

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki kekayaan yang sangat melimpah, salah satunya adalah perak. Masyarakat Indonesia menggunakan kekayaan sumber daya tersebut menjadi kerajinan yang bernilai jual tinggi hingga dikenal luas di mancanegara. Kerajinan perak merupakan sebuah warisan budaya yang menakjubkan, setiap kerajinan memiliki sentuhan kreativitas, keterampilan, dan nilai-nilai yang telah diwariskan oleh nenek moyang dahulu. Sebagai warisan budaya Indonesia, kerajinan perak mencerminkan perpaduan antara seni, budaya, dan kearifan lokal. Masyarakat Indonesia memiliki keterampilan untuk mengolah perak menjadi perhiasan sebagai karya seni yang bernilai jual.

Perhiasan merupakan salah satu bentuk karya seni dan simbol budaya yang memiliki nilai estetika serta makna sosial yang tinggi. Perhiasan telah digunakan oleh manusia sejak lama sebagai simbol kedudukan sosial, pernikahan, kekuasaan, dan kecantikan, serta berfungsi sebagai instrumen investasi karena nilainya cenderung meningkat seiring berjalannya waktu (Jonoadi dkk., 2023). Di era modern, perhiasan tidak hanya dipandang sebagai aksesoris pelengkap penampilan, tetapi juga sebagai representasi identitas, status sosial, serta ekspresi emosional dari seseorang (Susandari dkk., 2020). Dalam konteks industri perhiasan, perkembangan tren desain dan nilai simbolik menjadi faktor penting yang memengaruhi minat dan keputusan konsumen dalam memilih produk. Salah satu produk yang menonjol dalam kategori ini adalah cincin perak, yang memiliki daya tarik antara nilai artistik, kualitas bahan, dan makna filosofis.

Kotagede merupakan salah satu kawasan bersejarah yang mempunyai peran penting dalam perkembangan Kerajaan Mataram Islam. Pada masa itu, produk perak tidak hanya berfungsi sebagai pusat pemerintahan sekaligus perekonomian yang menopang kehidupan masyarakat kerajaan. Selain dikenal sebagai pusat kekuasaan, wilayah ini juga berkembang menjadi Kawasan yang mempunyai potensi besar dalam bidang kerajinan, terutama kerajinan perak. Kotagede menjadi

salah satu kawasan strategis untuk pariwisata daerah. Kotagede menjadi salah satu kawasan strategis untuk pariwisata daerah (Sukma K, dkk., 2024).

Kerajinan perak Kotagede mulai tumbuh pada abad ke-17 (Sukma K, dkk., 2024). Seiring dengan berkembangnya aktivitas pedagang dan rumah tangga masyarakat Mataram Islam. Mulai saat itu, produk perak bukan hanya berfungsi sebagai perhiasan, namun juga sebagai simbol status sosial serta lambang kemewahan. Seiring berjalannya waktu, berbagai toko dan bengkel perak berdiri di kawasan ini hingga akhirnya Kotagede mendapatkan julukan "*Jewellery of Jogja*" (Azizah A, dkk., 2025). Julukan tersebut menggambarkan posisi Kotagede sebagai sentra kerajinan perak yang tidak hanya bertahan namun juga terus beradaptasi dengan perkembangan jaman.

Perajin perak di Kotagede saat ini menghadapi tantangan besar dalam hal pemasaran dan persaingan industri pasar. Jumlah perajin perak di Kotagede semakin berkurang akibat persaingan dengan produk impor berbentuk *casting*, sehingga banyak perajin beralih ke sektor lain (Sukma K, 2024). Produk impor yang diproduksi secara massal dengan teknologi modern sering kali mempunyai harga lebih murah dan distribusi lebih luas daripada produk lokal. Kondisi ini membuat para perajin lokal perlu beradaptasi agar tetap bertahan di tengah kompetisi yang semakin ketat. Namun, di sisi lain, para perajin Kotagede berkomitmen mempertahankan nilai-nilai tradisi, estetika, dan proses pembuatan manual yang menjadi ciri khas serta keunggulan produk mereka.

Karya iklan komersial ini diciptakan sebagai luaran dari kegiatan pengabdian masyarakat dalam Pemberdayaan Mitra Usaha Produk Unggulan Daerah (PM-UPUD) yang dilakukan oleh dosen Universitas Amikom Yogyakarta Bersama mitra usaha Royal Jewelry Kotagede. Karya ini dirancang untuk menjadi media *branding* digital yang mampu memperkenalkan produk perhiasan Royal Jewelry secara lebih luas di dunia maya dan media sosial. Melalui pendekatan audio visual, iklan tidak hanya sebagai sarana promosi, namun juga sebagai ekspresi kreatif yang menampilkan nilai estetika, budaya, dan kreativitas lokal dalam kemasan modern dan menghibur.

