

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia mempunyai kekayaan budaya dan karya seni yang melimpah, salah satunya yaitu kerajinan perak yang telah dikenal luas hingga ke mancanegara. Kerajinan perak sebuah warisan budaya yang memukau, telah lama menghiasi kehidupan masyarakat Indonesia. Sebagai salah satu bentuk kekayaan budaya Indonesia, kerajinan perak mencerminkan perpaduan antara nilai seni, estetika, dan kearifan lokal yang terus bertahan hingga saat ini. Salah satu daerah di Indonesia yang terkenal dengan warisan kerajinan peraknya adalah Kotagede, sebuah Kawasan bersejarah di Kota Yogyakarta (Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta, 2025).

Kotagede merupakan salah satu Kawasan bersejarah yang mempunyai peran penting dalam perkembangan Kerajaan Mataram Islam. Kerajinan perak Kotagede mulai tumbuh pada abad ke-16 Masehi, seiring dengan berkembangnya aktivitas pedagang dan rumah tangga masyarakat Mataram Islam. Seiring berjalannya waktu berbagai toko dan bengkel perak berdiri di Kawasan ini, hingga akhirnya Kotagede mendapatkan julukan "*Jewellery of Jogja*". Julukan tersebut menggambarkan posisi Kotagede sebagai sentra kerajinan perak yang tidak hanya bertahan namun juga terus beradaptasi dengan perkembangan jaman (Kompas.com, 2025).

Namun saat ini perajin perak di Kotagede, menghadapi tantangan besar dalam hal pemasaran dan persaingan pasar (Kharisma, 2024). Selain itu, produk impor yang diproduksi secara massal dengan teknologi modern sering kali mempunyai harga lebih murah dan distribusi lebih luas. Banyak perajin yang akhirnya beralih ke sektor lain karena penjualan tidak stabil. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan strategi promosi yang lebih luas melalui pemanfaatan marketplace dan media digital agar perajin dapat memperluas jaring konsumen serta meningkatkan daya saing produk lokal (Kharisma, 2024).

Pada era perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen menuntut pelaku usaha kerajinan perak untuk terus beradaptasi dalam strategi pengembangan bisnis dan pemasaran. Persaingan bukan hanya terjadi pada aspek

harga, namun juga pada inovasi produk, variasi desain, serta kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan diri dengan kebutuhan serta preferensi konsumen yang terus berubah. Kondisi ini menuntut perajin perak untuk menghadirkan pendekatan baru agar tetap relevan di tengah dinamika pasar (Dewi, 2024). Industri kerajinan perak pun mengalami penurunan produksi dan penurunan kunjungan konsumen ke *art shop*. Salah satu penyebab utama yaitu kondisi menurunnya jumlah wisatawan serta pergeseran pola belanja masyarakat ke media online yang dianggap lebih praktis dan efisien.

Perubahan perilaku konsumen ini memiliki dampak langsung pada keberlangsungan *art shop* perak, bahkan menyebabkan sebagian pelaku usaha harus menghentikan operasinya. Banyak perajin perak yang belum dapat memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Ketergantungan pada metode pemasaran tradisional, seperti penjualan langsung di *art shop* maupun melalui perantara lokal mengakibatkan produk kerajinan perak sulit bersaing di tengah perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin digital. Kondisi ini menyebabkan visibilitas produk menjadi terbatas, mulai dari segi audiens hingga jangkauan pemasaran, yang menjadikan potensi pasar yang luas tidak bisa dimanfaatkan secara maksimal (Dewi, 2024).

Teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan mengonsumsi informasi dalam kehidupan sehari-hari. Pergeseran budaya ini dikenal sebagai *visual turn*, di mana masyarakat modern tidak lagi berorientasi pada teks, tetapi pada dominasi visual yang interaktif dan dinamis (Mirzoeff, 2001). Media sosial, iklan digital, dan platform hiburan audio visual menjadi tempat baru untuk praktik komunikasi yang menuntut kreativitas visual agar pesan dapat diterima secara luas.

Dikutip dari *website City Vision*, kombinasi antara pengaruh emosional, daya tarik visual, serta asosiasi positif yang dibentuk melalui humor menjadikan iklan dengan unsur komedi lebih efektif dalam mencapai tujuan pemasaran. Di era media sosial, konsumen cenderung tertarik pada produk yang bukan hanya menawarkan kualitas, tetapi juga mempunyai cerita, identitas, serta pendekatan komunikasi yang relevan dengan gaya hidup audiens (Sri, Maulidiya, 2021). Temuan ini didukung

oleh penelitian *The Impact of Emotional Storytelling on Brand Loyalty: A Study of Consumer Engagement through Social Media Advertising* yang menunjukkan bahwa *storytelling* emosional di media sosial meningkatkan keterlibatan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen (Arora, 2025). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan pemasaran yang inovatif dan kontekstual yang dapat dilakukan melalui pemanfaatan iklan komersial berbasis *storytelling* dan humor.

