



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. *Company Profile Video*

Company profile video termasuk dalam bagian produksi perfilman. Menurut Sweetow (2011), dalam bukunya yang berjudul *corporate video production* menjelaskan bahwa *company profile video* adalah bagian dari *corporate video*. *Company profile video* merupakan media visual yang berfungsi sebagai alat komunikasi kepada *customer* untuk memperkenalkan suatu produk perusahaan dan video untuk pelatihan pegawai perusahaan (hlm. XV). Sweetow (2011), menambahkan bahwa *company profile video* berisikan sebuah informasi tentang perusahaan yang dijelaskan secara singkat yang terdiri dari sejarah perusahaan, keunggulan, dan produk yang ditawarkan perusahaan. Penyampaian *company profile video* yang baik diharapkan dapat menarik dan memberikan kesan tersendiri bagi *customer* yang melihatnya (hlm. 31).

Company profile merupakan suatu gambaran hidup perusahaan. Menurut Kriyantono (2008), bahwa *company profile* adalah suatu media yang memberikan gambaran umum suatu perusahaan secara detail dan mendalam. Pembuatan *company profile video* memiliki penanganan dan pemilihan topik yang disampaikan dibuat berdasarkan dengan kepentingan publik atau sasaran publik yang dituju (hlm. 240).

2.2. Account Executive

Seorang *account executive* berperan penting dalam mempertahankan dan menjalin komunikasi yang baik dengan klien. *account executive* bertugas untuk mendapatkan *client brief* yang akan diberikan kepada tim produksi sehingga mengetahui yang akan dikerjakan. Dalam video *company profile*, *account executive* mempunyai tugas yang sama seperti produser dalam pembuatan film. Setelah *account executive* mendapatkan *client brief* dan kesepakatan dengan klien, maka selanjutnya *account executive* bertanggung jawab akan proses produksi dari pra produksi, produksi, dan pasca produksi, memastikan produksi berjalan dengan baik dan tepat pada waktu yang telah ditentukan. Seorang *account executive* diharuskan memiliki komunikasi yang baik untuk dapat mempresentasikan yang telah dikerjakan kepada klien. (Mackay, 2005, hlm. 78).

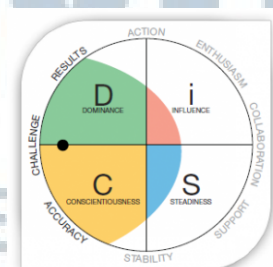
Solomon (2016), menambahkan bahwa berkomunikasi yang baik, kedisiplinan, menjalin hubungan yang baik dengan klien, mendukung dalam satu tim, dan memberikan yang terbaik dalam setiap proses adalah kemampuan yang paling penting dimiliki bagi seorang *account executive* (hlm. 3). Morissan (2010), dalam bukunya periklanan komunikasi pemasaran terpadu mengatakan bahwa seorang *account executive* mempunyai peran penting dalam hubungan kerja antara klien dan tim produksi. Seorang *account executive* harus dapat mengetahui tentang perusahaan kliennya sehingga dapat mengkomunikasikan hal tersebut kepada tim produksinya. Morissan juga menjelaskan tugas seorang *account executive* adalah mampu mengkoordinasikan proses perencanaan, membuat ide kreatif, dan memproduksi video. Selain itu *account executive* berkewajiban

mempresentasikan ide-ide yang diberikan tim produksi untuk mendapatkan persetujuan klien (hlm. 148-149).

2.3. *DISC Profile*

Disc profile adalah suatu sarana yang digunakan untuk menggolongkan perilaku manusia. Bullwinkle (2012), berkata penggunaan *disc profile* untuk menciptakan suasana lingkungan kerja yang baik dan membuat tim bekerja lebih efektif saat bersama. *Disc profile* mempunyai peranan penting dalam membawa suasana yang fleksibel ke dalam suatu kelompok atau organisasi, maka cara bagaimana berperilaku atau berkomunikasi dapat disesuaikan dengan gaya mereka saat bekerja satu dengan yang lainnya. Kartajaya dan Asmara (2014), menambahkan bahwa memperhatikan karakteristik *customer* diperlukan ketika memberikan *service* kepada *customer*. Dengan demikian maka *customer* mendapatkan *service* yang sesuai dengan karakteristiknya sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap *customer* (hlm. 75).

Dics profile menurut Bullwinkle dibagi menjadi empat bagian :



Gambar 2.1 *DISCPROFILE*

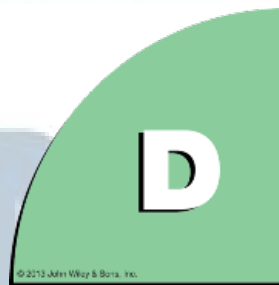
(Sumber: <https://www.discprofiles.com/blog/2012/05/understanding-disc-profiles/>)

1. Dominan (D)

Perilaku manusia yang tergolong dominan (D) adalah orang selalu termotivasi untuk memimpin atau aktif dalam menghadapi masalah tersebut untuk mendapatkan tujuannya.

Sifat- sifat yang dimiliki oleh seseorang dominan:

1. Menentukan keputusan dengan cepat
2. Motivasi diri yang kuat dalam mencapai tujuan dan kesuksesan
3. Mempunyai peranan penting atau mempunyai jiwa kepemimpinan
4. Percaya akan keputusannya
5. Menghargai waktu dan cenderung tidak sabaran
6. Menyukai tantangan baru



Gambar 2.2 Dominan

(Sumber: <https://www.discprofile.com/what-is-disc/overview/dominance/>)

Cara berkomunikasi dengan orang tipe dominan adalah dengan cara langsung kepada pokok permasalahan yang dihadapi karena orang dominan lebih ingin mengetahui bagaimana solusi yang diberikan oleh kita. Kelemahan orang dominan adalah orang yang kurang sabar sehingga

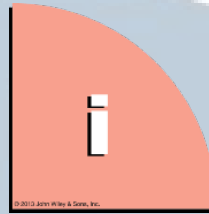
menimbulkan kurang berhati-hati dalam mengambil keputusan dan cenderung menuntut yang ia inginkan.

2. **Influence (I) atau pengaruh**

Seseorang tipe *influence* adalah tipe orang dapat mempengaruhi orang lain lewat cara bicara dan aktivitas yang dia lakukan, orang dengan tipe *influence* memiliki sifat, yaitu:

1. Antusiasme yang tinggi,
2. Mudah percaya, dan
3. Memiliki emosional yang tinggi, dan
4. Optimis
5. Dapat membawa kedamaian ditengah konflik.

Tipe orang *influence* mengutamakan pertemanan dan kebahagiaan bersama, menyukai popularitas yang dia dapatkan, sehingga orang dengan tipe *influence* takut akan penolakan. Dalam tim tipe *influence* akan lebih kreatif dan banyak hal-hal tak terduga, orang dengan tipe ini dapat membawa suasana yang baik dalam memberi arahan dan kepemimpinan. Cara berkomunikasi dengan orang yang memiliki tipe *influence* adalah berbicara terus terang lebih baik, membagikan pengalaman kita kepadanya, berikan ia berbicara dan mengekspresikan dirinya, hindari untuk membebani masalah karena orang dengan tipe *influence* adalah tipe orang bekerja dengan baik secara berkelompok.



Gambar 2.3 *influence*

(sumber: <https://www.discprofile.com/what-is-disc/overview/influence/>)

Kelemahan dari tipe *influence* adalah terkadang kurang fokus dalam mengerjakan pekerjaannya sehingga cenderung menganggap gampang dan menunda pekerjaan. Orang tipe *influence* juga selalu curiga dengan orang lain, sehingga akan lebih baik untuk berbicara berterus terang dengannya lebih baik.

3. *Steadiness* (S)

Orang dengan tipe *steadiness* adalah orang yang memiliki sifat yang tulus dan suka dalam membantu mengerjakan sesuatu, loyalitas yang tinggi dalam kelompok, serta cepat dalam melayani orang lain. Selain itu tipe *steadiness* adalah orang yang sabar, mudah ditebak, mempunyai emosi yang stabil sehingga cenderung menunjukkan mimik wajah tanpa emosi.



Gambar 2.4 *steadines*

(sumber: <https://www.discprofile.com/what-is-disc/overview/steadiness/>)

Kelemahan orang dengan tipe *steadiness* adalah memiliki takut akan perubahan karena membutuhkan waktu untuk menyesuaikan diri pada lingkungan, kurang dalam hal berbicara sehingga menyimpan ketidaksukaan pada sesuatu hal hanya untuk dirinya sendiri, susah dalam menetapkan prioritas untuk dirinya dan *sensitive* terhadap kritikan. Cara berkomunikasi yang baik dengan orang bertipe orang *steadiness* adalah ramah, tidak terlalu menuntut keinginan kita terhadap dia, memberikan dorongan dan apresiasi atas pekerjaannya, dan memberikan penjelasan yang detail.

