



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. Iklan

Iklan merupakan sebuah media di mana para pemilik barang atau jasa menawarkan barang atau jasa yang dijualnya sehingga konsumen mengetahui produk yang ditawarkan serta fungsi dari produk tersebut. Menurut Morissan (2010), iklan merupakan sarana komunikasi media massa mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh pemilik barang atau jasa agar konsumen dapat mengetahui barang dan jasa yang ditawarkan (hlm. 17).

2.1.1. Jenis - jenis iklan

Pemasaran iklan dikategorikan dalam beberapa tingkatan dan level, seperti pasar nasional hingga level industri. Menurut Morissan (2010), tipe dan jenis iklan dapat diuraikan menjadi iklan nasional, iklan lokal, iklan primer dan selektif, iklan antar-bisnis, iklan profesional, dan iklan perdagangan (hlm. 20).

Menurut Morissan (2010), iklan nasional adalah iklan yang dipromosikan ke sebagian besar maupun seluruh wilayah suatu negara dengan menggunakan jaringan siaran nasional. Iklan lokal merupakan iklan dengan klien perusahaan dagang tingkat lokal dengan tujuan mendorong konsumen lokal untuk memakai barang dan jasa buatan dalam negeri dengan menawarkan keuntungan tertentu seperti harga yang lebih murah. Iklan primer dan selektif adalah iklan yang menawarkan jenis produk tertentu dari keseluruhan produk perusahaan dengan tujuan untuk mendominasi pasar sehingga meningkatkan keuntungan. Iklan antar

bisnis merupakan iklan yang bertujuan mempengaruhi konsumen agar membeli barang atau jasa untuk kepentingan perusahaan di mana para individu tersebut bekerja. Iklan profesional merupakan iklan yang ditujukan hanya kepada para pekerja profesional untuk mendorong para pekerja professional tersebut untuk memiliki, dan menjual merek produk tertentu yang hanya ditujukan bagi para pekerja professional tersebut (hlm. 20).

Sedangkan menurut (Bootwala, Lawrence, & Mali, 2007) media iklan dibagi menjadi *indoor* dan *outdoor*. Iklan *indoor* merupakan iklan yang bertujuan menjangkau penonton baik di dalam maupun di luar rumah; meliputi media *print*, iklan radio, iklan TV, dan iklan film. Sedangkan iklan *outdoor* merupakan iklan bertujuan untuk menyampaikan iklan melalui pesan tidak langsung yang terdapat diluar rumah. Iklan *outdoor* meliputi poster, lukisan tembok, iklan di kendaraan umum, dan *sandwichman* yang menggunakan jasa seseorang untuk mengiklankan suatu produk tertentu (hlm. 3.29).

2.1.2. Strategi pengiklanan

Banyak sekali strategi periklanan yang dapat dipakai dalam sebuah iklan, namun menurut Griffin dan Ebert (2007), tenaga pemasaran dari iklan dapat dibagi menjadi tiga pendekatan umum, yaitu iklan persuasif, iklan perbandingan, dan iklan pengingat. Iklan persuasif berusaha mempengaruhi konsumen, sedangkan iklan perbandingan membandingkan dua produk secara langsung, dan iklan pengingat adalah iklan yang membuat nama produk diingat konsumen (hlm. 368).

Menurut (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2009), strategi periklanan dibagi menjadi beberapa cara, yaitu dengan melakukan *secondary research*, di mana strategi ini menggunakan latar belakang penelitian yang telah diterbitkan mengenai topik tersebut. Lanjut kepada *primary research*, yaitu dengan menggunakan informasi yang didapatkan pertama kali dari klien aslinya. Dengan menggunakan *quantitative and qualitative research* yang menggunakan data numerik dan alasan mengapa orang harus menggunakan produk tersebut. Terakhir adalah *experimental research* yang bertujuan untuk melihat respon pasar terhadap pesan yang disampaikan (hlm. 211).

2.2. Struktur organisasi perusahaan pengiklanan

Menurut Madjadikara (2005), struktur organisasi dibagi menjadi bagian operasional dan non-operasional. Dalam bagian operasional, terdapat departemen *account service*, *creative*, dan *media*, sedangkan pada bagian non-operasional, terdapat departemen *finance*, *production*, dan *research and monitoring* (hlm. 2).

2.2.1. Definisi *account executive*

Menurut Madjadikara (2005), *account executive* adalah orang bertugas pada bagian *client service department* atau *account service department* yang memiliki posisi unik, di mana ia menerima gaji dari perusahaan klien. Seorang *account executive* adalah orang yang mengerti betul apa yang dibutuhkan klien dan mengerti urusan klien, namun tidak melupakan urusan dari biro iklan tempat ia bekerja (hlm. 4).

Hal ini diperkuat dengan pernyataan Field (2006) yang menyatakan bahwa *account executive* adalah orang yang bertanggung jawab sepenuhnya menjaga hubungan antara klien dengan agensi tempat ia bekerja. Maka dari itu, *account executive* juga membahas hal-hal mengenai anggaran, tujuan akhir, dan ide kepada klien sehingga klien merasa senang (hlm. 64).

Hal-hal yang perlu dimiliki oleh seorang *account executive* menurut Field (2006), ialah harus memiliki kepercayaan kepada diri sendiri, dapat memberitahu klien bahwa ide klien tidak dapat dipakai tanpa menyinggung perasaan klien, dan siap dalam mengambil resiko (hlm. 65).

2.2.2. Definisi *creative director*

Creative director mempunyai peran penting dalam menciptakan sebuah iklan karena ia merupakan orang yang memimpin keseluruhan tim kreatif dalam menciptakan sebuah strategi kreatif bagi klien. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Belch (2012), yang menyatakan bahwa *creative director* merupakan orang yang mengawasi keseluruhan produksi iklan dalam organisasi pengiklanan (hlm. 86).

Altstiel dan Grow (2010) memiliki pandangan kurang lebih sama, di mana seorang *creative director* harus memiliki kemampuan sebagai seorang *head coach*, *sales manager* dan *kindergarten teacher* (hlm. 7).

2.3. Klien

Klien merupakan orang menggunakan jasa dari agensi periklanan. Menurut Belch (2012), klien merupakan peserta kunci dari proses komunikasi pemasaran

terintegrasi. Mereka merupakan orang yang mempunyai produk, jasa, orang yang ingin memasarkan produk, serta yang membiayai pengiklanan (hlm. 70).

Sedangkan menurut DiZazzo (2004), klien merupakan manajer kelas menengah maupun kelas atas yang mempekerjakan produser, penulis, dan sutradara (hlm. 20).

2.4. Iklan televisi yang terintegrasi

Dalam pembuatan sebuah iklan televisi, ada beberapa hal yang dibutuhkan sehingga iklan tersebut memiliki hasil yang baik. Maka dari itu, penulis akan membahas hal seperti *client brief*, strategi memproduksi iklan televisi, target pemasaran, konsep, dan permasalahan pemasaran terintegrasi.

2.4.1. Client brief

Menurut (Allen, Marshall, Davis, Howe, & Wells, 2016), *client brief* merupakan sebuah dokumen yang dikirim kepada perusahaan pengiklanan mengenai apa yang dibutuhkan klien. *Client brief* merupakan hal penting karena klien menyediakan dana untuk perusahaan pengiklanan sehingga perusahaan pengiklanan harus menunjukkan kepada klien apakah mereka dapat menyediakan kriteria yang terdapat pada *client brief*. Hal-hal yang dapat ditemukan jika memiliki *client brief* adalah tujuan, bentuk iklan yang klien inginkan, target sasaran, pesan kunci, media pengiklanan, anggaran, *deadline*, kriteria iklan yang menurut klien dapat berhasil (hlm. 61).

2.4.2. Strategi memproduksi iklan televisi

Perusahaan iklan melakukan berbagai macam cara agar dapat menghasilkan iklan yang dapat memenuhi kebutuhan kliennya. Namun, menurut Suyanto (2005) hal tersebut tidak lepas dari 3 tahap produksi iklan televisi, yaitu tahap praproduksi, tahap produksi, dan tahap pascaproduksi. Tahap praproduksi merupakan tahap perencanaan, di mana pada tahap tersebut seorang produser mempelajari naskah dan menganalisa teknik produksi agar dapat menghemat biaya. Tahap produksi merupakan kegiatan syuting dan perekaman suara, sedangkan tahap pascaproduksi merupakan tahap setelah proses produksi yang meliputi pengeditan dan efek-efek spesial baik visual maupun audio (hlm. 172).

2.4.3. Target pemasaran

Sebuah iklan perlu menentukan pasar sasaran yang ingin dicapai. Menurut Suyanto (2007), para penjual dapat menggunakan tiga pendekatan pasar, yaitu pemasaran massal, pemasaran beragam bentuk, dan pemasaran target. Pemasaran massal merupakan pemasaran yang menargetkan segala jenis konsumen. Pemasaran beragam bentuk merupakan pemasaran dengan menawarkan dua atau lebih produk yang berbeda dalam model. Sedangkan target pemasaran merupakan pemasaran dengan membedakan berbagai kelompok pembeli (hlm. 50).

