



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 Promosi

Menurut Amstrong, Adam, Denize dan Kotler (2014) video promosi adalah suatu sarana yang dapat menginformasikan kelebihan dari suatu produk serta dapat meyakinkan target konsumen untuk membeli produk tersebut (hlm.1-2).

Menurut York (2008) video merupakan sebuah sarana komunikasi yang dapat memungkinkan kita untuk berekspresi dengan cara yang berbeda dari sarana yang lainnya. Video juga merupakan media informasi yang memiliki kekuatan besar untuk meyakinkan penontonnya termasuk target konsumen (hlm.xiii).

Menurut Blundell (2015) video promosi memberikan informasi tentang kelebihan dari perusahaan *start-up*. Melalui video promosi ini konsumen akan mengetahui keuntungan menggunakan produk dari perusahaan *start-up*, karena itu video promosi merupakan cara terbaik untuk sebuah perusahaan *start-up* mencapai tujuannya (hlm.21).

2.2. Tim Produksi

Dalam memproduksi sebuah video promosi dibutuhkan kekompakan dalam tim produksi. Menurut Gillen & Lee, Jr (2013) tim yang baik akan meningkatkan kepercayaan klien. Setiap tim memiliki tugasnya masing-masing dan seorang *Account Executive* tidak dapat bekerja tanpa adanya tim (hlm.185).

Menurut Millerson & Owens (2008) dibutuhkan sejumlah besar orang dalam memproduksi sebuah video. Setiap orangnya akan mempermudah pembuatan video promosi karena mereka sudah memiliki tanggung jawabnya masing-masing (hlm.11). Dalam video promosi yang dibuat untuk perusahaan Geevv ini tim terdiri dari:

2.2.1. *Account Executive*

Seorang *Account Executive* harus melakukan pendekatan dengan klien agar mempermudah berjalannya produksi video promosi. Menurut Morissan (2010) *Account Executive* adalah orang yang bertanggung jawab dalam menjaga hubungan baik dengan klien selama pra produksi, produksi, dan paska produksi. *Account Executive* juga harus menjadi perantara antara klien dan tim produksinya, karena *Account Executive* akan memberikan arahan kepada departemen yang berada dibawahnya agar hasil video promosi sesuai dengan apa yang diinginkan oleh klien (hlm.148).

2.2.2. *Creative Director*

Seorang *Creative Director* harus mampu mengolah informasi menjadi bentuk visual. Menurut Yadin (2010) *Creative Director* adalah seorang yang bertanggung jawab untuk memproduksi atau menjadikan semua idenya kedalam bentuk visual. *Creative Director* juga bertugas untuk memberikan arahan kepada *actor* dan orang-orang yang masuk kedalam video tersebut. Pemilihan *talent* untuk sebuah video promosi merupakan bagian yang penting bagi seorang *Creative Director*,

karena *Creative Director* harus memilih *talent* sesuai dengan *image* yang ingin disampaikan kepada penonton (hlm.75).

2.2.3. *Copywriter*

Menurut Bowdery (2008) *Copywriter* terlibat dalam penciptaan berbagai bentuk video promosi, terutama pada saat penulisan konsep dan cerita (hlm.10) Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa *Copywriter* akan bekerja bersama *Creative Director* dan *Account Executive* dalam pembuatan konsep cerita.

2.2.4. *Director Of Photography*

Menurut Millerson & Owens (2008) DOP adalah orang yang menyusun *shot list* bersama *director* untuk diubah menjadi bentuk visual. Selain itu juga DOP bertanggung jawab untuk mengawasi *camera operator* dalam memasang *camera* dan menentukan letak kamera sesuai dengan keinginan *director* (hlm.15)

2.2.5. *Editor*

Menurut Millerson & Owens (2008) *Editor* adalah orang yang akan bertugas untuk memotong sebuah video dan juga audio untuk menghasilkan keseimbangan antara keduanya. *Editor* juga memperbaiki kesalahan-kesalahan yang terjadi saat produksi (hlm.13).

