

Penerapan Narasi Visual oleh Sutradara dalam Pembuatan Video Company Profile SMP Muhammadiyah 9 Yogyakarta

Narendra Raka Kinantha¹, Angga Intuери Mahendra Purbakusuma², Rosyidah Jayanti Vijaya³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta

^{1,2,3}Jl. Padjadjaran, Ring Road Utara, Condongcatur, Depok, Sleman, DI Yogyakarta

Corresponding e-mail: narendraraka@students.amikom.ac.id, angga_intuery@amikom.ac.id, yanti_vijaya@amikom.ac.id

Abstrak

Persaingan yang sangat ketat dalam menjangkau calon siswa Sekolah Menengah Pertama (SMP) Muhammadiyah 9 Yogyakarta, sebagai salah satu sekolah swasta, memunculkan kebutuhan terhadap adanya media promosi yang efektif, informatif, menarik, dan berkualitas tinggi. Media promosi dibuat untuk menghadirkan citra positif terhadap lembaga pendidikan sebagai wadah dan ruang belajar dengan fasilitas yang diharapkan menunjang proses pembelajaran siswa. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, dibuatlah karya berupa video company profile yang dapat mewakili SMP Muhammadiyah 9 Yogyakarta dalam menyampaikan pesan dengan kekuatan visual dan emosional. Penciptaan karya berupa company profile ini menerapkan Teori Narasi Film David Bordwell dan melalui beberapa tahapan, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Dalam tahap pra-produksi, dilakukan perencanaan konsep, pengembangan ide, riset, dan penentuan narasumber. Selanjutnya, pengarahan talent, pengambilan gambar di sekolah, dan koordinasi pengambilan visual oleh Director of Photography (DOP) dilakukan dalam tahap produksi. Kemudian dilakukan tahap pasca-produksi yang meliputi proses editing, penyusunan narasi, serta penambahan elemen musik. Hasil karya ini tidak hanya memperlihatkan gaya realisme untuk menyampaikan pesan secara efektif, tetapi juga pendekatan secara natural dan otentik untuk memperkuat efek emosional. Pemilihan talent siswa, guru, ruangan, serta narasi turut memperkuat pesan yang ingin disampaikan kepada audiens untuk menciptakan gambaran positif dan relevan terhadap kebutuhan siswa yang terpenuhi di SMP Muhammadiyah 9 Yogyakarta.

Kata kunci: Company Profile, Video Promosi, Penciptaan Karya, Teori Narasi Film, Pendekatan Naturalistik

Abstract

Intense competition to attract prospective students to SMP Muhammadiyah 9 Yogyakarta, as a private educational institution, has created a strong demand for promotional media that are effective, informative, engaging, and visually appealing. Promotional media plays an important role in shaping a positive image of an educational institution as a learning environment supported by adequate facilities that enhance students' learning experiences. To address this need, a company profile video was developed to represent SMP Muhammadiyah 9 Yogyakarta in delivering institutional messages through visual strength and emotional appeal. The production of this company profile video applied David Bordwell's Film Narrative Theory and followed three main stages: pre-production, production, and post-production. The pre-production stage involved concept planning, idea development, research, and the selection of relevant informants. The production stage included talent direction, on-location filming at the school, and visual coordination carried out by the Director of Photography (DOP). Finally, the post-production stage covered editing, narrative arrangement, and the integration of musical elements. The resulting video adopts a realistic visual style combined with a natural and authentic approach to

effectively deliver messages and strengthen emotional engagement. The careful selection of student and teacher talents, school facilities, and narrative elements contributes to reinforcing the intended message, creating a positive, credible, and relevant picture of how students' educational needs are fulfilled at SMP Muhammadiyah 9 Yogyakarta.

Keywords: *Company Profile, Commercial Video, Creative Production, Naturalistic Approach*

1. Pendahuluan

Perkembangan media digital telah mengubah cara lembaga pendidikan membangun citra dan berkomunikasi dengan publik. Persaingan antarsekolah, khususnya sekolah swasta di perkotaan, menuntut adanya strategi promosi yang tidak lagi bergantung pada media cetak konvensional, tetapi memanfaatkan kekuatan audiovisual yang lebih persuasif dan mudah diakses melalui media sosial. Video company profile menjadi salah satu bentuk komunikasi strategis karena mampu menggabungkan informasi faktual, emosi, dan pengalaman visual dalam satu kesatuan naratif yang ringkas namun kuat. Dalam konteks SMP Muhammadiyah 9 Yogyakarta, kebutuhan akan media promosi berbasis video muncul karena masih rendahnya tingkat pengenalan masyarakat terhadap keunggulan sekolah, meskipun sekolah memiliki program multibahasa, penguatan nilai keislaman, serta berbagai fasilitas pendukung pembelajaran modern

Video berbasis narasi visual memungkinkan calon siswa dan orang tua memperoleh gambaran autentik mengenai suasana belajar, interaksi guru-siswa, serta budaya sekolah tanpa harus hadir langsung di lokasi. Studi terbaru menunjukkan bahwa video promosi institusi pendidikan mampu meningkatkan daya tarik dan jangkauan audiens secara signifikan dibandingkan dengan media promosi statis (Hidayath et al., 2024). Oleh karena itu, persoalan utama yang muncul bukan sekadar membuat video informatif, tetapi bagaimana menyusun cerita visual yang runtut, bermakna, dan mampu membangun citra positif lembaga. Pendekatan narasi visual menjadi penting karena citra lembaga tidak hanya dibentuk oleh informasi verbal, melainkan oleh pengalaman visual yang dirangkai secara sadar untuk memicu persepsi dan kepercayaan publik.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan integrasi antara praktik penyutradaraan dan teori narasi film dalam konteks produksi video promosi pendidikan. Banyak video profil lembaga hanya menampilkan daftar fasilitas dan prestasi tanpa alur cerita yang koheren, sehingga kurang meninggalkan kesan mendalam bagi penonton. Teori narasi film menekankan bahwa makna tidak muncul dari gambar tunggal, tetapi dari hubungan sebab-akibat antaradegan yang disusun sebagai story dan plot yang terstruktur. Pendekatan ini menuntut peran aktif sutradara sebagai pengendali narasi visual, bukan sekadar pengarah teknis pengambilan gambar. Penelitian-penelitian mutakhir menegaskan bahwa kepemimpinan kreatif dan pengelolaan kolaborasi tim produksi sangat menentukan keberhasilan pesan audiovisual (Anastasia, 2025). Selain itu, konsistensi tematik dan alur cerita yang terjaga dari awal hingga akhir menjadi kunci agar karya audiovisual memiliki identitas dan mudah diingat (Dugan, 2026). Dalam ranah promosi pendidikan, struktur naratif yang baik terbukti memperkuat branding dan meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap sekolah (Zarastri et al., 2024). Dengan demikian, penerapan narasi visual yang terencana menjadi kebutuhan mendesak agar video company profile tidak hanya berfungsi sebagai iklan, tetapi juga sebagai representasi identitas lembaga yang humanis, autentik, dan komunikatif di tengah banjir informasi digital.

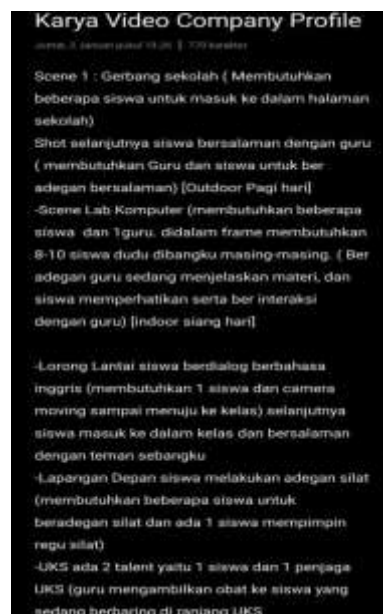
Berdasarkan latar belakang dan urgensi tersebut, penelitian ini bertujuan mengkaji penerapan narasi visual oleh sutradara dalam proses pembuatan video company profile sebagai strategi untuk membangun citra sekolah. Fokus utama penelitian adalah bagaimana hubungan antara story (informasi dan makna tentang sekolah) dan plot (cara penyusunan visualnya) dikendalikan oleh sutradara sejak praproduksi, produksi, hingga pascaproduksi. Penyusunan storyline, pemilihan gaya realisme sinematik, pengaturan komposisi gambar, ritme editing, serta pemanfaatan suara ambience diposisikan sebagai elemen naratif, bukan sekadar estetika. Pendekatan ini diharapkan menghasilkan pengalaman menonton yang natural dan emosional

