

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Periklanan

Iklan merupakan sebuah komunikasi promosi untuk produk yang berbentuk barang maupun jasa. Komunikasi yang dilakukan melalui iklan salah satunya adalah melalui bentuk audio visual yang dibuat oleh sekelompok orang dengan sebuah tujuan untuk dapat mengajak penonton menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini dilakukan dalam berbagai pendekatan strategi yang dapat mengkomunikasikan pesan secara efisien dan efektif. Output video iklan dapat melalui media massa maupun media sosial, itu mengapa efektivitas dalam membuat iklan yang tepat sasaran untuk sampai pada target pasar yang dituju sangat penting (Santosa, 2009, hlm. 3-15). Jaiz (2014) menyebutkan bahwa pemahaman mengenai iklan di Indonesia hadir melalui sudut pandang seperti komunikasi, psikologi, pemasaran, dan juga periklanan. Dalam ranah komunikasi, komunikasi yang dibutuhkan dalam pembuatan iklan adalah bagaimana sebuah iklan dapat berkomunikasi secara dua arah. Bukan hanya menekankan pada pesan yang ingin disampaikan, juga dari sebuah pengertian bagaimana sebuah pesan dapat disampaikan secara persuasif. Kreativitas dalam mencari cara dalam mengkomunikasikan sebuah pesan produk dalam iklan merupakan cara kreatif dalam berkomunikasi (hlm. 1-2). Bentuk komunikasi untuk mencapai target market yang diinginkan maka penting untuk sebuah iklan memiliki beberapa tahapan dalam pencapaian pembuatan iklan (Cecil, 2012, hlm. 37). Tahapan-tahapan tersebut adalah:

1. *Awareness*

Ketertarikan seorang calon pelanggan terhadap sebuah produk maupun jasa yang sedang ditawarkan dalam sebuah iklan,

2. *Interest*

Pelanggan yang sudah ditargetkan memiliki ketertarikan terhadap produk yang diiklankan,

3. *Desire*

Keinginan pelanggan dalam pembelian produk maupun jasa mulai terjadi pada tahapan ini,

4. *Action*

Pelanggan memilih untuk melanjutkan transaksi tahap akhir dimana mereka secara aktif membeli produk maupun jasa dari perusahaan tersebut.

2.2. Departemen Tata Artistik

Menurut Stanton (2012) dalam elemen cerita, sebuah cerita merupakan hasil kompilasi dari catatan kejadian-kejadian imajinatif. Di mana, bagian yang terdapat di dalam cerita tersebut meliputi karakter, alur, dan latar yang menjadi fakta dalam sebuah cerita. Beliau juga menyebutkan bahwa logika-logika yang terdapat pada struktur faktual cerita akan membentuk konsep berpikir penciptaan alur yang masuk akal atau *believable* bagi penonton. Stanton menegaskan bahwa pengembangan tema berisikan pola-pola cerita yang jika dilakukan dengan benar akan menghadirkan interpretasi realita pada benak penonton. Bahwa, ‘masuk akal’ yang

dimaksud disini bukanlah berarti 'realistis' karena sejatinya realisme merupakan sebuah gaya penulisan (hlm. 22-23). Dalam paparan tulisan Stanton, beliau menjelaskan bahwa cerita yang masuk akal bukanlah jiplakan kehidupan melainkan adanya adaptasi dari pengalaman-pengalaman hidup yang menjadikan cerita memiliki unsur masuk akal tersebut. Kedekatan penonton terhadap cerita pun lahir dari koherensi pengalaman karakter terhadap individu penonton yang memiliki tautan sebab-akibat dengan pengalaman pribadi (hlm. 25).

Tata artistik merupakan sebuah penerapan visual yang lahir dari proses rancangan melalui elemen pendukung desain seperti arsitektur, warna, periode waktu, lokasi, ruang, maupun perancangan tata rias dan busana. Hal ini dilaksanakan melalui peran perancang artistik dalam merealisasikan visual yang menyesuaikan tema utama sehingga cerita dapat tercipta sesuai realita yang ingin dibangun. Selain daripada untuk menciptakan realita-realita baru, tata artistik dapat membantu merepresentasikan keberpihakan pembuat film dalam setiap pembangunan elemen cerita maupun karakter. Identifikasi karakter yang memiliki peran penting dalam cerita juga berpangku atau bertumpu besar pada proses eksekusi tata artistik. Untuk dapat bekerja dalam departemen tata artistik maka dibutuhkan spesifikasi pekerjaan untuk mempermudah proses kerja (Lobrutto, 2002, hlm. 15-22).

Shorter (2012) menjelaskan bahwasanya setiap produksi terbagi atas banyaknya departemen yang berfungsi sesuai peran dalam mengeksekusi dan menjalankan produksi dari tahapan-tahapan yang ada. Departemen tata artistik merupakan departemen desain yang tanggung jawabnya dipegang sepenuhnya oleh

perancang Artistik. Untuk departemen tata artistik sendiri terdapat kru yang bertanggung jawab dibawah perancang artistik seperti salah duanya adalah:

1. Pengarah Artistik

Membantu dalam merealisasikan eksekusi bahasa visual, pengarah artistik banyak berhubungan dengan perancang artistik maupun sutradara hal ini dikarenakan adalah sejumlah pekerjaan departemen tata artistik yang dilaksanakan oleh pengarah artistik. Untuk itu, Shorter menyarankan untuk seorang pengarah artistik dapat memiliki sikap yang praktis dikarenakan interpretasi seorang perancang artistik membutuhkan sebuah penerjemahan secara manajerial dan teknis kepada seluruh kru yang terlibat maupun bersinggungan dengan departemen ini.

2. Desainer Grafis

Dalam aspek ini desainer grafis bertanggung jawab atas materi grafis yang terdapat pada *frame*. Seperti salah satunya adalah poster atau stiker yang dibutuhkan dalam *frame* atau merupakan bentuk properti karakter.

3. Dekorator Set

Dekorator set bertanggung jawab atas pemilihan properti yang digunakan dalam dekorasi set. Dalam hal ini dekorator set perlu berkomunikasi dengan perancang artistik dalam mengeksekusi ide kreatif dari perancang artistik agar eksekusi yang dilakukan harus seirama. Saat proses eksekusi, pengarah artistik akan turut ikut campur dengan pengerjaan dekorator set sedangkan perancang artistik turut memastikan pendanaan dan memantau.

Dekorator set ditemani oleh asisten dekorator set, perias set, dan juga penanggung jawab makanan dan minuman yang terlibat di set.

4. *Prop Master*

Bekerja dengan sangat dekat dengan dekorator set, *prop master* bertanggung jawab dengan seluruh properti departemen tata artistik. Selain itu, mengorganisir *flow prop* yang harus dijemput maupun dikembalikan. Beberapa materi mungkin tidak selamanya dapat dicari, dibeli, maupun disewakan. Kebutuhan untuk membuat properti yang dibutuhkan secara spesifik maka tanggung jawab tersebut akan dialihkan kepada props maker namun hal tersebut tidak selamanya berlaku pada produksi skala kecil. Bisa jadi *prop master* mengerjakan hal itu sekaligus.

2.3. Peran Perancang Artistik

Titel perancang artistik tidak hadir begitu saja, justru menurut Shorter (2012) judul yang pertama muncul adalah judul pengarah artistik. Judul tersebut datang pada kisaran tahun 1930 an saat pembuatan film memulai untuk mengambil gambar dari interior ruangan karena pada masanya segala hal yang sekarang dikerjakan departemen tata artistik dikerjakan oleh pengarah teknis dan dekorator interior. Sistem studio di Hollywood pun memulai untuk mengarahkan tata artistik yang dilaksanakan oleh pengarah artistik untuk mengarahkan teknis dan konsep dan merealisasikannya. Jadi, bagi beliau, arahan artistik atau tata artistik merupakan istilah yang digunakan pada produksi film, televisi, komersil, dan promo musik

untuk arahan desain set. Selain menciptakan konsep, desain, kreasi dan arahan elemen visual naratif yang terdapat pada *layer*, ide konseptual pada departemen ini harus seirama dengan konsistensi selama naratif berjalan. Setelah banyak menjalankan proyek-proyek yang memperkenalkan titel pengarah artistik, kehadiran supervisi tata artistik yang sekarang dikenal sebagai perancang artistik adalah ketika supervisi dari departemen ini banyak bekerjasama dan berkonsultasi dengan sutradara. Itu sebabnya pengarah artistik bertanggung jawab kepada perancang artistik selaku kepala departemen (hlm 11-12).

