

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Account Executive*

Widyatama (2007, hlm.173), *Account Executive* bertugas mempertemukan perusahaan iklan dengan klien. *Account Executive* pada dasarnya lebih mengutamakan untuk menjaga hubungan baik antara relasi, agar hubungan dalam kerja sama dengan klien dapat terjalin lebih lancar dan dapat memuaskan klien secara keinginan pada perusahaanya.

Jefkins (1996, hlm.74) *Account Executive* bisa dikatakan sebagai perantara sebuah perusahaan iklan dengan klien. Tetapi tugas *Account Executive* bukanlah hanya sebagai perantara saja melainkan *Account Executive* bertugas untuk memahami isi dari permasalahan dalam perusahaan yang akan diajak kerja sama untuk menyelesaikan masalah dalam perusahaannya. *Account Executive* harus bisa memberikan rasa nyaman terhadap klien agar hubungan terasa lebih kekeluargaan. *Account Executive* memberikan saran yang bermanfaat agar mudah memecahkan masalah dalam perusahaan.

Jatinegara (2011, hlm.44,45) *Account Executive* yang kita kenali mempunyai tugas untuk bertanggung jawab atas sebuah jalannya produksi dari awal hingga akhir dan mempunyai hubungan baik untuk melayani klien secara kekeluargaan. Tetapi *Account Executive* mempunyai tugas mengontrol atas jalannya sebuah bisnis perusahaan untuk diketahui seberapa besarnya masalah pada perusahaan milik klien tersebut. *Account Executive* juga memberikan suatu

brief dan saran-saran yang dapat memberikan solusi agar produk dari perusahaan klien mendapatkan citra yang baik.

2.1.1. Job Description Account Executive

Jatinegara (2011, hlm.44,45) melanjutkan ada beberapa *job description* pada *Account Executive*. *Account Executive* mempunyai sembilan *job description* yaitu:

1. Junior Account Executive

Junior Account Executive ini berperan penting dalam pencarian seorang klien dan mencari tahu data-data klien agar diberikan kepada *Account Executive* untuk dilanjutkan untuk tahap pertemuan dengan klien.

2. Account Executive

Account Executive bertugas menjalin hubungan kerja sama yang baik dengan klien agar semua kemauan klien dapat dimengerti oleh *Account Executive*, dan keinginan klien dapat dijadikan data-data untuk sebuah projek.

3. Senior Account Executive

Sebagai *Senior Account Executive* bertugas mengingatkan anggotanya agar lebih sering mengikuti klien yang bekerja sama dengan sebuah projek.

4. Assistant Account Manager

Assistant Account Manager bertugas membantu *Account Manager* mengurus klien dan membuat *Creative Brief*, media *Brief* dan media strategi komunikasi.

5. Account Manager

Account Manager mempunyai tugas mengurus klien dan membuat *creative brief*, *media brief* serta media strategi komunikasi.

6. Associate Account Director

Associate Account Director mempunyai tanggung jawab atas jalannya sebuah kampanye periklanan terhadap klien sampai tahap pelaksanaan atau pengerjaan.

7. Account Director

Mempunyai tugas merencanakan dan menganalisis suatu *brand* dari klien yang bertujuan untuk meningkatkan strategi komunikasi yang efektif.

8. Account Group Director

Account Group Director bertugas memantau atas kinerja dari seorang *Account Director*.

9. Account Management Director

Tugas *Account Group Director* adalah menangani semua divisi dari *client service* serta mengelola jalannya target.

2.1.2. Hal-Hal Yang Harus Dimiliki Account Executive

Pujianto (2002, hlm.18), hal yang dimiliki oleh *Account Executive* memudahkan *Account Executive* menguasai dibidang pemasarannya.

1. Menguasai teknik presentasi.
2. Menjadi *team leader professional* biro iklan dalam keterlibatan penuh sebagai tim pemasaran.
3. Memahami dan menguasai materi presentasi.

4. Memahami dan menguasai kebutuhan klien.
5. Menguasai lima prinsip
 - a. *Planning*
 - b. *Organising*
 - c. *Directing*
 - d. *Coordinate*
 - e. *Controlling*
6. Tiga *factor* yang harus dimiliki untuk *Account Executive*
 - a. *On time*
 - b. *On brief*
 - c. *On Budget*
7. Perkembangan terhadap bidangnya harus tetap menyadari bahwa pentingnya mempelajari menjadi usaha yang tetap dapat menguasai pemasaran.

