



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 Film

Menurut Mahon (2010), Televisi adalah visual yang sangat kuat untuk menggunakan gambar bergerak dan suara untuk memikat *audiens*. Menurut Barsam dan Monahan (2010), film berasal dari gambar yang membentuk gambar gerak yang bisa disebut sebagai film sederhana. Barsam dan Monahan (2010) menambahkan film adalah hiburan yang populer dan dipasarkan oleh perusahaan studio komersial yang besar.

Media film biasanya ditentukan oleh *client* dalam *creative brief*. Tetapi peluang untuk meningkatkan ide muncul melalui penggunaan media alternatif, maka sutradara dan *Copywriter* harus memikirkan hal ini. Media yang ditentukan yaitu ketika saluran media yang beragam dan konsumen umumnya dibanjiri oleh iklan dimanapun. Menurut Mahon (2010), cara memilih media yaitu memilih media dengan menunjukkan persaingan dengan berfokus manfaat atau tujuan *client*. (hlm.111).

Menurut Supriyono (2010), visual berguna untuk menyampaikan informasi menggunakan bahasa visual yaitu gambar. Hingga kini masyarakat mengakui media visual menjadi sarana komunikasi yang penting. Supriyono (2010) menambahkan bahwa sebelum manusia mengenal akan tulisan, manusia hanya mengenal bahasa lisan. Dengan berbicara secara langsung maka lebih

memudahkan komunikasi. (hlm. 2). Dengan begitu media alternatif sekarang menggunakan tampilan visual dan audio.

Menurut Barsam dan Monahan (2010), tidak peduli bentuknya, setiap film adalah gambar bergerak, tetapi ketika gambar tersebut tidak bergerak mata dan otak manusia melihat sebagai aliran gerakan. Menurut Mahon (2010), Film mempunyai kemampuan menarik perhatian orang karena kemampuan untuk mengantarkan pesan yang unik yang disebut sebagai iklan. Iklan adalah media yang dibuat untuk menginformasikan kepada masyarakat mengenai suatu produk.

2.2 Iklan

Menurut Mahon (2010), iklan menggunakan alur cerita yang terbuka, dimana ada kesempatan untuk mengacaukan harapan yang *audiens* sudah pikirkan sebelumnya. Sehingga pembuat iklan dapat menyampaikan tujuan atau pesan iklan dapat terungkap dengan hal yang tidak terduga.

Kebiasaan manusia untuk terus mencoba menebak apa yang akan terjadi selanjutnya dapat dimanfaatkan oleh seorang *Art Director* untuk keuntungan mereka ketika merencanakan sebuah iklan, *storyboard*, urutan adegan, dan pengambilan gambar. (hlm.120). Menurut Supriyono (2010), Iklan adalah media visual dan audio yang memiliki arti dan tujuan yang luas dan banyak dan bertujuan untuk menyampaikan pesan penting untuk menawarkan suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat atau penonton.

Menurut Supriyono (2010), iklan lebih digunakan untuk membujuk orang untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan merupakan salah satu *marketing* untuk menjual produk dari perusahaan kepada masyarakat tertentu menggunakan elemen-elemen visual dan verbal. Meskipun ada iklan yang bertujuan menciptakan *awareness* agar tetap dikenal oleh masyarakat, tetapi tujuannya tetap *showing* dan *selling the product*. (hlm. 128).

Sebagai aturan yang umum Mahon (2010), menyebutkan bahwa jangan menggunakan terlalu banyak kata yang diucapkan atau tulisan, jika akan ada banyak aksi visual yang akan terjadi dalam iklan. Sebaliknya, batasi jumlah aksi visual jika ada banyak hal yang ingin disampaikan. Tetapi bisa jadi harus menyajikan banyak informasi verbal atau visual, dengan ini sebaiknya tidak memberikan visual yang rumit, agar audiens tidak bingung. Mahon (2010), berpendapat bahwa secara keseluruhan, citra visual memiliki potensi untuk mengkomunikasikan lebih banyak informasi dengan cara yang lebih cepat dan lebih mudah diingat.

