



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. *Video Company Profile*

Menurut Sweetow (2013) *video company profile* adalah suatu media yang menampilkan keunggulan-keunggulan perusahaan yang dibuat dalam bentuk video (hal. XVII). Untuk menampilkan sebuah *video company profile* yang perlu diperhatikan mulai dari produk yang ditawarkan, tujuan pembuatan video, aspek apa saja yang perlu diperhatikan, tambah Sweetow (hal. 3).

Video company profile mempunyai beberapa fungsi yang dibagi dalam beberapa kategori yaitu *training program*, *motivational program*, *informational program* dan *public program* (Dizazzo, 2012, hal. 4). Dalam pernyataan ini Medoff dan Fink (2012) membenarkan bahwa empat kategori *video company profile* ini sudah terkenal ditahun 80an sebagai video yang digunakan untuk melakukan promosi (hlm. 48).

2.2. *Account Executive*

Menurut Field (2006) tugas seorang *account executive* adalah menjaga hubungan baik antara tim produksinya dengan klien. Ia harus bisa menjaga hubungan baik mulai dari klien, tim produksi bahkan sampai ke beberapa lembaga yang berkaitan dengan pembuatan *video company profile*. Tidak hanya hal itu, tugas seorang *account executive* sangat besar karena berhubungan juga dengan pemasukan dan pengeluaran dana (hal. 64).

Sedangkan menurut Belch (2003), *account executive* selain berhubungan dengan klien, ia juga harus memahami soal pemasaran dan promosi untuk membuat *video company profile*. Hal ini dilakukan agar seorang *account executive* dapat mengkoordinasikan dalam proses produksi nantinya (hlm. 79).

Field (2006) menambahkan untuk menjelaskan secara detail tugas seorang *account executive* adalah sebagai berikut:

1. Menjaga hubungan baik dengan klien, tim produksi
2. *Account executive* harus mempunyai rekening sendiri untuk memastikan dana yang masuk dan keluar
3. Penghubung antara depertemen atau lembaga yang terkait
4. Pembahasan *client brief* mulai dari tujuan, ide, anggaran bahkan penentuan media promosi
5. Memahami pemasaran dan promosi untuk menentukan waktu dan tempat
6. Mampu mengkoordinir bawahan dengan baik
7. Kunci sukses dalam proses produksi semua bergantung pada *account executive* karena berhubungan dengan kepuasan klien

(hal. 64-65).

2.3. Client Relationship

Hubungan bisnis dengan klien terkadang sulit dipahami, bagaimana cara berhubungan dengan klien agar tetap terjalin utuh tanpa masalah juga terkadang sulit dipertahankan. Kunci sukses dalam hubungan dengan klien adalah dengan tetap memelihara layanan secara profesional, menjaga komitmen dan menjaga

stabilitas hubungan yang nantinya menjadi pemicu hubungan secara sukarela terhadap klien (Dawson, 2005, hlm 4).

Dawson (2005) menambahkan bahwa dalam sebuah hubungan bisnis untuk menjalin hubungan yang baik perlu membuat klasifikasi, mulai dari transaksi pasar, hubungan jarak panjang dan tak lupa untuk mengembangkan di bidang *networking*. Klasifikasi ini dapat menimbulkan hubungan timbal balik antara kita dengan klien karena di lakukan dengan landas percaya dan hubungan baik bukan secara sepihak. Hubungan sepihak dapat terjadi biasanya karena adanya kurang alternative atau pilihan dalam mitra bisnis yang membuat klien tidak puas (hlm.4-5).

2.3.1. Client Brief

Menurut Field (2006) seorang *account executive* harus melakukan *client brief* hal ini yang nantinya menjadi penentu proses produksi. Melakukan *briefing* kepada klien, menjelaskan secara detil mengenai apa saja yang nantinya menjadi penentu dalam video (hal.64).

Field (2006) menambahkan tugas *account executive* yang perlu dilakukan saat melakukan *client brief*, yaitu sebagai berikut:

1. Membahas produk yang akan dibuat *video company profile*
2. Bagaimana ide dari klien dan *account executive* bertugas memberi masukan
3. Tujuan dari pembuatan *video company profile*
4. Berapa anggaran yang dibutuhkan

5. Media apa yang akan dipakai oleh *account executive* pada saat promosi (hal.64).

Menurut Belch (2003) persiapan melakukan *client brief* dilakukan agar proses awal sebelum produksi sudah pasti. Hal ini agar tidak menambah anggaran pengeluaran saat proses produksi (hal. 291).

Dari *brief* hasil diskusi ini dapat diketahui apa kekurangannya, serta apa yang ingin dicapai dengan strategi periklanan produk tersebut. Berikut adalah gambar dari *client brief*.

The image shows a 'CREATIVE BRIEF' form. It is divided into several sections:

- Header:** 'CREATIVE BRIEF' in a large, bold, sans-serif font.
- Form Fields:**
 - Name:** A text input field.
 - Agency:** A text input field.
 - Client:** A text input field.
 - Product:** A text input field.
 - Project Name:** A text input field.
 - Date:** A text input field.
 - Background/Overview:** A large rectangular text area.
 - Who are your competitors?:** A text input field.
 - What is the key benefit of your product over your competitors:** A large rectangular text area.
 - Purpose/Objective/Goal:** A large rectangular text area.
 - What's the single most important to say:** A text input field.
 - What are the supporting rational and emotional 'reasons to believe and buy?':** A large rectangular text area.
 - What else will assist creative development?:** A text input field.
 - Target Audience:** A large rectangular text area.

Gambar 2.1. Bagan *Client Brief*
(sumber: Shaw, Mark. 2009. *Copywriting: Successful Writing For Design, Advertising and Marketing*. United Kingdom: Laurence King)

2.3.2. *Follow Up*

Dalam proses produksi baik pra produksi hingga pasca produksi seorang *account executive* harus melakukan *follow up* ke klien, baik secara formal ataupun

informal secara terus menerus. Selain untuk berhubungan baik dengan klien, tentunya hal ini dilakukan untuk bisa lebih memahami keinginan klien lebih secara mendetail (Field, 2006, hal. 65).

Field (2006) menambahkan selain berhubungan baik dengan klien, seorang *account executive* harus berhubungan baik dengan tim produksinya. Dia terus menjalankan tugasnya dengan baik dan melakukan *follow up* dan memerhatikan setiap detail pekerjaan tim produksi (hal. 65).

2.3.3. Client Profile

Sebuah perusahaan memerlukan sebuah *profile* untuk lebih di kenal oleh masyarakat. Namun, Nischwitz (2007) berpendapat bahwa tidak semua perusahaan membicarakan mengenai profile perusahaannya secara jelas dan spesifik. Karena banyak perusahaan lebih menonjolkan keunggulannya, sehingga bentuk kekurangannya jarang diperlihatkan (hal. 128-129).

Tonks (2015) menjelaskan mengenai *client profile* yang ideal yaitu klien yang memiliki prospek mengenai apa yang dikerjakan yang sesuai dengan target yang diinginkan. Klien yang sudah jelas meminta bantuan dengan sudah mempercayakan kepercayaannya secara penuh, karena sebelum klien tersebut mengajak bekerjasama, beliau telah tau kemampuan kita (hal. 151).

2.4. Tahapan Produksi

Dalam pembuatan film ataupun *video company profile* biasanya selalu melalui proses produksi, adapun proses produksi itu sebagai berikut:

2.4.1. Pra Produksi

Dalam buku *Film Production Management* karangan Cleve (2006) menjelaskan mengenai pra produksi sebuah produksi film. Ia menjelaskan mengenai apa saja yang dilakukan selama proses pra produksi ini berlanjut. Tentunya dalam proses produksi perlunya adanya persiapan, persiapan yang biasa disiapkan pada pra produksi berupa persiapan kesiapan membuat *screenplay breakdown*, *shooting schedule*, *location scouting*, *budget*, *casting* dan mengumpulkan grup, mulai dari *hirestaff* dan *crew*, surat ijin untuk *shooting*, penyewaan alat, asuransi bahkan persiapan yang akan dilakukan hingga sampai pada proses pasca produksi (hlm.12).

Proses pra produksi menurut Tomaric (2008) meliputi:

1. *Screen writing*
2. *Assembling crew*
3. *Script breakdown*
4. *Storyboarding*
5. *Casting*
6. *Budgeting*
7. Asuransi
8. *Scouting location*
9. *Equipment shooting*
10. *Production design; wardrobe, property, set dan dekorasi*
11. *Time schedule* (hal. 37-41).

Pada proses pra produksi sebagai *account executive* hanya membahas 5 hal yang sesuai dilakukan oleh penulis, diantaranya membahas soal *budgeting*, *scouting location* dan *time schedule*.

2.4.1.1. Budgeting

Tomaric (2008) menjelaskan mengenai *budgeting* sebagai hal yang sangat penting dalam proses produksi. Penentuan *budget* adalah hal pertama sebagai pengaman, pengeluaran mengenai biaya-biaya dari penyewaan alat, gaji kru, gaji *actor* bahkan untuk perlu dana yang lebih untuk pengaturan *set*, *property* dan *wardrobe*. Menyiapkan semua anggaran sesuai *script breakdown* adalah hal paling aman sehingga proses produksi berjalan aman. Selain itu, menyiapkan *budget* sesuai keadaan daerah atau lokasi *shooting* juga perlu diperhatikan karena berhubungan dengan transportasi dan konsumsi (hal. 45-49).

73							Total for C-1500.00			\$5,775.00
74	LIGHTING & GRIP									
75	GAFFER									
76	Prep/Shoot/Wrap	6	Days	0.00	250.00		1,250.00			
77	Overtime Charges	0	1.5 hours				0			\$1,250.00
78	KEY GRIP									
79	Prep/Shoot/Wrap	6	Days	0.00	200.00		1,000.00			
80	Overtime Charges	0	1.5 hours				0			\$1,000.00
81	DOLLY GRIP									
82	Prep/Shoot/Wrap	6	Days		150.00		750.00			
83	Overtime Charges	0	1.5 hours				22.5			\$750.00
84	BEST BOY ELECTRIC									
85	Prep/Shoot/Wrap	6	Days		150.00		750.00			
86	Overtime Charges	0	1.5 hours				22.5			\$750.00
87	BEST BOY GRIP									
88	Prep/Shoot/Wrap	6	Days		150.00		750.00			
89	Overtime Charges	0	1.5 hours				22.5			\$750.00
90	RENTALS									
91	Bare Package	1	Week		1,500.00		1,500.00			\$1,500.00
92	Additional						0.00			
93	Additional	1	Week		500.00		500.00			
94	Expendables/Supplies						200.00			\$200.00
95							Total for L-1000.00			\$6,700.00
96										
97	DESCRIPTION						AMOUNT	UNIT	X	RATE
98	MXER									SUBTOTAL
99	Prep/Shoot/Wrap	6	Days		250.00		1,250.00			TOTAL
100	Overtime Charges	0	1.5 hours				0			\$1,250.00
101	BODM									
102	Prep/Shoot/Wrap	6	Days		125.00		625.00			
103	Overtime Charges	0	1.5 hours				19.75			\$625.00
104	RENTALS									
105	Wakies	1	Week	10	20.00		200.00			\$200.00
106	Bare Package	1	Week		0.00		0.00			\$0.00
107	SUPPLIES									
108	DAT Stock (50 min/10 per case)	1	Allow		50.00		50.00			\$50.00
109	Batteries						200.00			\$200.00
110	Expendables/Supplies						200.00			\$200.00
111							Total for S-1700.00			\$2,325.00
112	ART DEPARTMENT									
113	PRODUCTION DESIGNER									
114	Prep/Shoot/Wrap	2	Weeks		1,000.00		2,000.00			
115	Overtime Charges	0	1.5 hours				0			\$2,000.00
116	Rentals						2,000.00			
117	Set Dressing						1,000.00			
118	Head Props						500.00			\$500.00
119	Expendables/Supplies						200.00			\$200.00
120							Total for A-1800.00			\$5,700.00
121	WARDROBEMAN/EUP									
122	Start (Prep/Shoot/Wrap)	6	Days		0.00		0.00			
123	Rentals/Purchases						1,000.00			
124	Film (Polaris)						100.00			\$100.00
125	Expendables/Supplies						100.00			\$100.00
126							Total for M-1600.00			\$1,200.00

Gambar 2.2. Budgeting

(sumber: Tomaric, Jason J.. 2008. *The Power Film Making Kit*. USA:Elsevier. Hal.47)

2.4.1.2. *Scouting Location*

Tomaric (2008) menambahkan mengenai *Scouting location* yang berkaitan dengan tempat dimana nanti akan *shooting*. Dalam penentuan lokasi harus sesuai dengan naskah cerita dan sesuai kebutuhan. Mengingat proses produksi yang biasanya lama, paling penting juga harus memikirkan mengenai keamanan, karena nantinya akan berpengaruh pada proses dan bisa terancam tidak jadi *shooting*. Oleh karena itu, perlu mencari lokasi yang sesuai dan yang benar-benar aman sebelum melakukan proses produksi selanjutnya (hal. 83-89).

LOCATION / SCENE NUMBER BREAKDOWN	
PRODUCTION COMPANY _____ PAGE _____ OF _____	
PRODUCTION TITLE _____ DATE _____	
SCREENPLAY VERSION DATED _____	
LOCATION (EXT/INT)	SCENE NUMBER(S)

Gambar 2.3. *Location/scene breakdown*
(sumber: Cleve, Bastian. 2006. *Film Production Management*. USA:Elsevier. Hal. 41)

2.4.1.3. *Timeline Schedule*

Menurut Tomaric (2008) mengenai *time scheduling* adalah yang membahas mengenai penjadwalan proses pembuatan video dari awal hingga akhir,

termasuk hingga promosi film. Jadwal ini dapat dibuat dalam format mingguan atau harian. Langkah-langkah dalam penentuan jadwal mulai dari *line the script*, *scene breakdownsheet*, menentukan berapa hari kita akan shooting, membuat jadwal harian, membuat jadwal akhir proses produksi dan yang terakhir adalah membuat jadwal di hari produksi atau hari H (hal. 62-73).

(NAME OF MOVIE)		CALL SHEET		Date: Tuesday, May 1st, 2007			
Producer: (insert name) (insert phone number)		Crew Call Time		Weather: Partly Cloudy			
Director: (insert name) (insert phone number)		8:00 AM		SUNRISE: 6:00AM			
UPM: (insert name) (insert phone number)		Craft Services At:		SUNSET: 7:32PM			
1st AD: (insert name) (insert phone number)		7:30 AM		High: 65F			
		Lunch: Backlot		Low: 55F			
		2:00 PM		Hospital (hospital name)			
		DAY 1		(hospital address 1)			
				(hospital address 2)			
				(hospital phone number)			
T/E	SET DESCRIPTION	SCENE	CAST	D/N	PAGES	LOCATION	
1	Jim's Office	13	1, 12	D2	3	(Location name)	
	Jim receives "call to adventure"					(Location address 1)	
1	Alan's Office	17	2	D2	1, 4/8	(Location address 2)	
	Alan writes letter					(City, State, Zip)	
	SERIES: A-1					(Parking, loading info)	
1	Halleyway	8	2,3,4	D2	3, 5/8		
	Alan and Jim meet	9					
		11					
						CREW PARKING	
						free street parking	
						always read all signs	
						normal traffic laws in effect	
						Total Pages: 8 1/8	
#	SWF	CAST/DAY PLAYERS	PART OF	RPT	MU/WARD	ON SET	OUT
1	SW	(actor's name)	Jim		8:30 AM	9:30A	
2	SW	(actor's name)	Alan		12:00 PM	1:00 PM	
2	SW	(actor's name)	Sam		2:45 PM	3:30 PM	
4	SW	(actor's name)	Billy/Bob		2:30 PM	3:30 PM	
12	SWF	(actor's name)	Olivia Mary		7:45 AM	9:15A	
ADVANCE SCHEDULE							
DATE	DESCRIPTION	SCENE	CAST	D/N	PAGES	LOCATION	
Thursday	Halleyway	26	2		1/8		Location #4
May 3rd	Alan's house	25	2		1/8	1234 Main Street	
	Alan's house	30	1		1/8	Suite H	
	Restaurant	6	1,2		2, 3/8	LA, CA 90045	
	Green Screen	26	1,2		1/8		
	Green Screen	14	1		2/8		
	Alan leaves	2	1		6/8		
DIRECTIONS TO LOCATION:							
FROM Westside Take 43 E to 101N to 112N				US-112 NORTH			
FROM Eastside get to 112N				Take the AVE 40 exit- EXIT 20.			
FROM the Valley take 1& East to S-South to 112N				Turn LEFT onto S AVENUE 40.			
				Turn RIGHT onto Bloom RD.			
Front page of a call sheet.							

Gambar 2.4. Time schedule

(sumber: Tomaric, Jason J..2008.*The Power Film Making Kit*. USA:Elsevier. Hal.74)

2.4.2. Produksi

Setelah melakukan proses pra produksi yang cukup panjang, lanjut pada proses berikutnya yaitu proses produksi. Menurut Tomaric (2008) proses produksi sebuah film berlanjut setelah semua *set*, *property*, alat-alat yang sudah disiapkan di lokasi syuting telah siap semua, sehingga kita tinggal melakukan prosesnya. Selama proses produksi selain persiapan lokasi syuting dan melakukan sesuai

runtutan jadwal, selama produksi berlangsung kita harus berhati-hati agar tetap dalam kondisi badan prima dan adegan yang dilakukan aman (hal. 203).

2.4.3. Pasca Produksi

Menurut Tomaric (2008) proses dari pasca produksi hanya tinggal melakukan *editing*, pemberian *effect* pada gambar dan pemberian musik serta pengaturan terhadap *sound*, dimana hal ini dilakukan sebagai tolak ukur bahwa rangkaian dari proses produksi hampir selesai (hal. 332-333).



UMN