



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

2.1. Iklan

Iklan adalah sebuah bentuk komunikasi yang digunakan sebagai media promosi yang digunakan sebuah organisasi, produk, jasa atau suatu ide yang ingin dipublikasikan. Iklan biasanya biasanya memiliki fokus tertentu agar video iklan bisa lebih efektif sampai ke orang yang memang tertarik dengan produk tersebut. Dalam hal ini video iklan biasa ditampilkan di TV, Internet, dan *pop-ups* seperti melalui *ads* di Youtube (Green, 2012,hlm.12). Video iklan dinilai efektif karena menggunakan gambar bergerak dan suara, gambar bergerak punya daya tarik yang lebih besar karena membuat penonton lebih tertarik terhadap apa yang terjadi dalam sebuah video iklan.

2.1.1 Fashion Film

Pada awal abad ke-20 *Fashion magazine* merupakan media utama yang menjadi *platform* untuk mempromosikan sebuah *brand fashion*. Sebuah *brand fashion* biasa menggunakan *still image* atau biasa disebut *editorial photo*. *Editorial photo* biasa dilakukan dengan merepresentasikan model yang menggunakan busana fashion yang sudah ditentukan diikuti dengan tema atau konsep tertentu (Soloaga, 2015,hlm.46).

Pada masanya *Editorial photoshot* lebih bisa diakses ketimbang iklan melalui televisi atau film. Sehingga memasuki abad ke 21, ketika akses audio

visual mulai lebih mudah didapat *advertising* tradisional mulai mengalami tantangan dari media audio visual sehingga muncullah yang dinamakan *fashion film*. *Fashion film* adalah bentuk baru dari sebuah media promosi sebuah brand fashion dalam bentuk audio visual, film, *short films*, dan *video clips* (Soloaga, 2015, hlm.49). Produk *fashion film* sekarang lebih sering digunakan karena ada unsur cerita didalamnya yang lebih menarik.

2.2. Advertising Agency

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 (Morrison, 2010, hlm.339).

2.2.1 Struktur Advertising Agency

Dalam sebuah *advertising agency* terdapat beberapa jabatan yang memiliki tugas tertentu agar sebuah *advertising agency* bisa berjalan. Secara umum sebuah *advertising agency* terdiri dari *account executive*, *creative department*, dan *production department* (Taylor, 2004, hlm.164).

1. Account Executive

Account executive merupakan orang pertama yang berhubungan dengan klien, tugasnya adalah menjadi penghubung antara klien dengan tim kreatif. Seorang *account executive* harus mampu menjaga hubungan dengan klien dan mampu memahami kebutuhan klien dan menyampaikannya dengan baik kepada tim kreatif nantinya. *Account executive* juga bertugas untuk membuat rencana produksi mulai dari *timeline* produksi dan budget produksi serta memahami *client brief* dengan baik sehingga mampu memberikan solusi terbaik kepada klien dan menyampaikannya kepada tim agar dapat membuat konsep yang sesuai (Mackay, 2005, hlm.79).

2. *Creative Departement*

Dipimpin oleh seorang *creative director*, departemen ini bertugas untuk merancang konsep yang sesuai dengan *brief* yang telah diberikan dan bertanggung jawab atas hasilnya (Taylor, 2004, hlm.167). Dalam sebuah *creative department* terdapat *copywriter* yang bertugas untuk membuat naskah sesuai konsep dan *art director* yang bertugas untuk menuangkan bentuk/gagasan yang telah direncanakan dalam bentuk visual yang menarik. Ketiga jabatan ini harus saling bekerja sama dalam berpikir kritis agar mereka bisa menghasilkan karya yang baik dan karya yang dibuat bisa dianggap sebagai karya bersama. Sehingga terdapat rasa mutualisme dan kebanggaan terhadap karya yang dibuat bersama (Mahon, 2010, hlm.28).

3. *Production Departement*

Departemen ini bertanggung jawab untuk merealisasikan konsep yang telah dibuat oleh tim kreatif dalam agensi. Konsep yang ada akan diproduksi menjadi bentuk

nyata melalui media yang telah direncanakan. Pekerjaan departemen produksi juga tidak lepas dari departemen kreatif karena departemen produksi harus bisa merealisasikan sesuai dengan konsep dari tim kreatif (Mackay, 2005).

2.3. *Account Executive*

Dalam sebuah *advertising agency* / perusahaan iklan ada banyak pekerjaan di dalamnya untuk mendukung pembuatan sebuah iklan. Salah satu peran yang sangat penting dalam sebuah *advertising agency* adalah *account executive*. *Account executive* adalah orang dalam tim *advertising agency* yang bertugas untuk menghubungkan tim kreatif dengan klien dan menjadi perantara langsung dengan klien (Jefkins, 1997, hlm.74). Selain itu *account executive* juga bertanggung jawab untuk mengkoordinasi jadwal, *budget*, dan berbagai hal yang berhubungan dengan produksi. *Account executive* juga bertugas membantu klien untuk lebih mengerti bagaimana iklan yang akan diproduksi agar tidak terjadi kesalahpahaman (O'Guinn, 2009, Hlm.429).

