

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki begitu banyak ragam budaya, hal ini dapat dilihat dari banyaknya keragaman suku adat dan istiadat. Tidak hanya itu, produk hasil kerajinan Indonesia juga sangat beragam dari *fashion*, ragam kuliner, dan perabotan rumah, begitu pun di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kerajinan tangan di Yogyakarta juga banyak ragamnya dari batik, wayang kulit, keris, lukisan, gamelan, hingga gerabah. Yogyakarta sendiri memiliki daerah penghasil gerabah yang juga tersohor di dunia, kerajinan tangan yang dibuat disana seringkali menjadi barang incaran wisatawan sebagai *souvenir*. Desa wisata Kasongan merupakan daerah pemukiman para kundi, atau buyung atau gundi, yang memiliki arti orang yang membuat sejenis buyung, gendi, kual, dan lainnya yang tergolong peralatan dapur, juga barang hiasan yang terbuat dari tembikar atau tanah liat.

Hingga saat ini Desa Kasongan menjadi salah satu tujuan desa wisata di Yogyakarta yang banyak diminati oleh wisatawan. Deretan *show room* atau rumah-rumah galeri di desa wisata Kasongan ini menawarkan barang-barang kerajinan dari gerabah serta dari bahan lainnya seperti pot bunga, lampu hias, miniatur alat transportasi (becak, sepeda, mobil), aneka tas, patung, *souvenir* untuk pengantin. Di Kasongan tidak hanya menjual *souvenir* yang berbahan dasar gerabah tetapi juga ada yang berbahan dasar keramik.

Kerajinan tangan keramik menjadi semakin berkembang mengikuti zaman, keramik kini sudah tidak lagi berbentuk seperti keramik pada umumnya, banyak bentuk-bentuk yang diciptakan dengan model yang tidak semestinya, yang dapat dibuat dengan fantasi sang pencipta keramik tersebut. Teknik pembuatan keramik juga memiliki beberapa tipe, teknik *coiling*, teknik putar, teknik lempeng, teknik tuang, dan teknik pijat jari

Minijoy adalah bukti nyata naiknya kerajinan tangan di bidang keramik di mana pemilik dari Minijoy yaitu Yuha menciptakan berbagai macam bentuk mug, asbak, dan vas dengan variasi fantasinya sendiri, dengan menggunakan teknik pijat jari atau *piching* Minijoy berhasil menciptakan bentuk-bentuk yang abstrak namun tetap menarik saat dilihat, karna hal tersebut maka Minijoy dengan mudah diterima dikalangan anak-anak muda dan orang tua karena mereka dapat membuat

keramik dengan bentuk dan kreasi mereka sendiri, bahkan Minijoy juga membebaskan *customernya* untuk membuat apa saja yang diinginkan dan juga bisa memesan bentuk dengan keinginan *customer* itu sendiri. Minijoy hadir secara tidak sengaja, berawal dari proyek iseng-iseng yang berlandaskan hobi. Yuha sebagai pemilik Minijoy bercerita awalnya ia bosan dan hanya menonton *Youtube* pada saat pandemi 2019 akhir, hadirnya *corona* di masa itu memaksa ia untuk melakukan kegiatan di dalam ruangan, awalnya Yuha menggunakan *air dryclay* sebagai bahan untuk membuat perabotan aksesoris, namun tanpa sengaja *Youtube* mengarahkannya ke salah satu *channel* kreator pembuat keramik di luar negeri, setelah menonton video tersebut Yuha mulai mencari-cari bahan apa saja yang dibutuhkan untuk membuat keramik tersebut, semakin berjalanya waktu kini Minijoy sudah aktif membuat produk untuk dijual melalui sosial media dan juga beberapa *workshop* membuat keramik yang biasanya dilakukan di *cafe-cafe* yang berada di Yogyakarta.

Sejauh ini pemasukan Minijoy hanya lewat *workshop* yang diadakan, maka dari itu penulis ingin membuat iklan Minijoy untuk produk yang sudah siap jual dari Minijoy, penulis ingin membuat Minijoy dikenal lebih jauh lagi dan bukan karena *work shop* tetapi lewat iklan yang akan memperkenalkan produk tersebut, hingga bisa mengganti pendapatan dari *workshop* beralih ke pembelian produk yang sudah siap jual.

Dengan pertimbangan diatas, penulis menggunakan media promosi berupa video, karena dianggap paling efektif dan memudahkan *audiens* menerima ide serta gagasan yang disampaikan. Selain bertujuan untuk membuat video tersebut semakin menarik. Videografi digunakan untuk sebuah kajian maupun dibuat untuk kemudian dilihat dikemudian hari. Videografi sudah merambah ke semua kalangan dan sudah banyak digunakan sesuai dengan kepentingan atau keperluan masing-masing. videografi juga ada yang dibuat secara individu dan tidak sedikit yang membuat video grafi secara berkelompok.

Perkembangan era digital saat ini dalam hal promosi sangat beragam, dengan ini Penulis ingin membantu membuat video Iklan untuk Minijoy, penulis memilih Minijoy sebagai salah satu kerajinan tangan yang bergerak di bidang keramik.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang video iklan Instagram Minijoy untuk konten promosi

C. Batasan Masalah

Adapun beberapa batasan perancangan agar tidak meluas sebagai berikut:

1. Hanya mengerjakan 1 video iklan untuk promosi
2. Target *audience* terdiri dari umur 25-40 Tahun
3. Dari konsep video iklan di batasi durasi kurang lebih 1 menit untuk mediasosial/internet yang ada.
4. Produk yang digunakan dalam video promosi produk-produk mug keramik yang dijual Minijoy

D. Tujuan Perancangan

Untuk membuat iklan yang tidak hanya dilihat sekali, namun bisa melekat dalam ingatan penonton bahwa “ini tuh iklan dari Minijoy”

E. Manfaat Perancangan

1. Bagi Penulis

- a. Untuk menambah pengalaman serta pengetahuan tentang sebuah perancangan video iklan serta teknik dan pembelajaran dalam membuat video iklan

2. Bagi Bidang Keilmuan DKV

- a. Untuk menjadi referensi dalam perancangan promosi audio visual melalui sosial media
- b. Semoga menjadi bahan referensi di dunia pendidikan untuk penelitian
- c. Penelitian lain yang berhubungan dengan video promosi lainnya

3. Bagi Masyarakat

- a. Agar Minijoy dapat dikenal sebagai salah satu UMKM yang bergerak di bidang kerajinan keramik
- b. Agar masyarakat tau bahwa di Yogyakarta ada salah satu UMKM yang bergerak di bidang keramik dengan teknik *pitching*.

F. Skema Perancangan

