

**PENERAPAN ESTETIKA GAMBAR DALAM PEMBUATAN  
IKLAN AUDIOVISUAL WONDIS COKELAT UNTUK  
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

**SKRIPSI SKEMA ARTIS**



**Disusun oleh:**

Rifqi Fattahillah

20.96.1964

**Dosen Pembimbing:**

Nurfian Yudhistira, S.I.Kom, M.A

NIK. 190302435

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
TAHUN 2024**

**PENERAPAN ESTETIKA GAMBAR DALAM PEMBUATAN  
IKLAN AUDIOVISUAL WONDIS COKELAT UNTUK  
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

**SKRIPSI SKEMA ARTIS**

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam Mencapai Gelar  
Sarjana Strata Satu (S1) pada program Studi Ilmu Komunikasi Universitas  
Amikom Yogyakarta



**Disusun oleh:**

Rifqi Fattahillah

20.96.1964

**Dosen Pembimbing:**

Nurfian Yudhistira, S.I.Kom, M.A

NIK. 190302435

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
TAHUN 2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI SKEMA ARTIS**

**PENERAPAN ESTETIKA GAMBAR DALAM PEMBUATAN  
IKLAN AUDIOVISUAL WONDIS COKELAT UNTUK  
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Rifqi Fattahillah  
NIM. 20.96.1964

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi  
pada 24 Juli 2024

Dosen Pembimbing



Nurfian Yudhistira, S.I.Kom, M.A  
NIK. 190302435

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SKRIPSI SKEMA ARTIS**

**PENERAPAN ESTETIKA GAMBAR DALAM PEMBUATAN  
IKLAN AUDIOVISUAL WONDIS COKELAT UNTUK  
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Rifqi Fattahillah  
NIM. 20.96.1964

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

pada 24 Juli 2024

**Nama Penguji**

Andreas Tri Pamungkas, M.A  
NIK. 190302522

Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom  
NIK. 190302437

Nurfian Yudhistira, S.I.Kom, M.A  
NIK. 190302435

**Tanda Tangan**



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)  
(24 Juli 2024)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.  
NIK. 19030212

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 04 Juli 2024



Rifqi Pattahillah

NIM. 20.96.1964

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Rifqi Fattahillah  
NIM : 20.96.1964  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Sosial  
Universitas : Amikom Yogyakarta

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya ilmiah asli, bukan plagiasi dari karya orang lain. Apabila pernyataan ini tidak benar dan ditemukan plagiasi pada karya lain maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditemukan oleh Universitas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipertanggungjawabkan sepenuhnya.

Yogyakarta, 04 Juli 2024

Yang Memberikan Pernyataan



Rifqi Fattahillah  
NIM.20.96.1964

## KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng. selaku Kaprodi, Universitas Amikom Yogyakarta
4. Nurfian Yudhistira, S.I.Kom, M.A. selaku pembimbing yang merekomendasikan objek penelitian dan juga senantiasa sabar dalam membimbing Penulis.
5. Won.dis Cokelat selaku yang telah memperbolkan dan juga mendukung proyek video promosi Penulis dari awal hingga akhir.
6. Kedua orang tua Penulis Sukardi dan Muniroh, dan keluarga Penulis yang selalu mendukung dan memberikan motivasi kepada Penulis.
7. Teman-teman dari CV. Himove Indonesia yang mmebantu Penulis dalam proses pra-produksi sampai pasca produksi.
8. Dan juga kepada berbagai pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang turut andil dalam proses pra-produksi hingga penyusunan skripsi ini.

