

1. LATAR BELAKANG

Pandemi Covid-19 menyebabkan dampak bagi pasar properti di tahun 2020. Pada awalnya sempat tertekan di masa awal pandemi, aktivitas pasar sudah mengalami peningkatan yang signifikan sejak periode “*New Normal*”, membawa pertumbuhan tahun 2020 ke 2,97% dengan jumlah bersih sebesar 11.371 unit (Anto Erawan, 2020). Pertumbuhan ini dapat memicu keuntungan bagi para penyedia properti hunian dengan harga yang murah, *modern* dan *minimalis*.

Aryana Karawaci salah satu *cluster* perumahan *modern* dibawah naungan PT. Purinusa Jayakusuma. Terdapat 3 *Cluster* utama yaitu, *Cluster Flora, Green, dan Nusa Flora*. Aryana Karawaci juga sedang membangun beberapa *cluster* lain dengan konsep *minimalis*. Media promosi menjadi salah satu alat yang penting dalam menunjang keberhasilan perusahaan. Pada umumnya audio visual yang sering digunakan adalah *Corporate Video*, yang bersifat *promotional*.

Warna merupakan suatu hal yang penting dalam sebuah perusahaan yakni untuk menandakan perbedaan di setiap perusahaan. Penggunaan warna adalah sebagai pembentuk identitas suatu perusahaan yaitu, *corporate color*. Warna mempengaruhi elemen visual di dalamnya yang biasa dikenal dengan *mise en scene*. Penulis bertanggung jawab sebagai *production design*, yang harus memperhatikan setiap detail warna dalam video ini untuk memperlihatkan *corporate color* di beberapa elemen tata artistik. Maka dari itu penulis memilih judul “Penerapan *Corporate Color* Dalam Penataan Artistik Pada *Corporate Video* Aryana Karawaci. Berdasarkan latar belakang, maka perumusan masalah yang akan dibahas adalah, Bagaimana Penerapan *Corporate Color* Dalam Penataan Artistik Pada *Corporate Video* Aryana Karawaci. Batasan masalah yang akan dibuat terbagi menjadi 3 bagian besar yaitu; Penerapan *corporate color* pada *setting*, Penerapan *corporate color* pada properti, dan Penerapan *corporate color* pada kostum pemain.