



### **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

#### 1.1 Latar Belakang

Universitas Multimedia Nusantara adalah sebuah universitas yang berada di bawah naungan grup Kompas Gramedia yang diprakarsai oleh Dr. (HC) Jakob Oetama pada tahun 2006. Setelah satu dekade berdiri, universitas yang berlokasi di Gading Serpong, Tangerang ini telah memiliki tiga belas program studi yang dibagi dalam empat fakultas. Fakultas Seni dan Desain sendiri menaungi tiga program studi yaitu Desain Komunikasi Visual yang memiliki dua peminatan yaitu Desain Grafis dan *Interactive Media Design*, Film dan Televisi yang memiliki dua peminatan yaitu Film dan Animasi, serta Arsitektur.

Sesuai dengan visi utama Universitas Multimedia Nusantara yaitu menjadi perguruan tinggi unggulan di bidang ICT, baik di tingkat nasional maupun internasional, yang menghasilkan lulusan berwawasan internasional dan berkompotensi tinggi di bidangnya yang disertai jiwa wirausaha serta berbudi pekerti luhur, maka kegiatan pembelajaran dalam program studi Film & Televisi memadukan keahlian dengan teknologi didukung dengan berbagai fasilitas yang disediakan dalam menciptakan karya.

Di tengah persaingan ketat dengan berbagai universitas yang membuka program studi serupa, Program Studi Film dan Televisi Universitas Multimedia

Nusantara membutuhkan sebuah strategi *branding* melalui video komersial untuk dapat bersaing dan menarik minat para calon mahasiswa.

Iklan merupakan sebuah elemen penting dalam proses pemasaran produk atau jasa sebuah perusahaan. Menurut Tjiptono (2008), iklan memiliki beberapa sifat yakni *public presentation* yaitu di mana masyarakat harus dapat menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan, *persuasiveness* yaitu sebuah pesan yang sama dapat dilakukan berulang untuk menekankan penerimaan informasi oleh masyarakat dan *amplified expressiveness* yaitu audio visual dapat digunakan untuk mendramatisasi sebuah perusahaan dan produknya dengan tujuan mempengaruhi emosi masyarakat (hlm. 226-227). Keseluruhan pesan yang disampaikan melalui iklan dapat melalui berbagai bentuk, salah satunya adalah video komersial. Bentuk video yang dikemas dengan visual yang kreatif dan menarik dapat menjadi media penyalur pesan yang efektif untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan produk yang ditawarkan (Middleton, 2010, hlm. 233).

Di sini penulis berperan sebagai *creative director* yang memiliki tugas memegang kendali penuh dalam menghasilkan detail, kualitas serta makna dari video serta menentukan keputusan atas gaya kreatif yang akan dihasilkan pada video. Proses ini disebut juga perancangan desain visual (Rabiger & Hurbis-Cherrier, 2013, hlm. 283). Dari pemilihan dan penggunaan elemen desain visual yang tepat, maka pesan yang ingin disampaikan melalui video dapat dirasakan dan diterima dengan baik oleh penonton (Thompson & Bowen, 2013, hlm. 3) sehingga video komersial yang diproduksi dan selanjutnya akan ditayangkan dalam berbagai

media seperti *website* program studi hingga materi promosi yang digunakan tim *marketing* universitas dapat meningkatkan minat calon mahasiswa baru.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana peran *creative director* dalam perancangan desain visual video komersial untuk menunjukkan *branding* Peminatan Film Program Studi Film dan Televisi Universitas Multimedia Nusantara?

## **1.3 Batasan Masalah**

Topik yang akan dibahas dalam skripsi penciptaan ini dibatasi pada perancangan desain visual yang meliputi warna, set dan properti, dan pakaian dalam video komersial Peminatan Film Program Studi Film dan Televisi Universitas Multimedia Nusantara.

## **1.4 Tujuan Skripsi**

Skripsi penciptaan ini bertujuan menunjukkan bagaimana peran *creative director* dalam perancangan desain visual video komersial untuk menunjukkan *branding* Peminatan Film Program Studi Film dan Televisi Universitas Multimedia Nusantara. Adapun tujuan lain penulisan skripsi penciptaan ini adalah sebagai syarat mendapatkan gelar Sarjana Seni (S.Sn.) di Universitas Multimedia Nusantara.

## 1.5 Manfaat Skripsi

Manfaat dari penulisan skripsi penciptaan ini adalah:

1. Bagi penulis, dapat memperoleh pengetahuan lebih dalam mengenai perancangan desain visual dalam proyek video komersial selanjutnya.
2. Bagi universitas, sebagai bahan referensi untuk civitas akademika dan angkatan berikutnya.
3. Bagi pembaca, dapat mendapat pengetahuan tentang peran *creative director* serta perancangan desain visual yang menunjukkan *branding* pada sebuah video komersial.