Yogyakarta, 04 Juli 2024



Rifqi Fattahillah

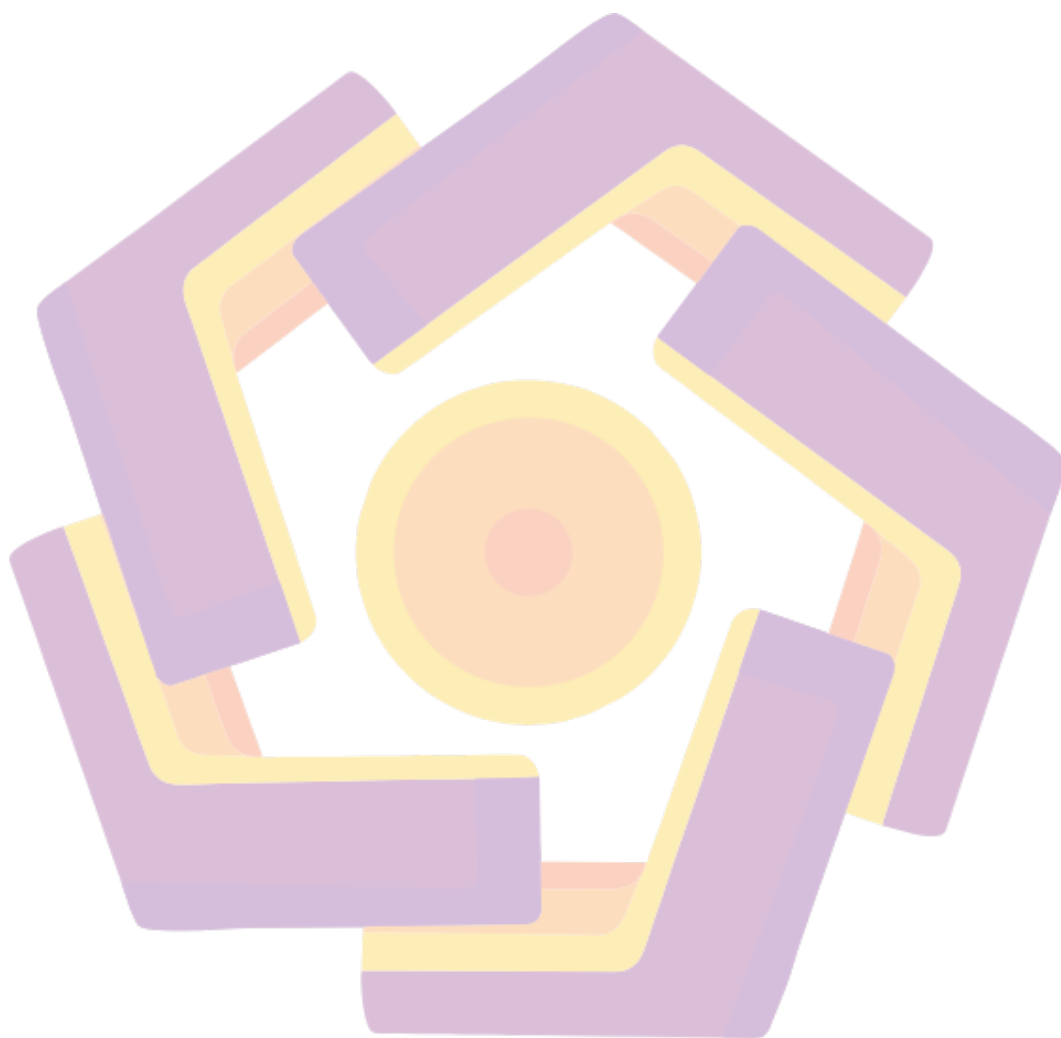
## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	1
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
<i>ABSTRACT</i> .....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penciptaan Karya.....	1
1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah .....	5
1.2.1 Fokus Permasalahan.....	5
1.2.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.4.1 Manfaat Praktis .....	5
1.4.2 Manfaat Akademis .....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Referensi .....	7
2.1.1 Referensi Penelitian Terdahulu .....	7
2.1.2 Referensi Video.....	7
2.2 Landasan Teori.....	10