Sejalan dengan hasil wawancara Daffa, pemilik Royal Jewelry, menegaskan jika penggunaan konsep iklan komersial berbasis komedi dapat menjadi arus segar untuk membangun *brand awareness*, karena humor menarik perhatian audiens dan mendorong interaksi (Meyer, 2020). Meta-analisis Eisend (2009) menunjukkan bahwa humor dalam iklan secara signifikan meningkatkan sikap terhadap iklan, perhatian, perasaan positif audiens, serta niat beli. Sekaligus memperjelas beberapa kesimpulan sebelumnya tentang kredibilitas sumber dan persepsi merek. Humor yang diterapkan dalam karya ini, dikembangkan dari fenomena sosial, khususnya perilaku perempuan yang cenderung membagikan pengalaman bahagia kepada orang lain.

Elemen tersebut menghadirkan komedi yang merepresentasikan kebahagiaan perempuan saat dilamar, mendorong perhatian penonton untuk mengidentifikasi diri dan mengingat narasi iklan. Pendekatan ini selaras dengan *sharing positive experience*, yang menjelaskan bahwa membagikan pengalaman positif dapat mengaktifkan kembali emosi bahagia pada individu (Fritz & Sonnentag, 2009, dalam Ria & Handoyo, 2022). Ketika individu menceritakan kembali pengalaman positif, memori atas kejadian tersebut berperan sebagai stimulus yang mengaktifkan kembali perasaan bahagia atau *positive affect*.

Iklan perhiasan pada umumnya dibangun melalui representasi simbolik yang menonjolkan status sosial dan kekayaan, sehingga menciptakan aura kemewahan yang melekat pada citra produk. Representasi ini justru membentuk persepsi bahwa perhiasan identik dengan eksklusivitas dan jarak emosional dengan audiens (Mortelmans, 2014). Oleh karena itu, pemilihan gaya “komedi” dipilih sebagai pendekatan artistik untuk menghadirkan suasana ringan dan menghibur tanpa menghilangkan kesan mewah dan berkelas yang menjadi citra Royal Jewelry.

Konsep komedi yang diterapkan pada karya ini tidak seluruhnya komedi, melainkan dikombinasikan dengan konsep elegan agar citra mewah pada produk tetap terjaga. Fokus iklan adalah menjaga membangun pengalaman emosional dan *brand awareness*, bukan menojolkan detail produk seperti cincin, sehingga audiens lebih terlibat dan pesan lebih melekat. Strategi ini sesuai dengan *experintal marketing* yang menekankan bahwa strategi komunikasi harus dapat memberikan pengalaman multi-pancaindra, menyentuh emosi, serta menciptakan pengalaman yang bermakna bagi konsumen (Mariani, 2015). Pengalaman ini kemudian membangun hubungan emosional antara merek dengan audiens, menciptakan loyalitas, dan meningkatkan persepsi terhadap produk (Schmitt, 1999).

Untuk menyeimbangkan komedi dan elegan, iklan menggunakan Freytag's Pyramid, yang membagi alur menjadi lima tahap: *set up*, *rising action*, *climax*, *falling action*, *resolution* (Freytag, 1896). Struktur ini membantu menempatkan elemen humor dan elegan secara strategis di titik-titik naratif yang tepat, sehingga audiens tetap terhibur tanpa mengurangi citra mewah produk. Pendekatan ini menunjukkan bahwa iklan video dengan cerita lima babak efektif dalam membangun ketegangan, klimaks, dan resolusi yang membuat pesan lebih melekat pada audiens (Queensberry & Coolsen, 2019).

Konsep komedi dalam iklan komersial Royal Jewelry difokuskan pada peristiwa yang relatable dan absurd dalam kehidupan sehari-hari, sehingga audiens dapat mengidentifikasi diri dan mengalami keterlibatan emosional yang menghibur. Pendekatan ini sejalan dengan studi *An Examination of Cognitive Factors Related to Humorousness in Television of Advertising*, yang menunjukkan jika iklan yang menggabungkan kehidupan sehari-hari dengan unsur yang tidak terduga cenderung dipersepsikan lebih lucu dibandingkan kontras dengan hal yang mustahil (Alden, Hoyer, 2013). Dengan demikian kombinasi elemen relatable dan absurd memicu respon humor melalui mekanisme kejutan kognitif dan identifikasi diri, sebagaimana dijelaskan dalam Incongruity Theory of Humor (Morreall, 1983).

Studi *A Meta-Analysis of Humor in Advertising* menegaskan bahwa humor muncul ketika terdapat pelanggaran ekspektasi secara ringan yang tetap aman dan dapat diterima audiens. Sementara itu membagikan pengalaman positif kepada

orang lain, dapat memperkuat keterlibatan emosional audiens (Fritz, Sonnentag, 2019). Dalam *Persepsi Khalayak Sasaran terhadap Kreativitas Elemen Iklan* menekankan bahwa penggunaan humor harus dikontrol agar tetap efektif dan tidak menimbulkan kebingungan pada audiens. Sebagai pelengkap, elemen elegan diwujudkan melalui penataan set, pemilihan lokasi, dan framing kamera yang dibentuk secara profesional, sehingga menonjolkan kualitas visual dan resolusi produk cincin, menciptakan persepsi premium dan eksklusif (Batalina, 2024).