Perancang artistik bertanggung jawab atas hasil visual dari sebuah produksi gambar bergerak yang dapat mengkomunikasikan emosi maupun atmosfer untuk memperkuat relasi naratif sebuah cerita. Proses ini dilaksanakan untuk penciptaan konsep yang kemudian dieksekusi seperti pada pemilihan lokasi yang cocok untuk spasial yang dibutuhkan cerita. Untuk itu pemahaman ataupun kesadaran akan banyaknya perubahan yang dapat terjadi sewaktu-waktu justru penting bagi seorang perancang artistik. Dapat beradaptasi terutama dalam berkomunikasi lintas departemen untuk menyelaraskan visi dan misi agar dapat bertemu pada sebuah titik tengah merupakan esensi penting yang dimiliki oleh perancang artistik (Shorter, 2012, hlm. 8).

Barnwell (2004) menjelaskan bahwa seorang perancang artistik musti memiliki sebuah kedekatan maupun kemampuan dalam bidang arsitektur dikarenakan logika ataupun realita spasial sebuah ruang yang harus diciptakan kembali. Namun, hal itu tidak menjadikan karya seorang arsitektur sama dengan seorang perancang artistik. Di luar daripada otentisitas, perancang artistik melibatkan keterkaitan interpersonal

dari karyanya dengan identitas karakter yang menjadikan karya departemen tata artistik sangat kaya. Sedangkan karya arsitektur sendiri diciptakan untuk membangun bangunan yang tahan lama (hlm. 23). Barnwell (2017) menyebutkan bahwa departemen tata artistik merupakan departemen yang bekerja atas tanggung jawab seorang pengarah artistik. Manifestasi kerja dari seorang pengarah artistik baginya melalui pengerjaan konsep artistik yang ditumpahkan pada *moodboard*, sketsa, dan palet warna (hlm. 25).

Menurut Shorter, pengarah artistik kemudian menjadi manajer dari departemen ini sedangkan perancang artistik bertanggung jawab dalam keseluruhan produksi departemen. Perancang artistik berkolaborasi dengan sutradara dan pengarah sinematografi untuk menyelaraskan visi konsep dan desain maupun dalam diskusi perihal eksekusi pada pembangunan set yang berjalan paralel dengan lini waktu dan dana yang ada (hlm. 13). Kru yang terlibat dalam departemen tata artistik selain perancang artistik yang dibantu oleh pengarah artistik adalah *props master*, desainer set, dekorator set, *props builder*, dan juga kru yang terlibat untuk membantu dalam membeli kebutuhan tata artistik yang biasanya dikerjakan oleh *buyer* atau *runner*, juga kru konstruksi yang bertanggung jawab dalam pembangunan dan konstruksi, juga manajer lokasi dalam hal mendiskusikan ruang kerja tata artistik. Apakah ruang dan ketentuan lokasi harus bergerak dengan spasial tertentu. Pada departemen tata artistik, tata rias dan tata busana juga merupakan bagian besar dalam realisasi visual terutama dalam aspek karakter. Untuk itu, tata rias dan tata busana juga merupakan bagian dari departemen tata artistik (LoBrutto, 2002, hlm. 1-9).

2.4. Desain Artistik

Barnwell (2008) menjelaskan bahwa seorang perancang artistik yang mengepalai departemen tata artistik memiliki tanggung jawab atas pelaksanaan konsep desain pada sebuah produk audio visual. Konsep ini dilaksanakan melalui penggunaan spasial dalam ruang, cahaya, warna hingga tekstur. Hal ini dilaksanakan agar sebuah cipta desain dapat mendukung dan memperkuat cerita maupun karakter (hlm. 104). Halligan (2012) menambahkan bahwa peran seorang perancang artistik dalam tata artistik memiliki peran dalam merealisasikan gagasan sutradara melalui rasa dan ilusi yang perancang artistik hadirkan dalam desain artistiknya (hlm. 1). LoBrutto (2002) memperkuat dengan sebuah pengertian bahwa sebuah konsep artistik dapat memperkuat kehidupan cerita dan karakter melalui manifestasi desain visual sebuah audio visual melalui spasial, warna, dan juga tekstur. Pemahaman yang perancang artistik pelajari adalah melalui naskah yang menceritakan tentang cerita maupun karakter tersebut. Perancang artistik lalu mempertanyakan pertanyaan-pertanyaan yang membantu intuisinya dalam memahami kebutuhan naratif seperti apakah kesukaan pribadi mereka? Bagaimanakah mereka bereaksi dengan lingkungan mereka? Dan lain sebagainya (hlm.13-14).

2.4.1. Set

Di luar daripada itu, Bergfelder, Harris, dan Street (2007) menyebutkan bahwa sebuah set memperlihatkan bentuk-bentuk lain yang hadir dalam bentuk konteks sosial, sejarah, budaya, dan juga geografis yang memiliki kepentingan tersendiri terhadap pemaknaan dalam naratif cerita. Hal ini bagi Bergfelder, Harris, dan Street

dapat mempermudah penonton dalam memahami identitas karakter maupun secara psikis sang tokoh. Untuk itu pada penataan sebuah set yang berhubungan dengan spasial karakter, maka pembuat film harus mampu untuk memahami pentingnya harmoni, keselarasan, dan juga komposisi yang merupakan hal penting bagi seorang perancang artistik. Dalam sebuah komposisi bingkai kanvas, berbagai elemen yang perlu diperhatikan adalah garis, warna, terang gelapnya cahaya, bentuk, dan lain sebagainya. Hal ini dikarenakan komposisi merupakan sebuah istilah yang dimengerti untuk menciptakan keseimbangan dalam visual. Seimbang atau tidaknya sebuah bingkai pada film dapat mempengaruhi emosi dan pemaknaan penonton, untuk itu setiap keselarasan dalam penciptaan sebuah *frame* memerlukan keselarasan dalam bentuk. Seorang perancang artistik bertanggung jawab dalam menciptakan realita baru melalui bingkai kosong yang dimainkan melalui sebuah spasial dalam representasi naratif maupun konteks emosi sebuah dunia baru (hlm. 11-12).

Pembangunan spasial terhadap set akan memperkaya sebuah plot naratif yang datang dari sebuah naskah. Pemilihan interior maupun eksterior sebuah set harus bergantung dan mempunyai korelasi terhadap bagaimana penyampaian tertentu ingin disampaikan (Barnwell, 2004, hlm. 21). Untuk itu ketentuan dalam pemilihan sebuah set justru datang dari pemikiran mengenai tema maupun konsep oleh Sutradara dan perancang artistik (Barnwell, 2004, hlm. 28). Bagi LoBrutto (2002) set terbagi atas 2 jenis, yaitu:

1. Studio

Spasial dalam studio memberikan ruang bagi departemen tata artistik untuk membangun set dalam studio dengan sebuah spesifikasi desain tertentu dan proses tersebut justru jauh dari kemungkinan penundaan-penundaan tak terduga (Lobrutto, 2002, hlm. 151). Kebebasan dalam ruang untuk kru yang terlibat produksi saat berada dalam set studio justru sangat memudahkan aspek pengambilan gambar. Proses tersebut dapat dilakukan dengan sangat mendetail tanpa gangguan eksternal lainnya. Namun, set studio tidak selamanya dapat menyanggupi rancangan anggaran yang sudah ada sejak awal. Karena anggaran dalam set studio konon mengeluarkan biaya yang tidak rendah (Lobrutto, 2002, hlm. 135).

2. Lokasi

Set yang diciptakan dari lokasi yang sudah ada seperti rumah, ruang makan, dan lain sebagainya, menuntut perancang artistik untuk dapat melakukan pencarian lokasi yang sekiranya secara spasial cocok dengan tema maupun konsep. Perancang artistik kemudian menyesuaikan lokasi dengan rancangan desain set lokasi untuk mencapai pencapaian visual tertentu (LoBrutto, 2002).

2.4.2. Properti

Shorter (2012) menjelaskan bahwa dalam sebuah penciptaan spasial untuk realita naratif, objek dalam elemen desain dapat memberikan karakteristik yang nyata dalam setiap pemaknaannya (hlm. 27). Barnwell (2014) mempertegas bahwa

sebuah properti dapat menjadi medium untuk memperlihatkan tema film dan fungsi tertentu pada cerita (hlm. 75). Berbagai benda yang merupakan sebuah properti dapat berupa senjata, kacamata, rokok, pulpen, gelas hingga korek. Karena, bagi LoBrutto (2017) properti merupakan benda-benda yang dipakai oleh aktor dalam sebuah film (hlm. 21). Hal ini diperkuat oleh Tomaric (2008) bahwa prop merupakan salah satu objek yang berupa benda atau barang yang disentuh dan dipegang oleh aktor (hlm. 189). Properti bukan hanya menjadi objek yang dipegang aktor namun properti juga merupakan alat yang berfungsi dalam mengisi set. Memaknai properti dapat melalui cara pembuat film merepresentasikan pikiran, kekuatan, kemampuan, dan juga perasaan karakter di realita mereka, namun properti juga dapat mewakili tema utama dalam film (Corrigan & White, 2012, hlm 72).

