

Art Person Pada Iklan Genji Pie Di Untouchable Art Team Jakarta

Fiqri Fadillah Ramadhan^{1*}, Hery Sasongko², Dynia Fitri³

¹ Televisi dan Film, Institut Seni Indonesia Padang Panjang

² Institut Seni Indonesia Padang Panjang

^{1*}fikrifadillah1101@gmail.com, ²herysaso6@gmail.com, ³niafitri.1793@gmail.com

Abstrak

Perkembangan industri periklanan digital menuntut kualitas visual yang tidak hanya estetik, tetapi juga strategis dalam menyampaikan pesan produk kepada khalayak. Dalam konteks tersebut, Art Person memegang peran penting dalam menerjemahkan konsep visual menjadi elemen artistik yang aplikatif pada proses produksi iklan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran dan tahapan kerja Art Person dalam produksi iklan digital Genji Pie di Untouchable Art Team Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif berbasis riset dan pengembangan profesi (magang), dengan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung, dokumentasi, dan praktik profesional selama proses produksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran Art Person mencakup keterlibatan aktif pada tahap pra-produksi melalui pembuatan properti dan mockup, tahap produksi melalui pengelolaan set dan kontinuitas visual, serta tahap pasca-produksi melalui penataan ulang dan manajemen properti. Temuan ini menunjukkan bahwa Art Person berfungsi sebagai penghubung antara konsep kreatif dan realisasi visual di lapangan. Penelitian ini memberikan kontribusi akademik dalam memperkaya kajian produksi iklan digital, khususnya terkait implementasi peran Art Person dalam konteks profesional.

Kata Kunci: art person, iklan digital, produksi iklan, pengembangan profesi, visual komunikasi

PENDAHULUAN

Perkembangan industri dan teknologi digital telah mendorong komunikasi pemasaran memasuki fase yang menuntut kecepatan serta efektivitas penyampaian pesan. Dalam kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC), periklanan dipahami sebagai instrumen strategis yang berperan penting dalam membangun persepsi khalayak sekaligus memengaruhi perilaku konsumen (Shimp, 2019). Keberhasilan iklan tidak lagi hanya ditentukan oleh kelengkapan informasi, melainkan sangat bergantung pada kualitas visual yang mampu menyampaikan pesan secara persuasif dan efisien.

Secara semiotika, elemen visual seperti warna, tipografi, komposisi, dan tata artistik berfungsi sebagai tanda (*sign*) yang mengonstruksi makna secara non-verbal di benak audiens (Danesi, 2017). Dalam kondisi tingginya *advertising clutter*, kekuatan visual menjadi titik awal yang menentukan keberhasilan iklan dalam menarik perhatian khalayak (Arens et al., 2021). Oleh karena itu, integrasi antara strategi pemasaran dan estetika visual yang kontekstual menjadi kebutuhan esensial dalam produksi iklan kontemporer.

Dalam praktik industri periklanan, kebutuhan tersebut diwujudkan melalui peran Art Person sebagai bagian inti dari tim kreatif. Art Person memiliki tanggung jawab utama dalam merancang dan merealisasikan konsep visual agar selaras dengan identitas merek, karakter audiens sasaran, serta *marketing brief* yang telah ditetapkan (Landa, 2018). Peran ini tidak terbatas pada kemampuan teknis desain, tetapi juga menuntut pemahaman konseptual terhadap strategi komunikasi visual dan tujuan komersial iklan (Ogilvy, 2018).

Dalam struktur kerja tim kreatif, Art Person bekerja secara kolaboratif dengan Copywriter di bawah koordinasi Creative Director. Kolaborasi tersebut bertujuan untuk memastikan keselarasan antara pesan verbal dan visual sehingga iklan yang dihasilkan tidak hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga daya persuasi yang kuat (Smith & Jones, 2020). Oleh sebab itu, analisis terhadap proses kerja Art Person menjadi penting untuk memahami bagaimana teori komunikasi visual diimplementasikan ke dalam praktik profesional yang terstandarisasi.

Penelitian ini dilaksanakan dalam konteks riset dan pengembangan profesi (magang) di Untouchable Art Team Jakarta, sebuah agensi kreatif yang bergerak di bidang periklanan dan produksi konten visual. Lingkungan kerja profesional yang dimiliki institusi tersebut memungkinkan pengamatan langsung terhadap dinamika kerja tim kreatif. Fokus penelitian diarahkan pada peran Art Person dalam produksi iklan digital Genji Pie.

Iklan Genji Pie dipilih sebagai objek kajian karena menuntut kemampuan visualisasi produk secara optimal, terutama dalam mengomunikasikan atribut produk seperti rasa, tekstur, dan kemasan melalui pendekatan visual yang dinamis. Proses kreatif Art Person dalam proyek ini melibatkan pengambilan keputusan strategis, mulai dari penentuan gaya visual yang sesuai dengan karakter target konsumen hingga eksekusi elemen artistik yang menonjolkan *unique selling proposition* (USP) produk.

Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis peran serta tahapan kerja Art Person dalam produksi iklan digital Genji Pie di Untouchable Art Team Jakarta sebagai bentuk kontribusi akademik dalam kajian produksi iklan dan pengembangan profesi di bidang televisi dan film.

METODE

Metode pelaksanaan ini menggunakan jenis Riset dan Pengembangan Profesi (magang) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai peran, tahapan kerja, serta implementasi praktik profesional Art Person dalam produksi iklan digital. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengkaji fenomena secara kontekstual berdasarkan pengalaman langsung di lingkungan kerja profesional (Creswell & Poth, 2018).

Riset dan pengembangan profesi dalam konteks ini dipahami sebagai kegiatan akademik yang mengintegrasikan praktik kerja lapangan dengan analisis ilmiah, sehingga pengalaman profesional dapat diposisikan sebagai sumber data penelitian yang valid dan sistematis.

Tahapan Kegiatan Riset dan Pengembangan Profesi

Pelaksanaan riset dan pengembangan profesi ini dilaksanakan melalui tiga tahapan utama yang selaras dengan proses produksi iklan, yaitu:

1. **Pra-Produksi**

Tahap pra-produksi meliputi kegiatan perencanaan visual, penerjemahan konsep kreatif dari *Art Director* ke dalam elemen artistik, pembuatan properti dan *mockup*, serta penyiapan set produksi. Pada tahap ini, data dikumpulkan melalui observasi terhadap proses perencanaan dan realisasi awal elemen visual.

2. **Produksi**

Tahap produksi merupakan fase implementasi konsep visual di lokasi syuting. Pada tahap ini, *Art Person* berperan dalam penataan set, pengelolaan properti, serta menjaga kontinuitas visual selama proses pengambilan gambar. Data diperoleh melalui observasi langsung dan dokumentasi aktivitas produksi.

3. **Pasca-Produksi**

Tahap pasca-produksi dalam konteks penelitian ini mencakup kegiatan penataan ulang dan pengelolaan properti setelah proses syuting selesai. Pada tahap ini, data difokuskan pada evaluasi peran *Art Person* dalam menjaga efisiensi kerja dan manajemen aset produksi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Program

Industri periklanan diposisikan sebagai sektor strategis yang berperan dalam perancangan, produksi, dan distribusi pesan promosi dengan tujuan memengaruhi sikap, persepsi, serta keputusan konsumen terhadap suatu produk. Dalam perspektif teoretis, industri ini merupakan bagian dari sistem komunikasi massa yang menjembatani kepentingan produsen dengan kebutuhan informasi khalayak (Moriarty et al., 2015). Lebih lanjut, industri periklanan dipahami sebagai sebuah ekosistem terintegrasi yang melibatkan pengiklan, biro iklan, media, serta berbagai institusi pendukung yang saling berkolaborasi untuk menghasilkan pesan promosi yang efektif dan persuasif (Moriarty et al., 2015).

Dalam konteks pelaksanaan riset dan pengembangan profesi ini, Untouchable Art Team Jakarta berperan sebagai lembaga pendukung produksi yang secara khusus menangani aspek artistik dalam proses pembuatan iklan. Lembaga ini terlibat dalam produksi iklan digital Genji Pie sebagai media promosi yang dirancang untuk mengomunikasikan keunggulan produk kepada target konsumen. Iklan tersebut dikembangkan untuk kebutuhan kampanye digital dengan pendekatan visual yang menitikberatkan pada *product shots* dan penguatan narasi visual. Pemilihan *art direction*, properti, serta gaya pengambilan gambar disesuaikan dengan identitas merek Genji Pie sebagai produk makanan ringan, sehingga mampu menonjolkan karakter visual produk secara menarik dan relevan dengan audiens sasaran.

Konsep Program

Nama Program : Iklan Genji Pie

Kategori : *Digital Campaign*

Durasi : 29 detik

Sasaran Program : SU

Konsep Produksi

- a. **Pra-Produksi**

Tahap pra-produksi dipahami sebagai fase awal yang bersifat strategis dalam proses penciptaan karya audio-visual, karena berfokus pada perencanaan dan perumusan konsep produksi secara menyeluruh. Pada tahap ini dilakukan serangkaian aktivitas kreatif yang menentukan arah visual dan naratif, meliputi penetapan gagasan utama,

pengembangan konsep cerita, penulisan naskah, perancangan storyboard, serta penentuan gaya visual yang akan diterapkan. Selain aspek kreatif, pra-produksi juga mencakup perencanaan teknis dan manajerial, seperti penentuan lokasi pengambilan gambar, penyusunan jadwal produksi, perhitungan anggaran, serta pembentukan tim produksi dan pemeran. Dengan demikian, pra-produksi berfungsi sebagai fondasi perencanaan yang memungkinkan proses produksi berlangsung secara efisien dan meminimalkan potensi kendala teknis maupun kreatif (Pratista, 2017).

b. Produksi

Tahap produksi merupakan fase utama dalam proses pembuatan karya audio-visual, di mana seluruh perencanaan yang telah dirumuskan pada tahap pra-produksi direalisasikan melalui kegiatan pengambilan gambar dan perekaman suara. Pada fase ini, sutradara menjalankan peran sentral dalam mengoordinasikan pelaksanaan adegan agar selaras dengan naskah, konsep visual, dan ritme penceritaan yang telah ditetapkan. Seluruh kru teknis, termasuk penata kamera, penata cahaya, penata artistik, dan teknisi suara, dituntut menjalankan fungsi masing-masing secara optimal dalam satu kesatuan kerja. Produksi menjadi tahap yang paling intensif karena melibatkan integrasi seluruh unsur teknis dan artistik, sehingga kualitas hasil visual sangat ditentukan oleh efektivitas koordinasi antar departemen, ketepatan teknis pengambilan gambar, serta konsistensi interpretasi kreatif terhadap visi penyutradaraan (Pratista, 2017).

c. Pasca-Produksi

Tahap pasca-produksi merupakan fase penyempurnaan materi audio-visual yang telah dihasilkan pada tahap produksi hingga mencapai bentuk karya akhir. Kegiatan pada tahap ini meliputi proses penyuntingan gambar, penyalarsan audio dan visual, penambahan efek suara dan musik, pengintegrasian elemen grafis, serta proses *color grading* untuk memperoleh konsistensi warna dan suasana visual yang diinginkan. Tahap pasca-produksi memiliki peran penting dalam menentukan kesinambungan adegan, ritme naratif, dan standar estetika karya secara keseluruhan. Proses ini diakhiri dengan pembuatan *final master* yang siap digunakan untuk keperluan distribusi atau publikasi (Pratista, 2017).

