

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penciptaan Karya

Seiring perkembangan zaman, perkembangan dunia teknologi sangatlah pesat. sangat menuntut kreatifitas dari seorang individu atau sekelompok untuk menciptakan berbagai hal dalam rangka mendukung aspek kehidupan dari berbagai segi sehingga diharapkan kreatifitas yang diciptakan tersebut dapat di terima oleh masyarakat publik. Dengan kemajuan teknologi menciptakan bagi individu maupun UMKM yang memiliki produk olahan yang mana mempromosikan hasil produknya hanya dengan poster atau gambar statis yang mana kurang memberikan interaksi atau memunculkan nilai dari sebuah produk. Namun seiring berkembangnya teknologi sudah tidak sedikit lagi Perusahaan ataupun umkm yang memasarkan produknya dengan iklan audio visual. Di masa lalu media iklan hanya terbatas sekedar media cetak (koran, majalah, poster) dan radio. Namun dengan hadirnya internet, iklan audio visual memberikan dampak yang lebih besar karena kombinasi antara gambar dan suara yang dapat lebih menarik perhatian audien lebih efektif dibanding dengan media lainnya. Penyebaran video online di era sekarang ini juga lebih mudah dengan adanya platform youtube, Instagram, dan media social lainnya.

Salah satu hal penting dalam pembuatan film agar menampilkan visual cerita yang dapat dinikmati oleh penonton ialah dengan menggunakan Teknik sinematografi. Sederhananya sinematografi dapat didefinisikan sebagai langkah yang bersifat teknis dalam hal cara menangkap dan memproses objek melalui peralatan kamera hingga mengatur keseluruhan audio dan visual yang akan dihasilkan menjadi tayangan film yang dapat ditampilkan (Pratista, 2017), maka dari itu, diperlukan pemahaman konsep visual dan perataan kamera yang tepat dalam mempresentasikan cerita film, sehingga pesan dalam film dapat tersampaikan dengan baik kepada penonton. Selain itu seringkali dikenal sebagai bumbu estetis yang merangkai keseluruhan visual dalam film serta menguatkan unsur naratif yang disajikan dalam film.

Sinematografi merupakan pengaturan cahaya dan pengambilan gambar saat mengambil gambar untuk sebuah film. Supaya dapat menciptakan visual yang

bagus memerlukan perhatian pada kaidah sinematografi. Dengan penataan kamera yang baik dapat membuat sebuah film menjadi lebih menarik dan sesuai dengan alur cerita yang disusun. Sinematografi yang berkualitas akan membantu audiens agar bisa memahami konsep atau alur cerita yang dibuat. Beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam sinematografi adalah *camera angle, continuity, cutting dan Composition* (Hartanto, Junaedi, 2018)

Iklan tidak akan menjadi sebuah karya seni yang bagus tanpa memperhatikan teknik sinematografinya. Teknik sinematografi adalah suatu metode dalam produksi film yang mencakup sudut pengambilan gambar, pergerakan gambar, komposisi, dan pengaturan cahaya. Semua unsur yang terdapat dalam teknik sinematografi sangat diperlukan untuk membuat sebuah karya film. Penggunaan teknik sinematografi yang baik akan mendukung film dalam penyampaian pesan kepada penonton. Begitu juga dalam pembuatan iklan, yang mana tidak bisa luput dalam menggunakan teknik sinematografi untuk menciptakan suatu iklan yang memiliki nilai seni yang baik dan dapat menyampaikan pesan langsung kepada penontonya.

Proses produksi iklan komersial tidak lepas dari peranan penting orang-orang yang terlibat didalamnya, salah satunya adalah *Director of Photography* (DOP). Menurut (Wheeler, 2005) *Director of Photography* sering disebut juga sebagai sinematografer yaitu seseorang yang bertanggung jawab dalam menerjemahkan ide atau kata dari sutradara kedalam bentuk visual, selain itu seorang sinematografer juga bertanggung jawab atas penerapan visualisasi atas cerita yang diberikan kepadanya. Ide cerita yang sudah ditulis dapat diwujudkan melalui visual gambar yang dapat dilihat atau ditonton banyak orang. Seorang sinematografer atau *Director of Photography* memiliki tugas yang utama yaitu menciptakan mood visual dari keseluruhan film dalam mewujudkan visi dari seorang sutradara. Sinematografer berperan penuh dalam membuat sebuah konsep visual. Konsep visual ini adalah hasil pemahaman naskah dengan menggabungkan beberapa unsur antara lain unsur teknis dan unsur kreatifitas. *Director of Photography* orang yang paling dekat dengan sutradara, seorang DoP memiliki keahlian dalam pengambilan gambar dan juga memiliki keahlian dalam

penggunaan kamera dan lensa. Menurut (Denis, 2008) menjelaskan bahwa seorang *Director of Photography* (DOP) atau bisa disebut penata sinematografi bertugas Melakukan penataan terhadap fotografi dan tata Cahaya. Dalam bekerja, ia dibantu Beberapa asisten, dan juga chief lighting dengan beberapa orang lighting crew. Dalam tugas seorang DoP terdapat hal yang harus diperhatikan guna terciptanya sebuah gambar yang lebih menarik dan dapat diterima oleh penonton. Dalam sinematografi terdapat nuansa sinematografi yang terdapat beberapa prinsip yaitu : *Continuity, Camera Angle, Type Shot, Copmposition, dan Cutting*. Melalui Teknik Sinematografi seorang tokoh dalam film dapat dilakukan sesuai dengan keinginan sutradara, Teknik yang baik dapat memberi pengaruh terhadap penonton serta pesan yang disampaikan dapat dimengerti oleh penonton. Seorang *Director of Photography* (DoP) bertanggung jawab atas aspek visual. Dalam sebuah film atau iklan termasuk kualitas fotografi dan sinematik dalam menerapkan Teknik 5C dalam sinematography.

Video iklan telah menjadi strategi pemasaran yang sangat populer dikalangan Perusahaan, terutama di Indonesia. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di negara ini telah mengubah banyak aspek kehidupan masyarakat, mendorong adopsi gaya hidup yang efisien dan modern. Salah satu kemajuan signifikan dalam teknologi dan informasi adalah internet, yang memungkinkan penyampaian pesan secara efisien melalui platform digital. Menurut artikel online "Peran Video Pendek Untuk Pemasaran Digital UMKM", para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia aktif menggunakan video iklan sebagai alat pemasaran yang efektif. Dengan memanfaatkan internet, UMKM dapat mempromosikan produk mereka secara cepat dan sesuai dengan target yang diterapkan. Digital marketing, seperti yang dijelaskan oleh Sumani (2019), merupakan proses pemasaran produk dan jasa melalui media internet, bukan hanya untuk meningkatkan penjualan tetapi juga untuk mempromosikan produk dan jasa.

Video iklan komersial adalah bentuk promosi atau pemasaran yang menggunakan media video untuk memperkenalkan, mempromosikan, atau menjual produk, layanan atau merek kepada audiens, video komersial sering kali ditayangkan di televisi, *platform* digital: *Youtube, Instagram, Tik-tok*, dan

sebagainya. Video memberikan dampak yang signifikan terhadap persepsi masyarakat terhadap produk, dengan memperlihatkan wajah manusia yang terhubung dengan produk tersebut, dan pada akhirnya membangun citra merek. Tiga elemen komunikasi yaitu verbal, vokal, dan visual, digabungkan dalam bentuk video sehingga audiens dapat terpengaruh oleh pesan komunikasi yang disampaikan (Waters & Jones, 2011).

Masyarakat menggunakan media sosial untuk berbagai tujuan, mulai dari hiburan, edukasi, hingga informasi akurat dan cepat didapat. Membahas, , terkait media, tidak lepas dari adanya jurnalistik yang merupakan proses pembuatan hingga penyampaian suatu informasi kepada khalayak umum. Jurnalistik. Erat kaitannya dengan media massa, jurnalistik merupakan pengumpulan, penulisan, pelaporan, penyajian, serta penyebarluasan berita (putri. 2021). Media sosial adalah alat komunikasi, alat penyampaian informasi serta alat untuk memperoleh hiburan. Hasil survei menunjukkan total pengguna aktif media. Sosial di Indonesia sebanyak 160 juta sama dengan 59% dari total seluruh penduduk Indonesia. Media sosial yang paling sering digunakan adalah platform Youtube (88%) dengan pengguna berusia 16 hingga 64 tahun. Media sosial Yang paling sering digunakan berikutnya ialah Whatsapp (84%), Facebook (82%), dan instagram (79%). Umumnya masyarakat menggunakan media sosial selama 3 jam 26 menit (widi, 2023). Pada data diatas media sosial yang paling sering digunakan masyarakat ialah platform Youtube, yang berisi konten video. Video menjadi. Salah satu alat informasi yang semakin populer dan efektif dalam menyampaikan pesan (Purba,Yahya & Nurbaiti, 2021) dalam pembuatan video juga semakin mudah dilakukan dengan adanya teknologi digital seperti kamer dan software editing yang semakin canggih (Purba, Yahya, & Nurbaiti, 2021). Dengan adanya teknologi digital ini maka penyebaran informasi dapat dilakukan. Dengan mudah dengan pembuatan video. Perkembangan teknologi membawa perubahan pada kualitas yang lebih baik (Danuri, 2019). Pada. Kemajuan perkembangan teknologi digital tersebut bisa diambil fungsinya yaitu sebagai alat atau media yang menjembatani kemudahan untuk mendapatkan informasi dimasa modern ini dan membantu memudahkan kegiatan manusia maupun kegiatan industri. Pada kemajuan

teknologi modern ini, informasi bisa kita akses dengan mudah melalui internet. Salah satu contoh produk atau kemajuan teknologi digital dalam bidang media informasi adalah Video Iklan Komersial.

