

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Indonesia memiliki warisan budaya dan karya seni yang sangat beragam, salah satunya adalah kerajinan perak yang telah dikenal hingga kancan internasional. Kerajinan perak, sebagai salah satu mahakarya budaya, sejak lama menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia. Kilauannya yang elegan tidak hanya memanjakan pandangan, tetapi juga menyimpan kisah panjang mengenai keahlian, kreativitas, serta nilai-nilai yang diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Sebagai aset budaya bangsa, kerajinan perak merepresentasikan perpaduan antara unsur seni, estetika, dan kearifan lokal yang tetap lestari. Namun di tengah perkembangan zaman, industri kerajinan perak menghadapi tantangan besar akibat persaingan dengan produk impor yang diproduksi secara massal menggunakan teknologi modern. Produk-produk tersebut kerap dijual dengan harga lebih rendah dan memiliki jangkauan distribusi yang lebih luas, sehingga menekan keberlangsungan para pengrajin lokal yang mengandalkan proses pembuatan manual.

Salah satu wilayah di Indonesia yang terkenal sebagai pusat kerajinan perak adalah Kotagede, sebuah kawasan bersejarah di Kota Yogyakarta (Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta, 2025). Kotagede memiliki peran signifikan dalam perkembangan Kerajaan Mataram Islam, dan sejak abad ke-16 Masehi, kerajinan perak di kawasan ini mulai berkembang seiring meningkatnya aktivitas perdagangan. Sejak saat itu, produk perak tidak hanya difungsikan sebagai perhiasan, tetapi juga menjadi simbol status sosial dan lambang kemewahan. Seiring waktu, berbagai toko dan bengkel perak bermunculan, hingga Kotagede dikenal dengan julukan "*Jewellery of Jogja*." Keistimewaan industri perak di kawasan ini terletak pada proses regenerasinya yang kuat, di mana keterampilan mengolah perak diwariskan secara turun-temurun dari satu generasi ke generasi berikutnya. Meski demikian, jumlah pengrajin perak di Kotagede mengalami penurunan yang

cukup drastis akibat meningkatnya persaingan dengan produk impor berbasis *casting*. Banyak pengrajin akhirnya memilih beralih ke bidang lain karena kondisi penjualan yang tidak stabil. Untuk menghadapi masalah ini, dibutuhkan strategi promosi yang lebih luas melalui pemanfaatan *marketplace* dan berbagai media digital, sehingga para pengrajin dapat menjangkau konsumen yang lebih besar serta meningkatkan daya saing produk lokal (Sukma Kharisma dkk., 2024).

Salah satu pelaku usaha kerajinan perak di Kotagede yang terus berupaya bertahan dan berkembang adalah Royal Jewelry Kotagede. Sebagai bagian dari ekosistem pengrajin perak lokal, Royal Jewelry menghadapi tantangan serupa dalam hal pemasaran dan jangkauan promosi di era digital. Upaya untuk memperluas *eksposure* produk ke ranah digital menjadi kebutuhan mendesak agar usaha ini mampu bersaing sekaligus memperkenalkan nilai budaya yang melekat pada setiap karya peraknya kepada audiens yang lebih luas. Dalam rangka menjawab kebutuhan tersebut, sebuah iklan komersial dirancang sebagai *media digital branding* untuk memperkuat identitas dan memperluas jangkauan promosi Royal Jewelry di *platform* media sosial. Karya ini merupakan *output* dari kegiatan pengabdian masyarakat dalam program Pemberdayaan Mitra Usaha Produk Unggulan Daerah (PM-UPUD) yang dilaksanakan oleh dosen Universitas Amikom Yogyakarta bersama mitra usaha Royal Jewelry Kotagede.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan mengakses informasi. Ruang digital kini berubah menjadi lingkungan yang sangat visual, di mana berbagai pesan disampaikan melalui gambar, simbol, dan narasi yang dirancang untuk menarik perhatian serta membangkitkan emosi. Pergeseran budaya ini dikenal sebagai *visual turn* (Mirzoeff, 2001), yaitu kondisi ketika masyarakat modern tidak lagi bertumpu pada teks, melainkan pada dominasi elemen visual yang bersifat interaktif dan dinamis. Media sosial, iklan digital, serta platform hiburan *audio-visual* menjadi wadah baru bagi praktik komunikasi yang menuntut kreativitas visual agar pesan dapat tersampaikan secara efektif kepada audiens (Kaplan & Haenlein, 2010). Dalam konteks ini, iklan

komersial Royal Jewelry dirancang melalui pendekatan audio-visual yang tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi kreatif yang menampilkan nilai estetika, unsur budaya, dan kreativitas lokal dalam kemasan yang modern dan menarik.

Keberhasilan sebuah iklan komersial dalam menyampaikan pesan sekaligus membangun citra produk sangat bergantung pada proses pascaproduksi, khususnya peran *editor*. Pada tahap ini, *editor* memegang posisi strategis dalam menyatukan berbagai elemen *visual*, *audio*, dan *naratif* menjadi sebuah karya yang utuh, koheren, dan bermakna (Dancyger, 2011). Tugas editor tidak berhenti pada sekadar menyusun potongan gambar, melainkan juga membentuk alur cerita, mengatur ritme dan tempo, serta membangun dinamika emosional yang mampu menarik dan mempertahankan perhatian audiens (Murch, 2001). Dalam konteks iklan komersial Royal Jewelry Kotagede, editor dituntut memiliki kepekaan *visual* untuk memilih *shot* yang paling representatif, sekaligus menyusunnya dalam rangkaian visual yang mengalir dan mudah dipahami. Setiap keputusan *editing* mulai dari pemilihan sudut kamera, durasi *shot*, hingga penggunaan *slow motion* atau efek visual tertentu secara langsung memengaruhi cara audiens memaknai kualitas iklan (Pearlman, 2009).

Lebih jauh, editor juga berperan penting dalam proses *color grading* sebagai bagian integral dari pascaproduksi. *Color grading* merupakan proses kreatif yang bertujuan membentuk suasana, nuansa emosional, dan identitas visual sebuah karya *audiovisual*. Berbeda dengan *color correction* yang bersifat teknis dan bertujuan menormalkan warna agar tampil realistis, *color grading* berfokus pada eksplorasi artistik untuk menciptakan atmosfer dan gaya visual tertentu yang mendukung narasi (Brown, 2016). *Color grading* telah berkembang menjadi "bahasa warna" dalam dunia *sinematografi* modern (Flückiger, 2018), di mana warna bukan lagi sekadar representasi realitas, melainkan medium komunikasi simbolik yang mampu menyampaikan makna dan perasaan secara tidak langsung kepada audiens. Dalam produksi iklan komersial Royal Jewelry Kotagede ini, pendekatan *color grading* yang digunakan adalah gaya *clean natural*. Gaya ini dipilih

karena kemampuannya menghadirkan warna-warna yang jernih dan alami tanpa manipulasi berlebihan, sehingga produk dan lingkungan tampil apa adanya namun tetap *refined*. Penggunaan gaya *clean natural* sangat efektif untuk iklan perhiasan karena mampu menciptakan kesan autentik, elegan, dan kontemporer yang sesuai dengan target audiens digital, sekaligus membangun kepercayaan melalui representasi visual yang jujur.

Konsistensi warna tidak hanya berfungsi secara estetis, tetapi juga berkontribusi dalam memperkuat *brand identity* Royal Jewelry sebagai produk lokal berkualitas tinggi yang mampu tampil modern tanpa meninggalkan akar budayanya. Dengan demikian, *color grading* bukan sekadar proses teknis, tetapi juga strategi komunikasi visual yang memengaruhi respons emosional dan interpretasi audiens terhadap produk atau brand yang dipromosikan. Di tengah era digital yang ditandai dengan persaingan ketat konten visual di berbagai platform media sosial, kualitas *editing* dan *color grading* menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan kampanye *digital branding*, karena mampu menjembatani kepentingan estetika, narasi, dan strategi komunikasi dalam satu kesatuan iklan yang efektif (Cutting, 2016).

1.2 FOKUS PERMASALAHAN DAN RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah ini adalah bagaimana penerapan Teknik *color grading* dalam produksi iklan komersial “Royal Jewelry” ?

1.3 TUJUAN

Tujuan pembuatan iklan komersial ini adalah untuk memperkenalkan dan memperkuat citra merek Royal Jewelry melalui penerapan Teknik *color grading* sebagai strategi branding digital yang kreatif dan menarik bagi audiens modern.

1.4 MANFAAT

1.4.1 Manfaat Teoritis

Karya ini dibuat untuk menambah pengetahuan dan wawasan teknik *color grading* dalam pascaproduksi iklan komersial, khususnya dalam aspek manipulasi palet warna, pembentukan *mood* visual, dan penciptaan atmosfer yang mendukung identitas brand. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya pemahaman teoritis tentang hubungan antara penggunaan warna hangat dan dingin, *tone* visual, serta dampaknya terhadap persepsi emosional audiens dalam konteks komunikasi visual produk. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan teknis bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan aplikasi *color grading* sebagai strategi estetika dan komunikasi dalam produksi konten *audiovisual* komersial.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Untuk melatih dan mengembangkan kemampuan dalam menggunakan *software editing* dan menerapkan Teknik *color grading* pada proses pasca produksi iklan komersial.

2. Bagi Masyarakat

- a. Memberikan gambaran tentang pentingnya kualitas visual dalam konten promosi digital untuk meningkatkan daya saing produk lokal.
- b. Menjadikan karya ini sebagai referensi dalam pembuatan iklan komersial bagi perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama.