

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1.Latar Belakang Penciptaan Karya**

Sampah adalah salah satu masalah besar yang dihadapi Indonesia, termasuk di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Mulai dari pencemaran lingkungan hingga risiko kesehatan yang di sebabkan oleh sampah. Selain itu, tumpukan sampah merupakan masalah yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini tidak dapat dipungkiri karena sampah akan selalu muncul karena pertumbuhan manusia dan sampah yang dihasilkan dari pariwisata. BUMDes Amarta Pandowoharjo merupakan Badan Usaha Milik Desa yang berlokasi di Kelurahan Pandowoharjo, Kecamatan Sleman, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. BUMDes Amarta didirikan berdasarkan Peraturan Desa Pandowoharjo No 4 Tahun 2016, yang menetapkan bahwa desa akan menggunakan BUMDes Amarta sebagai alat untuk memaksimalkan potensinya dan membantu kegiatan ekonomi masyarakat desa (Hayati dan Aji, 2020). BUMDes Amarta bergerak di Instalasi Pengelolaan Sampah Terpadu (IPST), yang memiliki empat unit bisnis: a) unit pengelolaan sampah; b) toko desa "Amarta"; c) pasar online desa Amarta; dan d) unit produksi pupuk organik BUMDes. Pemanfaatan sumber daya alam Desa Pandowoharjo yang kemudian dikembangkan menjadi unit usaha BUMDES "Amarta" yaitu dengan mengelola dan memanfaatkan kembali sampah menjadi barang yang memiliki nilai jual. TPS 3R Migunani Plalangan merupakan unit pengelolaan sampah milik BUMDes Amarta Pandowoharjo, Sleman, yang berupaya memanfaatkan sampah organik untuk diolah menjadi produk bernilai jual seperti pupuk dan maggot. Namun, meskipun produk yang dihasilkan berkualitas dan ramah lingkungan, unit ini mengalami kendala dalam aspek promosi. Masalah utamanya adalah rendahnya daya jangkauan dan daya tarik promosi visual yang dimiliki, sehingga masyarakat belum mengenal produk secara luas. Produk mereka kurang dikenal oleh masyarakat luas karena keterbatasan media promosi, kurang menariknya penyampaian informasi, serta tidak adanya strategi komunikasi visual yang kuat. Hal ini menyebabkan produk yang dihasilkan kurang memiliki daya tarik yang cukup di pasar lokal.

Proses kreatif adalah rangkaian langkah atau proses berpikir yang dilalui seseorang untuk mengembangkan ide-ide dan gagasan secara bebas hingga menghasilkan sesuatu yang baru dan inovatif. Kreatif dapat diartikan kemampuan dalam menciptakan suatu karya atau produk, ciptaan tersebut tidak hanya mencari hal yang baru, bisa jadi dengan menggabungkan unsur-unsur yang sudah ada (Komarudin, 2011). Proses ini membutuhkan kreativitas yang didukung oleh kecerdasan dan imajinasi, serta keberanian untuk mengambil risiko untuk mengembangkan ide-ide tersebut. Proses kreatif sendiri tidak dapat terjadi dengan sendirinya, tetapi ada sebuah cara yang bisa diterapkan untuk memunculkan sebuah proses kreatif itu (Handayani, 2019). Proses kreatif dapat diterapkan dalam berbagai bidang yang membutuhkan solusi kreatif dan inovatif. Proses kreatif terjadi dalam beberapa tahap, seperti persiapan, inkubasi, iluminasi, dan verifikasi. Proses kreatif sendiri dapat didefinisikan sebagai tindakan yang diambil oleh seseorang untuk menciptakan suatu karya dengan melakukan penelitian terlebih dahulu.

Era digital adalah suatu masa ketika teknologi mengalami perkembangan pesat yang mengarah pada digital. Pada era ini, informasi dapat diperoleh dengan cepat dan mudah. Teknologi yang berkembang semakin cepat menghasilkan banyak perubahan yang besar. Menurut (Ilyas & Hartono, 2023) dalam (Social et al., 2024) Arti dari digitalisasi bertujuan untuk membuat aktivitas dan pekerjaan sehari-hari lebih mudah, seperti di bidang perdagangan, pendidikan, dan kesehatan. Kemajuan bisnis di era digital juga perlu beradaptasi agar dapat berkembang dengan baik dan menghasilkan keuntungan yang maksimal. Hampir semua lini perdagangan melakukan digitalisasi karena sebagian besar masyarakat modern saat ini menggunakan internet (Sosial et al., 2024). Dengan jumlah besar klien online di Indonesia, pemilik bisnis dapat memanfaatkan hal tersebut dengan mengkoordinasikan media sosial untuk memamerkan barang mereka dan bersaing dengan pesaing dengan mengatur kampanye di media sosial. (Social et al., 2024). Sarana media sosial ini dapat dimanfaatkan untuk mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Para pelaku bisnis dan usaha dapat mengembangkan produk mereka agar tepat sasaran dengan penggunaan sosial

media yang baik. Selain itu, media sosial memiliki potensi untuk meningkatkan jumlah pelanggan baru suatu industri dan memajukan bisnis di lingkungan sekitar sehingga dapat meningkatkan citra bisnis di berbagai wilayah.

Sutradara sebagai pengarah utama dan bertanggung jawab atas semua aspek kreatif dan teknis produksi karya, sutradara memainkan peran penting dalam proses pembuatan karya, yang dimulai dari pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Proses kreatif sutradara mencakup hal-hal seperti pengembangan ide, perencanaan visual, pengarahan aktor, hingga tahap akhir pembuatan karya. Kemajuan teknologi telah membuat proses kreatif saat ini lebih mudah. Meskipun teknologi memudahkan, penting diingat bahwa faktor-faktor lain seperti dorongan batin, inspirasi, pengalaman pribadi, dan proses mental kreatif, tetap menjadi bagian penting untuk proses kreatif. Teknologi hanya menjadi alat yang mendukung, bukan pengganti. Tetapi, pada saat yang sama, semakin penting untuk mempertahankan keseimbangan antara menggunakan teknologi dan menjaga koneksinya dengan aspek-aspek yang lebih dalam dan pribadi dari proses kreatif itu sendiri.

Secara sederhana, iklan adalah pesan yang berusaha menjual barang atau jasa kepada masyarakat melalui media. Menurut Kotler dan Keller dalam (Cahyadi & Tangsi, 2023) video iklan komersial adalah suatu pesan persuasif yang bertujuan untuk mengiklankan produk dan jasa dengan memperhatikan beberapa elemen seperti narasi, gambar, dan suara secara efektif dan menarik bagi audiens target. Iklan komersial merupakan strategi promosi yang efektif yang dapat membangun citra merek di mata pelanggan. Menurut Tjiptono dalam (Arista & Astuti, 2011) iklan komersial dapat membangun citra merek dalam jangka panjang dan dapat menarik perhatian pembeli dengan lebih cepat. Iklan dapat dinilai berdasarkan berbagai faktor, seperti apakah iklan dapat membuat audiens melihat atau mendengar persepsi dari iklan, dapat merasakan emosi dari pesan, dan percaya dengan persuasi iklan. Iklan yang baik dan efektif memiliki pesan yang dapat memberikan dampak dari perhatian, pemahaman, emosi, hingga dengan perilaku secara nyata.



Dalam pembuatan video iklan komersial ini, penulis memiliki peran sebagai sutradara. Oleh karena itu, penulis selaku sutradara dalam iklan memiliki tanggung jawab penting mulai pra produksi, produksi, dan pasca produksi iklan. Peran sutradara dalam tiga tahapan tersebut berperan sangat penting, semua tahapan tersebut harus dalam pengawasan sutradara agar tetap sesuai dengan visi sutradara. Pada proses setiap tahap, sutradara harus mampu menciptakan ide untuk menjadikan tim yang kuat. Sutradara juga harus bisa berpikir cepat dalam menciptakan ide jika sewaktu-waktu terjadi kejadian tidak terduga yang dapat mengganggu pembuatan sebuah iklan. Pada tahap ini, peran seorang sutradara sangat krusial dalam pembuatan iklan komersial ini karena menjadi pemimpin kreatif yang mengarahkan seluruh proses produksi, mulai dari merancang konsep hingga penyampaian cerita kepada penonton.

## **1.2. Manfaat Penciptaan Karya**

### **1.2.1. Manfaat Karya secara Akademis**

1. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian penyutradaraan dan proses kreatif dalam produksi media audio visual.
2. Menjadi contoh penerapan teori proses kreatif Graham Wallas dalam produksi iklan komersial, yang dapat dijadikan referensi oleh mahasiswa atau peneliti dalam bidang komunikasi visual.
3. Memberikan pemahaman tentang tahapan-tahapan kreatif dalam pembuatan iklan, mulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi, dari sudut pandang sutradara.

### **1.2.2. Manfaat Karya secara Praktis**

1. Menjadi media promosi visual bagi TPS 3R Migunani Plalangan dalam memperkenalkan produk pupuk organik dan maggot kepada masyarakat secara lebih luas.
2. Menjadi contoh penerapan strategi komunikasi yang efektif bagi pelaku UMKM dan pengelola lembaga desa dalam memanfaatkan media iklan video untuk promosi produk lokal.