

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

*Corporate video* atau *company profile video* adalah media audiovisual yang merupakan salah satu cara dalam menunjukkan visi, misi, keunggulan, dan masa depan perusahaan dalam bentuk kreatif. *Corporate video* memberitahukan tentang citra hingga keunggulan produk dalam sebuah perusahaan dengan tujuan untuk menaikkan citra di mata masyarakat (Hum et al., 2017, hlm.18). *Corporate video* merupakan bagian lain dari industri perfilman, Sweetow berkata bahwa *corporate video* harus melewati beberapa tahapan yang akan membuat tim produksi bertemu dengan klien untuk membahas konsep audiovisual yang diinginkan. Kemudian, hasil tersebut akan dicatat dalam lembar *creative brief* untuk menghindari komplain atau perubahan ide yang sudah disepakati pada awal pertemuan (Sweetow, 2016, hlm.62). Beberapa bentuk *corporate video*, yaitu video kampanye dan video iklan.

Dalam video kampanye ini penulis berperan sebagai *production designer* yang menentukan tekstur dan warna pada *set*, *property*, dan kostum. Hasil diskusi dengan *client* serta *creative brief* yang sudah disetujui memperlihatkan bahwa *brand personality* PT Aku Pintar Indonesia adalah *sincerity*, maka dari itu penulis mengangkat konsep *mood subtle* untuk membangun *brand personality* PT Aku Pintar Indonesia. Penulis sebagai *production designer* akan memvisualisasikan suatu cerita dalam sebuah video sinematik dan memiliki tanggung jawab untuk

merepresentasikan naskah dan visi sutradara yang disepakati dalam *creative brief*.

*Production designer* melakukan proses dan aplikasi skenario dalam bentuk metafora visual, palet warna, arsitektur, dan periode spesifik, lokasi, desain, dan set. *Production designer* akan mengkoordinasikan kostum, tata rias, dan gaya rambut yang bertujuan untuk menciptakan suatu skema gambar kohesif yang secara langsung memberitahu penonton dan mendukung cerita serta sudut pandang. *Production designer* menafsirkan dan mentransformasikan antara cerita, karakter, dan tema naratif ke dalam gambar yang akan mencakup arsitektur, dekorasi, ruang fisik, nada suara, dan tekstur (Lobrutto, 2002, hlm.1).

## **1.2. Rumusan Masalah**

Bagaimana penerapan tata artistik untuk mencapai *mood subtle* dalam video iklan PT Aku Pintar Indonesia?

## **1.3. Batasan Masalah**

Penerapan tata artistik akan dibatasi pada pemilihan *set*, *property* dan kostum yang disertai dengan pemilihan warna dan tekstur untuk mencapai *mood subtle*.

## **1.4. Tujuan Skripsi**

Tujuan dari skripsi ini adalah menganalisis bagaimana menerapkan *set*, *property* dan kostum yang disertai warna dan tekstur untuk mencapai *mood subtle* pada video iklan PT Aku Pintar Indonesia.

## 1.5. Manfaat Skripsi

Skripsi ini memiliki manfaat bagi penulis, orang lain, dan Universitas Multimedia Nusantara. Manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi penulis

Skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis agar bisa melakukan penerapan *set*, *property* dan kostum untuk mencapai *mood subtle* dalam video iklan PT Aku Pintar Indonesia. Manfaat lainnya, yaitu agar penulis bisa memenuhi syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Seni (S. Sn).

### 2. Bagi orang lain

Skripsi ini diharapkan dapat menjadi referensi penerapan *set*, *property* dan kostum dalam *mood subtle* untuk film pendek, *web series*, atau pun *corporate video*. Penulis juga berharap agar para pembaca mendapat informasi mengenai perumusan ataupun penerapan *set* dan *property* pada video iklan PT Aku Pintar Indonesia.

### 3. Bagi Universitas Multimedia Nusantara

Penulis memiliki harapan agar dapat menjadi referensi dalam penerapan *set*, *property* dan kostum dalam *mood subtle* untuk mahasiswa/mahasiswi Universitas Multimedia Nusantara.