

## **1.1. RUMUSAN MASALAH**

Bagaimana penerapan komunikasi persuasif dalam meyakinkan klien pada tahap praproduksi pembuatan iklan Entrefine? Berdasarkan rumusan masalah tersebut, terdapat batasan masalah khusus yaitu produser melakukan metode komunikasi persuasif untuk meyakinkan pihak klien terhadap aspek pemilihan lokasi, pemain dan anggaran.

## **1.2 TUJUAN PENELITIAN**

Skripsi ini diciptakan untuk mengetahui bagaimana penerapan komunikasi persuasif yang dijalankan oleh seorang produser dalam proses praproduksi dalam pembuatan video iklan Entrefine.

## **2. STUDI LITERATUR**

### **2.1 LANDASAN TEORI PENCIPTAAN**

#### **2.1.1 Produser**

DiZazzo (2004) mengatakan bahwa produser merupakan seseorang yang bertugas secara taktis untuk meyakinkan klien terkait opini dan pikiran yang dirasa salah dan membuat keputusan yang tepat secara aspek kreatif (hlm. 7). Oleh karena itu produser bertugas untuk selalu berkomunikasi, berdiskusi dan memberikan progress *update* kepada klien.

#### **2.1.2 Tahap Praproduksi**

Cleve (2006) mengatakan bahwa praproduksi merupakan proses yang dimulai ketika sebuah proyek telah selesai dikembangkan dan mendapatkan “lampu hijau”. Hal yang dilakukan dalam tahap ini berupa pembedahan naskah, jadwal pengambilan gambar, pencarian lokasi, anggaran, *casting*, perizinan, perekrutan staf dan kru, supervisi unit, perizinan, penyewaan peralatan dan stok, penggajian, asuransi, persiapan pasca produksi, dan sebagainya (hlm.9).

### **2.1.3 Anggaran**

Sweetow (2011) mengatakan bahwa dalam memperkirakan anggaran biasanya perlu menunggu hingga *treatment* atau naskah sudah mendapat persetujuan. Produser perlu membedah naskah untuk mengatur pengambilan gambar, *talent*, lokasi, kru, peralatan, hingga pasca produksi, dan semua biaya tambahan lainnya (hlm. 53).

### **2.1.4 Lokasi**

Brown (2020) mengatakan bahwa lokasi merupakan salah satu aspek penting dalam pembuatan film. Pertimbangan dalam memilih dan menentukan sebuah lokasi tidak hanya sekedar *look* yang sesuai keinginan tetapi juga hal seperti kemudahan akses, tempat parkir, logistik, daya listrik, lingkungan dan perizinan (hlm. 94).

### **2.1.5 Pemain**

Hurbis-Cherrier (2007) mengatakan bahwa pemain dapat menentukan kesuksesan sebuah film berdasarkan performa, *skill*, karisma dan dedikasi yang diberikan dalam sebuah proyek. Pemain merupakan seseorang yang bertugas membawa sebuah karakter yang dituliskan menjadi sebuah karakter yang hidup. Hal tersebut diciptakan melalui kinerja kolaboratif bersama dengan pemain melalui pemikiran, reaksi atau pendalaman dan wawasan pemain (hlm. 131).

### **2.1.6 Klien**

DiZazzo (2004) mengatakan bahwa klien korporat biasanya merupakan seorang manajer atau bagian pemasaran yang memiliki karakteristik seorang pebisnis dan memiliki masalah dalam hal komunikasi yang diharapkan dapat dipecahkan melalui video atau media lainnya (hlm. 12). Klien memiliki beberapa tipe kepribadian. Banyak dari klien yang sangat membantu dan kooperatif, tetapi ada juga yang bersifat suka menuntut. Salah satu tipe klien tersebut yakni *plain old perfect clients*.

Tipe klien tersebut sangat antusias dengan proyek dan bersedia untuk membantu apapun yang diperlukan. Mampu membuat keputusan yang baik dan peka. Klien ini sangat percaya dengan tim produksi sebagai ahli di bidangnya. Banyak masukan, dukungan dan persetujuan tetapi pada akhirnya klien ini akan mencoba menyerahkan keputusan akhir kepada tim produksi (hlm. 12-13).

### **2.1.7 Komunikasi Persuasif**

Maulana & Gumelar (2020) mengatakan bahwa komunikasi persuasif merupakan keterampilan berkomunikasi yang mampu meyakinkan atau memengaruhi orang lain (hlm. 8). Persuasi adalah metode untuk memengaruhi sikap, karakter, pandangan, serta tindakan individu atau kelompok melalui penggunaan komunikasi (interaksi antar manusia) yang didasarkan pada argumentasi dan bukti-bukti psikologis (hlm. 10).

Menurut Maulana & Gumelar (2020) terdapat 3 komponen komunikasi persuasi, yaitu:

1. *Claim*

Berupa ungkapan tujuan persuasi, baik secara tersurat (eksplisit) maupun tersirat (implisit).

2. *Warrant*

Berupa instruksi yang dibalut dengan anjuran atau undangan sehingga terkesan tidak menekan. Biasanya dibungkus dengan kata-kata “ayo, mari dan lainnya”.

3. *Data*

Berupa data dan fakta yang dapat digunakan untuk memperkuat alasan kelebihan pesan dari komunikator (hlm. 9).

Menurut Maulana & Gumelar (2020) terdapat 4 aspek komunikasi persuasi, yaitu:

1. *Persuader*

Individu atau kelompok yang bertujuan memengaruhi pandangan, pendapat, dan tindakan orang lain melalui komunikasi lisan atau non-lisan. Persuader harus memiliki kepercayaan yang tinggi, integritas, dan transparansi agar pendengar dapat menerima pesannya.

## 2. *Persuade*

*Persuade* merujuk pada individu atau kelompok yang menjadi sasaran pesan yang disampaikan dan disalurkan oleh persuader melalui cara verbal atau nonverbal. Kepribadian, ego, persepsi, dan pengalaman *persuade* sangat memengaruhi bagaimana pesan komunikasi yang disampaikan oleh *persuader* diterima.

## 3. Pesan & Saluran

Pesan adalah segala sesuatu yang memberikan pemahaman kepada penerima. Pesan ini dapat berbentuk lisan dan tak lisan. Saluran merupakan perantara di antara orang-orang yang berkomunikasi dan jenisnya tergantung pada tipe komunikasi yang dilakukan.

## 4. Umpan Balik

Umpan balik dapat berupa internal atau eksternal. Respons internal adalah respons *persuader* terhadap pesan yang diutarakannya sedangkan respons eksternal merupakan respons penerima (*persuadee*) terhadap pesan yang disampaikan. Respons eksternal dapat bersifat langsung atau tidak langsung (hlm. 13).

DeFleur & Ball-Rokeach (2013) mengatakan bahwa terdapat beberapa strategi dalam melakukan komunikasi persuasi, salah satunya yakni strategi *the meaning construction*. Strategi tersebut berupa pemahaman dapat memengaruhi tindakan. Pendekatan ini memanfaatkan keterkaitan antara pemahaman dan tindakan dapat tercipta sejauh mana informasi yang dapat diingat. Orang yang meyakinkan berusaha memberikan informasi tentang suatu hal kepada orang yang ingin dipengaruhi untuk menciptakan pengertian bahwa hal tersebutlah yang harus dilakukan, yang juga diinginkan oleh orang yang meyakinkan (hlm. 275).