

1. LATAR BELAKANG

Industri kreatif di Indonesia pada tahun 2021 banyak melakukan perubahan dan transformasi dalam hal *audio visual*. Salah satunya adalah visualisasi sebuah iklan dengan tema Korean sedang banyak diminati oleh kalangan masyarakat di Indonesia. Sebagai industri yang melakukan proses penciptaan terhadap ide dan kreatifitas. *Korean style* masuk dan hadir di berbagai industri kreatif dan menjadi salah satu penyangga perekonomian di negara Indonesia. Berbagai brand lokal saat ini melakukan berbagai strategi untuk melakukan promosi dan branding terhadap produknya salah satunya adalah iklan dengan tema Korea. Ketertarikan ini dapat dikaitkan dengan daya tarik yang dihasilkan oleh sebuah konsep audio visual. Audio visual yang kuat akan mampu menarik perhatian masyarakat, oleh karena itu dengan memiliki sebuah ide konsep visual *Korean style*, sebuah iklan dapat dengan mudah dipahami serta diingat oleh penonton (Sadowsky, 2012).

PT. Contech Tunas Karya adalah sebuah perusahaan yang bergerak sebagai pembuat lensa kontak. Saat pandemi COVID-19 terjadi, PT. Contech Tunas Karya mengalami penurunan produksi dan PT. Contech Tunas Karya mencoba untuk melakukan berbagai strategi promosi. Salah satu strategi promosi yang dipilih oleh PT. Contech Tunas Karya adalah *Korean style*. Bergerak dari hambatan tersebut sebuah visualisasi iklan dengan *Korean style* dilakukan oleh PT. Contech Tunas Karya. Demam Korea yang terjadi di Indonesia berhasil meningkatkan penjualan PT. Contech Tunas Karya. Budaya dan kemajuan teknologi informasi di Korea Selatan berhasil membawa banyak perubahan di seluruh dunia. *K-Pop* dan *K-Drama* hadir dan masuk melalui kanal media sosial dan *youtube*. *K-Pop* dan *K-Drama* juga turut memberikan pengaruh yang sangat cepat dalam hal penyebaran budaya (Kim, 2021). *Mood* warna dinilai dapat memberikan pengaruh dalam hal emosional seorang manusia (Sutton et al., 2017). *Mood* warna yang terdapat dalam *K-Drama start-up* memberikan inspirasi kepada penulis dan PT. Contech Tunas Karya. Sehingga kemudian diadopsi kedalam video komersial untuk PT. Contech Tunas Karya.

Korean wave pada tahun 2021 terjadi secara incidental dan hal tersebut secara verbal masuk melalui berbagai *platform media digital*. Komunitas yang awalnya terdiri dari penggemar bertransformasi menjadi penggemar dalam kategori global. Kekuatan teknologi *digital* dalam publikasi terhadap penonton sangat kuat dan luas. Generasi muda yang merupakan kontributor utama seketika mempengaruhi beberapa generasi di atasnya untuk mengenal *Korean wave* tersebut untuk membentuk arus media di barat dan di timur. Kekuatan berkelanjutan dari *Korean Wave*. Pada akhirnya masuk sistem ekonomi suatu negara terpengaruh oleh budaya Korea (Kim, 2021).

Berdasarkan batasan masalah tersebut, penulis sebagai *creative director* akan melakukan analisis mengenai bagaimana visualisasi *mood* warna *Korean style* dalam iklan komersial CTK Softlens. Penulis akan melakukan penelitian terhadap bagaimana penggunaan teori warna, mood, dan tata cahaya dapat membentuk sebuah video komersial dengan daya tarik yang tinggi dan menjadi video komersial untuk PT. Contech Tunas Karya.

1.1 RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah yang akan dibahas oleh penulis dalam penelitian ini adalah bagaimana visualisasi *mood* warna *Korean style* dalam iklan komersial CTK Softlens?

1.2 TUJUAN PENELITIAN

Perancangan skripsi ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat bagaimana visualisasi *mood* warna *Korean style* dalam iklan komersial CTK Softlens yang berjudul “Trapezium” serta sebagai pemenuhan tugas akhir studi jurusan film, fakultas seni dan desain Universitas Multimedia Nusantara.