Royal Jewelry merupakan salah satu perhiasan yang berfokus pada pengembangan desain modern dengan sentuhan nilai emosional dan artistik. Sebagai merek yang mengusung konsep elegansi dan anggun, Royal Jewelry menonjolkan keindahan perhiasan yang berbahan perak melalui karya yang memiliki estetika, selain itu juga memiliki makna mendalam bagi penggunanya. Royal Jewelry berfokus pada sebuah produk cincin yang dikhususkan untuk cincin lamaran atau tunangan, produk dari Royal Jewelry juga dirancang untuk merepresentasikan perjalanan hidup, cinta, dan komitmen seorang pasangan.

Dalam industri perhiasan, cincin perak memiliki posisi yang unik karena materialnya yang fleksibel dan lebih terjangkau dibanding dengan logam mulia seperti emas. Namun, keunggulan tidak hanya terletak pada bahan dasar dan produknya, melainkan juga pada cara produk tersebut dikomunikasikan kepada *audiens*. Di sinilah peran strategi visual dan komunikasi merek menjadi sangat penting. Royal Jewelry memanfaatkan pendekatan visual yang kuat melalui iklan komersial bertajuk "*A Tale at My Fingertips*" sebagai media untuk memperkenalkan filosofi dan nilai emosional di balik produk cincin peraknya.

Iklan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya (Kustandi, 2012). Menurut Keegan dan Green dalam Rahman, (2012) iklan adalah pesan yang terdapat unsur seni, teks atau tulisan, judul, foto-foto, *tagline*, unsur-unsur lainnya yang telah dikembangkan untuk kesesuaian mereka. Saat ini iklan tidak lagi berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun citra, identitas, serta nilai emosional yang melekat pada sebuah merek. Media audio visual adalah media yang mempunyai unsur suara dan unsur gambar. Jenis media ini mempunyai kemampuan yang lebih baik, karena meliputi kedua jenis media audio dan visual (Syaiful & Azwan, 2010). Dalam industri kreatif tentunya sinematografi memegang peranan penting sebagai salah satu elemen utama dalam membentuk makna dan pengalaman visual untuk menyampaikan pesan yang tepat kepada *audiens*.

Sinematografi merupakan salah satu aspek esensial dalam produksi film yang merujuk pada seni dan teknik pengambilan gambar bergerak, yang bertujuan untuk

mendukung penyampaian narasi secara visual (Brown, 2016). Sinematografi tidak hanya berperan sebagai alat dokumentasi visual, melainkan juga sebagai medium ekspresi artistik yang mampu menyampaikan makna, suasana, dan emosi melalui komposisi gambar, pencahayaan, warna, serta pergerakan kamera (Brown, 2016). Sinematografi mencakup berbagai elemen seperti *framing*, jarak kamera, sudut pandang, pergerakan kamera, pemilihan lensa, hingga pengaturan pencahayaan dan warna, yang seluruhnya dikurasi secara sinergis untuk memperkuat struktur naratif dan estetika karya visual film (Brodwell & Thompson, 2010). Sebagai seni dan teknik pengambilan gambar bergerak, sinematografi berperan dalam menciptakan suasana, emosi, serta estetika visual yang mendukung narasi dan pesan yang ingin disampaikan. Dengan demikian, sinematografi tidak hanya berperan secara teknis, tetapi juga memiliki dimensi artistik dan komunikatif yang signifikan.

Dalam produksi iklan, tanggung jawab terhadap aspek visual ini berada di tangan *Director of Photography* (DoP). Seorang DoP tidak hanya berperan sebagai pelaksana teknis visual, tetapi juga sebagai kolaborator kreatif yang menerjemahkan pemikiran sutradara ke dalam bahasa visual (Wheeler, 2012). Melalui pemilihan sudut pandang kamera, pencahayaan, dan tone warna tertentu, DoP mampu mengkonstruksi makna dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah iklan. Pemahaman terhadap penerapan sinematografi dalam karya audio visual menjadi krusial dalam menilai keberhasilan penyampaian pesan visual termasuk iklan komersial, terlebih lagi syuting merupakan proyek kerjasama tim (Saputra & Rosalyn Anwar, 2019). Seorang DoP tidak hanya membuat *frame* sebagai gambar saja, namun harus ada informasi di dalamnya (Brown, 2016).

Iklan "*A Tale at My Fingertips*" dari Royal Jewelry merupakan contoh menarik dalam penerapan teknik sinematografi sebagai media penyampai pesan audio visual yang kuat dan bermakna. Iklan komersial ini menampilkan narasi dengan nilai emosional, yang dipadukan dengan estetika visual. Iklan ini tidak hanya menonjolkan keindahan produk perhiasan, tetapi juga membangun narasi perjalanan emosional yang merepresentasikan makna sebuah cinta dan perjalanan cincin hingga sampai pada pelaminan.

Penerapan sinematografi dalam iklan komersial ini menjadi penting untuk memahami bagaimana aspek visual digunakan secara strategis dalam menyampaikan pesan dalam membangun identitas merek. Laporan ini juga berupaya menelaah bagaimana peran seorang *Director of Photography* berkontribusi dalam proses penyampaian pesan visual dari seorang sutradara dalam karya audio visual, serta bagaimana keputusan sinematografi tertentu dapat memengaruhi persepsi dan pengalaman emosional terhadap *audiens* terhadap produk Royal Jewelry.

1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah

Dalam menghadapi teknologi dan media digital yang semakin pesat berkembang, karya audio visual dituntut untuk mampu beradaptasi dalam menyampaikan informasi dan mempromosikan produk atau jasanya secara efektif. Kondisi tersebut menimbulkan berbagai permasalahan, terutama terkait komunikasi, dan pengelolaan konten audio visual sebagai media promosi yang dapat menyampaikan pesannya kepada *audiens* dengan efektif. Oleh karena itu, diperlukan pembahasan yang lebih terfokus untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi serta merumuskan masalah secara sistematis sebagai dasar dalam penyusunan karya iklan komersial.

1.2.1 Fokus Permasalahan

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka fokus permasalahan ini adalah bagaimana seorang DoP dapat menyampaikan pesan visual dan makna yang ada dalam konsep produk dan iklan tersebut. Sehingga *audiens* mengetahui apa pesan yang disampaikan dalam iklan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana eksplorasi seorang DoP dalam menerapkan teknik sinematografi untuk menyampaikan pesan visual dalam iklan?

2. Bagaimana seorang DoP dalam menyampaikan pesan visual yang berisi komedi dan elegan dalam sebuah iklan perhiasan?

1.3 Tujuan

Tujuan dari pembuatan iklan komersial ini untuk memperkenalkan dan memperkuat citra merek dari Royal Jewelry melalui karya audio visual berkonsep elegan sebagai strategi pemasaran digital yang kreatif sebagai strategi dalam pemasaran untuk menarik *audiens* dan meningkatkan penjualan.

1.4 Manfaat

Pembahasan mengenai manfaat penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran mengenai kontribusi dan nilai guna yang dihasilkan dari pelaksanaan penelitian. Manfaat tersebut diharapkan tidak hanya dirasakan secara teoritis, tetapi juga secara praktis oleh masyarakat luas.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Karya ini diciptakan guna menambah pengetahuan dan wawasan mengenai eksplorasi cara kerja strategi promosi yang terus mengikuti dengan situasi kebutuhan industri pasar saat ini dan yang akan datang. Selain itu juga untuk meningkatkan pendapatan dan meningkatkan daya saing pasar. Karya ini diharapkan dapat digunakan menjadi salah satu acuan pembelajaran dan referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan mengenai DoP pada sebuah iklan audio visual yang memadukan unsur estetika dan humoris untuk sebuah penyampaian pesan audio visual yang efektif.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat nyata bagi penulis dan masyarakat, khususnya dalam pengembangan dan pemanfaatan media audio visual sebagai sarana promosi. Manfaat praktis ini berkaitan langsung dengan penerapan hasil penelitian dalam dunia nyata, baik bagi penulis, pelaku usaha, dan masyarakat umum, sehingga dapat digunakan

sebagai acuan dalam meningkatkan efektivitas strategi promosi serta kualitas yang dihasilkan.

1. Bagi Penulis

Untuk melatih dan mengembangkan kemampuan dan menganalisis industri pasar mengenai pengambilan gambar audio visual sebagai strategi promosi digital. Karya iklan komersial ini juga menjadi pengalaman berharga dalam proses menerapkan variasi dalam pengambilan gambar, khususnya dalam penyampaian pesan yang menggabungkan unsur komedi dan estetika. Penulis berharap karya ini dapat menjadi wadah penerapan ilmu DoP dan sinematografi yang telah diperoleh selama masa perkuliahan berlangsung dan menjadi bekal untuk melangkah menjadi karier profesional pada bidang industri kreatif iklan komersial.

2. Bagi Masyarakat

Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat, khususnya pelaku usaha kreatif, mengenai pentingnya promosi dengan memanfaatkan karya audio visual dan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif, sekaligus menjadi referensi dalam pembuatan konten promosi audio visual bagi perusahaan maupun pelaku usaha lainnya.