2.4.3. Asosiasi Warna

Dalam kehidupan sehari-hari, warna mengambil bagian yang sangat besar. Warna memberikan pengertian dan pemahaman pada segala sesuatu yang kita temui. Bahkan warna dapat berdampak dalam perubahan suasana hati seorang manusia. Keragaman guna warna memberikan pengertian bahwa warna dapat digunakan dalam manipulasi dan kontrol yang simpel maupun kompleks terhadap memori hingga emosi. Warna kemudian menjadi salah satu hal penting bagi seorang perancang artistik dalam mengkomunikasikan sebuah cerita kepada penonton. Hal ini dikarenakan warna merupakan sebuah bagian dari desain artistik yang menciptakan bahasa visual untuk naratif cerita. Untuk itu, penggunaan warna harus

hadir melalui pemahaman seutuhnya atas kegunaannya dalam menyampaikan cerita (Shorter, 2012, hlm 16-17).

Beliau menekankan bahwa warna dapat membantu menciptakan hasil visual yang realistis maupun non realistis. Namun, hal ini kembali bergantung pada bentuk karya yang ingin dihasilkan. Contohnya, video musik yang merupakan bentuk komunikasi visual musikal dapat menggunakan warna dramatis maupun yang tidak ramah dengan realita. Hal ini dikarenakan warna hadir bersamaan dengan nada, ritme, dan *mood* dari musik tersebut agar dapat memberikan pengalaman visual yang lebih spontan (Shorter, 2012, hlm. 17). Risk (2016) menjelaskan bahwa warna dapat mempengaruhi psikologis penonton melalui emosi yang dihadirkan oleh warna hingga dapat menghadirkan respon fisik kepada penonton. Hal ini sering terjadi di alam bawah sadar manusia karena warna pada film sudah dirancang untuk memberikan harmoni hingga perasaan menakutkan sebuah adegan. Tata warna juga hadir maupun menghadirkan tema pada karya tersebut (hlm. 5). Oslon (2016) menyebutkan bahwa penggunaan warna pada karakter dan adegan dapat memberikan dampak psikis yang hadir melalui repetisi penggunaan warna yang menyesuaikan penyampaian makna pada suasana adegan (hlm. 13).

Shorter (2012) menjelaskan tentang bagaimana saat manusia berpikir soal warna, manusia kerap mengasosiasikannya dengan objek-objek tertentu dikarenakan kultur maupun pendidikan. Seperti saat kecil, anak-anak mempelajari buah-buahan yang memiliki asosiasi dengan warna contohnya seperti “biru bagai awan”, “merah bagai buah apel”, “hijau bagai rumput”, “kuning bagai matahari”, dan lain sebagainya. Namun, saat manusia beranjak semakin dewasa, manusia dapat

mengasosiasikannya melalui koneksi emosional. Asosiasi warna kemudian hadir atas bagaimana seseorang rasakan saat mereka mendengar atau melihat warna tersebut. Warna kemudian bukan hanya diasosiasikan melalui objek.

Seperti pada film kartun, asosiasi warna yang vibran justru dapat menjadi berbeda jika animasi yang ditujukan kepada anak-anak dengan animasi yang dibuat untuk anak-anak. Kemudian muncul banyak pertanyaan seperti apa yang membedakan mereka? Warna seperti apa yang digunakan? Bagaimana warna dapat digunakan sebagai medium penceritaan? Apakah subjek utama akan memberikan dampak pada bagaimana penonton mengasosiasikan reaksi mereka pada warna yang digunakan? Shorter menjelaskan perihal bagaimana seorang individu merasakan warna sangat bergantung dari bagaimana mental individu tersebut memproses warna sesuai dengan kultur edukasi individu tersebut. Untuk itu, beliau membagi asosiasi warna dalam beberapa grup yang umum dikenal, seperti:

1. *Warm colours*

Warna seperti merah, kuning, oranye kerap membangkitkan perasaan positif atas keramahan, energetik, semangat, kebahagiaan, dan juga energi yang dapat diasosiasikan dengan kemarahan, kebencian, agresi, bahkan kekerasan,

2. *Cool colours*

Warna biru, hijau, ungu diasosiasikan dengan penyampaian keheningan, ketentraman, ketenangan, dan juga dapat merefleksikan perasaan kelesuan, melankolis, hingga perasaan sedih,

3. Warna hitam

Warna ini menyerap semua warna yang ada di spektrum dan dapat menyimbolkan kejahatan, kematian, ancaman, namun juga dapat merepresentasikan kekuasaan dan gaya,

4. Warna putih

Berlawanan dengan warna hitam, warna ini merefleksikan semua warna yang ada di spektrum. Warna ini menyimbolkan keremajaan, kesucian, kepolosan, dan kebajikan. Namun warna ini juga dapat memberikan sugesti terhadap kemandulan dan perasaan dingin (hlm. 35-37).

2.5. Optimisme

Makna dari sikap optimis menurut KBBI adalah bagaimana seseorang selalu berpengharapan atau memiliki pandangan yang baik terhadap segala hal. Chang (2000) juga menyebutkan bahwa karakteristik seorang optimis adalah seorang yang memiliki ekspektasi terhadap pengalaman yang baik di masa depan (hlm. 31). Namun, bagi Murray B. dan Fortinberry A. (2004) dalam hidup dengan sikap optimis maka seseorang harus berbahagia. Sangat jarang jika seseorang ingin menjadi optimis tetapi tidak bahagia. Beliau menyebutkan dari angka 30 sampai 50

persen kebutuhan dasar manusia terhadap pandangan optimis bersifat genetik. Untuk itu orang yang memiliki pandangan berbeda secara alami dibutuhkan untuk menjaga keseimbangan antara pengambilan dan penghindaran risiko (hlm. 28). Paulson (2010) juga menyebutkan perihal sikap optimis bahwa sejatinya bergerak dari setiap pembelajaran akan setiap kesalahan yang pernah dilalui seseorang. Karena optimisme bukan sikap yang instan dan hadir secara langsung (hlm. 3).

Bagi Seligman (2016), sikap optimis dapat hadir dari beberapa bentuk seperti *Learned Optimism* dimana karakter belajar untuk menghadapi masalah dengan memahami bahwa seorang manusia sedang belajar untuk optimis mengurangi kecenderungan pikiran negatif yang dapat mengarahkan ke perasaan depresif. Beliau menyebutkan bahwa cara mudah untuk menghadapinya adalah dengan berpikir bahwa seorang diri sedang belajar untuk berpikir optimis. Karena bagi Seligman, optimisme hanyalah sebuah tambahan yang berfungsi sebagai bentuk kebijaksanaan. Optimisme juga sebagai alat bantu untuk setiap individu mencapai tujuan yang telah ditetapkan untuk dirinya sendiri. Beliau menyebutkan bahwa saat seorang individu belajar optimis harus dilengkapi dengan komitmen yang berkesinambungan dengan kepentingan bersama karena disaat itulah depresi akan berhenti perlahan.

Sedangkan beliau menyebutkan bahwa adanya *Flexible Optimism* dimana Seligman menekankan bahwa optimisme, optimisme, dan optimisme sendiri tidak bisa menyelesaikan stress maupun perasaan depresi. Namun, mempelajari sikap optimisme manusia dapat lebih bijak untuk menghadapi masalah atau perasaan pesimistis atau depresif yang menenggelamkan kesehatan mental dan juga fisik

seorang manusia. Belajar optimis juga bukan menjadi jalan untuk seorang bebas dari pemikiran yang penuh dengan *judgement* tetapi optimisme kembali disebutkan membantu mencapai tujuan atau prioritas seseorang. Dengan banyaknya rintangan dan kejadian atau pengalaman dalam hidup dapat membantu seorang manusia bertumbuh menjadi pribadi yang lebih bijak menghadapi masa depan dan masalah kedepannya.

