



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. Periklanan

Menurut Nova (2009) periklanan merupakan sebuah media yang dapat memasarkan produk dari sebuah perusahaan. Perusahaan membutuhkan iklan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Iklan dapat berupa berbagai macam bentuk dari media cetak atau media elektronik. Melalui media masa dapat memperoleh informasi tentang benda, orang, atau tempat yang tidak dialami secara langsung. Media massa berkerja untuk menyampaikan informasi. Media dapat diartikan sebagai alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan, yang dapat diartikan sebagai media komunikasi. Berdasarkan sifatnya, media terdiri dari dua yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak dapat berupa surat kabar, brosur, majalah, dll. Media elektronik berupa televisi, radio, website, dll (hlm. 205).

2.1.1. *Company Profile*

Kriyantono (2008) mengatakan *company profile* merupakan produk tulisan praktisi *public relation* yang berisi gambaran umum perusahaan. *Company profile* memiliki sasaran yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan publik (hlm. 239). *Company profile* adalah gambaran dari sebuah perusahaan. *Company profile* tidak harus dalam bentuk cetak melainkan bisa berupa audiovisual yang dapat ditampilkan pada *website* perusahaan. Menurut Salim (1996) *company* adalah

perusahaan, dan *profile* adalah grafik atau ikhtisar yang memberikan fakta – fakta mengenai hal – hal yang khusus dari sebuah perusahaan (hlm. 111).

Dari kedua pernyataan diatas, dapat disimpulkan *company profile* adalah gambaran dari sebuah perusahaan yang menjual produk atau jasa. *Company profile* ditujukan untuk publik agar dapat mengetahui apa yang dijual oleh perusahaan.

2.1.2. Video Company Profile

Menurut Sweetow (2011) *video company profile* merupakan sebuah produk dunia industri perfilman (hlm. 1). Sweetow (2011) juga menuliskan bahwa *video company profile* harus melewati beberapa tahap produksi seperti produksi film (hlm. 61). Produksi *video company profile* hampir sama dengan proses pembuatan film, dari tahap pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

2.2. Account Executive

Madjadikara (2005) mengatakan bahwa *account executive* harus bisa menerjemahkan maksud dan keinginan klien ke dalam *client service*. *Account executive* harus bisa menuangkan keinginan klien menjadi sebuah ide kreatif di dalam pembuatan *video company profile* (hlm. 21). Berdasarkan teori di atas *account executive* adalah orang yang berinteraksi langsung dengan klien dan menyampaikan apa kemauan klien kepada tim produksi. *Account executive* harus bisa memahami permintaan klien dan menuangkannya ke dalam ide kreatif untuk dijadikan sebuah video.

Menurut Mackay (2005) *account executive* merupakan seseorang yang bertugas menjadi perencana yang berkoordinasi dengan seluruh anggota tim dan klien dalam pembuatan iklan atau *video company profile* (hlm. 78). Field (2006) mengatakan seorang *account executive* berperan sebagai penghubung dari segala bentuk kerjasama antara *agency* dan klien. Serta mendiskusikan tujuan dari iklan atau program yang akan dibuat dengan klien (hlm. 64). Dari kedua definisi di atas *account executive* merupakan orang yang mengurus produksi dari awal hingga akhir. *Account executive* bertanggung jawab penuh terhadap klien atas apa yang dikerjakan oleh tim dan hasil yang akan diberikan kepada klien.

Jefkins (1998) seorang *account executive* adalah seorang yang menjaga baik hubungan antara kru dan klien sehingga klien puas dan tidak berpindah haluan ke biro iklan atau *agency* lain. Seorang *account executive* harus mampu memahami serta menerjemahkan kebutuhan promosi klien dan juga memahami seluk beluk bisnis dan industri perusahaan klien (hlm. 74). Menurut definisi diatas *account executive* juga harus menjaga hubungan baik antara klien dan tim produksi. *Account executive* juga harus memahami seluk beluk bisnis dan industri perusahaan klien. Dengan demikian *account executive* akan lebih mudah untuk memahami dan menuangkan permintaan klien ke dalam video yang akan dibuat.

