



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*

Menurut Sweetow (2011) seiring berkembangnya zaman, *corporate video* saat ini sudah menjadi bagian dari industri lain dari dunia perfilman saat ini. Jika melihat perkembangan dunia digital saat ini, *corporate video* bisa menjadi media promosi yang sangat baik dan cukup menjanjikan (hlm.1). *Company profile* atau yang biasa disebut juga *corporate video* merupakan media audio visual yang menggambarkan identitas, sejarah, struktur, *brand* atau produk dari sebuah perusahaan. Sebuah *video company profile* yang baik adalah video yang dapat memberi pesan dan kesan yang menempel pada *consumer* (hlm.31).

Proses pembuatan *corporate video* pun mirip seperti proses pembuatan film. Sweetow juga mengatakan bahwa *corporate video* harus melewati beberapa tahap produksi seperti pada produksi sebuah film. Sebuah tim produksi *corporate video* juga menyerupai tim produksi film yang terdiri dari produser, sutradara, penulis naskah, serta *talent*. Namun biasanya dalam suatu organisasi yang kecil, satu orang bisa mencakup lebih dari satu posisi misalnya sebagai produser sekaligus penulis naskah, atau sutradara sekaligus *art director*. Biasanya dalam sebuah tim pembuatan *corporate video* terdiri dari empat kru inti, yaitu *Account Executive*, *Copywriter*, *Art Director*, dan *Creative Director*. Pembagian sistem kerjanya adalah sebagai berikut:

1. *Account Executive*

Dikenal juga sebagai produsernya dari sebuah tim produksi *corporate video*. Tugasnya juga mirip seperti produser film, yaitu mencari klien, membentuk tim produksi, membuat *budgeting*, mengurus jadwal, serta mengumpulkan data tentang perusahaan dan membuat *client brief*.

2. *Copywriter*

Bertugas menuangkan *client brief* menjadi sebuah ide naskah menarik yang nantinya akan divisualkan menjadi sebuah gambar bergerak. Tugasnya mirip dengan *scriptwriter* dalam tim produksi pembuatan film.

3. *Creative Director*

Mempunyai tugas seperti sutradara film. Ia mengarahkan *talent* dan bertanggung jawab atas *scene* yang diambil. *Scene* tersebut harus dapat menarik dan mudah dipahami oleh konsumen. Karena dari situ konsumen akan tertarik untuk menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

4. *Art Director*

Memiliki tugas sebagai pemegang kamera yang akan menerjemahkan naskah menjadi sebuah gambar bergerak yang menarik dan dapat memberi informasi yang jelas melalui gambar yang diambil. Ia memiliki tugas seperti *director of photography* (hlm.61)

2.2 *Account Executive*

Tungate (2007) mengatakan bahwa seseorang yang berperan sebagai *account executive* akan merekrut orang-orang yang ahli dalam bidangnya untuk melayani klien. Pelayanan yang memuaskan bagi klien merupakan hal yang penting untuk menjalin kerja sama. Jika kerja sama telah dibangun, *account executive* akan mencari data untuk *client brief* dan membuat kesepakatan dengan perusahaan. Peran *account executive* disini penting karena ia juga yang nantinya akan mengurus dari tahap pra-produksi hingga pasca-produksi (hlm. 25).

Mackay (2005) berpendapat bahwa tugas dari *account executive* adalah untuk menjalin serta mempertahankan hubungan dengan klien, membangun pemahaman mengenai situasi pemasaran dan periklanan suatu *company*. Hal ini dilakukan agar nantinya ia mampu memberikan penjelasan kepada tim *agency* mengenai hal-hal apa saja yang perlu dikerjakan dan diselesaikan (hlm.79). Di dalam sebuah produksi yang lebih spesifik, *account executive* memiliki posisi yang sama dengan produser. (hlm. 152).