Kegiatan yang Dilakukan

Pelaksanaan riset dan pengembangan profesi di Untouchable Art Team Jakarta difokuskan pada peran Art Person atau Asisten Art dalam produksi iklan digital Genji Pie yang dirancang untuk kebutuhan kampanye digital. Kegiatan ini diarahkan untuk mengamati, mendokumentasikan, dan menganalisis implementasi peran Art Person dalam mendukung realisasi konsep visual iklan secara profesional.

a. Pra-Produksi

1. Pembuatan Properti

Pada tahap pra-produksi, peran Art Person atau Asisten Art difokuskan pada proses penerjemahan konsep visual yang dirumuskan oleh *Art Director* ke dalam elemen artistik yang bersifat fisik dan aplikatif di lokasi *syuting*. Aktivitas utama pada tahap ini mencakup penyiapan properti dan perencanaan tata artistik set produksi.

Dalam proses pembuatan properti, *Art Person* bertanggung jawab menyiapkan serta mengelola elemen artistik yang mendukung visualisasi set. Salah satu bentuk kegiatan yang dilakukan adalah penyusunan *mockup* sebagai representasi visual awal yang digunakan untuk memvisualisasikan konsep ruang, penempatan properti, komposisi warna, serta kesesuaian elemen artistik dengan kebutuhan naratif iklan. *Mockup* berfungsi sebagai acuan dalam pengambilan keputusan artistik sebelum produksi berlangsung, sehingga membantu meminimalkan kesalahan visual pada tahap produksi (Landa, 2018).

Selain itu, *Art Person* melakukan koordinasi intensif dengan *Art Director*, sutradara, dan departemen terkait guna memastikan bahwa rancangan properti selaras dengan visi kreatif produksi. Analisis kebutuhan set dilakukan berdasarkan skenario, termasuk penentuan material, ukuran, dan detail estetika properti agar dapat direalisasikan secara fungsional, efisien, dan sesuai dengan keterbatasan produksi. Melalui proses ini, *Art Person* berperan dalam memastikan kesiapan artistik set sebelum tahap produksi dimulai.



Gambar 1. Pembuatan Properti Bendera
(Sumber: Fiqri Fadillah Ramadhan, 2025)

Sebagai bagian dari penyiapan properti, dilakukan pembuatan properti pendukung berupa bendera yang digunakan pada set produksi. Properti tersebut dibuat menggunakan bahan karton karena bersifat ringan, mudah dibentuk, serta ekonomis. Proses pembuatannya meliputi perancangan bentuk dan ukuran sesuai konsep visual, pemotongan material, serta tahap *finishing* berupa pewarnaan dan penambahan detail visual agar properti tampil representatif dan mendukung atmosfer adegan. Properti yang telah selesai kemudian diuji penempatannya pada set untuk memastikan kesesuaian estetika, proporsi ruang, serta keamanan penggunaannya selama proses syuting.



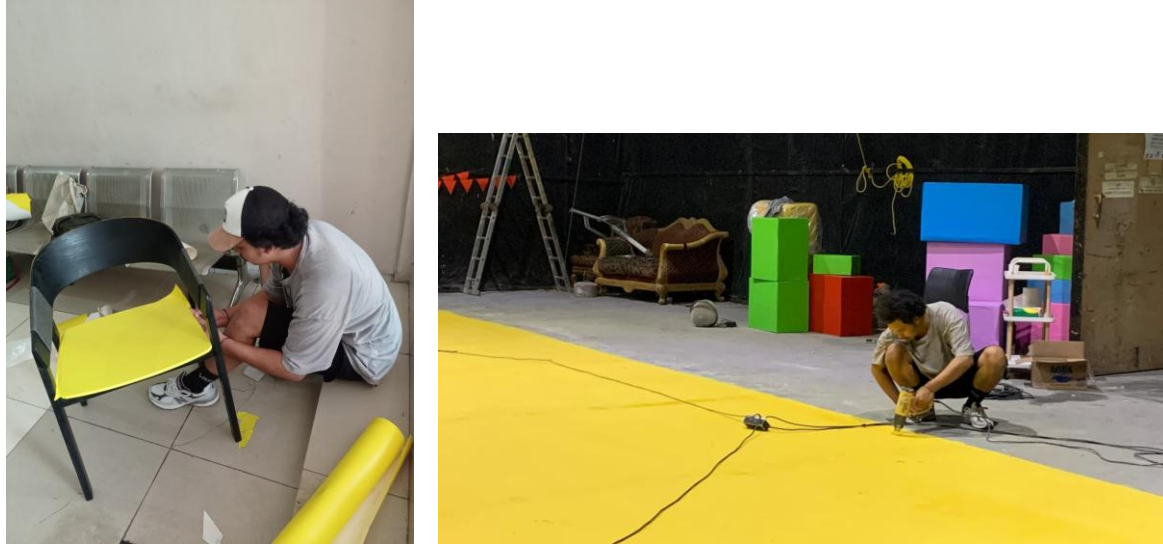
Gambar 2. *Mockup* Kue Genji Pie
(Sumber: Fiqri Fadillah Ramadhan, 2025)

