



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

1.1. Proses Produksi

Menurut Clevé (2006), seorang yang memegang tanggung jawab sebagai manajemen pada sebuah produksi film adalah orang-orang yang bekerja dari tahap awal sampai akhir. Terdapat empat tahap produksi yaitu, *development*, *pre production*, *production*, dan *post production*. Tahap-tahap produksi itu memiliki *person in charge* dalam sebuah produksi dan biasanya yang memegang tanggung jawab itu adalah yang mengerjakan manajerial dalam hal *schedule*, *budget* dan lokasi. Tahap *Development* biasa adalah tahap yang paling sulit, dimana seorang bagian manajerial mulai memikirkan ide untuk film dan mencoba memecahkan bagaimana cara mendapatkan dana (hal. 9-12).

Pembuatan film adalah juga tentang bisnis bagaimana menghasilkan uang dalam jumlah yang besar. Dalam tahap ini dibicarakan mengenai bagaimana film ini akan menjadi sukses, dan maka dari itu dibutuhkan inspirasi dari berbagai macam informasi yang tepat seperti *original* skenario, novel, sandiwara panggung, cerita pendek, buku, *periodical*, kisah nyata, lagu pop, atau film lainnya. Tahap negosiasi dalam *development* menjadi hal yang dipertaruhkan untuk kebutuhan produksi, yaitu bagaimana pengeluaran dana itu diatur secara terperinci dan detil, sehingga dengan seperti itu pengeluaran untuk masing-masing *department* dapat dipecahkan. Di tahap ini pengeluaran dana diacu dalam proses pembuatan skrip, apa yang dibutuhkan di dalam skrip, *copyright*, kerja sama dengan *production*

house, music scoring dan *talent*. Tahap ini juga membutuhkan komitmen dari seorang aktor dan sutradara dan seorang produser yang sudah memahami nominal dari pengeluaran dana untuk film yang dibuat dan sudah menyiapkan *paperwork* (Clevé, 2019, hal. 9-12).

Tahap *pre production* adalah tahap yang mencakup pekerjaan dalam *script breakdown*, jadwal *shooting*, pencarian lokasi, *budget*, *casting*, perijinan, perekrutan staf dan kru, unit supervisi, peralatan rental, lab supervisi, *payroll service*, asuransi, *post-production preparation*, dan lain-lain (Clevé, 2006, hal. 12). Tahap ini adalah tahap untuk memperkuat semua *paperwork* untuk ke tahap *production*. Proses ini juga bisa mencari jalan agar dapat menghemat pengeluaran dana dan mempersingkat waktu. Clevé (2006) juga mengatakan bahwa *pre production* adalah waktu untuk menyusun dan terdapat kekacauan, yaitu mengenai rencana yang harus direvisi, jadwal sementara, kemungkinan perubahan anggaran, revisi skenario film dan perubahan struktur. *Pre production* adalah tahap yang paling termahal dari proses pembuatan film. Sebagian besar kegiatannya berpusat di sekitar kantor produksi (hanya membutuhkan kursi, telepon, kalkulator, komputer, dan komunikasi *online* — peralatan kantor). Tahap ini adalah dasar untuk menuju kegiatan selanjutnya yaitu *production*.

Tahap *post production* mencakup semua hal yang harus dimasukkan kepada film apa-apa yang tidak bisa kita ambil pada saat *shooting*. Masuk kepada tahap ini adalah seperti musik, suara, *effect*, *visual effect*, dan semua hal yang memanipulasi dari visual dan suara yang kita tidak bisa ambil pada saat *di-set* (Koster, 2004, hal. 67). Koster (2004) menyebutkan bahwa tahap ini juga sering disebut sebagai tahap

editing dimana kita menggabungkan hasil gambar dan juga menyatukan *sound* serta menambahkan *effect* untuk kebutuhan visual yang harus saling bekesinambungan (hal. 269).

1.2. Iklan

Kata iklan bisa diartikan sebagai “untuk diketahui” yang kegunaannya untuk diketahui oleh masyarakat umum mengenai sebuah produk atau jasa yang akan dipasarkan. *Advertere* dalam bahasa Latin artinya “untuk diperhatikan” dan *vertere* artinya “untuk berputar”, jadi adalah kata yang biasa digunakan untuk menarik perhatian untuk melihat suatu pengumuman. (Berger, 2011, hal. 1).

Berger juga berpendapat bahwa iklan biasa digunakan untuk para klien yang ingin mempromosikan produk dengan cara memperkenalkan produk mereka sebagai *new product*, *existent* atau *attracting new customers* (hal. 1). Dalam sebuah produksi pembuatan iklan, agensi berpatokan kepada kegunaan produk yang diinginkan oleh klien. Kata kunci *new product*, *existent* atau *attracting new customers* harus diketahui terlebih dahulu oleh klien dan agensi yang sesuai dengan kebutuhan produk atau layanan agar dalam pra produksi bisa lebih fokus.

Menurut Fletcher (2010) ada beberapa *list* patokan untuk menentukan *campaign* apa yang cocok untuk sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan produk atau jasa seperti :

- Mengeluarkan produk baru
- Mengeluarkan produk baru kepada merek yang sudah ada

- Mempromosikan peningkatan pada sebuah produk yang sudah ada
- Membuat orang yang belum pernah mendengar tentang suatu produk tersebut menjadi *aware*
- Membujuk orang yang tahu tentang suatu produk namun belum pernah mencobanya
- Membujuk mantan pengguna suatu produk untuk mencobanya lagi
- Membujuk pengguna saat ini untuk lebih sering menggunakannya
- Membujuk pengguna saat ini untuk mencoba menggunakannya dengan cara yang berbeda
- Membujuk target pasar yang berbeda dari kelas rendah atau menengah ke atas
- Membujuk pedagang untuk menyediakan produk mereka, sehingga orang dapat dengan mudah membelinya (hal. 5-6).

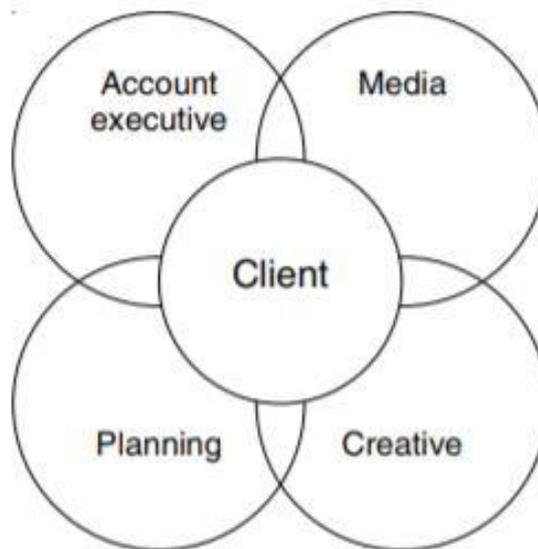
Menurut Berger penting juga untuk agensi mengetahui sasaran segmentasi terhadap produk agar iklan mejadi lebih efektif dan tepat sasaran dan meninggalkan sebuah kesan pada orang yang melihat sebuah iklan (hal. 3). Kegunaan iklan sebenarnya adalah untuk meninggalkan kesan terhadap sebuah produk. Maka dari itu, agensi harus mengetahui secara terperinci latar belakang sebuah produk dan sasaran segmentasi yang jelas. Iklan juga harus terlihat unik agar bisa meninggalkan sebuah kesan bagi audiens agar mudah untuk diingat.

Iklan dapat disajikan dalam media cetak seperti majalah, koran, poster atau media suara radio serta media suara dan visual televisi (Einstein, 2017, hal. 5). Namun, dewasa ini iklan dalam media bisa disajikan dalam *digital ads* melalui *platform* media sosial seperti YouTube, Instagram, Facebook, dan lain-lain.

Pemilihan media untuk mempromosikan iklan harus sesuai dengan sasaran produk. Pemilihan media penting untuk sebuah iklan agar sasaran audiens tepat dan menjadi lebih efektif.

Goal dalam membuat sebuah iklan adalah tergantung kepada prespektif yang diinginkan. Keinginan klien bisa menjadi nomor satu dari *goal* iklan yang harus menghibur dan informatif, serta iklan yang mampu untuk *grab attention* (Einstein, 2017, hal. 21). Keinginan dari klien bisa menjadi patokan utama dari pembuatan sebuah iklan, namun kita juga harus sadar bahwa video iklan yang kita buat ini adalah untuk calon *customer* dari sebuah produk atau layanan jasa. Maka dari itu, kita juga harus mampu untuk membuat iklan yang menarik dan menghibur agar bisa meraih perhatian pelanggan.

1.3. Hubungan Klien dengan Agensi

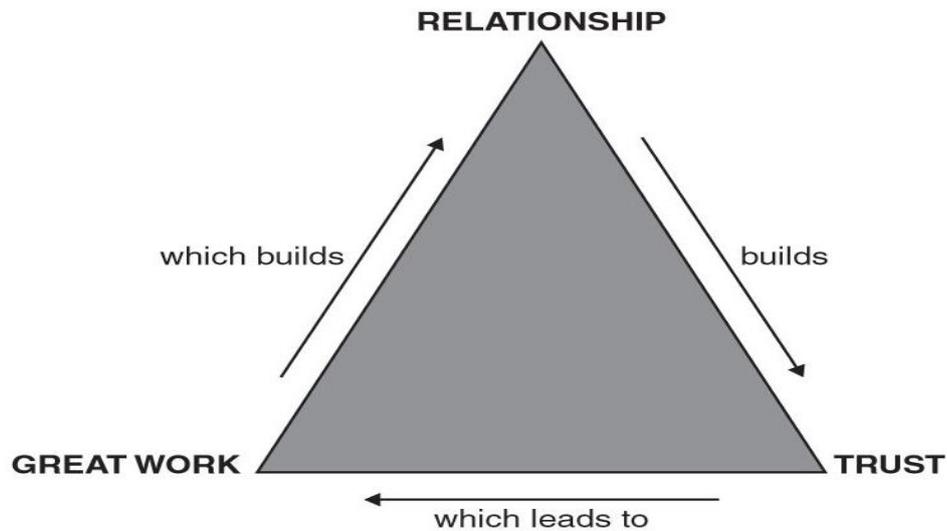


Gambar 2.1. *The Client is at the Center of the Advertising Process*

(Sumber : *Advertising Account Planning/Larry D. Kelley and Donald W. Jugenheimer/2006/*

Dalam pembuatan sebuah iklan diperlukan agensi yang berfokus untuk menangani klien yang mengatur manajerial, kampanye dan *geographical markets* (Faulconbridge, Beaverstock, Nataviel dan Taylor, 2011, hal. 12). Agensi adalah yang mengatur semua urusan dengan klien mereka, yang menangani dan menghubungi klien. Agensi juga menjadi jembatan kepada sebuah *production house* untuk mereka bekerja sesuai dengan kemauan klien

Agensi yang baik akan membuat iklan berdasarkan penelitian dan penemuan, dipenuhi dengan ide-ide para agensi, dan dibantu oleh seorang *account* yang akan membawa ide-ide tersebut kepada klien yang akan memecahkan masalah dari keinginan klien (Solomon, 2010, hal. 3). Dalam sebuah agensi penting untuk mencari jalan bagaimana cara memecahkan masalah keinginan klien sehingga dapat diwujudkan iklan yang sesuai dengan kebutuhan klien. Menurut Solomon (2010), kebanyakan dari para klien tidak mau mengambil resiko dan memilih untuk dijalar yang aman, maka dari itu dibutuhkan agensi yang dapat dipercaya oleh klien. Hubungan yang baik antar klien dan agensi dapat melancarkan pekerjaan yang baik (hal. 11).



Gambar 2.2. *Relationship Works*

(Sumber : *The Art of Client/Robert Solomon/2010/ Hal.11*)

Rasa kepercayaan seorang klien terhadap agensi dapat membangun hubungan yang baik yang berdampak kepada pekerjaan. Guna agensi adalah menyuplai ide-ide dari *brief* seorang klien yang nantinya akan diwujudkan, oleh karena itu jika agensi sudah mendapatkan rasa kepercayaan oleh klien maka klien akan tidak susah untuk bekerjasama dalam mewujudkan hasil kerja yang baik.

Bisnis bagi agensi adalah sebuah bisnis untuk “*review*” atau “*pitch*” di dalam proses untuk mencari klien baru dalam bentuk kerjasama yang singkat atau jangka panjang yang akan membantu agensi untuk bertumbuh, ideal, menguntungkan, memperluas jaringan, posisi baru, dan pendapatan baru yang menguntungkan. Bisnis bagi klien adalah bisnis baru yang akan membuka peluang menambah hubungan baru yang akan membantu dan sukses. Atau sebaliknya, dengan mengganti kebutuhan produk yang lemah menjadi baru yang membutuhkan

waktu dan sumber daya yang signifikan untuk melakukan perubahan yang berisiko besar (Solomon, 2010, hal. 20). Sebelum agensi terkenal, agensi harus bersaing untuk membuat bisnisnya dilihat oleh orang dan dipercaya untuk membuat sebuah iklan. Maka dari itu agensi juga harus meluangkan waktu mereka untuk mengadakan “*pitch*” kepada klien agar mendapatkan pekerjaan. Klien akan melihat dari sisi bagaimana agensi memperkenalkan kemampuan mereka untuk bekerja sama dengan mereka.

Agensi bekerjasama dengan klien untuk membuat sebuah iklan yang akan dipublikasikan nantinya. Sebelum iklan itu terkonsep, agensi dan klien akan sering mengadakan rapat. Seorang *account* adalah perwakilan dari agensi yang akan memimpin dan mengatur agenda rapat dengan klien. Agensi juga harus siap dengan agenda yang sudah dipersiapkan. Ada langkah-langkah untuk agensi menghadapi klien pada saat rapat yaitu :

1. *Start on time, end on time*
2. *Create an agenda in advance*
3. *Come to the table prepared*
4. *Guide the discussion*
5. *Follow up* (Solomon, 2010, hal. 70)

Negosiasi dibutuhkan dalam bekerjasama dengan klien. Negosiasi memiliki teori *win-win solution* yaitu kedua belah pihak merasa saling untung dalam membuat kesepakatan yang sudah ditentukan. Pentingnya menjaga hubungan terhadap orang lain dimana jangan sampai membuat orang lain merasa kalah dan tidak setara dalam

bernegosiasi dengan menerapkan *win-win solution* akan mengurangi konflik pribadi yang akan menghambat pekerjaan nantinya dan menjaga reputasi (Goldwitch, 2010, hal. 7). Dengan menjaga hubungan *partner* kerja berarti juga menjaga kelancaran sebuah pekerjaan yang bisa mempermudah negosiasi.

Win-win solution perlu diterapkan bagi pihak yang ingin mencapai *goals*-nya dan peduli terhadap pihak lainnya dan paham dengan kemauan pihak lain dan ketentuan yang sudah disepakati. Menurut Wijaya (2008) negosiator juga harus siap dalam menyikapi perselisihan dan konflik. Negosiator yang memiliki sikap yang positif akan memandang konflik sebagai hal yang normal dan yakin bahwa ia memiliki keterampilan untuk memecahkan sebuah masalah. Sikap yang harus kita jaga dan sikap dimana cara kita saat bernegosiasi dapat menjadi menentukan hasil (hal. 64). Menjaga sikap adalah cara yang baik untuk menghadapi klien. Sikap bisa menjadi tolak ukur pandangan terhadap seseorang. Orang-orang bisa menilai kita dari sikap kita dalam menghadapi sebuah masalah kecil maupun besar. Di dalam bernegosiasi sikap harus dijaga dalam menghadapi masalah dan juga menangani klien. Klien akan mengingat sikap kita dalam berbicara dan juga cara bagaimana kita menghadapi klien.

Menurut DePamphilis (2011), sebuah negosiasi yang sukses adalah dengan kedua belah pihak saling memahami *goals* masing-masing dan menyadari kekurangan. Untuk mencapai *goals* kedua belah pihak mencoba untuk mengembangkan strategi masing-masing. Semua langkah dalam negosiasi harus didukung oleh alasan yang paling obyektif. Proposal yang beralasan dan terstruktur dengan baik akan sulit untuk dilawan. “*Win-lose*” adalah cara tradisional yang

dilakukan oleh para negosiator. Salah satu pihak akan kalah dalam negosiasi dan ini terjadi jika ada satu isu yang dipertaruhkan (hal. 17). Sebelum bernegosiasi baiknya jika kita memang sudah menyiapkan strategi sebelum bertemu dengan pihak lain, bukan berarti berniat untuk menjatuhkan pihak lain namun menjaga agar *goals* yang kita miliki dapat tercapai dengan cara yang adil, dimana mempertimbangkan keputusan pihak lain agar tidak terjadinya “win-lose”.

1.4. *Account Executive*

Di dalam sebuah bisnis orang yang menduduki jabatan sebagai *account* perlu mahir dalam berbicara pada saat rapat, telepon, dan presentasi. *Account* adalah orang-orang yang disiplin, berkomunikasi dengan baik, dan mampu melayani klien (Solomon, 2010, hal. 3). Di dalam iklan seseorang yang menduduki jabatan *account* disebut juga sebagai *account executive*. *Account executive* diperlukan untuk menjembatani klien kepada para tim.

Menurut Solomon (2010), seorang *account* adalah seseorang yang berhubungan langsung dengan klien, maka dari itu seorang *account* harus “*need to be second best at everything they do*”. Maksudnya adalah seorang *account* harus mampu menyelesaikan masalah, mengumpulkan ide, dan menjadi pembentuk hubungan dengan klien (hal. 11). Seorang *account* memang harus paham dengan kebutuhan klien dan mampu menangani permasalahan namun di balik itu juga seorang *account* dibutuhkan untuk mampu menjaga sikap agar mendapatkan rasa kepercayaannya dengan klien.

Menurut Halinen (2011), Seorang *account* memiliki hubungan erat dengan bagaimana cara mendapatkan konsep dimana konsep itu didefinisikan, dan pengetahuan mengenai perangkat deskriptif baru yang dikembangkan untuk memfasilitasi pemahaman untuk pengembangan konsep, kekayaan sumber informasi, observasi dan teori dapat menawarkan wawasan untuk praktisi dan peneliti ke dalam pengembangan *service relationships* (hal. xii).

Tim *account* tertentu harus menghabiskan waktu yang lama dan berupaya keras untuk mendapatkan pengetahuan yang baik tentang industri, produk, dan strategi pemasaran klien. Pengalaman berinteraksi individu dari hubungan yang ada dan hubungan agensi-klien lainnya kemungkinan akan mempengaruhi adaptasi dan investasi (Halinen, 2011, hal. 51).

1.5. Proses Kesepakatan Kerjasama dengan Klien

Pada umumnya orang lebih memilih rapat yang panjang dimana sebenarnya tidak terlalu efektif dan malah biasanya menimbulkan argumen dan topik yang melebar dan terkadang memicu adanya penambahan pembicaraan yang kurang relevan (Gutmann, 2010, hal. 18). Maka dari itu, rapat singkat dirasa lebih efektif untuk mencapai suatu pembahasan yang sudah direncanakan. Dalam rapat singkat juga bisa dihasilkan poin-poin yang penting. Poin-poin itu perlu dituangkan dalam catatan rapat yang disebut sebagai *minutes of meeting*. Menurut Team FME, *minutes of meeting* adalah rangkuman dari catatan rapat yang berisikan topik rapat, daftar hadir, pernyataan dari isu yang ada, dan respon dari keputusan yang sudah dibuat yang sudah didiskusikan bersama (2013, Hal. 4).

Elemen-elemen yang harus ada pada catatan *minutes of meeting* adalah waktu, tanggal, lokasi, daftar hadir, persetujuan rapat, *action items*, pengumuman, detail rapat berikutnya, dan tanda tangan (Team FME, 2013, hal. 6). Biasa catatan *minutes of meeting* berupa *template* yang berbentuk tabel. Tanda tangan penting dalam catatan karena dapat mengurangi perdebatan jika terjadi kesalahpahaman pada rapat selanjutnya dan bisa menjadi jaminan yang tertulis. Tanda tangan harus dibuat oleh kedua belah pihak. *Minutes of meeting* juga bisa menjadi patokan untuk kerja tim. Poin-poin yang sudah dicatat menjadi kunci dari pekerjaan yang harus diselesaikan dari *deadline* yang sudah ditentukan dari hasil rapat.

Permasalahan yang biasa terjadi pada rapat adalah setiap orang mempunyai pendapat, karena itu dibutuhkan seseorang untuk memimpin rapat yang biasa disebut sebagai moderator. Moderator di sini bekerja untuk merumuskan dan membawa alur rapat dari agenda yang sudah dibuat. Terkadang para peserta mudah teralihkan dari topik utama. Menurut team FME (2013), Cara agar moderator dapat menjaga alur rapat adalah dengan menjadi pendengar yang baik mencatat poin-poin yang sudah dibicarakan dengan seksama karena akan banyak topik baru yang didiskusikan (hal. 16). Pembawaan alur rapat dilakukan moderator agar peserta lebih fokus dan membawakan topik secara berurutan. Ada beberapa cara agar moderator dapat memandu rapat dengan baik :

1. Jangan memotong pembicaraan
2. Jika para peserta ingin berbicara dan memotong pembicaraan lebih baik mengangkat pulpen atau tangan terlebih dahulu
3. Selalu menjaga agenda rapat dalam diskusi agar tetap dibicarakan

4. Moderator mencatat poin utama dari rapat yang akan disetujui oleh semua peserta (Team FME, 2013, hal. 17)

Dalam rapat yang singkat diperlukan dokumen yang mencatat hasil diskusi, maka dari itu diperlukan dokumen yang terorganisir yang akan menjadi kunci dari pekerjaan karena dokumen tersebut akan dilihat kembali untuk menjadi patokan (Mancuso, 2010, hal. 4). Menurut Mancuso, dalam pembuatan sebuah dokumen catatan dibutuhkan dokumen seperti :

1. *Articles of Incorporation*

Articles of incorporation dibutuhkan untuk mencatat informasi-informasi seperti nama perusahaan, nama-nama, lokasi perusahaan, nama yang bertanggung jawab akan pekerjaan, dan informasi mengenai *budget* perusahaan.

2. *Bylaws*

Bylaws digunakan untuk kepentingan aturan-aturan yang sudah disepakati. Pembuatan *file* yang isinya hukum-hukum yang harus ditaati oleh kedua belah pihak.

3. *Minutes of Your First Directors' Meeting*

Dalam rapat ini diadakan pertemuan perusahaan yang sudah dipersiapkan agenda-agenda rapatnya. Ini adalah rapat yang terorganisir yang sudah direncanakan yang memfokuskan pembahasan dan catatan dokumen yang sudah dipersiapkan.

4. *Records Showing Stock was Issued*

Mencatat informasi persediaan dari perusahaan seperti *budget*, properti, dan pelayanan perusahaan. Pencatatan informasi persediaan bisa menjadi isu dari sebuah pekerjaan yang akan menghambat maka dari itu diperlukan pembicaraan mengenai isu-isu yang akan menghambat.

5. *Minutes of Meeting and Written Consents*

Minutes digunakan untuk mencatat rapat yang singkat biasa diadakan karena membutuhkan waktu yang cepat atau terdapat rapat spesial. Dalam rapat singkat ini isi catatan berupa pemeriksaan catatan penting yang sudah didiskusikan atau mendiskusikan kebutuhan untuk pekerjaan.

6. *Written Consents*

Dokumen catatan dengan persetujuan yang tertulis.

Penggunaan catatan perlu untuk mengurangi resiko terjadinya kesalahpahaman atas hasil rapat atau menghindari ada poin-poin yang tertinggal. Perlunya *bylaws* atau hukum-hukum yang sudah disetujui oleh kedua belah pihak dimana berisi mengenai aturan pada sebuah pekerjaan. Di dalam hukum tersebut biasa dituliskan pasal-pasal untuk kedua belah pihak yang harus ditaati selama proses kerja (hal 4-8). Dokumen-dokumen tersebut dapat memperlancar jalannya rapat karena mengambil poin-poin penting dalam pembicaraan tertentu tergantung dengan agenda rapat yang akan dibicarakan.

Menurut Team FME (2013), dalam mengadakan rapat kemampuan untuk mendengarkan akan membantu untuk mendapatkan informasi dan memahami topik dari pembicaraan. Dari beberapa *research* terungkap bahwa kita akan

mendengarkan 25 dan 50 persen dari apa yang kita dengar. Oleh karena itu, kita harus menjadi *active listening* agar lawan bicara kita merasa didengar (hal. 12).



Gambar 2.3. *Active Listening*

(Sumber : *Taking Meeting Minutes/Team FME/2013/Hal.12*)

Active listening adalah untuk menunjukkan bahwa kita mendengarkan dengan menunjukkan bahwa kita mendengarkan dengan tetap menjaga mata kita untuk selalu melihat lawan bicara dan sambil menganggukkan kepala, menaikkan alis, atau senyum yang menunjukkan bahwa mereka masih mendapatkan perhatian dari kita. Menunjukkan bahwa kita mendengarkan mereka adalah bisa dengan merespon “iya”, “um”, “tidak”, “ya”. Akan lebih baik dengan mengulang kata mereka dengan membuat kalimat baru dengan arti yang sama dengan seperti itu agar mereka merasa didengar dan kita juga merasa lebih paham (Team FME, 2013, hal. 13).

1.6. *Client Brief* dan *Creative Brief*

Menurut Solomon (2003) untuk membuat sebuah iklan dibutuhkan strategi yang benar untuk hasil yang memuaskan. Maka dari itu, untuk mengatur sebuah strategi yang benar dibutuhkan *brief* yang akan diterima oleh tim kreatif. Penulis naskah dan *art director* akan bekerja dari hasil *brief*. Seorang *account* harus bekerja untuk membuat *brief* bersama mereka, dan bukan hanya memberikan *brief* tersebut.

Mengapa kita harus bekerja bersama dalam sebuah *client brief*:

1. Untuk membantu tim kreatif agar lebih memahami pekerjaan, mampu dan paham untuk menjalani pekerjaannya. Tim kreatif memastikan bahwa *brief* yang ada adalah proses pengembangan yang akan membantu dalam penciptaan iklan yang efektif.
2. Tim kreatif akan membantu menggali masalah atau isu dalam pengetahuan, yang akan memberi *account* kesempatan awal untuk mengatasi masalah.
3. Tim kreatif akan membantu menambah wawasan atau membantu menjalin koneksi. Penulis dan sutradara umumnya memiliki dua sudut pandang yang berbeda dari *account*. *Account* ingin menangkap perspektif itu sejak awal dalam proses kreatif dalam pengembangan *brief* yang akan mendorong pekerjaan (hal. 28-29).

Solomon (2013) juga menuliskan bahwa persetujuan klien dengan *client brief* yang nantinya akan diserahkan kepada tim kreatif yang nantinya akan dipindahkan ke dalam *creative brief*. Klien juga harus paham dan menyetujui bahwa apa yang sudah tertera akan menjadi landasan kerja pembuatan iklan

dengan cara merundingkan hasil brief sampai yakin bahwa *brief* itu sudah benar dan nantinya akan diserahkan kepada tim kreatif, karena *brief* tersebut membantu tahap *development* kreatif, juga meyakinkan bahwa strategi dan konsep yang sudah dibuat berlandaskan dari *brief* (hal. 34-35). Klien perlu tahu apa yang sudah ditulis di dalam *client brief* dan menyadari bahwa informasi yang diberikan nantinya adalah sebagai landasan dari strategi dan konsep tim kreatif.

Isi informasi yang tertera pada *client brief* sama dengan dokumen yang kegunaannya sama, yaitu *project brief* yang nantinya juga mengumpulkan data-data tentang perusahaan untuk kebutuhan kampanye iklan. Kegunaannya adalah juga menentukan *target market*, menentukan *object* iklan, menentukan media dan ukuran untuk video, mengetahui *legal copy* atau item apa yang harus ada di iklan, mengetahui kewajiban yang harus tertera, menentukan tanggal dan *deadline*, mengetahui pencapaian apa yang diharapkan untuk iklan tersebut, dan menentukan kebutuhan strategi tim kreatif. (Kelly dan Jugenhiemer, 2015, hal. 170-171). Informasi yang ada pada *project brief* sama dengan informasi data yang terdapat pada *client brief*. Kegunaan *brief* ini berisi mengenai informasi perusahaan memang untuk kebutuhan lanjutan untuk tim kreatif yang nantinya akan dikerjakan kedalam *creative brief*. Data yang ada akan menentukan strategi kampanye sebuah iklan.

Kegunaan *creative brief* adalah untuk mengetahui *key fact*, masalah yang harus diselesaikan, *advertising objective*, *target market*, dan strategi kreatif. (Kelly dan Jugenhiemer, 2015, hal. 169). Solomon juga menuliskan hal yang sama bahwa *creative brief* memiliki fungsi untuk mengetahui *key fact*, masalah, *objective*, *key benefit*, *support*, *tone*, *audience*, *competitor* dan *mandatories* (2013, hal. 21-22).

Maka dari itu, penting untuk menetapkan landasan utama yaitu *client brief* secara tepat agar strategi yang dikerjakan oleh tim kreatif nanti menjadi lebih mudah dan tepat.

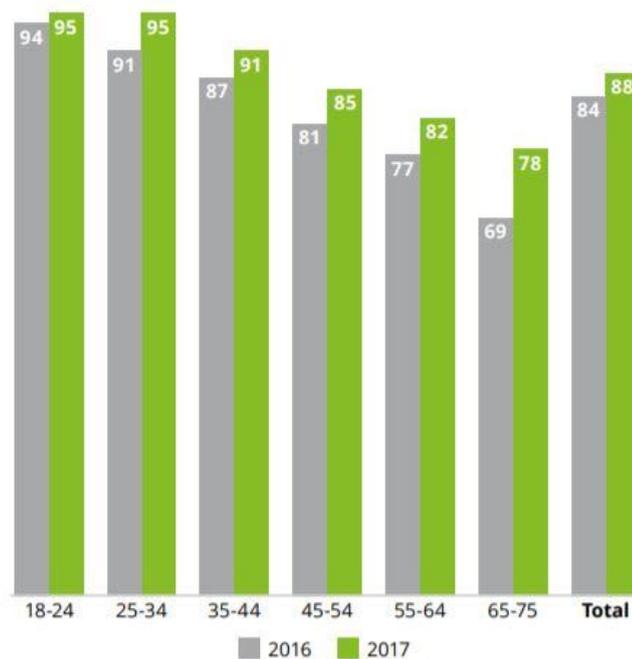
1.7. Mobile Marketing

Evolusi telekomunikasi mencakup kemajuan teknologi dan perangkat, seperti *gadget* dan *handphone* yang menyediakan berbagai jalan beriklan. Meskipun periklanan tradisional tetap populer, namun semakin banyak iklan yang sudah menggunakan *mobile ads*. Karena perkembangan *handphone* yang berkembang pesat maka *mobile ads* juga sudah menjadi tuntutan cara beriklan. (Hashim dan Zolkepli, 2014, hal. 1)

Menurut GrowRev Team, sekitar 2,77 miliar orang di seluruh dunia pada 2019 menggunakan beberapa jenis media sosial. *Platform* media sosial adalah *situs* yang paling banyak digunakan dimana orang berinteraksi, berbagi cerita, berkomunikasi, dan mengirim pesan. Jika Anda adalah seorang pebisnis maka anda akan menemukan sebagian besar pelanggan atau prospek Anda di media sosial. (2019)

Pengguna *handphone* menyukai video, dengan persentase lebih dari 91% pengguna *handphone* telah menonton video tentang produk atau layanan yang mereka pedulikan di media sosial. Pebisnis juga tahu pentingnya video, dimana 82% pebisnis menganggap video penting bagi strategi pemasaran mereka secara keseluruhan. Ini adalah fakta bahwa semua video penting, tetapi orang-orang

terjebak pada jalan buntu vertikal atau horizontal. Pada awalnya, orang-orang tidak menyukai video vertikal karena ukurannya yang lebih kecil dibandingkan dengan layar lebar. Namun, dengan makin populernya *smartphone* mulailah ada keinginan untuk membuat video vertikal, dan ternyata iklan melalui video vertikal hasilnya menjadi lebih baik, dan semua orang menemukan bahwa mereka harus mengikuti arus tersebut, yaitu menggunakan video vertikal untuk iklan. (GrowRev Team, 2019).



Gambar 2.4. *Smartphone Ownership by Age*

(Sumber : *Smart Everything, Everywhere/Deloitte /2017/ Hal. 7*)

Dalam tulisan yang dibuat oleh Verve, Verve adalah bisnis yang berbasis pada pengguna *handphone*, dan karena pelanggan mereka adalah orang-orang yang

memakai *handphone* pada kesehariannya, maka Verve banyak mengerjakan iklan yang target segmentasinya adalah para pengguna *handphone*. Menurut Verve ada dua demografi yang meningkatkan penggunaan *handphone*, yaitu mereka adalah *millennials* (lahir pada tahun 1980-1994) dan *Gen Z* (lahir pada tahun 1995-2015). Mereka adalah target konsumen paling penting pada zaman digital seperti sekarang ini. (2016, hal. 2).

1.8. Vertical Video

Menurut Team Vision dalam artikelnya yang berjudul *The Rise of Vertical Video Marketing*, sejak lama mata kita sudah terbiasa melihat horizontal atau *landscape* dari TV atau layar bioskop untuk menangkap informasi. Pada media visual dan suara, penggunaan horizontal sering dipakai karena lebih mudah mengoperasikan kamera dimana aktor bisa bergerak dengan leluasa. *Horizontal view* ini mengikuti gaya cara pandang teater. Kita mulai melihat layar vertikal semenjak munculnya *smart phone*, dan sejak itu pulalah manusia mulai berfikir bagaimana cara menyajikan komponen visual (2019).

Ketika *handphone* kamera pertama kali dipasarkan, menurut Boman dan Rajonkari itu mendorong lebih banyak pengguna *handphone* untuk mengambil foto dan video dalam aspek potret atau vertikal. *Smart phone* saat ini dirancang untuk dilihat dan digunakan secara vertikal. Oleh karena itu, *handphone* dirancang untuk lebih mudah bagi konsumen melihat konten dalam format vertikal, dibandingkan harus memutar *handphone* ke samping untuk melihat konten horizontal (2017, hal. 20).

Pada tahun 2015 Snapchat mengubah cara pengguna *smart phone* untuk melihat video dengan layar yang *full vertical* tanpa harus memutar *handphone*. Snapchat menyatakan bahwa video iklan vertikal lebih menarik bagi pengguna. Menurut Snapchat, iklan video vertikal memiliki tingkat sembilan kali lebih tinggi dan menangkap dua kali lipat perhatian visual audiens daripada *platform* lain. Ini karena *frame* video vertikal yang lebih tipis memungkinkan pengguna untuk fokus pada subyek utama (Team Vision, 2019).

Menurut MCMC, pada *platform* media sosial yang bekerja dengan format vertikal untuk jumlah pengguna diperkirakan sekitar 24,6 juta pengguna jejaring sosial pada tahun 2018. Dari mereka, yang memiliki akun Facebook 97,3%, Instagram 57.0%, YouTube 48.3%, Google+ 31.3%, Twitter 23.8% dan LinkedIn 13,3% (2018, hal. 15). Jadi sudah cukup bisa dikatakan bahwa pengguna *handphone* lebih banyak menggunakan media sosial yang berformat vertikal dan hampir semua media sosial tersebut dapat menampilkan *mobile ads*.

Menurut Peterson pada artikelnya yang ia tulis di Forbes, kunci yang tepat dalam menggunakan *platform* video vertikal untuk bercerita ialah merek yang diiklankan harus mampu menarik perhatian orang. Relevansi, keaslian, dan pemilihan aksi harus diperhatikan dalam penggunaan *platform* video vertikal. Kisah vertikal yang sukses dimulai dengan menarik perhatian audiens yang dapat membuat mereka yang melihatnya merasa terpanggil atau memerhatikan secara fokus. (2018).

Toczyński menuliskan bahwa kelebihan menggunakan *platform* video vertikal adalah :

1. *Smart phone* akan selalu berbentuk vertikal.
2. Video vertikal lebih masuk akal untuk gaya hidup kebanyakan orang.
3. Rasio aspek berkembang secara konstan. Siapa yang memotret dalam rasio aspek 4: 3 saat ini? Vertikal 9:16 saat ini adalah salah satu standar utama dan Anda tidak bisa diabaikan.
4. Banyak *vloggers* akan mulai menggunakan video vertikal, dan itu adalah salah satu faktor yang mempengaruhi evolusi bahasa film.
5. Ini bisa menjadi pilihan gaya, sama seperti tampilan VHS. Beberapa orang ingin mencapai tampilan itu dengan sengaja karena menyampaikan emosi tertentu, dan demikian halnya dengan video vertikal. Ini juga menyampaikan emosi dan karena itu dapat digunakan sebagai pilihan gaya.
6. Sebagian besar industri video dikonsumsi di perangkat seluler. Sebagian besar audiens mereka menonton konten di perangkat seluler. Karena itu, menghasilkan video yang memiliki aspek rasio vertikal dalam pikiran sejak awal proses adalah masuk akal.
7. Ini bisa menjadi tantangan besar untuk menceritakan kisah dalam format ini. Ini adalah kendala yang dapat membuat Anda lebih kreatif dan yang dapat membantu Anda mengembangkan keterampilan baru. (No Film School, 2018).