

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pertumbuhan zaman, hampir semua hal yang tampak di sekitar kita juga ikut bergerak maju bersama kita. Terdapat begitu banyak inovasi baru yang diciptakan oleh baik seseorang maupun sebuah perusahaan muncul dengan tujuan mempermudah hidup kita. Perusahaan-perusahaan saling bersaing untuk mencari konsumen dengan menciptakan sebuah hal baru atau mengembangkan hal yang telah ada sebelumnya. Salah satu media yang dapat menjadi perantara antara perusahaan dan masyarakat akan sebuah informasi baru adalah iklan. Iklan menjadi salah satu cara bagi sebuah perusahaan untuk dapat memasarkan produknya.

Bearden dan Ingram (2007) mengatakan bahwa iklan merupakan media komunikasi pemasaran non-personal, persuasif dan dibiayai oleh sponsor untuk mempromosikan suatu barang atau jasa dengan menyebarkannya ke berbagai saluran komunikasi massa (Wibowo & Karimah, 2012). Biasanya, sebuah iklan berisi mengenai informasi akan barang atau jasa yang dipromosikan dengan cara yang kreatif. Kreativitas tersebutlah yang akan menarik perhatian konsumen agar tertarik akan barang atau jasa yang ditawarkan. Elemen visual dalam iklan dapat menjadi identitas produk yang akan diingat oleh banyak orang. Warna merupakan salah satu elemen visual yang paling menonjol dalam sebuah iklan. Sutradara, *client* dan penata artistik bekerjasama dalam menentukan elemen-elemen visual dari iklan tersebut.

Dalam pembuatan iklan Gentle Gen “Romance”, penulis berperan sebagai asisten artistik yang membantu penata artistik untuk mencari referensi dari berbagai set yang akan digunakan. Dalam dunia periklanan, penata artistik

bertugas untuk menentukan tampilan visual sebuah iklan, mulai dari set, properti hingga barang atau jasa yang ingin dipromosikan. Gentle Gen sendiri merupakan sebuah *brand* deterjen berbasis tumbuhan (*plant-based formula*) yang memiliki slogan “Lembut di Tangan & Lembut di Pakaian”. Gentle Gen memiliki 3 varian produk dengan warna yang berbeda, yaitu *Morning Breeze* (biru), *French Peony* (pink) dan *Parisienne Garden* (hijau). Varian *Morning Breeze* berwarna biru menjadi sorotan utama dari *brand* Gentle Gen. Dalam proses pembuatan iklan Gentle Gen “Romance”, penulis memiliki ketertarikan akan set dan properti yang digunakan dalam iklan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan tema romansa dalam set dan properti iklan Gentle Gen “Romance”?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah penerapan tema romansa dalam set dan properti pada adegan kamar tidur, adegan ruang tamu dan dapur, adegan ruang *laundry* dan adegan tempat jemur iklan Gentle Gen “Romance”.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tema romansa dapat diterapkan melalui set dan properti pada iklan Gentle Gen “Romance”.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat bagi penulis, orang lain dan Universitas Multimedia Nusantara, yaitu :

1. Bagi penulis :

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk mengetahui dan mempelajari lebih dalam mengenai penataan artistik, khususnya set dan properti

dalam mendukung sebuah tema yang diangkat. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Seni (S.Sn.) dan memenuhi syarat kelulusan.

2. Bagi orang lain :

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi mengenai analisis penerapan tema romansa dalam set dan properti iklan Gentle Gen “Romance”. Penulis juga berharap penelitian ini dapat menjadi referensi bagi orang lain yang ingin mempelajari lebih lanjut mengenai penerapan tema dalam sebuah iklan.

3. Bagi Universitas Multimedia Nusantara :

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi mengenai analisis penerapan tema dalam set dan properti iklan bagi mahasiswa/i di Universitas Multimedia Nusantara.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA