



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Creative Director*

Di dalam proses kerja dunia periklanan, seorang *creative director* memiliki tanggung jawab penuh atas seluruh aspek visual dan naratif pada video komersial. Seorang *creative director* adalah pemimpin kreatif yang bekerja sama dengan desainer, *artist*, *copywriter*, tim *sales* dan *marketing* dalam rangka menciptakan visi dalam video yang diproduksi melalui penggunaan berbagai elemen visual pada diri karakter dan suasana yang dibangun (DiZazzo, 2013, hlm. 9). Tidak hanya itu, *creative director* juga wajib memastikan bahwa seluruh kualitas yang diproduksi telah sesuai dan memenuhi keinginan klien serta kondisi permintaan pasar saat itu (Mondschein, 2009, hlm. 13). *Creative director* juga bertugas membuat konsep yang akan dikerjakan dan membentuk video menjadi sebuah presentasi yang efektif dan menarik bagi penonton (Sweetow, 2011, hlm. 7)

2.2 **Desain Visual**

Proses perancangan desain visual merupakan sebuah tahapan menentukan detail pada setiap adegan yang meliputi gaya, penampilan, penataan set, pencahayaan dan penataan kamera. Dalam merancang hal tersebut, *creative director* bekerja sama dengan kru bidang kreatif (Rabiger & Hurbis-Cherrier, 2013, hlm. 283).

Penata artistik sebagai kepala bidang artistik memiliki peran besar dalam kru bidang kreatif yang bertanggung jawab dalam menciptakan penampilan keseluruhan dalam set di mana adegan dilakoni, termasuk di dalamnya terdapat lokasi, set, penampilan properti, kostum hingga *make-up* (Rea & Irving, 2010, hlm. 125).

Kolaborasi antar peran dalam bidang kreatif tersebut dapat membantu *creative director* dalam menerjemahkan sebuah naskah secara visual ke dalam bentuk film. Seluruh elemen visual yang terbentuk dari proses perancangan desain visual dapat menciptakan *mise-en-scène* yang membantu penonton merasakan emosi, memahami karakter serta arti naratif dari sebuah adegan (Rabiger & Hurbis-Cherrier, 2013, hlm. 283-284).

2.2.1 Warna

Melalui penjabaran detail pada naskah, kru bidang kreatif dapat menentukan irama suasana yang sedang dibangun pada cerita atau yang sedang dirasakan oleh karakter. Suasana tersebut dapat diterjemahkan secara visual melalui penggunaan warna dan penataan cahaya (Bleicher, 2012, hlm. 39).

Pemilihan palet atau cakupan warna oleh bidang artistik dan kamera dapat memberikan kesan mendalam pada sebuah film. Sebagai contoh film karya Stanley Kubrick menggunakan warna dominan pada emas, coklat dan merah tua seperti sebuah karya lukisan kuno. Sementara Sam Mendes sering menggunakan warna-warna yang tidak harmonis atau saling bertentangan untuk menggambarkan kritik sosial yang ditujukan kepada masyarakat yang tinggal di pinggiran kota yang sering

bergaya “orang kaya baru” (yang berasal dari Bahasa Perancis: *nouveau riche*) (Rabiger & Hurbis-Cherrier, 2013, hlm. 288).

Sementara itu, kualitas penampilan warna pada film dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Tipe kamera yang meliputi sensor, proses kompresi serta kedalaman bit yang berbeda dapat memberikan penampilan berbeda pada warna yang dihasilkan. Selain itu jumlah dan penataan cahaya, lingkungan sekitar serta warna pada set dan properti juga memiliki peran dalam mempengaruhi penampilan keseluruhan warna pada film (Thompson & Bowen, 2013, hlm. 126).

2.2.2 Set dan Properti

Penentuan sebuah lokasi untuk pengambilan adegan sama pentingnya dengan pemilihan aktor untuk melakoni peran dalam adegan, maka dari itu sebuah lokasi yang akan digunakan harus memenuhi kebutuhan dari naskah itu sendiri. Selain itu sebuah lokasi yang akan dipakai harus dapat memenuhi kebutuhan sudut pandang penceritaan atas naskah tersebut.

Adapun sebuah proses harus dilalui untuk membuat sebuah lokasi, terutama bagian interior, dapat memenuhi kebutuhan adegan pada naskah. Proses yang disebut juga *set dressing* ini meliputi penataan, penambahan atau pengurangan dekorasi, objek atau furnitur, pengecatan atau menggantung objek pada dinding hingga pemasangan detail pada jendela. (Rabiger & Hurbis-Cherrier, 2013, hlm. 289).

2.2.3 Pakaian

Pakaian dapat menjadi sebuah kode yang dapat menunjukkan status sosial, citra hingga maksud dan tujuan yang ingin dicapai karakter di dalam sebuah adegan. Perubahan suasana dan kepribadian setiap karakter juga dapat ditunjukkan tidak hanya melalui pakaian yang dikenakannya namun juga desain dan nada warna yang berada di sekitar karakter. Sebagai contoh penggunaan warna yang kontras dengan latar belakang atau lingkungan karakter dapat menonjolkan karakter tersebut sebagai sebuah *point of interest* di tengah lingkungan sekitarnya yang berwarna senada. Selain penggunaan warna, ukuran, cara berpakaian serta aksesoris pendukung yang dikenakan juga dapat menunjukkan keadaan yang sedang dialami oleh karakter (Rabiger & Hurbis-Cherrier, 2013, hlm. 291).

2.3 Strategi Branding

Dalam proses penyusunan strategi *branding*, terdapat tiga elemen utama yaitu menentukan *brand*, menentukan *brand positioning* serta memvisualisasikan hasil *brand* dan *brand positioning* tersebut ke dalam *brand identity* sebagai representasi atas *brand* yang terbentuk. Penentuan ketiga elemen tersebut berpengaruh pada proses *branding* yang akan berjalan (Wheeler, 2013, hlm. 102).

2.3.1 Brand

Wheeler (2013, hlm. 2) menyatakan bahwa di tengah persaingan ketat perusahaan dalam menguasai pasar, *brand* adalah sebuah cara bagi sebuah perusahaan untuk dapat dikenal dan menjalin hubungan keterikatan secara emosional dengan

pelanggannya. Penggunaan *brand* yang kuat dan sesuai dengan target pasar juga dapat membuat produk atau perusahaan tampak menonjol di tengah persaingan pasar yang padat.

Brand memiliki 3 fungsi utama, yaitu:

1. *Navigation* yaitu *brand* membantu pelanggan memilih pilihan produk yang diinginkan secara tepat di tengah banyaknya pilihan.
2. *Reassurance* yaitu *brand* yang kuat mampu meyakinkan pelanggan atas pilihan yang diatuhkan pada produk tersebut.
3. *Engagement* yaitu *brand* menggunakan citra, bahasa dan berbagai simbol untuk menunjukkan ciri khas dan memudahkan pelanggan mengenali *brand* tersebut.

Middleton (2010, hlm. 2,7) menyatakan bahwa *brand* adalah keseluruhan dari apa yang ingin pelanggan pikir, rasa, dengar, baca, melihat, membayangkan, bahkan mengharapkan tentang produk, jasa maupun perusahaan. Penggunaan *brand* secara tepat dapat memberikan stabilitas, pertumbuhan yang potensial, kesetiaan konsumen dan keberlangsungan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.3.2 Brand Positioning

Keller (2013, hlm. 79) menyatakan bahwa *brand positioning* merupakan sebuah inti dari strategi *marketing* di mana melalui *brand positioning*, sebuah *brand* didesain agar memiliki citra sehingga memiliki nilai tertentu di benak konsumen yang menjadi target pasar. Pemasar dapat menentukan *brand positioning* dari siapa yang

menjadi target pasar, siapa pesaing utama, bagaimana persamaan *brand* dengan pesaing dan bagaimana perbedaan *brand* dengan pesaingnya.