2.2.1 *Peran Account Executive*

Menurut Jefkins (1997) seorang *account executive* harus melewati beberapa tahapan perencanaan untuk melaksanakan tanggung jawabnya dalam melakukan pembuatan *project corporate video* atau iklan. Tahapan-tahapan tersebut antara lain:

1. *Briefing* Awal dengan Klien

Sebelum melakukan perancangan, seorang *account executive* harus mengambil inisiatif untuk melakukan pertemuan dengan pihak klien, supaya *account executive* dapat memperoleh informasi secara lengkap dan detail tentang perusahaan itu sendiri serta produk maupun jasa yang akan diiklankan. Berikut merupakan jenis data yang harus dipersiapkan oleh *account executive* seperti anggaran biaya, produk dan jasa perusahaan, distribusi *brand* atau merk, target pasar, kemasan, serta *competitor* perusahaan.

2. Kewajiban Melaporkan Hasil *Brief* Kepada Tim Produksi

Setelah melakukan tahap pertama, *account executive* harus melaporkan informasi dan data yang didapatkan sebelumnya secara terperinci kepada semua anggota tim produksi yang terlibat dalam proyek tersebut. Maka masing-masing dari mereka akan berdiskusi satu dengan yang lain laporan yang diberikan *account executive*. Maka dari itu mereka akan mendapatkan inspirasi untuk menciptakan konsep baru, naskah serta kebutuhan lainnya.

3. Pertemuan Perencanaan

Pertemuan perencanaan yang dipimpin oleh *account executive* ini biasanya dihadiri oleh kepala-kepala departemen seperti *creative director*, *art director*, *copywriter*, *marketing manager* serta *media planner*. Biasanya hal yang dilakukan pada pertemuan ini adalah diskusi secara detail dimana semua anggota produksi memberi gagasan serta pandangan mereka masing-masing secara terbuka. Setelah

semua gagasan dan pandangan disampaikan maka *account executive* akan menyatakan bahwa telah selesai dan masing-masing kru akan membuat rancangan baru yang akan dipersiapkan untuk pertemuan berikutnya.

4. Presentasi kepada Klien

Tahapan selanjutnya yaitu *account executive* akan menyusun sebuah bentuk presentasi terhadap berbagai ide dan gagasan tentang *corporate video* yang telah disepakati. Untuk mendukung penerapan konsep rancangan tersebut, maka diperlukannya beberapa aspek yang digunakan dalam presentasi untuk memperkuat kesan *professional*. Dan terdapat beberapa unsur yang perlu dipersiapkan seperti naskah, konsep visual, serta *timeline* produksi. Dalam pelaksanaan presentasi kepada klien, seorang *account executive* harus dapat menjelaskan secara rinci segala sesuatu yang diajukan oleh tim produksi. Selain itu juga harus dapat meyakinkan klien bahwa rencana produksi yang diajukan tersebut mampu direalisasikan dengan baik.

5. *Account Executive* sebagai Penghubung

Account executive akan bekerja sama dengan semua unit atau kepala departemen dalam tim produksinya, khususnya *manager* periklanannya atau penanggungjawabnya. Maka dari itu *account executive* bertindak sebagai penghubung antara tim produksi dengan perusahaan klien selama dari proses persiapan dan pembuatan *project* iklan dari tahap awal hingga tahap akhir. Setiap tahapan yang sudah dilakukan, *account executive* wajib melaporkan setiap perkembangannya kepada pihak klien untuk mendapatkan *approval*. Biasanya

pihak klien merasa perlu memberikan tambahan serta masukan sehingga kemungkinan besar dapat mengacaukan jadwal kerja yang telah disusun rapih.

Pada kasus tersebut maka *account executive* wajib memberikan *feedback* yang baik untuk mengatasi masalah, karena pihak klien biasanya juga tidak tahu apa yang sebenarnya mereka inginkan. Selain menyebabkan terjadinya perubahan jadwal produksi, dapat juga akan membengkakkan biaya pengeluaran. Oleh karena itu, *account executive* sangat dituntut untuk memiliki *skill* berdiplomasi agar semua masalah antara tim produksi dengan pihak klien dapat ditangani dan diselesaikan dengan baik dan cepat (hlm. 363-370).

2.3 Client Brief

Menurut Palupi dan Pambudi (2006), kejelian dalam mendengarkan keluhan dan keinginan dari pelanggan menjadi hal utama dalam melayani pelanggan. Ini merupakan salah satu upaya agar bisa lebih dekat dan dapat membangun relasi yang baik dengan klien. Segala kebutuhan klien akan dicatat dalam format tertulis pada *client brief* yang akan disetujui oleh kedua belah pihak. Dengan begitu, apa saja yang menjadi kebutuhan, keinginan, serta harapan klien dapat terpenuhi melalui *corporate video* dari ide yang telah terbentuk dan disepakati bersama (hlm. 87).

Menurut Mackay (2005), *client brief* merupakan data penting mengenai perusahaan yang harus diketahui oleh pihak agensi. *Client brief* yang diisi dengan tepat dan jelas dapat menjadi informasi yang penting, karena dari *client brief* tersebut pihak agensi dapat memahami tujuan pemasaran, target pasar dari klien,

kompetitor klien, serta data lain mengenai perusahaan tersebut. Dengan memahami data dari *client brief*, agensi dapat mengerti keinginan klien dan lebih maksimal dalam mengatasi permasalahan yang dialami oleh klien (hlm. 84-85).

Brierly (2005) mengatakan bahwa *client brief* merupakan dokumen yang disediakan oleh *account executive* untuk tim kreatif agar mengetahui secara rinci mengenai klien seperti kebutuhan, kompetitor, target klien, serta media seperti apa yang digunakan (hlm.59). Beliau juga menambahkan bahwa dengan *client brief* tersebut, tim produksi diharapkan dapat mengerti latar belakang pembuatan video dan juga memberikan hasil yang maksimal sesuai dengan kesepakatan dengan klien (hlm. 137).

2.4 Minutes of Meeting

Menurut Gutmann (2006) *minutes of meeting* merupakan sebuah rekam riwayat pertemuan berupa dokumen yang berisi mengenai bukti dari suatu proses yang telah dilakukan setelah pertemuan (hlm. 1). Baker (2010) mengatakan bahwa *minutes of meeting* fungsinya sebagai bukti untuk acuan untuk orang yang terlibat akan tanggung jawab yang telah diberikan kepada mereka dan juga sebagai informasi bagi partisipan yang tidak dapat hadir dalam pertemuan (hlm. 16).

Gutmann (2010) mengatakan ada beberapa tahapan dalam sebuah proses *minutes of meeting*, antara lain:

1. *First draft of minutes*: rangkuman pertemuan yang dibuat satu hari setelah diadakannya pertemuan.

2. Chairperseon's approval: pengecekan ulang oleh pemimpin perusahaan dalam *minutes of meeting*, tetapi tidak boleh menambahkan atau mengubah data.
3. *Minutes dispatched*: penyebaran *minutes of meeting* kepada yang hadir dan tidak hadir dalam pertemuan.
4. *Routine administration*: administrasi rutin untuk memenuhi kepentingan rapat.
5. *Deadline for agenda items*: pengumpulan berkas rapat untuk dimasukkan dalam agenda berikutnya.
6. *Draft agenda*: penggabungan agenda untuk disetujui pemimpin perusahaan.
7. *Agenda dispatched*: penyebaran agenda mengenai diskusi untuk rapat berikutnya.
8. *Briefing*: pertemuan antara *account executive* dan pemimpin perusahaan untuk mendiskusikan perkembangan dari pihak terkait.
9. *The meeting*: rapat yang dihadiri oleh pihak bersangkutan sesuai jadwal untuk diskusi dan pengambilan keputusan.

2.5 Kontrak Kerja

Wicaksono (2008) berkata bahwa kontrak adalah kesepakatan antara pihak satu dan pihak lainnya yang saling terikat. Kesepakatan dalam bentuk kontrak dapat berupa kontrak lisan dan kontrak tertulis. Dalam kontrak tersebut berisi juga hukum kontrak yang mengatur tata cara, hal-hal yang harus dipatuhi, dan

penegakan kontrak itu sendiri. Hukum kontrak ini yang nantinya akan menetapkan bagaimana kontrak tersebut akan, sedang, dan telah dilaksanakan oleh masing-masing pihak. Melalui kontrak akan tercipta perikatan hukum yang menimbulkan hak dan kewajiban pada masing-masing pihak untuk mematuhi kontrak yang telah dibuat. Kontrak ini bermanfaat sebagai pegangan dan pedoman bagi pihak yang bersangkutan. Jika terjadi perselisihan akan ada jalan keluar seperti yang sudah tercantum dalam kontrak sehingga melancarkan proses pelaksanaan kerja sama (hlm. 1-2).