Kasali (1995, hlm.29), *Liaison Officer* penghubung yang dipilih suatu perusahaan untuk melayani klien dan memberikan sebuah saran kepada klien untuk iklannya, hal tersebut dapat diartikan sebagai *Account Executive*. *Account Executive* mempunyai tugas membuat klien agar merasakan nyaman dalam servisnya. Tugas utama *Account Executive* disebut *client service executive* karena dari tugas ini yang nanti akan terlihat sebatas apa *Account Executive* menghadapi klien yang mempunyai banyak keinginan. *Account Executive* tidak bertugas mencari seorang klien

yang akan membuat suatu proyek dan *Account Executive* tidak bertugas menawarkan jasa-jasa keahliannya yang dapat membantu para klien. *Account Executive* hanya ditunjuk oleh perusahaan untuk bertugas sebagai penghubung dengan klien.

2.1.3. *Client Brief*

Mackay (2005, hlm.65) *Client Brief* berfungsi sebagai pendorong yang diinginkan oleh klien untuk tujuan perusahaan. Umumnya seorang klien kurang memahami kebutuhan dari perusahaan untuk melangkah lebih kedepan. Maka sebuah *Client Brief* ini yang dapat berfungsi agar mengetahui kemauan klien dan membantu memberikan solusi dalam permasalahan perusahaan.

Butterfield (2003, hlm. 139-140), menjelaskan seorang klien akan tertarik jika kita memberikan suatu jenis *Client Brief* yang menarik. Maka dari itu *Client Brief* yang menarik, bisa mengambil simpati klien. Dibawah ini adalah contoh dari *Client Brief*:

1. *Head Of Form*

- Tanggal Pertemuan
- Nama *Account Executive*
- Nama Klien
- Produk
- Nama Proyek

2. *Background/ Perusahaan*

3. *Kompetitor Perusahaan*

4. *Manfaat Keunggulan Produk*

5. *Goal/ Tujuan* dibuatnya video
6. Pesan penting yang diberikan pada klien untuk sebuah videonya
7. Target penonton
8. *Shedule*
9. *The idea.*



CREATIVE BRIEF

Date:

Name:

Agency:

Client: Product: Project Name:

Background/ Overview

Who are your competitors?

What is the key benefit of your product over your competitors

01

Gambar 2.1. Contoh *Client Brief*

2.2. Video Tutorial

Riana (2007, hlm.2), media video pembelajaran yang dapat disajikan dengan gambar yang bergerak dan memiliki suara agar lebih mudah diingat dan dimengerti. *Video tutorial* akan lebih menarik untuk diperhatikan. Penulis menangkap bahwa *video tutorial* ialah *video* yang berisikan tentang tayangan yang diajarkan oleh pengajar.

B.C (2009, hlm.1), *video tutorial* adalah salah satu media pembelajaran yang memiliki fungsi pertukaran informasi pengirim atau pengajar dengan penerima atau disebut pembelajar yang tujuannya menyampaikan pesan kepada penerima yang ditampilkan melalui video.

2.2.1. Video Sarana Layanan

Hariyadi (2012, hlm.12) sebuah video sangat dibutuhkan untuk kebutuhan sarana layanan agar dapat membantu memudahkan proses belajar. Tetapi sebuah video sarana pelayanan ini tidak bisa memberikan penuh untuk berfungsi sebagai sarana layanan karena dalam sebuah video harus memiliki pengajar atau pembimbing dalam video tersebut yang berfungsi agar pelajar dapat lebih mudah untuk memahami arti dari isi video sarana tersebut.

2.2.2. Proses Produksi Dalam Video Profile

Menurut Mackay (2005, hlm.153-154) Proses dalam *video profile* memiliki dua jenis tahapan pra produksi berbeda yaitu pra produksi awal dan tahapan pra produksi akhir. Beda kedua tahapan ini adalah pra produksi awal biasanya tidak terlalu menjurus secara *detail* dengan yang ada pada prosesnya, tetapi tahap pra

produksi akhir akan menjurus lebih *detail* dan mengerucut untuk memberikan informasi untuk klien. Pada tahap pra produksi awal sebelum memiliki perjanjian atau persetujuan antar klien dengan agensi, agensi harus mendahulukan kepentingan mengurus *budgeting*, kru, elemen yang harus diberikan pada klien untuk memastikan semua produksi akan berjalan dengan baik.

2.2.2.1 Pra Produksi

Mackay (2005, hlm.153-154) menjelaskan bahwa pra produksi pertama membahas secara verbal untuk kebutuhan mengarah pada tahap pra produksi kedua. Dibawah adalah beberapa urutan dari elemen-elemen yang harus *Account Executive* berikan kepada klien:

1. *Setting/ Lokasi*
2. *Storyboard (creative director)*
3. *Shotlist (creative director)*
4. *Casting*
5. *Schedule*
6. *Budgeting*
7. *Brief*

Dari beberapa elemen-elemen yang harus *Account Executive* berikan kepada klien ini harus terjamin urutannya agar dapat diberikan klien secara baik dan rapih.