sehingga audiens merasa “hadir” di lingkungan sekolah. Kajian terbaru menunjukkan bahwa struktur visual yang runtut dan naturalistik meningkatkan efektivitas penyampaian pesan promosi berbasis video (Putri et al., 2025). Selain itu, perencanaan kebutuhan produksi yang matang pada tahap praproduksi terbukti menentukan keberhasilan penerjemahan konsep ke bentuk visual akhir (Annur et al., 2024). Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah: (1) menganalisis peran sutradara sebagai pengendali narasi visual dalam video company profile, dan (2) mengevaluasi bagaimana penyusunan narasi visual terstruktur mampu meningkatkan daya tarik, kejelasan pesan, serta penguatan branding lembaga pendidikan. Hasil penelitian diharapkan memberi kontribusi teoretis bagi kajian komunikasi audiovisual sekaligus panduan praktis bagi produksi video promosi pendidikan yang berbasis storytelling visual.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berbasis penciptaan karya (*practice-based research*), di mana proses produksi video company profile diposisikan sekaligus sebagai objek analisis. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengkaji secara langsung bagaimana konsep narasi visual dirancang, diterapkan, dan dievaluasi dalam praktik produksi audiovisual. Kerangka kerja penelitian mengadaptasi tahapan pengembangan media audiovisual yang sistematis mulai dari praproduksi, produksi, hingga pascaproduksi, sebagaimana banyak digunakan dalam penelitian pengembangan video profil lembaga pendidikan dan organisasi (Setiawan, Sepriano, & Yulistian, 2025; Hidayath, Razilu, & Saputra, 2024). Melalui pendekatan ini, proses kreatif tidak hanya dipahami sebagai kegiatan teknis, tetapi sebagai proses penelitian yang menghasilkan temuan konseptual tentang peran sutradara dalam membangun alur cerita visual.

Tahap pertama adalah praproduksi yang berfokus pada pengumpulan dan pematangan data konseptual. Teknik yang digunakan meliputi observasi langsung di lokasi, dokumentasi visual, serta analisis referensi karya sejenis. Observasi dilakukan untuk memetakan karakter ruang, aktivitas warga sekolah, arah cahaya alami, dan suasana keseharian sebagai bahan dasar penyusunan narasi visual. Adapun hasil observasi disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil Observasi Pra-Produksi

Dokumentasi berupa foto, video, dan catatan lapangan dimanfaatkan untuk menyusun *storyline*, *shot list*, dan *storyboard* sehingga alur visual telah terstruktur sebelum pengambilan gambar. Praktik ini sejalan dengan temuan bahwa perencanaan visual yang matang pada tahap awal sangat menentukan efektivitas pesan promosi berbasis video (Norhikmah & Rianda, 2023; Setiawan et

al., 2025). Tahap kedua adalah produksi, yaitu proses penerjemahan konsep naratif menjadi gambar dan suara. Sutradara mengarahkan pengambilan gambar dengan pendekatan realisme sinematik melalui pemanfaatan pencahayaan alami, komposisi framing yang seimbang, dan pergerakan kamera yang sederhana namun bermakna. Subjek yang digunakan adalah warga sekolah asli tanpa aktor agar ekspresi dan interaksi yang terekam bersifat autentik. Selain visual, perekaman suara lingkungan (*ambient sound*) seperti aktivitas kelas dan doa bersama dipertahankan untuk memperkuat pengalaman imersif penonton. Pendekatan berbasis storytelling visual ini didukung oleh kajian bahwa narasi audiovisual yang natural dan kontekstual mampu meningkatkan keterhubungan emosional audiens (Chandra, 2025) serta memperkuat daya ingat dan pemahaman pesan (Ginting et al., 2024).

