

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Karya iklan komersial audio visual bertajuk "A Tale at My Fingertips" merupakan sebuah proyek periklanan strategis yang dirancang untuk jenama *Royal Jewelry* dengan mengusung konsep naratif "komedi elegan". Dalam proses penciptaannya, naskah ini ditulis secara terstruktur oleh *scriptwriter* dengan mengimplementasikan kerangka teori komunikasi pemasaran AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap elemen dalam naskah, mulai dari instruksi visual hingga narasi suara, memiliki daya persuasi yang kuat untuk meningkatkan kesadaran merek di tengah kompetisi pasar digital yang dinamis.

Implementasi tahap *Attention* dan *Interest* dalam naskah ini berhasil dieksekusi melalui pemanfaatan momen universal yang emosional serta keterkaitan sosial yang dekat dengan audiens. Tahap *Attention* dirancang menggunakan adegan lamaran yang secara instan merebut perhatian audiens pada detik-detik pertama tayangan. Selanjutnya, tahap *Interest* dirawat dengan menampilkan interaksi sosial yang relatable, seperti pameran kepada orang tua, tetangga yang penasaran, hingga lingkaran pertemanan. Penggunaan elemen komedi situasional ini terbukti efektif dalam mempertahankan ketertarikan audiens untuk menyimak alur penceritaan lebih dalam tanpa merasa terbebani oleh pesan promosi yang kaku.

Pada tahap *Desire* dan *Action*, naskah secara cerdas mengonversi ketertarikan menjadi hasrat emosional melalui penceritaan yang hiperbolis dan diakhiri dengan visualisasi romantis yang mewah. Penggambaran adegan absurd seperti pameran kepada kurir paket hingga petugas pemadam kebakaran bertujuan menanamkan gagasan bahwa cincin *Royal Jewelry* memiliki daya pikat luar biasa yang mampu mengalihkan perhatian semesta. Hasrat tersebut kemudian dimatangkan dengan visualisasi pernikahan yang elegan sebelum akhirnya diarahkan menuju tahap *Action* melalui ajakan bertindak (*Call to Action*) yang tegas. Hal ini menunjukkan bahwa struktur AIDA mampu memberikan panduan

teknis yang presisi bagi penulis naskah dalam merangkai pesan komersial yang efektif.

Secara keseluruhan, analisis terhadap karya ini menegaskan bahwa model AIDA bukan sekadar teori pemasaran konvensional, melainkan instrumen esensial dalam praktik *scriptwriting* untuk periklanan modern. Keberhasilan naskah ini terletak pada kemampuannya menyeimbangkan identitas merek yang eksklusif dengan gaya bahasa serta selera humor audiens masa kini. Dengan demikian, naskah "*A Tale at My Fingertips*" berhasil membuktikan bahwa sebuah panduan tulisan yang sistematis dapat mentransformasikan keunggulan produk menjadi pengalaman sensorik yang mampu memengaruhi persepsi dan minat audiens secara organik.

5.2 Saran

Berdasarkan proses produksi iklan komersial "*A Tale at My Fingertips*", terdapat kendala teknis yang ditemukan terkait koordinasi operasional pada adegan-adegan komedi hiperbolis. Naskah yang melibatkan banyak pihak eksternal, seperti penggunaan hewan peliharaan (kambing) serta simulasi situasi darurat dengan petugas pemadam kebakaran, memunculkan kesulitan dalam hal pengaturan lapangan dan perizinan lokasi di bawah jadwal produksi yang padat. Sebagai solusi, disarankan agar penulis naskah dan sutradara melakukan tahap pra-visualisasi (*storyboarding*) yang lebih mendalam bersama tim produksi sejak awal. Penambahan alokasi waktu pra-produksi yang lebih longgar juga sangat diperlukan untuk memastikan seluruh perizinan dan persiapan teknis terkait talent ekstras maupun properti khusus dapat tereksekusi dengan lebih matang.

Kendala berikutnya adalah tantangan dalam menjaga konsistensi antara elemen humor yang absurd dengan citra elegan dari produk *Royal Jewelry*. Penggunaan komedi yang terlalu dominan berisiko mengaburkan sisi eksklusif dan mewah yang menjadi identitas utama merek. Untuk mengatasi hal tersebut, disarankan adanya komunikasi yang lebih intensif antara penulis naskah, sutradara, dan tim pasca-produksi (editor). Penulis naskah perlu memastikan bahwa narasi suara (*voice over*) tetap dipertahankan pada nada yang puitis dan berwibawa, sementara elemen humor cukup ditonjolkan melalui akting atau gestur karakter.

Selain itu, penggunaan teknik pewarnaan (*color grading*) yang sinematik pada tahap akhir harus konsisten untuk menjamin visual tetap memancarkan kesan premium di tengah jalannya cerita yang jenaka.

Terakhir, disarankan bagi para kreator maupun peneliti di bidang periklanan selanjutnya untuk melakukan pengujian naskah atau *focus group discussion* kepada sampel target audiens sebelum memasuki tahap produksi massal. Kendala yang sering muncul adalah adanya potensi perbedaan persepsi audiens terhadap lelucon atau pesan persuasif yang ditulis dalam naskah. Dengan melakukan validasi awal atau *A/B testing* terhadap draf naskah, penulis dapat memastikan bahwa punchline komedi serta gaya bahasa yang digunakan benar-benar sesuai dengan referensi kultural audiens sasaran. Langkah ini sangat krusial untuk meminimalisir risiko kegagalan penyampaian pesan dan memastikan bahwa implementasi model AIDA dapat mencapai hasil yang maksimal di pasar digital.