Untuk itu, manfaat optimisme tidak terbatas. Memiliki pengetahuan tentang optimisme membantu manusia untuk menangkal dan memilih pemikiran pesimis dan membantu memberikan perspektif baru. Seligman menyebutkan bahwa optimisme yang kita lakukan bukanlah optimisme buta namun optimisme-optimisme fleksibel yang dilakukan dengan mata terbuka. Beliau juga menekankan bahwa setiap individu harus mampu untuk menggunakan rasa pesimisme yang tajam saat realita membutuhkannya, tetapi tanpa harus tinggal dalam bayang-bayangnya (hlm. 290 – 292). Kesan optimisme juga dapat muncul dalam penciptaan tata artistik seperti dalam pengaturan pemilihan warna di dalam video iklan. Menurut Monica dan Laura Christina Luzar (2011) warna dapat dikatakan penting dalam dunia seni dikarenakan dalam kehidupan sehari-hari warna menjadi sebuah daya tarik suatu karya atau sebuah objek desain. Warna juga dapat dikatakan sebagai bahasa emosional yang dapat mempengaruhi reaksi *audience* dalam memberikan nilai suatu karya seni (hlm. 1085). Warna dalam dunia periklanan memberikan peran penting dalam memperkuat suasana dan citra produk yang akan menunjukkan kesan yang kuat dan optimisme, sehingga dapat menarik masyarakat merasa nyaman untuk berbelanja pada *brand* tertentu (hlm. 1088). Arti dari warna

yang dapat menunjukkan kesan optimisme yaitu kuning yang dapat diartikan sebagai sinar matahari. Mempunyai nilai positif yaitu adanya kebijaksanaan, optimisme, gembira, cahaya, energik dan idealisme. Dapat memberikan dampak positif bagi suatu *brand* yaitu dapat menarik lebih banyak pembeli dengan warnanya yang terang (hlm. 1090).

Fernandez-Ballesteros (2008) menyebutkan bahwa, energik menyadari jika seorang karakter optimis bukan hanya seorang manusia yang hanya hidup saja namun merupakan seorang dari sikap aktif, positif, dan energik untuk mengekspansi diri sendiri melalui interaksi atas manusia dan proses interaksi lainnya (hlm. 7-9). Matson dan Vickery menyatakan bahwa beberapa konotasi yang dekat korelasinya dengan karakter optimis yang aktif adalah vibrasi dan energik manusia tersebut (hlm. 12).

2.6. Kesan

Menurut Shorter (2012) kesan merupakan bagian dari impresi yang hadir melalui ruang, perasaan, dan bagaimana segala hal yang ada disekitar manusia berdampak pada reaksinya sendiri. Seperti pada saat membaca sebuah naskah, jika seseorang membacanya dengan keadaan terburu-buru dan tidak berada pada lingkungan yang tenang dan tepat, maka kesan pembaca terhadap cerita akan turut berubah (hlm. 72). Perancang artistik dapat menuangkan sebuah kesan yang didapati dari naskah melalui respon visual seperti *moodboard* dimana hal ini merupakan sebuah ekspresi seorang desainer terhadap cerita naratif. Hal-hal yang didapati di *moodboard* tidak selamanya merunut, isinya dapat berupa *mood*, cuaca, emosi, tekstur, warna, hingga

kata-kata yang spesifik (hlm. 88-89). Lobrutto (2002) menjelaskan bahwa atmosfer yang dihadirkan pada set, lingkungan, dan lokasi sekitar dapat membangun sebuah *mood* yang memiliki kesan dan emosi tersendiri pada film (hlm. 28). Untuk itu, perancang artistik mengambil peran untuk dapat membangun atmosfer dalam menyampaikan kesan tersebut. Beliau kembali menjelaskan bahwa warna, ruang, tekstur, dan lanskap merupakan lima elemen yang turut berkolaborasi dalam menghidupkan perasaan yang ingin disampaikan (hlm. 34-106). Shorter (2012) menjelaskan bahwa sebuah spasial atau ruang merupakan arena bebas yang mempunyai kepentingan ataupun tujuan tersendiri. Spasial dapat menjadi sebuah yang abstrak jika tidak ada elemen penciptaan desain di dalamnya. Pemaknaan dalam tata letak, elemen, tekstur, warna, bentuk, dan lainnya memberikan kesan maupun makna tersendiri. Transformasi yang kelak ingin diciptakan hadir dari pertanyaan-pertanyaan seperti “Apakah ruangan ini memberikan perasaan tertentu?” “Asosiasi warna yang terdapat dalam ruangan ini memberikan kesan seperti apa?”. Observasi yang digunakan justru sangat penting dalam memahami spasial tersebut (hlm. 52-53).