

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Video iklan merupakan bagian dari *corporate video* yang digunakan sebagai bahan promosi dan publikasi untuk menaikkan penjualan suatu institusi, barang, atau jasa. Video iklan memiliki berbagai macam jenis, seperti pengenalan perusahaan, tata-cara, promosi, dan lain-lain. Sebuah video iklan harus dapat merepresentasikan pesan dan nilai yang dibentuk, dipilih, atau dimiliki oleh perusahaan. Dalam pengembangannya, sebuah perusahaan akan berlaku sebagai *client* dan rumah produksi sebagai eksekutor atau pihak yang merealisasikan produk yang diinginkan. Jika *client* dan rumah produksi berhubungan secara langsung, sutradara bertugas untuk menerjemahkan segala arahan dan dokumen dari *client* menjadi medium audio visual.

Perusahaan memerlukan video iklan tidak hanya sebagai promosi atau menunjukkan eksistensi diri, melainkan sebagai alat kompetisi dengan perusahaan lainnya. Saat ini, video iklan tidak hanya sekedar informatif. Video iklan sudah memiliki nilai-nilai sinematik yang menjadikannya memiliki nilai artistik. Seberapa artistik sebuah video iklan menjadi alat ukur seberapa jauh suatu perusahaan bersedia mendorong kebutuhan produksi. Semakin tinggi nilai artistik suatu iklan, semakin tinggi juga kebutuhan dari pembuatannya. Skala produksi iklan juga sudah mungkin untuk mendekati atau bahkan melebihi skala produksi sebuah sinema.

Keputusan untuk membuat iklan yang memiliki nilai artistik juga bertujuan agar menunjukkan keunikan, *distinct* dari iklan-iklan lain. PT Gudang Ada Globalindo datang kepada penulis dengan objektif tersebut. PT Gudang Ada Globalindo, atau GudangAda, merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang *wholesale* dan *retail* yang didirikan oleh Bapak Steven Sang. Beliau sudah bergelut di bidang tersebut selama 25 tahun, sehingga ketika didirikan pada tanggal 19 Oktober 2018, GudangAda menjadi *fast moving goods company* atau FMGC yang sudah menjalin banyak pedagang di seluruh Indonesia.

GudangAda memiliki kepedulian yang tinggi terhadap perkembangan bisnis para pedagang FMGC, terutama di tengah maraknya bisnis *online*. Pada saat ini, GudangAda sudah digunakan oleh ribuan pemilik toko grosir dan eceran di lima ratus kota, menyelesaikan ribuan transaksi, dan memfasilitasi ratusan juta karton pergerakan barang. GudangAda memiliki empat *values* utama, yaitu *faster*, *cheaper*, *smarter*, dan *bigger*.

Dalam produksi video iklan PT Gudang Ada Globalindo, penulis berperan sebagai sutradara. Sutradara merupakan seseorang yang merancang segala sesuatu yang terlihat dan terdengar dari sebuah karya audio-visual. GudangAda membutuhkan sebuah video iklan yang dapat memperkenalkan nilai-nilai perusahaan dan juga meringkas segala operasinya. Tidak hanya sendirian, penulis juga didampingi oleh dua anggota utama sebagai rumah produksi, yaitu produser dan penulis skenario. GudangAda berharap agar video iklan yang dihasilkan dapat menjadi alat untuk memenangkan kompetisi bisnis.

Setelah mempelajari *brief* yang diberikan oleh GudangAda, penulis menerjemahkannya ke dalam bentuk *creative deck*, berisikan perancangan audio-visual dengan konsep *minimalism* yang dirumuskan ke dalam aspek-aspek *mise-en-scene*. Tidak berhenti di perancangan, penulis sebagai sutradara juga bertanggung jawab untuk mengeksekusi *video* dalam produksi dan pasca produksi, sehingga dapat men-*deliver* video iklan yang terbaik. Sebagai pemenuhan kuliah dan untuk memperoleh gelar Sarjana Seni, penulis mengangkat konsep, rumusan, serta proses pembuatan video iklan sebagai landasan skripsi yang berjudul Penerapan Konsep *Minimalism* Dalam *Mise-en-Scene* Pada Video Iklan PT Gudang Ada Globalindo.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penulisan ini adalah bagaimana penerapan konsep *minimalism* dalam *mise-en-scene* pada video iklan PT Gudang Ada Globalindo?

1.3. Batasan Masalah

Agar penulisan ini tidak menyimpang atau terlalu melebar, penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Konsep *minimalism* pada elemen visual *mise-en-scene set design* dan properti menurut Michael J. Ostwald dan Josephine Vaughan
2. Konsep *minimalism* pada elemen visual *mise-en-scene camera* menurut Paul Schrader

1.4. Tujuan Skripsi

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui dan menjelaskan penerapan konsep *minimalism* dalam *mise-en-scene* pada video iklan PT Gudang Ada Globalindo.

1.5. Manfaat Skripsi

Manfaat skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk penulis

Melalui skripsi ini, penulis mempelajari lebih dalam mengenai konsep *minimalism* khususnya dalam *mise-en-scene* suatu video iklan. Skripsi ini juga menjadi acuan pengembangan diri khususnya sebagai sutradara.

2. Untuk pembaca

Skripsi ini diharapkan untuk menjadi referensi atau pemberi gambaran mengenai konsep *minimalism* khususnya pada *mise-en-scene* sebuah video iklan.

3. Untuk Universitas Multimedia Nusantara

Skripsi ini diharapkan menjadi rujukan akademis mengenai penerapan yang sejenis.