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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Media telah lama menjadi alat penghubung manusia dengan dunia yang ada di sekitarnya. Media memiliki wujud yang bermacam-macam, seperti koran, televisi, dan radio. Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, media tersebut berkembang dan hadir dalam beberapa wujud atau *platform* yang lebih modern dengan penggunaan *internet*. *Platform* media sosial ini berguna untuk memudahkan penggunanya dalam mendapatkan dan menerima informasi dimanapun dan kapanpun. Media sosial dipercayai sebagai sebuah tempat untuk keluar dari kegaduhan di dunia nyata menuju dunia maya. Semakin sering media-media dikonsumi oleh banyak orang, maka semakin tinggi peluang bisnis baru atau perkembangan bisnis bagi pembisnis di luar sana.

Iklan merupakan salah satu cara komunikasi dan pemasukan uang bagi sebuah *brand* kepada konsumennya. Iklan dapat bertujuan untuk *branding*, meningkatkan kesadaran (*raising awareness*), memberitakan kabar tentang produk terbaru, promosi, dan masih banyak tujuan lainnya. Video komersial merupakan suatu bentuk promosi suatu barang atau jasa dengan format gambar bergerak dan merupakan sebuah iklan.

Dalam penulisan ini, *brand* FYC Footwear berpartisipasi dan berperan sebagai klien dari agensi Kintaka Pictures, serta penulis berperan sebagai *creative director* pada proyek ini. FYC Footwear atau dengan nama lengkap Forever

Young Crew Footwear merupakan *retail brand* dengan produk utama alas kaki dan pakaian *streetwear*, *school appropriate*, namun secara dominan digunakan untuk bermain *skateboard*. *Brand* dengan slogan "*Stay Young Good Clean and Free*" ini ingin memperlebar sayapnya ke seluruh Indonesia agar lebih dikenal oleh konsumen yang aktif di media sosial sebagai *brand skateboard* lokal.

Dalam membuat sebuah video komersial, dibutuhkan sebuah penjelasan singkat dari klien mengenai sejarah singkat *brand*, tujuan *brand* ke depannya, tujuan pembuatan video komersial, serta permintaan khusus dari pihak klien mengenai video komersial ini. Penjelasan ini dituangkan pada *client brief* yang akan dijelaskan atau dituliskan oleh klien atau pihak agensi dan diserahkan kepada tim kreatif untuk *brainstorming* ide.

Penulis di sini berperan sebagai *creative director* yang bertugas untuk memimpin dan mengontrol tim kreatif selama proses produksi. Pengontrolan ini dilakukan demi menciptakan video komersial yang sesuai keinginan klien. Dalam proses kreatif, *creative director* bertugas untuk membentuk *creative brief* berdasarkan *client brief* yang ada. *Creative brief* ini berguna sebagai pedoman kreatif bagi anggota tim kreatif untuk menjalankan pekerjaannya. Khusus untuk video komersial FYC Footwear kali ini, penulis sebagai *creative director* memilih konsep *youthful* untuk menggambarkan *brand image* FYC Footwear di dalam video komersialnya. Video komersial FYC Footwear akan berdurasi 45 hingga 60 detik berbentuk *live action* dengan pencampuran sedikit animasi.

Berdasarkan target *audience* dan slogan yang dimiliki *brand* FYC Footwear, dapat disimpulkan bahwa konsep besar video komersial ini adalah *youthful*. *Youthful* dapat diartikan sebagai berjiwa muda, tidak memandang umur, dan fokus pada menjadi "muda". Selain itu, slogan utama *brand* FYC Footwear merupakan salah satu elemen yang akan divisualisasikan di dalam video komersial ini, sehingga menghasilkan sebuah *statement* bahwa menjadi muda ataupun berjiwa muda bukanlah menjadi "rusak" atau dalam maksud menjadi anak nakal.

Dengan ini, penulis memilih judul *Perancangan Video Komersial FYC Footwear dengan Konsep Brand Image Youthful* sebagai karya tulis akhir, dalam usaha untuk merancang konsep *youthful* sebagai *brand image* video komersial FYC Footwear.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang telah dirumuskan adalah bagaimanakah proses perancangan video komersial FYC Footwear dengan konsep *brand image youthful*?

1.3. Batasan Masalah

Pada penulisan ini, penulis dalam perannya sebagai *creative director* yang melakukan perancangan video komersial FYC Footwear dengan konsep *brand image youthful* akan membatasi bahasan pada:

1. *Brand image* FYC Footwear sebagai dasar yang dikembangkan dalam perancangan visual video komersial
2. Segmentasi *audience* berdasarkan *client brief*
3. Perancangan *form and style* video komersial untuk *platform* media sosial YouTube dan Instagram

1.4. Tujuan Skripsi

Berdasarkan rumusan masalahnya, skripsi ini ditujukan untuk membedah proses perancangan video komersial FYC Footwear dengan konsep *brand image youthful*.

1.5. Manfaat Skripsi

Penulisan skripsi ini diharapkan mencapai tujuan yang telah ditentukan serta kedepannya dapat memberikan manfaat dan guna bagi penulis, bagi orang lain, dan bagi universitas. Bagi penulis, skripsi ini diharapkan dapat mengasah kemampuan penulis dalam melakukan perancangan video komersial dengan konsep utama sebagai jantung dari proses kreatif dan menampilkan *brand image* milik *brand* tersebut dalam video komersialnya.

Bagi orang lain, skripsi ini diharapkan dapat membagikan ilmu, pengetahuan, serta acuan tentang teknik untuk melakukan perancangan video komersial dengan menentukan konsep utama dan menampilkan *brand image* milik *brand*.

Lalu bagi universitas, skripsi ini diharapkan dapat menjadi rujukan akademis dalam perancangan karya tulis dengan topik yang sejenis, yaitu tentang video komersial, penentuan konsep, dan *brand image*.