

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia memiliki kekayaan yang beragam yang dapat disulap menjadi produk-produk unggulan dengan kualitas nilai seni dan estetika yang tinggi, salah satu contohnya adalah kerajinan dari perak. Produk kerajinan perak telah dikenal di berbagai belahan dunia sebagai suatu karya yang memiliki nilai seni yang tinggi. Di Indonesia, terdapat daerah yang memiliki potensi kerajinan perak yang cukup besar, yaitu wilayah Kotagede yang terletak di Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kotagede menjadi satu wilayah di Kota Yogyakarta yang terkenal dengan kerajinan peraknya dengan keunikan dan daya tarik tersendiri. Produksi kerajinan perak di Kotagede terus berkembang sejak abad ke-17 hingga saat ini. Kawasan Kotagede juga menjadi salah satu opsi pariwisata para wisatawan dari dalam maupun luar negeri. Pasalnya, Kotagede merupakan salah satu Kawasan Cagar Budaya (KCB). Kotagede pada zaman dahulu merupakan pusat pemerintahan awal kerajaan Mataram Islam yang kemudian saat ini dikenal sebagai sentra kerajinan perak secara turun temurun.

Produksi kerajinan perak di Kotagede masih menggunakan teknik tradisional dalam prosesnya. Hal ini menjadikan produk yang dihasilkan otentik dan memiliki nilai tradisi dan seni yang cukup kuat, namun sebanding dengan prosesnya, harga dari peroduk kerajinan perak di Kotagede tergolong lebih tinggi dari pasaran yang telah menggunakan mesin otomatis.

Perajin di Kotagede saat ini banyak memiliki permasalahan dalam aspek pemasaran. Para perajin sering merasa kalah saing dengan produk-produk impor yang proses produksinya lebih efisien dan biaya yang cenderung lebih murah. Di sisi lain, para perajin Kotagede tetap ingin mempertahankan nilai tradisi dan estetika yang ada dengan proses manual, karena hal tersebut yang menjadi ciri khas dari produk kerajinan perak Kotagede. Oleh karena itu, para perajin di Kotagede harus meningkatkan dan memaksimalkan sisi

pemasarannya, salah satunya dengan cara melakukan pemasaran yang lebih luas dengan memanfaatkan media sosial.

Perkembangan teknologi digital semakin berkembang dari hari ke hari dan membawa perubahan dan perkembangan yang signifikan bagi kehidupan sehari-hari. Dari media sosial hingga industri perfilman, dari desain grafis hingga game, dominasi aspek visual semakin nyata dalam berbagai sisi kehidupan kita (Conyers, 1991). Kemampuan visual yang kuat dan memiliki daya tarik mampu mengkomunikasikan pesan dengan jelas, meningkatkan emosional dan memudahkan pemahaman atas pesan yang disampaikan (Ningsih, 2014). Dalam dunia bisnis, daya tarik visual berpengaruh pada tingkat ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu (Chams, 2019). *Digital marketing* menjadi salah satu strategi yang cukup efektif untuk meningkatkan visibilitas, *brand awareness* dan angka penjualan bagi suatu perusahaan, termasuk para perajin kerajinan perak Kotagede.

Industri kerajinan perak di Kotagede memiliki nilai-nilai yang menjadi ciri khas tersendiri dan dapat disebut juga sebagai budaya dan warisan lokal. Hal ini dapat menjadi daya tarik tersendiri yang menjadikan produk yang dihasilkan unik namun tetap mengikuti perkembangan tren. Untuk menghadapi persaingan yang kian ketat, para perajin perak kotagede tentu harus turut mengadaptasi proses pemasaran secara digital untuk menciptakan pasar dengan lebih efektif dan efisien.

Karya video *company profile* ini diciptakan sebagai luaran dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat Pemberdayaan Mitra Usaha Produk Unggulan Daerah (PM-UPUD) oleh dosen Universitas Amikom Yogyakarta dan dapat menjadi salah satu media branding dari ER-Prapen *Jewelry Workshop* di dunia digital dan media sosial yang akan membuat nama ER-Prapen *Jewelry Workshop* dikenal lebih luas lagi.

Dalam pembuatan karya audio visual, sutradara merupakan salah satu peran yang sangat penting bahkan bisa dikatakan bahwa sutradara merupakan otak dari karya yang tercipta. Pasalnya, sutradara memiliki tugas yang cukup kompleks dalam setiap proses produksi, mulai dari pra-produksi, produksi dan

pasca produksi. Sutradara yang mengembangkan ide, artistik, alur cerita dan tampilan estetika dari karya yang dibuat.

Seorang sutradara memegang posisi teratas dan mengawasi perkembangan jalannya proses produksi. Hampir di setiap konstruksi konsep produksi yang terdiri dari beberapa jenis pasti melibatkan peran sutradara. Sutradara berkewajiban untuk mengelola dan mengawasi segala teknis operasional produksi yang bertujuan untuk memenuhi tanggung jawab untuk membuat karya yang original serta memiliki pesan yang dapat tersalurkan dengan metode audio visual.

Produksi karya video *company profile* ini merupakan proses eksplorasi inovasi dari karya *company profile* pada umumnya, yaitu melakukan penyatuan konsep video *company profile* konvensional dengan konsep video tren saat ini karena penulis ingin sebuah video *company profile* yang menjadi salah satu branding dari sebuah perusahaan dapat dinikmati selayaknya video tren masa kini di media sosial.

Eksplorasi yang dilakukan pada karya ini diperlukan karena untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik audiens dalam menonton sebuah karya *company profile*. Pada dasarnya, video *company profile* dikemas dengan profesional, rapi dan tegas, dengan melakukan eksplorasi ini, tujuannya adalah agar video *company profile* dapat dilihat sebagai konten promosi dari perusahaan untuk meningkatkan edukasi dan *brand awareness* atas perusahaan itu sendiri dengan menambahkan nilai estetika tertentu.

## **1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah**

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penulisan skripsi ini adalah bagaimana eksplorasi teknik penyutradaraan dalam penerapan konsep *short trip* pada produksi video *company profile* “ER-Prapen *Jewelry Workshop*”?

### 1.3 Tujuan

Tujuan pembuatan konten video *company profile* tersebut adalah sebagai sarana pembelajaran dan digunakan untuk mempromosikan hasil produk dari perusahaan di sosial media sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dan penjualan pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

### 1.4 Manfaat

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Karya ini dibuat untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai eksplorasi cara kerja strategi promosi yang harus disesuaikan dengan masa dan situasi saat ini dan yang akan datang, agar bisnis dan usaha yang dijalani mampu mempertahankan dan meningkatkan pendapatan juga meningkatkan daya saing di masa depan. Karya ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi kebaruan bagi mahasiswa sebagai kembangan ilmu pengetahuan pada penelitian yang akan dibuat di kemudian hari.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

##### 1. Bagi Penulis

Untuk melatih dan mengembangkan kemampuan dalam analisis tren untuk menentukan strategi pemasaran serta bidang sinematografi. Karya ini juga dapat menjadi pengalaman tambahan dalam pembuatan video promosi bagi penulis. Penulis berharap mampu menerapkan ilmu dan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan, juga menjadi salah satu ilmu untuk bagi penulis untuk jenjang karir di kemudian hari.

##### 2. Bagi Masyarakat

- a. Agar masyarakat mengerti dan bisa menggunakan akun media sosial sebagai media promosi produk yang dihasilkan.
- b. Menjadi referensi pembuatan video *company profile* bagi perusahaan lain yang serupa.