

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penciptaan Karya

Iklan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransaksikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal, seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail, reklame luar ruangan, dan kendaraan umum (Monlee, Johnson 2024)

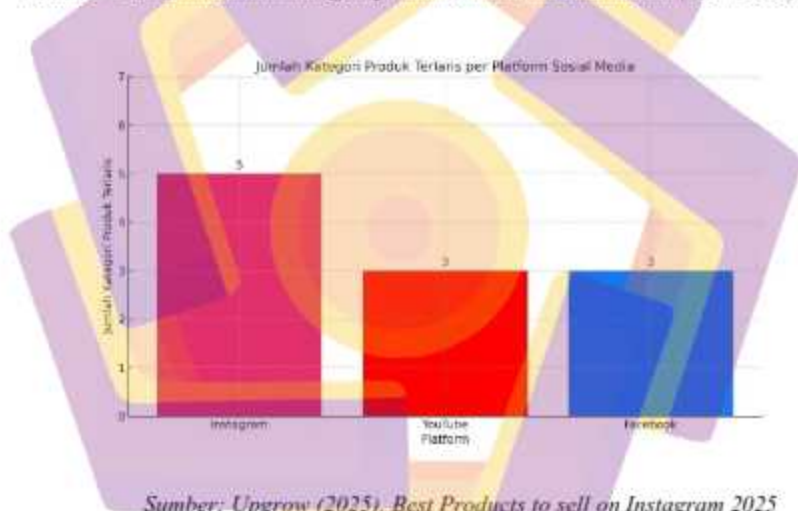
Dalam era digital yang terus berkembang pesat, pemasaran online telah menjadi salah satu elemen penting dalam strategi bisnis (Hartman, 2020). Iklan online memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan khalayak luas secara efektif dan efisien. Dalam konteks ini, penggunaan strategi naratif memiliki keunggulan luar biasa dalam membentuk persepsi dan sikap penonton terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh Perusahaan (Bala & Verma, 2018). Keuntungan dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat (Morissan, 2010).

Iklan menciptakan pengaruh emosional dan rasional berdasarkan kreativitas serta nilai etika yang mendukung loyalitas dan keputusan pembelian (Krisyanto, 2008). Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar. Melalui iklan, pesan disampaikan secara kreatif dan bersifat membujuk audiens agar mau membeli atau mengenal produk/jasa lebih jauh (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2017).

Daya tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (barang dan jasa). Suatu daya tarik iklan dapat pula dipahami sebagai *Something that moves people, speaks to their wants or needs, and excites their interest* (sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka, dan membangkitkan keterkaitan mereka) (Morissan, 2010).

Banyak iklan yang muncul di sosial media, Instagram salah satu contoh yang memiliki data konsumtif yang sangat tinggi dalam ber iklan. Menurut Dwi Wulandari pada tulisan yang dimuat dalam laman artikel Mix Marketing Communication pada tahun 2016, Instagram secara global telah mencatat lebih dari 200.000 pengiklan aktif sejak 2016, Namun tidak tersedia data resmi khusus untuk pengiklan dari Indonesia. Kemudian Potensi jangkauan iklan Instagram di Indonesia pada awal 2024-2025 diperkirakan berada di kisaran 100,9 juta-103 juta audiens. Kemudian Hanadian pada laman Statista melaporkan bahwa jumlah pengguna yang dapat dijangkau melalui iklan di semua platform media sosial di Indonesia mencapai 229 juta(2025).

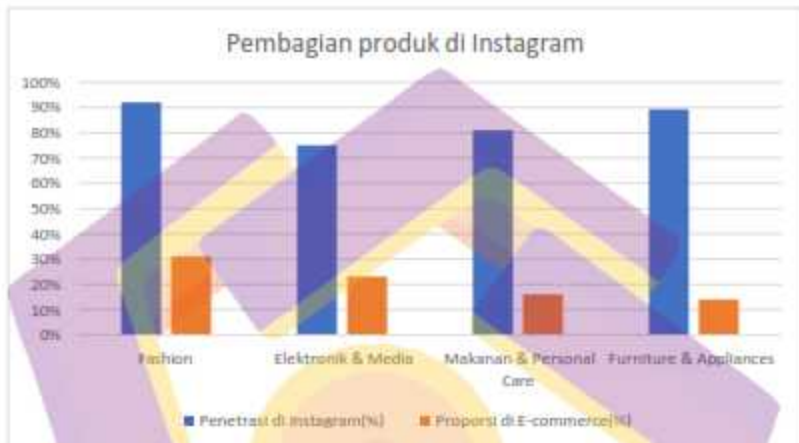
Gambar 1 Statistik Jumlah kategori produk terlaris di sosial media (2024-2025)



Dengan target audiens yang basisnya hampir 103 juta pengguna, Segmentasi usia 18-34 tahun adalah yang terbesar, memberikan akses ke demografi muda dan sangat aktif(Azhaar, 2024) dalam laman digima.com. Sejatinya para pengguna menggunakan Instagram guna mencari Inspirasi dan berbagai hal yang mereka sukai, termasuk konten bisnis. Faktanya 60% Instagrammers mengatakan bahwa mereka mencari produk dan jasa di Instagram. Sedangkan, sekitar 75% Instagrammers juga menyatakan bahwa mereka melakukan action atau sebuah tindakan setelah terinspirasi postingan Instagram, seperti mengunjungi situs, mencari Informasi, berberlanja, atau memberitahukan teman apa saja yang mereka

temukan.

Gambar 2 Pembagian produk di instagram & E-Commerce Indonesia



- Sekitar 92% dari 500 online shop top di instagram AS adalah produk Fashion, Sedangkan untuk e-commerce fashion menduduki 31% menjadikannya kategori utama, yang juga besar di Instagram
- Sekitar 75% dari 500 toko Instagram menjual produk elektronik dan media, Sedangkan di e-commerce Kategori ini menyumbang 23%, dari penjualan online
- Sekitar 81% dari toko ig Fokus pada kategori makanan dan personal care, sedangkan dalam e-commerce Indonesia kategori ini menyumbang 16% menurut data Janio-Kominfo
- Untuk penjualan Furniture & Appliances sejauh ini terdata ada 89,2% di Instagram, Sedangkan di e-commerce kategori ini mencakup 14%
- Kategori Mainan/DIY terdapat 79,4% penjualan di Instagram, Sedangkan di e-commerce menempati 16% pasar penjualan online

Dalam dunia periklanan modern, pendekatan naratif menjadi salah satu strategi komunikasi yang semakin dominan digunakan untuk membangun keterlibatan emosional antara merek dan audiens. Iklan tidak lagi sekadar

menyampaikan informasi produk, tetapi telah berkembang menjadi media cerita yang menggugah, membangun identitas merek, dan menciptakan kedekatan dengan konsumen. Teori naratif atau naratologi dalam konteks ini merujuk pada bagaimana struktur cerita digunakan untuk menyusun pesan iklan agar lebih mudah diingat dan memberikan dampak psikologis yang mendalam (Mulyana, 2005).

Narasi dalam iklan merupakan bentuk penyampaian pesan yang dikemas melalui struktur cerita, lengkap dengan tokoh, alur, konflik, dan resolusi. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan daya tarik, tetapi juga memperkuat keterlibatan emosional antara merek dan audiens. Menurut Escalas (2004), *"narrative advertising allows consumers to identify with characters and situations, enhancing emotional engagement and brand attachment."* Artinya, narasi memberikan peluang bagi audiens untuk mengalami dan menginterpretasikan iklan sebagai sesuatu yang bermakna secara personal, bukan sekadar informasi produk.

Teori naratif sebagai pendekatan dalam komunikasi diperkenalkan secara mendalam oleh Walter Fisher melalui konsep *Narrative Paradigm*, di mana ia menyatakan bahwa manusia pada dasarnya adalah makhluk yang menarasikan atau *homo narrans*. Fisher (1987) berpendapat bahwa orang cenderung menilai dan memahami pengalaman hidup mereka melalui narasi. Ia menjelaskan, *"All forms of human communication that appeal to reason are best understood as stories, as interpretations of events with beginnings, middles, and ends."* Dengan demikian, iklan yang dikemas dalam bentuk cerita akan lebih mudah diterima dan dipercaya oleh audiens.

Menurut Barthes (2004), narasi hadir dalam berbagai bentuk, tidak hanya dalam karya sastra, tetapi juga dalam iklan, media massa, dan komunikasi visual. Hal ini memperkuat posisi naskah iklan sebagai objek kajian naratif yang sah. Dalam konteks *Street Coffee Cuba Space*, naskah iklan tidak hanya mengajak audiens untuk membeli produk kopi, tetapi juga mengundang mereka untuk masuk ke dalam "cerita" gaya hidup yang ditawarkan: suasana hangat, komunitas kreatif, dan nuansa santai khas kedai Pedagang kopi pinggir jalan.

Yogyakarta, kota yang banyak dikenal dengan keindahan budaya dan

sejarahnya, dan juga kini menjadi pusat tren baru kalangan anak muda salah satunya yaitu skena kopi yang ada di jogja ada *Street Coffe*, konsep kedai kopi yang berjualan di pinggir jalan ini menawarkan pengalaman ngopi yang unik, terjangkau, dan penuh suasana santai. Dengan harga yang ramah kantong dan kualitas kopi yang tidak kalah jauh dengan coffe shop besar, *Street Coffe* semakin digemari oleh masyarakat, terutama di skena kopi anak muda di jogja. Dalam beberapa tahun terakhir *Street Coffe* mulai menjamur, banyak anak muda memilih untuk nongkrong di kedai kedai ini, menikmati hidangan minuman atau makanan yang disediakan sambil bersosialisasi. Konsep ini menawarkan berbagai desain unik dari mulai gerobakan, sepeda, hingga mobil yang dimodifikasi, memberikan pengalaman ngopi yang berbeda dari biasanya.

Sejak awal 2010-an, kedai kopi mulai bermunculan di Jogja, menawarkan berbagai jenis kopi lokal dan internasional. Fenomena ini mencerminkan perubahan dalam gaya hidup masyarakat, di mana kedai kopi menjadi tempat berkumpul yang populer bagi berbagai kalangan. *Street coffee* menjadi pilihan bagi banyak orang yang mencari suasana santai dan nyaman, di mana mereka dapat menikmati kopi sambil bersosialisasi dengan teman atau bekerja (Cristyanto, 2025)

Dengan konsep yang lebih kasual dan harga yang terjangkau, *street coffee* berhasil menarik perhatian generasi muda yang ingin menikmati kopi berkualitas tanpa harus mengeluarkan banyak uang. Kedai-kedai ini sering kali memiliki desain interior yang menarik dan *Instagramable*, menciptakan daya tarik visual yang kuat bagi pengunjung. Selain itu, banyak kedai yang menawarkan menu inovatif, seperti kopi dengan campuran bahan lokal atau metode penyajian yang unik, yang semakin memperkaya pengalaman menikmati kopi.

Pedagang kopi pinggir jalan atau *street coffe* di kawasan Kotabaru, Kota Jogja, belakangan menjadi polemik. Pasalnya, mereka yang biasa mangkal di kawasan tempat ibadah menyedot animo pengunjung yang dikeluhkan meresahkan pada malam hari. Selain karena memakan hak pemakai jalan lainnya, keberadaan *Street Coffe* di depan Masjid Syuhada juga dikeluhkan lantaran muda mudi yang nongkrong di sana berpakaian kurang sopan. Untuk itu Brand dengan nama Cuba Space ini berpindah tempat dari Kota baru ke daerah Terban, Kota Yogyakarta.

Street Coffee Cuba Space, sebagai salah satu pelaku industri kedai kopi yang berkembang di kalangan anak muda urban di Yogyakarta, memanfaatkan keunikannya sendiri yaitu secara demografis terletak ditengah kota jogja yaitu daerah Terban, Cuba Space sendiri telah berdiri sejak 2024 dan masih konsisten sampai sekarang dengan keberadaannya, menjamurnya *Street Coffe* di Jogja tak membuat Cuba Space patah semangat, ia mempunyai ciri khas yang unik dari *Street Coffe* lainnya ialah adanya menu Burger, dimana tidak terfikirkan oleh *Street Coffe* lainnya yang dalam pandangan orang orang *Street Coffe* hanya menyajikan minuman dengan harga terjangkau tetapi Cuba sendiri mengeluarkan Menu Burger.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya pemahaman terhadap penerapan teori naratif dalam strategi komunikasi pemasaran yang lebih kreatif dan berdaya tarik tinggi. Selain itu, penciptaan karya ini juga bertujuan untuk menjawab bagaimana narasi dalam naskah iklan *Cuba Space* disusun, elemen naratif apa saja yang digunakan, dan sejauh mana narasi tersebut mampu merepresentasikan identitas merek. Karena sejauh ini kelemahan atau masalah *Street Coffe* Cuba Space tersebut terletak pada Konten iklan yang monoton, dengan beralasan tidak estetiknnya tempat menjadikan Cuba Space jarang upload konten mengenai produk ataupun suasana. Kemudian penciptaan karya ini juga didasari karena sebagai persyaratan lulus Sarjana Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta setelah program melalui Skema Sertifikasi.

1.2 Manfaat penciptaan karya

1.2.1 Manfaat karya secara akademis

Penciptaan karya ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah periklanan dan komunikasi pemasaran. Secara khusus karya ini dapat memperkaya literatur teori naratif dalam konteks komunikasi pemasaran lokal, dengan menggunakan teori struktur tiga babak yang ada dalam Video iklan produk. Kemudian dapat menjadi uji adaptasi dari teori naratif yang selama ini banyak diterapkan pada media besar(film, cerita rakyat, dan iklan korporat), ke dalam konteks media mikro seperti iklan sosial media UMKM.

1.2.2 Manfaat karya secara praktis

Penciptaan karya ini juga diharapkan memberikan manfaat langsung bagi dunia usaha, khususnya bagi pelaku UMKM dan pengelola brand lain dengan cara memberikan masukan strategis tentang bagaimana naskah iklan berbasis naratif mampu meningkatkan daya tarik dan kedekatan emosional dengan konsumen. Kemudian mendorong inovasi dalam periklanan lokal, dengan menjadikan narasi bukan hanya sebagai bentuk ekspresi kreatif, tetapi juga sebagai alat persuasi yang memiliki nilai strategis dalam pemasaran.

