

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut Diefenbach (2011), gambar bergerak memiliki bahasa yang unik sehingga dapat menyampaikan cerita secara efektif melalui gambar dan suara. Gambar bergerak mengadopsi bahasa uniknya melalui banyak bentuk seni, seperti seni teater, seni lukis, seni fotografi, dan lain-lain. Bahkan tanpa suara pun gambar bergerak dapat menyampaikan banyak informasi. Satu buah gambar dapat mengkomunikasikan sebuah cerita, terlebih lagi jika gambar tersebut bergerak. Maka dari itu, melalui kampanye video pesan yang disampaikan dari iklan Sarang Oci dapat tersampaikan dengan baik.

Menurut Zelanski dan Fisher (2010), penerapan warna dan cahaya yang digunakan seorang seniman terhadap karyanya, dapat memberikan efek tertentu terhadap audiensnya, misalnya perasaan emosional tertentu. Perasaan emosional tersebut dapat timbul berbeda - beda setiap individu sesuai dengan pengalaman pribadi yang dimiliki masing - masing manusia yang unik. Penerapan teori tata warna dan cahaya didalam visual iklan yang sesuai pada tempatnya, akan menimbulkan efek positif dan dapat menambah esensi serta makna dari iklan tersebut.

Restoran Sarang Oci sudah berdiri sejak 2004, restoran khas Manado yang mengikrarkan visi lewat '*Good Food, Good Value, dan Good Service*' membutuhkan sebuah *advertising* video, yang nantinya akan dimuat diseluruh laman *website* sampai media sosial mereka, untuk merepresentasikan restoran Sarang Oci sebagai restoran yang memiliki nilai - nilai positif.

Sarang Oci merupakan restoran yang berkualitas bagus, tetapi tidak memiliki aktivasi digital, atau *brand awareness* yang sepadan dari segi estetika interior, sampai ke citra rasa makanan yang beragam dan unik.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dari penelitian ini adalah 'Bagaimana perancangan tata warna untuk menggambarkan mood ceria dalam iklan Sarang Oci?'

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Perancangan *mood* merupakan *mood* ceria di dalam iklan
2. Bahasan yang akan dibahas adalah kaitan warna dengan *mood* ceria

1.4. Tujuan Skripsi

Perancangan tugas akhir ini dilakukan dengan tujuan untuk menggambarkan mood ceria dalam iklan Sarang Oci

1.5. Manfaat Skripsi

Adapun dengan penyusunan skripsi ini maka manfaat yang akan didapat adalah:

1. Bagi penulis:

Menghasilkan video kampanye sosial yang memiliki pesan yang kuat dan tersampaikan

2. Bagi masyarakat:

Karya ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap teori-teori cahaya dan warna yang berdampak besar pada produksi iklan

3. Bagi universitas:

Karya ini dapat menjadi sumber rujukan akademis bagi Universitas Multimedia Nusantara