



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 II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Periklanan

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” yang berarti sebuah bentuk komunikasi nonpersonal mengenai sebuah organisasi, produk, jasa ataupun ide yang dipublikasikan. Secara non personal berarti iklan melibatkan media massa seperti televisi, radio, majalah ataupun koran (Morissan, 2010). Iklan merupakan bentuk promosi yang paling umum digunakan karena daya jangkauan yang dapat diraih iklan sangat luas. Dalam buku Morissan (2010) yang berjudul *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* tercatat bahwa pada tahun 2005 belanja iklan di Indonesia mencapai Rp 23 triliun rupiah, dan televisi mendominasi 70 persen dari nilai belanja iklan tersebut. Dengan adanya kemajuan teknologi sejak memasuki abad ke-21, perubahan yang terjadi sangat dinamis dan revolusioner dalam sejarah periklanan dan promosi karena sekarang dengan adanya internet dan kemajuan teknologi komunikasi, periklanan dapat dilakukan secara interaktif melalui media sosial seperti *Youtube, Instagram, Facebook, website* dan *platform* lainnya.

Menurut Mackay (2005), banyak hal yang harus diperhatikan dalam iklan, yang pertama adalah *what to say* dimana berupa pesan yang ingin disampaikan. Umumnya, setiap iklan hanya mempunyai satu pesan dan segala kreatif akan berpusat terhadap pesan yang ingin disampaikan. *What to say* memiliki peran yang

sangat penting untuk menjamin kesuksesan serta menjadi iklan yang informatif. Semakin informatif sebuah iklan, maka *advertising value* yang dipandang oleh pelanggan akan semakin baik sehingga iklan tersebut mampu menghasilkan kepuasan pelanggan saat membeli produk ataupun menikmati jasa (Ducoffee, 2015). *How to say* merupakan bagaimana iklan itu akan disampaikan. *How to say* biasanya berkaitan dengan sasaran pasar dari produk atau jasa yang ingin di iklankan. *How much to say* berkaitan dengan biaya iklan, jika iklan memiliki anggaran yang tinggi maka iklan akan disampaikan dengan cara yang lebih megah. Yang terakhir adalah *where to say*, hal ini berkaitan dengan melalui apa iklan tersebut akan di sampaikan yang berarti media yang digunakan seperti televisi, koran, radio, majalah, media sosial atau *platform* lainnya.

2.2. Agensi periklanan

Suatu perusahaan iklan atau yang biasa dikenal sebagai agensi iklan ataupun biro iklan adalah suatu organisasi jasa yang merencanakan dan melaksanakan program periklanan bagi perusahaan yang ingin mempromosikan produk ataupun jasa mereka. Pihak klien menggunakan agensi untuk memasarkan produk serta jasanya karena berpengalaman dan mampu menyediakan tenaga yang sudah terlatih dalam bidangnya masing-masing. Agensi periklanan atau biro iklan dapat menghasilkan pandangan yang objektif mengenai pasar sebuah perusahaan yang akan bermula dari riset mengenai produk atau jasa, menciptakan ide kreatif, perencanaan produksi, produksi iklan hingga pemilihan media (Morrisan, 2010).

2.2.1. Struktur dalam Agensi Periklanan

Dalam tubuh biro iklan terdapat jabatan-jabatan yang bekerja di bidangnya masing-masing. Struktur organisasi agensi periklanan terbentuk berdasarkan tingkat kompleksitas lingkup kerja yang dapat dilakukan oleh biro iklan tersebut. Semakin kompleks pastinya menghasilkan banyak pekerjaan khusus yang dibutuhkan biro iklan. Pembagian kepengurusan dalam biro iklan, secara umum terdiri dari *creative department*, *account executive* dan *production department* (Morissan, 2016).

1. Departemen Kreatif

Creative department dipimpin oleh *creative director* yang bertugas untuk menangani pembuatan rancangan kreatif serta bertanggung jawab atas karya yang dihasilkan. *Creative director* harus mampu menghasilkan ide-ide yang dapat lebih dikembangkan, namun juga mengetahui batas (Mahon, 2010, hlm.28). Dalam departemen kreatif pun terdapat bagian-bagiannya, antara lain *copywriter* yang bertugas untuk penulisan naskah dan bekerja dalam lingkup penyampaian pesan, dan *art director* yang berkewajiban menuangkan segala bentuk ide ataupun gagasan dalam bentuk gambar yang menarik dan juga artistik bagi yang melihat. Keduanya saling melengkapi dan merupakan “*each other’s half*” dimana keduanya menjadi bagian dari tim kreatif yang bekerja dibawah pimpinan seorang *creative director*.

