



### **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.

**PERANAN *ACCOUNT EXECUTIVE* DALAM PRAPRODUKSI**

**PEMBUATAN IKLAN BENGKEL MOBIL RMODA**

**Laporan Tugas Akhir**

Ditulis sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds)



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Nama : Louis Hans  
NIM : 13120210289  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Seni & Desain

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2017**

## LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Louis Hans

NIM : 13120210289

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

Universitas Multimedia Nusantara

Judul Tugas Akhir:

**PERANAN *ACCOUNT EXECUTIVE* DALAM PRAPRODUKSI  
PEMBUATAN IKLAN BENGKEL MOBIL RMODA**

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

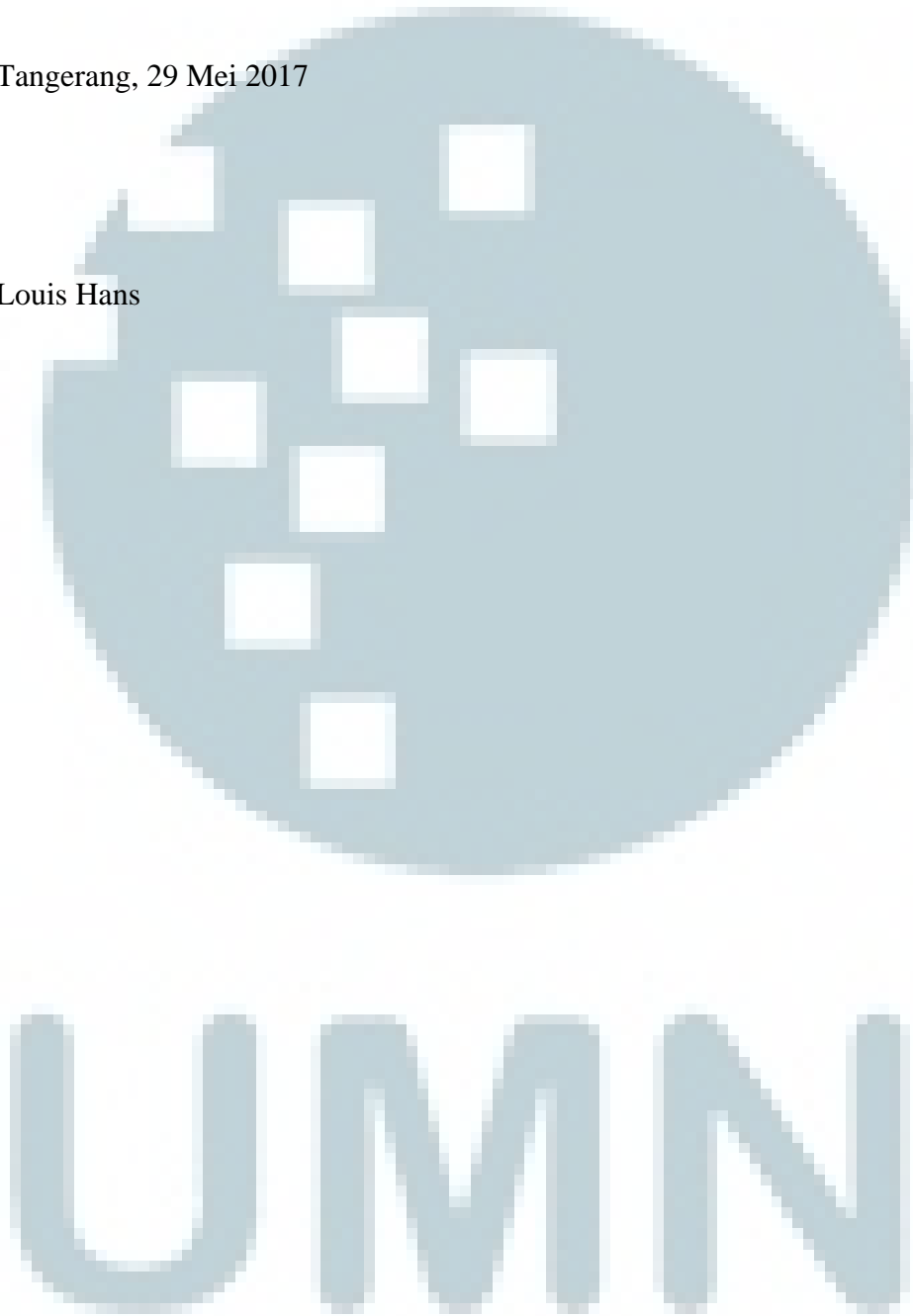
Karya tulis ini bukan saduran/terjemahan, murni gagasan, rumusan dan pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan nara sumber.

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 Desain (S.Ds.) yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 29 Mei 2017

Louis Hans



## HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

### PERANAN *ACCOUNT EXECUTIVE* DALAM PRAPRODUKSI

### PEMBUATAN IKLAN BENGKEL MOBIL RMODA

Oleh

Nama : Louis Hans

NIM : 13120210289

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

Tangerang, 12 Juli 2017

Pembimbing

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

Penguji

Ketua Sidang

Bernadus Yoseph Setyo Prabowo,  
B.MediaA&Prod., M.ScrPr.

Annita, S.Pd, M.F.A.

Ketua Program Studi

Yusup Sigit Martyastiadi, S.T., M.Inf.Tech.

## KATA PENGANTAR

Banyak orang menganggap suatu iklan dapat diciptakan dengan mudah. Namun sesuai fakta di lapangan, ternyata untuk menciptakan suatu iklan yang baik dibutuhkan kekompakan tim agar konten iklan yang tercipta dapat memenuhi keinginan klien. Maka dari itu dibutuhkan kekompakan antar anggota tim dalam suatu perusahaan pengiklan dengan klien, dimana dalam hal ini adalah tugas utama seorang penulis sebagai seorang *account executive* untuk menciptakan kekompakan tersebut.

Penulis menulis Tugas Akhir ini sebagai syarat kelulusan untuk mendapat gelar sarjana serta berbagi pengalaman bagi calon *account executive* lainnya sehingga tercipta sebuah iklan yang tercipta dari proses praproduksi yang baik sehingga klien puas dan agensi iklan dapat menciptakan sebuah iklan yang baik.

Pendapat penulis adalah dengan melakukan praproduksi yang baik, maka proses pembuatan iklan dapat berjalan dengan lancar dan iklan yang dihasilkan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh klien.

Akhir kata, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak terkait sehingga saya dapat menulis laporan Tugas Akhir ini, yaitu kepada:

1. Yusup Sigit Martyastiadi, S.T., M.Inf.Tech. selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual
2. Kus Sudarsono, S.E., M.Sn. selaku dosen pembimbing
3. Annita, S.Pd, M.F.A. selaku ketua sidang dan Bernadus Yoseph Setyo Prabowo, B.MediaA&Prod., M.ScrPr. selaku penguji

4. Dra. Setianingsih Purnomo, M.A. selaku dosen yang mengoreksi Tugas Akhir penulis
5. Bapak Tomi selaku pemilik bengkel RModa
6. Kevin Hendrawan Santoso selaku rekan penulis dalam pembuatan Tugas Akhir
7. Leo Bambang Susanto dan Lily Tjandrawidjaja selaku orang tua

Tangerang, 29 Mei 2017

Louis Hans

UMMN

## ABSTRAKSI

Iklan merupakan satu faktor penting bagi para penjual barang dan jasa dalam mempromosikan produk yang ditawarkan. Untuk menciptakan sebuah iklan yang baik, dibutuhkan proses produksi yang baik pula sehingga tercipta iklan yang dapat memenuhi kriteria klien. Dalam sebuah proses produksi iklan, terdapat beberapa tahapan, seperti praproduksi, produksi dan pascaproduksi. Agar sebuah produksi iklan dapat berjalan dengan baik, maka praproduksi iklan pun harus dapat dilakukan dengan baik agar tidak menjadi penghalang ketika memulai produksi suatu iklan. Dalam hal ini, klien penulis merupakan sebuah bengkel bernama RModa; merupakan bengkel mobil di kawasan Jakarta Barat. Penulis yang berperan sebagai *account executive* bertanggung jawab sepenuhnya untuk melakukan tahapan kerja yang baik. Setelah penulis melakukan analisa, proses penting yang penulis dapati ketika praproduksi adalah melakukan negosiasi ketika mencari klien, negosiasi mendapatkan *client brief*, dan negosiasi *budgeting* agar praproduksi berjalan lancar dan hubungan dengan klien menjadi lebih baik.

Kata Kunci: Iklan, *account executive*, praproduksi, klien



## **ABSTRACT**

*Ads are an important factor for the provider of goods and services in promoting the products they offer. To create a good ad, a good production process is needed as well so that an ad that fulfills the client's criteria can be achieved. In an ad production process, several stages can be found, some of them are preproduction, production and post production. In order for an ad production to go smoothly, the preproduction ad must first be done right as to not be a barrier when starting production of an ad. In this case, the client is a workshop called RModa; a workshop located in West Jakarta. The client who plays the role as an account executive has full responsibilities to do the work stages correctly. After the client does an analysis, an important process which the client receives during preproduction is doing negotiation when looking for client, to get client brief, and budget negotiations so that the pre production can go smoothly and better relationship with the client.*

*Keywords: Ad (s), account executive, preproduction, client*

U  
M  
M  
N

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT .....</b>	<b>II</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR .....</b>	<b>IV</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>IV</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>VII</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>VIII</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>IX</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>XIII</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>XIV</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>XV</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar belakang.....	1
1.2. Rumusan masalah .....	2
1.3. Batasan masalah.....	2
1.4. Tujuan Tugas Akhir .....	2
1.5. Manfaat Tugas Akhir .....	3
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>4</b>
2.1. Iklan .....	4
2.1.1. Jenis - jenis iklan.....	4
2.1.2. Strategi pengiklanan.....	5
2.2. Struktur organisasi perusahaan pengiklanan.....	6

2.2.1.	Definisi <i>account executive</i> .....	6
2.2.2.	Definisi <i>creative director</i> .....	7
2.3.	Klien.....	7
2.4.	Iklan televisi yang terintegrasi .....	8
2.4.1.	<i>Client brief</i> .....	8
2.4.2.	Strategi memproduksi iklan televisi.....	9
2.4.3.	Target pemasaran .....	9
2.4.4.	Konsep pemasaran terintegrasi .....	9
2.4.5.	Permasalahan komunikasi pemasaran terintegrasi.....	10
2.5.	Negosiasi.....	10
2.5.1.	Definisi negosiasi.....	10
2.5.2.	Pertimbangan awal melakukan negosiasi.....	11
2.5.3.	Prinsip negosiasi .....	11
2.5.4.	Elemen dalam bernegosiasi.....	12
2.5.5.	Empat fase dalam bernegosiasi .....	13
2.5.6.	Taktik dan strategi negosiasi.....	13
2.6.	Teamwork .....	14
2.6.1.	Cara untuk dapat melakukan teamwork yang baik .....	14
2.6.2.	Kemampuan yang harus dimiliki dalam teamwork .....	15
2.7.	Praproduksi .....	16
2.7.1.	Pertimbangan dalam praproduksi.....	17
2.7.2.	<i>Budgets</i> .....	17
2.7.3.	<i>Talent</i> .....	18

2.7.4.	Kru .....	18
2.7.5.	<i>Equipment</i> .....	18
<b>BAB III METODOLOGI.....</b>		<b>19</b>
3.1.	Gambaran umum.....	19
3.1.1.	Sinopsis .....	19
3.1.2.	Posisi penulis.....	20
3.1.3.	Peralatan.....	20
3.2.	Tahapan kerja .....	20
3.3.	Profil perusahaan.....	26
3.4.	Acuan <i>creative brief</i> .....	27
<b>BAB IV ANALISIS .....</b>		<b>28</b>
4.1.	Negosiasi mencari klien .....	28
4.2.	Proposal.....	33
4.3.	Negosiasi mendapatkan <i>client brief</i> .....	36
4.4.	Negosiasi budgeting .....	41
4.5.	Negosiasi pemilihan konsep.....	46
4.5.1.	Konsep singa .....	46
4.5.2.	Konsep Tuhan .....	53
4.6.	Analisa hasil .....	60
4.6.1.	Hasil wawancara .....	60
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>64</b>
5.1.	Kesimpulan .....	64

5.2. Saran..... 64

**DAFTAR PUSTAKA..... XIV**



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. <i>Creative brief</i> dari static.dexdorm.com.....	27
Gambar 4.1. Referensi proposal.....	33
Gambar 4.2. Proposal.....	36
Gambar 4.3. Hasil <i>client brief</i> .....	41
Gambar 4.4. Foto lokasi (Bengkel RModa).....	52
Gambar 4.5. Gambar iklan 1.....	53
Gambar 4.6. Gambar iklan 2.....	54
Gambar 4.7. Gambar iklan 3.....	55
Gambar 4.8. Lokasi pembuatan konsep Tuhan.....	56

UMMN

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. <i>Timeline</i> dan <i>scheduling</i> konsep singa.....	22
Tabel 3.2. <i>Timeline</i> dan <i>scheduling</i> konsep Tuhan.....	25
Tabel 4.1. Prinsip negosiasi dan penerapan dalam mencari klien.....	28
Tabel 4.2. Elemen negosiasi dan penerapan dalam mencari klien.....	31
Tabel 4.3. Prinsip negosiasi dan penerapan dalam <i>client brief</i> .....	36
Tabel 4.4. Elemen negosiasi dan penerapan dalam <i>client brief</i> .....	39
Tabel 4.5. Prinsip negosiasi dan penerapan dalam <i>budgeting</i> .....	42
Tabel 4.6. Prinsip negosiasi dan penerapan dalam <i>budgeting</i> .....	44
Tabel 4.7. <i>Storyboard</i> konsep singa.....	46
Tabel 4.8. Tabel <i>budget</i> konsep singa.....	48
Tabel 4.9. Tabel alat dan bahan konsep singa.....	49
Tabel 4.10. <i>Timeline</i> pertemuan konsep singa.....	50
Tabel 4.11. Tabel <i>budget</i> konsep Tuhan.....	57
Tabel 4.12. Tabel alat dan bahan konsep Tuhan.....	58
Tabel 4.13. <i>Timeline</i> pertemuan konsep Tuhan.....	59

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: *TALENT*, ALAT, DAN BAHAN KONSEP SINGA.....XVII

LAMPIRAN B: *TALENT*, ALAT, DAN BAHAN KONSEP TUHAN .....XX

LAMPIRAN C: LEMBAR BIMBINGAN..... XXIII



UMN