Tahap ketiga adalah pascaproduksi yang meliputi seleksi dan penyusunan footage, pengaturan ritme editing, sinkronisasi voice-over, penambahan musik, serta *colour grading* bernuansa natural. Pada tahap ini, hubungan antara *story* (makna tentang identitas dan keunggulan sekolah) dan *plot* (urutan penyajian visualnya) diuji dan disempurnakan agar membentuk alur sebab-akibat yang koheren. Sutradara bekerja bersama editor untuk menjaga kesinambungan antaradegan sehingga setiap potongan gambar memiliki fungsi naratif yang jelas. Evaluasi dilakukan secara iteratif dengan membandingkan hasil sementara dengan tujuan awal narasi visual, yaitu membangun citra lembaga yang humanis, religius, dan meyakinkan bagi calon siswa serta orang tua. Pendekatan ini konsisten dengan penelitian yang menekankan pentingnya integrasi struktur cerita dan estetika visual dalam video promosi institusi pendidikan (Hidayath et al., 2024; Chandra, 2025). Dengan demikian, metode penelitian ini memandang produksi video bukan sekadar proses teknis, melainkan proses ilmiah yang melibatkan pengumpulan data lapangan, perancangan naratif, eksperimen visual, dan evaluasi berkelanjutan berbasis teori storytelling digital untuk menghasilkan representasi visual lembaga yang efektif dan bermakna (Ginting et al., 2024; Norhikmah & Rianda, 2023). Gambar 1 adalah alur penelitian yang digunakan pada penelitian ini.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil penciptaan karya berupa video company profile berdurasi 6 menit 51 detik menampilkan representasi menyeluruh mengenai identitas SMP Muhammadiyah 9 Yogyakarta sebagai lembaga pendidikan Islam yang unggul, religius, dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Video dikemas dalam format Full HD 1080p dengan pendekatan realisme sinematik sehingga menonjolkan suasana keseharian sekolah secara natural tanpa dramatisasi berlebihan. Struktur visual dibangun melalui rangkaian adegan yang runtut, dimulai dari establishing shot lingkungan sekolah, aktivitas belajar mengajar, interaksi guru-siswa, hingga penegasan nilai keislaman melalui kegiatan ibadah dan budaya sekolah. Penyajian ini membuat audiens memperoleh gambaran utuh mengenai atmosfer pendidikan yang hangat, aman, dan humanis

Secara teknis, hasil visual menunjukkan konsistensi penggunaan pencahayaan alami yang dipadukan dengan pengaturan framing seimbang dan pergerakan kamera sederhana. Teknik ini menghasilkan kesan jujur dan dekat dengan realitas. Pemilihan subjek warga sekolah asli (tanpa aktor) memperkuat autentisitas ekspresi dan interaksi yang terekam. Selain visual, elemen suara lingkungan seperti riuh kelas, doa bersama, dan ambience sekolah dipertahankan untuk membangun pengalaman audiovisual yang imersif. Pada tahap pasca-produksi, penyusunan footage mengikuti alur cerita yang telah dirancang pada pra-produksi sehingga transisi antaradegan terasa halus dan logis

Dari sisi pesan, video berhasil menonjolkan beberapa keunggulan utama sekolah seperti kurikulum Al-Islam, kelas multibahasa, fasilitas pembelajaran, serta prestasi siswa. Wawancara kepala sekolah dan guru ditempatkan sebagai pengikat narasi yang menjelaskan visi, misi, dan nilai lembaga, sementara visual aktivitas siswa menjadi bukti nyata dari pernyataan tersebut. Kombinasi antara informasi verbal dan bukti visual inilah yang membentuk citra positif sekolah secara persuasif, tidak sekadar informatif. Bagian Hasil dan Pembahasan memuat hasil-hasil dari penelitian serta pembahasan menyeluruh dari masing-masing hasil yang didapatkan dari

penelitian yang dibahas. Temuan-temuan ilmiah (*scientific finding*) yang diperoleh dari hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan dijabarkan dalam bab ini ditunjang oleh data-data yang memadai. Selain itu, harus dijelaskan keterkaitannya dengan konsep-konsep yang sudah ada serta perbandingannya dengan penelitian-penelitian sebelumnya, apakah hasil penelitian sesuai atau tidak, menjadi lebih baik atau tidak dan aspek lainnya.

Temuan utama penelitian menunjukkan bahwa penerapan narasi visual yang terstruktur mampu meningkatkan daya tarik dan kejelasan pesan video company profile. Hubungan antara *story* (informasi dan makna tentang sekolah) dan *plot* (urutan penyajian visual) dikendalikan oleh sutradara sejak tahap pra-produksi melalui penyusunan *storyline*, *shot list*, dan *storyboard*. Hal ini membuat setiap adegan memiliki fungsi naratif yang jelas, bukan sekadar potongan gambar acak. Pendekatan tersebut menghasilkan alur sebab-akibat yang mudah diikuti penonton sehingga pesan tentang identitas dan budaya sekolah dapat dipahami secara utuh. Gaya realisme sinematik terbukti efektif untuk konteks promosi pendidikan. Dengan menampilkan kehidupan sekolah apa adanya, kepercayaan audiens dapat dibangun tanpa kesan iklan yang berlebihan. Penggunaan pencahayaan alami, warna hangat, dan suara lingkungan nyata menciptakan kedekatan emosional antara penonton dan objek yang ditampilkan. Strategi ini membuat video berfungsi tidak hanya sebagai media promosi, tetapi sebagai pengalaman visual yang menghadirkan “rasa hadir” di lingkungan sekolah. Peran sutradara muncul sebagai faktor kunci dalam menjaga konsistensi narasi. Sutradara tidak mendominasi aspek teknis detail, tetapi bertindak sebagai pengarah konseptual yang memastikan seluruh elemen produksi bergerak dalam satu kerangka cerita. Koordinasi dengan Director of Photography dan editor memungkinkan penerjemahan konsep naratif ke bentuk visual yang kohesif dari praproduksi hingga pascaproduksi. Fleksibilitas sutradara saat menghadapi kendala lapangan, seperti perubahan jadwal akibat cuaca dan keterbatasan listrik, juga menunjukkan pentingnya kemampuan adaptasi tanpa mengorbankan alur cerita utama. Secara keseluruhan, hasil karya membuktikan bahwa video company profile berbasis narasi visual mampu memperkuat branding lembaga pendidikan. Penyusunan visual yang runtut, natural, dan humanis menjadikan pesan lebih mudah diingat serta membangun kepercayaan calon siswa dan orang tua. Dengan demikian, pendekatan narasi visual dalam penyutradaraan tidak hanya meningkatkan kualitas artistik karya audiovisual, tetapi juga efektivitas komunikasi dan citra institusi di tengah persaingan promosi pendidikan berbasis media digital.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan narasi visual yang terstruktur dalam pembuatan video company profile mampu menghasilkan media promosi pendidikan yang efektif, komunikatif, dan membangun citra positif lembaga. Dengan mengendalikan hubungan antara *story* sebagai makna tentang identitas dan keunggulan sekolah serta *plot* sebagai urutan penyajian visualnya, sutradara dapat menyusun rangkaian adegan yang runtut dan saling berkaitan sehingga pesan mudah dipahami oleh audiens. Pendekatan realisme sinematik melalui penggunaan pencahayaan alami, pengambilan gambar aktivitas nyata tanpa aktor, serta pemanfaatan suara lingkungan sekolah menciptakan kesan autentik, jujur, dan humanis yang mampu menumbuhkan kedekatan emosional serta kepercayaan penonton. Perencanaan matang pada tahap praproduksi, pengarahan fleksibel saat produksi, dan pengawasan ketat pada pascaproduksi terbukti penting untuk menjaga konsistensi narasi dari awal hingga akhir. Hasil karya menunjukkan bahwa video tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai representasi pengalaman visual tentang budaya, nilai keislaman, dan suasana belajar sekolah yang nyata. Dengan demikian, narasi visual berbasis penyutradaraan konseptual dapat meningkatkan daya tarik promosi, memperkuat branding, serta membantu lembaga pendidikan bersaing di tengah arus komunikasi digital yang semakin visual dan persuasif. Bagian ini memberikan simpulan yang singkat tentang penelitian yang dibahas di artikel dengan tegas menjawab hipotesis dan/atau tujuan penelitian yang telah dinyatakan di bagian pendahuluan. Pada bagian ini ditulis dengan narasi paragraf. Bila perlu, di bagian akhir kesimpulan dapat juga dituliskan hal-hal yang akan dilakukan terkait dengan gagasan selanjutnya dari penelitian tersebut.

Daftar Pustaka

1. Anastasia. (2025). *Diversity Management: Kunci Sukses Membangun Kepercayaan, Inovasi, dan Keterlibatan Karyawan*.
2. Annur, S., Witahanriani, W., & Ibrahim, I. (2024). Perencanaan kebutuhan sarana dan prasarana pendidikan. *Journal of Law, Administration, and Social Science*, 4(4), 632–642.
3. Dugan, S. E. (2026). An examination of thematic consistency and auteur signature in cinema.
4. Hidayath, A., Razilu, Z., & Saputra, H. N. (2024). Pengembangan company profile berbasis video sebagai media promosi universitas. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 4(1), 108–117.
5. Putri, A., Safitri, A., & Hidayah, N. (2025). Storytelling visual dalam media audiovisual promosi pendidikan. *Jurnal Motivasi Pendidikan dan Bahasa Harapan*, 3(1), 1–12.
6. Zarastri, dkk. (2024). Branding sekolah dan pengaruhnya terhadap minat masyarakat. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*.