2.2.1. Tugas dan Tanggung Jawab Account Executive

Morrisan (2010) mengatakan bahwa *account executive* adalah orang yang bertanggung jawab dalam menjaga hubungan baik dengan klien. Seorang *account executive* juga memiliki tanggung jawab untuk memahami klien,

mengoordinasikan kegiatan perusahaan iklan dalam merencanakan dan merancang ide kreatif dan memproduksi iklan (hlm. 148).

Mackay (2005) mengatakan salah satu tugas utama *account executive* adalah membuat *client brief* dan mencapai kesepakatan dengan klien. Seperti layaknya posisi produser pada sebuah industri perfilman. *Account executive* memiliki beberapa tugas mulai dari membangun ide, pra produksi, produksi, hingga paska produksi (hlm. 78). Tugas dan tanggung jawab *account executive* dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Bertemu dengan klien untuk mendapatkan *brief* produk klien. Pertemuan ini dilakukan untuk mendapatkan data sekaligus menggali informasi dan keinginan dari klien terhadap kampanye periklanan yang akan dijalankan.
2. Membuat *contact report* *account executive* wajib membuat laporan pertemuan yang rinci dan lengkap. Laporan tersebut berisi kalimat-kalimat singkat tentang hal-hal yang dibicarakan dan keputusan-keputusan yang telah diambil.
3. Membuat proposal atau *brief* untuk diserahkan kepada klien. *Account executive* harus mampu memahami informasi produk dan keinginan klien dalam wujud proposal atau *brief* untuk diserahkan kepada klien.
4. Membuat laporan perkembangan kerja. *Account executive* juga memiliki tanggung jawab untuk melaporkan perkembangan kerja kepada klien dalam bentuk *work in progress report*.
5. Presentasi pendahuluan, *account executive* melakukan presentasi materi dan konsep iklan kepada klien.

6. Revisi, tahap ini dilakukan jika terdapat koreksi dari klien terhadap konsep yang diberikan *account executive*.
7. Presentasi lanjutan, presentasi kembali dilakukan jika terjadi revisi, pada tahap ini *account executive* kembali mempresentasikan materi/konsep iklan yang telah direvisi.
8. Persetujuan, tahap ini dicapai setelah klien menyetujui konsep materi iklan yang diberikan oleh *account executive*.
9. Produksi dilaksanakan jika sudah terdapat kesepakatan konsep dengan klien.

2.3. Client Brief

Menurut Clark dan Fehl (2006) *client brief* adalah hal utama yang dibuat oleh *account executive* dan klien (hlm. 14). Setelah terbentuknya *client brief*, *account executive* memberikan data kepada *creative director* untuk membuat beberapa konsep yang akan di presentasikan kepada klien. Presentasi konsep itu pun berdasarkan info dari perusahaan tersebut.

Menurut Sandrayani (2012) *client brief* merupakan sebuah info mengenai perusahaan yang harus diketahui oleh *account executive* untuk disampaikan ke *creative director* (hlm. 27). *Client brief* membantu *creative director* untuk menentukan konsep pada saat pra produksi karya yang akan dibuat. Menurut Madjadikara (2004) hal yang paling pertama sebelum konsep dibuat adalah pengetahuan tentang perusahaan. Informasi mengenai perusahaan yang akan

diiklankan, termuat dalam *marketing brief* yang dibuat oleh klien (hlm. 34).

Informasi tersebut biasanya meliputi :

1. *Brand*

Merupakan penjelasan mengenai merek perusahaan tersebut adalah perusahaan baru atau perusahaan yang telah lama ada.

2. *Product knowledge*

Penjelasan singkat tentang fasilitas yang terkandung dalam produk.

3. Diferensiasi

Keunggulan yang membedakannya dengan kompetitor.

4. *Target Audience*

Kelompok mana yang akan menjadi target market suatu produk tersebut. Ketahui *target audience*, pahami betul bagaimana pola berpikir, bertindak, berperilaku. Amati pola pergaulan. Dengarkan bagaimana cara berbicara. Hal apa yang membuat tertarik untuk mendengar. Benda serta warna apa yang bisa membuat menolehkan mata. Kesempatan untuk bisa memenangkan perhatian konsumen dalam hitungan detik.

5. Analisis SWOT

Tujuan mengetahui SWOT adalah untuk menganalisa suatu produk yang dibandingkan dengan produk pesaing.

6. Kompetitor

Produk apa yang menjadi kompetitor dari produk yang akan diiklankan. Dari situ bisa dilihat apa saja yang menjadi kelebihan dan kekurangan dari produk yang akan diiklankan dan produk kompetitornya, juga bisa melihat seperti apa iklan terakhir dari kompetitor tersebut.

2.4. **Kerjasama**

Pamudji (1985) mengatakan bahwa kerjasama adalah adanya interaksi antara dua pihak atau lebih untuk mencapai suatu tujuan bersama. Dalam pengertian itu terdapat tiga unsur yang melekat pada suatu kerangka kerjasama, yaitu unsur dua pihak atau lebih, unsur interaksi dan unsur tujuan bersama. Jika satu unsur tersebut tidak ada dalam satu obyek yang dikaji, maka dapat dianggap bahwa pada obyek itu tidak terdapat kerjasama (hlm. 12-13). Apabila hubungan atau interaksi tidak terwujud pada terpenuhinya kepentingan masing-masing pihak, maka hubungan yang dimaksud bukanlah suatu kerjasama. Suatu hubungan komunikasi meskipun bersifat dinamis, tidak selalu berarti kerjasama. Suatu komunikasi yang ditujukan untuk memenuhi kepentingan pihak-pihak lain yang terlibat dalam proses interaksi, juga bukan suatu kerjasama. Kerjasama bertujuan untuk menempatkan pihak-pihak yang berinteraksi pada posisi yang seimbang, serasi dan selaras.

Menurut Tangkilisan (2005) keputusan serta tindakan di dalam organisasi dipengaruhi oleh semua kekuatan yang timbul diluar batas-batas organisasi (hlm. 86). Oleh karena itu perlu diadakan kerjasama dengan kekuatan yang diperkirakan

mungkin akan timbul. Kerjasama tersebut dapat didasarkan atas hak, kewajiban dan tanggungjawab masing-masing orang untuk mencapai tujuan.

Menurut Subekti (2002) suatu perjanjian adalah suatu peristiwa dimana seorang berjanji kepada orang lain atau dimana dua orang itu saling berjanji untuk melaksanakan sesuatu hal (hlm. 1). Dari peristiwa ini terjadi suatu hubungan antara dua orang yang dinamakan perikatan. Perjanjian itu menciptakan suatu perikatan antara dua orang yang membuatnya. Perjanjian itu berupa rangkaian perkataan yang mengandung hak dan kewajiban yang diucapkan atau ditulis. Berdasarkan teori di atas, maka definisi perjanjian itu adalah suatu persetujuan dengan satu orang atau lebih untuk saling mengikatkan diri untuk melaksanakan suatu hal. Selanjutnya untuk adanya suatu perjanjian dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu perjanjian yang dilakukan dengan tertulis dan perjanjian yang dilakukan secara lisan. Untuk kedua bentuk perjanjian tersebut sama kekuatannya dalam arti sama kedudukannya untuk dapat dilaksanakan oleh para pihak. Hanya saja bila perjanjian dibuat dengan tertulis dapat dengan mudah dipakai sebagai alat bukti bila sampai terjadi persengketaan.

Perjanjian atau persetujuan batasannya diatur dalam Pasal 1313 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata (KUH Perdata) yang berbunyi: “suatu persetujuan adalah suatu perbuatan dengan mana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih”.

2.4.1. Surat Perjanjian Kerjasama

Patrik (1994) mengatakan perjanjian kerjasama yaitu suatu perbuatan dengan mana satu pihak atau lebih mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih (hlm.49). Suatu perjanjian antara dua orang atau lebih yang menciptakan kewajiban untuk berbuat atau tidak berbuat suatu hal yang khusus. Perjanjian adalah suatu peristiwa dimana seseorang berjanji kepada pihak lain atau dimana dua orang itu saling berjanji untuk melaksanakan suatu hal. Melalui perjanjian terciptalah perikatan atau hubungan hukum yang menimbulkan hak dan kewajiban bagi masing-masing pihak yang membuat perjanjian.

Perikatan adalah suatu perhubungan hukum anantara dua orang atau dua pihak, berdasarkan yang mana pihak yang satu berhak menuntut sesuatu hal dari pihak yang lain, dan pihak yang lain berkewajiban untuk memenuhi tuntutan itu. Maka hubungan hukum antara perikatan dan perjanjian adalah bahwa perjanjian itu menerbitkan perikatan. Perjanjian adalah sumber perikatan. Hubungan hukum adalah hubungan yang menimbulkan akibat hukum. Akibat hukum disebabkan karena timbulnya hak dan kewajiban, dimana hak merupakan suatu kenikmatan, sedangkan kewajiban merupakan beban.

Husni (2003) mengatakan perjanjian kerja harus memenuhi syarat sahnya perjanjian sebagaimana diatur dalam pasal 1320 KUHPerdara (hlm. 57). Ketentuan ini juga tertuang dalam Pasal 52 ayat (1) Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 yang menyebutkan bahwa perjanjian kerja dibuat atas dasar:

1. Kesepakatan kedua belah pihak;

2. Kemampuan atau kecakapan melakukan perbuatan hukum;
3. Adanya pekerjaan yang diperjanjikan;
4. Pekerjaan yang diperjanjikan tidak boleh bertentangan dengan ketertiban umum, kesusilaan, dan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Keempat syarat tersebut bersifat kumulatif artinya harus dipenuhi semuanya baru dapat dikatakan bahwa perjanjian tersebut sah.

Perjanjian kerja dapat dibuat dalam bentuk tertulis atau lisan bagaimana tercantum pada Pasal 51 ayat (1) Undang-Undang No 13 Tahun 2003. Husni mengatakan bentuk tertulis menjamin kepastian hak dan kewajiban para pihak, sehingga jika terjadi perselisihan akan sangat membantu proses pembuktian. Dalam Pasal 54 Undang-Undang No 13 Tahun 2003 menyebutkan bahwa perjanjian kerja yang dibuat secara tertulis sekurang-kurangnya memuat keterangan :

1. Nama, alamat perusahaan, dan jenis usaha;
2. Nama, jenis kelamin, umur, dan alamat pekerja / buruh;
3. Jabatan atau jenis pekerjaan;
4. Tempat pekerjaan;
5. Besarnya upah dan cara pembayaran;

6. Syarat-syarat kerja yang memuat hak dan kewajiban pengusaha dan pekerja atau buruh;
7. Mulai dan jangka waktu berlakunya perjanjian kerja;
8. Tempat dan tanggal perjanjian kerja dibuat;
9. Tanda tangan para pihak dalam perjanjian kerja.

2.5. Negosiasi

Jackman (2005) mengatakan negosiasi adalah sebuah proses yang terjadi antara dua pihak atau lebih yang pada mulanya memiliki pemikiran berbeda hingga akhirnya mencapai kesepakatan (hlm.8). Pengertian di atas menjelaskan bahwa negosiasi adalah sebuah proses yang melibatkan dua pihak atau lebih yang memiliki argumen yang berbeda kemudian mencapai sebuah hasil kesepakatan.

Menurut Hiltrop (1995) proses negosiasi terdiri dalam beberapa tahap yaitu:

1. Persiapan

Persiapan merupakan hal yang penting, yang mana pada persiapan ini negosiator mendefinisikan tujuan, berfikir ke depan tentang cara bekerjasama dengan pihak lain.

2. Pembinaan Hubungan

Pada proses pembinaan hubungan ini negosiator berusaha mengenali pihak lain, memahami letak persamaan dan perbedaan pihak lain, serta membangun komitmen untuk mencapai serangkaian hasil yang menguntungkan.

3. Pengumpulan Informasi

Pada pengumpulan informasi, negosiator mempelajari hal yang perlu diketahui tentang isu-isu, penyelesaian, dan kemungkinan yang terjadi jika gagal mencapai kesepakatan dengan pihak lain.

4. Penggunaan Informasi

Pada tahap ini, negosiator membangun posisi yang diinginkan untuk hasil dan penyelesaian yang diinginkan, yaitu posisi yang akan memaksimalkan kebutuhan.

5. Penawaran

Penawaran adalah proses mengambil langkah posisi awal, dimana dilakukan proses penawaran awal untuk menuju proses penawaran selanjutnya.

6. Menutup penawaran

Tujuan dari tahap ini adalah untuk membangun komitmen terhadap persetujuan yang dicapai di tahap selanjutnya.

7. Menerapkan kesepakatan

Pada tahap ini masing-masing pihak menentukan siapa yang harus melakukan dan apa isi kesepakatan tersebut (hlm. 17).

Menurut Alvarez & Kennedy (2005), ada empat tahapan dalam melakukan proses negosiasi, antara lain sebagai berikut:

1. Persiapan Strategi

Dalam proses persiapan strategi, penting bagi negosiator untuk menilai situasi yang sedang berlangsung. Negosiator harus bisa melihat bagaimana strategi negosiasi dapat berpengaruh terhadap hubungan antara pihak-pihak yang terlibat pada masa yang akan datang. Jika konteks negosiasi adalah kemitraan bisnis atau penggabungan usaha, maka negosiator sebaiknya menggunakan strategi *problem solving (collaborator)* atau *compromising*. Jika konteks negosiasi adalah *relationship* seperti *team work* atau *marriage*, maka strategi negosiasi yang direkomendasi adalah *yielding (accomodator)*, *problem solving* dan *compromising*. Jika konteks negosiasi adalah untuk kepentingan yang bersifat transaksional seperti perceraian, penjualan rumah dan transaksi pasar, maka negosiator sebaiknya menggunakan strategi *competitor* atau *compromising*.

2. Pertukaran Informasi

Pada proses pertukaran informasi, sangat penting untuk menjalin hubungan yang baik dengan pihak lawan. Pentingnya kemampuan merayu dan membujuk juga tidak bisa diremehkan dalam memperoleh informasi, isu-isu dan persepsi tentang kepentingan pihak lain. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mencari tahu tentang minat atau kepentingan di balik posisi pihak lawan serta menunjukkan sinyal-sinyal mengenai harapan dan kekuatan dari pihak negosiator. Kesalahan umum yang sering terjadi dalam proses ini biasanya adalah asumsi negosiator bahwa

mereka telah cukup mengetahui tentang *style*, tujuan dan persepsi yang dimiliki pihak lawan atau negosiator yang laai untuk mengajukan pertanyaan.

3. Pembuatan Konsesi

Konsesi merupakan bahasa kerjasama antara pihak-pihak yang terlibat dalam negosiasi. Bagi Lewicki, Barry & Saunders (2010), konsesi adalah sentral bagi negosiasi. Tanpa konsesi, negosiasi tidak akan ada. Jika satu pihak tidak siap memberikan konsesi, pihak lain pasti menyerah atau negosiasi akan mengalami kebuntuan. Pola sebuah konsesi sangat dipengaruhi oleh seberapa banyak pembukaan yang ditawarkan.

4. Penetapan Komitmen

Menurut Lewicki, Barry & Saunders (2010), komitmen merupakan konsep kunci dalam menciptakan posisi penawaran. Menurutnya, definisi komitmen adalah pengambilan posisi penawaran dengan beberapa perjanjian eksplisit maupun implisit berdasarkan tindakan pada kondisi yang akan datang. Komitmen bertujuan untuk menghilangkan ambiguitas mengenai tujuan dari tindakan negosiator. Dengan membuat komitmen, negosiator menunjukkan tujuannya dalam mengambil sebuah tindakan, membuat sebuah keputusan, atau meraih suatu sasaran. Sebuah komitmen sering ditafsirkan sebagai ancaman oleh pihak lain karena jika mereka tidak mematuhi komitmen yang telah dibuat, maka beberapa konsekuensi negatif akan terjadi (hlm. 66).