2.2.2.2 Tahapan Pra Produksi

Mackay (2005, hlm. 154-155) melanjutkan bahwa pada saat tahap pra produksi kedua *Account Executive* harus bertemu dengan seorang klien dan *Account Executive* akan lebih menerangkan lebih lanjut apa saja elemen-elemen yang terkait untuk tahap produksi nanti. Pertemuan dengan klien tidak hanya *Account Executive* saja namun juga harus melibatkan tim produksi seperti *creative director* bertujuan agar pertemuan ini membahas secara lebih detail dan terjadi perubahan atas kemauan klien. Dan dibawah ini tertera elemen-elemen yang akan disampaikan oleh klien pada tahap pra produksi:

1. *Test Footage*
2. *Product*
3. *Copyright*

Tahap pra produksi kedua adalah tahap akhir menuju tahap produksi.

2.2.2.3 Produksi

Cury (2005, hlm.59), menjelaskan tahap produksi adalah semua tahap-tahap dalam pra produksi yang akan di garap pada tahap ini. Tahap produksi juga bisa dikatakan tahap *shooting*. Prasetyadi (2009, hlm.97), menambahkan produksi *film* adalah suatu proses pengambilan gambar atau adegan pada sebuah *shooting*. Dalam proses produksi umumnya dijalani oleh sutradara untuk mengatur scene yang akan dimulai sesuai skrip yang telah dibuat. Dalam tahap produksi talent atau aktor membantu atas jalannya proses.

2.2.2.4 Post Produksi

Cury (2005, hlm.59), pada tahap paska produksi adalah tahap terakhir pada produksi, tahap penggabungan gambar atau yang dinamakan pengeditan gambar-gambar pada tahap *shooting*. Tahap yang dimana penggabungan pada suara, *music*, pewarnaan, *voice over*, dan grafik. Prasetyadi (2009, hlm.108), menambahkan walaupun tahapan masih dalam tahap proses produksi, editing dalam tahap *post* produksi sudah bisa berjalan karena akan bisa mempersingkat waktu untuk masuk proses *editing* pada tahap proses paska produksi. Dan pada tahap paska produksi atau yang sering disebut proses *editing* penggabungan gambarnya harus disesuaikan dengan urutan alur cerita.

2.3. Student Service

Menurut buku panduan akademik kemahasiswaan yang diterbitkan oleh Universitas Multimedia Nusantara tahun 2015, *Student Service* dibangun bertujuan untuk memaksimalkan pelayanan kepada mahasiswa/i UMN. *Student Service* ini memiliki dua pelayanan yang dapat mahasiswa/i UMN butuhkan dalam bidang akademik yaitu pertama adalah permintaan dokumen akademik kemahasiswaan atau mahasiswa/i yang sedang terkena masalah dalam bidang akademiknya. Kedua *Student Service* memberikan informasi yang terkait dengan peraturan UMN.

Pelayanan *student service* diantaranya meliputi:

1. Permohonan pencetakan transkrip nilai sementara.
2. Permohonan surat keterangan surat mahasiswa aktif
3. Permohonan pencetakan kartu tanda mahasiswa (KTM)

4. Permohonan izin perkuliahan
5. Permohonan ujian susulan
6. Permohonan peninjauan nilai
7. Permohonan alih program studi
8. Permohonan pengajuan cuti akademik
9. Permohonan aktif kuliah kembali
10. Permohonan pengunduran diri
11. Legalisasi transkrip nilai sementara dan dokumen mahasiswa aktif
12. Pendaftaran ujian dan distribusi sertifikat *TOEIC*

Hal ini adalah layanan-layanan yang diberikan kepada mahasiswa/i UMN dari *Student Service*.

Pelayanan *Student Service* meliputi banyak hal dalam bidang akademik kemahasiswaan yang diantaranya permohonan izin perkuliahan. Mahasiswa banyak yang kurang mengerti dengan perizinan perkuliahan tersebut dan yang membolehkan akan dizinkannya mahasiswa/i jika :

1. Sakit yang dirawat inap lebih dari tiga minggu dan surat dokter dapat diurus setelah mahasiswa/i sehat dan harus melampirkan *diagnosa*, resep dan *kwitansi* pembayaran rumah sakit.
2. Mengisi formulir perizinan paling lambat 7 hari setelah tidak masuk.
3. Mengikuti kejuaran atau seminar yang mewakili UMN.
4. Keluarga inti yang terkena musibah atau meninggal dunia dan harus melampirkan kartu keluarga atau fotokopi surat kematian.