2.3. **Proses pembuatan video promosi**

Dalam pembuatan video promosi tentunya membutuhkan sebuah proses yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

2.3.1. Pra Produksi

Menurut Sweetow (2017) *Account Executive* harus datang kepada klien dengan membawa konsep video yang dapat membantu perusahaan tersebut semakin berkembang. Pra produksi ini merupakan waktu dimana seorang *Account Executive* bertemu klien untuk memberikan proposal yang berisikan konsep video promosi dan segala sesuatu yang dibutuhkan untuk memproduksi video promosi, seperti *schedule*, *talent*, lokasi, *budget*, dan kebutuhan lainnya (hlm.33). Menurut Worthington (2009) tahap pra produksi tidak akan berlanjut jika belum ada persetujuan dari klien, maka seorang *Account Executive* harus terus melakukan negosiasi agar mendapatkan persetujuan dari klien (hlm.22).

Menurut Cleve (2012) banyak hal yang harus dilakukan oleh *Account Executive* pada saat pra produksi, yaitu pembuatan *budget* salah satunya. Dalam menentukan *budget* tentunya *Account Executive* harus mengetahui terlebih dahulu kebutuhan apa saja yang akan ada selama proses pra produksi sampai paska produksi. Untuk mempermudah pembuatan *budget*, *Account Executive* membutuhkan sebuah *client brief* yang berisikan tentang informasi perusahaan.

2.3.1.1. Client Brief

Menurut Sweetow (2017), dalam pembuatan video promosi seorang *Account Executive* harus mengetahui sejarah perusahaan tersebut (hlm.31). Jadi *client brief* merupakan bagian penting yang harus dimiliki oleh seorang *Account Executive* dari sebuah perusahaan, karena *client brief* mencerminkan kedudukan dan kebutuhan perusahaan tersebut yang tentunya akan sangat berguna dalam pembuatan konsep video promosi. Maka dari itu seorang *Account Executive* harus

kenal betul siapa kliennya, bahkan terkadang seorang *Account Executive* harus mencari tahu informasi tentang *competitor*-nya untuk mempermudah pembuatan konsep video promosi.

2.3.1.2. Schedule

Scheduling ini merupakan komponen penting yang ada dalam sebuah produksi video promosi. Menurut Saroengallo (2011), untuk mencapai proses *scheduling* dibutuhkan beberapa tahap, yaitu *scheduling* hanya dapat dilakukan apabila naskah telah selesai dan disetujui oleh klien.

Kemudian masuk pada tahap selanjutnya, yaitu tahap pembuatan *Breakdown scenario*, dimana pada tahap ini naskah yang sudah disetujui oleh klien akan diuraikan secara merinci untuk mempermudah pembuatan *schedule* dan *budget*. Dalam penyusunan jadwal ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan oleh *Account Executive* seperti penentuan pemain, lokasi, urutan pengambilan gambar, keadaan cuaca, peralatan untuk kebutuhan syuting, dan hal-hal tak terduga lainnya.

2.3.1.3. Budget

Sebelum menjalankan proses produksi maka harus ditentukan dulu *budget* yang diperlukan untuk pelaksanaan proses produksi tersebut. Seperti teori yang dikemukakan Sweetow (2017), dalam sebuah pembuatan video promosi ada beberapa hal yang harus diperhatikan, *budget* adalah salah satu yang sangat penting. *Budget* ini akan dibuat apabila *script* sudah memasukin *draft* akhir dan kemudian dibuatkan *script breakdown* yang akan menjadi patokan dalam

menentukan *budget*, lokasi, *schedule*, *talent*, *equipment* dan kebutuhan lainnya (hlm.58).

Dalam proses produksi akan banyak sekali hal-hal tak terduga yang akan terjadi maka dari itu *Account Executive* harus memperhitungkan *budget* yang diperlukan untuk kebutuhan yang tak terduga tersebut. Seperti teori menurut Sweetow (2017), dalam menentukan *budget* sangatlah disarankan memasukan 10%-20 % untuk kebutuhan yang tak terduga agar dapat mengantisipasi jika terjadinya kebutuhan mendadak.

Maish menurut Sweetow (2017), dalam menentukan *budget* seorang *Account Executive* harus melakukan survei terlebih dahulu. Bantuan *client brief* akan sangat mempermudah *Account Executive* dalam melakukan surveinya, seperti misalnya survei lokasi untuk kebutuhan syuting (hal.58).

2.3.2. Produksi

Menurut Cartwright (2012) pada tahapan ini seluruh usaha yang dilakukan oleh tim selama proses pra produksi akan dituangkan kedalam bentuk visual. Pada tahap ini penulis dan tim diharuskan untuk berkonsentraasi dalam pikiran dan juga tenaga untuk melakukan yang terbaik agar menciptakan hasil yang memuaskan. (hlm.19).

Menurut Sweetow (2017), *Account Executive* harus memberikan motivasi kepada tim untuk memberi semangat yang besar pada saat produksi. *Account Executive* harus mempunyai antusiasme yang tinggi dan harus menularkan antusiasme tersebut kepada timnya. Selain memberikan motivasi kepada timnya, pada tahap produksi ini *Account Executive* juga harus mengawasi berjalannya

produksi video promosi agar sesuai dengan *budget* yang telah dibuat pada saat pra produksi (hlm.69)

Menurut Worthington (2009) tahapan produksi akan berjalan dengan baik jika persiapan selama pra produksi dilakukan benar-benar matang. Pada tahap ini *Account Executive* tidak terjun secara langsung dalam pengambilan gambar namun seorang *Account Executive* tetap harus mengawasi berjalannya proses pengambilan gambar tersebut. *Account Executive* juga sangat disarankan untuk melakukan diskusi dengan *director* dan *copywriter* dalam pembuatan konsep agar sesuai dengan *budget* yang sudah disepakati sebelumnya (hlm.24).

2.3.3. Paska Produksi

Menurut Worthington (2009) hasil dari proses pengambilan gambar akan diproses dalam *editing* sehingga menghasilkan sebuah video yang utuh. *Account Executive* harus mengawasi berjalannya proses *editing* agar selesai sesuai *budget* yang sudah ditentukan sebelumnya. Selain itu juga *Account Executive* harus memperhatikan elemen suara yang merupakan bagian penting dari sebuah video. Maka seorang *Account Executive* harus mengawasi berjalannya proses *sound production* yang akan melengkapi video tersebut (hlm.26).

Honthaner (2010) menjelaskan bahwa paska produksi adalah proses merakit semua elemen musik, gambar, video menjadi satu kesatuan. Bahkan sejak pra produksi seorang *Account Executive* menentukan *schedule* untuk proses paska produksi, biasanya proses paska produksi ini akan berlangsung selama berminggu-minggu (hlm.463).

2.4. Kontrak Kerja

Menurut Wicaksono (2008, hlm 1) kontrak adalah kesepakatan antara dua belah pihak yang saling mengikat satu sama lain. Dengan dibuatnya kontrak tertulis maka dua belah pihak sudah resmi terikat didalam sebuah kerja sama, karena kontrak tertulis ini merupakan jenis kontrak yang benar-benar mengikat dan memiliki bentuk konkrit yang akan menjadi pegangan oleh kedua belah pihak yang bekerja sama.

Kontrak tertulis ini memiliki dua unsur utama, yaitu unsur hak dan kewajiban antara dua pihak yang saling bergantung satu dengan yang lainnya. Kedua belah pihak yang berada dalam kontrak wajib mentaati dan menjadikan kontrak sebagai pegangan selama berlangsungnya kerja sama.

2.5. Strategi Budgeting

Menurut Sweetow (2013), pembuatan *budget* harus melalui beberapa langkah, di antaranya adalah pembuatan *client brief*, naskah, *schedule*, survei, kemudian baru masuk ke tahap pembuatan *budget* (hlm.84).

Menurut Sweetow (2017) kesalahan paling umum yang mengakibatkan realisasi biaya produksi melebihi *budget* yang sudah ditentukan adalah karena perkiraan yang tidak realistis dan tidak disertakan detail dari *budget* tersebut.

Perlu dilakukan pembelajaran bersama orang *profesional* dalam bidang ini untuk lebih memahami lagi proses pembuatan *budget* sehingga meminimalisir terjadinya *over budget* (hlm.61).