



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.

PERAN *CREATIVE DIRECTOR* DALAM PEMBUATAN VIDEO

IKLAN PEGIPEGI

Skripsi Penciptaan

Ditulis sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Seni (S.Sn)



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Nama : Tika Hananti
NIM : 00000018656
Program Studi : Film dan Televisi
Fakultas : Seni & Desain

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2018

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tika Hananti

NIM : 00000018656

Program Studi : Film dan Televisi

Fakultas : Seni & Desain

Universitas Multimedia Nusantara

Judul Skripsi:

PERAN *CREATIVE DIRECTOR* DALAM PEMBUATAN VIDEO IKLAN PEGIPEGI

dengan ini menyatakan bahwa, Skripsi dan karya penciptaan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana, baik di Universitas Multimedia Nusantara maupun di perguruan tinggi lainnya.

Karya tulis ini bukan saduran/terjemahan, murni gagasan, rumusan dan pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan nara sumber.

Demikian surat Pernyataan Orisinalitas ini saya buat dengan sebenarnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan serta ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar Sarjana Seni (S.Sn.) yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 5 Januari 2018

Tika

Tika Hananti



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PERAN *CREATIVE DIRECTOR* DALAM PEMBUATAN VIDEO IKLAN

PEGIPEGI

Oleh

Nama : Tika Hananti

NIM : 00000018656

Program Studi : Film dan Televisi

Fakultas : Seni & Desain

Tangerang, 25 Januari 2018

Pembimbing



Ari Dina Krestiwawan, S.Sos., M.Sn

Penguji



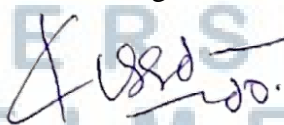
B. Yoseph S. P, B.MedA&Prod., M.ScrPr.

Ketua Sidang



Jason Obadiah, S.Sn., M.Des.Sc.

Ketua Program Studi



Kus Sudarsono, S.E., M.Sn.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul: Peran *Creative Director* Dalam Pembuatan Video Iklan Pegipegi. Tugas akhir ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh kelulusan dengan gelar Sarjana Seni Strata Satu pada program studi Film dan Televisi di Universitas Multimedia Nusantara.

Penulis selaku *Creative Director* memiliki pembahasan mengenai bagaimana mendesain sebuah konsep untuk pembuatan video iklan pada Pegipegi. Hasil riset dan pengerjaan laporan tugas akhir ini diharapkan oleh penulis dapat membantu pembaca dalam menambah ilmu mengenai *company profile* dan sebuah periklanan. Pengalaman berharga dalam pembuatan laporan tugas akhir penulis harapkan bisa menjadi bekal saat penulis sudah lulus dari Universitas Multimedia Nusantara.

Penulis bersyukur selalu mendapatkan saran berbagai macam pihak, seperti dosen maupun klien itu sendiri, yang merupakan bantuan untuk penulis dalam menyelesaikan karya maupun laporan tugas akhir. Penulis mengharap, hal - hal yang telah ditulis di laporan tugas akhir bisa menjadi tolak ukur calon *creative director* untuk menyelesaikan tugas akhir.

Dalam kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih bagi semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan laporan tugas akhir. Dari proses pembuatan laporan hingga proses akhir merancang laporan tugas akhir. Ucapan terima kasih ditujukan kepada:

1. Bapak Kus Sudarsono, S.E., M.Sn., selaku Ketua Program Studi Film dan Televisi Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ari Dina Krestiwana, S.Sos., M.Sn., selaku dosen pembimbing penulis yang telah membantu memberikan kritik dan saran dalam penyusunan laporan tugas akhir penulis hingga selesai.
3. Bapak B. Yoseph S. P, B.MediaA&Prod., M.ScrPr., selaku dosen penguji pada saat sidang akhir, yang telah membantu proses sidang akhir penulis dari awal hingga akhir revisi.
4. Bapak Jason Obadiah, S.Sn., M.Des.Sc., selaku ketua sidang akhir penulis, yang telah membantu proses sidang akhir dari awal hingga akhir revisi.
5. Devi Agustina dan Arya Tri Wibawa, selaku perwakilan dari Pegipegi yang telah membantu, mendukung, dan memberikan saran dengan sabar untuk karya dan laporan tugas akhir penulis.
6. Kedua orang tua tercinta, Bapak Sukahar dan Ibu Suci Rohyati yang selalu memberikan doa, semangat dan saran untuk menghadapi proses tugas akhir dengan dukungan terbaik. Serta adik Nabila Adwitya, yang menyemangati penulis untuk segera menyelesaikan tugas akhir.
7. Tim *company profile* penulis, Irfan, Andree Kaneko, dan Andy William yang telah bekerja dengan baik dalam proses pengerjaan tugas akhir, selalu mendukung dan memberikan saran satu sama lain saat proses pra produksi hingga pasca produksi.

