

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Iklan merupakan salah satu cara yang tepat untuk mempromosikan produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Iklan sendiri memiliki banyak jenisnya. Salah satunya adalah video iklan. Dalam membuat iklan, diperlukan tim kreatif untuk merealisasikannya. Di dalam tim kreatif, banyak pembagian tugas yang diberikan bagi masing-masing anggotanya. Salah satu peranan yang penting dalam tim kreatif adalah *creative director*. *Creative director* adalah seseorang yang bertanggung jawab akan segala konsep dalam sebuah iklan dari awal sampai akhir. *Creative director* adalah pemimpin yang merancang konsep dalam sebuah iklan. Sweetow (2011) mengatakan bahwa *creative director* yang baik dapat membuat konsep dan menerjemahkannya ke dalam bentuk visual secara menarik dan efektif (hlm 77).

Dalam memilih konsep yang sesuai dan tepat harus disesuaikan dengan keinginan klien, agar tujuannya tercapai. Dengan begitu, iklan yang dibuat dapat menjadi salah satu media promosi untuk mencerminkan citra dari sebuah perusahaan, termasuk produk dan jasa yang ditawarkannya.

Klien penulis kali ini adalah sebuah perusahaan bernama Fiolight yang berkecimpung dalam bisnis penjualan produk lampu hias yang terbuat dari akrilik. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2017 lalu dan merupakan anak dari PT Optima Ijaya. Mereka memiliki fitur personalisasi yang merupakan *strong point* dari

perusahaan mereka, dimana konsumen dapat membuat desain lampunya sendiri sesuai keinginan. Menyadari hal ini, maka penulis sebagai *creative director* merancang konsep yang tepat dan sesuai untuk menjual fitur personalisasi mereka. Maka dari itu, penulis bersama dengan *account executive* membuat *client brief* dengan klien agar memiliki kesepakatan konsep.

Sesuai dengan *Client Brief* yang telah dibuat, maka telah disepakati konsep dari iklan ini adalah hadiah. Menurut penulis, hadiah merupakan konsep yang sesuai karena hadiah memiliki nilai personal yang tinggi. Ditambah lagi dengan fitur personalisasi dimana konsumen dapat mendesain sendiri bentuk lampunya, sehingga konsep hadiah dapat menjual fitur personalisasi tersebut.

Setelah mendapat konsep hadiah, maka kemudian penulis memikirkan cerita yang tepat untuk menyampaikannya. Penulis menggunakan cerita karena menurut Forman (2013), cerita adalah cara yang tepat untuk memenuhi kebutuhan emosional orang (terutama generasi milenial) di dalam dunia yang kekurangan rasa kepercayaan dan berbasis teknologi. Cerita yang baik dapat membuat orang mengingat perusahaan yang membuat iklan tersebut dalam jangka waktu yang lama (hlm 123).

Merespon hal ini, maka penulis membuat ide cerita yaitu seorang anak kecil perempuan yang diajak oleh ayahnya membuat personalisasi lampu bergambar bunga sebagai hadiah untuk ibunya, karena ayahnya melihat dia ketika sedang memperindah lampu polos di ruang tamunya dengan menggambar bunga

kesukaan ibunya. Setelah lampunya datang, mereka bersama-sama mengagumi keindahan lampu tersebut dan ikut senang melihat ibunya menyukai lampunya.

Dalam merancang konsep hadiah ini, maka ada 3 poin utama yang diterapkan oleh penulis yaitu *storyline*, dialog, dan *voice over*. *storyline* adalah rangkaian kejadian demi kejadian yang disusun sedemikian rupa sehingga membentuk alur yang bercerita. Dialog adalah kata-kata yang diucapkan oleh aktor kepada aktor lainnya. *Voice over* adalah suara non-diegetik yang diucapkan oleh seseorang berdasarkan naskah yang telah ditentukan untuk memberi informasi tertentu.

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis jabarkan diatas, maka penting bagi penulis untuk mengkaji peranan *creative director* dalam merancang konsep hadiah pada video iklan Fiolight. Maka dari itu, penulis menentukan rumusan masalah dalam penulisan ini yaitu bagaimana peran *creative director* dalam merancang konsep hadiah pada video iklan Fiolight?

1.3. Batasan masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah seperti yang tertera diatas, maka penulis menentukan beberapa batasan masalah yaitu perancangan dan pengaplikasian konsep hadiah diterapkan melalui *storyline*, dialog, dan *voice over*.

1.4. Tujuan skripsi

Setiap penulisan baiknya memiliki tujuan. Tidak lain halnya pada skripsi ini. Penulisan dari tugas akhir ini bertujuan untuk mengetahui peran *creative director* dalam merancang konsep hadiah pada video iklan Fiolight.

1.5. Manfaat skripsi

Penulis memiliki tujuan untuk memberikan manfaat kepada penulis, orang lain, dan UMN. Manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Penulis menulis skripsi ini sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Seni (S.Sn.).

2. Bagi Orang lain

Penulis berharap melalui skripsi ini, para mahasiswa/i atau orang lain yang membacanya mendapatkan informasi mengenai bagaimana proses seorang *creative director* dalam merancang konsep hadiah pada video iklan Fiolight.

3. Bagi UMN

Penulis berharap melalui skripsi ini, penulis dapat menyumbangkan ide, inspirasi, sekaligus menambah ilmu pengetahuan baru bagi UMN untuk meningkatkan kredibilitas UMN.