreatif dalam proses pengambilan gambar. Keputusan tersebut mencakup penentuan ukuran *shot*, sudut pandang kamera, pembingkaihan *visual*, hingga dinamika pergerakan kamera yang secara keseluruhan membentuk pengalaman emosional tertentu bagi penonton. Dalam praktik *audio visual*, kekuatan *visual* sering kali menjadi penentu utama karena pemaknaan penonton terhadap sebuah adegan tidak hanya dibangun oleh dialog atau narasi, tetapi juga oleh bagaimana kamera mengatur jarak emosional antara audiens dan subjek, membangun hubungan psikologis, serta menciptakan kedekatan yang terasa alami (Muthohar, 2025).

Berbagai studi menegaskan bahwa unsur-unsur sinematografi dapat dimanfaatkan secara sadar untuk mengekspresikan emosi tertentu dalam karya *visual*. Penggunaan *close up*, misalnya, mampu memperkuat intensitas perasaan, sudut *eye level* dapat menciptakan kesan kesetaraan, sementara variasi sudut kamera lainnya dapat memunculkan tekanan psikologis yang berbeda pada audiens. Hal ini sejalan dengan penelitian perancangan storyboard film yang menekankan bahwa sudut kamera, pilihan lensa, dan pengaturan ritme *visual* merupakan faktor dominan ketika pembuat karya berupaya mengalihbahasakan emosi karakter ke dalam pengalaman *visual* yang dapat ditangkap oleh penonton (Sunjoto & Ihwanny, 2024).

Peran sinematografi tidak dapat dipisahkan dari tahap pascaproduksi karena suasana *visual* yang dirancang saat pengambilan gambar baru mencapai bentuk optimal setelah melalui proses *editing*. *Editing* berfungsi mengatur bagaimana setiap gambar disusun, dihubungkan, dan diberi jeda sehingga tercipta ritme *visual* yang sejalan dengan tujuan komunikasi. Oleh karena itu, *editing* bukan hanya kegiatan teknis penyambungan gambar, melainkan proses konstruksi makna yang

memanfaatkan urutan adegan dan tempo pemotongan untuk memperkuat kesan emosional tertentu, baik hangat, ceria, maupun tenang, sesuai konteks audiens dan institusi yang ditampilkan (Rifai et al., 2018).

Dalam tahap *editing*, pengolahan warna atau *color grading* memegang peran strategis karena warna berfungsi lebih dari sekadar elemen estetis, melainkan sebagai penanda suasana yang memengaruhi respons emosional penonton. Kajian mengenai skema warna dalam *color grading* menunjukkan bahwa perbedaan pewarnaan antarscene dapat dimanfaatkan untuk membangun *mood* tertentu, sehingga perubahan suasana dapat dipahami audiens secara intuitif tanpa penjelasan verbal yang eksplisit. Oleh sebab itu, penentuan tone warna, keseimbangan kontras, dan konsistensi palet *visual* menjadi bagian penting dari strategi komunikasi *visual* ketika sebuah lembaga ingin menampilkan citra tertentu kepada publik (Oktaviandry, 2023).

Pentingnya Teknik sinematografi semakin terasa ketika organisasi menggunakan *video company profile* sebagai media institusional. Video profil memungkinkan integrasi gambar dan suara secara dinamis, sehingga informasi dapat disampaikan secara lebih komprehensif, efisien, dan mudah diingat dibandingkan media statis. Dalam kajian mengenai video profil institusi, ditegaskan bahwa format video membantu audiens mengenali identitas organisasi melalui penyajian layanan, aktivitas, serta karakteristik unik yang ingin ditonjolkan, sehingga video profil kerap digunakan untuk membangun kesan positif sekaligus mempermudah publik memahami identitas dan penawaran suatu lembaga (Suluh, 2020).

Video company profile juga memiliki peran strategis sebagai sarana promosi, terutama ketika media promosi konvensional dinilai kurang efektif dalam menarik perhatian publik di tengah kepadatan informasi digital. Penelitian tentang pembuatan *video company profile* di lingkungan perusahaan menunjukkan bahwa video profil dirancang sebagai media pendukung informasi dan promosi melalui tahapan pra produksi, produksi, dan pascaproduksi agar pesan dapat disampaikan secara menarik dan efektif kepada audiens. Dengan demikian, kualitas sinematografi dan *editing* dalam video profil tidak semata menyangkut keindahan

visual, melainkan menjadi bagian dari strategi komunikasi yang menentukan keberhasilan penyampaian pesan institusional (Rifai et al., 2018).

Video company profile Dalam konteks pendidikan khususnya pada lembaga yang sangat bergantung pada kepercayaan masyarakat *mood visual* dalam video *company profile* berperan sebagai perangkat strategis untuk membangun kesan sekaligus keyakinan audiens terhadap identitas lembaga. *Mood visual* dibentuk melalui konsistensi unsur-unsur *visual* seperti palet warna, pencahayaan, komposisi gambar, ritme penyuntingan, serta keselarasan antara musik dan tipografi sehingga menciptakan pengalaman menonton yang utuh dan meyakinkan. Pengelolaan *mood visual* yang tepat memungkinkan audiens tidak hanya memahami informasi faktual mengenai profil lembaga tetapi juga merasakan nilai, budaya, dan karakter institusi secara emosional. Aspek emosional ini berperan penting dalam memperkuat daya ingat dan membentuk persepsi positif masyarakat sehingga mendukung efektivitas video *company profile* sebagai media promosi yang mudah didistribusikan melalui berbagai platform digital (Sipayung et al., 2023). Urgensi tersebut semakin meningkat pada lembaga Pendidikan Anak Usia Dini karena karakter audiens dan pesan yang disampaikan menuntut pendekatan *visual* yang lebih lembut, hangat, dan ramah anak. Lembaga PAUD perlu menampilkan representasi lingkungan belajar yang aman, menyenangkan, dan edukatif agar orang tua mampu membayangkan pengalaman belajar anak mereka. Praktik perancangan video *company profile* untuk PAUD menunjukkan bahwa video profil dipandang sebagai sarana untuk meningkatkan citra dan keterkenalan lembaga di mata calon orang tua, terutama melalui distribusi berbasis internet yang memiliki jangkauan luas. Dalam konteks ini, *mood visual* berperan sebagai strategi utama untuk menegaskan nilai kepedulian terhadap anak dan orientasi edukatif yang melekat pada identitas PAUD (Kurniawan, 2016).

PAUD Terpadu Allifa menjadi salah satu lembaga pendidikan yang menggunakan produksi video untuk media promosi, alaupun sebagian besar penelitian masih berfokus pada fungsi promosi atau tahapan produksi secara umum. Pembahasan mendalam mengenai bagaimana sinematografi dan *editing* dipadukan secara spesifik untuk membentuk *mood visual* yang sesuai dengan karakter PAUD

masih relatif terbatas dan jarang dikaji sebagai proses kreatif yang sistematis dan dapat direplikasi. Di sisi lain, kajian sinematografi umumnya membahas emosi penonton dalam konteks film, namun belum banyak diterapkan pada video institusional pendidikan anak usia dini yang memiliki tuntutan citra berbeda, yakni hangat, ceria, edukatif, dan berorientasi pada kepercayaan orang tua (Muthohar, 2025). PAUD Terpadu Allifa merupakan lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) yang berlokasi di POKOH, Wedomartani, Kecamatan Ngemplak, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta dengan NPSN 69838245, berstatus sekolah swasta di bawah pembinaan Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah dan resmi berdiri sejak 1 Oktober 2010 (SK Pendirian 188/4702/VI) serta memiliki akreditasi B, berfokus pada layanan penitipan anak (TPA), Kelompok Bermain (KB), dan Raudhatul Athfal (RA) untuk anak usia dini dalam mengembangkan kemampuan dasar dan sosial anak secara holistik melalui kegiatan belajar bermain yang terstruktur dan aman serta melibatkan orang tua/wali dalam proses pendidikan anak.

Penelitian kualitatif ini menjadi penting karena berupaya mengkaji secara mendalam proses kreatif penerapan teknik sinematografi dan *editing* pada seluruh tahapan produksi sebagai sarana pembentuk *mood visual* dalam video *company profile* PAUD Terpadu Allifa Ngemplak Sleman Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana pemilihan *shot*, sudut kamera, pergerakan kamera, pencahayaan, komposisi *visual*, ritme *editing*, transisi, dan *color grading* diterapkan secara terencana untuk menghasilkan suasana *visual* yang hangat, ceria, dan edukatif, serta menjelaskan kontribusinya bagi praktik komunikasi institusional PAUD agar video profil yang dihasilkan tidak hanya informatif, tetapi juga komunikatif dan persuasif bagi orang tua dan masyarakat (Oktaviandry, 2023).

1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah

Pemanfaatan media *audio visual*, khususnya dalam bentuk video *company profile*, menjadi salah satu strategi yang signifikan bagi lembaga pendidikan anak usia dini dalam membangun identitas institusi serta menyampaikan pesan kepada masyarakat. Pada PAUD Terpadu Allifa Ngemplak Sleman Yogyakarta, video

company profile diharapkan mampu menampilkan nilai-nilai pendidikan, suasana pembelajaran, dan karakter lembaga secara *visual* sekaligus emosional. Penyajian tersebut bertujuan agar masyarakat, terutama orang tua, dapat memperoleh gambaran yang utuh mengenai kualitas dan keunggulan lembaga.

Namun demikian, pembentukan *mood visual* dalam video *company profile* sangat bergantung pada penerapan teknik sinematografi dan *editing* yang tepat serta saling terintegrasi. Pengelolaan yang kurang optimal terhadap kedua aspek tersebut dapat mengakibatkan pesan *visual* tidak tersampaikan secara efektif dan mengurangi daya tarik video. Oleh karena itu, diperlukan penelitian kualitatif yang mendalam untuk mengkaji bagaimana teknik sinematografi dan *editing* diterapkan dalam proses produksi, serta sejauh mana kontribusinya dalam membentuk *mood visual* pada video *company profile* PAUD Terpadu Allifa.

Berdasarkan pemaparan tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

Bagaimana penerapan teknik sinematografi dan *editing* sebagai pembentuk *mood visual* dalam proses pembuatan video *company profile* PAUD Terpadu Allifa Ngemplak Sleman Yogyakarta?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Mendeskripsikan penerapan teknik sinematografi dalam proses pembuatan video *company profile* PAUD Terpadu Allifa Ngemplak Sleman Yogyakarta, meliputi pemilihan sudut pengambilan gambar, komposisi *visual*, pencahayaan, serta pergerakan kamera dalam merepresentasikan identitas dan suasana lembaga pendidikan anak usia dini.
- b. Mengungkap dan menganalisis proses *editing* yang digunakan dalam produksi video *company profile* PAUD Terpadu Allifa, termasuk pengaturan ritme *visual*, transisi, penyusunan alur narasi, serta pengolahan *audio visual* dalam membentuk *mood visual* yang sesuai dengan karakter dan pesan lembaga.

Tujuan penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian komunikasi *visual* dan produksi *audio visual* dalam konteks pendidikan anak usia dini, tetapi juga memberikan manfaat praktis sebagai acuan bagi lembaga pendidikan dan praktisi media dalam meningkatkan kualitas produksi video *company profile* yang komunikatif, estetik, dan bermakna.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoretis

Secara konseptual, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi *visual* dan produksi *audio visual*, khususnya dalam pembahasan mengenai peran teknik sinematografi dan *editing* dalam pembentukan *mood visual*. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah referensi akademik terkait cara kerja unsur-unsur *visual*, seperti komposisi gambar, pencahayaan, gerak kamera, ritme penyuntingan, dan kesinambungan *visual*, yang saling terintegrasi dalam menciptakan suasana emosional tertentu pada sebuah karya video.

Di samping itu, penelitian ini juga berupaya memperluas pemahaman teoritis mengenai penerapan sinematografi dan *editing* yang tidak terbatas pada bidang perfilman atau iklan komersial semata, tetapi juga relevan dalam produksi video pendidikan, khususnya video *company profile* pada lembaga pendidikan anak usia dini. Melalui pendekatan kualitatif dengan konteks PAUD, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan konseptual bagi penelitian selanjutnya yang menyoroti komunikasi *audio visual*, *visual storytelling*, serta proses pembentukan makna *visual* dalam ranah pendidikan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi lembaga PAUD, penelitian ini dapat menjadi media promosi dan pembuatan video *company profile* yang mampu merepresentasikan identitas lembaga secara *visual*, komunikatif, dan emosional, sehingga

pesan pendidikan dan nilai-nilai institusi dapat tersampaikan secara lebih efektif kepada masyarakat.

- b. Bagi praktisi videografi dan produksi *audio visual*, penelitian ini dapat menjadi panduan dalam menerapkan teknik sinematografi dan *editing* secara tepat untuk membangun *mood visual* yang sesuai dengan karakter lembaga pendidikan anak usia dini, sehingga kualitas estetika dan komunikasi video dapat ditingkatkan.
- c. Bagi pengelola pendidikan dan pemangku kepentingan, temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memanfaatkan media *audio visual* sebagai strategi komunikasi dan promosi yang profesional, etis, dan berorientasi pada kebutuhan audiens.
- d. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi referensi awal atau dasar metodologis dalam mengembangkan studi lanjutan terkait produksi video pendidikan, komunikasi *visual*, maupun kajian *audio visual* berbasis konteks lokal.