8. Teman terdekat penulis, Astrini Afriyanti, Anisa Novianti, Nadia Kanissa, Tiara Citra Fadlilah, Closyanaura Intan Armaya, dan Andita Rakasiwi, yang telah hadir membantu saat proses produksi, hingga menyemangati penulis hingga akhir.
9. Mas Rendy, selaku barista Gilinggiling *coffee shop*, yang telah membantu memberikan tempat untuk penulis dan kru untuk melakukan proses pengambilan gambar saat tugas akhir di Gilinggiling *coffee shop*, juga membantu mempromosikan video iklan tugas akhir penulis di media sosial.
10. Teman seperjuangan, yang bertahan hingga akhir proses tugas akhir, Irfan dan Mochamad Bayu Eriaji, yang selalu menjadi teman mengerjakan tugas akhir, teman bertukar pikiran dalam proses pengerjaan tugas akhir.

Akhir kata, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak – pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga karya dan laporan tugas akhir ini dapat memberikan ilmu yang banyak untuk calon *creative director*, dan dapat berguna bagi dunia pendidikan khususnya dunia perfilman dan periklanan.

Tangerang, 5 Januari 2018

Tika

Tika Hananti

ABSTRAKSI

Corporate video adalah topik Tugas Akhir yang dibawakan oleh penulis merupakan sebuah metode pengenalan perusahaan klien kepada masyarakat, dan pembelajaran dalam pembuatan sebuah video iklan. Posisi penulis di dalam Tugas Akhir sebagai *creative director*, yang bertanggung jawab atas pembuatan video iklan mulai dari *creative brief*, sampai dengan menerapkan konsep dari klien menjadi gambar visual.

Kata kunci: *corporate video*, video iklan, *creative brief*, target market.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

ABSTRACT

Corporate video is a topic of final project presented by the author is a method of introducing a client company to the community, and learning in making a commercial video. The writer's position in the final project as creative director, responsible for creating a commercial videos start from creative brief, to applying the concept from client to visual image.

Keywords: corporate video, commercial video, creative brief, target market.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	I
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	III
KATA PENGANTAR.....	III
ABSTRAKSI.....	VII
ABSTRACT	VIII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR GAMBAR.....	XII
DAFTAR LAMPIRAN	XIII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	2
1.3. Batasan Masalah.....	2
1.4. Tujuan Skripsi	2
1.5. Manfaat Skripsi	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	4
2.1. <i>Advertising</i>	4
2.1.1. <i>The Advertising Agency</i>	5
2.1.2. <i>Advertising Platform</i>	6
2.1.2.1. <i>Corporate Video</i>	6

2.1.2.2.	<i>Youtube Commercial</i>	7
2.2.	<i>Creative Team</i>	8
2.3.	<i>Creative Director</i>	10
2.3.1.	<i>The Advertiser</i>	11
2.3.2.	<i>Client Brief</i>	12
2.3.3.	<i>Idea</i>	13
2.3.4.	<i>Creative Brief</i>	15
2.3.5.	<i>Brand Competition</i>	17
2.3.6.	Jenis Spesialisasi Dalam Iklan.....	18
2.3.7.	Drama Dalam Film.....	19
2.3.8.	<i>Storytelling in Copywriting</i>	20
2.4.	<i>Soft Selling</i>	20
2.5.	<i>Target Market</i>	21
2.5.1.	Segmentasi Pasar.....	22
2.5.2.	Target Pasar.....	23
2.5.3.	<i>Positioning</i>	23
2.6.	SWOT.....	24
BAB III METODOLOGI		25
3.1.	Gambaran Umum.....	25
3.1.1.	Latar Belakang Perusahaan.....	25
3.1.2.	Posisi Penulis.....	26
3.2.	Tahapan Kerja.....	26
3.2.1.	Pra Produksi.....	26

3.1.1.1.	<i>Creative Brief</i>	27
3.2.2.	Produksi.....	28
3.2.3.	Paska Produksi	28
3.3.	Acuan	29
BAB IV ANALISIS		32
4.1.	<i>Analisis The Advertiser</i>	32
4.1.1.	Analisis SWOT	33
4.1.2.	Proses Client Brief	34
4.2.	Proses Kerja Creative Director.....	35
4.2.1.	Proses Kreatif Dalam Perencanaan Video Iklan	36
4.2.2.	Menentukan Konsep Video Iklan.....	40
4.2.3.	Realisasi Video Iklan	42
4.2.4.	Rancangan Akhir Dalam Video Iklan	43
BAB V PENUTUP		45
5.1.	Kesimpulan	45
5.2.	Saran.....	46
DAFTAR PUSTAKA		XIV

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Video Iklan Untuk Acuan Alur Cerita	29
Gambar 3.2. Video Iklan Untuk Acuan Teknis Pengambilan Gambar.....	30
Gambar 3.3. Video Iklan Untuk Acuan Alur Cerita	31
Gambar 4.1. Dokumen Pribadi: Creative Brief.....	38

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: KARTU BIMBINGAN SKRIPSI	XVI
LAMPIRAN B: CV	XVI
LAMPIRAN C: <i>CREATIVE BRIEF</i>	XVII
LAMPIRAN D: NASKAH	XX
LAMPIRAN E: <i>TRANSCRIPT</i> WAWANCARA SWOT	XXIII
LAMPIRAN F: <i>FORM SURVEY</i> SWOT	XXV

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA