

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan industri kreatif menjadi salah satu penggerak perekonomian yang berasal dari pemanfaatan ide kreatif dan keterampilan individu. Dunia industri kreatif di Indonesia semakin berkembang dari tahun ke tahun dan semakin banyak diminati oleh kalangan orang-orang yang memiliki ide-ide kreatif dan inovatif salah satunya dalam memasarkan barang atau jasa yang dikemas secara menarik. Sinematografi salah satu contoh yang termasuk dari berbagai subsektor dalam industri kreatif, dan kalau kita mendengar kata sinematografi sudah bukan menjadi hal yang asing terdengar di Indonesia khususnya di industri kreatif saat ini. Dalam sinematografi unsur video maupun audio, merupakan dua hal tersebut merupakan media utama yang digunakan dalam penyampaian informasi yang cukup menarik dan mudah dimengerti seperti iklan video promosi yang menyajikan gabungan video dan audio sehingga dapat dinikmati oleh penikmatnya karena didukung dengan adanya gabungan teknologi video dan audio.

Kabupaten Kulon Progo yang terletak di sebelah barat kota Yogyakarta, Kulon Progo memiliki potensi destinasi wisata alam perbukitan yang masih terjaga, pantai, serta adanya infrastruktur bandara baru NYIA (*Yogyakarta International Airport*). Adanya pembangunan infrastruktur bandara di Kulon Progo sebagai pendukung penggerak pengembangan ekonomi daerah ini diharapkan dapat memberikan dampak yang positif bagi perekonomian

masyarakat Kabupaten Kulon Progo. Melihat perkembangan wisata yang ada di Kabupaten Kulon Progo sangat disayangkan apabila promosi yang dilakukan kurang efektif di dalam media kreatif.

Semenjak pandemi *covid-19* banyak tempat wisata dan UMKM mengalami kebangkrutan atau gulung tikar dikarenakan *covid-19* yang masuk ke Indonesia salah satunya Air Terjun Kedung Pedut kena imbasnya bahkan UMKM disekitar Air Terjun Kedung Pedut kena imbasnya banyak yang tutup mengeluhkan sepi pengunjung bahkan pengelola Air Terjun Kedung Pedut memberdayakan masyarakat sekitar untuk bekerja sebagai pengelola ataupun penjaga tapi semenjak pademi pengelola mengalami pengurangan karena sepi pengunjung.

Air Terjun Kedung Pedut sendiri juga belum memiliki video iklan promosi secara resmi dan khusus untuk promosi, oleh sebab itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Air Terjun Kedung Pedut dan bekerja sama dengan pengelola dengan memberikan izin untuk membuat video iklan promosi guna untuk menarik minat para wisatawan maka dari itu sangat perlu diciptakan media promosi sebagai informasi tentang wisata Air Terjun Kedung Pedut agar para wisatawan lebih tertarik untuk mengunjungi wisata alam tersebut, salah satunya dengan menciptakan Video Iklan Promosi ini. Sebuah promosi tidak akan bisa berjalan dengan baik apabila tidak ada media penunjang yang kuat dan menarik untuk mempromosikan barang atau jasa. Salah satu media yang efektif untuk mempromosikan suatu produk adalah media visual karena dalam media tersebut mengandung unsur gambar dan suara.

Untuk itu penulis memilih Air Terjun Kedung Pedut sebagai objek untuk penelitian bukan itu saja Air Terjun Kedung Pedut juga memiliki keunikan yang mungkin tidak dimiliki oleh wisata alam lainnya karena itu penulis juga tertarik untuk mengangkat Air Terjun Kedung Pedut karena memiliki keunikan dan kelebihan salah satunya airnya yang berwarna putih jernih dan toska bukan itu saja airnya selalu dikuras setiap sore agar air tetap steril digunakan untuk mandi dan juga setelah dikuras airnya bisa berubah menjadi toska di pagi harinya.

Air Terjun Kedung Pedut merupakan sebuah objek destinasi wisata air yang terletak di wilayah Jatimulyo, Girimulyo, Kulon Progo. Desa Jatimulyo terletak dibagian barat-tengah Kabupaten Kulon Progo yang memiliki kondisi geografis perbukitan dan lereng-lereng terjal khas Kawasan pegunungan sehingga kawasan wisata kedung pedut mempunyai iklim sejuk dan belum terkontaminasi oleh asap kendaraan karena sekitaran Air Terjun Kedung Pedut masih dikelilingi dengan pepohonan yang masih rimbun sehingga sekitar air terjun masih terasa alam yang asri perdesaan dengan suara deburan air. Meskipun berada di pinggiran kota Yogyakarta eksistensi air terjun Kedung Pedut ini tidak kalah dengan objek wisata yang berada di Kota Yogyakarta.

Pembuatan video iklan promosi ini pengelola wisata tidak terlibat dalam pembuatan video iklan promosi ini dari pengelola Air Terjun Kedung Pedut Sendiri hanya memberikan izin untuk melakukan pengambilan video di Air Terjun Kedung Pedut. Dalam pembuatan video ini DOP berperan langsung untuk menentukan lokasi pengambilan gambar yang mana saja akan diambil, menentukan pencahayaan kamera, angle kamera serta pergerakan kamera apa

saja yang akan digunakan untuk pengambilan video tersebut agar tekesan lebih dinamis.

Untuk waktu yang harus ditempuh bisa sampai di air terjun Kedung Pedut ini kurang lebih 1 jam-an dengan estimasi jarak Jogja dengan Air Tejun Kedung Pedut sekitar 34 kilometer. Dimulai dari Tugu Yogyakarta kearah barat menuju perempatan bangjo (Ringroad Barat Demak Ijo) melewati jalan Godean menuju pasar Godean sesampai di pasar Godean menuju Jembatan Sungai Progo kemudian kemudian lurus terus melewati tanjakan Pegunungan Manoreh. Di Kabupaten Kulon Progo banyak terdapat objek atau daya tarik wisata serta potensi wisata yang dapat menarik kunjungan wisatawan, ada beberapa objek dan daya Tarik yang ada di Kulon Progo menjadi pilihan bagi wisatawan selama berkunjung di Yogyakarta. Berikut beberapa tempat wisata di Kulon Progo Pantai Congot, Pantai Glagah, Pantai Trisik, Waduk Sermo, Goa Kizkendo, Puncak Suroloyo, Clereng, Tanjung Asri, Ekowisata Taman Sungai Mudal, Air Terjun Kembang Soka, dan Air Tejun Kedung Pedut.



Gambar 1. 1 Gambar Kolam Air Terjun Kedung Pedut  
Sumber: Dokumentasi pribadi

Video iklan promosi adalah suatu bentuk informasi yang dilakukan oleh seseorang, instansi, atau perusahaan, yang isinya berupa pesan yang menarik perhatian tentang sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Kotler & Keller, 2009) menjelaskan definisi iklan adalah bentuk penyajian dan promosi suatu produk, barang, jasa, dan ide, secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu dimana untuk penayangan biasanya harus membayar suatu media. Maksud dan tujuan dibuatnya iklan adalah untuk menarik dan membujuk atau mendorong masyarakat sehingga menjadi tertarik menggunakan barang atau jasa yang kita tawarkan, sebuah promosi tidak akan bisa berjalan dengan baik apabila tidak ada media penunjang yang kuat dan menarik untuk mempromosikan barang atau jasa. Salah satu media yang yang efektif untuk mempromosikan suatu produk adalah media visual karena dalam media tersebut mengandung unsur gambar dan suara. Dalam buku Morissan, M.A. menurut Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang kita dimulai

dari pihak informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. (Alexander, 2010)

Media video memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh media penyampaian informasi lainnya, yaitu dapat dinikmati dengan perangkat elektronik seperti *smartphone*, laptop atau komputer, televisi, radio dan perangkat elektronik dengan output visual lainnya. Sehingga menurut (Arsyad, 2011), menyatakan bahwa video merupakan gambar-gambar dalam frame, dimana frame demi frame diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layar terlihat gambar hidup. Sehingga video dapat dikatakan teknologi untuk menangkap, merekam, memproses, mentransmisikan dan menata ulang gambar bergerak.

Untuk memvisualisasikan konsep pada sebuah video iklan promosi membutuhkan *Director of Photography* (DOP) memiliki peran sangat penting dalam menempatkan posisi kamera yang baik. DOP bertanggung jawab dalam pandangan sinematik dari sebuah video, seperti pemilihan angle kamera, pencahayaan, ukuran subjek, tinggi kamera, kontinuitas, komposisi, pergerakan kamera dan durasi gambar. Dalam bidang sinematografi ini tentunya bukan hal lazim terdengar bagi pelaku industri kreatif terutama yang bergerak di bidang sinematografi.

*Director of Photography* merupakan penentu dalam pengambilan gambar dan merealisasikan serta mengeksekusi visual berdasarkan naskah maupun *shooting list* yang dibuat oleh sutradara. Selain itu tugas dari DOP harus bisa berpikir dengan cepat dalam menentukan *angle* kamera dan *camera movement*

apa yang akan digunakan untuk mendokumentasikannya. Karena itu sangat dibutuhkan pengalaman yang cukup agar dapat menjadi *Director of Photography* yang handal.

Dalam hal ini penulis diberikan tanggung jawab sebagai *Director of Photography* untuk membuat Video Iklan Promosi Wisata Kedung Pedut, peran penulis sebagai DOP selama pembuatan video adalah menentukan alat untuk produksi, merealisasikan *shooting list* yang sudah disepakati dengan sutradara, menyiapkan alat yang akan digunakan saat proses produksi dalam pembuatan video iklan promosi wisata Air Terjun Kedung Pedut serta merapikan file video sesuai dengan *shooting list* yang sudah ditentukan sutradara sehingga memudahkan editor saat melakukan editing.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penulisan skripsi skema *content creator* yaitu bagaimana peran *Director of Photography* dalam proses pembuatan Video Iklan Promosi Wisata Kedung Pedut?

### **1.3 Tujuan Karya**

Untuk mempromosikan Wisata Air Terjun Kedung Pedut dalam bentuk Video Iklan Promosi dan memberikan informasi yang menarik untuk wisatawan agar berkunjung ke tempat Wisata Air Terjun Kedung Pedut agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Melalui media pemasaran yang salah satunya platform *official youtube* Kedung Pedut dan memberikan gambaran untuk masyarakat agar mengetahui tugas serta tanggung jawab seorang *Director of Photography*

dalam memvisualisasikan gambar atau audio yang dibuat DOP dalam pembuatan video iklan promosi Kedung Pedut.

#### 1.4 Manfaat Karya

Manfaat dari penulisan skripsi skema yang diperoleh adalah sebagai berikut

##### 1. Manfaat Praktis

Untuk menambah pengetahuan tentang teknik sinematografi serta menambah wawasan tentang peran *Director of Photography* dalam produksi pembuatan video iklan promosi serta memberikan informasi betapa pentingnya sebuah video untuk memasarkan produk atau jasa dalam bentuk video dimana didalamnya bisa menarik perhatian audiensnya. Serta harapan penulis skripsi ini bisa jadi bahan acuan kedepan untuk referensi mahasiswa angkatan selanjutnya untuk mengetahui pentingnya *Director of Photography* dalam membuat video iklan promosi.

##### 2. Manfaat Teoritis

Pembuatan karya video iklan promosi ini sebagai salah satu syarat kelulusan untuk program S1 Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta. Penciptaan karya ini supaya dapat menambah referensi angkatan selanjutnya yang mengambil tugas akhir skema *content creator* berupa karya video iklan promosi.