Pencahayaan, musik, dan suara latar juga dimanfaatkan untuk membangun pengalaman emosional yang konsisten, memperkuat keterlibatan audiens dan menjaga citra mewah merek (Schnitt, 1999). Selaras dengan *Discussion on a Safe Approach to Creating Humorous Ads for Premiums Brand* yang memastikan bahwa humor pada premium brand, yaitu mengintegrasikan unsur komedi dengan elemen elegan guna mempertahankan *brand prestige* (Powrel, 2023). Distribusi elemen komedi dan elegan dalam alur iklan komersial Royal Jewelry dikontrol melalui Freytag's Pyramid, yang membagi narasi menjadi lima tahap yaitu *set up*, *rising action*, *climax*, *falling action*, *resolution*, sehingga humor muncul pada titik yang tepat tanpa mengganggu kesan mewah pada produk (Queensenbery, Coolsen, 2019).

Meskipun latar belakang ini menyinggung sejarah kerajinan perak di Kotagede sejak era Mataram Islam hingga masa kini, karya ini tidak memfokuskan pada perincian elemen historis tersebut, karena fokus utamanya terletak pada fenomena sosial dan pengalaman emosional konsumen modern dalam konteks pemasaran perhiasaan. Pendekatan ini dipilih dengan pertimbangan bahwa tujuan iklan adalah membangun keterlibatan audiens melalui narasi relevan, dapat diidentifikasi, dan menghibur, sehingga menekankan konsumen dengan merek saat ini, bukan mendokumentasikan perjalanan sejarah secara rinci. Strategi ini konsisten dengan prinsip *storytelling marketing* dan *experiential marketing*, di mana pengalaman visual, naratif, dan emosional audiens menjadi pusat perhatian, sehingga pesan dapat tersampaikan secara efektif tanpa terganggu oleh kompleksitas kronologis sejarah (Schmit 1999; Mariani, 2015).

Dalam proses penciptaannya, peran sutradara menjadi unsur penting karena bertanggung jawab untuk mengolah ide, artistik, dan emosi menjadi satu kesatuan yang utuh. Sutradara mempunyai peran sebagai pengendali utama seluruh aspek produksi, mulai dari praproduksi, produksi serta pasca-produksi. Dalam konteks ini, sutradara berfungsi bukan hanya sebagai pengarah teknis, namun juga sebagai seniman yang memberikan gagasan estetis melalui bahasa gambar dan emosi. Eksplorasi penyutradaraan pada karya ini memiliki fokus pada penggabungan nilai komedi sosial dan elegansi dalam satu bentuk narasi visual.

Karya iklan komersial ini diciptakan sebagai luaran dari kegiatan pengabdian masyarakat dalam Pemberdayaan Mitra Usaha Produk Unggulan Daerah (PM-UPUD) yang dilakukan oleh Universitas Amikom Yogyakarta bersama mitra usaha Royal Jewelry di Kotagede. Karya ini dirancang untuk menjadi media *branding digital* yang mampu memperkenalkan produk perhiasan Royal Jewelry lebih luas di 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.

1.2. Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah ini adalah bagaimana penerapan Freytag's Pyramid sebagai kerangka penyutradaraan komedi dalam produksi iklan komersial "Royal Jewelry"?

1.3. Tujuan

Tujuan pembuatan iklan komersial ini adalah untuk memperkenalkan dan memperkuat citra merek Royal Jewelry melalui penyutradaraan berkonsep komedi sebagai strategi branding digital yang kreatif dan menarik bagi audiens modern.

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

Secara teoritis, karya ini dibuat untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai eksplorasi penyutradaraan iklan komersial dengan memadukan konsep komedi dan struktur naratif Freytag's Pyramid. Diharapkan, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan strategi penyutradaraan yang adaptif terhadap trend media dan perilaku audiens modern. Selain itu, karya ini juga diharapkan menjadi acuan pembelajaran bagi mahasiswa dalam memahami proses kreatif penyutradaraan iklan yang menggabungkan estetika, humor, dan komunikasi.

1.4.2. Manfaat Praktis

1.4.2.1. Bagi Penulis

Untuk melatih dan mengembangkan kemampuan dalam menganalisis tren penyutradaraan dan strategi promosi digital melalui media audio visual. Karya ini juga menjadi pengalaman berharga dalam proses penyutradaraan iklan komersial, khususnya dalam penerapan konsep komedi elegan dan struktur naratif Freytag's Pyramid, akan membantu keterampilan penulis. Penulis berharap karya ini dapat menjadi wadah untuk menuju karir dan profesional di industry kreatif dan media.

1.4.2.1. 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.