

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis akan memaparkan teori pendukung untuk memperkuat pembahasan tentang penggunaan *motion graphic* dalam menyoroti *digital campaign “Stay Home Stay Beautiful”* dalam sebuah video iklan ‘Extica Cosmetics’. Maka dari itu, beberapa teori penunjang yang digunakan penulis antara lain iklan, *creative director*, client brief, motion graphic, pergerakan, komposisi typography, warna, kampanye digital, estetika, brainwash, dan representasi.

2.1. Iklan

Menurut Serfiyani et al. (2016), iklan adalah alat komunikasi satu arah yang menggunakan media tertentu yang fungsinya adalah berita pesanan yang digunakan untuk mendorong dan membujuk agar masyarakat tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan (hlm. 80-81).

Menurut Rodgers & Thorson (2012), iklan digunakan untuk membentuk konsep dan kepercayaan kepada suatu merek perusahaan di benak konsumen. Membentuk kepercayaan konsumen berarti mencoba mendapatkan pasar yang akan membeli produknya. Usaha yang lebih besar dibalik mencari pasar pembeli adalah mengubah kebiasaan masyarakat, seperti mengurangi berat badan, mengurangi rokok, berhubungan seks dengan aman, dan menyikat gigi. Segala

sesuatu yang dilakukan harus sesuai dengan tujuan dan entitas iklan tersebut (hlm 5).

Rodgers & Thorson (2012), mengatakan dalam kebanyakan kasus, program periklanan mengandalkan pengulangan untuk menciptakan dampaknya. berapa kali iklan diulang dan apakah pengulangan iklan itu identik atau bervariasi dalam beberapa cara, dan dimanipulasi apakah konsumen beroperasi di bawah keterlibatan tinggi atau rendah. Partisipan yang terlibat rendah melihat jumlah iklan yang moderat lebih dipengaruhi oleh variasi kosmetik dalam iklan (perubahan dalam gambar, tipe font), sementara partisipan yang sangat terlibat lebih dipengaruhi oleh variasi substantif dalam iklan (perubahan dalam argumen pesan). Ini menunjukkan bahwa orang yang sangat terlibat yang melihat variabel substantif melakukan elaborasi yang lebih. Rodgers & Thorson (2012), Iklan harus dikerjakan oleh orang yang profesional dan media yang dituju adalah media yang bersifat massa, seperti televisi, radio, koran, majalah, dan yang baru-baru ini adalah internet. Iklan juga disebut beralih ke Internet selain dikarenakan lebih personal, namun juga karena pengaruh dunia digital yang maju (hlm 4).

Menurut Rodgers & Thorson (2012), resiko yang ada di dalam iklan contohnya adalah perubahan artis, teknologi baru, perpindahan anggaran ke marketing, dan perubahan target market. Hal penting yang harus diperhatikan adalah mengerti seberapa besar resiko yang akan dihadapi ketika ada perubahan dan siap akan masalah yang akan terjadi kedepannya (hlm 215 – 216).

Menurut Quesenberry (2019), Pada 2004 burger king melalui Porter dan Bogusky sebagai marketernya berhasil menaikkan awareness dari new TenderCrisp

Chicken Sandwich milik Burger King dengan iklannya di internet yang mencuri perhatian. Sejak itu Agensi dan client kebanyakan sepakat untuk mengarahkan iklannya ke media internet dibandingkan iklan televisi karena melihat target market mereka yang menghabiskan lebih banyak waktu di depan internet dibanding televisi (hln 98).

2.1.1. Kampanye digital

Dodson (2016), prinsip *digital campaign* menekankan pentingnya menyesuaikan kampanye pemasaran digital dalam menanggapi interaksi pengguna. Setiap saluran pemasaran digital paling efektif ketika diterapkan proses berulang, dan semakin banyak interaksi kampanye yang diterapkan, semakin efektif hasil yang didapat. Ada beberapa implikasi utama dari proses berulang ini. Pertama-tama, ide terbitan pertama belum tentu yang terbaik. Pelanggan akan lebih baik dalam menjelaskan apa yang mereka inginkan daripada pengiklan mana pun. Tetap terbuka terhadap apa yang dilakukan pelanggan dalam interaksinya dengan kampanye yang dilakukan dan bersiap untuk mengubahnya sesuai dengan tren dan lingkungan. Kampanye digital akan meningkat selama masa pakainya sesuai dengan kebutuhannya (hlm. 6).