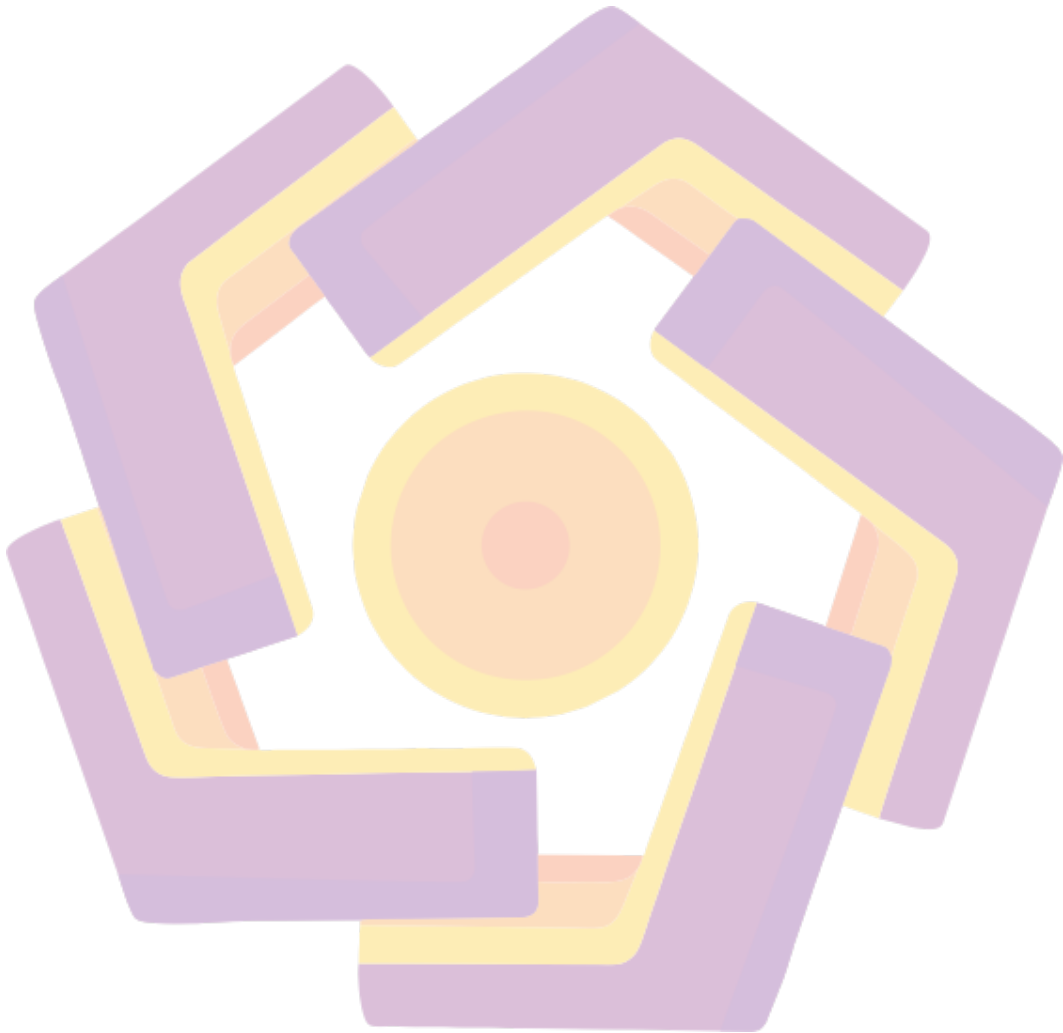
2.2.1 Estetika Gambar .....	10
2.2.2 Estetika Gambar dalam Pembuatan Iklan Audiovisual.....	12
2.2.3 Brand Awareness .....	13
2.2.4 Pengaruh Estetika Gambar terhadap Brand Awareness.....	14
2.2.5 Kameramen .....	15
2.2.6 Peran Kameramen dalam Pengambilan Gambar Iklan Audiovisual.....	19
<b>BAB III RENCANA PERANCANGAN KARYA.....</b>	<b>21</b>
3.1 Ide Perencanaan Karya.....	21
3.1.1 Ide Karya.....	21
3.1.2 Inovasi Karya .....	21
3.2 Sasaran Karya/Audiens .....	21
3.3 Strategi Pemasaran dan Distribusi Karya.....	22
<b>BAB IV METODE PEMBUATAN KARYA.....</b>	<b>25</b>
4.1 Deskripsi Karya.....	25
4.1.1 Iklan Statement.....	25
4.1.2 Alur dan Durasi .....	25
4.2 Uraian Peran Mahasiswa di Tim Produksi.....	25
4.2.1 Deskripsi Peran/ Tugas .....	25
4.2.2 Uraian Pelaporan Peran/Tugas .....	37
4.3 Hasil Produksi .....	38
4.3.1 Evaluasi.....	38
4.3.2 Kendala dan Pemecahan Masalah.....	38
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>40</b>
5.1 Kesimpulan .....	40
5.2 Saran.....	41
5.2.1 Saran Praktis .....	41

