

## 2. STUDI LITERATUR

### Landasan Teori Penciptaan

#### 2.1. *Art Reference*

Iklan dapat disajikan dalam bentuk visual ataupun audio bahkan audiovisual. Penelitian sebelumnya menganalisis terkait pesan iklan, namun terdapat keraguan apakah teks lebih sulit diartikan dari gambar atau sebaliknya. Elemen visual yang mengandung kesenian dapat mengubah dan mempengaruhi keputusan desain iklan yang sudah dibuat dalam *creative brief*. Materi iklan yang terdapat *creative brief* sebelumnya ditemukan pada tahap evaluasi, namun dengan adanya *art reference* dalam bentuk visual atau gambar dapat mendesain iklan baru yang dianggap lebih kreatif daripada iklan yang sebelumnya. Dalam hal tersebut, *art reference* dimasukkan kedalam isi *creative brief* (Kover, James, & Sonner, 1997). Selain itu, dari *client* yang memberikan referensi terkait iklan yang dibuat, apabila iklan yang tidak begitu dikenal oleh publik akan menjadi hal yang orisinal dan segar. Sehingga, pengalaman berbisnis dapat berpengaruh dalam mempertahankan elemen visual atau gambar yang ada sebelum dipublikasikan iklan yang baru (Philips, McQuarrie, & Griffin, 2014).

Dalam iklan, terdapat teks yang menciptakan komunikasi, baik melalui teknik memasukkan istilah “seni” dalam slogan untuk meningkatkan nilai yang dirasakan, atau “memasukkan nama seseorang seniman yang terkenal untuk menghubungkan “seni” dengan kalimat familiar dari seseorang seniman tersebut kedalam suatu merek” (Boscán & Mendoza, 2004). Maka dari itu ada referensi seni dalam teks periklanan yang sebagian besar berbentuk kata yang dikenal yang dibuat oleh seseorang seniman terkenal. Kemudian terdapat referensi dalam gambar iklan. Hal tersebut menjadi kategori yang paling banyak di antara jenis-jenis yang digunakan dalam periklanan. Kategori yang berkaitan dengan penggunaan langsung dari karya seni, seperti sebuah representasi bebas dari yang sama, dengan lebih atau kurang dalam kemiripan dengan iklan yang lainnya. Dengan kata lain, hal ini mengacu pada penggunaan bagian dari karya, dan karya

lengkap itu sendiri. Penggunaan karya seni tersebut adalah cara yang paling efektif menghasilkan keorisinalan sebuah karya (hlm. 102 – 105).

Pada penjelasan sebelumnya dijelaskan bahwa karya seni yang digunakan dalam iklan itu yang mengandung keaslian atau orisinalitas. Sehingga, untuk mendukung hal tersebut, iklan dibutuhkan elemen-elemen sinema yang konvensional untuk lebih fokus dengan menyampaikan suatu hal dengan seefektif mungkin (McKee, 1977, hlm. 46). Di samping itu, karya minimalist juga cenderung memberikan ruang refleksi pada penonton, yang mana disebut sebagai “*post-film thought*”. Dengan kata lain, penonton diberikan kebebasan untuk menginterpretasi sebuah karya, dan hal ini bersifat kritis. Penggunaan karya seni minimalis ini bertujuan untuk menuju ke suatu yang spesifik menyampaikan cerita dan menjelaskan aksi hingga menimbulkan emosi pada penonton. Sementara menurut Ostwald dan Vaughan (2016), karya seni minimalis adalah konsep visual dan komposisi yang mengungkap semua elemen kembali ke esensinya dan berbentuk paling sederhana, dapat berfungsi secara efektif. Schrader (2018) melanjutkan, dengan demikian, pada suatu iklan dibutuhkan elemen visual yang memuat karya seni, seperti karya seni dengan konsep minimalis di mana mengarahkan pada hal spesifik agar penonton dapat menginterpretasi iklan secara bebas.

## **2.2. Production Designer**

LoBrutto (2002) mengatakan, *production design* adalah sebuah seni bercerita dengan sinematik dan seni visual yang menjadi nilai utamanya. Tugas dalam production designer adalah mendiskusikan sebuah konsep yang berawal dari naskah kemudian dikembangkan untuk dibuat tampilan visualnya. Proses yang dijalani oleh *production design* diawali dengan menjadikan naskah dalam metafora visual, menentukan palet warna, mendalami ilmu arsitektur dan periode yang spesifik, lokasi, desain, dan set (hlm. 19). Olson (1999) menambahkan bahwa *production design* mengembangkan rancangan visual untuk keseluruhan produksi, termasuk set, properti, kostum, palet warna, pencahayaan.

## 1. Properti

Properti ialah alat atau benda yang berada dalam *frame* kamera, baik itu digunakan oleh aktor atau diletakkan dalam set. Barnwell (2004) mengatakan, pembelian dan pembuatan properti akan dimulai selama pra-produksi. Di lanjutkan oleh LoBrutto (2002) menjelaskan, naskah akan menunjukkan properti khusus yang diperlukan untuk cerita dan itu akan merepresentasikan sebuah karakter. (hlm. 21)

### a. Hand Props

Hart (2017) menjelaskan, *hand props* yang bisa disebut *action props* merupakan properti yang bersentuhan langsung dengan aktor. *Hand props* dapat mencakup barang yang beragam seperti pecahan kaca, senjata, sekop, pedang, ponsel, pisang, koper, tongkat sihir, tengkorak, dan defibrillator. Yang dimaksud dengan *hand props* dalam film ialah terlihat lebih mendetail dan jelas kegunaan dalam cerita dari alat tersebut. (hlm. 2-3).

### b. Set Props

Hart (2017), *set prop* adalah benda yang besar yang terletak di dalam set. Sebagian furniture adalah penyangga, seperti karpet dan barang-barang lainnya di lantai, dinding, atau langit-langit. Set properti mencakup benda-benda “furniture”, seperti batu yang digunakan sebagai tempat duduk

## 2. Setting

Bordwell dan Thompson (2008) menyatakan, membuat sebuah lokasi buatan tampak seperti nyata pada pembuatan audio visual yang menyebabkan adanya beberapa pendekatan adalah *setting*. Salah satu caranya adalah memiliki lokasi yang sudah ada dan memodifikasi dengan kembali lagi pada cerita film yang dibuat.

LoBrutto (2002) menjelaskan penata artistik mempunyai kolaborasi antara tiga bentuk seni: seni dekoratif, teater, dan arsitektur. Arsitektur mempengaruhi perancangan *setting* yang dibangun oleh departemen artistik. Selain itu, menurut Stadler dan McWilliam (2009), *setting* menciptakan suasana, menunjukkan *genre* dan periode, dan menyampaikan informasi tentang status sosial dan budaya pada sebuah film yang dapat memberitahu tentang karakter seseorang. (hlm. 10-11)

### 3. **Kostum**

(Brodwell, Thompson, & Smith, 2017) mengatakan, kostum dapat memberikan petunjuk yang kausal dalam plot. Dalam film, kostum bisa menandakan sebuah motif dan meningkatkan karakterisasi dan dapat menentukan perubahan sifat pada aktor. Perlu diperhatikan kembali, kostum harus selaras dengan *setting* yang telah dirancang. (hlm. 119-121)

### 4. **Warna**

Terlepas dari pentingnya dan peningkatan perhatian pada konsep kepribadian brand dalam teori dan praktik periklanan, sehingga secara khusus, penelitian yang sangat terbatas telah dilakukan untuk memahami sejauh mana variabel iklan mempengaruhi penciptaan dan pembentukan *brand identity* komersial (Sung & Kim, 2010). Hal ini sehubungan dengan setiap iklan harus dianggap sebagai kontribusi terhadap simbol kompleks yang merupakan citra merek—sebagai bagian dari investasi jangka panjang dalam *brand reputation*. Unsur-unsur tersebut meliputi unsur verbal (misalnya salinan teks), unsur nonverbal (misalnya tipografi, warna), dan media tempat iklan ditempatkan (Batradkk., 1993). Warna merupakan elemen nonverbal yang menempati lebih dari 80% elemen visual yang penting dalam proses persuasi (Johnson, 1992). Dengan kata lain, warna yang juga memiliki sejumlah perspektif emosional, dapat menyampaikan berbagai makna simbolis yang distribusikan konsumen pada suatu merek (Chang, et al., 2010)

Leatrice (2017) mengatakan, ketika produk atau jasa yang dipasarkan, terlebih dulu harus diperjualbelikan, diiklankan, dipublikasikan, dan dipromosikan. Disini warna memainkan peran yang penting dalam keseluruhan proses dan merupakan faktor utama dalam kesuksesan penjualan. Fungsi penting dari warna adalah membuat produk menonjol dan untuk membantu membedakan dengan kompetitor. Visi, misi, niat dan identitas merek semuanya diekspresikan dengan warna. Suasana hati dan psikologi warna merupakan kontributor penting untuk pesan emosional suatu merek. Maka dari itu, warna dapat membantu menggerakkan suatu proyek agar membuahkan hasil, dan paling tidak, dapat menginspirasi. (hlm. 361)

### **2.3. Art Director**

*Art Director* bertugas mengawasi kru departemen artistik di dalam set dan jika terjadi masalah melapor langsung kepada *production design*. Beda dengan *production design* yang hanya mengkoordinasi dengan kepala departemen lainnya dan juga merancang konsep, sedangkan *art director* bekerja dengan kru yang lain pada hari produksi film berlangsung. Tetapi, tetap saja *art director* akan bekerja sama dengan *production design*. Namun, jika dalam sebuah produksi film tidak ada *production design*, *art director* lah yang bertanggung jawab langsung atas keseluruhan desain film. *Art director* akan melaporkan setiap perkembangan yang berhubungan dengan pembuatan desain set dan lainnya (LoBrutto, 2002, hlm. 44).

### **2.4. Video Iklan**

Menurut Keding & Bivins (1992), iklan merupakan metode paling efektif untuk publik sebagai bentuk penjualan yang persuasif dan mudah diingat. Namun, iklan yang berkesan memberikan informasi yang provokatif atau tidak biasa atau bisa disebut juga dengan *twist*. Keding & Bivins (1992) melanjutkan, para divisi *copywriter* dan *art director*, didorong untuk mengembangkan ide-ide kreatifnya dengan mengambil risiko yang lebih besar. Mereka menciptakan lebih banyak karya yang orisinal dan mudah diingat.