2.4.4. Konsep pemasaran terintegrasi

Dalam sebuah konsep pemasaran terpadu, dibutuhkan konsep yang baik dan konsisten sehingga barang dan jasa yang dipasarkan dapat dipasarkan dengan baik. Namun, menurut Belch (2012), dalam komunikasi pemasaran terpadu tidak ada yang baru dan para agensi hanya berusaha mendapatkan lebih banyak klien

selama lebih dari 20 tahun. Maka dari itu para agensi pemasaran berusaha untuk memperbaiki hal tersebut dengan bekerja sama untuk membawa pesan klien melalui penggabungan seluruh program komunikasi (hlm. 105).

2.4.5. Permasalahan komunikasi pemasaran terintegrasi

Dalam memilih sebuah cara komunikasi yang baik, terkadang agensi periklanan seringkali melawan kliennya sendiri. Menurut Belch (2012), aspek yang paling menantang dalam keseluruhan proses komunikasi terintegrasi adalah kompensasi terpadu dalam setiap disiplin komunikasi memiliki perbedaan struktur biaya. Selain itu menurut Belch, banyak agensi periklanan tidak menerima alasan bahwa mereka harus menerima peraturan baru sebagai pelayan dan koordinator spesialis (hlm. 106).

2.5. Negosiasi

Salah satu hal terpenting ketika mengalami perbedaan pendapat antara klien dengan tim kerja adalah dengan melakukan negosiasi. Menurut (Gregory, Healy, & Mazierska, 2007), negosiasi dapat dilakukan dengan melihat waktu yang tepat untuk berdiskusi, memberikan rasa hormat dan pertimbangan kepada klien, dan berbicara sopan serta bersifat positif terhadap klien (hlm. 64).

2.5.1. Definisi negosiasi

Banyak sekali definisi mengenai negosiasi. Namun menurut Musman (2016), negosiasi merupakan interaksi antara dua orang atau lebih untuk mencapai suatu kesepakatan pihak-pihak terkait yang mengadakan kerja sama (hlm. 3).

2.5.2. Pertimbangan awal melakukan negosiasi

Hook dalam Musman (2016) menyebutkan bahwa ada sepuluh faktor yang menjadi bahan pertimbangan dalam negosiasi, antara lain harus menguasai akar masalah, di mana para negosiator harus mengenal fakta dan inti hal yang dipertentangkan; mengetahui intensitas masalah yang sedang dihadapi; melakukan prioritas tindakan; berunding dengan orang yang tepat; mencermati perbedaan kedudukan; status di masa lalu; harapan setelah melakukan negosiasi; mengembangkan solusi kreatif; analisis dampak kekalahan terlebih dahulu; dan melihat dampak kemenangan (hlm. 6).

2.5.3. Prinsip negosiasi

Teori Lumumba yang dikutip oleh Musman (2016) menyatakan bahwa ada sepuluh prinsip dalam bernegosiasi, yaitu:

1. Masalah yang ada harus dapat dirundingkan.
2. Berada dalam situasi negosiasi.
3. Adanya perbedaan kepentingan antara pihak terkait yang melakukan negosiasi.
4. Pemikiran untuk mendapatkan pengaruh yang lebih baik antara kedua belah pihak.
5. Para pihak terkait mencari kesepakatan bersama daripada memilih untuk menyerah atau melakukan perlawanan.
6. Mendapatkan solusi melalui jalan kreatif.

7. Bersifat sukarela yang merupakan kepentingan antara pihak terkait.
8. Bukan sebagai perantara pihak lain.
9. Mendapatkan suatu tujuan yang diidentifikasi bersama-sama untuk memenuhi keinginan masing-masing pihak.
10. Merupakan rangkaian proses yang panjang; dan menggunakan pihak ketiga untuk menemukan jalan keluar (hlm. 29).

2.5.4. Elemen dalam bernegosiasi

Fisher dan Ertel (1995) membagi menjadi tujuh elemen dalam bernegosiasi, yaitu:

1. Kepentingan: pihak yang terlibat dalam negosiasi memiliki kepentingannya sendiri untuk menjadikannya sebuah hasil.
2. Opsi: hasil yang baik tercipta dari persetujuan antara kepentingan orang lain dengan kepentingan diri sendiri.
3. Alternatif: mendapatkan sebuah alternatif yang lebih baik dari pihak yang terlibat negosiasi.
4. Legitimasi: legitimasi akan membantu pihak-pihak dalam negosiasi untuk menemukan sebuah standar untuk mengajak orang lain dan melindungi dari ketidakadilan.
5. Komunikasi: komunikasi dua arah digunakan untuk mencari sisi yang memengaruhi yang lain.

6. Hubungan: hasil negosiasi yang baik akan memperkuat hubungan daripada merusaknya.
7. Komitmen: menjanjikan hasil yang realistis dapat mengukur kualitas janji yang telah dibuat (hlm. 18).

2.5.5. Empat fase dalam bernegosiasi

Ada beberapa fase yang harus dilewati dalam bernegosiasi. Menurut Peeling (2008), ada empat fase penting dalam melakukan negosiasi, yaitu:

1. Persiapan: persiapan dibutuhkan ketika negosiasi mengambil alih suatu kasus.
2. Berbagi: maksud berbagi disini adalah dengan menukar informasi yang dibutuhkan ketika melakukan negosiasi dengan lawan negosiasi agar dapat mengembangkan hubungan yang baik.
3. Tawar-menawar: hal ini bertujuan agar tidak kehilangan rasa hormat dari lawan bicara.
4. Penutup dan komitmen: penutup dan komitmen harus ada agar mendapatkan *deal* yang tepat dan membuatnya tetap seperti itu (hlm. 5).

2.5.6. Taktik dan strategi negosiasi

Lewicki, Saunders, dan Minton dalam Musman (2016) membagi taktik dan strategi negosiasi menjadi dua pola, yaitu:

1. Pola *distribution bargaining*

Pada pola ini, taktik dan strategi negosiasi bersifat kompetitif, yaitu menang kalah. Pola negosiasi ini hanya mementingkan kepentingannya sendiri dan menolak kesempatan pihak lain dalam mencapai tujuannya.

2. Pola *integrative bargaining*

Pada pola ini, bersifat *win-win* yang berarti taktik dan strategi negosiasi yang dilakukan bersifat fleksibel dan mencari solusi bersama ketika menemukan hambatan (hlm. 39).

2.6. Teamwork

Katzenbach dan Smith dalam Rippin (2002) menyebutkan bahwa untuk mendefinisikan *teamwork* dimulai dari kata *team* yang merupakan sekelompok kecil orang yang memiliki kemampuan khusus dibidangnya masing-masing untuk saling melengkapi agar tujuan mereka tercapai (hlm. 16).

2.6.1. Cara untuk dapat melakukan *teamwork* yang baik

Rippin (2002) menyebutkan bahwa ada sepuluh cara yang dapat digunakan agar menghasilkan *teamwork* yang baik, diantaranya:

1. Memutuskan untuk membentuk sebuah tim.
2. Memiliki budaya organisasi untuk membuat sebuah tim dapat bekerja.
3. Memiliki kemampuan komunikasi yang baik.
4. Memiliki tujuan akhir yang sangat jelas.

5. Memiliki semangat dalam tim.
6. Mengetahui bahwa tim bersifat dinamis.
7. Memiliki kekuatan, namun tidak memakainya sembarangan.
8. Relu membantu anggota tim yang mengalami masalah dalam pekerjaan.
9. Mengetahui norma pekerjaan.
10. Memperlakukan orang lain seperti diri sendiri ingin diperlakukan oleh orang lain (hlm. 97).

2.6.2. Kemampuan yang harus dimiliki dalam *teamwork*

Selain harus memiliki kemampuan *teamwork* yang baik, anggota tim juga harus memiliki *teamwork skills*. Menurut West (2012), *teamwork skills* yang baik meliputi dua hal, yaitu: kemampuan sosial dan kemampuan dalam hal pengetahuan, sikap, dan kemampuan itu sendiri. Kemampuan sosial antara lain:

1. Kemampuan berbicara aktif: mendengarkan pernyataan orang lain dan menanyakan hal tersebut.
2. Kemampuan komunikasi: mengetahui cara komunikasi yang efektif.
3. Persepsi sosial: sadar dengan reaksi yang orang lain tunjukkan.
4. *Self-monitoring*: sensitif dengan tingkah laku diri sendiri terhadap orang lain.
5. *Altruism*: bekerja membantu kolega.
6. Bersikap hangat: bersikap positif dan ingin bekerjasama.

7. Sabar dan toleran: menerima kritik dan menerimanya dengan sabar.

Sedangkan kemampuan dalam hal pengetahuan, sikap dan kemampuan itu sendiri dibagi menjadi dua area, yaitu antar pribadi yang meliputi resolusi konflik, penyelesaian masalah secara kolaboratif dan komunikasi. Poin kedua adalah manajemen diri yang meliputi penentuan tujuan akhir, kemampuan diri sendiri, dan koordinasi rencana dan tugas (hlm. 50).

2.7. Praproduksi

Menurut Cartwright (1996) praproduksi merupakan langkah persiapan untuk keseluruhan proses ketika produksi dan pascaproduksi. Jika dijabarkan lebih lanjut, praproduksi meliputi beberapa tahapan yang diawali dengan masalah, ide atau komunikasi yang dibutuhkan, dan akhirnya kepada distribusi program kepada para penonton. Tahap perencanaan meliputi proses pengorganisasian konten, *script*, visualiasi, peralatan, mencari kru dan *talent*, serta perencanaan grafis dan menentukan hari untuk mengambil gambar. Selain hal tersebut, tahap perencanaan juga meliputi tahap duplikasi dan perencanaan program tersebut (hlm. 2).

Hal yang sama juga dikemukakan oleh Morissan (2010), di mana ia menambahkan beberapa rincian dalam sebuah proses pembuatan iklan. Menurutnya hal pertama yang mesti dilakukan adalah dengan menemukan jenis daya tarik dan gaya eksekusi kreatif yang akan digunakan. Hal ini bertujuan agar iklan tersebut dapat bersaing dengan iklan lainnya untuk merebut perhatian penonton. Hal yang kemudian harus diperhatikan adalah dengan mempersiapkan *script* dan *storyboard*. Jika *storyboard* disetujui oleh klien, maka langkah

selanjutnya adalah dengan melakukan tahapan produksi, yaitu dengan memilih sutradara, rumah produksi, melakukan tawar menawar, menentukan estimasi biaya dan waktu, mempersiapkan jadwal produksi, dan rapat ketika praproduksi. Ketika produksi hal yang dilakukan adalah mengambil gambar dan pascaproduksi adalah melakukan *editing, processing*, mempersiapkan *sound effect, audio/video mixing*, persetujuan klien, melakukan penggandaan, dan melakukan pengiriman (hlm. 367).

2.7.1. Pertimbangan dalam praproduksi

Menurut Cartwright (1996) setelah melewati langkah-langkah dalam mendesain dalam pembuatan sebuah video, hal selanjutnya yang harus dilakukan adalah melakukan pendekatan dalam proses produksi, mencari logistik, membuat jadwal, mencari informasi tentang kru, pengaturan tugas *talent*, serta kebutuhan untuk syuting, lampu, dan suara (hlm. 86).

2.7.2. Budgets

Menurut Cartwright (1996) dalam pembuatan *budget* dibutuhkan banyak pengalaman, skrip yang baik, dan keberuntungan. Dalam pembuatan *budget*, ada perusahaan yang menganggap barang yang dipakai dalam produksi video sebagai ‘servis tambahan’ sehingga sulit untuk mendapatkan data yang akurat biaya yang dikeluarkan. Namun ada perusahaan lain yang menganggap seluruh biaya produksi harus dibayarkan oleh klien yang membutuhkan data yang akurat mengenai biaya produksi (hlm. 64).

2.7.3. Talent

Menurut DiZazzo (2004), dalam proses pencarian *talent* terdapat proses audisi, seleksi, pemanggilan ulang, dan pemesanan yang dilakukan oleh asisten produksi atau asisten produser. Selain itu, proses pencarian klien juga melibatkan klien langsung atau produser untuk menyetujui keputusan sutradara atau memilih langsung *talent* ketika proses audisi (hlm. 18).

2.7.4. Kru

Pada waktu mencari kru, menurut DiZazzo (2004), pemilihan kru dilakukan oleh asisten produksi atau asisten produser sesuai keinginan sutradara atau produser. Biasanya sutradara akan lebih memperhatikan siapa yang akan menjadi *director of photography* karena ia yang bertugas mengatur pencahayaan serta keseluruhan pengambilan gambar (hlm. 18).

2.7.5. Equipment

Menurut DiZazzo (2004), produser, asisten produser, atau asisten produksi yang akan menyewa peralatan untuk produksi dengan menyewa di tempat sewa. Biasanya penyewaan dilakukan sehari sebelum produksi dan akan dikembalikan sehari setelah produksi (hlm. 18).