

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penciptaan Karya

Dalam era digital yang semakin berkembang, video promosi telah berkembang menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif untuk bisnis, merek, dan individu. Video promosi berbeda dengan media promosi lainnya karena memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang menarik, interaktif, dan mudah dipahami oleh audiens. Mereka juga unggul dalam menciptakan ikatan emosional dan meningkatkan daya ingat terhadap informasi yang disampaikan (Latipah & Nawawi, 2023). Untuk menjadikan video promosi yang efektif, Anda harus memahami target audiens, pesan utama yang ingin disampaikan, dan elemen visual dan audio yang mendukung. Dengan perencanaan dan strategi yang tepat, video promosi dapat berfungsi sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan mencapai tujuan pemasaran (Mathory & Syahna, 2022). Konsep dari video promosi tersebut didalamnya terdapat cerita fiktif sebagai pendukung video promosi itu sendiri, didalamnya juga terdapat video company profile sebagai penambah informasi mengenai desa wisata krebet. Dengan menggunakan pendekatan *storytelling* yang didalamnya terdapat drama cerita fiktif yang berisi penghianatan untuk kesenangan diri sendiri.

Seperti yang dibuktikan pada penulis Trisakti & Alifahmi, (2018) penulis mengatakan bahwa pemilihan pemeran, destinasi, alur cerita, dan elemen penyusun lainnya yang menjadikan Indonesia sebagai merek yang berbeda dari video pariwisata sebelumnya membuatnya menarik. Dalam mewujudkan sebuah video promosi video promosi yang baik maka peran produser sangatlah penting dalam kelangsungan pembuatan video promosi. Produser bertanggung jawab untuk mengatur tim produksi sehingga mereka dapat menghasilkan hasil yang menarik untuk segmen *Mini Feature*. Mereka juga harus memainkan peran promosi lokal sebagai media yang memperkenalkan dan melestarikan budaya dan nilai-nilai kearifan lokal (Asiva Noor Rachmayani, 2015). Tanggung jawab seorang produser sangatlah penting dalam kelangsungan pembuatan video promosi pada desa wisata krebet saat ini. Mengingat permasalahan yang timbul karena adanya persaingan

destinasi lain, wisatawan masih terfokus pada wisata yang ada pada malioboro karena desa kreet masih tergantung pada wisatawan musiman di tambah kurang maksimalnya branding desa itu biaya produksi pembuatan video promosi yang dianggap masih berbiaya tinggi oleh penyedia wisata.



Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Wisatawan Malioboro tahun 2023

Sumber : Rizki Rivandi Mursal, (2024)

Seperti contoh pada gambar grafik diatas yang menyatakan bahwa Malioboro adalah tempat utama bagi wisatawan yang datang ke Yogyakarta karena menawarkan banyak tempat belanja, restoran, dan cenderamata. Artikel Teras Malioboro mengungkapkan bahwa hingga Mei 2024, 1.830.948 orang telah mengunjungi daerah sekitar Malioboro. Wisatawan ini tidak hanya dari Indonesia tetapi juga dari negara lain. Malioboro terus menarik wisatawan karena lokasinya yang strategis di pusat kota. Malioboro dapat dicapai dengan mudah dengan berbagai jenis transportasi, termasuk kendaraan pribadi, angkutan umum, dan pilihan online. Selain itu, area ini menawarkan berbagai pengalaman wisata, termasuk belanja, kuliner, dan hiburan budaya. Maka dari itu, dengan dibuatnya video promosi yang dibuat oleh penulis sebagai produser tujuannya untuk mendukung kegiatan pemasaran dan komunikasi dengan cara menyampaikan pesan, produk, atau layanan secara visual dan menarik.

Sehingga produser juga harus memikirkan bagaimana cara membuat video promosi dengan bentuk dan pengemasan yang menarik dan dapat mengangkat konteks dan menyebarkan informasi. Produser, yang bertanggung jawab untuk

mengatur tim produksi juga harus melihat peluang yang sangat besar ini. Produser memiliki gagasan untuk membuat segmen tersebut lebih menarik dengan memasukkan liputan budaya, mengingat banyak masyarakat yang tertarik dengan topik budaya (Asiva Noor Rachmayani, 2015). Produser adalah orang yang memimpin dan mengawasi proses produksi serta orang-orang yang berkecimpung di dalamnya untuk mencapai tujuan bersama, baik dari sisi kreatif maupun manajemen produksi, sesuai dengan rancangan dana yang telah dibuat oleh produsen eksekutif. Selama proses produksi, produsen bekerja sama dengan sutradara dan tetap bertanggung jawab atas hasil akhir dari keseluruhan program hingga proses editing sesuai kebutuhan (Latifah et al., 2023). Sangat penting bagi produser untuk memiliki manajemen produksi yang baik saat membuat video promosi karena mereka bertanggung jawab untuk memimpin seluruh crew.

Peran produser dalam suatu produksi baik film maupun video sangat penting dalam memastikan produksi berjalan lancar dari awal hingga akhir. Produser memiliki tanggung jawab dalam merancang, mengatur, dan mengawasi keseluruhan proses produksi. Dalam perencanaan produksi produser membantu mengembangkan ide dari dasar, segi cerita, tema, tujuan produksi, menghitung keseluruhan biaya, editor, hingga semua tahap dari pra-produksi, produksi, dan pasca produksi. Pelaksanaan produksi memastikan bahwa setiap anggota tim menjalankan sesuai dengan tugasnya, menjaga efisiensi anggaran, dan bertanggung jawab atas logistik. Dalam kontrol kualitas dan pasca produksi produser memantau kualitas karya, mengarahkan proses editing untuk memastikan hasil akhir sesuai dengan visi kreatif. Produser tidak hanya memastikan proyek berjalan sesuai rencana, tetapi juga memastikan hasil akhir memiliki dampak maksimal sesuai dengan tujuan produksi video promosi.

Pada produksi pembuatan video promosi komunitas masyarakat desa wisata "Mukhavaran", penulis berperan sebagai produser menggunakan teori POAC (*planning, organizing, actuating, and controlling*) yang memiliki tugas untuk meminta perizinan, ikut dalam pengembangan dan perancangan konsep, menyusun anggaran, menyusun jadwal produksi, pengawasan produksi serta mengawasi proses editing (Setiawan et al., 2024). Sehingga menciptakan audio visual yang menarik bagi penonton. Aspek audio visual yang diambil pada video promosi

komunitas desa wisata krebet merupakan sebuah video yang nantinya memiliki beberapa unsur audio visual yang terkandung pada video promosi. Yogi Pratama, (2019) mengatakan bahwa video promosi tidak dapat berjalan tanpa adanya sebuah produser, dimana seorang produser memerankan peran yang penting dalam menjalankan tugasnya, dimana menerapkan empat fungsi manajemen, mulai dengan perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*). Penulis mengawasi proses syuting selama produksi untuk memastikan bahwa segala sesuatu dalam proses produksi video promosi berjalan sesuai rencana (Pokhrel, 2024).

Video promosi merupakan strategi pemasaran yang umum untuk meningkatkan pertumbuhan suatu perusahaan, baik itu merek, produk, atau perusahaan itu sendiri. Promosi adalah salah satu cara komunikasi untuk memberikan informasi untuk memberikan rasa yakin kepada calon pelanggan tentang barang atau jasa yang ditawarkan (Mathory & Syahna, 2022). Menurut Indiyati et al., (2020) jika dibandingkan dengan media publikasi lainnya seperti radio dan cetak, media video mempunyai kemampuan dalam menyampaikan pesan dalam skala yang cukup luas. Dengan kemajuan teknologi, video promosi menjadi media yang dapat digunakan di berbagai perangkat. Tidak hanya dapat memutar video melalui televisi, tetapi anda juga dapat mengunggahnya ke berbagai situs internet yang populer yang dapat memungkinkan audiens dengan cepat memahami konten video saat ini. Struktur film atau video biasanya terdiri dari frame, shot, scene atau adegan, babak, dan kesinambungan antara beberapa shot adegan atau scene dalam film atau video. Sebuah skenario telah dibuat dengan menggabungkan beberapa foto, yang disesuaikan dengan lokasi, konsep, peran, dan pemerannya. Sebuah rangkaian adalah sekumpulan peristiwa yang berurutan, atau konsisten, sehingga menghasilkan sebuah cerita yang runtut pada desa wisata krebet (Indiyati et al., 2020).

Desa wisata Desa wisata adalah daerah pedesaan yang masih memiliki penduduknya dan memiliki beberapa ciri khas yang membuatnya menjadi tempat wisata. Desa wisata memiliki tradisi dan budaya yang masih asli, serta beberapa faktor pendukung seperti makanan khas, sistem pertanian, dan sistem sosial yang mewarnai sebuah desa wisata. Selain faktor-faktor ini, lingkungan dan alam yang

masih asli dan terjaga sangat penting untuk sebuah kawasan tujuan wisata (Zakaria & Suprihardjo, 2014). Desa wisata krebet mempunyai potensi pariwisata alam dan budaya Krebet adalah pusat industri batik kayu. Krebet telah ditetapkan sebagai Desa Wisata oleh Pemerintah Kabupaten Bantul melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Di sisi lain, pengembangan Klaster Batik Kayu Krebet telah dibantu oleh Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi bersama Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. Untuk mendukung perkembangan batik kayu di Krebet, pelatihan, alat, dan pameran telah disediakan. Sehingga penulis mengangkat desa wisata krebet karena desa wisata itu memiliki potensi untuk diangkat dalam sebuah video promosi untuk mengenalkan budaya dan ciri khas pada desa wisata krebet.

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 krebet pajangan. Sehingga pesan atau audio vidual yang ditampilkan mampu tersampaikan dengan baik.