

Perubahan anggaran yang terjadi disajikan oleh penulis dengan memberikan data perbandingan anggaran awal dan perubahannya setelah melakukan tahap praproduksi melalui *sheets*. Data dapat digunakan untuk memperkuat alasan kelebihan pesan dari komunikator (Maulana & Gumelar, 2020 hlm. 9). Data anggaran tersebut kemudian diperlihatkan dan dijelaskan kepada klien dengan menunjukkan bagian yang mengalami penambahan maupun pengurangan. Selain itu, penulis juga menjelaskan dengan detail bagian dalam anggaran yang masih dalam tahap negosiasi.

Penulis berusaha memberikan rasa aman, dengan menggunakan komponen *claim*. Menurut Maulana & Gumelar (2020) *claim* merupakan ungkapan tujuan persuasi, baik secara tersurat (eksplisit) maupun tersirat (implisit) (hlm. 9). *Claim* yang diberikan penulis berupa *claim* eksplisit, yakni pengertian bahwa besaran anggaran tersebut bisa berpotensi untuk menurun karena masih terdapat beberapa opsi vendor dan dapat dinegosiasikan mengenai besaran harganya. Klien memberikan respons bahwa penambahan anggaran tersebut tidak menjadi masalah, tetapi jika memungkinkan dapat ditekan hingga ke angka Rp 35.000.000. Meskipun begitu, klien mengatakan hal tersebut tidak perlu terlalu dipaksakan agar dapat lebih fokus untuk mempersiapkan teknis produksi yang lebih matang.

5. KESIMPULAN

Dalam sebuah proyek, komunikasi menjadi aspek yang penting untuk mendapatkan rasa kepercayaan dari pihak klien, baik dalam proses diskusi maupun pengambilan sebuah keputusan. Komunikasi persuasif membantu penulis dalam mengomunikasikan dan meyakinkan klien terkait dengan data-data yang terjadi di lapangan. Dalam menerapkan komunikasi persuasif, aspek-aspek utama seperti *persuader*, *persuade*, pesan, saluran, dan umpan balik menjadi hal yang sangat penting. Secara spesifik, penulis membahas mengenai pemilihan lokasi,

pemain dan anggaran pada tahap praproduksi. Pada tahap tersebut kemampuan untuk berkomunikasi sangat diperlukan agar hal yang sudah disepakati sebelumnya dapat tetap tercapai meskipun melalui berbagai perubahan-perubahan yang ada.

Sebagai seorang *persuader*, penulis harus menjadi pribadi yang percaya diri namun tetap transparan dan dapat dipercaya. Penulis melakukan analisa terhadap tipe dan latar belakang klien atau *persuade* yang dihadapi sehingga dapat merencanakan strategi yang efektif. *Persuade* atau klien yang dihadapi penulis merupakan seorang yang sangat berorientasi pada data, tetapi belum memiliki pengalaman pembuatan iklan komersial sebelumnya. Klien memiliki kepribadian yang sangat suportif dan sangat percaya dengan tim. Hal tersebut membuat penulis dapat berdiskusi dan menjelaskan kepada klien dengan leluasa.

Setiap hal yang terjadi pada proses pemilihan lokasi, pemain dan perubahan anggaran dapat disampaikan oleh penulis dengan menggunakan media *deck* presentasi dan *sheets*. Dalam memaparkan data tersebut, penulis menggunakan komponen seperti data, *warrant*, dan *claim*. Penggunaan komponen tersebut memperkuat hal yang ingin disampaikan penulis untuk meyakinkan klien. Melalui proses yang dilakukan penulis pada pembuatan proyek tersebut, penerapan komunikasi persuasif membantu klien untuk dapat lebih mengerti terhadap setiap proses yang ada dan yakin dalam mengambil sebuah keputusan.

6. DAFTAR PUSTAKA

Brown, B. (2020). *The Basics Of Filmmaking: Screenwriting, Producing, Directing, Cinematography, Audio & Editing*. Taylor & Francis.

Cleve, B. (2006). *Film Production Management*. Focal Press.

DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. (2013). *Theories of Mass Communication*. Longman.

DiZazzo, R. (2004). *Corporate Media Production*. Focal Press.