

BAB II

STUDI LITERATUR

2.1. Brand

Brand Carl and Claire merupakan *brand* yang bergerak di bidang kecantikan. Carl and Claire menciptakan produk parfum dengan tujuan membangkitkan rasa kepercayaan diri seseorang. Dengan sebotol parfum, dipercaya dapat mengubah seseorang untuk tampil lebih percaya diri dan merasakan kemewahan. Becker dalam bukunya berjudul *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Entire Branding Team* menyatakan bahwa *brand* atau biasa disebut dengan merek merupakan sebuah proses yang menghubungkan emosi antar pelanggan. Pelanggan dapat terbantu oleh *brand* untuk menentukan pilihan, mendapatkan pengetahuan tentang informasi mengenai produk, dan dengan adanya *brand* dapat menarik minat pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan (Becker et al., 2015), hlm. 2).

2.2. Corporate video

Produk Carl and Claire membutuhkan visual untuk mempromosikan produk parfum yang mereka tawarkan. Visual yang dimaksud merupakan konten video iklan pendek dengan durasi 15-60 detik. Konten video iklan berguna untuk menarik, merayu atau mengajak *audience* untuk mengetahui atau membeli produk yang ditawarkan sesuai pesan yang disampaikan dalam bentuk visual. Sweetow dalam bukunya berjudul *Corporate Video Production: Beyond the Board Room (and Out of the Bored Room) 2nd edition* menyatakan bahwa video korporat sebagai video “industri” atau “video perusahaan”. Video korporat dapat dikatakan sebagai bentuk alat komunikasi perusahaan dan target yang dituju untuk mempromosikan dan menyampaikan pesan *brand* atau produk perusahaan yang dapat berupa video informasi. Walaupun video korporat dapat dikatakan membosankan, akan tetapi dibutuhkan perusahaan untuk menjaga stabilitas dan citra dari perusahaan (Sweetow, 2016, hlm. 7).

2.3. Art director

Penulis sebagai *art director* bertanggung jawab atas segala unsur visual yang akan ditampilkan terhadap video konten iklan pendek Carl and Claire selama produksi berlangsung. Penulis diberi arahan oleh perusahaan untuk membuat video konten iklan produk series *gorgeous* dan *musk*, keduanya memancarkan wangi yang segar dan mewah. Shorter dalam bukunya berjudul *Designing for Screen: Production and Art Direction Explained* menyatakan bahwa peran *Art director* merupakan hal yang sudah terbiasa dalam dunia film, televisi, iklan video ataupun industri musik. Pembangunan *set* mulai dari konsep, desain, bangunan, segala pengaturan unsur *visual* dalam *frame* diatur oleh *art director*. Ide-ide cerita dan segala aspek *visual* dibuat sesuai keinginan sutradara dan jalan cerita yang sudah dibuat (Shorter, 2012) hlm. 14).

Art director bertanggung jawab atas berjalannya produksi berlangsung dan juga membahas segala unsur *visual* bersama sutradara dan kameramen untuk menciptakan konsep yang mereka inginkan. *Art director* terlibat dalam pencarian lokasi di luar studio. Lokasi yang sudah di dapat harus dapat dibangun sedemikian rupa sesuai jalan cerita oleh *art director*. Mempelajari desain, konsep yang baru sesuai dengan zaman yang semakin modern sangat diperlukan oleh *art director* untuk membuat teknik, konsep, desain yang tidak selalu sama dan selalu *up to date*, mengikuti perkembangan jaman.

2.4. Mise en scene

Art director menggunakan *mise en scene* sebagai elemen penentu dan pembatas untuk segala unsur visual yang akan ditampilkan ke dalam *frame*. Melalui *mise en scene*, segala unsur visual yang diperlihatkan dapat mencapai realisme serta pesan, citra yang ingin disampaikan dapat diterima baik oleh target penonton yang dituju. *Mise-en-scene* merupakan hal yang sudah biasa di dalam dunia produksi *audio visual*. Penggunaan *mise en scene* bertujuan untuk memberi makna/pesan dari sebuah *audio visual* yang diberikan. Lewis dalam bukunya berjudul *Essential Cinema: An Introduction to Film Analysis* menyatakan

bahwa dalam sebuah produksi membutuhkan *mise en scene* untuk *set* (*set* dalam lokasi seperti pengayaan *set*, *special effects*, desain, properti), pencahayaan, *costume*, *hair*, *makeup*, *blocking and performance*.

Art director atau *production design* dan *set builders*, *dressers*, *hair and makeup departments* serta *cinematographer* dan sutradara bertanggung jawab atas *mise en scene* serta elemen seni dan desain dalam suatu film. *Mise en scene* berkontribusi dan memperhatikan atas gaya *visual* dalam konten maupun film (Lewis, 2014, hlm. 54).

Bordwell dalam bukunya berjudul *Film Art: An Introduction* mengatakan awal mula *mise en scene* muncul dari dunia teater (pertunjukan panggung) yang diambil oleh pembuat *audio visual* untuk direalisasikan ke dalam karya mereka. *Mise en scene* yang diterapkan untuk mencapai realisme, sehingga segala elemen yang berada dalam *mise en scene* harus tertata dan teratur untuk memberi fantasi, pesan kepada penonton. Jika semua tertata dan teratur, penonton tidak akan kebingungan atas apa yang akan disampaikan oleh pembuat cerita (Bordwell et al., 2019, hlm. 112).

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.4.1 Properti

Properti yang dipilih berguna sebagai penyampaian emosi dari produk parfum Carl and Claire dengan *series gorgeous* dan *musk* yang memberi aroma kesegaran. Selain kesegaran yang ingin diperlihatkan, elegan atau kemewahan menjadi bagian dari pesan yang ingin ditampilkan ke dalam *frame*. Penulis sebagai *art director* memilih properti bunga-bunga kecil beserta tangkainya untuk menampilkan suasana yaitu kesegaran. Properti yang ditampilkan sangat sedikit, sederhana dan tidak mencolok, sehingga kesan “elegan” yang ingin diperlihatkan dapat tersampaikan melalui pemilihan properti yang tidak berlebihan. Tampilan properti yang sedikit berguna untuk penonton tetap fokus terhadap produk parfum.

Hart dalam bukunya berjudul *The Prop Building Guidebook for Theatre, Film and TV* menyatakan bahwa properti merupakan objek yang berada dalam sebuah *set* untuk digunakan dalam membentuk suatu adegan dalam mengadakan pertunjukan. Pemilihan properti yang tepat, berasal dari hasil diskusi tim kreatif melalui referensi foto maupun video. Properti dibagi menjadi dua bagian yaitu *hand props* dan *set props*. *Hand props* merupakan properti yang digunakan, dipakai, dipegang oleh para pemain sesuai arahan yang telah tertulis di dalam *script* untuk membantu menyampaikan cerita. Ponsel, senjata, koran merupakan salah satu objek yang dapat dikatakan sebagai *action hand props* untuk digunakan oleh para pemain. *Set props* merupakan objek yang terletak di dalam *set* lokasi. Perabotan atau dapat dikatakan sebagai *furniture* yang terletak di lantai, dinding, maupun langit-langit merupakan *set props* (Hart, 2016, hlm. 2).

Properti berguna untuk membangkitkan suasana, menciptakan rasa terhadap tempat dan waktu yang ingin ditunjukkan oleh pembuat video, film atau pertunjukan (hlm. 4). Properti menyajikan informasi yang berkaitan dengan apa yang ingin disampaikan. Mempertimbangkan dan menentukan properti yang dipilih merupakan hal yang penting untuk memenuhi kebutuhan visual, (Hart, 2016, hlm. 12).

2.4.2. Warna

Pemilihan warna yang dilakukan oleh penulis sebagai *art director* untuk diaplikasikan ke dalam properti yang akan diperlihatkan ke dalam *frame* merupakan warna yang sederhana. Pemilihan warna sederhana seperti warna hitam dan putih yang merupakan warna akromatik atau bisa dikatakan “tanpa warna”. Warna hijau yang merupakan warna sekunder yang termasuk dalam suhu dingin berdasarkan *color wheel* yang mengartikan warna yang sulit dikendali walaupun menonjol yang diringi dengan produk parfum “tanpa warna” agar produk tetap memiliki *spotlight* tersendiri untuk menonjol. Warna-warna yang dipilih untuk mencapai *mood* yang akan mudah diterima oleh penonton, membuat penonton lebih mengerti akan pesan di balik visual yang ingin disampaikan. Warna hijau yang menunjukkan kesegaran dapat mencerminkan produk parfum yang ditampilkan. Warna hitam dan putih yang ditampilkan akan mencerminkan kekuatan dan kesederhanaan. Warna-warna yang dipilih tidak berlebihan mencerminkan “elegan” yang merupakan sesuatu yang tidak terlalu mencolok.



Gambar 2.1 Warna Akromatik “tanpa warna”

Sumber : <https://images.app.goo.gl/Zi7RDZN9W4635G1v5>

Warna merupakan salah satu elemen seni dan desain yang paling kuat dan berpengaruh. Warna dapat dilihat lebih jelas terhadap benda yang terdapat di dalam permukaan bila menggunakan cahaya yang reflektif. Warna dapat membantu, menuntun, mengajak penonton untuk mengetahui pesan di balik cerita yang divisualisasikan. Eiseman dalam bukunya berjudul *The Complete Color Harmony* menyatakan bahwa warna merupakan pengenal dalam visual yang menghubungkan

manusia dengan lingkungannya. Para seniman menggunakan warna untuk mengekspresikan ide-ide, perasaan, emosi, pesan yang akan mereka sampaikan. Warna merupakan salah satu sarana komunikasi yang unik terhadap manusia yang dapat membangun suasana.

Warna menciptakan *mood* dan *style* yang mudah untuk diamati manusia (Eiseman, 2017, hlm. 8). Kombinasi/menggabungkan beberapa warna-warna yang diperlihatkan dapat menciptakan persepsi penonton itu sendiri. Roda warna secara efektif menggambarkan warna primer, sekunder dan tersier. Warna primer merupakan warna merah, kuning dan biru. Warna sekunder merupakan warna jingga, ungu dan hijau, setiap warna pada warna sekunder merupakan pencampuran kedua warna primer. Warna tersier merupakan warna coklat, merah keunguan dan merah tua.

Roda warna membantu para seniman lebih mudah untuk melakukan pemilihan, pencampuran warna. Setiap warna memiliki suhu masing-masing, panas atau dingin, hangat atau dingin dan juga keduanya. Suhu warna panas atau disebut juga kombinasi warna-warna hangat menyampaikan pesan yang lebih energetik, dinamis yang secara efektif menuntut perhatian. Warna yang hangat lebih mudah menarik penonton untuk melirik terhadap sesuatu yang ditampilkan. Warna yang dingin lebih sulit dikendali oleh mata walaupun lebih menonjol (Eiseman, 2017, hlm.41)



Gambar 2.2 *Color Wheel*

Sumber : Leatrice Eiseman (2017) *The Complete Color Harmony*

Psikologi Warna

Warna hitam dan putih merupakan warna pigmen dan memiliki nilai relatif yang digunakan untuk menetralkan atau mencampurkan warna-warna lain. Hitam merupakan warna yang gelap, sedangkan putih merupakan warna yang terang. Hitam dan putih merupakan komposisi kontras antara warna-warna. Shorter dalam bukunya berjudul *Designing for Screen Production and Art Direction Explained* menyatakan bahwa hitam merupakan simbol warna yang melambangkan kekuatan dan gaya. Putih merupakan simbol warna yang melambangkan masa muda, kepolosan, kebaikan. Warna hitam dan putih melambangkan “minimalis” yang menghasilkan kesan *simple*, bersih, tertata dan nyaman untuk dipandang . (Shorter, 2012, hlm. 48)

Eiseman dalam bukunya berjudul *The Complete Color Harmony* menyatakan bahwa warna hitam selalu memosisikan dirinya sebagai warna yang terkuat, memiliki tujuan yang tidak sembarangan. Warna hitam melambangkan elegan dan *confident* (percaya diri). Penggunaan warna hitam dapat membuat seseorang terlihat lebih terpancar, percaya diri, elegan, berkekuatan, berkuasa (hlm. 112).

Warna putih mencerminkan kesegaran, ringan, tenang, kemurnian, bersih, damai Melibatkan warna putih terhadap benda-benda, maka benda akan terlihat lebih menonjol. Penggunaan warna putih dengan ruang lingkup yang lebih luas akan menimbulkan kesan yang dingin, bersih dan terawat (hlm. 136).

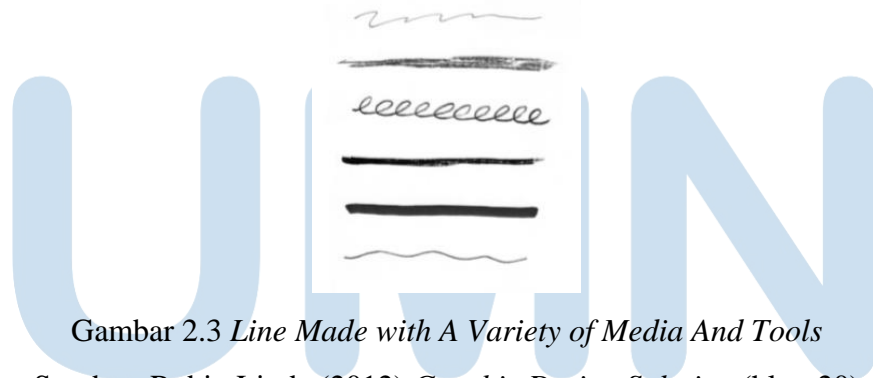
Warna hijau merupakan warna yang alami dan selalu berhubungan dengan alam, tumbuh-tumbuhan yang segar, subur. Hijau merupakan warna yang menunjukkan ketentraman, kebangkitan (Eiseman, 2017, hlm.108).

2.5. Elemen seni dan desain

Landa dalam bukunya berjudul *Graphic Design Solution* menyatakan bahwa pentingnya mengetahui prinsip dasar desain, mengaplikasikan prinsip dasar desain dalam setiap proyek desain membantu mempermudah proyek yang dilakukan. Prinsip dasar desain saling bergantung yang dapat membantu menyamakan komposisi. Elemen seni dan desain yang dipakai merupakan *balance*, warna, garis dan bentuk (Landa, 2019, hlm. 19)

2.5.1. Garis

Landa dalam bukunya berjudul *Graphic Design Solution* menyatakan bahwa garis merupakan elemen utama yang digunakan untuk menyatukan komposisi bentuk dalam desain. Garis adalah titik yang memanjang bukan melebar. Garis terbentuk akibat tarikan yang melintasi permukaan. Perangkat yang digunakan untuk membuat sebuah garisan antara lain: pensil, pulpen. Garis digunakan untuk menarik penonton menuju ke suatu arah. Garis dapat berupa lurus, melengkung, tebal, tipis, halus, pecah (Landa, 2019, hlm. 20).



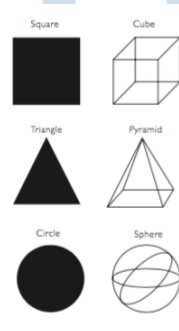
Gambar 2.3 *Line Made with A Variety of Media And Tools*

Sumber: Robin Linda (2012) *Graphic Design Solution* (hlm. 20)

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

2.5.2. Bentuk

Landa dalam bukunya berjudul *Graphic Design Solution* menyatakan bahwa bentuk merupakan garis yang tertutup yang membentuk permukaan dua dimensi sehingga dapat diukur melalui tinggi dan lebarnya. Bentuk dibentuk melalui warna, tekstur, garis, kontur untuk menimbulkan dimensi. Dasar-dasar bentuk diturunkan menjadi persegi, segitiga, dan lingkaran, masing-masing bentuk dasar yang memiliki *volume* menjadi kubus, piramida dan bola (Landa, 2019, hlm. 20).



Gambar 2.4 *Basic Shapes and Forms*

Sumber: Robin Linda (2012) *Graphic Design Solution* (hlm. 20).

2.5.3. Balance (keseimbangan)

Landa dalam bukunya berjudul *Graphic Design Solution* menyatakan bahwa *balance* merupakan keseimbangan, keseimbangan yang dapat dicapai melalui komposisi tertentu. Keseimbangan atau *balance* merupakan prinsip yang diciptakan oleh distribusi elemen *visual* yang merata terhadap setiap elemen komposisinya atau setiap sisi (Landa, 2019, hlm. 30). Memahami *balance* melibatkan beberapa faktor visual yang saling berkaitan: posisi, pengaturan dan *visual weight*. Desain yang tidak memiliki keseimbangan menghasilkan kesan yang tidak stabil, sedangkan desain menggunakan keseimbangan menghasilkan kesan yang harmoni.

Simetri merupakan distribusi elemen *visual* yang memiliki bobot yang sama. Elemen desain dengan menggunakan pendekatan simetri menghasilkan kesan yang stabil dan harmonis.



Gambar 2.5 *Symmetrical Arrangement*

Sumber: Robin Linda (2012) *Graphic Design Solution* (hlm. 33).

Asimetri merupakan distribusi elemen *visual* yang memiliki bobot yang setara dengan menyimbangkan satu elemen terhadap elemen lawan tanpa mencerminkan kedua elemen di sisi sumbu pusat. Setiap elemen berkontribusi terhadap keseimbangan. Mencapai keseimbangan asimetri, memerlukan pertimbangan dari setiap posisi, bobot *visual*, ukuran, nilai, warna, bentuk, tekstur.



Gambar 2.6 *Asymmetrical Arrangement*

Sumber: Robin Linda (2012) *Graphic Design Solution* (hlm. 33).

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

Radial merupakan keseimbangan yang mencampurkan horizontal dan vertikal sehingga keseimbangan berpusat terhadap titik tengah sebuah komposisi.



Gambar 2.7 *Radial Arrangement*

Sumber: Robin Linda (2012) *Graphic Design Solution* (hlm. 33).

2.7. Tagline

Brand Carl and Claire menciptakan *tagline* untuk mencerminkan dan memposisikan *brand* dengan baik. *Tagline* yang diciptakan yaitu “*confident*” dan “*elegan*” sesuai dengan produk yaitu parfum. *Tagline* “*confident*” yang merupakan percaya diri memiliki tujuan untuk mengajak khalayak ramai tetap tampil percaya diri dengan sebotol parfum. *Tagline* “*elegan*” yang merupakan kemewahan memiliki tujuan mengajak khalayak ramai dengan menggunakan parfum dapat merasa diri menjadi lebih anggun dan mewah.

(Becker et al., 2015) dalam bukunya berjudul *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Entire Branding Team* menyatakan bahwa *tagline* merupakan frasa singkat yang mencerminkan kepribadian dan posisi *brand*, singkatnya *tagline* membangun janji terhadap konsumen. Penggunaan *tagline* yang berada dalam sebuah *brand* dapat membedakan *brand* satu dengan *brand* lainnya serta membuat orang lebih mudah mengingat apa yang ditawarkan oleh suatu *brand*. *Tagline* tidak diciptakan secara sembarangan, pembentukan *tagline* berdasarkan hasil dari strategi kreatif yang insentif (Becker et al., 2015, hlm. 28).

2.8. Elegan

Elegan merupakan cerminan dari sesuatu yang tertata rapi, bersih, anggun, dan tidak berlebihan. Konsep elegan juga mengandung kesan yang diberikan untuk menggambarkan suatu kemewahan. Konsep elegan yang dinilai sebagai kata anggun dapat meliputi keseimbangan (sesuatu yang tidak dilebih-lebihkan maupun dikurangkan) sehingga menghasilkan sesuatu yang tidak mencolok, kemurnian. (Brockman, 2013) dalam bukunya berjudul *This Explains Everything: Deep, Beautiful, and Elegant Theories of How the World Works* menyatakan bahwa elegan mengarah kesederhanaan (*simplicity*). Elegan merupakan keanggunan sebagai kesederhanaan yang lebih dari sekedar kualitas dalam bentuk estetika, tetapi elegan merupakan keindahan formal (Brockman, 2013, hlm. 80).

2.9. Confident

Chamorro-Premuzic dalam bukunya berjudul *Confidence: Overcoming Low Self-Esteem, Insecurity and Self-Doubt* menyatakan bahwa *confident* atau biasa disebut kepercayaan diri merupakan suatu perasaan yang merasa mampu dan kuat menghadapi segala hal. Memiliki kepercayaan diri yang tinggi sangat menguntungkan sebab dapat membantu menegaskan diri untuk mencapai suatu kesuksesan. Memiliki rasa tidak percaya diri terhadap manusia membuat mereka tidak mampu mengubah kenyataan demi kebaikan diri sendiri. Kesuksesan merupakan kunci dari kepercayaan diri yang mengarah ke optimisme dan realisme (hlm. 12). Mmemiliki rasa kepercayaan diri yang tinggi dapat membuat pandangan manusia lebih baik dan positif.(Chamorro-Premuzic, 2013, hlm. 20).

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