

1. PENDAHULUAN

Iklan atau *Television Commercial* yang biasa disingkat TVC adalah salah satu bentuk komunikasi secara audio maupun visual yang memiliki tujuan yaitu mempromosikan sebuah jasa atau produk melalui media, penonton diharapkan menjadi mempunyai keinginan untuk membeli jasa atau produk yang dipromosikan (Liliweri, 2011). Menurut (Tjiptono, 2011), iklan memiliki empat fungsi utama yaitu sebagai sumber informasi kepada penonton mengenai pokok atau seluk beluk dari sebuah produk (*informative*), memberikan pengaruh kepada penonton agar penonton memiliki keinginan untuk membeli produk yang diinformasikan (*persuading*), mengingatkan atau memberi tahu kembali informasi tentang produk yang sudah pernah diterima oleh penonton sebelumnya (*reminding*), dan menciptakan suasana saat penonton melihat juga mencerna informasi yang disampaikan oleh iklan (*entertainment*).

Untuk menerapkan keempat fungsi utama iklan tersebut, perlu dilakukan adanya proses pembentukan visual dari produk yang akan dipresentasikan, di mana dapat membentuk iklan yang *informative, persuading, reminding, dan entertainment*. Kualitas visual yang dimiliki oleh sebuah produk ini berhubungan dengan nilai yang dihasilkan ketika visual dari sebuah produk telah diinterpretasikan atau diapresiasi. (Maharsi, 2013). Dalam proses pembentukan visual produk, tata artistik mempunyai peran yang sangat penting di dalamnya, mengingat durasi iklan yang juga begitu pendek (biasanya tidak lebih dari 1 menit) maka dari itu bahasa visual sangat berperan penting dalam menyampaikan pesan dalam waktu yang sangat singkat dan begitu instan. Dalam proses pembentukan konsep artistik tersebut, biasanya tim artistik bekerja dari proses *development* hingga *pre-production*. Sebelum dilakukannya proses produksi, tim artistik di dalam proses *development* melakukan riset mulai dari mengumpulkan referensi artistik *hingga* pembuatan ilustrasi gambar *set*, lalu setelah itu baru tim artistik menerapkan aspek-aspek dalam tata artistik seperti pemilihan warna, properti apa saja yang akan digunakan, sampai dengan pemilihan *setting* tempat dan komposisi, lalu pada proses *pre-production* pemilihan properti, *setting*, warna, dan komposisi baru dapat dilakukan. Menurut (Brown, 2012) pada proses awal seperti perancangan gambar sampai dengan penambahan unsur pendukung lainnya harus

saling menunjang, agar dari suatu visual dapat memberikan makna tertentu dan dapat tersampaikan dengan jelas.

Setiap iklan memiliki pasar yang berbeda-beda pula, setiap jasa atau produk harus memiliki pesan yang jelas, sehingga segala proses pembuatan iklan, dengan jasa atau produk yang berbeda-beda harus didasari dengan mengertinya untuk pasar mana jasa atau produk tersebut akan dipromosikan. Dengan mengetahui pesan yang ingin disampaikan iklan yang dibuat, dari situ tim artistik harus mengerti, menentukan, dan mengarahkan potensial penonton agar dapat menerima pesan dalam iklan dengan baik. Penelitian ini merupakan kajian terhadap dokumen-dokumen tata artistik yang di dalamnya terdapat pembahasan elemen-elemen artistik untuk memvisualkan pesan dalam iklan dari proses *pre-production* hingga *production*.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis terlibat dalam proses produksi *project* iklan Downy yang berdurasi 30 detik. Downy merupakan sebuah merek pewangi dan pelembut pakaian yang bernaung di bawah perusahaan internasional bernama Procter & Gamble (P&G), merek Downy ini diluncurkan pertama kali pada tahun 1961. Pada *project* kali ini, produk yang dipromosikan adalah Downy's Premium Perfume pelembut pakaian seharga Rp 500,- dan tayang pada tahun 2021. *Project* yang disutradarai oleh Andrew Tansir ini memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan bahwa Downy's Premium Perfume sudah tersedia seharga Rp 500,- saja, *statement* dalam iklan ini adalah bagaimana setiap penonton dapat merasakan *excitement* juga lewat iklan Downy.

1.1 RUMUSAN MASALAH

1.1.1 Rumusan Masalah

Bagaimana peran elemen artistik dalam proses perancangan *mise-en-scene* untuk memvisualisasikan *mood excitement* dalam iklan Downy?

1.1.2 Batasan Masalah

1. Peran elemen artistik dibatasi pada proses *development* hingga *pre-production*.
2. Penerapan emosi *excitement* pada *mise-en-scene* dibatasi dalam pemilihan properti, *setting*, warna, dan komposisi.

1.2 TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana elemen artistik yang dirancang dan yang dibentuk pada iklan dapat menyampaikan pesan sesuai dengan *statement* dan pesan yang sudah dibentuk. Pemilihan properti, warna yang digunakan, *setting* tempat, dan komposisi menjadi hal utama yang diterapkan dalam tata artistik pada pembuatan iklan. Tidak hanya bagaimana produk dapat diinformasikan dengan hasil visual yang baik, namun bagaimana pembentukan nilai produk tersebut dan pesan iklan dapat dilihat dari properti yang bekerja di belakangnya.

1.3 MANFAAT PENELITIAN

Bagi penulis, penulisan berjudul “Visualisasi Emosi *Excitement* melalui Elemen *Mise-en-scene* dalam Iklan Downy” dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pada bidang artistik iklan, khususnya pada aspek pemilihan warna, properti yang digunakan, *setting* tempat, dan komposisi untuk menyampaikan pesan.

Bagi masyarakat, penulisan berjudul “Visualisasi Emosi *Excitement* melalui Elemen *Mise-en-scene* dalam Iklan Downy” dapat menjadi sumber informasi baru dalam mengenal nilai dari suatu produk yang dipromosikan.

Bagi universitas, penulisan berjudul “Visualisasi Emosi *Excitement* melalui Elemen *Mise-en-scene* dalam Iklan Downy” dapat digunakan sebagai rujukan akademis untuk perancangan sejenis.

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A