Beliau juga mengatakan bahwa terdapat ruang lingkup asas kebebasan berkontrak yang terdapat pada hukum perjanjian di Indonesia, yaitu:

1. Kebebasan untuk membuat atau tidak membuat perjanjian.
2. Kebebasan untuk memilih dengan siapa ingin membuat perjanjian.
3. Kebebasan untuk menentukan *causa* dari perjanjian yang akan dibuat.
4. Kebebasan untuk menentukan objek perjanjian.
5. Kebebasan untuk menentukan bentuk suatu perjanjian.
6. Kebebasan untuk menerima atau menyimpangi ketentuan perundang-undangan yang bersifat opsional. (hlm. 3)

Wicaksono (2008) menambahkan bahwa terdapat empat syarat yang harus dipenuhi untuk sahnya suatu perjanjian yang disebutkan pada pasal 1320 KUH Perdata, yaitu:

1. Kesepakatan mereka yang mengikatkan diri

Kesepakatan adalah perasaan rela dan ikhlas antara pihak pembuat kontrak mengenai hal yang terkandung di dalam isi kontrak. Kesepakatan dinyatakan tidak ada jika kontrak dibuat atas dasar penipuan, kesalahan, paksaan, dan penyalahgunaan keadaan.

2. Kecakapan untuk membuat perikatan

Kecakapan berarti pihak-pihak yang membuat kontrak harus orang yang oleh hukum dinyatakan sebagai subjek hukum. Yang tidak cakap membuat kontrak adalah mereka yang belum dewasa (anak-anak), orang dewasa yang ditempatkan di bawah pengawasan, dan orang sakit jiwa.

3. Suatu hal tertentu

Suatu hal tertentu yang dimaksudkan adalah objek yang diatur harus jelas atau setidaknya dapat ditentukan, jadi tidak boleh samar-samar. Gunanya untuk memberikan kepastian kepada para pihak pembuat dan melaksanakan kontrak.

4. Suatu sebab yang halal

Suatu sebab yang diperbolehkan adalah yang tertuang dalam kontrak tidak bertentangan dengan perundang-undangan, ketertiban umum, dan kesusilaan. (hlm. 7-13).

Wicaksono (2008) menjelaskan bahwa ketika menyusun kontrak semua aspek harus harus tercakup dalam kontrak dan dibuat selengkap-lengkapya untuk

meminimalisasi adanya perselisihan antara pihak yang satu dengan yang lain. Penulisan kontrak harus menggunakan bahasa yang baik dan benar serta tata bahasa yang berlaku. Untuk format penulisannya tidak ditentukan oleh undang-undang, namun pada praktiknya mengikuti pola umum sebagai berikut:

1. Judul

Judul kontrak harus dibuat singkat, padat, dan jelas agar mudah diartikan isinya. Contohnya “perjanjian jual beli”, dengan judul seperti ini akan memberikan pengertian yang jelas.

2. Pembukaan

Pembukaan merupakan kalimat tunggal atau beberapa kalimat untuk memulai sebuah susunan kontrak, yang biasanya diawali dengan menyebutkan waktu dan lokasi dibuatnya kontrak.

3. Identitas para pihak

Biasanya identitas disebutkan nama, pekerjaan, jabatan, tempat tinggal, dan bertindak untuk siapa. Penulisan identitas harus teliti karena akan mengikat para pihak yang mengadakan kesepakatan. Identitas juga perlu ditulis sesuai dengan bukti yang berlaku dalam sistem kewarganegaraan, misalnya KTP.

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

4. *Recital* (Premis)

Recital berisi mengenai latar belakang terjadinya pembuatan kontrak dan siapa yang mengikatkan diri. Urutannya adalah siapakah para pihak yang disebutkan, apa kebutuhannya, dan apa yang sedang direncanakannya.

5. Isi Kontrak

Ini merupakan bagian inti dari kontrak. Pada bagian ini diuraikan isi kontrak dalam bentuk pasal, ayat, huruf, ataupun angka tertentu. Umumnya, pemberian nama pasal dan bab dilakukan untuk mempermudah para pihak untuk menemukan ketentuan yang hendak diketahui.

6. Penutup

Penutup berisi aturan dan prosedur sahnya suatu kontrak.

Setelah itu diberikan tanda tangan kedua belah pihak dan para saksi (jika ada). Dan juga diberi materai yang berfungsi sebagai pajak atas dokumen yang diajukan sebagai barang bukti jika terdapat sengketa di pengadilan. (hlm. 35-58).

Menurut Syaifuddin (2012), kontrak akan berakhir atau hapus karena:

1. Jangka waktu berlakunya kontrak berakhir

Berdasarkan asas kebebasan membuat kontrak, para pihak dapat menentukan sendiri jangka waktu berlakunya kontrak yang dibuat berdasarkan pertimbangan rasional akan diperoleh manfaat ekonomis dari kontrak yang dilaksanakan dalam jangka waktu tertentu. Misalnya kontrak berlaku selama 3 tahun, terhitung sejak

10 Mei 2008 sampai dengan 10 Mei 2011. Dengan berakhirnya jangka waktu 3 tahun, tepatnya tanggal 11 Mei 2011, maka berakhir atau hapuslah kontrak yang telah dibuat.

2. Pembuat kontrak meninggal dunia

Kontrak berakhir atau hapus karena satu pihak apalagi kedua belah pihak sebagai subjek hukum yang membuat kontrak itu meninggal dunia.

3. Pembuat kontrak mengakhiri kontrak

Kontrak berakhir atau hapus karena satu pihak apalagi kedua belah pihak sebagai subjek hukum yang membuat kontrak itu menyatakan mengakhiri kontrak meskipun jangka waktu dalam kontrak belum berakhir. Pengakhiran kontrak tersebut tentu saja dengan atau tanpa persetujuan dari pihak lainnya yang juga membuat kontrak. Sebagai contoh, kontrak sewa-menyewa berakhir atau hapus karena pihak yang menyewa menyatakan mengakhiri atau tidak melanjutkan kontrak sewa-menyewanya.

4. Prestasi dalam kontrak telah dilaksanakan

Kontrak berakhir atau hapus karena objek hukum dalam kontrak telah dilaksanakan, yang berarti maksud dan tujuan para pihak membuat kontrak telah tercapai.

5. Putusan hakim menyatakan batalnya kontrak

Kontrak berakhir atau hapus karena terdapat putusan hakim yang memutus berakhir atau hapusnya kontrak tersebut, berdasarkan gugatan pembatalan yang diajukan oleh satu pihak, karena tidak dipenuhinya syarat-syarat subjektif sahny suatu kontrak (hlm. 403-405).

2.5.1 Lokasi

Menurut Erickson, Harris, dan Mark (2010), perizinan lokasi berbeda dengan perizinan film. Perizinan film berkaitan dengan otoritas pemerintah, sedangkan perizinan lokasi berkaitan dengan pemilik tempat dimana produksi akan berlangsung. Terdapat beberapa komponen yang perlu diperhatikan dalam membuat surat perizinan, perjanjian sewa properti dengan jangka waktu dan biaya tertentu. Properti yang dapat masuk saat pengambilan gambar adalah properti yang tertera dalam surat pada saat perizinan lokasi.

Dari sudut pandang pembuatan film, terdapat beberapa hal utama yang harus diperhatikan dalam perizinan lokasi, antara lain:

1. Tanggal

Dalam proses produksi, tanggal dan cuaca perlu diperhatikan. Hindari cuaca buruk, dan cari tanggal lain agar proses syuting bisa berjalan baik.

2. Asuransi dan Kerusakan

Adanya surat-surat mengenai jaminan apabila ada kerusakan pada barang-barang yang terletak pada lokasi yang digunakan. Lebih baik melakukan

pemeriksaan ulang mengenai perizinan agar bisa memastikan kebijakan melindungi dari kerusakan yang terjadi.

3. Area Parkir

Produksi yang besar biasanya menggunakan banyak kendaraan atau bahkan mobil truk, yang kemungkinan dapat memakan tempat atau lahan parkir yang berlebihan sehingga mengganggu orang-orang sekitar. Maka dari itu, lahan parkir untuk kendaraan yang cukup banyak pun harus diperhatikan agar tidak mengganggu masyarakat lain.

4. Area Untuk Lokasi Yang Akan Diubah

Terkadang terjadi rekonstruksi untuk area yang akan diubah ketika proses produksi, pastikan perizinan lokasi mencantumkan izin mengenai hal itu.

5. Pemilik Tanah

Memastikan bahwa pemilik tanah tersebut sebagai orang yang memiliki kuasa atas lokasi yang akan digunakan untuk syuting (hlm. 274-276)

2.5.2 *Talent*

Menurut Erickson, Harris, dan Mark (2010), membuat persetujuan dengan aktor adalah salah satu hal yang paling krusial dalam finansial dalam sebuah proses produksi film. Aktor hanyalah elemen kreatif yang muncul di kamera dan layar seperti dalam periklanan, promosi, dan pemasaran. Bagaimana pun juga sang aktor yang akan menjadi “wajah” dari sebuah film (hlm. 209).

Beberapa hal yang perlu dipahami dalam melakukan kesepakatan dengan aktor adalah kesepakatan mengenai peran sang aktor yang akan dimainkan,

kompensasi mengenai kesepakatan harga yang akan dibayarkan, kapan dimulainya, periode kerja, dan *credits* yang dimana namanya akan muncul baik dalam sebuah film dan dalam periklanan (iklan berbayar).

2.5.3 Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2001) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (hlm. 346).

Tjiptono (1999) mengklasifikasikan produk dalam 2 sudut pandang umum yaitu barang dan jasa. Beliau mengatakan bahwa barang adalah produk yang berwujud fisik sehingga dapat dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dan perlakuan fisik lainnya. Sedangkan jasa adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan kepada siapapun (hlm. 98).

Tjiptono (1999) menambahkan bahwa produk dapat diklasifikasikan berdasarkan dua kriteria, yaitu barang konsumen yang merupakan barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir (individu atau rumah tangga) dan barang industri yang digunakan untuk keperluan industriawan yang diolah menjadi barang lain atau untuk diolah kembali (hlm. 98-101).

2.5.4 Materai

Menurut Wicaksono (2008) kontrak akan tetap sah walaupun tidak dibubuhi materai jika memenuhi syarat-syarat sahnya suatu perjanjian. Berdasarkan

Undang-Undang Nomor 13 tahun 1985 tentang Bea Materai terkait dengan pembuatan kontrak adalah sebagai pajak atas dokumen. Pengaturan teknis pemeteraian ini diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 1995 dan telah diubah dengan Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2000 tentang Merubah Tarif Bea Materai dan Besarnya Batas Pengenaan Harga Nominal yang Dikenakan Bea Materai.

Pasal 1 Peraturan Pemerintah tentang bea materai menyebutkan bahwa dokumen yang dikenakan bea materai berdasarkan Undang-Undang Nomor 13 Tahun 1985 tentang Bea Materai adalah dokumen yang berbentuk sebagai berikut.

- a. Surat perjanjian dan surat-surat lain yang dibuat dengan tujuan digunakan sebagai alat pembuktian mengenai perbuatan, kenyataan, atau keadaan yang bersifat perdata.
- b. Akta-akta notaris termasuk salinannya.
- c. Akta-akta yang dibuat oleh pejabat pembuat akta tanah (PPAT) termasuk rangkap-rangkapnya.
- d. Surat yang memuat jumlah uang, yaitu:
 1. menyebutkan penerimaan uang;
 2. menyatakan pembukuan uang atau penyimpanan uang dalam rekening di bank;
 3. berisi pemberitahuan saldo rekening di bank;

