

1. LATAR BELAKANG

Sejak era *digital*, perkembangan dunia komersial televisi di Indonesia juga turut mengalami perkembangan. Menurut Hasyim (2014) media komersial televisi menjadi salah satu sarana yang dinilai efektif untuk menanamkan suatu nilai dalam kepala seorang manusia. Oleh karena itu berbagai macam produk, baik produk yang berupa *food and beverage* maupun jenis produk lainnya berusaha untuk memasarkan produk mereka dengan menggunakan media komersial televisi dengan cara yang se- unik dan se- beda mungkin. Salah satu pembedanya adalah dengan mulai mengaplikasikan berbagai jenis efek visual pada komersial televisi mereka. Penulis melihat bagaimana persaingan antar *brand* sudah mulai menggunakan teknologi efek visual dalam memasarkan produk mereka. Beberapa iklan yang sudah menggunakan efek visual pada iklannya diantaranya, iklan GoPay yang berjudul “Jaminan Saldo Kembali dari *Gopay*” (2021) dan juga iklan marjan yang berjudul “Putri Hijau dan Desa Kehidupan” (2024). Berdasarkan kedua komersial televisi tersebut dapat disimpulkan bahwa efek visual pada iklan, merupakan hal yang penting dalam strategi pemasaran produk. Menurut Fitri dan Mela (2023) penerapan medium animasi atau teknik visualisasi digital lainnya mendukung keefektivitasan suatu iklan dalam mempromosikan produk mereka kepada khalayak ramai. Hal ini mendukung bahwa penerapan medium efek visual pada sebuah iklan akan mempermudah penonton untuk lebih memahami dan mengenal produk yang dipromosikan.

Efek visual tergabung ke dalam unsur marketing. Menurut Nurlaily, Asmoro, dan Aini (2021) dalam media digital sekarang ini visual memiliki peranan yang penting apakah suatu produk yang dipromosikan menarik perhatian calon konsumen atau tidak. Sehingga fungsi dari efek visual adalah membantu mempromosikan nilai produk kepada konsumen. Sehingga disini pengaplikasian efek visual bukan hanya berfungsi untuk menunjang keindahan visual saja tetapi juga harus dapat menyampaikan nilai produk dengan baik. Berdasarkan contoh iklan gopay diatas berdasarkan keterangan dari Fitri (2023) keefektivitasan iklan gopay dengan menggunakan efek visual terhadap perhatian dan *interest* penonton

atau konsumen terhadap gopay sangatlah tinggi dan efektif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaplikasian efek visual pada iklan *gopay* berhasil menarik minat penonton atau konsumen terhadap *gopay*. Efektifitas inilah yang menjadi dasar latar belakang penelitian penulis, yaitu mengenai bagaimana caranya membuat dan merancang efek visual yang dapat menarik minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Ayuswantana, Sachari, dan Irfansyah (2020) visual dapat menjadi lambang dari suatu nilai nilai yang ingin ditampilkan atau disampaikan, contohnya terdapat pada visual boneka Jek dong yang menjadi perwakilan nilai nilai Islam. Dalam halnya dengan iklan komersial televisi Mylanta, maka fungsi dari efek visual harus dapat menggambarkan nilai yang ditawarkan oleh produk secara tepat dan efektif. Obat lambung Mylanta memiliki sebuah *statement* dalam produknya bahwa obat tersebut dapat menghilangkan rasa sakit akibat maag secara cepat. Mereka menamai *statement* tersebut dengan sebutan “ *quick action formula*”. Menurut Rifai, Astriyani, dan Indria (2018) media promosi sangatlah penting guna menyampaikan suatu pesan secara efektif, efisien, dan tepat sasaran. Berdasarkan hal tersebut maka efek visual berfungsi untuk mendukung penggambaran *statement* yang diberikan oleh Mylanta secara tepat dan efektif dalam media komersial televisi. Sehingga latar belakang perancangan ini adalah untuk mewujudkan secara nyata sebuah efek visual yang dinilai berhasil untuk mendukung nilai yang ditawarkan oleh obat lambung Mylanta.

1.1.RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan oleh penulis diatas maka rumusan masalah yang muncul adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang efek visual yang dapat menyampaikan nilai dan visual produk secara tepat dan efektif?

1.2.BATASAN MASALAH

Batasan topik penelitian penulis mencakup beberapa hal sebagai berikut:

Isi tulisan perancangan ini hanya mencakup mengenai perancangan efek visual 2d partikel *dust* dan juga efek visual 3d *mock up* kemasan obat Mylanta. Penelitian Perancangan ini dibatasi dan didasari oleh beberapa teori utama antara lain teori animasi dan teori visual efek.

1.3.TUJUAN PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini tujuan yang ingin dicapai oleh penulis adalah untuk merancang efek visual yang berguna dalam menyampaikan nilai produk dan promosi lebih terhadap obat lambung *Mylanta*. Adapun 2 manfaat lainnya yang diharapkan oleh penulis adalah sebagai berikut. Manfaat secara akademik penulis berharap perancangan ini dapat menjadi referensi dasar penulis lain dalam melakukan pekerjaan perancangan serupa dengan apa yang penulis telah lakukan.

Manfaat kedua penulis berharap dari perancangan ini untuk bidang non akademik, hasil akhir perancangan dapat memberikan suguhan media promosi *digital* yang berbeda serta menarik minat konsumen yang telah menonton media promosi *digital* komersial televisi.

2. STUDI LITERATUR

Dalam melakukan penelitian mengenai perancangan ini penulis melandaskan penelitian perancangan berdasarkan beberapa teori sebagai berikut.

2.1.LANDASAN TEORI PENCIPTAAN

1. Berikut beberapa teori utama yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut.