



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Corporate Video*

Sweetow (2011) mengatakan *corporate video* adalah penjelasan tentang sebuah institusi dan berbagai macam produknya. Latar belakang institusi, tujuan perusahaan, visi misi dan bentuk perusahaan merupakan deskripsi yang seharusnya dapat dijelaskan oleh *corporate video*. *Corporate video* memiliki tujuan untuk mempromosikan serta memperkenalkan perusahaan dan menarik perhatian yang menontonnya. Tujuan dari video ini adalah menjadi motivasi calon klien untuk bergabung dengan perusahaan di dalam video (hlm. 3).

Hiles (2011) mengatakan bahwa *corporate video* penting untuk membuat reputasi perusahaan. Sebuah reputasi yang baik dapat tercipta apabila perusahaan dapat diperkenalkan melalui *corporate video* yang akan disebarluaskan kepada masyarakat. Ada sebuah teori didalam bisnis yaitu sebuah nama yang kuat berasal dari reputasinya. 91% masyarakat memilih untuk membeli produk atau jasa dari sebuah perusahaan yang memiliki reputasi yang baik di masyarakat (hlm. 173).

2.1.1 **Video Promosi**

Smith & Miller (2013) menyatakan bahwa pada setiap video promosi elemen yang berpengaruh paling besar adalah *Call To Action* (CTA) atau kata-kata yang menarik sehingga penonton terdorong untuk melihat produk yang ditawarkan. Target dari video promosi adalah mengubah penonton menjadi pembeli. Video lebih baik dibuat informatif, menarik dan singkat (lebih baik dibawah 3 menit). Beberapa video dibuat kontroversial, lucu, menginspirasi, unik dan menghibur.

Memasukkan satu atau beberapa elemen ke dalam video promosi dan meningkatkan kesempatan masyarakat menikmati dan membicarakannya kepada seseorang yang diperkirakan akan menyukainya. Ketika membuat sebuah video promosi, targetkan detail spesifik elemen yang menarik sehingga mendapat perhatian target konsumen (hlm. 258).

Neher (2014) menjelaskan bahwa sebuah video promosi dapat menjadi sebuah cara untuk mempromosikan bisnis, produk atau jasa. Video promosi juga bisa diletakkan pada *website* dan menjadi daya tarik pengunjung dan membuat lebih banyak pembelian (hlm. 307)

2.2 Client Brief

Ace (2001) menjelaskan *client brief* bukan sebuah dokumen yang langsung diserahkan oleh klien kepada agensi. Sebuah *client brief* diberikan melalui sesi *briefing* dengan klien akan menjelaskan informasi yang dibutuhkan oleh agensi untuk membuat persiapan karena *brief* adalah langkah awal dalam proses kreatif. *Brief* terutama harus berisi informasi yang menjelaskan kepada tim kreatif siapa konsumennya, apa alasan penyampaian iklan dan apa yang harus dijelaskan kepada konsumen. Sebuah *brief* yang baik akan berisi kategori produk, target pasar dan prospeknya (hlm. 159).

Merrington (2011) mengatakan dalam bukunya, *client brief* adalah langkah awal agensi untuk bekerjasama dengan klien. Apabila *brief* tidak sesuai dengan yang seharusnya maka akan mempengaruhi hasilnya. Kualitas *brief* yang diterima dari klien sangat penting untuk membuat sebuah solusi yang baik untuk membantu menyelesaikan permasalahan klien (hlm. 90).

Mackay (2005) menjelaskan bahwa *client brief* adalah informasi penting yang diberikan klien kepada agensi dan berisi detail informasi tentang apa saja yang disetujui oleh klien sesuai dengan kontrak yang berlaku. Dari sebuah *client brief*, agensi akan mengetahui tentang target market, posisi *brand*, tujuan pemasaran dan persoalan yang sedang dihadapi. Semakin baik sebuah *brief* semakin tepat hasilnya serta akan menghemat waktu dan uang dari sisi agensi atau klien (hlm. 85).

Dinnie (2016) menjelaskan bahwa *client brief* diberikan dari klien kepada agensi iklan untuk merepresentasikan bisnisnya di dalam sebuah *form* yang menjelaskan tentang detail yang klien inginkan. Selanjutnya *brief* akan digunakan sebagai jalur komunikasi dan pertanggung jawaban antara klien dan agensi. Tim kreatif dan agensi iklan pada umumnya akan menghubungi *art director* dan *copywriter* untuk dapat menciptakan iklan yang menarik dan mendapatkan perhatian pasar. *Art director* akan bertanggung jawab tentang elemen visual yang ditampilkan pada iklan sedangkan *copywriter* akan bertanggung jawab tentang semua kata-kata yang akan digunakan di dalam iklan (hlm. 222).

2.3 Account executive

Mogel (2000) mengatakan *account executive* adalah perantara untuk menyampaikan pesan dari klien kepada tim produksi yang pada umumnya diwakili oleh *brand manager* dari perusahaan. Pekerjaan *account executive* adalah membuat strategi pemasaran, mengevaluasi tim kreatif produksi, merealisasikan rencana yang telah dibuat (hlm. 259).

Woods & Word (2004) menjelaskan *account executive* adalah seseorang yang dapat menghubungkan atau menyampaikan apa kemauan klien dan menyampaikannya kepada tim kreatif. *Account executive* dapat menjamin konsumen dari klien mendapatkan apa yang ingin dijelaskan, yaitu fasilitas-fasilitas atau produk yang disediakan oleh perusahaan (hlm. 369).

Field (2006) menjelaskan bahwa ketika *account executive* mendapatkan klien dengan produk atau jasa yang baru, maka akan ada diskusi panjang tentang apa yang akan dilakukan untuk mempublikasikannya. Dimulai dari apa saja produk atau jasa yang klien miliki, tipe publikasi seperti apa yang klien inginkan dan target pasar. *Account executive* juga bertanggung jawab untuk merealisasikan konsep yang telah dibuat dan membahas apa yang diinginkan klien kepada departemen kreatif namun pada tahap ini kreatif hanya memberikan ide atau masukan saja, keputusan akhir tetap berada pada *account executive* yang akan mempresentasikannya kembali kepada klien. Tugas *account executive* adalah sebagai pengawas saat produksi sedang berlangsung dan bekerjasama dengan tim produksi. Setelah konsep matang maka *account executive* akan bertemu dengan klien atau biasa disebut pitching agar mendapatkan persetujuan atau revisi dari klien (hlm. 65).

Luther (2011) Menyatakan seorang *account executive* memiliki hak untuk menolak materi yang diberikan oleh tim kreatif apabila dinilai tidak sesuai. *Account executive* adalah seseorang yang memiliki akses kepada klien dan mengetahui jalannya bisnis klien. Tim kreatif terdiri dari *copywriter* dan *art director* yang membuat konsep dari arahan *account executive*. Pada umumnya,

account executive bisa menolak ide dari tim kreatif sebelum diperlihatkan kepada klien, karena *account executive* sudah mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan klien sehingga *account executive* dapat memutuskan apa yang seharusnya diperlihatkan kepada klien (hlm. 24).

2.3.1 Peranan Account Executive

Gordon (2010) menjelaskan bahwa tim agensi termasuk tim kreatif akan merencanakan, membuat dan *account executive* akan mempresentasikannya kepada klien untuk persetujuan. Setelah menerima *feedback* dari klien yang diterima oleh *account executive* maka setiap tim produksi diharuskan membuat revisi yang baru sesuai dengan persetujuan klien. Pada tahap selanjutnya setelah klien menyetujui konsep final dan siap untuk melihat hasil produksinya maka perencanaan untuk produksi akan dimulai. Keterlibatan *account executive* adalah hal yang penting dalam proses produksi mulai dari pra-produksi, produksi sampai pasca produksi. Ketika klien menginginkan untuk tidak datang, *account executive* bertindak sebagai pengganti klien dan bertanggung jawab melaporkan proses serta hasilnya kepada klien (hlm. 234)

Sorin (2003) menyatakan bahwa tanggung jawab seorang *account executive* adalah sebagai seseorang yang menjembatani bisnis baru atau konsumen baru kepada perusahaan klien dan disaat yang bersamaan memperlakukan istimewa klien (hlm. 263).

1. Pra-Produksi

Cury (2013) menjelaskan bahwa tugas *account executive* adalah penghubung antara bisnis, produksi dan kreatif. *Account executive*

bertanggung jawab mengatur pembagiannya. Ketika proses kerjanya, *account executive* sering memasukkan unsur bisnis dan kreatif menjadi satu serta cenderung memilih yang lebih menguntungkan secara finansial. Keadaan yang baik adalah ketika ada keseimbangan antara *account executive*, kreatif dan produksi. Apabila terjadi ketidak seimbangan interaksi dalam suatu produksi maka akan menyebabkan kehancuran. Tugas *account executive* dalam produksi ini adalah membantu produksi sehingga produk dapat terlihat istimewa dan banyak mendapatkan penonton serta mendapatkan keuntungan yang besar (hlm. 43).

2. Produksi

Sorin (2003) menyatakan bahwa tanggung jawab seorang *account executive* dalam produksi adalah sebagai pengawas dan pengatur agar semua berjalan sesuai dengan yang diberitahukan oleh klien. *Account executive* harus mengetahui apa yang produksi butuhkan untuk menjadwalkan jadwal shooting dan peralatan yang akan digunakan secepat mungkin dalam rapat. Rapat dilakukan untuk membahas keinginan klien dengan *account executive* dan tim produksi di dalamnya (hlm. 281).

3. Pasca-Produksi

Cury (2013) menjelaskan bahwa pada umumnya sebuah produksi dapat menyediakan fasilitas yang termasuk dengan paket pengeditan dan apabila lebih dari yang ditentukan, maka akan ada biaya tambahan yang akan ditanggung oleh *account executive*. Fasilitas terbaru dan terbaik akan mempengaruhi harga yang ditawarkan (hlm. 66).