



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.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Shaw (2012) menjelaskan bahwa bisnis memiliki satu tujuan untuk memberikan keuntungan. Semua orang di setiap perusahaan, mencoba menjual produk atau jasa lebih dari biaya mereka untuk memproduksikannya (hlm 11). Morissan (2010) di dalam bukunya mengatakan, iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas (hlm 18). Kedua pernyataan berikut dapat menunjukkan bahwa iklan adalah bagian penting dalam penyampaian pesan produk kepada masyarakat.

Dalam realisasi sebuah video promosi, terdapat *creative agency* yang menjalankan konsep sesuai dengan *creative brief* bersama dengan klien. Mackay (2005) mengatakan dalam bukunya, sebuah departemen kreatif adalah departemen yang paling penting sejak departemen ini memproduksi sebuah iklan agensi yang pernah ada.

Morissan (2010), *creative director* bertanggung jawab mengawasi seluruh proses produksi iklan pada biro iklan (hlm 151). *Creative director* ditugaskan untuk menentukan dan menjalankan konsep kreatif tersebut untuk membuat pemasaran dari sebuah iklan. Melalui *creative brief* bersama klien, konsep dalam

video promosi akan dikembangkan oleh *creative director* menjadi sebuah visual bersama dengan tim kreatif di dalam agensi periklanan.

Penulis ingin menerapkan konsep tersebut pada video iklan pada sebuah perusahaan dimana perusahaan tersebut adalah salah satu sebuah *e-commerce* terbesar di Indonesia yang bergerak dibidang biro agen perjalanan. Pegipegi berdiri pada 7 Mei 2012 dibawah naungan PT. Go Online Destinations. Pegipegi memberikan beragam jasa yang ditawarkan dalam website yang dimilikinya. Diantaranya, menawarkan jasa pembelian tiket pesawat, kereta api dan pemesanan hotel. Pegipegi sudah memiliki sebuah aplikasi pada *android* dan *ios* untuk mempermudah pemesanan hotel maupun pembelian tiket transportasi darat dan udara.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana peran *creative director* dalam pembuatan video iklan Pegipegi?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penulisan skripsi penciptaan ini adalah *creative director* fokus kepada penawaran konsep mini drama pertama dalam video iklan Pegipegi.

1.4. Tujuan Skripsi

Tujuan Tugas Akhir ini adalah penerapan peran *creative director* dalam pembuatan video iklan Pegipegi.

1.5. Manfaat Skripsi

Manfaat dari penulisan Tugas Akhir adalah :

1. Manfaat untuk penulis adalah sebagai syarat kelulusan dan meraih gelar sarjana seni.
2. Manfaat untuk orang lain adalah sebagai gambaran pembuatan sebuah video iklan, posisi *creative director*, dan sebuah target market. Dan manfaat untuk Pegipegi adalah video iklan ini digunakan untuk sebuah promosi yang akan dipublikasikan di situs web berbagi video.
3. Bagi Universitas Multimedia Nusantara, manfaat penulisan ini adalah sebagai referensi pembelajaran bagi mahasiswa untuk penulisan dan proses pengerjaan laporan Tugas Akhir.

