

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam situasi pandemi yang sedang terjadi, banyak sekali aktifitas atau kegiatan yang dilakukan di dalam rumah, salah satunya masyarakat kini lebih sering memasak dari rumah ketimbang membeli makanan dari luar. Hal ini dapat menguntungkan beberapa perusahaan yang menjual produk *home living* untuk meningkatkan *brand awareness* mereka. Menurut Kotler (2011), *brand awareness* merupakan kemampuan calon pembeli untuk mengenali suatu *brand* dari kategori tertentu (hlm. 179). Ada beberapa metode untuk meningkatkan nilai *brand awareness*, salah satunya dengan membuat video komersial dari perusahaan atau *brand* tersebut. *Brand* yang dikerjakan oleh penulis dan tim adalah *brand* Living Works.

Brand Living Works merupakan *brand* lokal yang berdiri sejak tahun 2016 yang menjual alat dapur dan makan yang berkonsep *casual, stylish* dan cocok untuk segala momen. *Brand* Living Works masih tergolong baru dan belum terlalu dikenal oleh masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, selain ingin meningkatkan *brand awareness* mereka, penulis dan tim ingin membuat Living Works dapat dikenal oleh masyarakat luas sebagai pemasok peralatan dapur dan alat makan sebagai pelengkap kebutuhan *home living* dengan video komersial. *Brand* Living Works mendistribusikan produknya melalui *platform online*.

Dalam pembuatan video komersial Living Works, penulis dan tim membentuk sebuah *advertising agency* yang menggunakan sistem *production house*. Menurut College (2008), tugas utama *advertising agency* adalah merancang, mengatur, dan merencanakan segala keperluan iklan untuk perusahaan lain (hlm. 4). Penulis mengerjakan video komersial Living Works bersama dengan tim yang terdiri dari 5 orang, yaitu produser, sutradara, penata artistik, penata suara, dan penyunting gambar.

Dalam pembuatan video komersial Living Works, penulis berperan sebagai *music director*. Penulis mempunyai tugas untuk membuat sebuah musik yang dapat mempengaruhi emosi calon konsumen agar dapat merasakan nuansa ceria dan menyenangkan. Dengan tersampainya emosi tersebut, diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk dari Living Works. Dalam penulisan laporan skripsi ini, penulis sebagai *music director* akan membahas tentang bagaimana cara merancang musik yang dapat menyalurkan emosi spesifik kepada pendengarnya. Dalam membuat video komersial yang baik, seluruh elemennya harus selaras dengan *target market* yang dituju. Begitu pula halnya dengan musik, penempatan *music scoring* pada sebuah video komersial harus dapat mendukung pesan utama yang akan disampaikan dan dapat meningkatkan *brand awareness* dari perusahaan tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana perancangan *music scoring* untuk mempengaruhi emosi penonton pada video komersial Living Works?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini akan dibatasi dalam beberapa hal, yaitu :

1. Perancangan *music scoring* untuk iklan.
2. Emosi yang ingin dibentuk adalah ceria dan menyenangkan.

1.4. Tujuan Skripsi

Skripsi ini ditulis untuk mengetahui bagaimana proses perancangan *music scoring* untuk mempengaruhi emosi penonton pada video komersial Living Works.

1.5. Manfaat Skripsi

Penulis berharap karya tugas akhir ini bisa bermanfaat bagi orang lain, baik untuk karya tulis ini sendiri maupun karya visual bagi tim atau dengan lainnya. Manfaat yang akan didapatkan dari penulisan ini antara lain :

1. Bagi penulis : Proses penulisan laporan skripsi ini membuka wawasan baru bagi penulis. Penulis dapat memahami perancangan *music scoring* dalam video komersial dan dapat mengaplikasikannya pada kegiatan sehari – hari maupun pada karya – karya .
2. Bagi pembaca umum : Pembaca akan mengidentifikasi pengaplikasian musik dalam bidang perfilman ataupun karya seni lain serta dapat menerapkannya dalam proses kegiatan yang dikerjakan.

3. Bagi universitas : Laporan skripsi ini dapat memenuhi syarat untuk kelulusan serta dapat dijadikan sebagai rujukan mahasiswa angkatan selanjutnya yang tertarik terhadap topik yang sejenis.