Semua departemen dalam agensi bekerja sebagai tim dan mereka bersama berpikir kritis untuk menghasilkan karya yang baik dan karya tersebut harus dianggap sebagai “*our idea*” atau ide bersama sehingga saat menyajikan ide tersebut semua mempunyai rasa kepemilikan serta kebanggaan terhadap apa yang telah mereka hasilkan bersama (Mahon, 2010, hlm.24).

2. *Account Executive*

Account executive bertugas untuk berkomunikasi, memegang kontak serta berhubungan dengan klien. *Account executive* bertugas untuk membangun pemahaman mengenai situasi pemasaran dan periklanan klien mereka, sehingga nantinya mampu untuk memberikan penjelasan kepada tim mengenai hal-hal yang perlu dikembangkan serta dikerjakan. Dalam segi produksi, *Account executive* dapat disimpulkan memiliki posisi yang serupa dengan seorang produser. *Account executive* juga bertugas untuk membuat perencanaan produksi seperti *timeline* dan *budget*, namun lebih dikhususkan untuk dapat memahami *brief* klien dan menghubungkannya dengan tim kreatif yang akan memberikan solusi kepada klien dalam bentuk iklan (Mackay, 2005, hlm.79).

3. Departemen Produksi

Departemen produksi bertugas dalam merealisasikan konsep ide yang telah dikembangkan oleh departemen kreatif dalam agensi, ide tersebut dibuat nyata oleh departemen produksi menjadi sebuah materi yang sesuai dengan media yang sudah direncanakan. Departemen produksi pastinya akan terus bekerja sama dengan departemen kreatif karena departemen produksi harus menguasai konsep yang sudah dikemas baik oleh departemen kreatif (Mackay, 2005, hlm 84-85).

2.2.2. *Tahapan-tahapan Membangun Kerjasama*

Untuk menghasilkan sebuah kerjasama dengan klien yang efektif serta menghasilkan sebuah iklan yang kreatif namun sesuai dan dapat memuaskan klien. Terdapat tahapan-tahapan perencanaan yang perlu dilakukan seorang *account executive* sebagai tanggung jawabnya sebagai penghubung. Menurut Jefkins

(1997), berikut adalah tahapan-tahapan perencanaan yang perlu dilakukan seorang *account executive* (hlm. 363-370) :

1. Mengadakan *Briefing* Awal / Rapat Pertama dengan Klien

Tahap ini merupakan tahap perkenalan dimana *account executive* datang pertama kali untuk mengetahui dan menggali informasi yang detail mengenai perusahaan klien. Hal ini adalah proses memperkenalkan agensi serta apa yang mampu diberikan jika nantinya klien memutuskan untuk bekerjasama. Pada tahap ini klien tidak hanya mengadakan *briefing* dengan satu agensi namun juga dengan berbagai agensi lain. *Account executive* mewakili agensi untuk menunjukan *showreel* yang berupa kumpulan cuplikan proyek yang pernah mereka kerjakan sehingga klien memiliki bayangan dengan siapa ia bekerja sama. Ketika klien merasa cocok terhadap sebuah agensi periklanan, *account executive* bertugas untuk memberikan *client brief* yang harus di isi oleh klien.

2. Melaporkan Hasil *Brief* Kepada Tim

Dalam tahap ini, *account executive* menyampaikan secara rinci *brief* yang didapatkan dari klien dan lebih didiskusikan lagi oleh setiap anggota kreatif yang terlibat dalam proyek ini. Nantinya, tim kreatif akan menjabarkan ide mereka dalam presentasi atau *creative brief*.

3. *Second Meeting / Re-Pitch*

Setelah *Client Brief* didiskusikan oleh tim agensi, akan diadakan *re-pitch* yaitu tahap dimana klien, *account executive*, *creative director*, *art director* dan *copywriter* berkumpul secara formal untuk membahas apa yang akan dilakukan

agensi dengan merek klien. *Pitching* akan diawali dengan membahas gambaran agensi mengenai pasar dan kebutuhan periklanan klien. Beberapa agensi tidak akan menjelaskan ide konsep mereka secara detail untuk menghindari pencurian ide dari agensi di lapangan. Maka dari itu, untuk melakukan *re-pitch*, agensi biasanya menaruh biaya kepada klien (Brierly, 2005, hlm. 51-52).

4. *Pre-Production Meeting*

Dalam rapat final *pre-production* dilakukan presentasi mengenai kesiapan dokumen serta pengecekan terakhir sebelum melakukan produksi. Dalam tahap ini klien perlu mengetahui mengenai jadwal *shooting*, lokasi *shooting*, serta *talent* dan aktor. Di tahap ini dilakukan proses keyakinan kepada klien juga asistensi terakhir yang menunjukkan bahwa tim produksi siap memproduksi iklan tersebut.

