



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

Sebuah perusahaan sejatinya membutuhkan media untuk mempromosikan produk. Media yang digunakan harus efektif dan menarik untuk menunjang kebutuhan promosi perusahaan tersebut. Dari banyaknya media yang dapat digunakan salah satunya adalah video. Dengan perkembangan teknologi dan sosial media yang sangat cepat, video menjadi sangat efektif untuk digunakan sebagai media promosi. Video promosi yang dilakukan yaitu berupa iklan.

Di dalam mempromosikan sebuah produk harus terdapat *brand communication*. Menurut Sadat (2009) *brand communication* adalah berbagai usaha yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk mengkomunikasikan keunikan yang dimiliki oleh sebuah merek ke pasar menggunakan berbagai strategi (hlm.113). Salah satu strategi yang akan dilakukan dalam *brand communication* adalah penggunaan *vertical video*. Dengan melihat keadaan belakangan ini media yang dapat digunakan untuk promosi dan iklan semakin banyak, dan juga semakin banyak *space* iklan yang menggunakan rasio *vertical* yaitu 16:9, maka penulis melihat adanya peluang untuk membuat visual video iklan *vertical*.

Dalam penelitian kali ini penulis membuat iklan bersama tiga orang rekan, yaitu membuat *project* iklan ReCharge Indonesia yang menjadi penyedia layanan penyewaan *power bank* berbasis aplikasi pertama di Indonesia. ReCharge Indonesia ingin menjadi perusahaan yang memudahkan para pengguna *smart phone*, sehingga

tidak perlu khawatir lagi dengan kehabisan baterai. Penulis dalam *project* ini bertindak sebagai *art director*. Menurut Mahon (2010) *art director* bertugas untuk merancang *visual* dari iklan agar iklan terlihat bagus, menarik dan memaksimalkan pesan yang disampaikan (hlm. 10). Dengan begitu *art director* adalah yang bertanggung jawab dalam semua hal visual yang ada pada iklan yang dibuat. Oleh karena itu dalam *project* ini penulis mencoba menerapkan perancangan visual dalam *vertical video* iklan ReCharge Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana perancangan visual dalam video vertikal iklan ReCharge Indonesia?

1.3. Batasan Masalah

Pada perancangan dan penelitian ini penulis membatasi pada perancangan sinematografi/visual dalam perspektif dan teknik *art directing* terhadap komposisi *production design* dari aspek pemanfaatan ruang, pemilihan *set*, pemilihan warna dan kostum yang digunakan, serta menyesuaikan *aspect ratio* yang dapat menarik perhatian calon pengguna ReCharge Indonesia.

1.4. Tujuan Skripsi

Penulis bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis perancangan visual dalam *vertical video* iklan ReCharge Indonesia.

1.5. Manfaat Skripsi

1. Manfaat bagi penulis:

Penulis dapat mengetahui peran dari *art director* dalam menjalankan tugasnya dan memberikan pengaruh *visual* pada hasil karya.

2. Manfaat bagi orang lain:

Pembaca dapat menjadikan tulisan ini sebagai bahan pembelajaran dan gambaran peran dan tugas dari *art director*.

3. Manfaat bagi universitas:

Dengan penelitian ini mahasiswa/mahasiswi dapat menjadikan referensi atau juga bahan pembelajaran seputar *art director* untuk mahasiswa yang sedang mengerjakan skripsi.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA