

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Account Executive*

Menurut Taylor dan Parish (2006), *account executive* merupakan penghubung antara *agency* dengan klien, tidak hanya satu klien bisa juga lebih. *Account executive* merencanakan produksi dan juga hal yang ingin disampaikan oleh klien seperti pesan, filosofi dari perusahaan. *Account executive* juga memberi *review* hasil dari tim *creative* sebelum mempertunjukkan ke klien, hingga menjalin hubungan baik dengan klien (hlm. 2).

Account executive merupakan orang yang bertanggung jawab untuk menjalin hubungan baik dengan klien dan mampu memahami apa yang dibutuhkan. *Account executive* juga mengetahui iklan akan dipasang dimana dan memperjelaskan kepada bagian-bagian di *agency*. *Account executive* juga bertugas untuk mengkoordinasikan di dalam *agency* dari merencanakan, menyiapkan, melakukan produksi, hingga sebuah *corporate video* jadi (Morissan, 2010, hlm.148). Berbeda dengan pengertian dari Jatinegara (2009), *account executive* tidak hanya menjaga hubungan dengan klien saja, tetapi juga mempunyai tanggung jawab atas marketing dan bisnis dari klien, seperti memahami masalah dari perusahaan, menganalisa sehingga dapat membuat *brief* yang sesuai dengan perusahaan klien dan diberikan kepada tim *creative*, agar iklan tersebut dapat menjadi solusi bagi perusahaan (hlm. 44).

2.1.1. Tugas *Account Executive*

Menurut Eagle dan Dahl (2015), dalam *agency* memiliki 6 tahap untuk melakukan suatu produksi (hlm. 128).

1. *Brief*

Hal pertama yang harus dilakukan oleh *agency* adalah *brief*, dalam tahap *brief* *agency* harus menyusun data yang berisi informasi perusahaan, hal yang dibutuhkan oleh perusahaan, strategi komunikasi yang diinginkan oleh perusahaan, dan memberikan solusi, saat melakukan *brief* harus mengetahui:

- a. Informasi dari perusahaan, seperti dari visi dan misi perusahaan, pemasaran dari produk dan jasa perusahaan.
- b. Informasi dari market penjualanya, seperti kompetitornya, sahamnya, potential pengganti dari produk dan jasanya.
- c. Informasi dari produk dan jasa, seperti dari sejarah dari produk tersebut.
- d. Target market dari perusahaan.
- e. *Budget* dari perusahaan.
- f. Jadwal dari video promosi akan dipertunjukkan.

Brief harus diberikan kepada tim *creative* agar bisa mengetahui kebutuhan dari klien untuk membuat video yang sesuai (Eagle dan Dahl, 2015, hlm. 129).

2. *Pitch*

Setelah konsep sudah didapat dan disesuaikan dengan *creative brief*, *account executive* melakukan *meeting* dengan klien untuk mempertunjukkan ide konsep yang sudah dibuat oleh tim *creative* (Eagle dan Dahl, 2015, hlm. 131).

3. Mendapatkan kesepakatan

Setelah mendapatkan keputusan dari klien maka klien harus merasa untuk mendapatkan sesuatu yang menguntungkan untuk perusahaanya, seperti mendapatkan hasil yang diinginkan, dan untuk *agency* harus mendapatkan uang yang dibutuhkan dan jasa yang diberikan, hingga jadwal untuk memberikan video (Eagle dan Dahl, 2015, hlm. 133).

4. Mengatur proses

Menurut Eagle dan Dahl (2015), membuat pengaturan yang efisien dalam pembuatan iklan. Ada 5 kunci penting dalam melakukan proses membangun hubungan yang baik dengan klien yaitu:

- a. Adanya persetujuan dalam jadwal dari pembuatan iklan.
- b. Memberikan laporan dalam melakukan progres.
- c. Mengefektifkan dalam menggunakan *budget*.
- d. Melakukan pertemuan untuk membahas progres.
- e. Memberikan laporan tentang kru yang bertanggung jawab dalam pembuatan iklan ini (hlm. 134-135).

5. Pertanggung jawaban

Dalam pembuatan iklan menurut Eagle dan Dahl (2015), dari *agency* dan klien harus mempunyai pertanggung jawaban dalam pembuatan iklan. Dari *agency* membuat hasil yang sesuai dengan keinginan dari klien dan untuk klien harus menyediakan apa yang dibutuhkan oleh *agency* agar bisa mendapatkan hasil yang maksimal (hlm. 135).

6. Review

Agency akan memberikan *review* hasil dari iklan sesuai dengan jadwal yang sudah disepakati oleh kedua pihak. Saat melakukan *review*, *agency* akan mengetahui kekurangan yang ingin ditambahkan oleh klien, dan klien memberikan pendapat tentang iklan tersebut. *Agency* mendapatkan saran untuk memperbaiki kualitas yang diinginkan oleh klien (Eagle dan Dahl, 2015, hlm.136).

Selain itu, *account executive* memiliki tugas untuk memastikan *agency* untuk memenuhi kebutuhan klien, dengan cara menggunakan riset yang menjadi bahan *brief* untuk tim *creative*. Setelah klien menyusun keinginan dari iklannya maka *account executive* mengawasi perkembangan dari tim *creative* (Moriarty, Mitchell dan Wells, 2015, hlm. 63). Sedangkan menurut Mackay (2011), tugas dari *account executive* melakukan *market research* untuk mengetahui dan memahami perusahaan klien (hlm. 83).

2.1.2. Negosiasi

Menurut Istijanto (2007), negosiasi melibatkan dua pihak yang memiliki sesuatu yang dibutuhkan dan setiap pihak mau saling bertukar dengan hal yang dimilikinya.

Dalam negosiasi mempunyai karakteristik yaitu:

- a. Melibatkan lebih dari satu orang
- b. Melibatkan sebuah pilihan

- c. Melibatkan pertukaran
- d. Bisa menimbulkan konflik
- e. Bertatap muka
- f. Menyangkut hal-hal yang akan terjadi
- g. Terjadi kesepakatan yang disetujui oleh kedua pihak
- h. Adanya peluang terjadi negosiasi lagi setelah terjadi kesepakatan

Dalam negosiasi memiliki 4 macam kemungkinan yaitu:

a. *Win-lose*

Dalam negosiasi ini pihak pertama akan menang dan pihak kedua akan kalah, negosiasi ini hanya membuat satu pihak saja yang menang dan pihak lain akan dirugikan.

b. *Lose-win*

Dalam jenis negosiasi ini pihak pertama akan kalah dan pihak kedua akan menang.

c. *Win-win*

Negosiasi ini pihak pertama akan menang dan pihak kedua akan menang, dalam jenis negosiasi ini yang menguntungkan kedua pihak, sehingga banyak orang yang selalu bernegosiasi untuk mendapatkan keinginan kedua pihak.

d. *Lose-lose*

Jenis negosiasi ini pihak pertama dan pihak kedua akan kalah atau tidak mendapatkan keinginan masing-masing, sehingga kadang negosiasi ini merugikan.

Adanya solusi *win-win* dalam negosiasi mempunyai syarat:

- a. Kedua pihak harus saling berkomunikasi, sehingga tidak terjadi kesalahpahaman, dan mengetahui keinginan dari setiap pihak.
- b. Harus membangun rasa percaya, dengan saling menepati janji yang sudah disetujui.
- c. Ada yang harus dikorbankan dari kedua pihak, tetapi pengorbanan harus lebih kecil dibandingkan kerugian (hal. 21-30).

Menurut Purwanto (2006), terdapat tiga tahap penting dalam negosiasi

1. Tahap perencanaan

Dalam tahap ini mempunyai tiga tugas utama yaitu

- a. Merencanakan sasaran (*negotiation objective*)

Merencanakan target yang diinginkan, sehingga saat bernegosiasi berhasil mendapatkan yang diinginkan. Terdapat dua jenis sasaran dalam negosiasi adalah sasaran ideal dan sasaran dasar.

- b. Memutuskan strategi (*negotiation strategy*)

Cara untuk mencapai tujuan bernegosiasi sehingga diperlukan strategi yang tepat. Strategi memiliki tiga jenis yaitu strategi kooperatif adalah kedua belah pihak akan saling menguntungkan atau *win-win solution*, strategi kompetitif adalah terjadinya kompetisi antara kedua belah pihak karena ingin saling menang, dan strategi analitis adalah negosiasi sebagai pemecah masalah.

c. Memperjelas proses negosiasi

Sebuah proses tawar menawar yang dapat membuat kesepakatan antara kedua belah pihak dan saling menguntungkan

2. Tahap Implementasi

Pada tahapan ini sudah bukan suatu rencana lagi tetapi sudah berupa perilaku yang diperlukan saat negosiasi dan memiliki komponen penting yaitu:

a. Taktik dengan cara

Negosiator harus mengetahui bagaimana cara agar tujuan bisa tercapai, dan bisa mengendalikan proses negosiasi.

b. Taktik bekerja sama

Mendengarkan keinginan dari pihak lain agar dapat bekerja sama.

c. Taktik tidak bertindak

Tidak mudah merubah keinginan yang dicapai.

d. Taktik melangkah ke tujuan lain

Agar pihak lain tidak membahas persoalan yang sudah dibahas, sehingga negosiator mendapatkan peluang untuk mendapatkan hal yang diinginkan.

3. Tahap peninjauan Negosiasi

Dalam tahap ini negosiator meninjau kembali apa yang dilakukan oleh negosiator selama negosiasi. Tahap ini mempunyai beberapa alasan yaitu:

a. Untuk mengetahui apakah sudah mencapai tujuan.

- b. Mempelajari pengalaman jika gagal.
- c. Mempertahankan cara negosiasi yang baik jika menang (hlm. 252-256).

Sedangkan menurut Afriansya (2017), negosiasi mempunyai dua tipe umum yaitu:

1. Negosiasi kooperatif

Dalam negosiasi tipe ini kedua belah pihak akan saling percaya akan mendapatkan hal yang diinginkan, karena dalam negosiasi tipe ini kedua belah pihak akan saling menyelesaikan masalah.

2. Negosiasi Distribusi

Negosiasi tipe ini melibatkan pembagian, sehingga kedua belah pihak akan ingin potongan atau bagian lebih besar dari hal yang sedang dinegosiasikan, biasanya tipe negosiasi ini dilakukan untuk pertukaran (hlm. 9-10).

2.1.3. Budgeting

Menurut Donovan (2006), *budget* merupakan rencana pengeluaran dan pemasukan untuk sekarang atau nanti. Kunci dari *budget* adalah pengeluaran tidak boleh lebih besar dibandingkan dengan pemasukan uang, sehingga *budgeting* digunakan untuk menghitung pengeluaran yang dibutuhkan sehingga tidak melebihi pemasukan (hlm. 6-7).

Menurut Koster (2014), Dalam *Budget* mempunyai hubungan penting dengan *script* dan jadwal, jika adanya perubahan dalam *script* mungkin adanya penambahan atau pengurangan pada jadwal dan *budget*, saat pembuatan *budget*, *script* harus terlebih dahulu jadi lalu jadwal dan kemudian *budget* (hlm. 4)

Dalam sebuah produksi *budget* sangat dibutuhkan untuk kelancaran. Ada dua jenis dalam pembuatan *budget* yaitu:

- a. Dilihat dari tahapan pra produksi, produksi, dan pasca produksi
- b. *Above the line* merupakan biaya yang tidak terlibat dalam proses produksi dan *below the line* adalah biaya yang terlibat langsung saat produksi (Fachruddin, 2017, hlm. 5)

Menurut Zoebazary (2013), *budget* adalah biaya atau pengeluaran sebuah produksi, yang sudah ditentukan oleh produser, agar sebuah produksi dapat direncanakan dengan baik, sehingga tidak terjadi pengeluaran yang tidak dibutuhkan. *Budget* menyangkut biaya sewa alat, properti, *talent*, dan biaya lain dari sebuah produksi (hlm. 36).

Menurut Cury (2013), dalam *budget* mempunyai dua jenis yaitu:

- a. *Above the line*
Budget yang digunakan untuk manajerial selama produksi yang biasanya dikeluarkan oleh produser, *director*, dan *director of photographer (DOP)*.
- b. *Below the line*
Budget yang digunakan untuk peralatan yang dipinjam atau dibeli, akomodasi, transportasi, dan servis yang digunakan selama produksi (hlm. 68).

Budgeting mempunyai 3 tahapan penting, yaitu:

a. *Research*

Mencari harga yang sesuai untuk peralatan, akomodasi, *cast*, lokasi, kru dan semua pengeluaran yang digunakan selama produksi berlangsung, lalu membuat *estimation budget*.

b. *Negosiasi*

Melakukan negosiasi dengan kru untuk penggunaan peralatan, lokasi, dan dengan *cast*, agar mendapatkan kesepakatan dalam pengeluaran.

c. *Menandatangani kontrak*

Setelah mendapatkan kesepakatan, harus menandatangani kontrak dengan penyewaan, perijinan, dan lain-lainnya, untuk membuat *real budget*.

Setelah mendapatkan *estimation budget* maka *budget* sudah tidak dapat diubah, pengeluaran harus dibawah *estimation budget* (Landry, 2018, hlm.119).

Dari kebanyakan *budget* mempunyai tahapan yaitu *Topsheet*, *Account level*, dan *detail level*.

a. *Topsheet*

Budget yang dilihat dari keseluruhan dan masih *budget* estimasi, biasanya diberikan pada investor.

Title		Format
Producer		Length
Director		Date
Acct #	Category Description	Total
1000	Story and Screenplay	\$250
1200	Producer	350
1300	Direction	800
1400	Cast	1,750
	Total Above the Line	3,150
2000	Production Staff	2,250
2100	Props	500
2200	Wardrobe, Makeup and Hair	500
2300	Camera, Sound and Electrical	1500
2400	Locations, Food, Transport	1,200
2500	Total Production	5,950
3000	Editing	800
3100	Sound and Music	250
	Total Post Production	1,050
4000	Insurance and Legal	500
	Total Other	500
	Total Below the Line	7,500
	A/L + B/L =	10,650
	Contingency (10%)	1065
	Grand Total	\$11,715

Gambar 2.1. *Topsheet*

(Landry, 2018, hlm.122)

b. *Account level*

Menunjukkan lebih detail dibandingkan *topsheet* dan membandingkan dengan yang lain, tetapi tidak menunjukkan secara detail.

2200 Wardrobe, Makeup and Hair		
Acct. No.	Account Description	Total
2201	Head Makeup Artist	200
2202	Head Hair Stylist	200
2203	Makeup Supplies	75
2204	Hair Supplies	25
2205	Wigs	0
	Total	500

Gambar 2.2. *Account level*

(Landry, 2018, hlm.123)

c. *Detail level*

Menunjukkan uang yang akan digunakan secara detail, dari berapa hari, berapa barang yang dibutuhkan, biasanya digunakan untuk menghitung pengeluaran uang yang dipakai selama produksi (Landry, 2018, hlm.122-124).

2202—Head Hair Stylist					
Description	Amount	Units	X	Rate	Subtotal
Prep	1	Days	1	50.00	50.00
Shoot	1	Days	1	150.00	150.00
Kit/Equipment Rental	1	Allow	1	50.00	50.00
GRAND TOTAL					\$200.00

Gambar 2.3. *Detail level*

(Landry, 2018, hlm.124)

2.1.4. Scheduling

Menurut Fachruddin (2017), *scheduling* merupakan jadwal yang sudah diatur oleh produser, jadwal dibuat untuk membuat produksi berjalan dengan baik, biasanya jadwal di buat agar bisa memperhitungkan biaya yang dikeluarkan dan membuat proses produksi bisa berjalan dengan baik (hlm. 6).

Jadwal dibuat berdasarkan pertimbangan waktu *shooting*, perjanjian dengan *talent*, dan lokasi. *Scheduling* dibutuhkan untuk mengetahui urutan *shot*, lokasi, dan karakter utama, sehingga tidak terjadi perpindahan lokasi yang berulang-ulang (Fachruddin, 2017, hlm. 365).

Menurut Maburu (2013), jadwal pada tahapan kerja pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Dalam *scheduling* berisi tugas yang harus diselesaikan dan juga target waktu yang harus dipenuhi (hlm. 47).

Dalam pembuatan jadwal, *script* harus *lock* terlebih dahulu karena jika adanya perubahan pada *script* akan membuat perubahan yang sangat besar pada jadwal, setelah *script lock* harus membuat *breakdown* terlebih dahulu. Dalam pembuatan jadwal terdapat langkah-langkah yaitu:

- a. Membaca *script* untuk menemukan elemen agar bisa menentukan berapa lama proyek akan selesai, juga bisa menentukan *budget* yang akan digunakan.
- b. *Breakdown script* sesuai dengan *scene* dan hari.
- c. Memberikan warna pada *breakdown sheet*, warna tersebut untuk mempermudah mengetahui proses *shooting* pada pagi hari atau malam hari, *exterior* atau *interior*.
- d. Setelah itu membuat jadwal yang sudah disesuaikan oleh *breakdown sheet* (Wales, 2012, hlm.21).

Pemberian warna pada *breakdown sheet* mempunyai 4 warna yaitu:

- a. Kuning untuk *exterior day*.
- b. Putih untuk *interior day*.
- c. Hijau untuk *exterior night*.
- d. Biru untuk *interior night* (Wales, 2012, hlm.32).

Menurut Rizzo (2015), setelah melakukan *script breakdown*, akan mendapatkan informasi dari setiap *script* seperti lokasi, waktu dari syuting, deskripsi *scene*, dan total dari *scene*. Jadwal mempunyai nomor seperti *shoot day #15* dan bisa memberikan spesifikasi jadwal setiap *scene* yang sesuai dengan *script*, dengan mudah pada syuting hari itu akan membutuhkan peralatan, lokasi,

Sedangkan menurut Cherrier (2007), ada beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya *retake* yaitu:

- a. Jika hasil *shot* tidak fokus, atau kamera tidak mengikuti aktor dengan baik.
- b. Jika suara tidak terdengar atau terlalu kencang, dan terdengar *noise* yang mengganggu.
- c. Jika aktor terlihat sangat kaku atau tidak nyaman dengan adegan, sehingga sutradara menemukan alternatif lain untuk adegan tersebut.
- d. Jika *continuity* pada *shot* tidak terhubung antar shot (hlm. 335).

Retake dilakukan untuk mengambil ulang suatu adegan atau *shot* yang tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh sutradara, karena sutradara yang menentukan suatu *shot* sesuai dengan konsep yang ditentukan (Bishop, 2015, hlm. 55).

2.3. Minutes of Meeting

Menurut Nathan (2007), *Minute* adalah suatu prosedur saat *meeting* untuk menuliskan kesepakatan saat *meeting*, sehingga saat adanya kesalahan atau perbedaan pendapat bisa menunjukkan *minutes of meetings*. *Minutes of meeting* harus dituliskan dengan baik-baik dan hanya menuliskan inti dari rapat saja. Dalam sebuah *minutes of meeting* harus ada tanggal, waktu, lokasi, orang yang hadir, topik dari *meeting*, dan tanda tangan (hlm. 113-114).

Menurut Gutman (2016), *Minutes* merupakan keberhasilan dalam sebuah *meeting*. Semua orang yang ada dalam *meeting* akan mengandalkan informasi yang ada dalam *minutes of meeting*. Juga digunakan untuk pengingat dan juga sebagai pemberitahu bagi orang yang tidak datang ke *meeting*. *Minutes of meeting*

harus dikirimkan kepada semua orang yang bersangkutan setelah melakukan *meeting* karena digunakan sebagai pencatatan tentang *meeting* (hlm. 1-2).

Menurut Khanna (2015), dalam melakukan pencatatan *meeting* tidak mempunyai aturan yang susah hanya memasukan hal yang penting saja, dan memiliki bermacam-macam format, salah satunya adalah: (hlm. 204)

Name of the Organisation:			
Type of Meeting:			
Agenda of Meeting:			
Date:			
Venue:			
Meeting Chaired by:			
Agenda Item	Discussion	Action Proposed/ Taken	Person Responsible
1.			
2.			

Gambar 2.5. *Minutes of Meeting*

(Khanna, 2015, hlm. 204)

2.4. Pra Produksi

Proses pra produksi digunakan untuk mengumpulkan segala tawaran yang ada dan mempersiapkan segala hal, dalam pra produksi semua kebutuhan yang dibutuhkan selama produksi harus dipersiapkan seperti membuat jadwal syuting, *budget* dari produksi, mengatur kru yang ada, mencari dan menemukan *talent*, lokasi, properti, alat, dan segala hal yang dibutuhkan saat produksi (Cury, 2013, hlm. 59).

Menurut Suyanto (2005), tahap pra produksi harus menyusun rencana dengan baik dan detail karena untuk menghemat biaya, seperti dengan mempelajari naskah, *storyboard* dan juga menganalisa teknik yang akan digunakan (hlm. 172).

Sedangkan menurut DiZazzo (2004), dalam pra produksi merupakan proses untuk mengatur, menetapkan, dan menjadwalkan segala hal yang digunakan pada saat produksi dan paska produksi. Yang terdiri atas:

a. *Budget*

Budget didapat dari *breakdown script* atau *budget* yang sudah ditentukan oleh klien

b. *Talent*

Mencari *talent* dan melakukan *casting*, sehingga mendapatkan *talent* yang sesuai dengan karakter yang dibutuhkan, setelah mendapatkan *talent* melakukan *scheduling* dengan *talent* dan perjanjian kerjasama.

c. Kru

Mencari kru tambahan, biasanya untuk bagian DoP karena membutuhkan asisten dalam mengoperasikannya, lalu melakukan *scheduling* dengan kru tambahan dan juga perjanjian kerjasama.

d. Peralatan

Mendaftar alat yang dibutuhkan, mencari lokasi penyewaan alat dan menyewanya sesuai dengan *schedule* syuting, sehingga tidak terjadi kesalahan saat sedang syuting

e. Lokasi

Mencari lokasi yang sesuai dengan *storyline* atau menyediakan lokasi yang strategis untuk syuting, dan menyediakan tempat untuk membangun set.

f. *Blocking* dan *storyboard*

Setelah mendapatkan lokasi, *director* akan membuat visual dari *script*, sehingga sudah mengetahui bagaimana aktor akan bergerak di setiap *scene*-nya, setiap *scene* akan dibuat gambaran dalam *storyboard*.

g. *Rehearsals* dan *meetings*

Melakukan *talent rehearsals* dan *technical rehearsals* biasanya dilakukan saat produksi dalam studio untuk mengurangi *over budget* dan keterlambatan saat syuting.

h. *Scheduling*

Membuat *shooting schedule* sesuai dengan urutan dalam syuting agar tidak terjadi telat yang menyebabkan *over budget* (hlm. 18-19).

2.5. Pasca Produksi

Moriarty, Mitchell, dan Wells (2015), yang dilakukan saat pasca produksi adalah *editing* yang dilakukan oleh *editor*, bertujuan untuk menggabungkan *shot* yang disesuaikan oleh *storyboard*. Dalam proses *editing* sangat penting karena banyak efek yang ditambahkan ke dalam video. *Editing* dilakukan juga untuk memanipulasi waktu, dengan memotong adegan dari sudut pandang sehingga alur cerita dapat terbentuk. Hasil awal dari *editing* adalah *rough cut*, yang sesuai dengan *storyboard* dan *shot* yang terbaik. Setelah itu *editing* membuat *interlock*, penggabungan antara *audio* dan *shot*. Hasil akhir dari video dan *audio* disebut *answer print* (hlm. 534-535).

Setelah produksi hasil *shooting* akan digabungkan dalam proses *editing*, yaitu *mixing audio*, *subtiling*, dan *color correction*. Tetapi sebelum hasil video jadi, seorang produser harus melakukan koreksi terakhir dengan evaluasi dan *feedback*, dengan menunjukkan hasil *editing* kepada klien, sehingga *editor* bisa mengetahui kekurangan yang masih diinginkan oleh klien (Fachruddin, 2012, hlm. 9-10).

Menurut Cury (2013), pada tahap pasca produksi melakukan *editing*, terkadang dalam sebuah produksi klien ikut dalam proses *editing*. Tahap awal *editing* membuat *rough cut* dengan *editing* yang masih kasar. Setelah hasil *rough cut* disetujui maka *editor* akan melakukan *color correction* dan *audio mixing*. Setelah hasil dari *editing* memberikan hasil dari iklan kepada *account executive* agar diberi kepada klien sehingga mendapatkan komentar dari video yang sudah jadi. Setelah melakukan revisi, *master copy* akan diberikan kepada klien (hlm. 24-25).