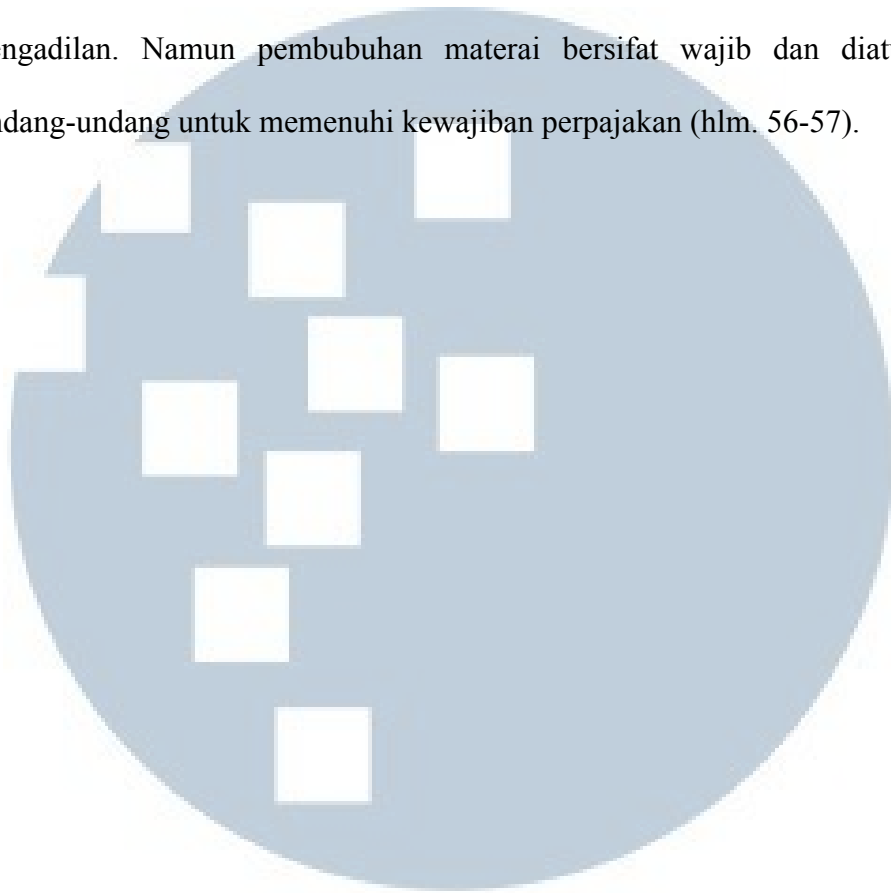
4. berisi pengakuan bahwa utang uang seluruhnya atau sebagainya telah dilunasi atau diperhitungkan.
- e. Surat berharga seperti wesel, promes, dan aksep.
- f. Dokumen yang akan digunakan sebagai alat pembuktian di muka pengadilan.
 1. Surat-surat biasa dan surat-surat kerumahtanggaan.
 2. Surat-surat yang semula tidak dikenakan bea materai berdasarkan tujuannya, jika digunakan untuk tujuan lain atau digunakan oleh orang lain, selain dari maksud semula.

Sementara itu, pasal 2 Peraturan Pemerintah tentang Bea Materai menyebutkan.

- a. harga nominal sampai dengan Rp250.000 (dua ratus lima puluh ribu rupiah), tidak dikenakan bea materai;
- b. harga nominal lebih dari Rp250.000 (dua ratus lima puluh ribu rupiah) sampai dengan Rp1.000.000 (satu juta rupiah), dikenakan bea materai dengan tarif sebesar Rp3.000 (tiga ribu rupiah);
- c. harga nominal lebih dari Rp1.000.000 (satu juta rupiah), dikenakan bea materai dengan tariff sebesar Rp6.000 (enam ribu rupiah).

Jadi fungsi dari materai bukan sebagai pengesah kontrak, melainkan sebagai pajak atas dokumen yang diajukan sebagai barang bukti jika terdapat sengketa di

pengadilan. Namun pembubuhan materai bersifat wajib dan diatur dengan undang-undang untuk memenuhi kewajiban perpajakan (hlm. 56-57).



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA