

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.

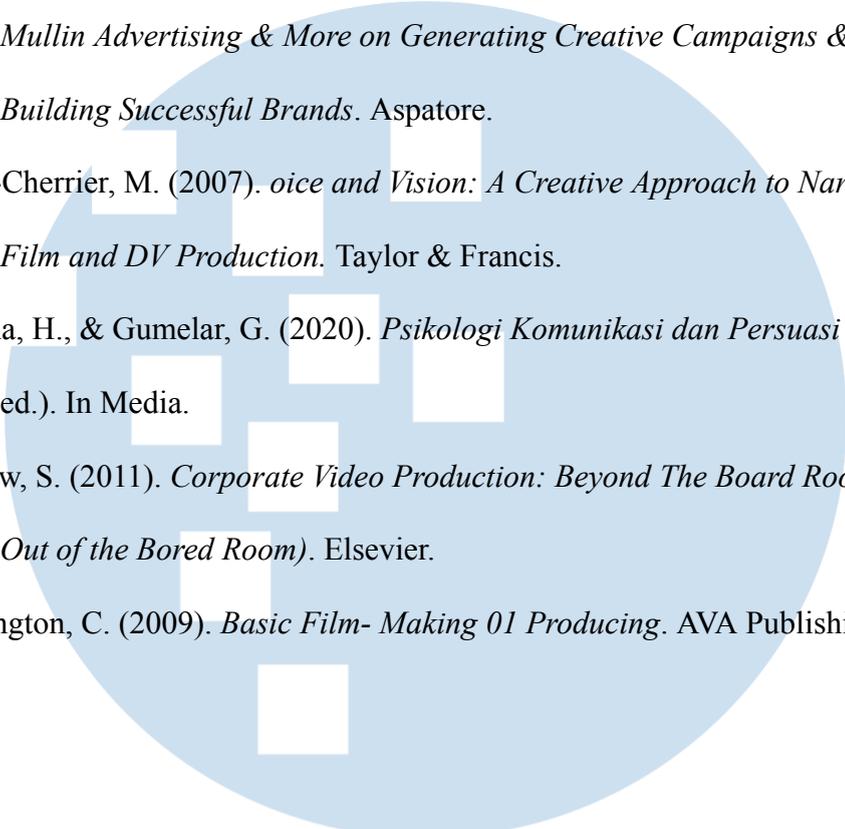
6. DAFTAR PUSTAKA

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.

- 
- Grimaldi, J. (2003). *Inside the Minds: The Art of Advertising: CEOs from BBDO, Mullin Advertising & More on Generating Creative Campaigns & Building Successful Brands*. Aspatore.
- Hurbis-Cherrier, M. (2007). *oice and Vision: A Creative Approach to Narrative Film and DV Production*. Taylor & Francis.
- Maulana, H., & Gumelar, G. (2020). *Psikologi Komunikasi dan Persuasi* (2nd ed.). In Media.
- Sweetow, S. (2011). *Corporate Video Production: Beyond The Board Room (And Out of the Bored Room)*. Elsevier.
- Worthington, C. (2009). *Basic Film- Making 01 Producing*. AVA Publishing.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA