BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penggunaan *platform online* disaat pandemi seperti sekarang menjadi sangat penting, karena memberi kemudahan bagi masyarakat untuk melakukan transaksi jual beli tanpa harus bertemu langsung dengan penjual maupun pembeli. Kemudahan dalam bertemu penjual dan produk menciptakan sistem yang semakin *advance* dan adaptif. Kegiatan promosi yang dilakukan dalam distribusi *online* meningkatkan aktivitas industri kreatif yang turut membantu pengembangan usaha perusahaan dalam mempromosikan produk-produk mereka. Selain daripada untuk mempromosikan, kegiatan promosi dapat menjadi bentuk *maintaining relation* perusahaan dengan konsumen maupun calon konsumennya. Jaiz (2014) menjelaskan bahwa iklan dapat dimaknai melalui beberapa pandangan seperti pemasaran, periklanan, psikologi, dan juga komunikasi. Dalam aspek komunikasi, iklan berperan dalam komunikasi dua arah guna menyampaikan pesan yang diterapkan melalui proses kreatif dan juga jauh lebih persuasif. Hal ini dikarenakan iklan merupakan sebuah produk komunikasi dalam menyampaikan informasi yang menyesuaikan dari pesan yang ingin perusahaan maupun produk tersebut butuhkan (hlm. 1-2). Percy (2012) menyebutkan bahwa iklan hadir untuk memberikan pesan yang persuasif dan menghadirkan rasa penasaran pada calon pelanggan atas produk yang diiklankan (hlm. 4).

Brown (2012) memaparkan bahwa dalam proses pembuatan sebuah gambar bergerak dimulai dari rancangan-rancangan visual yang lahir dari sebuah konsep. Dalam menunjang realisasi karya visual tersebut segala sesuatu harus dapat mendukung satu sama lain agar sebuah makna dapat sukses tersampaikan (hlm. 4). Pendukung yang secara bersinambung dalam rancangan visual tersebut dibantu oleh kepala departemen kreatif seperti sutradara, perancang artistik, dan sinematografer. Penulis berperan sebagai perancang artistik yang bertujuan untuk memberikan nilai estetika melalui penerapan kesan optimis dalam tatanan artistik pada desain set dan properti yang dapat menyampaikan pesan perusahaan terhadap produk. Sehingga penonton dapat memahami visualisasi tim terhadap produk iklan yang sudah dirancang. Penulis terlibat dalam proses pembuatan video iklan sebuah *brand* bernama "Ortuseight" yang bergerak dalam produksi sepatu terutama untuk bidang olahraga. "Ortuseight" sudah berdiri sejak 2018 dengan sebuah tagar *#EverythingBeginHere,* perusahaan sepatu ini berfokus pada pengalaman mimpi yang terus berinovasi melalui teknologi dan langkah-langkah setiap insan muda dalam berlatih, berkompetisi, serta berprestasi di lapangan.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana penerapan suasana *energic* pada departemen tata artistik untuk memunculkan kesan optimis pada video iklan "Ortuseight"?

1.3. Batasan Masalah

Dalam skripsi ini penulis akan membatasi bahasan analisi dengan bagaimana penerapan suasana *energic* pada departemen tata artistik untuk memunculkan kesan optimis pada set dan properti di set lapangan futsal, rumah bude, dan rumah dika.

1.4. Tujuan Skripsi

Tujuan untuk penulis dalam menuliskan skripsi ini adalah untuk memahami definisi optimisme dan kemudian menerapkannya sebagai kesan optimis yang dimanifestasikan melalui desain artistik departemen tata artistik.

1.5. Manfaat Skripsi

Berdasarkan tujuan pembuatan skripsi, penulis berharap agar penelitian ini bermanfaat bagi:

1. Penulis

   Penelitian ini bermanfaat dalam proses pembelajaran penulis melalui aspek pemahaman optimis, mengevaluasi proses kerja untuk iklan komersil, dan juga sebagai bagian dari kewajiban penulis untuk memperoleh gelar.

2. Pembaca

   Skripsi ini bermanfaat untuk pembaca lainnya sebagai salah dua sumber informasi mengenai peran perancang artistik dalam menerapkan kesan optimis pada set dan properti dan juga sebagai bahan evaluasi untuk perkembangan proses kreatif departemen tata artistik selanjutnya.

3. Universitas

Penelitian dalam skripsi ini juga bermanfaat bagi civitas Universitas Multimedia Nusantara maupun universitas lainnya sebagai referensi dalam analisis topik terkait.