2.2.3. *Client profile*

Client adalah seorang *manager* tingkat menengah atas dimana seorang produser, penulis dan sutradara bekerja untuk mereka. Ada dua karakter seorang klien yang pertama mereka adalah seorang *business people* dan yang kedua adalah mereka datang kepada departemen media untuk mencari solusi dari masalah yang mereka punya dengan harapan dapat terselesaikan melalui sebuah *video* ataupun *media program* lainnya (DiZazzo, 2004, hlm. 12).

Menurut DiZazzo (2004), terdapat banyak sekali tipe-tipe klien yang antara lain adalah:

1. *Busybodies*: klien terlalu sibuk dengan pekerjaannya sendiri, sehingga susah untuk mencari waktu untuk pertemuan. Tipe klien seperti ini kurang memahami bahwa dalam proses tidak hanya ada tim kreatif, persetujuan dari

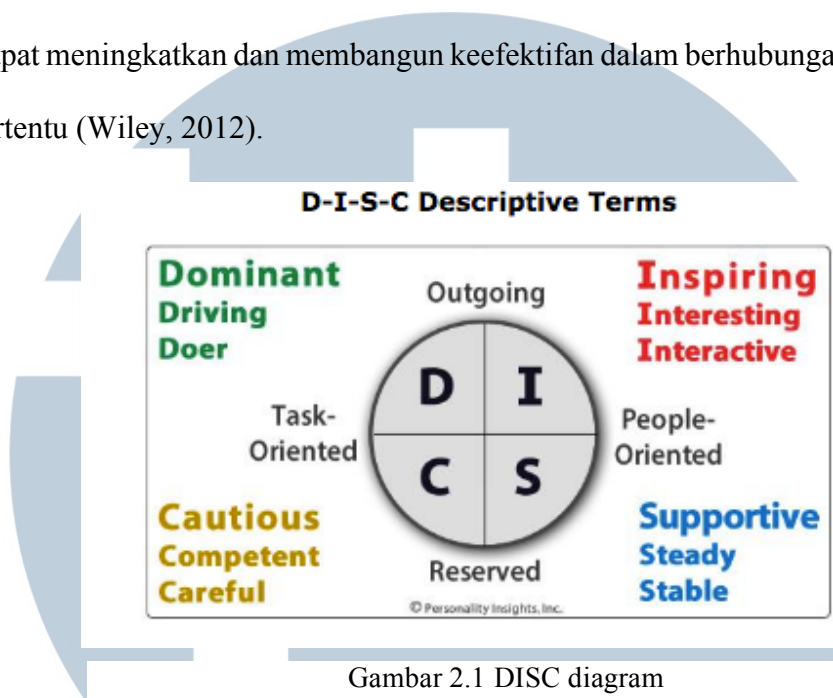
klien, dukungan dan masukan sangat dibutuhkan untuk mengembangkan karya.

2. *Instant decision makers*: klien yang membuat keputusan dengan cepat tanpa berpikir panjang. Hal ini sangat membahayakan karena di antara klien dan agensi akan susah menemukan titik tengah dan pemahaman yang sama akan apa yang dimaksud.
3. *Yessirees*: klien yang selalu setuju dan mengikuti apa kata agensi, apapun ide yang ditawarkan mereka akan setuju dan menyukainya. Klien seperti ini biasanya kurang memahami apa yang sebenarnya mereka butuhkan, sehingga agensi diberikan kebebasan berkarya yang luas namun harus berpikir keras untuk membawa karya kejalan yang benar.
4. *Committee heads*: klien yang susah membuat keputusan karena mereka adalah wakil dari tim yang besar, sehingga segala keputusan biasanya harus dibicarakan dengan atasan yang menghasilkan lamanya keputusan ada.
5. *Plain old perfect clients*: klien yang memiliki semangat yang sama dalam proyek yang akan dikerjakan, dimana ia tahu apa yang ia ingin, memberikan banyak masukan, dan memberikan kepercayaan kepada agensi.

2.2.4. DISC Personality Theory

DISC model of human behavior dapat membantu kita mengenali diri kita sendiri. Selain itu dengan mengetahui serta dapat menempatkan orang lain kedalam tipe *DISC* mereka membantu untuk dapat mengerti perilaku orang lain serta dapat mengetahui cara menghadapi dan berhubungan dengan orang tersebut. *DISC* mampu membantu untuk memahami prioritas dan perbedaan orang lain sehingga

dapat meningkatkan dan membangun keefektifan dalam berhubungan dengan orang tertentu (Wiley, 2012).



Gambar 2.1 DISC diagram

Menurut Robert A. Rohm, (2013) *The DISC model of human behavior* didasarkan oleh 2 fondasi atas bagaimana manusia berperilaku. Antara lain yaitu, pertama apakah mereka lebih *outgoing* atau *reserved* dan yang kedua apakah mereka lebih *task oriented* atau *people oriented*. Dari keempat karakteristik manusia tersebut disatukan menjadi *DISC personality* seperti gambar 2.1 dimana akan terbagi menjadi 4 tipe yaitu *dominant*, *inspiring*, *supportive* dan *cautious*. Setiap manusia tidak hanya menguasai satu tipe, mereka dapat cenderung menguasai 2 tipe seperti D-C, C-I, D-I dan lainnya.

Kepribadian yang *dominant* atau tipe D merupakan orang yang *outgoing* dan *task-oriented* dimana mereka akan memfokuskan diri untuk menyelesaikan segala sesuatunya, mereka tidak banyak berpikir. Kepribadian dengan tipe D sangatlah visual, memiliki karisma yang tinggi dan dapat berkomunikasi dengan baik. Kepribadian *inspiring* atau tipe I adalah orang yang *out going* dan *people -*

oriented, hal ini membuat mereka lebih senang berinteraksi dan bertemu dengan orang baru. Mereka senang mengasah ide ide baru serta bekerjasama dengan orang baru untuk mengeksplorasi. Maka dari itu orang I biasanya memiliki *network* yang luas. Lalu orang yang berkepribadian *supportive* atau tipe S adalah orang yang *reserved* dan *people-oriented*. Mereka adalah pemikir sehingga terkadang membutuhkan waktu lebih lama untuk beradaptasi, meski begitu mereka merupakan orang yang sabar menghadapi hal - hal. Yang terakhir adalah orang dengan kepribadian *cautious* atau tipe C, mereka merupakan orang yang *reserved* dan *task-oriented* dimana akan mencari nilai, konsistensi dan kualitas informasi. Sering sekali kepribadian dengan tipe C senang bekerja sendiri, dan fokus dalam mengerjakan suatu hal hingga selesai dibandingkan *multitasking* (Rohm, 2013).

Untuk menghadapi orang dengan kepribadian *dominant* yang tinggi adalah untuk menghormati mereka dan fokus kepada hasil yang ingin diberikan. Mereka dengan kepribadian tipe D yang tinggi suka akan tantangan, sangat tertuju, dan bertanggung jawab sehingga harus menghadapi mereka dengan serius. Untuk menghadapi orang *dominant* kita harus berani dan percaya diri dengan apa yang kita ingin lakukan sampaikan, dan juga terhadap pekerjaan kita. Tipe D melakukan segalanya dengan cepat. Ketika berdiskusi, mereka berbicara singkat dan padat karena tidak ingin memakan waktu yang lama. Maka dari itu, untuk menghadapi tipe D diperlukan untuk cepat tanggap juga. Untuk menghadapi orang dengan kepribadian *inspiring* yang tinggi adalah dengan meluangkan waktu untuk berbincang dengan santai karena mereka ingin didengar. Segalanya harus dapat tertulis secara detail dengan rapih dan jangan biarkan hal tidak didiskusikan untuk

menghindari keputusan yang berbeda. Karena orang dengan kepribadian *inspiring* yang tinggi akan membuat asumsi sendiri jika kurang didiskusikan. Untuk menghadapi orang dengan kepribadian *supportive* yang tinggi adalah dengan keramahan dan ketulusan dalam memuji. Orang dengan kepribadian *supportive* yang tinggi adalah orang yang cenderung santai, mereka tidak senang dikejar untuk membuat keputusan dengan cepat, dan mereka membutuhkan waktu untuk membangun kepercayaan terhadap orang lain. Yang terakhir adalah orang dengan kepribadian *cautious* yang tinggi, mereka adalah orang yang sangat tertarur dan sangat memperhatikan hal - hal kecil. Mereka butuh diyakinkan dan apapun yang janjikan harus dapat dilaksanakan. Bagi mereka, kerapihan itu penting dan segalanya butuh terencana dengan baik, dan segala sesuatu harus memiliki fakta atau alasan dibaliknya (Wiley, 2012).

2.3. Account Executive Sebagai Penghubung

Account executive merupakan pemegang kunci dalam sebuah agensi periklanan. Segala kebutuhan pemasaran, detil sebuah perusahaan harus dapat dipahami oleh *account executive* karena mereka merupakan perantara yang nanti bertugas untuk mengkomunikasikan kebutuhan dan keinginan klien kepada tim kreatif. Pada dasarnya, pekerjaan seorang *account executive* berkaitan dengan hubungan personal dan diharapkan mampu menciptakan hubungan yang harmonis antara tim kreatif (agensi) dalam bekerja sama untuk menghasilkan sebuah karya yang dapat memenuhi kebutuhan klien. Tanggung jawab seorang *account executive* cukup besar karena ia yang memegang keputusan penting yang berkaitan dengan kesuksesan ataupun kegagalan merek (Widyatama, 2007, hlm.173). Robert

Solomon (2016), menyatakan bahwa *account executive* harus lebih menguasai keterampilan dan kualitas. *Account executive* harus dapat menjadi nomor dua terbaik dalam mengerjakan banyak hal. Merekalah penyelesaian masalah, *generator* ide dan juga pembangun hubungan klien.

2.3.1. Understanding Client's Products

Menurut Morris (2010), penting untuk melakukan segmentasi pasar terlebih dahulu agar dapat menetapkan strategi pemasaran yang pas untuk produk yang ingin dipasarkan. Untuk mengetahui pasar dari produk yang ingin dipasarkan, harus pertama memahami betul produk yang ingin ditawarkan kepada konsumen. Suatu produk tidak hanya menjadi objek yang dapat dilihat namun bermanfaat bagi konsumen. Maka dari itu, pemahaman produk penting sekali karena pemasaran berperan penting dalam mengembangkan dan mempertahankan *image* dari suatu produk. Dari produk itu sendiri terdapat banyak aspek lain yang dapat mengidentifikasi pemasaran yang sesuai antara lain adalah:

1. Merek

Pemilihan nama merek dan *branding* dari produk itu sendiri penting karena semakin mudah diingat ataupun terdengar berkelas akan menghasilkan ciri khas dari produk itu sendiri dimata konsumen.

2. Harga

Produk dengan harga tinggi akan membuat persepsi kepada konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik, dan begitu juga sebaliknya. Hal ini juga akan mempengaruhi ketersediaan suatu perusahaan terhadap anggaran promosi.

Jika perusahaan memiliki standar promosi yang tinggi, maka ruang konsumen akan menjadi semakin luas.

3. Kemasan

Kemasan sering sekali menjadi hal yang menarik perhatian konsumen. Banyak perusahaan sudah menganggap kemasan menjadi salah satu cara promosi karena aspek teknis seperti ukuran, warna bentuk suatu kemasan sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya.

2.3.2. Meeting and Presentation Skills

Setiap orang dapat menghasilkan ide yang baik. Banyak orang terpaku akan istilah bahwa ide yang terbaik yang akan memenangkan klien, namun dengan memiliki ide yang baik saja masih sangat kurang untuk memenangkan klien. Cara penyampaian ide merupakan faktor utama yang perlu diperhatikan, dan penyampaian ide tersebut dikenal dengan istilah *pitching* atau presentasi. Ide baik yang tidak di sampaikan secara baik dapat kalah dengan ide yang sederhana yang dapat disampaikan dengan baik, karena jika penyampaian dilakukan dengan baik ide akan berkembang dan menjadi sangat menarik (Solomon, 2016, hlm.2).

Menurut Robert Solomon (2016), berikut adalah hal yang perlu di perhatikan dalam melakukan sebuah presentasi ataupun rapat (hlm. 25-39):

1. *Pre-Pitch Preparation*

Sebuah presentasi yang baik memerlukan persiapan yang baik. Semua berawal dari mengetahui kemampuan, kelebihan serta kekurangan yang masing masing departemen dalam sebuah agensi miliki. Riset mengenai klien juga perlu dilakukan, seperti apa perusahaan mereka, apa yang mungkin mereka butuhkan serta siapakah

orang yang akan datang untuk presentasi. Ketika mengenal siapa saja anggota rapat yang akan hadir, akan lebih mudah untuk melibatkan mereka dalam proses presentasi sebab tujuan utama bukan hanya sekedar mempresentasikan kepada orang asing namun juga untuk membangun hubungan dengan mereka.

Ketika jadwal presentasi sudah ada, perlu diberikan *background information* kepada klien juga anggota agensi yang akan hadir rapat, hal ini dilakukan sebagai pemberitahuan mengenai isu apa saja yang akan dibicarakan saat rapat. Sebagai satu agensi juga harus dapat sepakat dan memiliki pemikiran yang sama terhadap apa yang akan mereka akan presentasikan. Selain itu informasikan jika perlu ada tindakan yang harus dilakukan sebelum rapat sehingga saat rapat dan presentasi, segala yang dibutuhkan sudah siap (Amos, 2010, hlm.22).