TPS 3R memiliki peran yang sangat penting dalam mengurangi volume sampah yang dihasilkan masyarakat. Konsep 3R ini tidak hanya focus pada pengurangan sampah, tetapi juga pada penggunaan Kembali dan daur ulang bahan-bahan yang dapat dimanfaatkan. Berdasarkan Peraturan Menteri Pekerjaan Umum No. 3 Tahun 2013, TPS 3R adalah tempat yang dirancang untuk melakukan kegiatan pengumpulan, pemilahan, penggunaan ulang, dan daur ulang sampah di Tingkat Kawasan. Pembangunan TPS 3R bertujuan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan sampah dan mengurangi beban yang harus ditangani di tempat penbuangan akhir (TPA). Dengan adanya TPS 3R, diharapkan masyarakat lebih aktif dalam memilah sampah sejak dari sumbernya, sehingga mengurangi jumlah sampah yang masuk ke TPA. Selain itu, TPS 3R juga diharapkan dapat menciptakan lapangan pekerjaan bagi warga sekitar dan mendukung program-program pemerintah dalam menjaga kebersihan lingkungan.

Di Indonesia, TPS 3R telah diimplementasikan di berbagai daerah dan memberikan dampak positif berupa pengurangan sampah di TPA, peningkatan ekonomi desa, dan pelibatan aktif masyarakat dalam pengelolaan sampah. Misalnya di Desa Kalimojosari, TPS 3R diperkuat untuk mengembangkan ekonomi desa dan menurunkan angka pengangguran dengan meningkatkan kreativitas pengelolaan sampah.



TPS 3 R Migunani Plalangan merupakan salah satu bidang usaha yang bergerak dalam bidang pengelolaan sampah yang berada di desa Pandowoharjo, Kec. Selman, Kab. Sleman. Daerah Istimewa Yogyakarta. TPS 3R Migunani Plalangan berdiri sejak sekitar tahun 2010 sebagai respon terhadap permasalahan

sampah di sekitar wilayah. TPS 3R migunani mempunyai peran penting dalam mendukung pengolahan sampah 3R di lingkungan Pandowoharjo. TPS 3R Migunani Plalangan memiliki tujuan lain selain menangani sampah, tetapi juga menciptakan nilai sosial dan ekonomi. TPS 3R memiliki produk olahan dengan nilai yang menjual. TPS 3R Migunani Plalangan memiliki produk olahan yang menjual yaitu berupa ; Pupuk kompos “Super Migunani”, Maggot Super Pandowo, dan produk olahan dari barang yang sudah tidak dipakai yang diolah menjadi barang yang berguna berupa tas, dan dompet.

1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Fokus Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan fokus permasalahan dalam penulisan ini adalah kurangnya media informasi yang digunakan TPS 3R Migunani Plalangan untuk mengenalkan produk-produk olahan dari TPS 3R Migunani Plalangan kepada masyarakat supaya lebih sadar akan produk-produk tersebut.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus permasalahan diatas, dapat diperoleh rumusan masalah dalam penulisan ini adalah bagaimana penerapan Teknik 5C dalam produksi iklan komersial “Super Migunani”.

1.3 Tujuan

Berdasarkan fokus permasalahan dan rumusan masalah, maka penulisan ini memiliki tujuan, diantaranya:

- a. Pembuatan *iklan komersial* bertujuan untuk mengenalkan produk dan potensi dari TPS 3R.
- b. Sebagai perealisasiian karya *video iklan komersial*.
- c. Untuk dapat mengetahui penerapan Teknik 5C pada iklan Komersial “Super Migunani”.

1.4 Manfaat Penciptaan Karya

1.4.1 Manfaat Karya Secara Akademis

Laporan ini dibuat untuk memenuhi syarat kelulusan Universitas Amikom Yogyakarta dengan menerapkan ilmu perkuliahan dalam mata kuliah Produksi Iklan Komersial memungkinkan penulis untuk mengimplementasikan teori secara praktik, termasuk keterampilan Sinematografi yang dapat ditampilkan dalam video iklan komersial “Super Migunani”.

1.4.2 Manfaat karya secara praktis

Video yang telah dibuat dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk olahan daripada TPS 3R Migunani Plalangan. Dengan adanya video ini dapat meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kesadaran masyarakat akan nilai dari produk olahan sampah dari TPS 3R Migunani Plalangan.

