

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang Penciptaan Karya

Era digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan seiring berjalannya waktu. Media digital mencakup semua jenis yang dapat diakses melalui perangkat elektronik berbasis internet, baik bersifat interaktif maupun tidak. Media digital dapat diakses dua arah seringkali satu arah seperti tayangan video atau iklan pada situs web, dengan tujuan menyebarkan informasi, pemasaran, maupun hiburan dalam bentuk digital. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, promosi melalui pemasaran digital merupakan strategi yang saat ini menjadi bagian penting bagi suatu perusahaan (Mandal & Joshi, 2017). Pemasaran digital adalah seni dan ilmu menemukan, menciptakan, dan menyampaikan nilai menggunakan internet untuk memenuhi kebutuhan pasar dan target (Hendarsyah, 2020). Pemilihan platform yang tepat merupakan hal yang harus diperhatikan dalam memasarkan suatu karya seperti video promosi. Tidak semua platform sosial media atau situs cocok untuk suatu jenis video promosi dikarenakan ada efektivitas yang harus disesuaikan dengan karakteristik platform seperti (misalnya YouTube, Instagram, Tik Tok).

Dalam aspek visual video promosi *Director Of Photography* juga harus memahami berbagai teori komposisi pada teknik pengambilan gambar, salah satunya adalah teknik sinematografi (Semedhi, 2011). Sinematografi merupakan salah satu elemen kunci dalam dunia perfilman yang berfungsi untuk menyampaikan cerita secara visual. Dalam proses ini, *Director of Photography* memegang peran utama dalam menciptakan estetika visual melalui penggunaan pencahayaan, warna, pergerakan kamera, dan yang paling penting, komposisi gambar. Komposisi dalam sinematografi tidak hanya berfungsi untuk menciptakan gambar yang indah, tetapi juga untuk menyampaikan makna, emosi, dan memperkuat narasi film. Dalam industri film, teori komposisi telah berkembang menjadi kumpulan prinsip yang membantu *Director of Photography* dalam menyusun setiap elemen dalam frame dengan cara yang efektif. Konsep seperti *Rule of Thirds*, *Leading Lines*, *Symmetry*, *Negative Space*, dan teknik framing lainnya telah menjadi standar dalam menghasilkan gambar yang tidak hanya

menarik secara visual, tetapi juga memiliki kedalaman emosional dan simbolisme. Hal ini bertujuan untuk membahas teori komposisi dalam sinematografi, bagaimana prinsip-prinsip tersebut diterapkan oleh *Director of Photography*, serta dampaknya terhadap estetika visual dalam video promosi.

Video promosi adalah media komunikasi secara visual, yang berisi pesan yang dapat dilihat audiensi dan tentu saja berkaitan dengan hal komersial. Kemajuan teknologi mempunyai pengaruh terhadap bukaan pemikiran dan kebebasan berinteraksi, serta mengubah wajah pariwisata (Kartika, 2023). Dengan adanya video promosi Desa Wisata Krebet Pajangan mungkin hanya dipandang satu sisi keunggulan tetapi terdapat juga kelemahan yang dihadapi. Banyak keunggulan yang dimiliki Desa Wisata Krebet ini dengan produk unggulannya batik kayu. Sejarah batik kayu di dusun Krebet, Sendangsari, Pajangan, Bantul, DIY, diawali dari percobaan membatik pada ukiran kayu wayang dan topeng dengan teknik batik pada media kain (Sukaya & Eskak, 2018). Keistimewaan batik kayu Krebet tidak hanya memikat masyarakat lokal namun hingga ke mancanegara, sehingga batik kayu Krebet berhasil menembus pasar luar negeri. Melihat potensi bisnis yang menarik, usaha-usaha yang bersaing di bidang yang sama pun banyak bermunculan (Sugiarto 2016).

Hal ini terus berkembang walaupun dari tahun ke tahun desain produk kerajinan Desa Krebet tidak banyak mengalami perubahan desain, tetapi sanggar terus bertahan karena ada permintaan ekspor rutin dari pelanggan yang jumlahnya cukup signifikan. Pelanggan tersebut umumnya adalah agen importir produk dalam skala besar yang selanjutnya akan memasarkan produk secara retail ke konsumen. Dengan demikian, dominasi pemasaran produk kerajinan batik kayu sangat bergantung dari agen atau pihak ketiga (Utami et al., 2020). Biasanya jika salah satu sanggar menerima pesanan ekspor dari konsumen, maka proses produksinya dikerjakan dengan bantuan perajin dari sanggar lain. Oleh karenanya, jika suatu desain baru muncul maka biasanya pengrajin dari sanggar lain juga akan mengikuti desain tersebut. Perajin jarang sekali membuat desain baru, sedangkan gagasan yang muncul dari perajin sebatas ragam motif, bentuk, dan warna (Kurnawati, 2014).

