

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut Mackay (2011), fungsi iklan adalah untuk memberi pemberitahuan, untuk memberikan informasi kepada publik mengenai kelebihan produk yang diiklankan, untuk menarik perhatian dan menawarkan barang yang ingin dijual kepada publik. Ia mengatakan bahwa kunci utama dalam membuat iklan adalah komunikasi (hlm. 23). Supaya efektif, iklan harus memiliki beberapa dasar, yaitu:

1. Keterangan tepat tentang kepada siapa kita mencoba untuk berkomunikasi.
2. Gagasan yang jelas tentang apa yang perlu dikomunikasikan.
3. Beberapa pemahaman tentang efek yang diharapkan dari komunikasi yang dijalankan.
4. Pemahaman yang jelas mengenai bagaimana cara kerja dari proses komunikasi yang dijalankan (hlm.23).

Menurut Morissan (2010), iklan merupakan sebuah metode komunikasi non-personal yang memiliki kaitan terhadap suatu organisasi, produk, jasa, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Arti dari ‘non-personal’ itu sendiri adalah iklan merupakan sesuatu yang ditujukan kepada masyarakat dengan jumlah besar di saat yang sama melalui media massa seperti televisi, radio, poster, dan surat kabar. Berdasarkan sifat iklan yang non-personal, maka tidak memungkinkan untuk pembuatnya mendapatkan *feedback* dari penonton/pembacanya dengan cepat, sehingga konten dari iklan itu sendiri harus

dirancang dengan benar oleh pembuatnya supaya penonton/pembacanya tidak salah menginterpretasikan pesan yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut. Morissan menambahkan bahwa iklan merupakan salah satu dari sekian banyak bentuk promosi yang paling dikenal dan paling sering dibicarakan oleh orang-orang. Bagi perusahaan-perusahaan besar yang memproduksi produk atau jasa dalam jumlah besar, iklan menjadi salah satu metode promosi yang sangat penting (hlm. 17-18).

Maka hal-hal inilah yang kemudian disadari oleh klien kami yang bernama RATA sebagai peluang untuk memasarkan produknya dengan membuat iklan. Banyaknya pengguna media sosial dari berbagai umur, golongan dan status ekonomi yang di setiap harinya mengakses media sosial membuat RATA memiliki pertimbangan untuk ingin membuat iklan untuk diunggah ke media sosial Instagram mereka. RATA merupakan perusahaan yang didirikan sejak Mei 2019 yang bergerak dalam bidang estetika gigi dan melayani pelanggan yang mayoritas berada di area Jabodetabek. RATA menyediakan *clear aligner* yang berfungsi untuk meratakan gigi tanpa kawat dan behel gigi, menggunakan *clear aligner* yang dibantu dengan teknologi “*Artificial Intelligence*”. Berdasarkan riset yang dilakukan penulis serta tim, banyak orang yang seharusnya menjadi target pasar dari RATA belum mengetahui akan adanya *brand* dan produk seperti ini. Oleh karena itu, dalam tugas akhir yang dikerjakan, penulis beserta tim membuat iklan untuk mempromosikan RATA di media sosial, serta untuk memperkenalkan produk ini ke masyarakat karena banyak yang belum tahu akan produk ini. Pada

iklan ini, kami ingin menyampaikan bahwa produk RATA merupakan produk yang berkualitas dan bisa meningkatkan kepercayaan diri bagi pemakainya.

Menurut Barnwell (2017), *art director* adalah orang yang memiliki tanggung jawab pada seluruh unsur visual yang terdapat di dalam *visual* pada suatu film atau iklan yang ditata berdasarkan skrip yang telah dibaca. Aspek yang menjadi cakupan tanggung jawab dari *art director*, seperti set, properti, desain, tekstur dan material.

Sesuai dengan tuntutan cerita, penggunaan konsep *mood* sedih dan *mood* semangat tentunya berpengaruh pada penataan set, properti dan desain terhadap sebuah iklan, juga berfungsi untuk mendukung narasi yang ingin disampaikan. Oleh karena itu, penulis akan membahas mengenai peran penata artistik dalam penerapan konsep *mood* sedih dan *mood* semangat dalam penataan artistik pada proses pembuatan iklan RATA.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan konsep *mood* sedih dan *mood* semangat dalam penataan artistik pada iklan RATA?

1.3. Batasan Masalah

Dalam skripsi ini, batasan masalah dibatasi pada penerapan konsep *mood* sedih dan *mood* semangat dalam penataan artistik melalui set, properti, gaya ruang, kostum, warna, dan tekstur pada set interior kamar Vienny dan dapur Vienny.

1.4. Tujuan Skripsi

Tujuan dari Tugas Akhir ini adalah untuk membahas penerapan konsep *mood* sedih dan *mood* semangat dalam penataan artistik pada iklan RATA.

1.5. Manfaat Skripsi

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu manfaat bagi penulis, bagi orang lain dan bagi universitas.

1. Penulis dapat mengetahui lebih dalam mengenai penerapan konsep *mood* sedih dan *mood* semangat dalam penataan artistik pada iklan RATA.
2. Bagi pembaca agar dapat mempelajari tentang penerapan konsep *mood* sedih dan *mood* semangat dalam penataan artistik pada proses pembuatan iklan.
3. Menjadi arsip penemuan baru untuk menambah bahan bacaan di Universitas Multimedia Nusantara yang bisa digunakan untuk penelitian atau riset tertentu.