



### **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.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, media *video* semakin diminati oleh berbagai kalangan masyarakat. *Video* dianggap menarik dan mudah dipahami karena berbentuk audio visual. Hal ini juga berpengaruh kepada dunia marketing iklan yang semakin kreatif. Para perusahaan kini banyak memilih untuk memasarkan produk maupun jasa mereka dengan membuat *corporate video*. Tidak hanya terbatas pada perusahaan tertentu, melainkan perusahaan terkenal sekalipun memilih *corporate video* sebagai bentuk promosi atraktif sehingga bisa semakin dikenal (*brand awareness*) (Maher, Hu, & Kolbe, 2006, hlm. 23).

Salah satu perusahaan yang membutuhkan *corporate video* sebagai media promosi adalah “Tiny Me Up!”. Perusahaan ini bergerak pada bidang *beauty product repackaging* dan telah berdiri sejak tahun 2017. “Tiny Me Up!” terinspirasi dari para perempuan sibuk dan aktif dengan berbagai latar belakang yang ingin tampil cantik setiap saat. “Tiny Me Up!” pun lahir sebagai jawaban para perempuan untuk bisa mendapatkan produk kecantikan dengan ukuran yang lebih kecil serta harga yang lebih terjangkau. Dengan prinsip ini, “Tiny Me Up!” hendak menunjukkan bahwa produknya mampu menunjang gaya hidup dari para perempuan yang aktif dan membutuhkan sesuatu yang praktis. Karena itu, dipilihlah konsep aktif pada *corporate video* ini yang telah sesuai dengan *message* dan *brand identity* “Tiny Me Up!”.

Dalam memvisualisasikan konsep ini, sutradara dipercaya untuk memegang kendali kreatif dalam video. Beberapa elemen visual pun menjadi bagian penting untuk memvisualisasikan konsep yang ingin disampaikan ke dalam *corporate video*. Dalam perfilman, elemen visual yang ada di dalam scene disebut sebagai ‘*mise-en-scène*’. *Mise-en-scène* melingkupi aspek dalam penyutradaraan seperti *blocking* aktor (Rabiger, 2007, hlm. 347). *Mise-en-scène* akan digunakan sebagai aspek untuk memvisualisasikan konsep aktif yang telah dipilih. Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan, penulis tertarik untuk membahas mengenai perancangan *mise-en-scène* untuk *staging* dalam memvisualisasikan konsep aktif pada *corporate video* “Tiny Me Up!”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana perancangan *mise-en-scène* untuk *staging* dalam memvisualisasikan konsep aktif pada *corporate video* “Tiny Me Up!”?

## 1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. *Corporate video* berbentuk *beauty campaign video*.
2. Dibatasi pada tokoh Zahra.
3. Konsep aktif dengan tokoh yang aktif secara fisik maupun mental
4. *Mise-en-scène* aktor melalui *staging: movement* dan *performances*.
5. *Staging: movement* dan *performances* digunakan untuk mencapai *dramatic content*.

#### 1.4. Tujuan Skripsi

Tujuan dari skripsi ini adalah menganalisis perancangan *mise-en-scène* untuk *staging* dalam memvisualisasikan konsep aktif pada *corporate video* “Tiny Me Up!”.

#### 1.5. Manfaat Skripsi

Manfaat skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk penulis

Penulis dapat semakin memahami peran sutradara dalam memvisualisasikan konsep pada *corporate video*.

2. Untuk pembaca

Pembaca dapat menambah wawasan mengenai konsep dari seorang sutradara dalam pembuatan konsep pada sebuah *corporate video*.

3. Untuk Universitas Multimedia Nusantara

Skripsi ini mampu menjadi arsip dan referensi bagi mahasiswa lain dalam penulisan skripsi yang mengambil peranan sebagai sutradara dalam produksi *corporate video*.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A