BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Sebuah iklan dihasilkan dengan tujuan untuk mempromosikan sesuatu baik itu sebuah merek, jasa maupun sebuah *event*. Umumnya kebanyakan iklan diproduksi ketika sebuah perusahaan ingin memperkenalkan karya terbaru seperti produk, jasa baru yang ditawarkan dan juga *special event*. Kini bentuk iklan lebih beragam ketimbang iklan di masa sebelumnya, tidak hanya sekedar menunjukkan kelebihan produk atau jasa tetapi juga disertai dengan cerita pendek yang umumnya menginspirasi. Beberapa iklan lainnya menjual produk dengan hasil visual iklan yang menarik, indah, elegan, yang bisa ditunjukkan lewat beberapa unsur pendukung yang seringkali juga menunjukkan keahlian dalam tim yang memproduksi. Selain itu, media iklan sangat beragam tidak hanya di televisi namun juga tersedia media-media lain yang bisa menjangkau lebih banyak komunitas dan golongan masyarakat seperti, internet pada Youtube, Instagram, Twitter dan juga *website*.

Durasi sebuah iklan pada umumnya kurang lebih 30 sampai 60 detik, melihat berbagai kondisi yang tidak memungkinkan seperti tingginya biaya pemasangan iklan dan juga minat penonton yang lebih menyukai segala sesuatu yang instan. Maka dari itu, bahasa visual disini sangat berperan penting supaya dalam waktu yang singkat tersebut, maksud dan tujuan dapat tersampaikan dengan jelas kepada penonton. Sekiranya dengan iklan yang lebih rumit atau bercerita

dengan makna yang lebih dalam, penonton tetap dapat mengambil pesan penting atau maksud utama dari iklan tersebut.

Bahasa visual bisa diterapkan dalam beberapa cara melalui unsur-unsur pendukung dalam proses pembuatannya. Brown (2012) menjelaskan bahwa pada proses pembuatan film, mulai dari perancangan gambar sampai penambahan unsur pendukung lainnya harus saling menunjang, agar makna tertentu dapat tersampaikan dengan jelas (hlm. 4). Unsur pendukung yang bisa memberi petunjuk pada penonton dapat diterapkan seperti pada contohnya; warna utama yang serupa dengan produk dan dapat diterapkan pada tata artistik seperti set, properti dan kostum, yang juga bisa menjadi nilai estetika tambahan. Menampilkan satu warna khas atau warna utama dari sebuah produk atau jasa secara spesifik akan memberi identitas yang sejak awal diperkenalkan kepada penonton. Sehingga, sebuah perusahaan sudah memiliki satu identitas seperti contohnya dari warna, penonton akan *aware* dengan kehadiran sebuah warna spesifik dari produk atau jasa tersebut hanya dengan menonton iklan pada detik-detik awal.

Kesinambungan antara unsur-unsur di atas akan menunjang hasil sebuah iklan yang akan membuat penonton tertarik dengan kehadiran produk atau jasa tersebut. Penulis sebagai *art director* kemudian melihat bahwa pemilihan tata artistik mampu berperan penting sebagai pengarah atau petunjuk pada penonton. Sehingga unsur pendukung seperti pemilihan warna, kostum dan properti menjadi hal yang sangat penting ketika *art director* merancang tata artistik yang mampu merepresentasikan sebuah produk. Beberapa hal yang berkaitan dengan unsur

pendukung khususnya kostum dalam perancangan tata artistik menjadi topik bahasan penulis.

Dalam penulisan dan proses pembuatan iklan ini melibatkan Puyo Dessert sebagai klien dari penulis bersama dengan tim. Puyo Dessert merupakan *brand* yang bergerak di bidang *food and beverages* sejak tahun 2013, dan sudah memiliki cabang lebih dari 40 *outlet* di Jabodetabek, Karawang hingga Bandung. Puyo Dessert memiliki dua produk yaitu *pudding* dan *drinks* dengan berbagai varian rasa. Keseluruhan produknya berbahan dasar susu sehingga warna-warna produk umumnya tergolong pastel. Dengan menggunakan tema keluarga dalam video iklan ini, kemudian menghasilkan konsep video #PuyoDulu dengan durasi video selama 60 detik, dan statement Puyo *delivering happiness*.

1.2. Rumusan masalah

Bagaimana merancang tata artistik kostum untuk menyampaikan pesan *delivering happiness* dalam sebuah video promosi Puyo Dessert?

1.3. Batasan masalah

1. Penulis sebagai *art director* bertanggung jawab atas divisi artistik.
2. Penerapan tata artistik kostum untuk menyampaikan pesan *delivering happiness* pada video promosi Puyo Dessert.

1.4. Tujuan skripsi

Untuk mewujudkan proses perancangan tata artistik supaya pesan yang sesuai dengan Puyo Dessert dapat tersampaikan dengan baik.

1.5. Manfaat skripsi

1. Bagi penulis adalah sebagai bahan pembelajaran dan evaluasi, sebelum dan setelah memproduksi sebuah iklan komersil untuk klien sesungguhnya, dan juga sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Seni.
2. Bagi pembaca yaitu untuk pembelajaran dari pengalaman yang sudah pernah dilakukan agar tidak melakukan kesalahan yang sama.
3. Bagi universitas adalah sebagai tinjauan pustaka bagi mahasiswa lainnya.