Dengan adanya ekspor impor hal ini menjadi keunggulan dari Desa Wisata Kreet tetapi juga terdapat kelemahan disaat adanya pandemi Covid-19 menimbulkan konsekuensi berupa pembatasan aktivitas bisnis (Arianto,2021) termasuk ekspor impor. Kegiatan ekspor produk kerajinan batik kayu juga seketika tersendat karena hampir semua konsumen luar negeri menghentikan pemesanan. Walaupun unit usaha kerajinan batik kayu diklaim tetap bertahan meski wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Kreet menurun (Rahmawati & Purwohandoyo, 2019), tetapi kenyataannya pandemi Covid 19 benar-benar menghentikan segala aktivitas wisata maupun belanja produk kerajinan. Pandemi Covid-19 yang dimulai sejak tahun 2019 memberikan dampak yang besar terhadap penurunan kinerja perusahaan pada UMKM batik kayu Kreet secara signifikan dikarenakan terbatasnya aktivitas masyarakat secara keseluruhan. Berikut ini adalah data kinerja UMKM batik kayu Kreet tahun 2017 - 2021:

Gambar 1.1 Kinerja UMKM Kreet



Sumber: Data Penelitian Khairunnisa Afifah Yusman (Kinerja UMKM Batik Kayu Kreet tahun 2017 – 2021)

Dampak signifikan dari Pandemi Covid-19 tercermin pada penurunan kinerja perusahaan pada UMKM batik kayu Kreet hampir sebesar 2.5 persen pada tahun 2019 secara. Perajin di salah satu sanggar Desa Wisata Kreet, juga mengungkapkan pentingnya inovasi dalam produksi kerajinan batik kayu supaya dapat selalu menarik minat pelanggan (Yunadi & Ardiyanti, 2018). Guna menuju ke arah tersebut maka diperlukan pelatihan dan pendampingan kepada perajin batik kayu terutama dalam desain dan inovasi produk, serta dalam pemasaran digital (Kussujaniatun & Hartati,

2020). Setelah kegiatan ekspor impor kembali aktif pasca pandemi Covid-19 ini, perajin batik kayu di Desa Wisata Krebet mulai berbenah. Melalui platform media sosial *Instagram* dan *Youtube* Desa Wisata Krebet mengenalkan batik kayu serta keindahan alam yang menjadi potensi untuk kemajuan Desa Wisata Krebet. Meskipun dalam perjalanan untuk membangun media sosial terutama *Youtube* mengalami ketersendatan dalam pemasaran dan pengenalan di publik. Dikarenakan masih banyak kelemahan yang ada dalam pemasaran produk ataupun objek wisata, mengapa video promosi ini dibuat oleh penulis dan tim guna untuk membantu dalam pemasaran secara menyeluruh kepada masyarakat luas untuk mengenalkan bahwa sebenarnya Desa Wisata Krebet ini mempunyai potensi yang besar untuk bisa berkembang lebih luas lagi. Hanya terkendala dalam pemasaran secara digitalnya saja.

Seperti jadwal unggahan yang belum teratur, dimana penulis saat melakukan riset mengamati platform media sosial *Youtube* dari Desa Wisata Krebet yang berjumlah 229 subscriber dimana terakhir mengupload sekitar 7 tahun yang lalu pada tanggal 23 Desember 2017 dengan total penayangan 1.077, serta yang menyukai dari video 19 orang.

Gambar 1.2 Video Profil Desa Wisata Krebet



Sumber : Youtube Desa Wisata Krebet, 2017

Kelemahan internal dengan ketergantungan sumber daya manusia, biaya, dan waktu dalam pengelolaan platform digital Desa Wisata Krebet merupakan tantangan yang

perlu diperhatikan. Selain itu, keterlibatan masyarakat lokal dalam pengelolaan digitalisasi desa wisata sangat penting. Namun, beberapa anggota masyarakat mungkin merasa kesulitan untuk beradaptasi dengan media sosial. Salah satu kelemahan yang ada adalah konten promosi digital Desa Wisata Kreet yang belum sepenuhnya mencakup semua atraksi utama yang ada. Beberapa potensi, seperti kegiatan tradisional dan festival lokal, masih kurang dipromosikan secara maksimal. Tetapi dikarenakan perkembangan zaman terus meningkat promosi yang dilakukan oleh pihak pengelola Desa Wisata Kreet mulai meningkat dimana pengelolaan platform *Youtube* sudah mulai melakukan pengunggahan konten secara terjadwal. Dengan dibantu melalui suatu promosi video yang pastinya menarik serta mengedukasi masyarakat luas.

