

IMPLEMENTASI MODEL AIDA PADA IKLAN KOMERSIAL *ROYAL JEWELRY “A Tale at My Fingertips”*

SKRIPSI SKEMA ARTIS



Disusun oleh:
Asha Ganeswari
22.96.3063

PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2026

IMPLEMENTASI MODEL AIDA PADA IKLAN KOMERSIAL *ROYAL*

JEWELRY “A Tale at My Fingertips”

SKRIPSI SKEMA ARTIS

Untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana

Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

Asha Ganeswari

22.96.3063

PROGRAM SARJANA

PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

YOGYAKARTA

TAHUN 2026

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI SKEMA ARTIS

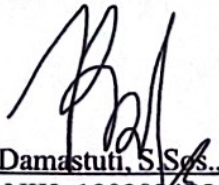
IMPLEMENTASI MODEL AIDA PADA IKLAN KOMERSIAL *ROYAL JEWELRY "A Tale at My Fingertips"*

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Asha Ganeswari
22.96.3063

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 26 Mei 2026

Dosen Pembimbing,


Riski Damastuti, S.Sos., M.A.
NIK. 190302475

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI SKEMA ARTIS

**IMPLEMENTASI MODEL AIDA PADA IKLAN KOMERSIAL ROYAL
JEWELRY “A Tale at My Fingertips”**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Asha Ganeswari
22.96.3063

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada 26 Mei 2026

Nama Penguji

Anggun Anindya S. S.I.Kom., M.I.Kom
NIK. 190302661

Rufki Ade Vinanda S.I.Kom. M.A
NIK. 190302657

Riski Damastuti, S.Sos., M.A.
NIK. 190302475

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
(26 Mei 2026)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom. Ph.D
NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 4 Juni 2026



Asha Ganeswari
NIM. 22.96.3063

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Terimakasih kepada Prof Dr. M. Suyanto, M.M selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta
2. Terimakasih kepada Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Terimakasih kepada Ibu Rivga Agusta, S.IP.,M.A selaku Kaprodi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Terimakasih kepada Ibu Riski Damastuti, S.Sos.,M.A. selaku Dosen Pembimbing saya yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, saran, serta motivasi kepada penulis dari awal hingga selesainya skripsi ini.
5. Terimakasih kepada Royal Jewelry selaku Mitra Kolaborasi kami sehingga Tugas Akhir ini dapat selesai dengan baik.
6. Terimakasih kepada Bapak, Ibu dan Cici Xena, yang selalu memberikan doa yang tiada henti, dukungan moral maupun material, serta kasih sayang yang luar biasa.
7. Terimakasih kepada Satria Ranga Ardista yang telah kebersamaan penulis selama 6 tahun dan dari awal menyusun Skripsi hingga akhir, yang senantiasa menemani, mendengarkan keluh kesah, serta memberikan semangat dan dukungan penuh di setiap fase pengerjaan tugas akhir ini.

8. Terimakasih kepada Tanaya, Cinta yang telah kebersamai penuli sejak awal masuk bangku perkuliahan hingga pada tahap akhir perkuliahan ini.
9. Terimakasih kepada Geng Konglo yang selalu menemani penulis hingga akhir perkuliahan ini yang saling menguatkan, mendengarkan drama perkuliahan, dan menjadi support system terbaik hingga kita bisa sampai di titik ini bersama-sama.
10. Terimakasih kepada Tim Produksi Iklan ini yaitu Fifa, Zaim, Rayhan, Ata, Daffa sehingga kita dapat menyelesaikan project ini dengan baik.
11. Terimakasih kepada Irfan titut yang telah menemani dan kebersamai penulis sejak awal menyusul skripsi hingga tahap pemberkasan akhir, serta segala memori indah, dukungan yang telah diberikan. Kesuksesan ini juga merupakan bagian dari kehadiranmu.

Yogyakarta, 4 Juni 2026

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penciptaan Karya	1
1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	5
1.4.1 Manfaat Praktis	5
1.4.2 Manfaat Teoritis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Referensi Karya dan Penelitian Terdahulu	7
2.2.1 Referensi Karya.....	7
2.2.2 Referensi Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori dan Konsep	13
2.2.1 Model AIDA	13
2.2.2 <i>Scriptwriting</i>	16
2.2.3 Iklan Komersial	18
BAB III METODE PEMBUATAN KARYA.....	21
3.1 Riset dalam pra produksi	21
3.1.1 Penentuan Mitra Kolaborasi.....	21
3.1.2 Studi Pustaka	22
3.1.3 Kuisisioner	23

3.1.4	Penentuan Tema dan Alur Cerita	31
3.1.5	Pembentukan Tim Produksi	33
3.2	Deskripsi Karya	35
3.2.3	Durasi Karya	39
3.2.4	Publikasi Karya	39
3.2.5	Isi Pesan Karya.....	40
BAB IV	PEMBAHASAN DAN HASIL KARYA.....	42
4.1	Deskripsi Hasil Karya Iklan “A Tale at My Fingertips”	42
4.1.1	Sinopsis Cerita	42
4.1.2	Karakter.....	43
4.1.3	Latar Tempat	43
4.2	Analisis Implementasi Model AIDA dalam Iklan “A Tale at My Fingertips”	44
4.2.1	Tahap <i>Attention</i> (Perhatian)	44
4.2.2	Tahap <i>Interest</i> (Ketertarikan).....	45
4.2.3	Tahap <i>Desire</i> (Keinginan).....	48
4.2.4	Tahap <i>Action</i> (Tindakan).....	57
4.3	Pembahasan Implementasi Model AIDA dalam Naskah Iklan Komersial.....	58
4.3.1	Strategi Membangun Atensi Visual Melalui <i>Hook</i> Emosional pada Detik Pertama Tayangan (<i>Attention</i>)	60
4.3.2	Eksplorasi Ketertarikan Audiens Lewat Relatabilitas Interaksi Sosial dan Sentuhan Komedi Situasional (<i>Interest</i>).....	61
4.3.3	Penciptaan <i>Hasrat Memiliki</i> Melalui Hiperbola Naratif dan Puncak Estetika Romantis yang Mewah (<i>Desire</i>)	62
4.3.4	Konversi Keyakinan Menjadi Tindakan Nyata Lewat Pesan Persuasif dan <i>Call to Action (CTA)</i> yang Tegas (<i>Action</i>).....	63
BAB V	PENUTUP.....	65
5.1	Kesimpulan	65
5.2	Saran.....	66
REFERENSI.....		68
LAMPIRAN.....		71

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 4.1 Visual dan Script Scene 1	44
Tabel 4.2 Visual dan Script Scene 2.....	46
Tabel 4.3 Visual dan Script Scene 3.....	47
Tabel 4.4 Visual dan Script Scene 4.....	48
Tabel 4.5 Visual dan Script Scene 5.....	49
Tabel 4.6 Visual dan Script Scene 6.....	50
Tabel 4.7 Visual dan Script Scene 7.....	51
Tabel 4.8 Visual dan Script Scene 8.....	52
Tabel 4.9 Visual dan Script Scene 9.....	53
Tabel 4.10 Visual dan Script Scene 10.....	54
Tabel 4.11 Visual dan Script Scene 11.....	55
Tabel 4.12 Visual dan Script Scene 12.....	56
Tabel 4.13 Visual dan Script Scene Outro Ending.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Iklan Komersial James Allen.....	7
Gambar 2.2 Iklan Adelle Jewellery	9
Gambar 3.1 Diagram Gender.....	24
Gambar 3.2 Diagram Usia	24
Gambar 3.3 Diagram Frekuensi Tontonan Iklan	25
Gambar 3.4 Diagram Frekuensi Ketertarikan.....	26
Gambar 3.5 Diagram Frekuensi Perhatian pada Iklan.....	27
Gambar 3.6 Diagram Frekuensi Pendekatan Komedi	28
Gambar 3.7 Diagram Frekuensi Pendekatan Keseharian	28
Gambar 3.8 Diagram Frekuensi Ketertarikan Produk	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tautan karya.....	71
Lampiran 2 Premis, Logline, Sinopsis.....	71
Lampiran 3 Storyline	72
Lampiran 4 Storyboard	73
Lampiran 5 Shot-list	74
Lampiran 6 Timeline	74
Lampiran 7 Call Sheets.....	75
Lampiran 8 Rencana Anggaran Biaya.....	75
Lampiran 9 Daftar Kru	78
Lampiran 10 Dokumentasi	79
Lampiran 11 Naskah.....	81
Lampiran 12 Surat Ijin Shooting	86

ABSTRAK

Industri kerajinan perak di kawasan cagar budaya Kotagede saat ini menghadapi tantangan eksistensial akibat minimnya adaptasi terhadap transformasi digital dan ketatnya persaingan pasar modern. Untuk menjangkau target audiens generasi muda dan membangun kesadaran merek secara optimal, jenama *Royal Jewelry* merancang strategi promosi digital melalui karya iklan komersial audiovisual. Keberhasilan sebuah iklan komersial sangat bergantung pada struktur pesan persuasif di dalam naskah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan mendeskripsikan secara menyeluruh mengenai implementasi model komunikasi pemasaran AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) oleh *scriptwriter* dalam penulisan naskah iklan komersial *Royal Jewelry* bertajuk “*A Tale at My Fingertips*”. Penelitian ini menggunakan metode penciptaan karya yang diawali dengan tahapan riset praproduksi melalui penyebaran kuesioner kepada 82 responden aktif di media sosial. Hasil riset mengonfirmasi tingginya preferensi audiens muda terhadap iklan yang mengadopsi unsur humor, storytelling, dan visual mewah, sehingga *scriptwriter* merumuskan tema penceritaan bergaya komedi elegan. Dalam implementasinya, tahap *Attention* merebut fokus melalui hook emosional prosesi lamaran. Tahap *Interest* dirawat dengan meramu interaksi sosial yang relatable (orang tua, tetangga, teman) guna membangun bukti sosial. Tahap *Desire* dikonstruksi melalui penceritaan hiperbolis yang memuncak pada visualisasi romantis berbusana pengantin. Terakhir, *Action* dieksekusi melalui pendekatan hard selling dan Call to *Action* tegas. Kesimpulannya, model AIDA terbukti menjadi pedoman teknis krusial bagi *scriptwriter* dalam meramu pesan berdaya dorong komersial tinggi.

Kata kunci: Iklan Komersial, Komunikasi Pemasaran, Model AIDA, *Royal Jewelry*, *Scriptwriting*.

ABSTRACT

The silver craft industry in Kotagede faces existential challenges due to minimal adaptation to digital transformation and modern market competition. To reach younger audiences and build brand awareness optimally, Royal Jewelry designed a digital promotional strategy through an audiovisual commercial. A commercial's success heavily depends on the persuasive message structure within its script. Therefore, this study aims to comprehensively describe the implementation of the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) marketing communication model by the scriptwriter in writing the Royal Jewelry commercial script titled "A Tale at My Fingertips". This research uses a creative production method beginning with a preproduction research phase by distributing questionnaires to 82 active social media respondents. The results confirmed the preference of young audiences for advertisements adopting humor, storytelling, and luxurious visuals, so the scriptwriter formulated an elegant comedy theme. In its implementation, the Attention stage captures focus through the emotional hook of a proposal. The Interest stage is maintained by formulating relatable social interactions (parents, neighbors, friends) to build social proof. The Desire stage is constructed through hyperbolic storytelling culminating in romantic wedding attire visualization. Finally, Action is executed through a hard selling approach and firm Call to Action. In conclusion, the AIDA model is proven to be a crucial technical guideline for scriptwriters in formulating highly commercial promotional messages.

Keyword: *AIDA Model, Commercial Advertising, Marketing Communication, Royal Jewelry, Scriptwriting.*