

1. PENDAHULUAN

Video iklan merupakan salah satu cara yang digunakan oleh *brand* untuk mengomunikasikan suatu pesan kepada target pasar. Tujuannya beragam seperti membangun citra *brand*, memperkenalkan jasa atau produk, dan lain-lain (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2015). Untuk membuat video iklan tersebut, perusahaan sebagai pihak klien dapat menyelenggarakan sesi *pitching* secara langsung maupun melalui agensi periklanan, yaitu presentasi konsep yang dapat diikuti oleh berbagai rumah produksi untuk menawarkan solusi sesuai objektif klien.

Kemudian, rumah produksi yang terpilih untuk membuat video iklan akan lanjut ke tahap *preproduction*, yaitu tahap persiapan menuju syuting (Ascher & Pincus, 2013). Prosesnya lalu berlanjut ke tahap *production*, *postproduction*, hingga *video delivery*. Pada umumnya, para klien memberikan waktu minimal sebulan hingga *video delivery*, sehingga durasi persiapan *pitching* dan *preproduction* dapat bersifat lebih longgar. Walaupun demikian, terkadang tim produksi harus berhadapan dengan durasi persiapan *pitching* dan *preproduction* yang sangat singkat dikarenakan permintaan klien yang bersifat mendesak.

Peristiwa tersebut pun pernah dialami oleh Ganeshaidea dalam salah satu proyek iklan yang ditanganinya. Namun, Ganeshaidea mampu mempersiapkan semua kebutuhan *pitching* dan *preproduction* dengan cepat karena menggunakan *database* perusahaan. *Database* adalah kumpulan data yang diorganisir berdasarkan kategori tertentu untuk mempermudah pekerja memperoleh informasi (Laudon & Laudon, 2020, hlm 16).

Menyusun dan memanfaatkan *database* dengan baik dapat menjadi strategi yang berguna jika tim produksi harus mempersiapkan *pitching* dan *preproduction* iklan yang bersifat mendesak. Pendapat ini pun didukung oleh Laudon & Laudon (2020) yang menyatakan bahwa *database* sebagai bagian dari sistem informasi dapat mendukung perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional. Penelitian ini didasari atas pentingnya *database* yang dimiliki oleh setiap

perusahaan, terutama perusahaan rumah produksi Ganeshaidea dalam mempermudah proses persiapan *pitching* dan *preproduction* iklan.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, “Bagaimana *database* yang dimiliki oleh sebuah perusahaan rumah produksi memberikan kelancaran dalam proses persiapan *pitching* dan *preproduction* iklan?”. Masalah yang dibahas dalam penelitian ini hanya akan dibatasi pada perusahaan Ganeshaidea dan penggunaan *database talent*, lokasi, dan kru *outsorce* dalam proyek iklan Hari Ulang Tahun Republik Indonesia (HUT RI) ke-76 BTN.

1.1. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan dan batasan masalah yang dijelaskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana *database* yang dimiliki oleh perusahaan rumah produksi Ganeshaidea memberikan kelancaran dalam proses persiapan *pitching* dan *preproduction* iklan HUT RI ke-76 BTN. Pembahasan penelitian ini akan dijelaskan dari sudut pandang *Executive Producer* Ganeshaidea sebagai salah satu pemimpin perusahaan yang memahami dan banyak terlibat dalam keseluruhan proses persiapan.

