



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

2.2.5 Iklan

Salah satu alat promosi yang sering dipakai sekarang adalah iklan. Menurut Wibowo dan Karimah (2012), iklan merupakan salah satu alat untuk pemasaran yang persuasif, non-personal, dibayar, dan disebarakan lewat saluran komunikasi umum seperti televisi dan radio. Bisa dikatakan juga bahwa iklan adalah pesan penawaran suatu produk yang disebarakan kepada masyarakat luas melalui media. Menurut Purnama dan Setyowati (2003), musik pada iklan bisa memiliki dampak yang positif dengan adanya peningkatan dari pembeli dan juga musik bisa menjadi sarana yang tepat sebagai latar belakang sebuah iklan.

3. METODE PENCIPTAAN

Deskripsi Karya

Karya yang akan diciptakan berupa iklan atau TVC. FBD Pro 2.0 dan ENTREFINE *HR Tools* adalah dua iklan digital yang akan dibuat dengan masing-masing durasi 60 detik. Kedua iklan akan berkesinambungan atau bersambung secara naratif. Iklan ini akan ditayangkan di media sosial seperti *Instagram*, *Youtube*, dan *Facebook*. Tujuan dibuatnya iklan ini adalah untuk menunjukkan aplikasi FBD Pro 2.0 yang membuat pemakainya menjadi lebih produktif dan efektif. Penyajian iklan akan dilakukan secara *hard-selling*. Iklan ini akan mengkomparasi perhitungan tradisional dan modern. Pada iklan ENTREFINE *HR Tools*, akan lebih fokus memperlihatkan ke-efektifitasan dalam pengelolaan data keuangan finansial suatu perusahaan.

Konsep Karya

Konsep Penciptaan : Iklan digital yang memperkenalkan cara pakai suatu aplikasi

Konsep Bentuk : Iklan *live action* perpaduan animasi dengan adanya unsur komedi

Konsep Penyajian Karya : Pemilihan plot, visual, musik, *treatment*

Tahapan Kerja

1. Pra produksi:

a. Ide atau gagasan

Menciptakan sebuah video iklan digital tentang suatu aplikasi yang bernama ENTREFINE. Iklan digital ini akan dibuat komedi dengan memperlihatkan perbandingan sistem pencatatan tradisional dan sistem modern yang menggunakan ENTREFINE.

b. Studi Pustaka

Teori utama yang akan saya pakai adalah teori mengenai music scoring. Untuk gambaran besarnya, penulis akan lebih fokus pada proses pembuat musik komedi. Menurut Dolby (2021), musik komedi adalah musik sirkus. Bisa diartikan bahwa musik yang mengiringi sebuah atraksi atau aksi yang komedi. Maka dari itu penulis akan membuat *music score* dengan menyesuaikan adegan yang ada di iklan. Tujuannya agar mood komedi yang diinginkan bisa tercapai. Teori pendukung lainnya yaitu ada *scales* dan artikulasi. *Scales* dan artikulasi akan menentukan sebuah musik memiliki ciri khas. Pada musik komedi, *scales* dan artikulasi memiliki ciri khas tersendiri untuk membuat suatu musik menjadi lucu. Terakhir ada teori iklan, untuk memperjelas tujuan dari pembuatan iklan itu sendiri.

c. Eksperimen Bentuk dan Teknis

Penulis akan melakukan eksperimen pada *scales* dan artikulasi yang akan mengiringi adegan-adegan komedi pada iklan yang akan dibuat. Kedua unsur tersebut adalah hal yang sangat penting dalam membuat musik komedi. Hal-hal tersebut juga sangat mempengaruhi sebuah adegan akan menjadi lucu atau tidak.

2. Produksi:

Langkah awal produksi musik penulis dimulai pada saat *pict lock*. Kemudian penulis akan melakukan *spotting* atau menentukan di adegan mana yang akan ada lagunya. Setelah itu penulis melakukan *compositing* yaitu melakukan atau membuat suatu kesatuan musik dengan cara menggabungkan beberapa unsur musik. Selanjutnya penulis akan melakukan *syncing* atau menggabungkan

musik dengan visual yang sudah dibuat (*pict lock*). Tahap selanjutnya adalah orkestrasi dan rekaman. Penulis melakukan orkestrasi dan rekaman secara digital melalui DAW yang penulis pakai.

3. Pascaproduksi:

Setelah menentukan *spotting* penulis akan melakukan pemilihan instrumen yang cocok dan bagaimana cara memainkannya. Setelah itu penulis akan menentukan melodi-melodi berdasarkan *scale* tertentu (*ionian* atau *lydian*) dan membuat harmonisasi. Kemudian penulis baru menyusun komposisi lagu berdasarkan visual-visual yang ditampilkan. Komposisi lagu akan mengikuti ritme dari *pacing editing* video dan mengikuti gerakan-gerakan karakter. Menurut Dolby (2021) hal tersebut bisa disebut juga dengan *mickey mousing*. Tempo cepat pada musik dan lincah, akan menambahkan mood komedi pada iklan tersebut.

4. ANALISIS

4.1. HASIL KARYA

Hasil karya yang telah penulis buat ada 2 video yang berdurasi kurang lebih 1 menit 30 detik. Pada video iklan tersebut, konsep awalnya adalah menyajikan sebuah komedi melalui music scoring. Penulis akan mengiringi seluruh adegan pada iklan tersebut untuk mendapatkan mood komedi. Seperti yang dikatakan Dolby (2021) bahwa musik komedi merupakan sebuah musik yang bisa mengiringi sebuah aksi melalui sebuah orkestra. Maka dari itu penulis membuat musik *light orchestra* untuk mengiringi video iklan tersebut. Dalam musik komedi ada teori-teori pendukung untuk menciptakan musik yang komedik seperti *scale*, *harmoni chords*, dan artikulasi.

4.2. ANALISIS KARYA

Layaknya sebuah komedi, kedua video tersebut dibagi menjadi 3 bagian yaitu *set up*, *antisipasi*, dan *punchline*. Tiap bagian pada video tersebut akan memiliki musik-