



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

Di era modern ini sebuah *corporate video* berupa video komersil menjadi salah satu pilihan untuk para perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produknya. Penulis bertugas sebagai *creative director* untuk membuat sebuah *creative brief* untuk video komersil untuk suatu produk air mineral beralkali “Kiitafit”.

1.1. Latar Belakang

DiZazzo (2013) mengatakan bahwa pada masa ini sebagian industri film telah berevolusi dan berkembang menjadi *corporate video*. Media yang digunakan telah mengalami perkembangan (hlm.4). Schenk dan Long (2012) juga menguatkan bahwa *corporate video* juga memiliki tingkat kesulitan yang sama dengan film fiksi. Beliau mengatakan bahwa apapun yang akan dibuat, tugas pertama adalah untuk menulis cerita. Pembuatan *corporate video* sama seperti film fiksi yang dimulai dari penulisan cerita. Akan tetapi, di dalam *corporate video* cerita itu dilandasi oleh ide dan konsep yang dibuat dan kemudian disepakati di dalam *client brief* (hlm. 15).

Dancyger (2006) menjelaskan bahwa proses dimulai dari kesadaran ide sutradara. Ambisi dari sutradaralah yang bisa mengangkat perasaan penonton. Sutradara yang kompeten membawa satu sikap tentang suatu naskah, sutradara yang baik, akan membawa pandangan berlapis yang lebih kompleks, dan sutradara yang hebat mengubah naratif menjadi suatu pernyataan yang mengejutkan (hlm 13).

Setiap sutradara memiliki strategi yang berbeda-beda untuk menemukan ide sutradara (hlm 19).

Cara penulis untuk menemukan ide yaitu dengan melihat manfaat dari produk Kiitafit dan merasakan pengalaman meminum minuman itu. Maka dari pengalaman itu, penulis sebagai *creative director* di dalam skripsi ini akan menyampaikan penerapan konsep komedi di dalam video komersil Kiitafit. Konsep ini didasari oleh ide penulis untuk memperlihatkan minuman Kiitafit yang memberikan kesegaran dan kesehatan. Minuman Kiitafit merupakan minuman air mineral beralkali yang merupakan produk dari PT Alaminas.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana peran *creative director* dalam menerapkan konsep komedi pada video komersil Kiitafit?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah hanya pada mengangkat komedi di dalam:

1. *Client brief*
2. S.W.O.T.
3. *Creative brief*
4. Konsep Komedi

1.4. Tujuan Skripsi

Tujuan Skripsi ini adalah mengetahui peranan *creative director* di dalam perancangan video komersil Kiitafit

1.5. Manfaat Skripsi

Penulisan ini memiliki manfaat sebagai berikut:

Manfaat dari Skripsi untuk penulis adalah sebagai syarat kelulusan dan untuk memperoleh gelar sarjana seni (S.Sn), mengetahui lebih dalam peranan *creative director* dalam pembuatan video komersil dan mendapatkan pengalaman berinteraksi dengan klien dalam memenuhi kebutuhan kreatif.

Untuk orang lain sebagai referensi serta gambaran sebagai *creative director* di dalam perancangan video komersil.

Untuk Universitas Multimedia Nusantara sebagai bahan untuk pembelajaran, pedoman maupun sumber akademis mahasiswa di dalam proses pembuatan skripsi penciptaan.