Untuk itu diperlukan adanya perancangan suatu promosi seperti pembuatan video promosi guna menyampaikan informasi secara lengkap, *update* dan menarik mengenai fasilitas ataupun keunggulan suatu tempat seperti Desa Wisata kepada calon pengunjung dan masyarakat. Desa Wisata merupakan salah satu konsep dalam pengembangan industri pariwisata pada suatu daerah. Desa wisata diartikan sebagai suatu konsep pengembangan kawasan pedesaan yang menyajikan keaslian dari aspek adat istiadat, sosial budaya, arsitektur tradisional, keseharian, serta struktur tata ruang desa yang ditawarkan dalam komponen pariwisata yang terpadu, yakni antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung (Darsono, 2005). Desa wisata merupakan salah satu contoh implementasi dari pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*) yang memang menjadi agenda global. Komponen pembentuk desa wisata terdiri dari manajemen dan keterlibatan masyarakat, edukasi wisatawan, kemitraan, dan peningkatan pendapatan masyarakat. Pengolahan pariwisata yang baik pada sebuah daerah dapat menjadi branding yang dapat meningkatkan kuantitas pengunjung. Pendekatan *smart tourism* dapat diterapkan sebagai branding bagi suatu destinasi pariwisata, salah satu implementasinya adalah pengembangan desa wisata dengan cara penawaran dan pemasaran (branding) seperti video promosi berbasis digital yang kerap disebut dengan digitalisasi wisata.

Tujuan dari pembuatan video promosi ini adalah untuk menghasilkan media video promosi dengan konsep video yang lebih kreatif dan inovatif, sebagai daya tarik utama menyampaikan informasi dan promosi seperti Desa Wisata Kreet

Pajangan. Melalui video promosi ini, diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung setiap tahunnya serta membantu meningkatkan pendapatan masyarakat, dengan strategi promosi melalui media sosial. Dengan memanfaatkan potensi yang ada pada Desa Wisata Kreet ini seperti juara 1 ADWI 2024 Kategori Kelembagaan & SDM hal ini menjadi peningkatan yang memungkinkan wisatawan semakin tertarik untuk mengunjungi Desa Wisata Kreet serta ingin mengetahui lebih dalam terkait dengan batik kayu yang menjadi ciri khas dari desa wisata.

Gambar 1.3 ADWI 2024 Kategori Kelembagaan & SDM



Sumber : Instagram Desa Wisata Kreet

Penghargaan ini diberikan atas keberhasilan Desa Wisata Kreet dalam mengelola kelembagaan dan memberdayakan sumber daya manusia setempat. Desa ini dikenal sebagai sentra kerajinan batik kayu, di mana masyarakatnya terlibat aktif dalam produksi dan pemasaran produk tersebut. Melalui koperasi dan kelompok usaha bersama, desa ini mampu meningkatkan kesejahteraan warganya dan menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat setempat. Selain itu, Desa Wisata Kreet juga aktif dalam memberikan pelatihan dan pengembangan kapasitas bagi warganya. Mereka secara rutin menyelenggarakan workshop dan pelatihan terkait kerajinan, manajemen usaha, dan pemasaran digital. Upaya tersebut tidak hanya meningkatkan kualitas produk, tetapi juga memperluas jangkauan pasar hingga ke tingkat nasional.

dan internasional. Komitmen desa dalam menjaga kearifan lokal dan budaya tradisional, serta terus berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan, menjadi faktor kunci dalam meraih penghargaan ini. Capaian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi desa wisata lainnya di Indonesia untuk terus mengembangkan potensi lokal melalui penguatan kelembagaan dan pemberdayaan sumber daya manusia. Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2024), jumlah desa wisata di Indonesia mengalami peningkatan signifikan sebesar 50,8%, dari 4.000 desa wisata pada tahun 2022 menjadi 6.032 desa wisata pada tahun 2023. Salah satu contoh desa wisata yang berhasil beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital untuk mengoptimalkan potensinya adalah Desa Wisata Kreet di Kabupaten Bantul. Desa ini menunjukkan bagaimana inovasi dan teknologi dapat berpengaruh serta mendukung pengembangan pariwisata berbasis budaya dan komunitas, sehingga menarik lebih banyak wisatawan dan memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal dikarenakan memiliki keunikan di bidang perkayuan seperti batik tulis khas Desa Wisata Kreet.

Icon utama dari Desa Wisata Kreet adalah kerajinan batik kayunya. Dampak adalah setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungan akibat adanya aktivitas manusia (Suratmo, 2004). Teori *multiplier effect* menyatakan bahwa suatu kegiatan akan dapat memacu timbulnya kegiatan lain (Glasson, 1999). Teori *Multiplier Effect* berkaitan dengan pengembangan perekonomian suatu daerah. Makin banyak kegiatan yang timbul, makin tinggi pula dinamisasi suatu wilayah yang pada akhirnya akan meningkatkan pengembangan wilayah. Sebagian besar penduduk Desa Kreet menjadi pengrajin batik kayu maka tak heran desa ini menjadi Desa Wisata Batik Kayu Kreet. Kerajinan tersebut diaplikasikan dalam berbagai media antara lain topeng kayu, miniatur bintang, dan pernak hiasan lainnya. Selain menjual pernak-pernak dari batik kayu, desa ini juga membuka paket wisata berkeliling sanggar batik kayu yang ada Kreet serta turut mengajarkan kepada wisatawan bagaimana cara membatik pada media kayu. Dalam kaitanya tersebut, Penulis bekerja sama dengan kepala pengelola Desa Wisata Kreet yaitu bapak Agus Jati Kumara untuk pembuatan Video Promosi guna mengangkat produk yang dihasilkan serta mengenalkan lebih luas potensi dan keunikan Desa Wisata Kreet. Dikarenakan masih banyak kelemahan yang ada dalam pemasaran produk ataupun objek wisata,

mengapa video promosi ini dibuat oleh penulis dan tim guna untuk membantu dalam pemasaran secara menyeluruh kepada masyarakat luas untuk mengenalkan bahwa sebenarnya Desa Wisata Kreet ini mempunyai potensi yang besar untuk bisa berkembang lebih luas lagi. Hanya terkendala dalam pemasaran secara digitalnya saja.

Dalam proses produksi video promosi, penulis berperan sebagai *Director of Photography* (DOP) bertugas untuk memvisualisasikan naskah yang sudah dibuat sesuai dengan keinginan sutradara. Untuk memvisualisasikan konsep tersebut dalam video promosi DOP mempunyai peranan yang sangat penting dalam menempatkan posisi kamera yang baik, serta bertanggung jawab atas tampilan sinematik suatu video, seperti memilih sudut kamera, bidikan dan gerakan, sehingga menghasilkan visual menarik. Dalam proses pengerjaan video promosi Masyarakat ini terbagi-bagi menjadi beberapa tahapan yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi masing-masing mempunyai peran. DOP Pra Produksi bertugas membuat shotlist yang akan memudahkan DOP dalam produksi menerapkan teknik yang tercantum dalam daftar sasaran. Dalam prosesnya Produksi DOP menjadi kepala kamera yang tugasnya mengarahkan posisi gambar untuk diambil. Dalam pasca produksi tidak banyak berperan, hanya sekedar memastikan saja hasil rekaman aman untuk melanjutkan ke tahap editing

1.2. Manfaat Penciptaan Karya

1.2.1 Manfaat karya secara akademis

Secara akademis dapat memberikan kontribusi pengembangan ilmu komunikasi dalam memahami proses audio visual dalam pembuatan video promosi dari pra produksi, produksi, hingga pasca produksi.

1.2.2 Manfaat karya secara praktis

Video promosi yang telah dibuat oleh penulis beserta tim diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi desa wisata kreet pajakan. Sehingga pesan atau audio visual yang ditampilkan mampu tersampaikan dengan baik.

1.3. Tujuan Penciptaan Karya

Tujuan dari pembuatan video promosi Desa Wisata Kreet adalah untuk meningkatkan daya tarik wisatawan dengan menampilkan keindahan dan keunikan desa tersebut. Video promosi ini berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan berbagai hal menarik dari Desa Wisata Kreet, seperti kerajinan batik kayu yang menjadi ciri khasnya. Dengan adanya promosi ini, diharapkan semakin banyak wisatawan, baik lokal maupun mancanegara, yang tertarik untuk berkunjung langsung ke Desa Wisata Kreet. Selain itu, video promosi ini juga bertujuan untuk membantu meningkatkan perekonomian masyarakat setempat dengan menarik audiens dari penonton video promosi ini. Dengan semakin banyaknya wisatawan yang datang, peluang usaha bagi warga desa di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif akan terus berkembang. Produk lokal seperti batik kayu dan kerajinan lainnya dapat lebih dikenal dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Pembuatan video promosi ini juga bertujuan untuk membangun branding Desa Wisata Kreet sebagai destinasi wisata budaya yang unik. Dengan visual yang menarik dan narasi yang kuat, desa ini dapat lebih dikenal sebagai tempat yang menawarkan pengalaman wisata yang edukatif dan autentik. Selain itu, video promosi ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat, baik wisatawan maupun warga lokal, akan pentingnya melestarikan budaya dan tradisi yang telah diwariskan secara turun-temurun. Melalui video ini, Desa Wisata Kreet juga ingin menunjukkan komitmennya dalam mendukung pariwisata berkelanjutan. Pariwisata berbasis masyarakat dan ramah lingkungan menjadi salah satu fokus utamanya, sehingga tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga melestarikan budaya dan alam di sekitarnya. Dengan demikian, video promosi ini tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sarana edukasi dan pelestarian budaya lokal.