BAB III

METODOLOGI

3.1. Gambaran Umum

Setelah penulis mengetahui adanya hambatan untuk memproduksi video iklan ditengah pandemi *covid-19*, sebagai *account executive* penulis mencoba mencari alternatif yang bisa digunakan agar dapat memproduksi video iklan untuk PT. Gondowangi Tradisional Kosmetika. Konsep yang sebelumnya telah disepakati, tidak dapat dieksekusi karena terjadi pandemic *covid-19*. Penulis bersama tim kreatif mengadakan pertemuan dan penulis memaparkan beberapa alternatif yang memungkinkan di produksi di tengah pandemi *covid-19*. Setelah pertemuan tersebut, penulis mencoba menawarkan alternatif tersebut kepada klien. Setelah penawaran itu diajukan, terjadilah proses negosiasi yang dilakukan penulis dengan klien yaitu PT. Gondowangi Tradisional Kosmetika. Penulis mencoba menggunakan strategi negosiasi *win-win solution* menurut Lewicki (2011). dengan tujuan dapat menjalin kerja sama yang baik dengan klien.

Dalam proses pembuatan video iklan Natur Landing on You, penulis menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Prastowo (2011:22-24) adalah penelitian yang menggunakan proses pengamatan dan hal-hal yang terjadi secara langsung di lapangan. Penelitian kualitatif lebih berkonsentrasi kepada informasi yang diperoleh, bukan dipandang dari banyaknya data yang telah diperoleh. Oleh sebab itu seorang peneliti harus rentan terhadap informasi yang diperoleh dalam tahap pengumpulan informasi (hlm. 208-209).

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif akan menyajikan data-data dan pengalaman yang diperoleh oleh penulis ketika terjun langsung ke lapangan. Data-data tersebut akan coba dibandingkan dengan teori yang telah dikumpulkan pada Tinjauan Pustaka. Teori pada tinjauan pusta bertujuan agar penulis dapat lebih memahami peran penulis sebagai *account executive* yang melakukan negosiasi secara langsung dengan pihak klien yang bekerja sama dengan penulis dalam perancangan dan pembuatan video iklan Natur Landing on You.

3.1.1. Sinopsis

Video Iklan Natur Landing on You ini menceritakan tentang seorang perempuan bernama NATUR GIRL, yang terdampar di sebuah hutan liar pada saat melakukan *paragliding* dan ia ditemukan oleh seorang Jagwana atau Polisi hutan yang sedang berpatroli yaitu KAPTEN TAMPAN. Natur Girl ditemukan dengan keadaan tersangkut di atas ranting pohon. Saat awal melihat Natur Girl ia terkejut karena memiliki ciri rambut sehat yaitu rambut yang indah, berkilau dan kuat.

Kapten tanpa dengan heran bertanya kenapa Natur Girl bisa memiliki rambut sehat dan Natur Girl menjelaskan bahwa ia menggunakan produk Natur Gingseng Series. Natur Gingseng Series merupakan serangkaian produk dari Natur Hair Care yang mengandung bahan herbal alami dengan ekstrak gingseng yang dapat mencegah rambut rontok, sehat, dan kuat dari akar. Karena Natur Girl banyak bergerak, lama-kelamaan ranting pohon Natur Girl tidak kuat menahan dan Natur Girl terjatuh. Kapten Tampan dengan sigap menangkap Natur Girl. Tak disangka ternyata Natur Girl tertolong dengan rambutnya yang kuat yang menyangkut di ranting yang lain. Dengan bangganya Natur Girl memuji kekuatan rambutnya.