5.2.2 Saran Akademis .....	41
DAFTAR PUSTAKA .....	43
LAMPIRAN .....	44



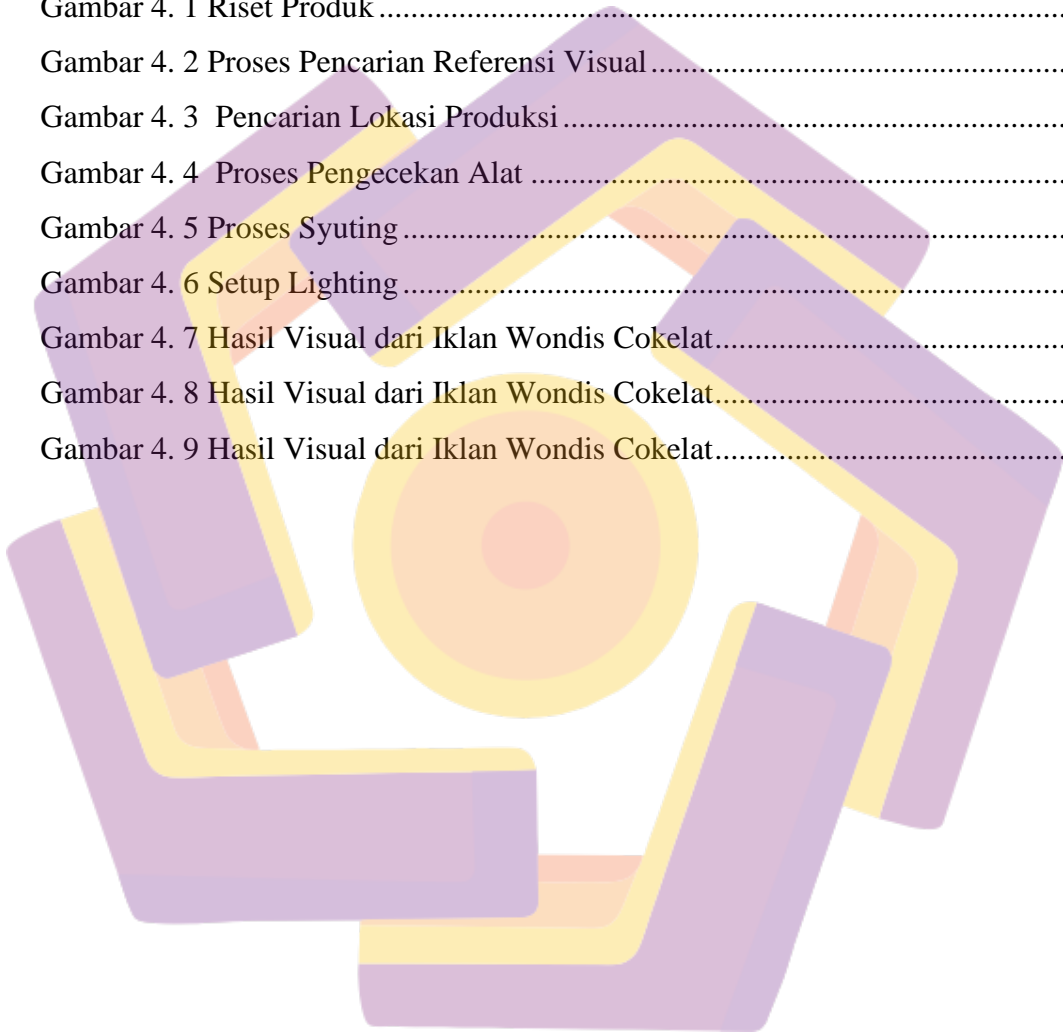
## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Uraian Peran.....	37
------------------------------	----



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Temukan rasa #ManisnyaBersatu di dalam Choco Strawberry Pie!...8	8
Gambar 2. 2 All the Best Moment are With Pepsi.....9	9
Gambar 2. 3 Magnum Double Chocolate! #BeraniCoba yang double! .....10	10
Gambar 3. 1 Insights Instagram .....23	23
Gambar 4. 1 Riset Produk .....26	26
Gambar 4. 2 Proses Pencarian Referensi Visual.....26	26
Gambar 4. 3 Pencarian Lokasi Produksi .....27	27
Gambar 4. 4 Proses Pengecekan Alat .....28	28
Gambar 4. 5 Proses Syuting .....29	29
Gambar 4. 6 Setup Lighting .....30	30
Gambar 4. 7 Hasil Visual dari Iklan Wondis Cokelat.....31	31
Gambar 4. 8 Hasil Visual dari Iklan Wondis Cokelat.....33	33
Gambar 4. 9 Hasil Visual dari Iklan Wondis Cokelat.....35	35



## ABSTRAK

Penelitian ini membahas penerapan estetika gambar dalam pembuatan iklan audiovisual Wondis Cokelat untuk meningkatkan brand awareness. Fokus utama penelitian adalah pentingnya pemilihan warna, komposisi, dan pencahayaan dalam menciptakan visual yang menarik dan efektif. Pemilihan warna yang harmonis dan kontras, seperti penggunaan warna cokelat dan merah pada produk, bertujuan untuk menonjolkan kelezatan dan kualitas produk. Komposisi visual yang seimbang dan menggunakan teknik seperti rule of thirds membantu menarik perhatian audiens pada elemen kunci dalam iklan. Pencahayaan yang tepat, baik yang merata maupun yang difokuskan pada produk, menonjolkan tekstur dan detail visual, menciptakan suasana yang mendukung mood iklan. Melalui analisis shot yang menampilkan gerakan slow-motion, penggunaan sudut kamera yang bervariasi, dan pergerakan kamera dinamis, penelitian ini menunjukkan bagaimana elemen estetika dapat meningkatkan daya tarik visual dan emosional iklan. Hasilnya, iklan audiovisual yang dihasilkan tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga memperkuat citra merek Wondis Cokelat sebagai produk yang berkualitas tinggi dan lezat, serta mendorong peningkatan brand awareness di kalangan konsumen.

**Kata Kunci:** estetika gambar, iklan audiovisual, pemilihan warna, komposisi visual, pencahayaan, brand awareness, Wondis Cokelat

## ABSTRACT

*This study explores the application of aesthetic imagery in the production of audiovisual advertisements for Wondis Cokelat, with a focus on the importance of color selection, composition, and lighting in creating visually appealing and effective content. Harmonious and contrasting color choices, such as using brown and red hues for the product, aim to highlight its deliciousness and quality. Balanced visual composition, incorporating techniques like the rule of thirds, helps draw the audience's attention to key elements in the ad. Proper lighting, whether evenly distributed or focused on the product, accentuates texture and visual details, creating an atmosphere that supports the ad's mood. Through shot analysis featuring slow-motion movements, varied camera angles, and dynamic camera motion, this research demonstrates how aesthetic elements enhance both the visual and emotional appeal of the audiovisual ad. As a result, the produced advertisement not only captures the audience's attention but also reinforces Wondis Cokelat's image as a high-quality and delectable product, contributing to increased brand awareness among consumers.*

**Keywords:** *aesthetic imagery, audiovisual advertising, color selection, visual composition, lighting, brand awareness, Wondis Cokelat*