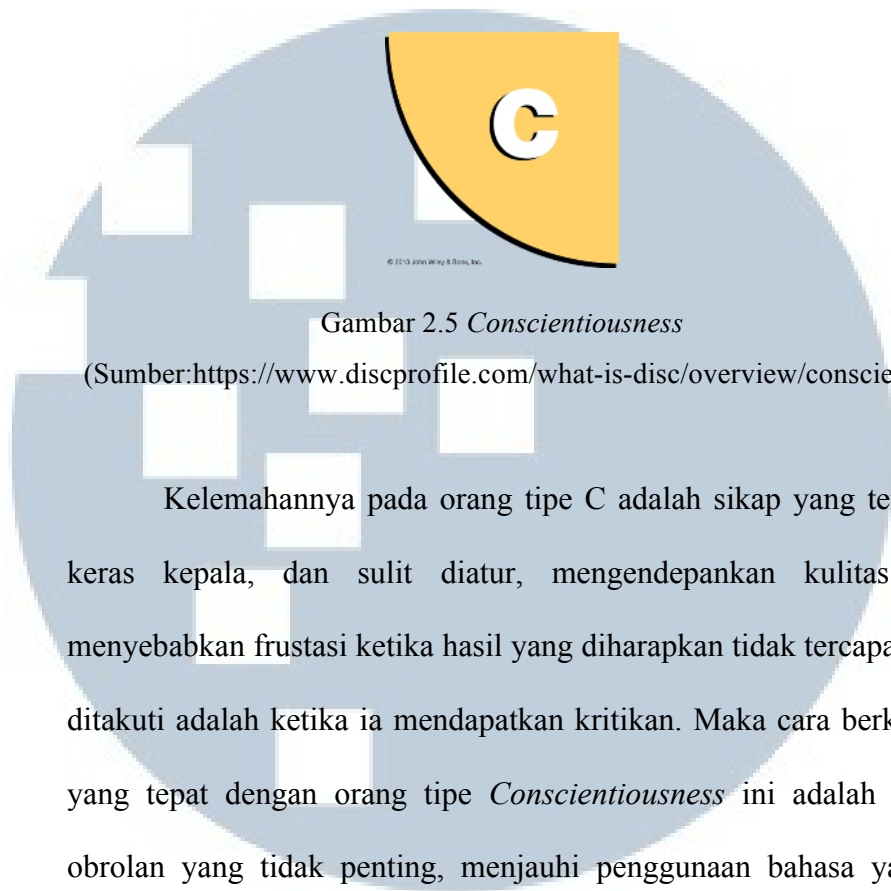
4. *Conscientiousness* (C)

Orang dengan tipe *conscientiousness* adalah tipe orang yang selalu berhati-hati dalam mengerjakan sesuatu, selalu mengikuti aturan-aturan yang berlaku untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Karakteristik orang tipe

Conscientiousness, yaitu:

1. Memperlihatkan kesungguhan dalam bekerja dan memperlihatkan kualitas pekerjaannya.
2. Ketelitian.
3. Kurangnya sosialisasi.
4. Bersikap terlalu kritis.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.5 *Conscientiousness*

(Sumber: <https://www.discprofile.com/what-is-disc/overview/conscientiousness/>)

Kelemahannya pada orang tipe C adalah sikap yang terlalu kaku, keras kepala, dan sulit diatur, mengendepankan kualitas sehingga menyebabkan frustrasi ketika hasil yang diharapkan tidak tercapai, hal yang ditakuti adalah ketika ia mendapatkan kritikan. Maka cara berkomunikasi yang tepat dengan orang tipe *Conscientiousness* ini adalah membatasi obrolan yang tidak penting, menjauhi penggunaan bahasa yang terlalu emosional, bersabar, gigih dan komunikasi yang memberikan solusi dengan alasan yang kuat.

Kemudian Kartajaya (2009), menambahkan ada lima faktor yang mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu:

1. *Extroversion*

Sikap yang ditunjukkan *extroversion* adalah seorang yang pandai dalam hal bersosialisai, terbuka, aktif, dan cerewet. Ini adalah ciri-ciri dari orang *ekstrovert*.

2. *Agreeableness*

Sikap orang yang diukur berdasarkan tingkat, dimana seseorang itu fleksibel, kooperatif, mudah percaya dan bersahabat. *Agreeableness*

adalah ciri-ciri dari orang-orang yang mudah diajak dalam bekerja sama.

3. *Emotional Stability*

Sikap karakter yang dinilai dimana seseorang konsisten atau inkonsisten dalam menghadapi masalah. Reaksi yang ditimbulkan memperlihatkan banyak pertimbangan sebelum melakukan sesuatu. Orang yang memiliki stabilitas tinggi emosional memiliki sikap yang positif, tenang, dapat mengendalikan amarah dan stabil.

4. *Conscientiousness*

Memperlihatkan sikap orang yang dapat diandalkan atau tidak. Orang yang memiliki sifat ini menunjukkan orang yang berhati-hati, pekerja keras, memiliki tujuan yang ingin dicapai, dan detail.

5. *Openness to Experience*

Orang yang memiliki pandangan luas, mampu untuk menerima perubahan. Orang dengan sikap ini memperlihatkan berpikiran luas, kreatif, rasa keingintahuan yang tinggi, dan berbudaya (hlm.25-26).

2.4 *Client Service*

Service adalah jasa yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan orang lain. Definisi dari *service* dikatakan oleh Kartajaya (2009), bahwa *service* adalah bagian penting dari perusahaan. Tujuan dari *service* selain memenuhi kebutuhan pelanggan, mencapai harapan pelanggan tapi juga menjalin hubungan baik dengan pelanggan (hlm. 8). Iqbal (2007), menambahkan *service* adalah

layanan yang diberikan untuk menolong menyediakan yang orang lain perlukan (hlm. 53).

Hal yang paling penting dalam memberikan *service* adalah cara berkomunikasi dengan pelanggan. Solomon (2016), mengatakan bahwa kemampuan menciptakan *client service* yang baik dibutuhkan pengalaman lebih, setiap mendapatkan klien yang berbeda, maka berbeda juga cara memberikan *client service*. Menciptakan *client service* yang baik dibutuhkan Kemampuan berkomunikasi dan menjadi hal yang paling utama dalam menciptakan *client service*. Berkomunikasi yang baik pada saat pertemuan, di telepon, saat presentasi, atau dimanapun saat berhubungan dengan klien. Komunikasi bukan hanya bagaimana kita berbicara tapi tentang mendengarkan dan memahami pendapat klien (hlm. 2-3). Cury (2005) mengatakan klien terkadang memiliki sebuah ide atau refrensi yang salah, sebagai seorang *account executive* yang bisa dilakukan adalah tidak menerima ide klien yang dirasa salah karena itu adalah cara yang salah untuk melayani klien tapi cara yang benar memberikan pemahaman dan komunikasi yang benar kepada klien (hlm. 40). Selain itu dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan seorang *account executive* juga harus dapat menyampaikan tentang perusahaan klien kepada tim produksi sehingga tim produksi mempunyai gambaran akan kliennya. Maka dari itu untuk menciptakan komunikasi diantara klien dan tim produksi *account executive* membuat *client brief*. Drewniany dan jewler (2014) mengatakan bahwa *creative brief* adalah komponen penting yang didapatkan seorang *account executive* dari klien untuk

gambaran, arahan, dan inspirasi bagi tim produksi akan target publik dalam pembuatan iklan promosi (hlm. 81).

Berbicara tentang komunikasi, Komunikasi adalah komponen terpenting didalam memberikan *service* kepada pelanggan. Sebuah masalah dalam sebuah hubungan dapat terjadi. Masalah tersebut dapat terselesaikan jika adanya komunikasi, Komunikasi yang baik dapat membentuk relasi hubungan yang baik. Kartajaya (2009) mengatakan komunikasi adalah suatu proses dalam menetapkan dan menyampaikan makna untuk menciptakan pemahan antara dua orang (hlm. 54).

Kartajaya membagi komunikasi ke dalam empat tipe:

1. *Pasif*

Komunikasi ini cenderung menghindari untuk memperlihatkan perasaan dan pendapat individu tersebut. Individu yang cenderung pasif akan membiarkan masalah tersebut terus terjadi dan tak akan pernah menyelesaikannya.

2. *Pasif- agresif*

Komunikasi ini dilakukan individu tersebut untuk mempertahankan haknya, sehingga memperlihatkan tindakan manipulative. Individu ini terjebak dalam sebuah masalah dan tidak ingin menyelesaikan masalah tersebut dengan mengeskpresikan kemarahan secara halus kepada pelanggannya.

3. *Agresif*

Komunikasi yang dilakukan seseorang untuk mendapatkan kepentingannya dengan melanggar kepentingan oranglain. Dengan kata lain tipe komunikasi *agresif* dapat disebut sifat egois Individu ini membuat orang melakukan apa yang ia butuhkan dengan cara mengintimidasi dan berkesan memaksa.

4. *Asertif*

Komunikasi dengan tipe yang paling efektif untuk mengekspresikan diri tanpa manipulasi. Ada 3 hal yang terkandung dalam komunikasi asertif ini, yaitu: *emphaty* (mencoba memahami keadaan pelanggan), *statement of problem* (memberikan penjelasan yang menjadi pokok dari permasalahan yang terjadi dengan pelanggan), dan *statement of what you want* (permintaan yang detail terhadap pelanggan) (hlm. 56-59). Selain itu Kartajaya (2009), juga menambahkan dalam menghadapi klien yang memiliki sifat dominasi atau gaya *emotive*, maka hal yang perlu dilakukan adalah menunjukkan penghargaan kita terhadap dia, memuji secara personal dan tulus, menghindari hal-hal yang dapat menimbulkan masalah.

Selain itu ia menyatakan dalam berkomunikasi dengan cara *directive style* memberikan arahan yang benar ketika mereka salah, menunjukkan pertimbangan atau solusi untuk suatu masalah, berperilaku baik dapat membantu menjaga perasaannya, membiarkan dia berpendapat karena dia adalah tipe yang lebih suka berbicara (hlm. 69-70).



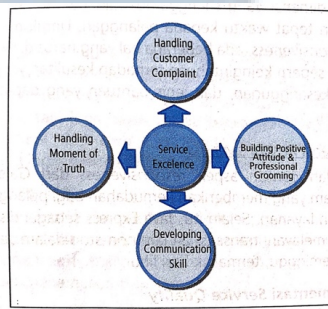
Gambar 2.6 Tipe Komunikasi
(Kartajaya, 2009)

2.4.1. *Satisfaction*

Harris (2014), mengatakan bahwa kepuasan adalah suatu perasaan yang dapat dirasakan dengan sebuah interaksi. Kepuasan terjadi ketika klien mendapatkan *service* yang diberikan diluar ekspektasi klien tersebut (hlm. 7). Selain itu, Peppers dan Rogers (2011), mengatakan metode deskriptif adalah metode yang hanya memaparkan peristiwa dan tidak menjelaskan hubungannya. Metode deskriptif diciptakan untuk menggambarkan sifat yang terjadi sekarang (hlm. 48). metode deskriptif ini adalah salah satu untuk mengetahui kepuasan klien terhadap *client service*.

Kartajaya (2009), menjelaskan tentang beberapa *service* yang dapat diberikan untuk mendapatkan kepuasan klien, yaitu:

1. Membangun sikap positif untuk mendapatkan kesan pertama yang baik.
2. Mengembangkan kemampuan berkomunikasi.
3. Menangani *moment of truth*.
4. Sikap menangani keluhan klien.



Gambar 2.7 Teknik Praktis Implementasi *service quality*
(Kartajaya, 2009)

Harris (2014), menambahkan bahwa untuk menciptakan kepuasan klien atau *customer satisfaction* didapat dari memberi pelayanan yang baik. *Excellent service* bukan hanya bagaimana kita berlaku kepada klien, tapi untuk menjadi orang yang dapat memberikan *Excellent service* dibutuhkan kemampuan dalam berkomunikasi sang sikap dasar yang diperlukan, Beberapa *service* yang dapat dilakukan untuk mencapai kepuasan klien atau *customer satisfaction*, yaitu:

1. Ketepatan waktu
2. Terus mengabari proses pengerjaan
3. Cara menerima dan mengatasi masalah dan pertanyaan dari klien
4. Menunjukkan rasa peduli dan antusiasme pada klien
5. Selalu dapat dihubungi kapan dimanapun ketika klien menghubungi

Lima sikap dasar ini adalah hal yang dapat dilakukan dalam menghadapi berbagai situasi yang tidak dapat dikondisikan (hlm. 6-7).

Kartajaya (2009) mengatakan *service quality* mempunyai 5 dimensi yang menjadi dasar dari *custumor satisfaction*, yaitu:

1. *Reliability*

Merupakan dimensi yang mengukur kemampuan dari perusahaan dalam memberikan *service* kepada pelanggannya.

2. *Tangible*

Service yang tidak dapat terlihat dan diraba menjadi penting untuk menilai dimensi *tangible*. Dimensi *tangible* adalah dimensi pelanggan menggunakan indra penglihatan untuk melihat kualitas *service*.

3. *Assurance*

Dimensi dimana *service* yang diberikan dapat menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan dimata pelanggan lewat sikap yang ditunjukkan saat memberikan *service*.

4. *Emphathy*

Dimensi *service* yang diberi perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada pelanggan.

5. *Responsiveness*

Dimensi dimana pelanggan dalam mengharapkan kecepatan *service* yang diberikan karena bagi pelanggan waktu adalah uang (hlm. 9-11).

Kartajaya dan Asmara (2014), menambahkan bahwa ketika pelayanan yang diberikan terasa biasa saja dan tidak terasa istimewa maka *customer* akan mengakui bahwa pelayanan yang diberikan sudah cukup atau sekedar OK (hlm.63).