3.1.2. Posisi Penulis

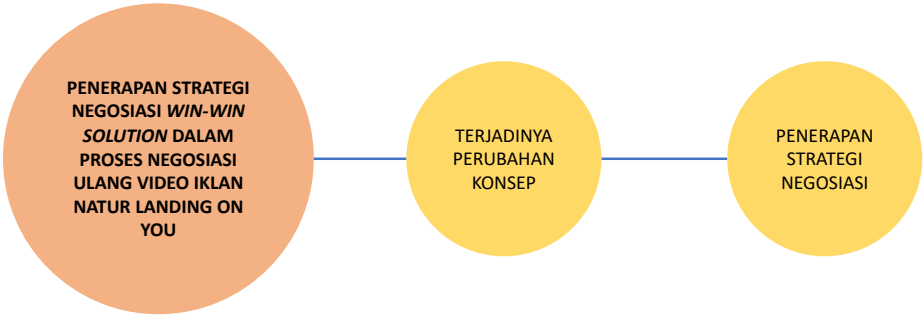
Pada proyek video iklan ini, penulis sebagai *account executive* yang memiliki mengerjakan berbagai macam tugas dalam tim, yaitu mencari dan mendapatkan klien, mengatur jadwal pertemuan antara tim dengan klien, mendapatkan *client brief* dan mempresentasikan *creative brief* bersama tim, membuat anggaran dan jadwal, bernegosiasi bersama pihak klien dalam hal konsep, jadwal maupun harga hingga mencapai kesepakatan bersama, membuat dan menandatangani surat kontrak kerja bersama klien, menyerahkan materi akhir dari video iklan. Sebagai *account executive*, penulis bertanggung jawab dan berperan sebagai negosiator dalam proyek video iklan ini. Penulis harus berhasil melakukan kesepakatan untuk memproduksi video iklan Natur Landing on You yang harus berubah konsep dikarenakan pandemi *virus covid-19*. Penulis juga berperan sebagai jembatan komunikasi antara tim produksi dengan klien agar dapat menyaring informasi tanpa merugikan kedua belah pihak.

3.1.3. Peralatan

Penulis menggunakan laptop Macbook Pro 2014 dengan dilengkapi perangkat lunak Microsoft Word untuk mencatat brief serta menulis laporan ini. Selain itu diperlukan juga perangkat lunak Microsoft Powerpoint dan Google Slide untuk membuat presentasi konsep kreatif maupun presentasi penulisan ini. Penulis juga menggunakan peramban untuk mengakses internet seperti Google Chrome untuk mencari referensi maupun *e-book* serta perangkat lunak pesan instan seperti Line dan WhatsApp sebagai media komunikasi antara penulis dengan kelompok maupun klien.

3.2. Tahapan Kerja

Secara garis besar, tahapan kerja yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1. Skematika perancangan
(sumber: dokumentasi pribadi)

Pada saat terjadinya pandemi *covid-19*, konsep yang sudah disepakati antara penulis bersama klien tidak dapat di eksekusi karena terjadi pembatasan sosial berskala besar yang mengakibatkan terhambatnya proses *shoting*. Oleh karena itu, terjadi negosiasi ulang konsep agar dapat tetap memproduksi konten untuk meningkatkan *brand awareness* dari produk Natur.

Tahapan pertama penulis lakukan sebagai seorang *account executive* adalah menganalisa teori negosiasi. Pada teori negosiasi tersebut, penulis menggunakan teori negosiasi yang penulis paparkan pada tinjauan pustaka. Penulis memilih teori Prasetyono (2006) yang memberikan penjelasan untuk menghindari kegagalan

negosiasi. Teori tersebut menguraikan penjelasan tentang informasi, waktu dan kekuatan yang harus dikumpulkan oleh seorang negosiator untuk menghindari kegagalan dalam melakukan negosiasi.

Selanjutnya, penulis menerapkan strategi negosiasi ketika sudah mengumpulkan dan menerapkan teori negosiasi tersebut. Strategi negosiasi sendiri terdapat lima strategi yaitu *win-win, win-lose, lose to win, lose-lose,* dan *split the different*. Dari kelima strategi tersebut, penulis mencoba menerapkan salah satu dari strategi tersebut yaitu *win-win solution* menurut Lewicki (2010).

3.3. Acuan

Terdapat beberapa acuan yang digunakan penulis dalam melakukan negosiasi yaitu *client brief,* hasil riset dan *product knowledge* dari tim penulis yang berbentuk *showreel* atau portofolio, serta referensi video animasi *TV-Commercial* Pocari Sweat - Bintang SMA, animasi *Captain Tsubasa*.

1. *Client Brief*

   Penulis menggunakan *client brief* sebagai dasar perancangan konsep yang akan dibuat oleh tim kreatif. Penulis menggunakan *client brief* sebagai dasar untuk membuat perkiraan jadwal dan biaya yang akan digunakan untuk mengeksekusi konsep. Selain itu *client brief* juga digunakan untuk penulis membuat strategi dalam melakukan negosiasi. Pada *client brief* terdapat informasi apa saja mengenai perusahaan maupun produk yang ingin dipasarkan.

2. *Product Knowledge*

   Penulis menggunakan *showreel* atau portofolio sebagai *product knowledge* dari tim penulis yang diberikan kepada pihak klien untuk mengetahui apa saja yang sudah pernah dikerjakan oleh penulis bersama tim penulis. Informasi pada *product knowledge* ditujukan agar klien dapat percaya kepada tim penulis dan menjadi bahan yang dapat digunakan untuk menang dalam proses negosiasi.

3. Video Animasi *TV-Commercial* Pocari Sweat – Bintang SMA

   Video animasi *TVC* Pocari Sweat – Bintang SMA merupakan sebuah video digital campaign yang dibuat oleh Pocari Sweat yang merupakan ajang pencarian bakat pertama di Indonesia yang ditujukan ke pelajar SMA seluruh Indonesia. Penyampaian video digital ini menggunakan media animasi dua dimensi yang dapat diajukan agar klien mendapatkan bayangan akan konsep yang sedang di tawarkan oleh pihak agensi.

4. Captain Tsubasa

   Captain Tsubasa merupakan sebuah serial anime yang diproduksi dari negara Jepang yang menceritakan tentang perjalanan Tsubasa dan tim kesebelasan sepak bolanya. Serial anime ini sangat populer dan ditayangkan di seluruh benua Asia hingga saat ini.

3.4. Proses Perancangan

Tahap pertama yang dilakukan oleh penulis ketika menemui hambatan produksi ketika pandemi *covid-19* adalah mengajukan alternatif konsep baru kepada klien

yang memungkinkan untuk di produksi. Pada awalnya klien mengalami kebingungan dalam memproduksi konten yang menarik karena situasi pandemi *covid-19*. Penulis mencoba menegosiasikan beberapa alternatif berupa konsep pembuatan konten dengan shooting di dalam ruangan (studio) dengan protokol kesehatan yang sudah ditetapkan, atau ingin menggunakan media animasi yang saat ini sedang *uptrend* digunakan oleh beberapa perusahaan sebagai media video iklan yang sangat memungkinkan untuk diproduksi di tengah pandemi *covid-19.*

Penulis mencoba mencari beberapa referensi animasi dari beberapa video iklan yang telah tayang di media sosial dan mencoba mempresentasikan hasil video tersebut kepada klien. Pada saat mempresentasikan hasil video animasi tersebut, klien merasa tertarik terhadap konsep eksekusi animasi karena video animasi dinilai belum pernah diproduksi oleh competitor mereka yang juga bergerak di bisnis *Hair Care.*

Setelah konsep animasi disetujui, penulis langsung mendapatkan brief singkat dari klien yang kemudian penulis buat ke dalam bentuk formulur *client brief*. Selanjutnya, penulis melakukan pertemuan dengan tim dan membahas hasil pertemuan antara penulis bersama klien dan memberikan usulan konsep baru berbentuk animasi.

Kemudian penulis bersama tim melakukan riset konsep yaitu penggunaan gaya cerita parodi sebagai acuan dalam pembuatan konsep. Riset itu berguna untuk meyakinkan klien dengan pemilihan gaya cerita parodi yang dapat menghibur penonton sesuai dengan target market yang dituju. Pada akhirnya klien menyetujui

konsep tersebut dan penulis melakukan negosiasi bersama klien mengenai anggaran biaya produksi dan *timeline* produksi.