2.1.2. Brainwash

Menurut Smith (2014), Pencucian otak pada dasarnya adalah proses dimana seseorang akan tertipu untuk meninggalkan keyakinan yang

mereka miliki di masa lalu untuk mengambil cita-cita dan nilai baru (hlm. 10).

2.1.3. Representasi

Ehrat (2016), Biasanya kata-kata akan memudahkan orang untuk memahami kalimat secara deskriptif. Sama halnya dengan dunia sinema, representasi sinematik akan menyampaikan kebermaknaan menjadi sesuatu yang tampaknya kebetulan dan biasa untuk masuk kedalam ide penonton. Pandangan yang terjadi diluar layar akan menciptakan suatu ruang berpikir. Tidak semua memiliki representasi, ada juga yang hanyalah tontonan biasa (Hlm 11).

2.2. Creative director

Menurut Cury (2013), Ia melanjutkan bahwa creative director dibayar untuk menjalankan tugasnya mulai dari membuat naskah, memproduksi, dan mengedit. Ia juga bertanggung jawab atas pembuatan storyboard dan script iklan. Itu semua harus dilakukan seorang creative director agar iklan dapat sesuai dengan keinginan client (hlm. 154).

Menurut Sweetow (2011), Seorang director dari sebuah corporate video harus memiliki strategi yang baik, selain kreatif saja. Terkadang seseorang yang creative director dalam sebuah corporate video harus bisa menjadi peran yang lain seperti produser, pengambil gambar, dan editor, semua tergantung pada besar kecilnya budget yang dimiliki client. creative director yang bekerja dalam sebuah PH akan lebih jelas apa yang dikerjakan dibanding seorang sutradara freelance karena harus belajar tentang budaya di dalam setiap PH. Director juga harus mendapatkan respect dari anak buahnya supaya memudahkan dalam memberi creative brief (hlm. 86-87).

2.3. Client brief

Menurut Rodgers dan Thorson (2012), beberapa klien sebenarnya telah mengeluarkan brief kreatif terbuka di situs internet dan papan diskusi meminta proposal dan ide kreatif dari *World Wide Web*. Tantangan utama tentu saja mengelola proses terbuka semacam itu bersama dengan semua pertimbangan lain yang terlibat dalam hubungan klien dan agensi yang lebih khas (hlm. 197).

Menurut Quesenberry (2019), Tim Washer yang merupakan *creative director* dari cisco menggunakan pendekatan komedi dalam iklannya dan mendapatkan banyak perhatian dari penonton. Ia merasa komedi memiliki cara tersendiri dalam mendapatkan perhatian pasar. Ia mengatakan juga bahwa untuk berhasil dibutuhkan mengetahui *pain point* dari *client* itu sendiri supaya dapat lebih banyak mengerti dan dapat mengeksplorasi konsep-konsep seperti contohnya komedi tersebut (hlm. 252). Menambahkan tentang perbedaan dari setiap *client*, menurut Mahon (2010), beberapa klien mungkin menyatakan bahwa mereka hanya ingin melihat ide-ide kasar, pada kenyataannya, mereka sering perlu melihat sesuatu yang lebih dekat tentang bagaimana tampilan iklan selesai. Tentu saja ada bahaya bahwa jika Anda menyajikan sesuatu yang terlalu selesai, klien mungkin lupa bahwa visual bukan iklan final, dan mungkin menjadi khawatir dengan kurangnya perhatian terhadap detail dan kualitas produksi secara keseluruhan. Ini adalah kasus mendapatkan keseimbangan yang tepat dan menyadari bahwa setiap klien akan memiliki harapan yang berbeda (hlm. 89).

Webb (2015), keinginan agensi di sini dan klien seringkali dapat berbeda. Untuk alasan ini, lakukan diskusi terbuka tentang kredit sebelum memulai pekerjaan. Jika klien tidak nyaman dengan dilakukan dan diputuskan oleh agensi, inilah saatnya untuk mencari tahu, sehingga dapat memutuskan apakah masih ingin melanjutkan pekerjaan itu atau apakah ingin menaikkan tarif yang sebelumnya ditawarkan. Syarat dan ketentuan harus mencerminkan percakapan ini (hlm. 251).

2.4. Motion graphic

Menurut Stone dan Wahlin (2018), Para professional berbondong-bondong mencari cara untuk membuat identitas baru yang lebih baik. Hal ini berhubungan dengan atensi yang meningkat kepada identitas brand dimasa kontemporer ini dan juga kemampuan motion dalam meraih audience lebih, menceritakan brand, dan mempromosikan kalimat. Motion tidak hanya memberikan makna, namun juga menjadi hal penting untuk mendefinisikan identitas brand (Hlm. 215).

Menurut Crook dan Beare (2016), secara sederhana, *motion graphic* adalah gabungan dari gerakan, rotasi, atau penskalaan gambar, video, dan teks dari waktu ke waktu di layar, biasanya disertai dengan *soundtrack* (Hlm. 7). Lanjutnya sama seperti animasi, *motion graphic* dapat dibangun dengan menggunakan alat dan metode yang sama, tetapi tujuan utamanya adalah untuk menambahkan makna pada sesuatu yang lain. Ini bisa menarik dan menghibur, tetapi yang pertama dan terpenting adalah informatif. Secara lebih luas bukan berarti bahwa gambar bergerak tidak boleh berisi karakter atau bergerak secara emosional; Namun, yang menjadi *highlight* adalah motivasi utama dari sebuah gambar bergerak sebagai komunikasi visual (Hlm. 11).

Crook dan Beare (2016), juga menjelaskan bahwa *motion graphic* memiliki esensi berupa *storytelling*, *entertaining*, *information*, and *design* yang disimbolisasikan dan diringkas sehingga penonton mendapatkan daya tarik dan informatif (Hlm. 23).

2.4.1. Komposisi Seimbang

Menurut Krasner (2008), komposisi seimbang adalah komponen yang utama dalam kehidupan dan disebut metode mencapai persatuan. Dalam sebuah frame, komposisi seimbang bisa menunjukkan rasa keterpaduan. Para designer menggunakan cara ini untuk menciptakan efek stabilitas ataupun ketidakstabilan (Hlm. 219). Menurut Crook dan Beare (2016), Komposisi erat kaitannya dengan alignment atau penjajaran, dengan mengatur kesejajaran saja sudah dirasakan keteraturan. Jika tepi atau pusat beberapa elemen diposisikan sedemikian rupa sehingga tampak dalam garis yang konsisten, maka elemen-elemen ini sudah bisa dianggap selaras (hlm. 96).

2.4.2. *Typography*

Tantillo et al (dalam Grohmann et al., 2013), menemukan bahwa font jenis serif (misalnya, Times New Roman) dianggap elegan, menawan, emosional, berbeda, indah, dan menarik (hlm. 390).

Krasner (2008), kombinasi dari tipografi yang digabung dengan baik akan berkontribusi kepada pesan atau cerita secara keseluruhan, membawa emosi, ekspresi, dan juga harmoni pada desain. Pada setiap jenis huruf memiliki kualitas estetika yang berbeda tergantung proporsi, ketebalan garis, lebar, kemiringan, dan sebagainya (Hlm. 201).

Menurut Crook dan Beare (2016), typography bukan hanya pemilihan *font* yang memiliki rasa paling sesuai, namun juga

menggabungkan dan memilih tipe yang sesuai. Hal ini berkaitan dengan bagaimana tipe diatur ke dalam sebuah layer yang disediakan. Tipografi melibatkan penentuan ukuran, warna, dan posisi bentuk huruf, serta jumlah spasi kosong antar baris, kata, dan karakter (hlm. 91).