Selain itu, *Art Person* turut terlibat dalam pembuatan mockup kue Genji Pie sebagai properti utama pada set. Mockup ini berfungsi sebagai representasi visual produk yang digunakan dalam adegan, sehingga perancangannya harus disesuaikan dengan kebutuhan artistik dan tuntutan naratif iklan. Proses pembuatan mockup diawali dengan pengumpulan referensi visual, penentuan bentuk, ukuran, warna, dan tekstur, serta pemilihan material yang aman dan mudah dibentuk. Tahap akhir dilakukan melalui proses finishing untuk menghasilkan detail visual yang meyakinkan dan mendukung kesinambungan visual selama produksi berlangsung.

2. Set Properti di Lokasi

Pada tahap penyiapan set di lokasi, *Art Person* bertanggung jawab merealisasikan konsep visual ke dalam lingkungan syuting yang konkret dan fungsional. Kegiatan ini mencakup pengerjaan elemen dekoratif struktural, seperti pengecatan lantai dengan warna tertentu sesuai arahan *art direction* guna membangun atmosfer visual yang selaras

dengan identitas merek. Proses ini juga mempertimbangkan aspek teknis, seperti pengaruh warna terhadap pencahayaan kamera. Untuk mendukung efisiensi waktu produksi, *Art Person* melakukan percepatan pengeringan cat secara terkontrol agar set dapat digunakan sesuai jadwal produksi. Selanjutnya, dilakukan penyediaan dan penataan furnitur serta konstruksi elemen set tambahan yang disesuaikan dengan kebutuhan visual dan komposisi pengambilan gambar. Tahap akhir pra-produksi meliputi penataan produk Genji Pie sebagai properti utama dengan mempertimbangkan kebersihan, ketersediaan cadangan, serta posisi strategis produk agar optimal tertangkap kamera.



Gambar 3. Set Properti di Lokasi
(Sumber: Fiqri Fadillah Ramadhan, 2025)

b. Produksi

Pada tahap produksi, *Art Person* atau Asisten Art menjalankan peran strategis dalam menjaga kesiapan teknis, kesinambungan visual, dan kelancaran proses kerja di lokasi syuting. Peran ini diwujudkan melalui kegiatan *standby set* yang bersifat proaktif dalam mengantisipasi kebutuhan artistik selama pengambilan gambar berlangsung.

Dalam aspek kesiapan teknis dan artistik, *Art Person* melakukan pengecekan terhadap kondisi properti dan set sebelum, selama, dan setelah pengambilan gambar. Tugas ini mencakup memastikan kebersihan, kelayakan, serta kesesuaian elemen visual dengan konsep yang telah ditetapkan, serta melakukan penyesuaian cepat apabila terjadi perubahan blocking talent, sudut pengambilan gambar, atau arahan kreatif dari sutradara dan Art Director. Dengan demikian, *Art Person* berperan sebagai penjaga stabilitas visual dalam dinamika produksi.

Selain itu, *Art Person* memberikan dukungan langsung kepada talent dengan menyiapkan dan mengelola penggunaan produk Genji Pie sesuai kebutuhan adegan. Tanggung jawab ini meliputi pengaturan jumlah produk, penataan visual agar tetap menarik di depan kamera, serta penyediaan produk cadangan untuk mengantisipasi perubahan kebutuhan selama syuting. Peran tersebut memastikan interaksi talent dengan produk berlangsung konsisten dan tidak menghambat alur produksi.

Dalam menjaga kesinambungan visual (*continuity*), *Art Person* bertanggung jawab memastikan konsistensi posisi, kondisi, dan detail visual properti serta set antar-take dan antar-adegan. Pengawasan terhadap detail seperti orientasi produk, kondisi kemasan, dan tata letak properti dilakukan untuk menjaga kesinambungan naratif dan kualitas estetika iklan. Secara keseluruhan, peran *Art Person* pada tahap produksi menjadi penghubung penting antara perencanaan artistik dan realisasi visual di lapangan, serta berkontribusi langsung terhadap efisiensi kerja dan kualitas visual iklan yang dihasilkan.



Gambar 4. *Standby Set*
(Sumber: Fiqri Fadillah Ramadhan, 2025)



Gambar 5. *Standby Set*
(Sumber: Fiqri Fadillah Ramadhan, 2025)

KESIMPULAN

Penelitian riset dan pengembangan profesi ini menunjukkan bahwa peran Art Person dalam produksi iklan digital Genji Pie di Untouchable Art Team Jakarta memiliki kontribusi strategis dalam menjembatani perencanaan konseptual dan realisasi visual di lapangan. Implementasi peran tersebut terdistribusi secara sistematis melalui tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, yang masing-masing saling terintegrasi dalam mendukung keberhasilan proses produksi iklan.

Pada tahap pra-produksi, Art Person berperan penting dalam menerjemahkan konsep visual ke dalam elemen fisik melalui pembuatan mockup, perancangan properti, serta penyiapan set yang sesuai dengan arahan *art direction*. Tahap ini menjadi fondasi utama dalam memastikan kesiapan artistik dan teknis sebelum proses pengambilan gambar berlangsung. Selanjutnya, pada tahap produksi, Art Person menjalankan fungsi strategis sebagai penjaga kesinambungan visual dengan melakukan *standby set*, memberikan dukungan teknis terhadap kebutuhan talent dan produk, serta menjaga konsistensi properti dan set antar-adegan. Peran ini berkontribusi langsung terhadap kelancaran proses produksi dan kualitas visual iklan yang dihasilkan. Pada tahap pasca-produksi di lokasi, Art Person bertanggung jawab atas proses *reset properti* dan pengelolaan aset produksi secara terorganisir, yang mencerminkan penerapan manajemen kerja profesional.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi peran Art Person dalam produksi iklan digital tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga memiliki dimensi strategis dalam mendukung efektivitas komunikasi visual. Temuan ini mengonfirmasi bahwa pengetahuan teoretis di bidang televisi dan film dapat diimplementasikan secara aplikatif dalam praktik profesional industri periklanan, serta memberikan kontribusi akademik berupa pemahaman empiris mengenai peran Art Person dalam produksi iklan digital berbasis kampanye daring.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada Untouchable Art Team Jakarta atas kesempatan dan dukungan yang diberikan selama pelaksanaan riset dan pengembangan profesi ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing Program Studi Televisi dan Film yang telah memberikan arahan akademik serta masukan konstruktif dalam proses penyusunan artikel ini. Selain itu, penghargaan disampaikan kepada seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam pelaksanaan produksi iklan digital Genji Pie, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arens, W. F. (2011). *Contemporary Advertising*. McGraw-Hill Education.
- Danesi, M. (2004). *Messages and Meanings: An Introduction to Semiotics*. University of Toronto Press.
- Landa, R. (2010). *Graphic Design Solutions*. Cengage Learning.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2015). *Advertising & IMC: Principles and Practice* (10th ed.). Pearson Education.
- Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on Advertising*. Vintage.
- Pratista, A. (2017). *Memahami Film* (Cet. 6). Imaji Nusa.
- Shimp, T. A. (2010). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Edisi 8, Jilid 1). Erlangga.
- Smith, A., & Jones, B. (2020). *Creative Team Dynamics: The Synergy of Copy and Visuals in Modern Advertising*.