

1. LATAR BELAKANG

Periklanan mampu menyampaikan pesan yang dapat menarik perhatian banyak konsumen lebih cepat daripada bentuk komunikasi lainnya. Iklan dapat membangun hubungan yang langgeng antara konsumen dan merek itu sendiri (Grimaldi, 2003 hlm. 3). Pada proses pembuatannya, pihak perusahaan atau klien biasanya bekerja sama dengan *creative agency* dan *production house*. *Production house* menjadi salah satu pemegang peranan penting dalam melakukan realisasi ide yang sudah disepakati sebelumnya. Terdapat empat tahap dalam pembuatan sebuah video yakni *development*, *pre-production*, *production*, dan *post production*.

Pada sebuah produksi video, terdapat seorang produser yang memiliki peranan penting dalam berkomunikasi dengan klien terkait. Dalam tahap praproduksi, produser bertugas untuk memaparkan dan meyakinkan klien terkait hasil dan pertimbangannya dalam *budget*, pemilihan pemain dan lokasi yang ada agar dapat menghasilkan sebuah video yang berkualitas. Proses komunikasi dalam tahap tersebut menjadi sangat penting agar kebutuhan secara aspek kreatif yang ada tetap dapat tercapai.

Entrefine (PT Entrefine Data Indonesia) merupakan sebuah perusahaan *start up* yang bergerak dibidang pengolahan data. Perusahaan ini berfokus mendukung Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam mengembangkan bisnisnya. Entrefine sendiri memiliki tiga jenis produk penawaran yakni Entrefine *tools*, Entrefine *learning*, dan Entrefine *for business*. Entrefine memiliki sebuah tujuan yang ditujukan bagi bisnis berskala kecil untuk memiliki literasi data dan tidak kalah bersaing dengan bisnis besar. Penulis kemudian memilih topik penerapan komunikasi persuasif pada tahap praproduksi pembuatan iklan entrefine.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

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).