

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penciptaan Karya

Seiring Kerajinan perak merupakan salah satu kekayaan warisan budaya nusantara yang memiliki nilai historis dan estetika tinggi, di mana Kotagede di Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi salah satu pusat perkembangannya yang paling ikonik. Kotagede secara resmi telah ditetapkan sebagai Kawasan Cagar Budaya yang melindungi jejak sejarah peradaban masa lampau, termasuk arsitektur kuno dan tradisi masyarakatnya yang kental (Dinas Kebudayaan Kota Yogyakarta, n.d.). Penetapan ini menegaskan bahwa Kotagede bukan sekadar wilayah geografis, melainkan sebuah ruang pelestarian budaya peninggalan Kerajaan Mataram Islam yang terus hidup dan beradaptasi dengan zaman. Ekosistem kebudayaan ini telah membentuk identitas masyarakat setempat selama berabad-abad, di mana seni kriya perak menjadi salah satu pilar utama penggerak ekonomi dan simbol kebanggaan daerah yang terus diwariskan dari generasi ke generasi.

Reputasi gemilang Kotagede di bidang seni kriya bahkan membuatnya secara luas dikenal luas dan mendapat julukan kehormatan sebagai "*Jewellery of Jogja*". Julukan ini melekat erat karena sejarah panjang Kotagede sebagai sentra kerajinan perak yang kemasyhurannya telah ada sejak abad ke-16, yakni pada masa awal berdirinya Kerajaan Mataram Islam, dan terus berkembang pesat hingga masa kolonial Belanda (Pangestuti & Ningsih, 2024). Karya-karya perak dari Kotagede dikenal memiliki karakteristik ukiran yang sangat detail, halus, dan dikerjakan secara manual dengan ketelitian tingkat tinggi. Keindahan dan kerumitan desain inilah yang membuat produk perak Kotagede diakui kualitasnya tidak hanya di pasar lokal tetapi juga memikat perhatian di tingkat nasional dan internasional sebagai representasi seni kriya premium dari Indonesia.

Meskipun memiliki akar sejarah yang kuat dan kualitas produk yang tidak diragukan, industri kerajinan perak di Kotagede saat ini tengah menghadapi

tantangan eksistensial yang sangat berat. Dalam dua dekade terakhir, kawasan strategis pariwisata ini mengalami penurunan jumlah perajin perak secara signifikan akibat persaingan ketat dengan produk-produk impor yang berbiaya jauh lebih rendah serta perubahan gaya hidup konsumen yang cenderung menyukai desain yang lebih modern (Kharisma et al., 2025). Kondisi ini diperparah oleh keengganan generasi muda untuk meneruskan profesi sebagai perajin perak tradisional. Banyak pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) perak di Kotagede masih sangat bergantung pada metode pencatatan transaksi maupun pemasaran yang konvensional, sehingga mereka kesulitan untuk beradaptasi dan bersaing di tengah pasar yang kini semakin terdigitalisasi secara masif.

Tantangan dan permasalahan serupa tidak hanya terjadi di Kotagede, melainkan juga menimpa sentra kerajinan perak bersejarah lainnya di Indonesia, seperti di Desa Celuk, Kabupaten Gianyar, Bali. Para pengrajin perak tradisional dihadapkan pada perubahan pola konsumsi masyarakat modern yang kini sangat bergantung pada teknologi digital serta ketatnya persaingan produk di pasar global (Dewi, 2024). Ketergantungan pelaku usaha pada metode pemasaran konvensional dan minimnya inovasi dalam mendiversifikasi produk membuat jangkauan pasar mereka menjadi sangat terbatas. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi informasi dan pemasaran digital mutlak diperlukan. Promosi modern melalui *platform e-commerce* maupun media sosial terbukti menjadi kunci strategis untuk memperluas eksposur produk, membangun kesadaran merek, dan menjangkau target konsumen generasi muda tanpa harus kehilangan identitas budaya lokal yang menjadi nilai jual utama produk kerajinan tersebut.

Sebagai upaya nyata untuk bertahan dan berinovasi di tengah arus modernisasi, salah satu pelaku UMKM perak di Kotagede, yaitu *Haseena Jewelry* yang memiliki sub-merek bernama *Royal Jewelry*, mulai mengambil langkah berani dengan melakukan transformasi digital. *Royal Jewelry* telah mengimplementasikan sistem informasi kasir terintegrasi yang memungkinkan pencatatan transaksi secara digital, efisien, dan transparan (Kharisma et al., 2025). Lebih jauh lagi, mereka menciptakan diversifikasi layanan melalui inovasi nota berbasis kode QR yang

memfasilitasi pelanggan untuk melakukan klaim garansi secara daring. Langkah digitalisasi operasional ini tidak hanya mempercepat proses bisnis internal, tetapi juga secara signifikan memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui layanan purnajual yang profesional dan kekinian.

Namun demikian, inovasi pada aspek layanan operasional dan manajemen internal saja belum cukup untuk memaksimalkan potensi penjualan dan memenangkan persaingan di pasar digital yang riuh. Kesiapan infrastruktur digital *Royal Jewelry* harus diimbangi dengan strategi komunikasi pemasaran yang kuat dan persuasif untuk menarik minat konsumen baru. Di era digital saat ini, konten promosi audiovisual yang disebarakan melalui berbagai *platform* media sosial merupakan senjata paling efektif untuk membangun kedekatan emosional antara merek dan konsumen (Dewi, 2024). Oleh sebab itu, *Royal Jewelry* membutuhkan sebuah media promosi berupa iklan komersial berbentuk video yang mampu merepresentasikan keunggulan produk mereka sekaligus menyampaikan narasi sejarah seni perak Kotagede dalam balutan visual yang modern.

Penciptaan iklan komersial yang sukses sangat bergantung pada kekuatan naskah yang menjadi tulang punggung dari seluruh narasi audiovisual (Hidayat et al., 2025). Dalam konteks ini, peran seorang penulis naskah atau *scriptwriter* menjadi sangat krusial karena ia bertanggung jawab untuk merumuskan pesan yang tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga bersifat persuasif guna memengaruhi audiens (Hidayat et al., 2025). Agar pesan tersebut dapat dikemas secara efektif, tajam, dan komunikatif, penyusunan naskah memerlukan pendekatan strategi komunikasi yang terstruktur, salah satunya melalui teknik *copywriting* yang menerapkan model AIDA (Hidayat et al., 2025). Model AIDA digunakan untuk menyusun alur pesan secara sistematis yang terdiri dari empat tahapan utama, yakni *Attention* untuk menarik perhatian audiens, *Interest* untuk membangun ketertarikan terhadap konten, *Desire* guna menumbuhkan minat atau keinginan audiens untuk terlibat, serta *Action* yang bertujuan mendorong audiens agar melakukan suatu tindakan nyata (Hidayat et al., 2025). Integrasi kerangka model ini sangat esensial karena memfasilitasi terciptanya pesan yang terarah dan memiliki kekuatan

persuasi yang utuh mulai dari identifikasi awal hingga dorongan untuk bertindak (Hidayat et al., 2025).

Berdasarkan urgensi pemanfaatan strategi komunikasi pada media digital tersebut, penelitian ini secara khusus difokuskan pada implementasi model AIDA oleh *scriptwriter* dalam perancangan naskah iklan komersial *Royal Jewelry* yang bertajuk "*A Tale at My Fingertips*". Kajian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana seorang penulis naskah menerjemahkan kerangka komunikasi teoretis tersebut ke dalam praktik produksi konten digital guna menjembatani nilai historis kerajinan perak Kotagede dengan karakteristik konsumen modern. Penggunaan model komunikasi bisnis yang terstruktur dalam produksi media audiovisual sangat krusial karena terbukti mampu menciptakan keterlibatan audiens yang tidak hanya sekadar informatif, melainkan juga mengikat secara emosional (Hidayat et al., 2025).

Melalui analisis terhadap penulisan naskah komersial ini, penelitian akan mengkaji secara mendalam efektivitas strategi *copywriting* dalam meramu pesan persuasif di tengah ketatnya persaingan industri kriya. Pendekatan analitis ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis mengenai efektivitas komunikasi naratif yang diterapkan oleh *scriptwriter*, sekaligus menjadi referensi praktis bagi UMKM kerajinan tradisional lainnya dalam merumuskan strategi branding visual yang berdampak kuat bagi peningkatan bisnis secara berkelanjutan (Hidayat et al., 2025).

1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah ini adalah bagaimana implementasi model AIDA oleh *scriptwriter* pada naskah iklan komersial *Royal Jewelry* "*A Tale at My Fingertips*" ?

1.3 Tujuan

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan secara menyeluruh mengenai implementasi tahapan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang dilakukan oleh *scriptwriter* dalam

penulisan naskah iklan komersial *Royal Jewelry "A Tale at My Fingertips"*. Melalui penjabaran tersebut, penelitian ini bermaksud untuk mengkaji bagaimana kerangka teoretis komunikasi pemasaran tersebut diterjemahkan ke dalam sebuah praktik penyusunan narasi audiovisual komersial yang persuasif guna menarik perhatian audiens, membangun ketertarikan, memunculkan keinginan, hingga mendorong tindakan nyata dari target konsumen.

1.4 Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif dan kegunaan yang bermakna bagi berbagai pihak. Manfaat dari pelaksanaan penelitian ini diklasifikasikan ke dalam dua ruang lingkup utama, yakni manfaat secara praktis yang berkaitan langsung dengan penerapan di industri kreatif, serta manfaat secara teoretis yang berkaitan dengan pengembangan keilmuan. Adapun rincian dari kedua manfaat tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi sarana yang berharga bagi penulis untuk mengaplikasikan ilmu komunikasi yang telah dipelajari secara langsung ke dalam dunia nyata. Selain itu, proses analitis dalam penelitian ini juga bermanfaat untuk mengasah keterampilan teknis dan insting kreatif penulis dalam merancang naskah periklanan atau *copywriting* yang terstruktur. Melalui kajian ini, penulis mendapatkan pengalaman langsung dalam membedah serta memahami strategi perumusan pesan komersial yang efektif untuk memenuhi kebutuhan riil di industri periklanan dan kreatif.

b. Bagi Audience

Bagi pihak *Royal Jewelry*, pelaku UMKM, maupun praktisi kreatif lainnya, hasil kajian ini diharapkan dapat menjadi referensi aplikatif dalam merumuskan strategi promosi digital berbasis video iklan.

Audiens dapat memperoleh wawasan dan panduan strategis mengenai cara yang tepat untuk mengemas sebuah produk komersial ke dalam format iklan modern yang persuasif. Hal ini bermanfaat agar promosi yang dilakukan tidak hanya memikat secara visual, tetapi juga mampu mengarahkan dan mendorong tindakan nyata dari target konsumen untuk melakukan interaksi maupun pembelian produk.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan dan khazanah literatur akademik di bidang Ilmu Komunikasi, secara khusus pada konsentrasi penulisan naskah (*scriptwriting*), produksi media, dan komunikasi periklanan. Kajian ini diproyeksikan dapat menjadi rujukan literasi yang relevan bagi sivitas akademika maupun peneliti selanjutnya yang bermaksud untuk mendalami efektivitas implementasi model komunikasi AIDA pada media promosi audiovisual. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat sebagai landasan teoretis untuk mengkaji strategi inovasi komunikasi pemasaran serta efektivitas *copywriting* komersial di era digital.