2. *The Design of the room you will be presenting*

Desain dan tata letak ruangan presentasi juga perlu diperhatikan. Jika ruangan presentasi terlalu besar maka lebih baik melakukan *pitching* ataupun presentasi di tengah ruangan, dimana klien nantinya akan ada di sekitar orang yang melakukan *pitching*, namun jika ruangnya terlalu kecil dan anggota rapat tidak banyak, bisa dilakukan dengan tetap duduk agar bisa menjadi seperti diskusi (Solomon, 2016, hlm. 29).

3. *Presentation Timing*

Calon klien akan memberikan jangka waktu untuk presentasi. Menurut Robert Solomon (2016), lebih baik untuk menggunakan setengah dari jangka waktu yang diberikan. Contohnya adalah, jika diberikan waktu 60 menit berlatihlah presentasi

dalam waktu 30 menit, karena dengan adanya pertanyaan juga diskusi dari klien presentasi akan menghabiskan waktu lebih banyak dari apa yang sudah dipersiapkan. Menurut Klaff (2011), melakukan *pitching* ataupun presentasi yang efektif adalah dalam jangka waktu 20 menit. Penyampaian segala kepentingan dengan singkat dan padat namun juga secara detail dapat membuat klien merasa bahwa agensi sangat menguasai ide dan percaya diri atas penawaran yang akan diberikan. Maka dari itu *pitching* atau presentasi dapat dibagikan menjadi 4 seksi yaitu:

1. Perkenalan Diri dan Ide Besar dalam 5 Menit

Hal pertama yang paling penting untuk dilakukan adalah perkenalkan dengan percaya diri agensi tersebut. *Showreel* atau yang biasa lebih dikenal sebagai *portfolio* adalah kumpulan cuplikan karya yang pernah dibuat oleh agensi. *Showreel* dan *portfolio* penting dan dibutuhkan untuk ditunjukkan agar dapat menjanjikan klien serta memberikan bayangan akan apa yang dapat mereka peroleh dari agensi. Selain itu, etika yang baik, sopan dan profesional harus terlihat agar mereka dapat percaya bahwa agensi sudah berpengalaman dan bahwa mereka akan menyerahkan pekerjaan kepada agensi yang tepat. Ide yang unik harus dapat diperkenalkan dengan cara mempersuasi klien bahwa ide tersebut sangat pantas dan cocok untuk digunakan sekarang. Presentasi dalam lingkaran *why now?* Diperlukan karna klien tidak akan tertarik akan hal yang biasa atau yang mendasar (Klaff, 2011, hlm. 41).

2. Penjelasan Mengenai Anggaran dan *Unique Selling Point* dalam 10 Menit

Anggaran adalah salah satu hal utama yang nantinya akan menjadi pertimbangan klien maka dari itu, hal tersebut harus dipresentasikan agar dapat

menjadi pertimbangan dan dapat disesuaikan dengan *budget* klien. Dalam mempresentasikan anggaran lebih baik dilakukan penawaran dengan harga tertinggi sehingga jika klien menawar, konsep tersebut masih bisa dijalankan sesuai anggaran yang ditawarkan (Klaff, 2011, hlm. 44). Selain itu juga perlu tetap ada asumsi bahwa ada agensi lain yang juga bersaing untuk memenangkan hati klien, sehingga saat melakukan *pitching* atau presentasi diutamakan informasi mengenai keunggulan agensi dan ide yang ditawarkan. Presentasi satu dua hal yang membuat sebuah agensi unik dan beda dari agensi lainnya penting untuk dilakukan. Fokuskan kepada satu aspek yang menonjol dari agensi seperti kualitas, harga, kecepatan bekerja, atau lainnya (Solomon, 2016, hlm. 22)

3. Penawaran Kesepakatan dalam 2 Menit

Dalam tahap ini agensi menjelaskan kepada klien apa yang akan mereka terima dan keunggulannya bagi mereka jika memilih untuk bekerja sama dengan agensi. Dengan singkat penting untuk menjelaskan peran dan tanggung jawab klien kedepannya, namun perlu di tunjukan bahwa agensi juga memiliki standar profesionalitas yang fleksibel. Keramahan dalam mengajukan pertanyaan juga dapat menunjukan bahwa agensi akan mengutamakan keinginan klien, dan mencari *win – win* Solution (Klaff, 2011, hlm.48).

4. Menyampaikan Kesimpulan dalam 3 menit

Dari apa yang telah dipresentasikan dan ditawarkan, kesimpulan perlu disampaikan sehingga klien dingatkan kembali mengenai *unique selling point*

dan dapat lebih diyakinkan dengan penawaran yang ditawarkan. Klien harus mendapat *hot cognition* agar berani untuk membuat tindakan yang berkelanjutan. *Hot cognition* merupakan istilah dimana kondisi target *pitching* atau presentasi menghasilkan keputusan bahwa mereka menyukai apa yang dipasarkan sebelum mereka benar benar memahami secara detail mengenai hal tersebut (Klaff, 2011, hlm. 50).

2.3.3. *Making Client Brief*

Client Brief merupakan salah satu cara untuk berkomunikasi mengenai apa yang sebenarnya dibutuhkan seorang klien. Sangat penting bagi seorang agensi untuk mendapatkan *client brief* dari klien karena dari situlah kunci dimana konsep kreatif akan mulai dikembangkan. Dalam *brief* terdapat 3 elemen esensial yaitu: Target *audience*, *pesan* yang ingin disampaikan dan *unique selling point* dari produk atau jasa tersebut. Berikut hal-hal yang harus didapatkan dari sebuah *client brief* menurut Shaw (2012), hlm 27:

Tabel 2.1 Isi dari client brief
(dokumentasi pribadi)

<i>Basic Details</i>	Nama lengkap klien, alamat, rincian kontak dan data umum lainnya mengenai perusahaan tersebut.
<i>Overview</i>	Apa yang klien harapkan dari projek ini, apa saja latar belakang dan persyaratan dari projek ini?
<i>Background and Raw Material</i>	Bahan yang klien kerjakan sebelumnya, jalan kerjanya, dan konten yang disediakan klien untuk dikembangkan oleh agensi.

<i>Target Audience</i>	Target market mana yang klien ingin capai. Serta apa yang sedang terjadi di <i>marketplace</i> dari klien itu sendiri?
<i>The Core Message</i>	Apa pesan utama yang ingin di sampaikan?
<i>Uniqe Selling Point</i>	Apa kelebihan dari produk ataupun jasa klien, dan apa yang manfaat yang dapat didapatkan oleh <i>target market</i> ?
<i>Creative Direction</i>	<i>Brand style</i> yang harus dicocokan, <i>mood</i> dari karyanya ingin seperti apa, dan apakah ada karya yang serupa untuk dijadikan referensi ataupun patokan?

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

CLIENT CREATIVE BRIEF		Click here to explore additional templates and resources for free in	smartsheet
CREATIVE OVERVIEW			
PROJECT TITLE			
CLIENT NAME			
CONTACT INFO	NAME		
	PHONE		
	EMAIL		
	MAILING ADDRESS		
BUDGET	AMOUNT		
	FINANCE SOURCES		
	NOTES		
PROJECT OVERVIEW <small>Project summary, research sources and findings</small>			
PROJECT OBJECTIVES <small>Detailed goals, desired outcomes, and measurable objectives</small>			
MARKETING GUIDELINES <small>Detailed approval process for all pieces, style guides, links to existing branding standards</small>			
MARKETING MATERIALS <small>Describe the pieces required along with the strategic reach and the desired outcome</small>	COPY		
	PRINT ADS		
	DISPLAY ADS		
	SIGNAGE / BANNERS		
	EVENT / PROMO PIECES		
	WEBSITE		
	SOCIAL MEDIA		
	OTHER		
TARGET AUDIENCE <small>The who, what, when, and where of the target customer base</small>	PRIMARY DEMOGRAPHIC		
	SECONDARY DEMOGRAPHIC		
CALL TO ACTION <small>Detail the desired reaction of the target audience</small>			
PRODUCT LOOK AND FEEL <small>Describe the desired style of the product</small>			
PRODUCT MESSAGE <small>Define key benefits of product, describe its value, and desired target audience.</small>			
COMPETITIVE ANALYSIS <small>Describe competitors, their campaign messages, research findings, and supporting information - list any document attachments</small>			
IMAGE REQUIREMENTS	GRAPHICS		
	PHOTOGRAPHY		
SCHEDULE	PROJECTED TIMELINE		
	IMPORTANT DATES / DEADLINES		
OTHER			
COMMENTS AND APPROVAL			
CLIENT CONTACT NAME & TITLE			
COMMENTS			
DATE	SIGNATURE		

Gambar 2.2 Client brief template
(diunduh dari www.smartsheet.com/free-client-brief-templates, Maret 2018)

2.3.4. *The Use of Minutes of Meeting*

Sebuah *meeting* diadakan sebagai kesempatan untuk mendiskusikan ide bersama orang-orang yang bersangkutan. Ide yang baik dan yang disepakati akan muncul namun dapat dengan mudah terlupakan, maka dari itu sangat penting untuk mencatat ide, keputusan, serta aksi yang harus dilakukan kedepannya. Perlu ada satu orang dalam sebuah rapat untuk mencatat segala yang didiskusikan, hal hal penting serta keputusan-keputusan yang telah dibuat. *Minutes of meeting* digunakan untuk menghindari kesalahpahaman, serta menjadi sebuah patokan dari segala yang telah didiskusikan bahwa sudah ada keputusan yang disepakati pada saat rapat tersebut (Tierney, 1998, hlm. 74).

2.4. Tahapan Produksi

Pembuatan sebuah video komersil tidak terlepas dari proses pembuatan produksi film pendek ataupun film, karena keduanya merupakan sebuah karya dengan gambar bergerak dan suara. Sebuah produksi film ataupun video komersil berawal dari sebuah ide yang dikembangkan pada tahap *development*. Dalam pembuatan sebuah film, produser, sutradara dan penulis skenario berperan besar dalam tahap ini, namun dalam pembuatan video komersil, tahap ini hingga masuk kedalam proses *pre-production* dilakukan oleh agensi periklanan. Dalam tahap *pre-production* ide yang sudah di *develop* bersama mulai perlahan dibentuk dan dipersiapkan agar dapat diproduksi dengan baik. Dalam tahap inilah banyak hal yang perlu disiapkan untuk melancarkan produksi dan juga untuk memberi

gambaran kepada klien mengenai hasil akhir dari apa yang terbayang oleh agensi dan tim produksi (Orlebar, 2002, hlm 23-24). Hal tersebut antara lain:

1. *Script*: sebuah penulisan yang menceritakan alur cerita secara deskriptif.
2. *Timeline* produksi: rencana produksi dan *deadline* setiap pekerjaan sehingga proses berjalan lancar dan selesai dalam waktu yang sudah ditentukan.
3. *Storyboard*: *storyboard* menceritakan mengenai alur cerita dalam sebuah gambar. Dalam pembuatan film *storyboard* menjadi patokan terhadap tipe-tipe *shot* yang harus di ambil dalam satu *scene*, namun hasil akan ditentukan oleh *editor*. Dalam sebuah video komersil, *storyboard* dibuat berdasarkan juktaposisi dari hasil akhir nantinya. Karena sebuah iklan dibatasi oleh waktu, maka *storyboard* menjadi patokan hasil akhir sebuah video komersil, dimana suara, waktu dan *visual effect* sudah di tentukan dalam tahap ini.
4. *MOU* : sebuah perjanjian yang di tandatangani oleh kedua belah pihak.
5. *Casting sheet*: data serta foto dari calon pemain iklan.
6. Anggaran produksi: rencana pengeluaran keseluruhan shooting mulai dari *pre-production* hingga *post production*.
7. Data kru dan pemain iklan: informasi lengkap kru produksi dan pemain seperti nomor *handphone*, data diri, *job description* dan alamat.
8. *Call sheet*: jadwal produksi yang diatur secara detil, pembagian waktu pengambilan gambar sesuai dengan *storyboard* yang sudah direncanakan.

Dalam tahap pra-produksi, sebelum masuk ke tahap *production* ada beberapa hal yang perlu dilakukan untuk memastikan proses produksi akan berjalan lancar yaitu seperti:

1. *Recce & Camera Test*

Recce merupakan proses survei atau penemuan, dimana berarti mencari lokasi yang cocok serta menjadikannya patokan pembuatan *storyboard*. Dalam proses *recce* juga dilakukan survei terhadap lokasi sekitar, agar tim perekaman suara dapat mendapatkan bayangan bagaimana cara merekam suara lalu tim artistik juga dapat memiliki patokan terhadap ruang yang akan digunakan (Orlebar, 2002, hlm 40-50).

2. *Reherasal / Reading*

Setelah menentukan *talent* yang akan digunakan untuk video komersil, akan diadakan tahap *reherasal* atau *reading*. Tahap ini adalah proses dimana *talent* akan dilatih dan *dibriefing* mengenai karakter mereka serta apa yang harus mereka lakukan.

3. Rapat Seluruh Kru

Rapat seluruh kru perlu diadakan untuk memastikan seluruh kru memahami alur dan proses produksi nantinya, dan memastikan segala yang diperlukan sudah dipersiapkan dengan baik.

Setelah tahap *Pre-Production* masuklah ketahap *Production* yaitu proses perekaman gambar dan suara sesuai dengan *storyboard* yang sudah direncanakan. Setelah itu masuklah ke tahap *post-production* dimana dalam tahap ini dilakukan proses *editing*, dan segala gambar serta suara yang sudah direkam digabungkan akan dirapihkan untuk menjadi sebuah kesatuan.