Selama proses pembuatan iklan hubungan yang baik antara *account executive* dengan klien bisa membuat *account executive* mengetahui permasalahan klien, agar *account executive* dapat merealisasikan konsep sesuai dengan kebutuhan klien. Kepuasan klien adalah hal yang utama dalam proses pembuatan sebuah iklan sehingga seorang *account executive* harus dapat menjaga hubungan yang baik dengan klien sehingga klien bisa merasa nyaman berhubungan dengan sebuah *advertising agency* (Jefkins, 1997).

Account executive dalam sebuah produksi iklan memiliki tanggung jawab yaitu (Jefkins, 1997, hlm.74-78);

1. Mencari tahu informasi dari perusahaan klien
2. Menjadi penghubung antara klien dengan kru produksi
3. Merancang konsep dengan kru, mengembangkan ide sesuai dengan keinginan dari klien
4. Menyampaikan hal-hal yang menyangkut dengan perkembangan ide, konsep, hal teknis seperti jadwal, lokasi, anggaran, dan hal-hal yang berkaitan dengan proses pembuatan iklan kepada klien
5. Melaporkan segala hal yang berhubungan selama proses produksi berlangsung dan menjadi penghubung kepada klien sehingga klien bisa memberi persetujuan terhadap apa yang sedang dikerjakan dan mengetahui informasi selama produksi dari *account executive*.

2.3.1 Tahapan kerja *Account Executive*

Tanggung jawab seorang *account executive* yang paling penting adalah memastikan kerjasama antara klien dengan tim kreatif yang efektif dan sesuai dengan keinginan dari klien. Maka dari itu terdapat beberapa tahapan yang perlu diikuti oleh seorang *account executive* sebagai penghubung utama dengan klien. (Jeffkins, 1997, hlm.363-370), berkata bahwa berikut adalah beberapa tahapan yang perlu dilakukan oleh seorang *account executive* :

1. Rapat pertama bersama klien

Pada tahap ini merupakan tahap di mana klien bertemu pertama kali dengan klien, disini *account executive* bertugas untuk menggali informasi sebanyak-banyaknya dan secara detail mengenai perusahaan dari klien. Di tahap ini juga menjadi tempat bagi agensi untuk memperkenalkan diri serta memberi tahu klien apa kelebihan dari agensi jika nantinya klien memutuskan untuk bekerjasama. Biasanya pada tahap ini *briefing* dilakukan bersama dengan beberapa agensi lain yang yang dipilih oleh klien. *Account executive* disini juga bertugas untuk menunjukkan *showreel* dari agensi yang diwakilkan, sehingga klien bisa memiliki bayangan dengan siapa mereka bekerjasama dari hasil yang pernah dikerjakan. Tahap berikutnya adalah memberikan *client brief* untuk diisi oleh klien.

2. *Briefing* tim kreatif hasil dari rapat pertama

Dalam tahap ini, *account executive* bertugas untuk memberikan informasi secara rinci hasil dari *brief* yang telah didapatkan dari klien. Dari sini tim kreatif akan berdiskusi untuk membuat *creative brief* yang nantinya akan dipresentasikan kembali kepada klien saat pertemuan kedua bersama dengan klien.

3. Pertemuan kedua bersama klien

Setelah *creative brief* dibuat, akan dilakukan pertemuan kedua bersama dengan klien. Tapi kali ini tim kreatif akan ikut dalam rapat untuk mempresentasikan apa yang akan dilakukan agensi terhadap iklan. Pertama *pitching* akan diawali dengan memberikan gambaran kepada klien mengenai pasar dan kebutuhan dari iklan yang akan dibuat. Di tahap ini biasanya setiap agensi tidak akan menceritakan secara detail apa yang akan dilakukan untuk menghindari pencurian ide dari agensi lain.

4. Rapat pra produksi

Sebelum masuk ke tahap produksi biasanya agensi dan klien bertemu untuk melakukan pemeriksaan *final* tentang produksi nantinya. Dalam tahap ini klien perlu tahu tentang detail dari syuting yang akan dilakukan seperti jadwal, lokasi, dan talent. Tahap ini adalah tahap pengecekan final apakah tim produksi sudah siap atau belum

2.4. *Client Brief*

Dalam pembuatan suatu iklan penerapan konsep yang tepat adalah hal yang paling utama bagi *advertising agency* dalam bekerja, sehingga konsep dapat dibuat ke dalam sebuah data yang disebut *client brief*. *Client Brief* memiliki fungsi sebagai acuan atau pegangan yang biasa digunakan *advertising agency* dalam pembuatan iklan. Di dalam *client brief* terdapat informasi mengenai pesan yang ingin disampaikan sebuah perusahaan, target *market*, tujuan, dan juga informasi mengenai kompetitor dari sebuah perusahaan. *Client Brief* berperan penting sebagai salah satu cara *agency* berkomunikasi dengan klien agar dapat membuat sebuah konsep yang sesuai dengan kebutuhan dan dapat memenuhi keinginan dari klien serta dapat menyelesaikan masalah yang dialami perusahaan tersebut (Hackley, 2005, Hlm.86).

Client brief biasa digunakan sebagai tahapan awal untuk menggali informasi dari klien yang dituju. Hal ini akan dijadikan patokan sebuah *advertising agency* untuk membuat ide – ide kreatif yang nantinya akan

disampaikan kepada klien dan juga untuk membangun rasa kepercayaan klien terhadap *advertising agency*.

(Briely, 2005, hlm.59) juga mengatakan bahwa dengan adanya *client brief* juga membantu *advertising agency* selama proses produksi berlangsung dan *client brief* sangat diperlukan untuk membuat sebuah iklan dengan tepat dan tidak salah sasaran nantinya. *Client Brief* diperlukan juga untuk menghindari kesalahpahaman antara kedua pihak dan mengurangi resiko kegagalan dari pembuatan sebuah iklan oleh *advertising agency* (Hackley, 2005, Hlm.86).

2.4.2 Minutes Of Meeting

Meeting diadakan untuk mendiskusikan ide bersama dengan orang yang bersangkutan. Sebuah ide dan hal yang disepakati bisa muncul dari sebuah pertemuan. Namun hal tersebut bisa dapat mudah terlupakan, sehingga perlu ada orang yang mencatat segala hal yang didiskusikan dan yang disepakati selama rapat. *Minutes of Meeting* dibuat untuk menghindari kesalahpahaman dan menjadi acuan dari segala hal yang dibahas dan disepakati pada saat tersebut (Tierney, 1998, hlm.74).

CLIENT CREATIVE BRIEF

CREATIVE OVERVIEW		
PROJECT TITLE		
CLIENT NAME		
CONTACT INFO	NAME	
	PHONE	
	EMAIL	
	MAILING ADDRESS	
BUDGET Detailed financial projections	AMOUNT	
	FINANCE SOURCES	
	NOTES	
PROJECT OVERVIEW Project summary, research sources and findings		
PROJECT OBJECTIVES Detailed goals, desired outcomes, and measurable objectives		
MARKETING GUIDELINES Detailed approval process for all pieces, style guides, links to existing branding standards		
MARKETING MATERIALS Describe the pieces required along with the strategic reach and the desired outcome	COPY	Taglines, slogans, body copy requirements
	PRINT ADS	List any printed materials
	DISPLAY ADS	List type of advertisement, length of time required and type
	SIGNAGE / BANNERS	List items needed and deadlines
	EVENT / PROMO PIECES	List items needed and deadlines
	WEBSITE	Describe web requirements
	SOCIAL MEDIA	List platforms, manpower, and desired outcome
	OTHER	Detail needed materials and deadlines
TARGET AUDIENCE The who, what, when, and where of the target customer base	PRIMARY DEMOGRAPHIC	Describe desired audience
	SECONDARY	Describe desired audience

Gambar 2. 1 *Template Client Brief*

(diunduh dari www.smartsheet.com, May 2019)

2.5 Tahapan Produksi

Pembuatan film ataupun video iklan tidak terlepas dari beberapa tahap dalam pembuatannya. Tahap ini adalah *Preproduction*, *Production*, dan *Postproduction* (Curry, 2004, hlm.59). Sebuah produksi video iklan berawal dari ide yang dikembangkan pada tahap *development idea*. Dalam tahap *development account executive* dan *creative departement* berperan besar sampai pada tahap *preproduction*. Dalam tahap *preproduction* segala ide yang telah dikembangkan akan dipersiapkan agar dapat direalisasikan sesuai dengan konsep dan juga memberikan gambaran kepada klien gambaran mengenai hasil dari konsep yang telah dikembangkan agensi (Orlebar, 2002, hlm. 13). Hal tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Script* : penulisan alur cerita secara deskriptif berdasarkan konsep yang telah dikembangkan pada tahap awal.
2. Jadwal Produksi : rencana produksi keseluruhan yang dibuat dan *deadline* setiap pekerjaan sehingga semua bisa sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.
3. *Storyboard* : *storyboard* dibuat untuk menjadi patokan terhadap *shot* yang akan diambil dalam suatu *scene*. *Storyboard* akan menjadi patokan dari durasi akhir sebuah *scene* dan akan menjadi patokan editing, suara, dan visual effect ditentukan saat membuat *storyboard*.
4. *MOU* : kontrak kerjasama yang ditandatangani kedua pihak.

5. *Crewlist and cast* : informasi yang mencakup nomor *handphone*, data diri, alamat, dan posisi dalam produksi.
6. *Callsheet* : Jadwal produksi secara detail.
7. *Budgeting* : rencana pengeluaran yang dibuat secara detail mulai dari *preproduction* sampai *postproduction*.
8. *Equipment List* : Daftar peralatan yang dibutuhkan saat produksi.
9. *Casting sheet* : Data lengkap dan foto dari pemain.

Sebelum masuk ke tahap produksi ada beberapa langkah yang harus dilakukan agar nantinya proses produksi dapat berjalan dengan baik tanpa kendala yang berarti (Orlebar, 2002, hlm.40)

1. *Reading with cast*

Setelah menentukan *cast* yang tepat untuk syuting akan dilakukan *rehearsal* / *reading* yang dilakukan bersama *cast* lain. Pada tahap ini para *cast* akan dilatih dan dibimbing mengenai karakter mereka masing-masing dan menumbuhkan *chemistry* hubungan antara karakter yang satu dengan lainnya.

2. *Recce*

Recce dilakukan untuk mencari lokasi yang tepat serta menjadikan lokasi tersebut patokan untuk membuat *storyboard*. Pada tahap ini tim akan melakukan survei terhadap lingkungan sekitar agar nantinya perekaman suara dapat dilakukan dengan baik dan tim artistik memiliki patokan terhadap ruang yang akan digunakan pada saat produksi. Di sini *Account executive* untuk memastikan bahwa lokasi yang akan digunakan sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari iklan.

3. *Final Preproduction Meeting*

Pada tahap ini klien dan tim berkumpul melakukan rapat untuk memastikan kelengkapan produksi dan tugas *account executive* juga untuk memastikan bahwa segala persiapan yang sudah dilakukan telah disetujui dan diketahui oleh klien mulai dari hasil *recce*, *talent*, *art*, *wardrobe*, dan jadwal syuting.

2.6. Profil Klien

Klien adalah perwakilan dari perusahaan yang biasanya setingkat manager keatas. (DiZazzo, 2004) Mengatakan bahwa ada dua karakter yang dimiliki seorang klien, yang pertama adalah *business people* dan yang kedua adalah klien yang datang kepada agensi kreatif untuk mencari solusi dari masalah yang mereka sedang hadapi dengan pengetahuan yang cukup mengenai media dengan harapan masalah dapat terselesaikan melalui sebuah video iklan atau media lainnya yang akan digunakan untuk menyelesaikan masalah dari perusahaan tersebut.

Berikut adalah beberapa tipe klien yang ada menurut (DiZazzo, 2004, hlm.12-24):

1. *Busybodies* : tipe klien ini adalah tipe klien yang sibuk dengan pekerjaannya dan biasanya sulit untuk mencari waktu untuk bertemu. Tipe klien ini punya jadwal yang padat dan biasanya kurang paham bahwa proses tidak hanya dari pihak kreatif / *agency*, namun harus ada persetujuan dari klien agar projek bisa berjalan sesuai dengan keinginan

dari klien dan dibutuhkan masukan dari klien agar sesuai dengan kebutuhan klien.

2. *Instant Decision makers* : tipe klien ini biasa cepat dalam mengambil suatu keputusan, tapi biasanya tanpa berpikir panjang. Tipe klien seperti ini cukup berbahaya karena biasanya apa yang dipikirkan agensi bisa berbeda dengan persepsi dari klien, sehingga jika menemui tipe klien seperti ini *account executive* harus bisa mengambil sikap yang tepat agar tidak terjadi kesalahpahaman antara tim kreatif dengan klien.
3. *Yessires* : klien tipe *yessires* biasa selalu setuju dan mengikuti keinginan dari agensi, ide apapun yang ditawarkan mereka setuju. Klien seperti ini biasa percaya sepenuhnya dengan agency dan mudah untuk mengatakan iya dan menyerahkan segalanya kepada agensi untuk mengambil keputusan. Namun agensi juga harus berhati-hati dalam mengambil keputusan agar karya yang dibuat tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari perusahaan klien.
4. *Committee heads* : tipe klien yang sulit membuat keputusan karena klien merupakan perwakilan dari perusahaan yang memiliki tanggung jawab besar. Biasa segala keputusan harus berdasar persetujuan dari atasan sehingga keputusan yang dihasilkan lama dan tidak efektif.
5. *Plain old perfect clients* : tipe klien ini bisa dibilang tipe klien idaman dari agensi, karena klien punya visi yang jelas tentang apa yang diinginkan, memberi masukan, dan memberikan kepercayaan kepada agensi untuk membuat karya sesuai visi dan misi perusahaan klien.

2.6.1. Menghadapi Tipe Klien *Busybodies*

Dalam menghadapi klien yang sibuk penting bagi agensi agar bisa tetap berhubungan dengan klien, hal ini dilakukan agar klien ingat dengan janji yang telah dibuat dan klien bisa menghargai niat dari agensi untuk tetap berkomunikasi (Nelson, 2008). Untuk menghadapi klien dengan tipe *busybodies* beberapa hal bisa dilakukan sebelum melakukan pertemuan dan setelah melakukan pertemuan. Berikut adalah beberapa hal yang bisa dilakukan untuk menghadapi klien yang sibuk menurut (Sutojo, 2003) :

1. Menyesuaikan tempat dan waktu sesuai dengan klien

Dalam mencari jadwal untuk melakukan rapat penting bagi agensi untuk menyesuaikan jadwal klien. Karena klien dengan tipe *busybodies* memiliki jadwal yang padat, penting bagi agensi untuk memiliki fleksibilitas untuk menyesuaikan jadwal klien. Setelah jadwal dan tempat disetujui, sesuaikan durasi rapat yang memang sudah klien setujui dengan begitu agensi tahu berapa lama klien bisa melakukan rapat agar pertemuan bisa selesai sesuai jadwal dari klien dan tidak mengganggu kepentingan dari klien. Lokasi rapat juga akan mempengaruhi *mood* dari klien, tanyakan terlebih dahulu kesediaan klien dimana rapat akan diadakan.

2. Mencari tahu agenda klien

Mengetahui jadwal dari klien adalah salah satu cara yang cukup efektif untuk menghadapi klien dengan tipe *busybodies*. Dengan mengetahui jadwal klien agensi bisa menyiapkan *timeline* sesuai dengan jadwal klien. Setelah itu klien juga

bisa merasa nyaman dengan jadwal yang telah dibuat karena tidak bentrokan dengan jadwal klien.

3. Gunakan pesan singkat atau *e-mail*

Gunakan pesan singkat atau *e-mail* untuk menghubungi klien, dengan begitu klien akan lebih menghargai waktu agensi untuk berusaha tetap berkomunikasi dengan baik. Pesan singkat juga bisa digunakan untuk mengetahui jadwal klien tanpa harus bertemu secara langsung, pesan singkat atau *e-mail* biasa digunakan juga untuk menanyakan hal-hal yang bersangkutan dengan persiapan produksi misal revisi *script*, *storyboard*, persetujuan *talent*, dan lainnya.

2.6.2. Menghadapi Tipe Klien *Yessirees*

Klien dengan tipe *yessirees* bisa dibilang adalah klien idaman semua produser yang ada. Klien tipe ini mudah setuju dengan apa yang ditawarkan oleh agensi, apa kata agensi tipe klien ini mudah setuju, gampang percaya, dan mudah puas (DiZazzo, 2004, hlm.12). Namun dibalik sifat klien *yessirees* yang mudah setuju dan terlihat sempurna, sebenarnya mereka tidak tahu apa yang sebenarnya mereka butuhkan. Penting bagi agensi untuk bisa mengarahkan klien dengan tipe *yessirees* menemukan apa yang sebenarnya diinginkan oleh klien. Beberapa cara dapat dilakukan untuk menghadapi klien dengan tipe *yessirees* menurut (Conger, 2010 (hlm.4) :

1. Sering lakukan komunikasi dengan klien

Lakukan selalu komunikasi yang terbuka dengan klien, yang dimaksud dengan komunikasi terbuka adalah setiap kali klien setuju dengan apa yang ditawarkan,

komunikasikan dengan klien mengenai kekhawatiran yang ada di depan. Hal ini dilakukan untuk memastikan ulang bahwa yang disetujui sudah sesuai dengan kebutuhan dari klien.

2. Visualisasikan proposal yang diajukan

Untuk memastikan bahwa konsep yang disetujui dengan bayangan klien, bantu dengan visual yang sesuai dengan apa yang diharapkan klien mulai dari *mood* dan *tone* untuk bisa membantu klien memiliki gambaran yang jelas mengenai hasil akhir dari proyek nantinya.

2.7. Profil Klien berdasarkan cara Pengambilan Keputusan

Menurut (Conger, 2010, hlm.1) mengatakan bahwa setiap klien atau orang yang bertanggung dalam pengambilan suatu keputusan di suatu perusahaan mempunyai kecenderungan tertentu dalam mengambil suatu keputusan. Contohnya, berapa lama klien biasanya mengambil suatu keputusan, seberapa besar resiko yang berani diambil, dan lainnya. Dengan mengetahui lebih lanjut kecenderungan klien yang sedang dihadapi, agensi bisa lebih siap saat akan bertemu dengan klien, mengajukan ide, dan meyakinkan klien untuk mengambil keputusan untuk bekerja sama dengan agensi. Berikut adalah tipe klien dalam mengambil keputusan menurut Conger, 2010 (hlm.8-27) :

1. *Thinkers*

Thinkers adalah tipe orang yang mengambil keputusan berdasarkan data yang ada, tipe ini sangat bergantung dengan fakta dan data yang ada sehingga mempengaruhi terhadap pengambilan keputusan yang biasanya lebih lama. Hal-

hal yang bersangkutan dengan survey, studi kasus, benefit dan yang berhubungan dengan data, semuanya dipertimbangkan dengan matang. Tipe *thinkers* ingin mengerti dahulu hal apa yang sedang dihadapi secara menyeluruh sebelum mengambil keputusan.

2. *Charismatics*

Tipe *charismatics* adalah tipe klien yang ingin bergerak cepat, klien seperti ini mempunyai kecenderungan untuk lebih mengerti informasi yang disampaikan melalui visual dan langsung spesifik apa yang akan dituju. Saat pertama bertemu dengan tipe klien *charismatics*, berikan beberapa referensi visual yang membuat klien bisa lebih mengerti dengan begitu agensi telah memberikan klien rasa lebih leluasa dalam memberikan ide. Karena tipe klien ini adalah tipe yang ingin bergerak cepat, tanyakan langkah berikutnya, apa yang diinginkan dan di pertemuan berikutnya berikan informasi lengkap dan detail mengenai rencana produksi.

3. *Skeptics*

Tipe klien *skeptics* memiliki *personality* yang dominan dan biasanya lebih banyak meminta, tidak setuju, susah diyakinkan, dan lebih egois. Tipe seperti ini biasanya mengambil tindakan mengikuti nalurinya saja tidak banyak mempertimbangkan hal lain. Untuk memiliki rasa percaya dari tipe *skeptics* biasanya diperlukan waktu lebih untuk membiasakan diri agar klien bisa lebih percaya terhadap agensi.

4. *Followers*

Followers adalah tipe yang lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan, karena mereka sadar bahwa keputusannya bisa membawa kebaikan atau keburukan, tipe

klien seperti ini lebih percaya dengan sesuatu yang memang sudah terpercaya. Untuk mendapatkan kepercayaan klien dengan tipe *followers*, agensi harus bisa meyakinkannya dengan apa yang sudah pernah berhasil karena tipe ini takut apabila hal yang diharapkan tidak sesuai.

2.7.1. Analisis Tipe Klien *Charismatics*

Berdasarkan cara pengambilan keputusan tipe *charismatics* adalah tipe klien yang *to the point* ke topik pembahasan, mudah setuju terhadap sesuatu, dan lebih mudah menyerap informasi dalam bentuk visual. Untuk menghadapi tipe klien *charismatics* diperlukan konsep yang spesifik dan visualisasi sehingga klien bisa punya bayangan langsung mengenai apa yang sedang dibicarakan. Berikut adalah beberapa cara menghadapi klien tipe *charismatics* menurut (Conger, 2010.hlm.9-11) :

1. *Keep the discussion focused on results*

Usahakan dari awal untuk memberikan klien ekspektasi hasil akhir dari proyek yang akan dibuat. Hal ini bisa dicapai dengan melakukan *research* awal sebelum mengajukan kerjasama, dengan *research* yang tepat tujuan yang ingin dicapai melalui pertemuan dapat membuahkan hasil yang positif. Sampaikan informasi yang penting terlebih dahulu diawal. Dengan begitu klien juga bisa terbayang dengan baik kira-kira seperti apa hasil akhir dari video iklan yang akan dibuat.

2. Gunakan elemen visual dalam penyampaian konsep

Untuk bisa mengambil perhatian tipe *charismatics* gunakan elemen visual untuk membantu merepresentasikan kira-kira seperti apa hasil akhir dari video iklan yang akan dibuat. Tipe klien *charismatics* suka dengan sesuatu yang detail dan *Moodboard* bisa menjadi salah satu media untuk memberikan gambaran kepada klien bagaimana *mood* yang akan dibawakan, sehingga klien punya gambaran yang jelas mengenai apa yang akan dibuat.

3. Jaga ekspektasi klien sejak awal

Karena tipe *charismatics* cenderung untuk *to the point* dan fokus ke visualisasi hasil akhir, penting bagi agensi untuk menjaga ekspektasi klien dari awal, jangan sampai konsep yang telah dipersiapkan tidak sesuai nanti hasilnya dengan apa yang dibayangkan oleh klien (Solomon, 2016, hlm. 53).

2.8. Komunikasi antara *Account Executive* dengan klien

Menurut (Purwanto, 2006, hlm.4) komunikasi adalah pertukaran informasi yang digunakan antara dua orang atau lebih digunakan untuk membangun *partnership*, bisnis, mempromosikan suatu gagasan baik dalam bentuk komunikasi verbal maupun nonverbal. Tugas seorang *account executive* tidak terlepas dari komunikasi, maka itu seorang *account executive* yang baik harus mampu menguasai kemampuan komunikasi yang baik dengan klien dan tim kreatif.

Bentuk komunikasi verbal adalah kata-kata yang dikeluarkan oleh seseorang atau apa yang ditulis (Purwanto, 2006, hlm.5). Komunikasi verbal secara verbal ini memiliki struktur yang teratur dan terorganisir dengan baik sehingga tujuan penyampaian pesan dapat tercapai dengan baik (Purwanto, 2006,

hlm.5). Sedangkan komunikasi non-verbal adalah komunikasi secara tidak langsung menggunakan bahasa tubuh, suara, tata bahasa, ekspresi, gaya berpakaian, dan kontak mata.

2.8.1. Meeting & Presentation Skills

Presentasi adalah salah satu hal yang paling krusial saat berhadapan dengan klien. Tidak setiap orang mampu melakukan presentasi dengan baik, oleh karena itu penting bagi seorang *account executive* untuk menyampaikan dan mengarahkan presentasi dengan baik. Presentasi juga merupakan tempat untuk menyampaikan ide yang biasa disebut *pitching*. (Solomon, 2016, hlm.5) Mengatakan bahwa komunikasi, integritas, ide, dan pertimbangan yang baik oleh seorang *account executive* adalah hal yang paling utama dalam melakukan presentasi, bagaimana *account executive* memaksimalkan waktu yang ada dengan baik akan sangat mempengaruhi keputusan klien

Berikut adalah beberapa hal yang perlu diperhatikan saat melakukan presentasi menurut Solomon, 2016 hlm.25-32) :

1. Pre-pitch preparation

Sebelum melakukan presentasi menetapkan tujuan yang ingin dicapai dari presentasi merupakan hal yang sangat penting (Bradbury, 2006, hlm.3). *Research* mengenai klien harus dilakukan sebelum presentasi dilakukan, seperti tipe perusahaan yang dijalankan klien, apa yang mereka butuhkan, siapa saja yang akan hadir dalam rapat. Dengan melakukan *research* sebelum presentasi, *account executive* dapat mengantisipasi hal yang mungkin terjadi nantinya dan juga lebih

mudah bagi agensi melibatkan mereka yang ikut rapat (Noer, 2012, hlm.38). Sebab tujuan dari presentasi bukan hanya mempresentasikan kepada orang asing namun untuk membangun hubungan yang mutualisme dengan klien.

Setelah jadwal untuk *meeting* ditentukan, beberapa hal yang akan dibahas nantinya saat pertemuan harus diberikan terlebih dahulu kepada klien dan anggota agensi yang akan hadir. Hal ini dilakukan untuk menghindari perbedaan persepsi dan menyatukan pikiran sebagai satu agensi. Juga siapkan *checklist* apa saja yang diperlukan saat *meeting* agar semuanya bisa berjalan dengan baik, jangan sampai datang ke rapat tanpa persiapan yang matang (Tropman, 2003, hlm.58).

2. *The Design of The Room you will be presenting*

Tempat untuk melakukan presentasi adalah salah satu faktor yang paling penting. Pemilihan lokasi harus diperhatikan betul agar klien merasa nyaman saat presentasi. Kalau ruangan terlalu besar lebih baik jika melakukan presentasi ditengah ruangan agar klien bisa berada di sekitar orang yang akan *pitching*. Jika ruangnya kecil dan peserta rapat tidak banyak, bisa dilakukan dengan tetap duduk agar lebih nyaman dan seperti diskusi (Solomon, 2016, hlm. 28).

3. *Assesing Client Culture*

Ketika pertama kali berhadapan dengan klien, mengenali audiens adalah salah satu strategi yang bisa membantu presenter memahami bagaimana audiens dapat menerima informasi (Noer, 2012, hlm.37). (Roetzer, 2012, hlm.148) Mengatakan bahwa dengan memahami lebih dalam tentang klien bisa membuat hubungan lebih baik dan mutual. Hal ini bisa dicapai seperti dengan menanyakan hal yang lebih personal seperti hobi dan *personal interest*, jangan lupa bahwa mereka juga

manusia biasa dengan menanyakan hal ini klien bisa merasa lebih nyaman dalam berkomunikasi dan kepercayaan bisa terbangun dengan lebih baik.

4. *Presentation Timing*

Dalam melakukan presentasi (Solomon, 2016) mengatakan bahwa klien memiliki ekspektasi agar presentasi dilakukan dengan efektif dan ada jangka waktu tertentu. Biasanya dengan waktu 60 menit, presentasi akan diselesaikan dalam waktu 20 menit, dengan begitu klien punya waktu untuk mengajukan pertanyaan dan melakukan diskusi. Saat diskusi juga sangat penting untuk menjalin hubungan dengan klien. Sebelum memulai presentasi pastikan klien merasa *relax*, presentasi atau *pitching yang baik* dan efektif adalah dalam waktu 20 menit. Penyampaian materi yang singkat, padat, dan detail akan memberikan kelebihan kepada agensi.

Dengan begitu klien akan merasa bahwa agensi menguasai konsep yang dipresentasikan, dalam 20 menit tersebut dibagi menjadi 4 bagian (Klaff, 2011, hlm.109) yaitu :

1. *Introduce yourself and concept in 5 minutes*

Perkenalan dengan percaya diri adalah hal yang sangat penting untuk mendapatkan impresi yang baik dari klien. Portofolio atau *showreel* penting untuk ditunjukkan kepada klien untuk memberikan gambaran atas apa yang klien bisa dapatkan dari agensi. Etika yang sopan, bahasa tubuh yang baik, dan sikap profesional harus ditunjukkan saat *pitching* agar klien percaya bahwa mereka berhadapan dengan orang yang tepat. Sikap yang ditunjukkan pada saat presentasi akan mempengaruhi kepercayaan klien terhadap agensi. Ide yang dipresentasikan

harus dipresentasikan dengan cara yang unik dan bisa mempersuasi klien bahwa ide yang dibawakan adalah ide yang terbaik untuk digunakan dan paling cocok.

2. Menjelaskan *Unique Point Selling* dan *budget* dalam 10 menit

Budgeting adalah salah satu hal yang nantinya akan mempengaruhi keputusan klien dalam pembuatan sebuah iklan. Ketika mempresentasikan *budget*, lebih baik penawaran tersebut ditawarkan dengan harga tertinggi kepada klien sehingga jika klien menawar, anggaran tersebut masih bisa dibuat sesuai dengan konsep yang ditawarkan. Namun pastikan harga yang ditawarkan masuk akal dan tidak terlalu melebih-lebihkan (Klaff, 2011, hlm.123). Saat melakukan *pitching* selalu utamakan untuk mempresentasikan dahulu ide yang unik dan kelebihan dari agensi. Agensi biasanya dikenal dengan beberapa spesialisasi dan juga dari proyek yang pernah dikerjakan oleh agensi tersebut sebelumnya sehingga klien bisa lebih percaya terhadap agensi tersebut (Curry, 2004, hlm.33).

3. *Offer the deal in 2 minutes*

Dalam 2 menit penawaran kesepakatan, agensi menjelaskan kepada klien apa yang akan diterima dan keuntungan apabila klien akan bekerja sama dengan agensi. Secara singkat menjelaskan tanggung jawab dari klien kedepannya, namun agensi harus tetap menunjukkan standar profesional dan fleksibel. Keramahan juga dapat menunjukkan bahwa agensi mengutamakan kepentingan klien dalam mencari solusi terbaik (Klaff, 2011, hlm.141).

4. *Conclusion in 3 minutes*

Dari 3 *step* yang sudah dilakukan, kesimpulan perlu disampaikan kepada klien agar klien teringat kembali dengan *unique selling point* dari agensi dan klien

bisa lebih yakin akan konsep yang ditawarkan. Dalam tahap ini klien juga harus mendapatkan *hot cognition* yaitu istilah di mana target *pitching* menghasilkan keputusan apakah klien menyukai apa yang dipresentasikan atau apa yang akan dipasarkan sebelum mereka paham secara detail (Klaff, 2011, hlm.49-50).

2.8.2. Hal-hal yang harus diperhatikan saat *meeting* dengan klien

Meeting dengan klien merupakan hal yang sangat krusial dalam sebuah proyek, menjalankan sebuah *meeting* bisa menjadi sulit apabila tidak dipersiapkan dengan baik. Waktu yang sudah disediakan klien sangatlah berharga, dengan tipe klien *busybodies* yang sibuk dan memiliki banyak urusan lain diluar harus dimanfaatkan dengan baik. Maka dari itu (Salomon, 2016.hlm. 66-68) mengatakan bahwa hal berikut perlu dengan seksama diperhatikan agar *meeting* bisa berjalan dengan baik :

1. Mulai tepat waktu, selesai tepat waktu

Saat akan melakukan rapat dengan klien penting untuk memperhatikan waktu, dalam artian usahakan untuk datang lebih awal agar klien merasa lebih dihargai waktunya, Dengan begitu rapat dapat dimulai tepat waktu dan setelah semua yang bersangkutan datang usahakan untuk menyelesaikan rapat dengan efektif dan efisien. Pastinya sesudah semua hal yang ingin dibicarakan sudah tersampaikan dengan jelas dan dimengerti oleh semua anggota rapat.

2. *Guide the discussion*

Tujuan dari rapat adalah memastikan semuanya mengikuti rapat dengan baik dan memastikan semua yang akan dibahas pada saat rapat tersampaikan semua dengan

efisien dan jelas. Terkadang jika rapat diadakan dalam jumlah orang yang banyak orang bisa kehilangan fokusnya. Tugas *account executive* dalam sebuah agensi adalah memastikan bahwa rapat tersebut tetap di jalur yang benar dan tidak keluar dari apa yang sedang dibahas agar waktu yang digunakan tetap efisien.

3. Follow up

Setelah rapat selesai, jangan lupa untuk selalu mencatat segala yang telah menjadi hasil rapat pada hari itu, terkadang klien dengan tipe *yessires* bisa lupa akan apa yang dibahas pada hari itu dan hal ini bisa menjadi masalah dikemudian hari. Pastikan menghindari hal seperti ini karena masalah seperti ini bisa menjadi isu kepercayaan kedepannya, di mana klien tidak merasa demikian namun pihak agensi juga tidak memiliki bukti yang kuat, maka dari itu dibuatlah *minutes of meeting* yang ditandatangani kedua pihak setelah rapat berakhir. *MOM* juga digunakan sebagai acuan untuk rapat berikutnya agar tidak mengulang pembahasan yang sudah dilakukan.