Menurut Braha dan Byrne (2010), Tipografi memungkinkan desainer dan komunikator untuk menyampaikan ide-idenya melalui bentuk setiap huruf. Setiap font memiliki kepribadiannya sendiri yang memanifestasikan dirinya melalui bobot, proporsi, dan detail. Selain itu, cara setiap *font* diartikulasikan di layar menciptakan “suara” dan karakter tambahan. Tidak ada aturan pasti tentang apa itu *font* "benar". Menggunakan *font* yang sesuai untuk proyek yang sesuai adalah keterampilan yang diperoleh seiring dengan waktu dan Latihan (hlm. 73).

2.4.3. Warna

Braha dan Byrne (2010), para penonton akan mengalami psikologis dan respon emosional terhadap warna. Ketika digunakan dengan tepat, warna dapat membangkitkan suasana hati dan emosi yang meningkatkan makna gambar, baik itu di layar film, TV, atau layar komputer. Selama berabad-abad, seniman telah menggunakan psikologi warna untuk menyampaikan respons emosional dan suasana hati yang ingin mereka bangkitkan (hlm. 114).

	<i>Color</i>	<i>Possible Psychological Responses</i>	<i>Possible Cultural Connotations</i>	<i>Possible Physiological Responses</i>
Warm colors (preferred by younger audiences)	<i>Red</i>	<i>Violence, war, aggression, heat, love, excitement, passion, danger (Western cultures)</i>	<i>Celebration and fortune (China, North Africa), purity (Japan), integrity and purity (India), mourning (South Africa)</i>	<i>Raised heartbeat, increased adrenaline, increased blood pressure, raised temperature; orange and yellow have similar but less intensive effects than red</i>
	<i>Orange</i>	<i>Warmth, light, happiness, nostalgia, energy, enthusiasm</i>	<i>Royalty (Netherlands), Protestantism (Ireland), Hinduism</i>	
	<i>Yellow</i>	<i>Warmth, joy, happiness, excitement, irritation, optimism, wealth</i>	<i>Mourning (Egypt), courage (Japan), royalty (China)</i>	
Cool colors (preferred by older audiences)	<i>Blue</i>	<i>Coldness, coolness, calmness, sadness, somber, clinical, scientific</i>		<i>Slower heartbeat, decreased temperature, relaxed muscles</i>
	<i>Green</i>	<i>Calmness, quietness, coolness, envy, growth</i>	<i>Rebirth and fertility (Celtic myths), sacred (Islam), environmentalism, capitalism</i>	
	<i>Violet</i>	<i>Intrigue, luxury, darkness, power</i>	<i>Royalty (United Kingdom, Medieval Europe), mourning (Thailand), clergy (Western churches)</i>	

Tabel 2. 1 Teori Warna
(Dokumentasi Penulis)

2.4.4. Pergerakan (*Movement*)

Menurut jurnal milik Brandão (2015) Sangat jelas bahwa ketika mengembangkan proyek grafik gerak, seorang desainer harus menyadari bahwa cara dia menganimasikan elemen suatu hierarki akan ditetapkan. Saat bekerja dengan teks dan tipografi, manipulasi ini dapat mengubah persepsi penonton dan mengubah arti pesan asli. Dengan niat yang telah direncanakan sebelumnya, perancang dapat menggunakan gerakan untuk menonjolkan atau menghapus bagian tertentu dari pesan dan sebagai hasilnya secara objektif memanipulasi isinya, tapi gerakan jauh lebih kuat daripada hanya gerakan saja (hlm. 3).

Krasner (2008), Gaya visual dapat berdampak besar pada pesan yang disampaikan gambar. Dalam lingkungan berbasis waktu, gerakan juga dapat menyampaikan pesan dan emosi. Anda harus membuat koreografi gerakan sesuai dengan karakteristik visual subjek berupa garis, bentuk, warna, tekstur, dan pola. Animasi akan mendemonstrasikan interaksi dinamis antara gambar dan Gerakan (Hlm. 207).