



### **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

Sutradara adalah seseorang yang bertanggung jawab atas produk film atau produk audio visual yang mencakup detail, kualitas, dan arti dari sebuah film akhir yang diproduksi. Seni dalam menyutradarai sebuah film adalah seni mengarahkan aktor dalam performa tertinggi mereka dan mengarahkan framing dari kamera. Seorang Sutradara memiliki ilmu pengetahuan yang dalam dalam bidang seni, memiliki pemikiran yang hidup serta ingin menjawab pertanyaan yang tidak terjawab (Rabiger, M, 2007, hlm 4-5).

Dalam menjadi Sutradara yang baik diperlukan imajinasi, kegigihan, ketrampilan, pemahaman manusia, bekerja dengan tim, kesediaan untuk bertanggung jawab, keberanian, stamina, dan lainnya. Namun, atribut yang paling penting adalah kejelasan dalam bercerita, bagaimana setiap elemen dapat berkontribusi menjadi suatu keutuhan cerita sehingga kemudian kejelasan dalam bercerita dapat dipahami oleh audiens yang luas (Proferes, N, 2004, hlm 13)

*Corporate video* adalah produk audio visual atau media marketing dengan tujuan memasarkan atau menjual sebuah produk dan jasa. *Corporate video* selayaknya menampilkan persuasi yang menarik, menjual, hingga mempromosikan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan terhadap konsumen. Bentuk *corporate video* berevolusi seiring perkembangan teknologi. Dalam iklan membuat promosi yang efisien, namun kreatif untuk agensi yang kecil. Dalam hal

ini konsumen telah berubah secara kultur dalam merespon bentuk tradisional iklan menjadi media dan teknologi baru yang membentuk cara *marketers* berkomunikasi dengan konsumen. Hal ini didorong perkembangan teknologi yang membuat pertumbuhan cepat komunikasi lewat media digital, khususnya Internet, media sosial, dan perangkat seluler. (Belch, George E & Belch, Michael A, 2017, hlm vii).

Bandar Djakarta Ancol merupakan restoran *seafood* yang telah beroperasi selama 17 tahun sejak tahun 2002. Bandar Djakarta Ancol memiliki 3 *unique selling point* yakni *place*, *food* dan *experience*.

1. *Place* berarti tempat yang memiliki yang strategis di Taman Impian Jaya Ancol dengan luas tempat yang besar untuk berbagai acara.
2. *Food* berarti makanan *seafood* yang disediakan memiliki tingkat kesegaran yang tinggi setiap harinya dan disajikan dengan rasa yang enak.
3. *Experience* berarti tempat yang disediakan memberikan pengalaman baru seperti memilih *seafood* langsung dengan segar di Pasar Ikan

Bandar Djakarta.

Restoran Bandar Djakarta Ancol merupakan restoran keluarga menasar target konsumen keluarga dengan target audiens diantara umur 17 tahun hingga 60 tahun. Dengan mengusung slogan *Live & Fresh Seafood*, Bandar Djakarta Ancol

menjamin kesegaran makanan seafood yang enak dan sehat, serta menjadi sarana pengalaman yang menyenangkan bagi keluarga dan teman.

### 1.2. Rumusan Masalah

Dengan mengangkat topik Penerapan Teknik Directing Magic If Untuk Memvisualisasikan Konsep Happiness dalam Corporate Video Bandar Djakarta Ancol, maka perumusan masalah adalah:

1. Bagaimana menerapkan teknik *directing magic if* untuk memvisualisasikan konsep *happiness* dalam *corporate video* Bandar Djakarta Ancol?

### 1.3. Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak menyimpang dari yang diharapkan, maka permasalahan dibatasi pada:

1. Penyutradaraan non profesional aktor dengan konsep *happiness* dengan teknik *magic if* untuk *corporate video* Bandar Djakarta Ancol

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

#### 1.4. Tujuan Skripsi

Dengan adanya diangkatnya topik perancangan Penerapan Teknik Directing *Magic If* Untuk Memvisualisasikan Konsep *Happiness* dalam *Corporate Video* Bandar Djakarta Ancol sebagai perwujudan media *corporate video* guna mempromosikan restoran Bandar Djakarta Ancol.

#### 1.5. Manfaat Skripsi

Dalam skripsi penyutradaraan iklan Bandar Djakarta Ancol, dapat dirumuskan manfaat antara lain:

##### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan bukti pembelajaran dalam penyutradaraan iklan Bandar Djakarta Ancol serta menjadi jurnal bagi penulis karena telah mengalami proses pembuatan iklan.

##### 2. Bagi Orang Lain

Penelitian ini memberikan sudut pandang baru mengenai pembuatan iklan dan pentingnya iklan untuk meningkatkan *brand image* yang berdampak positif dalam bertumbuhnya industri kreatif era digital masa kini.

##### 3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan memberikan ilmu tambahan mengenai penelitian penyutradaraan iklan bagi mahasiswa yang ingin mengetahui proses penyutradaraan aktor dalam iklan dalam rancangan konsep kreatif.