Keller (2013, hlm. 93) menyatakan dalam membangun *brand positioning* yang baik terdapat empat hal yang menjadi kriteria, yaitu:

1. *Brand positioning* yang baik harus memberi ruang bagi *brand* untuk berkembang dan tetap relevan di masa kini dan masa mendatang.
2. *Brand positioning* yang baik harus menilai kelebihan dan kekurangan *brand* secara seimbang. Dengan menilai secara seimbang, pemasar dapat mencari kekurangan pesaing untuk menjadikannya kekuatan bagi *brand* yang ia pasarkan.
3. *Brand positioning* harus menjelaskan mengapa suatu *brand* diinginkan konsumen yang diambil dari sudut pandang konsumen akan manfaat *brand*.
4. *Brand positioning* yang baik memiliki nilai rasional dan emosional sehingga *brand* dapat menyesuaikan pikiran dan hati konsumen yang menjadi target pasar.

2.3.3 Brand Identity

Aaker (2010, hlm. 68) menyatakan bahwa *brand identity* adalah kumpulan materi yang dibuat untuk menjadi representatif serta menjelaskan arah, tujuan dan arti dari sebuah *brand* kepada klien atau pelanggan. *brand identity* terbagi atas dua belas dimensi dalam empat perspektif, yaitu:

1. *Brand* sebagai produk yang meliputi jangkauan, atribut, kualitas/nilai, penggunaan, pengguna dan daerah asal.
2. *Brand* sebagai organisasi yang meliputi struktur organisasi dan jangkauan lokal serta global.
3. *Brand* sebagai individu yang meliputi kepribadian dan hubungan dengan pelanggan.
4. *Brand* sebagai simbol yang meliputi identitas visual yang mewakili sebuah *brand*. Identitas visual dapat berupa logo, warna atau elemen grafis.

2.3.4 **Branding**

Branding adalah sebuah proses untuk membangun kesadaran (*brand awareness*) dan meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap produk, jasa atau perusahaan yang ditawarkan (Wheller, 2013, hlm. 6).

Wheller (2013, hlm. 102) menyatakan bahwa terdapat 5 tahap dalam membentuk *branding* yaitu:

1. Melakukan riset dengan menentukan visi, tujuan yang ingin dicapai dan nilai yang ingin diterapkan berdasarkan kebutuhan dan persepsi *stakeholders*.
2. Menentukan strategi melalui penentuan *positioning* dan kata kunci.
3. Merancang identitas dengan memvisualisasikan *brand* menjadi *brand identity*.

4. Membuat *touchpoints* yaitu mematangkan konsep *look and feel* dan mengaplikasikan *brand identity* pada berbagai *touchpoints* seperti video, *website*, iklan dan lain sebagainya.
5. Mengelola aset dengan menjaga kesinambungan antar *brand identity* yang diaplikasikan sehingga seluruh *brand identity* dapat membawa pesan yang sama dalam merepresentasikan *brand*.

Keller (2013, hlm. 74) menyatakan bahwa melalui proses *branding*, kesadaran pelanggan atas sebuah *brand* (*brand awareness*) dapat memberikan berbagai manfaat, yaitu:

1. *Learning advantages* yaitu *brand awareness* dapat membantu pelanggan mempelajari sebuah *brand*.
2. *Consideration advantages* yaitu *brand awareness* dapat meningkatkan pertimbangan pelanggan untuk memilih *brand* tersebut.
3. *Choice advantages* yaitu *brand awareness* memiliki pengaruh kuat untuk pelanggan yang cenderung memilih *brand* yang familiar atau memiliki kedudukan kuat di pasar.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA