



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 I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi dimana teknologi semakin berkembang dengan cepat, segala sesuatunya menjadi lebih mudah untuk didapatkan, termasuk informasi dan komunikasi. Dalam kondisi seperti ini, promosi dengan menggunakan alat komunikasi visual seperti video menjadi salah satu hal yang relevan dan menarik dilakukan. Informasi yang disampaikan melalui video lebih mudah dipahami karena menggunakan gambar bergerak yang informatif.

Video promosi juga merupakan salah satu aspek penting dalam publikasi perusahaan *start-up*. Di sini fungsi video promosi adalah sebagai media komunikasi dan penyampaian informasi tentang perusahaan *start-up* tersebut kepada target konsumen. Tujuan dari pembuatan video promosi itu sendiri adalah untuk lebih mengenalkan perusahaan kepada masyarakat. Dalam pembuatan video promosi ini ada peran penting seorang *Account Executive* dimana harus berhubungan dengan klien dalam keberhasilan promosi produk atau jasa tersebut.

Menurut Collectif (2016) dengan pembuatan sebuah video promosi maka target konsumen dapat melihat langsung visual dari sebuah produk yang ditawarkan ketimbang membaca iklan dalam sebuah teks. Sebuah video promosi yang terlihat berbeda dari video lainnya akan meninggalkan kesan kuat dalam diri penonton, hal tersebut membuat produk yang dipasarkan jadi lebih mudah diingat

oleh target konsumen. Biasanya para masyarakat modern lebih sering mencari video promosi ini melalui situs internet ketimbang melalui televisi (hlm.28-29).

Menurut Sweetow (2011) di zaman yang sudah semakin maju ini banyak sekali perusahaan yang memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai sarana untuk menjual produk dari sebuah perusahaan (hlm.29). Lebih lanjut, menurut Sweetow (2017), dalam pembuatan video promosi ini seorang *Account Executive* tentunya akan melewati banyak sekali tantangan, mulai dari komunikasi dengan klien, menyusun segala kebutuhan untuk proses produksi seperti *schedule*, *budget*, pengumpulan alat, sampai dengan pengumpulan kru (hlm.1-2).

Dalam kesempatan kali ini penulis adalah sebagai *Account Executive* yang bekerja sama dengan perusahaan Geevv untuk membuat sebuah video promosi yang bertujuan untuk lebih mengenalkan Geevv kepada masyarakat. Geevv merupakan sebuah perusahaan *start-up* yang membutuhkan video promosi untuk memberikan dampak positif kepada audiens dan masyarakat. Geevv merupakan *search engine* berbasis sosial yang memiliki *safety search*, konten edukasi, dan memberikan donasi dalam bidang literasi dari sebagian pendapatan yang dimilikinya.

Dalam pembuatan video promosi tentu dibutuhkan sebuah tim agar bisa melaksanakan ide-ide yang sudah direncanakan sebelumnya. Tim dalam tugas akhir penulis terdiri dari *Account Executive*, *Creatif Director*, dan *Copywriter*. Dalam pembuatan proyek ini penulis berperan sebagai *Account Executive*. *Account Executive* menurut Shimp (2003) adalah orang yang bertanggung jawab atas segala hal yang ada saat pra produksi sampai paska produksi. *Account*

Executive harus bertemu langsung dengan klien dan menjaga hubungan baik dengan klien karena klien akan memberikan biaya untuk segala kebutuhan yang ada selama proses pra produksi, produksi, dan paska produksi (hlm.413).

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana peranan *Account Executive* dalam membuat strategi *budgeting* untuk produksi video promosi *search engine* Geevv?

1.3. Batasan Masalah

Agar pembahasan ini terarah dan tidak meluas penulis membatasi penelitian pada peran *Account Executive* dalam menentukan *budget* terutama hanya pada *project* yang dibuat bersama tim untuk produksi video promosi *search engine* Geevv.

1.4. Tujuan Skripsi

Berdasarkan Batasan Masalah di atas maka tujuan yang hendak dicapai adalah untuk mengetahui bagaimana peran *Account Executive* dalam membuat strategi *budgeting* dalam pembuatan video promosi Geevv.

1.5. Manfaat Skripsi

Adapun manfaat dari penilitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat yang didapatkan oleh penulis adalah penulis dapat membuat sebuah video promosi yang akan membantu perusahaan *start-up* Geevv untuk memperkenalkan Geevv kepada masyarakat. Penulis juga mendapatkan manfaat menjadi *Account Executive* yaitu dapat

berkomunikasi dan melakukan negosiasi langsung dengan klien, sehingga dapat penulis terapkan dalam dunia kerja.

2. Manfaat yang didapat oleh Geevv adalah video promosi tersebut dapat digunakan oleh Geevv sebagai media informasi yang dapat disebarluaskan melalui media sosial sehingga masyarakat dapat mengetahui Geevv.
3. Manfaat yang didapat oleh Universitas Multimedia Nusantara adalah penelitian ini dapat menjadi referensi khususnya untuk para mahasiswa yang nantinya ingin menjadi *Account Executive* dan dituntut untuk mengetahui bagaimana strategi *budgeting* yang harus dilakukan dalam pembuatan video promosi.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA