

## 1.2. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini berpusat pada penulis yang ingin mengetahui dan memahami konsep *slice of life Caffino digital ads* pada media digital yang diproduksi oleh Kaizen HOF. Penulis ingin mengetahui secara teoritis dan praktis terhadap topik penelitian ini. Penulis juga ingin memberikan manfaat dari penelitian ini kepada Universitas Multimedia Nusantara, di mana penelitian ini dapat menjadi arsip penemuan baru dan sebagai referensi penelitian atau riset di masa yang akan datang.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. IKLAN MEDIA DIGITAL

Iklan pada dasarnya merupakan sebuah cara untuk menarik perhatian orang dengan mempromosikan barang atau jasa. Iklan dapat hadir dalam berbagai macam bentuk, mulai dari media cetak, media konvensional, dan media digital. Iklan juga berkaitan dengan *marketing* di mana keduanya berjalan bersama untuk mencapai satu tujuan, yaitu mendapat dan menarik *target market* untuk membeli barang atau jasa (Roy, 2014).

Roy kemudian menjelaskan bahwa iklan pada media digital merupakan salah satu hal yang sedang digemari di industri periklanan. Melihat tingginya pengguna media sosial saat ini, maka iklan yang dipublikasikan pada media sosial, seperti Instagram, YouTube, Facebook dan lain sebagainya merupakan hal yang sangat menguntungkan bagi pengiklan karena mereka mampu menjangkau orang-orang di *target market* mereka menggunakan *platform* yang digunakan oleh banyak orang. Selain itu, iklan media digital juga lebih mudah dijangkau oleh banyak orang, karena *platform* yang digunakan pastinya gratis dan yang diperlukan hanya koneksi *internet* yang memadai (Roy, 2014).

### 2.2. PERAN *CEATIVE DIRECTOR* PADA *AGENCY* PERIKLANAN

Tim agensi dalam periklanan, atau yang biasa disebut sebagai *creative agency*, merupakan agensi yang berperan sebagai perancang konsep kreatif yang berfungsi

untuk menjawab kebutuhan klien dalam memasarkan sebuah produk atau jasa (O'Connor, Kilgour, Koslow, & Sasser, 2017). Tim agensi periklanan biasanya beranggotakan empat peran utama, yaitu *creative director*, *art director*, *copywriter*, dan *graphic designer*. Namun pada penelitian ini, penulis lebih berfokus pada peran *creative director* sebagai kepala departemen kreatif.

Dalam industri periklanan, seorang *creative director* dapat bertugas pada sebuah agensi atau *production house*. Di mana pun seorang *creative director* bekerja, tentu ia tidak bekerja seorang diri, melainkan ia menjadi kepala departemen kreatif dan bekerja sama dengan peran-peran lain di departemen kreatif, yakni *associate creative director*, *copywriter* dan *graphic designer*. Bersama dengan timnya ia harus mampu memimpin ide yang dikemukakan kepada seluruh timnya sehingga terbentuk hasil akhir yang selaras dari keseluruhan departemen kreatif (Harrell, 2017).

Peran seorang *creative director* tidak hanya berada di antara timnya pada agensi atau *production house*, tetapi *creative director* juga memiliki hubungan secara langsung dengan klien. Ia merupakan seseorang yang dipercaya oleh klien untuk mengeksekusi ide atau kebutuhan yang dimiliki oleh klien. Oleh karena itu, seorang *creative director* juga harus bisa berpikir seperti klien, ia harus memahami *target market audience*, *brand strategy*, *platform* penayangan, serta USP yang dimiliki produk atau jasa klien. Dengan demikian, seorang *creative director* dapat lebih mudah membuat strategi untuk memetakan ide yang ia dihasilkan kepada para audiens dan menjawab seluruh kebutuhan klien (Harrell, 2017).

Dalam tugasnya seorang *creative director* tidak hanya bekerja saat *pre-production* saja, melainkan ia harus memastikan bahwa ide yang dirancang dapat terwujud sesuai yang ia bayangkan. Maka dari itu, seorang *creative director* juga harus serta dalam tahap produksi, di mana ia bertugas untuk menyupervisi berjalannya produksi sesuai dengan yang ia rancang. Hal ini menjadi salah satu tugas penting seorang *creative director* karena seluruh produksi merupakan pertanggungjawaban dari seorang *creative director* di mana ialah yang memegang

tanggung jawab atas keseluruhan eksekusi ide, dan dialah yang bertugas untuk memastikan hasil akhirnya menakjubkan (Harrell, 2017).

### **2.3. SLICE OF LIFE**

*Slice of life* merupakan suatu konsep penggambaran kehidupan sehari-hari sebagai dasar sebuah karya. Karya *slice of life* memiliki bentuk bermacam-macam seperti novel, komik, film, dan lain sebagainya (Jewell & Abate, 2001). Karya-karya *slice of life* mampu memberikan kesan “naturalis” karena keseluruhan cerita yang dibangun terbentuk dari pengalaman sehari-hari. Oleh karena itu, plot, konflik, ataupun *ending* yang biasa digambarkan pada sebuah karya yang mengandung konsep *slice of life* terkadang memiliki sifat yang kurang koheren. Dan biasanya konsep ini juga memiliki kesan *arbitrary* terhadap pemilihan cerita dan karakter pada sebuah cerita (Baker, 2002).

Sebuah cerita *slice of life* dapat datang dari mana saja, asalkan masih dalam peristiwa-peristiwa yang terjadi di kehidupan sehari-hari. Dalam konsep *slice of life*, plot pada cerita berfokus pada momen itu sendiri, yang berarti penonton menyaksikan momen-momen yang diambil pada kehidupan sehari-hari dan dibuat menjadi sebuah cerita. Contoh-contoh momen yang dapat diambil dalam kehidupan sehari-hari sebenarnya cukup sederhana, seperti berangkat kerja, berkumpul bersama teman, bekerja di kantor, dan sebagainya (Jewell & Abate, 2001).

### **2.4. MISE-EN SCENE SETTING, COLOR DAN PROPERTY**

*Mise-en scene* merupakan sebuah konsep yang datang dari dunia teater. Konsep tersebut ialah “menempatkan segala sesuatu ke dalam sebuah *scene*”. Artinya, segala sesuatu yang kita lihat di dalam sebuah *frame* merupakan bagian dari *mise-en scene*, setiap aspek yang dikandung di dalamnya tentu harus memiliki kesinambungan antar satu sama lain (Bordwell & Thompson, 2001). Konsep yang datang dari dunia teater ini kemudian diadaptasi ke dunia perfilman karena keduanya sama-sama memiliki aspek *storytelling*, dan *mise-en scene* juga berperan pada *storytelling* untuk membuat cerita semakin *believable*. *Believable*

di sini berarti cerita harus mampu menunjukkan aspek realita cerita tersebut kepada para penontonnya, konsep realita ini tidak membatasi apabila sebuah cerita itu fiksi atau nyata, semuanya harus mampu menunjukkan realitanya kepada para penonton (Pramaggiore & Wallis, 2005).

Untuk mewujudkan realita di dalam sebuah cerita, *mise-en scene* memiliki beberapa aspek yang mendukung pencapaian realita tersebut. Aspek-aspek yang dimiliki *mise-en scene* antara lain *setting*, *makeup & wardrobe*, *lighting*, *composition*, *color*, dan *property*. Semua aspek tersebut memiliki fungsinya masing-masing dalam mewujudkan realita di dalam sebuah *scene*. Dan pada penelitian ini, penulis akan membahas lebih dalam terkait *mise-en scene setting*, *color*, dan *property*.

#### **2.4.1 *Mise-en Scene Setting***

*Mise-en scene setting* merupakan aspek *mise-en scene* yang berfungsi untuk mendasari atau mengatur tentang latar yang ada di sebuah film. Latar di sini memiliki fungsi yang kuat dan mendasar karena latar akan menjadi pondasi dari aspek-aspek lainnya di dalam sebuah *scene*. Selain itu, *setting* juga mampu membantu *filmmaker* untuk mewujudkan konsep realita pada sebuah cerita melalui latar yang ada, sehingga sebuah cerita dapat menjadi lebih “*believable*” (Pramaggiore & Wallis, 2005).

#### **2.4.2 *Mise-en Scene Color***

*Mise-en scene color* merupakan aspek *mise-en scene* yang berfungsi untuk mendasari atau mengatur tentang warna pada sebuah film. Menurut Pramaggiore & Wallis (2005), warna pada *mise-en scene* berfungsi sebagai “*motif*” yang berarti warna merupakan penentu dari emosi yang ingin ditunjukkan dalam sebuah *scene* kepada penonton, atau dari *filmmaker* kepada penonton. Emosi yang diberikan oleh warna terhadap sebuah *scene* dapat mengandung makna eksplisit atau implisit, tergantung bagaimana *filmmaker* ingin menyampaikannya, dan tentu juga harus mengikuti makna yang ingin disampaikan pada tiap *scene* (Pramaggiore & Wallis, 2005).

Warna juga memegang kendali akan segala sesuatu yang berada di dalam *setting*, seperti *props*, *makeup* & *costume* akan disatukan kembali menggunakan warna. Tidak hanya itu, warna di dalam *mise-en scene* juga merupakan aspek turunan dari *mise-en scene lighting* yang berarti cahaya dan warna merupakan satu kesatuan yang juga berfungsi untuk memegang kendali atas aspek sinematografi yang dikandung (Pramaggiore & Wallis, 2005).

#### **2.4.3 *Mise-en Scene Property***

*Mise-en scene property* merupakan aspek *mise-en scene* yang berfungsi untuk mendasari atau mengatur tentang *props* yang ada di dalam sebuah latar atau *scene*. *Property* di sini merupakan semua objek yang berada di dalam sebuah latar, objek di sini dapat diinteraksikan dengan tokoh atau tidak. *Property* dalam *mise-en scene* juga mampu menunjukkan “*motif*” tertentu terhadap sebuah tokoh atau latar yang menyimpan makna eksplisit dan implisit. Dan tentunya *property* juga merupakan aspek yang mampu mendorong konsep realita yang ingin diwujudkan oleh *mise-en scene*, yaitu karena kaitannya yang kuat dengan *setting*, maka *property* dapat memberikan realita akan bagaimana sebuah *setting* memiliki *property-property* di dalamnya yang sesuai dengan tokoh dan makna yang ingin disampaikan.

### **2.5. TEORI REPRESENTASI**

Menurut Stuart Hall (2013), representasi merupakan suatu bentuk di mana bahasa dapat menggambarkan sebuah makna, atau sebuah keadaan, kepada orang lain. Representasi kemudian menjadi semakin mendalam apabila representasi diartikan sebagai makna yang diberikan atau didapatkan kepada sebuah kelompok kebudayaan (*members of a culture*). Representasi ini dapat datang dari bentuk apa saja, mulai dari bahasa, simbol, tanda, atau gambar (Hall, 2013). Namun, menurut *the Shorter Oxford English Dictionary* dikatakan bahwa representasi adalah kegiatan merepresentasikan sesuatu dengan cara menggambarkan, mensymbolisasikan, atau mendeskripsikan hal yang ada di pikiran kita kepada

orang lain. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa representasi merupakan penggambaran, pendeskripsian, atau simbolisasi atas suatu pemikiran yang ada di kepala kita, kemudian disampaikan kepada orang lain sebagai sebuah makna.

Dalam menyampaikan makna tersebut, maka Hall (2013) merumuskan tiga jenis pendekatan dalam penyampaian makna, yakni *reflective approach*, *intentional approach*, dan *constructive approach*. *Reflective approach* berarti makna merupakan hal yang terkandung secara eksplisit pada sebuah benda, orang, peristiwa, maupun ide. *Intentional approach* berarti penggunaan bahasa yang digunakan sedemikian rupa untuk menggambarkan makna atau *motif* seseorang secara implisit. Sementara *constructive approach* merupakan penggabungan dari keduanya, yakni kita mampu menciptakan representasi akan sebuah objek, peristiwa, orang, bahasa menjadi sebuah makna yang digambarkan secara eksplisit dan implisit, kita mampu menjelaskan makna tersebut melalui objek yang kita gambarkan dan menggunakan bahasa yang kita komunikasikan (Hall, 2013).

### **3. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Penulis menggunakan metode ini yang bertujuan mendapatkan informasi atau data deskriptif berbentuk lisan dan tertulis. Oleh karena itu, dengan metode penelitian ini, penulis mampu mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam akan suatu konteks melalui subyek yang diamati (Bogdan & Taylor, 1992). Tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah mendapatkan penjelasan yang terinci akan suatu konteks yang alami berdasarkan informasi apa adanya di lapangan. Tujuan lainnya adalah untuk mengungkap dan memahami lebih lanjut akan suatu konteks yang telah diketahui sebelumnya (Nugrahani, 2014).

Penelitian kualitatif dapat dicapai dengan berbagai macam cara seperti observasi, wawancara, studi dokumentasi, dan lain sebagainya. Pada penelitian ini penulis melaksanakan penelitian menggunakan wawancara dan observasi. Cara wawancara ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Creswell (2008) yang menjelaskan bahwa proses penelitian kualitatif secara wawancara dilaksanakan