Dalam beberapa iklan yang paling efektif adalah ketika pencitraan atau maksud yang ingin disampaikan didukung oleh suara singkat di akhir. Sehingga dapat menambahkan makna adegan yang kuat dan membangkitkan semangat atau menghibur. Mengingat ketergantungan kita kepada internet dalam kehidupan kita sehari-hari, tidak salah bahwa iklan adalah media *online* yang menjadi media yang semakin menarik bagi periklanan.

Di zaman sekarang konsumen dapat berinteraksi dengan merek favorit mereka dan menggunakan atau menikmati. Para pembuat iklan *online* dapat memulai dan mengembangkan hubungan yang lebih dekat dengan *audiens*. Tidak ada media lain dimana kreativitas periklanan dan strategi pemasaran saling berkaitan erat sehingga menggunakan kreatif *online* untuk menumbuhkan kesadaran akan peluang unik yang ditawarkan dalam bentuk iklan *online*. (hlm. 122).

Menurut Supriyono (2010), iklan merupakan proses desain yang cukup kompleks, sehingga riset merupakan hal terpenting dalam memulai proses iklan. Dengan riset kita mampu memahami lagi tentang produk atau jasa yang akan diiklankan. Selain riset, strategi juga sangat penting dimana kita harus menentukan keuntungan dari produk atau jasa. (hlm. 145-146).

Menurut Rea dan Irving (2010), iklan memiliki kekuatan yang luar biasa dan dapat mempengaruhi secara emosional dan menjual sesuatu kepada masyarakat. Rea dan Irving (2010) menambahkan jika iklan memiliki bermacam tipe, seperti:

1. Iklan Politik

Iklan politik biasanya dibuat untuk merancang atau mempromosikan tokoh calon politik.

2. Iklan Layanan Publik

Iklan layanan publik dirancang untuk mengkomunikasikan masalah penting dan bertujuan untuk menunjukkan suatu kegiatan atau pesan sosial.

3. Iklan Tidak Langsung

Iklan tidak langsung biasa dikenal dengan *Soft selling*, yang tidak menjual langsung produk atau jasa perusahaan, tetapi dengan membuat sebuah jalan cerita atau membuat karangan yang membuat masyarakat mudah mengenal dan lebih digunakan oleh konsumen.

4. Iklan Langsung

Iklan ini dikenal juga dengan *Hard selling*, dimana produk akan langsung tertuju di dalam iklan sehingga produk atau jasa dapat diingat oleh masyarakat. Produk dan jasa biasanya ditunjukkan dengan jelas dan langsung.

Menurut Khan (2006), iklan harus jujur dan tidak boleh melakukan kebohongan publik. Khan menambahkan bahwa iklan harus:

1. Jujur, harus mengungkapkan kebenaran dan fakta penting.
2. Harus terbukti.
3. Bersikap non-komparatif, iklan tanpa melakukan perbandingan tertadap produk pesaing.
4. Memberikan jaminan yang nyata dan benar.

5. Hindari klaim palsu.
6. Mematuhi selera dan kesopanan.

2.3 Produser

Menurut Latief dan Utud (2017), Produser film adalah penyelenggara yang menyediakan dana untuk produksi sebuah film, selain itu tidak hanya mengeluarkan dana tetapi produser terlibat langsung dalam penanganan mulai awal rancangan hingga mendistribusikan. Kemudian menurutnya produser dapat terlibat juga dalam pengembangan ide dan dapat berasal dari dirinya sendiri atau dari orang lain. Produser yang mengorganisasikan secara keseluruhan pemilihan tim produksi dan mengurangi seluruh dana yang dikeluarkan.

Selain itu menurut Latief dan Utud (2017), biasanya produser di Indonesia turun langsung atas pemilihan aktor dan artis, meskipun menurutnya tugas tersebut ditugaskan oleh *casting director*. Tidak hanya itu, secara keseluruhan produser yang bertanggung jawab secara manajemen dan artistik terhadap proses produksi sebuah film, meliputi ide cerita, pemilihan sutradara, tim kreatif, dan pemain. (hlm.18-20).

Latief dan Utud (2017) menambahkan jika produser juga merancang produksi, promosi, dan menyusun anggaran. Dengan memberikan panduan kepada tim manajer produksi dan serta tim produksi untuk membuat produksi berjalan dengan sesuai apa yang diinginkan oleh klien maupun suatu studio. Bahkan seorang produser harus begadang bersama sutradara dan editor di ruang

editing hanya untuk menghasilkan editing atau potongan film yang berkualitas dan bermanfaat.

Menurut Rea dan Irving (2010), tahap *development* produser membantu dalam membuat naskah serta pengumpulan atau penggalangan dana yang juga merupakan proses sebuah film. Pada tahap pra-produksi, seorang produser melakukan *script breakdown* dengan melanjutkan penyusunan *budget*. Setelah itu, memulai proses pencarian aktor, kru, lokasi dan membuat jadwal. Pada tahap produksi, produser mengatur jalannya produksi. (hlm. xxiii-xxiv).

Promosi juga menjadi salah satu tugas produser yang sangat penting untuk menyelesaikan tugas terakhir dari seorang produser film, tanpa promosi sebuah film yang bermutu bisa tidak laku. Menurut Latief dan Utud (2017), film yang bermutu bisa laku meskipun artis atau pemerannya tidak terkenal dan teknik produksinya menggunakan teknik standar, namun filmnya laku di pasaran itu karena sebuah promosi yang dilakukan oleh produser untuk membuat film tersebut meraih keuntungan. (hlm.3-6).

Menurut Latief dan Utud (2017), produser harus bisa membagi dana untuk produksi dan untuk promosi, dalam artian dana yang dikeluarkan untuk produksi tidak sia-sia jika seorang produser mampu mengerjakan promosi yang baik. Sehingga biaya produksi dan promosi seimbang, maka film yang dibuat akan laku dan masyarakat dapat melihat kelebihan dan kekurangan pada film. Menurut Latief dan Utud (2017), menjadi produser tidak hanya memiliki modal saja, tetapi juga harus memiliki kecintaan terhadap pekerjaan tersebut, selain itu memiliki

kemampuan standar atau memiliki kemampuan teknis sinematografi, dan mau terus belajar mengikuti *trend* dan teknologi yang semakin canggih. (hlm.20).

Menurut Ryan (2010), ada beberapa jenis produser yang memiliki tanggung jawab yang berbeda-beda, yaitu sebagai berikut:

1. *Executive Producer* adalah orang yang mendanai proyek tersebut atau orang yang memberikan kontribusi dalam pengembangan properti.
2. *Producer* adalah orang yang menyatukan berbagai elemen, seperti memberikan atas materi yang mendasari munculnya ide, merekrut penulis naskah, memilih aktor, mempekerjakan kru, mengawasi produksi, pascaproduksi dan mencari dana produksi.
3. *Co-Producer* adalah orang yang bertanggung jawab atas logistik produksi, mulai dari pra produksi hingga film selesai.
4. *Associate Producer* adalah orang yang bertanggung jawab atas pelaksanaan produksi yang dilaksanakan oleh *producer* dan *co-producer*.

Rea dan Irving (2010) menjelaskan tugas-tugas produser selama tahap *development, pre-production, production, dan post-production* sebagai berikut :

1. Mengembangkan naskah
2. Membuat dan mengkoordinasikan *budget*
3. Membuat *script breakdown*
4. Membuat jadwal produksi
5. Menyediakan kru
6. Mengatur audisi dan menyediakan aktor

7. Menyediakan dan mengontrol lokasi
8. Mengadakan dan menyiapkan *rehearsals*
9. Menyediakan perlengkapan produksi
10. Mengatur dan mengontrol proses produksi
11. Menyediakan transportasi
12. Menyediakan kontrak kerja dengan aktor dan kru
13. Mengambil keputusan produksi
14. Menyediakan kebutuhan logistik
15. Membuat kesepakatan
16. Memantau segala proses produksi
17. Membuat perizinan
18. Memastikan kegiatan produksi berjalan dengan lancar
19. Mengatur *distribution* (hlm. xxiii).

Menurut Dennis (2010), Produser tidak hanya memberikan biaya atau pemegang modal, namun seorang produser adalah kepala produksi yang melakukan dari awal produksi film hingga akhir. Tugas memimpin seluruh tim produksi sesuai dengan kesepakatan bersama baik dalam kreatif maupun manajemen produksi sesuai anggaran yang telah disepakati bersama. Bahkan Dennis (2010) menyebutkan jika kadang produser tidak memiliki modal, mereka dipaksa untuk mencari modal untuk biaya produksi, maka biasanya seorang produser akan mencari pemasukan dana melalui perusahaan yang membutuhkan jasa iklan. (hlm. 9).

Rea dan Irving (2010), memberikan beberapa pedoman umum untuk membantu tahap pre-production sebagai berikut :

1. *Keep a positive attitude*

Sikap positif sama pentingnya dengan efisiensi dan organisasi. Produser menempatkan dirinya di tengah-tengah semua kegiatan dan membuat tim produksi tetap fokus.

2. *Allow enough time for pre production*

Memberikan waktu yang cukup untuk pra produksi membuat persiapan produksi menjadi sempurna. Semua tergantung pengalaman dari sutradara.

3. *Set a pre production schedule*

Menggunakan jadwal dan mengamankan waktu untuk para aktor, kru, dan lokasi untuk mengikuti mereka.

4. *Hold regular production meetings*

Tetap berhubungan konstan dengan tim kreatif. Tim produksi perlu mengerjakan banyak hal pada saat yang bersamaan, membuat komunikasi tidak terputus.

5. *Delegate responsibility*

Produser harus memberikan tugas kepada seluruh tim kreatif dan kemudian memeriksa setiap kemajuan produksi.

6. *Never assume anything*

Jangan berasumsi, periksa dan periksa semuanya.

7. *Break some rules*

Melanggar beberapa aturan, pembuatan gambar dibangun atas kecerdikan, kreativitas, improvisasi, dan naluri.

8. *Remember that all things change*

Proses praproduksi adalah sebuah evolusi. Naskah, jadwal, dan anggaran akan mengalami banyak perubahan sebelum diselesaikan.

9. *Stay healthy*

Tetap sehat adalah kunci dalam semua produksi sehingga tidak memperlambat produksi karena sakit. (hlm. 40-41).

2.4 Jadwal

Menurut Rea dan Irving (2010), jadwal produksi menunjukkan urutan pengambilan adegan saat produksi dan jalan utama produksi yang merupakan faktor penting dalam menemukan hari yang diperlukan untuk produksi dan berpengaruh dalam hal *budget*. Menentukan dan menyusun lokasi dan adegan membuat pembuatan jadwal sangat mudah. Seperti menentukan adegan dalam ruangan bisa membuat produksi tidak terganggu dengan adegan malam hari atau siang hari bahkan ketika sedang hujan. (hlm. 63).

Tidak jarang jadwal produksi terus berubah selama proses *shooting*. Banyak hal yang menentukan untuk mengubah jadwal produksi seperti, lokasi, aktor yang sakit, atau kondisi cuaca yang tidak terduga dapat membuat jadwal produksi bergeser atau mengubah adegan bahkan menambah hari produksi dan kembali menyesuaikan jadwal kru, aktor dan departemen lainnya. (hlm. 63). Rea

dan Irving (2010), menyebutkan beberapa langkah menyusun sebuah jadwal produksi, sebagai berikut:

1. Mulai dengan menempatkan tanggal, ini membuat lingkaran jadwal kerja
2. Kelompokkan lokasi shooting secara bersamaan, menempatkan bagian eksterior terlebih dahulu
3. Menentukan jadwal aktor
4. Menentukan jadwal *shooting* antara *day* dan *night*
5. Mengidentifikasi penyesuaian khusus seperti adegan kerumunan (hlm. 69).

Selain hal tersebut mulailah dengan membayangkan dan menghitung gambaran kasar tentang berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mengambil gambar. Dalam mengatur jadwal diminta untuk tidak melakukan *shooting* lebih dari 12 jam dikarenakan jadwal yang lebih dari 12 jam dapat mengurangi efektifnya bekerja dan pada umumnya tidak cukup untuk istirahat, seiring waktunya berjalan kinerja kru dan aktor akan berkurang. (hlm. 71).

Menjadwalkan pengambilan adegan di lokasi yang sama pada hari yang sama dan tempatkan adegan dengan aktor yang sama bersamaan. Tomaric (2008), menambahkan jika film tidak direkam dari awal cerita hingga akhir, bahwa seorang produser dapat mengelompokkan lokasi bersama atau hari-hari aktor melakukan adegan bersama untuk memaksimalkan jadwal *shooting*. (hlm. 69).

Tomaric (2008), memberikan langkah-langkah yang harus diikuti untuk produksi berjalan dengan lancar, sebagai berikut:

1. Menandai *script*

Langkah pertama, membuat salinan naskah dan memberikan spidol berwarna yang berbeda dan kategorinya.

2. Membreakdown *scene*

Langkah berikut, membantu membedakan antara adegan interior dan eksterior dan adegan siang dan malam.

3. Menentukan jumlah hari *shooting*

Langkah ketiga, untuk membangun jadwal shooting dan menentukan berapa hari yang diperlukan untuk merekam film. Jumlah hari yang digunakan untuk produksi dan rangkaian waktu untuk produksi tergantung dari faktor berikut :

1. *Budget*

Faktor yang besar untuk menentukan jumlah hari produksi, mengetahui berapa banyak kru yang dibutuhkan, tarif hari, biaya penyewaan peralatan, biaya aktor, biaya makanan, biaya lokasi dan faktor lain yang dapat membatasi jumlah produksi

2. *Aktor*

Pada aktor harus mengakomodasi jadwal aktor, sehingga jadwal tidak bisa berubah

3. Lokasi

Memeriksa jam yang terbatas untuk lokasi yang dipilih

4. Peralatan

Mempertimbangkan jadwal ketersediaan peralatan

5. Cuaca

Mempertimbangkan musim tertentu (hlm. 64).

6. Membuat jadwal harian

Setelah menentukan jumlah hari, sekarang mencari adegan yang akan diambil selama hari itu. Pada bagian ini hal yang perlu ditimbangkan seperti ketersediaan lokasi, aktor, dan beberapa adegan dalam naskah yang terjadi di lokasi yang sama, dengan cara memberikan warna pada setiap keterangan siang atau malam dan interior atau exterior.

7. Finalisasi jadwal

Setelah memiliki jadwal *shooting*, langkah berikutnya dalam praproduksi seperti, mulai mencari lokasi, mulai audisi aktor, mulai menentukan *props* dan *wardrobe*, mulai mencari anggota kru yang berkualitas, dan mulai mencari tempat penyewaan peralatan kamera dan *lighting*. Pada bagian ini lebih baik sudah memesan lokasi sebelum menjadwalkan pemain dan kru.

8. Jadwal ketika Produksi

Dua dokumen yang perlu dibuat selama produksi, yaitu *contact list* dan *call sheets*. *Contact list* merupakan kumpulan kontak vendor, aktor, dan kru, berisi seperti, nomor telepon, alamat email, dan alamat rumah. Kemudian, *call sheets* berguna untuk memberikan informasi kepada setiap aktor dan kru dalam hal lokasi dan jam *shooting* pada hari berikutnya. (hlm. 61-76).

2.5 Negosiasi

Menurut Oliver (2011), negosiasi adalah transaksi di mana kedua belah pihak memiliki hak atas hasil akhir, tindakan atau proses tawar-menawar untuk mencapai kesepakatan atau tujuan yang diterima bersama (hlm. 11). Menurut Lewicki (2014), orang-orang bernegosiasi sepanjang waktu, negosiasi bukan proses yang hanya dilakukan bagi diplomat, bahkan negosiasi merupakan hal yang setiap hari dilakukan, meskipun taruhannya tidak sedramatis perjanjian perdamaian besar kadang bernegosiasi untuk seperti siapa yang akan kalah (hlm. 3).

Menurut Ross (2006), banyak yang menganggap negosiasi hanya sebatas berbicara, mendengarkan, dan tawar menawar dengan orang lain untuk mencapai hasil yang diinginkan. (hlm. 5). Ross (2016), menambahkan tiga hal yang perlu diketahui dalam memahami negosiasi. Pertama, negosiasi bukan ilmu. Kedua, negosiasi bukan situasi dimana kemenangan adalah segalanya. Ketiga, negosiasi bukan acara dengan pihak-pihak yang terlibat, motif mereka, tujuan mereka semua berbeda dan semua dapat berubah setiap saat selama negosiasi. (hlm. 10).

Menurut Lewicki (2014), negosiasi adalah perbedaan antara kepentingan dengan satu sama lain, negosiasi merupakan proses komunikasi antara dua belah pihak, yang masing-masing memberikan pendapat dan tujuan mereka sendiri dan upaya penyampaian kesepakatan untuk kepentingan masalah masing-masing. (hlm 7). Beberapa orang mungkin gagal untuk tujuan negosiasi atau yang mereka butuhkan. Elemen-elemen pada negosiasi bertujuan untuk mempermudah proses dalam negosiasi berjalan dengan lancar. Terdapat enam elemen dalam negosiasi menurut Oliver (2011), sebagai berikut :

1. Rencana dan persiapan

Pada bagian ini, tentang persiapan setiap pihak untuk bernegosiasi, semakin besar negosiasi semakin banyak hal yang perlu diketahui, seperti pertanyaan masalah rekan, hambatan, peluang, kebutuhan dan preferensi

2. Latihan

Pada bagian ini, latihan dibutuhkan untuk mendapatkan kepercayaan diri, kemungkinan masalah dan kesulitan yang lebih kecil.

3. *Explore* dan *explain*

Pada bagian ini, menjelaskan posisi bertujuan untuk lawan bicara dapat berbicara dan memegang kendali untuk pertanyaan yang sudah dikumpulkan

4. Mengusulkan

Pada tahap ini, membiarkan pihak lain mengusulkan solusi mereka lebih dahulu, membuat cerminan apa yang mereka pikirkan

5. Setuju

Pada bagian ini, dalam proses tawar-menawar mudah untuk melupakan apa yang sebenarnya telah disepakati, perjanjian tidak hanya merujuk pada penandatanganan konklusif akhir dari kesepakatan tersebut.

6. Review

Pada akhirnya baca kembali untuk mengkonfirmasi apa yang sudah disetujui dalam negosiasi (hlm. 20-27).

Untuk menambah gambaran tentang kekuatan yang mengendalikan bagaimana setiap orang bernegosiasi Ross (2006), memiliki 3 hal penting yang harus dipelajari tentang pihak negosiasi seperti :

1. *Constraints*

Jenis kendala seperti waktu, uang, dan reputasi. Mengetahui seberapa jauh pihak lain berencana untuk beroperasi

2. *Motivations*

Mengetahui motivasi pihak lain untuk mengikuti negosiasi ini

3. *Negotiating weaknesses*

Mengetahui kelemahan pihak lain, memastikan dan mengevaluasi keterampilan negosiasi atau kelemahannya memberikan keuntungan yang jelas dalam menentukan hasil akhir (hlm. 44).

Lewicki (2014), menambahkan 5 strategi dalam bernegosiasi sebagai berikut :

1. *Contending (win-lose)*

Strategi ini dikenal juga *competing*, merupakan hasil negosiasi pihak pertama akan menang dan pihak lainnya akan dirugikan, biasanya kedua belah pihak terjadi konflik.

2. *Yielding (lose to win)*

Strategi ini disebut juga dengan *accommodating*, menghasilkan menunjukkan sedikit minat atau kepedulian sampai mencapai hasil mereka sendiri. Hubungan kerja lebih penting daripada negosiasi yang dilakukan, “*let the other win*” dan mendapatkan apa yang pihak lain inginkan.

3. *Inaction (lose-lose)*

Strategi ini dikenal dengan *avoiding*, tidak bertindak menunjukkan ketertarikan pada pencapaian hasil mereka sendiri, lebih menyukai mundur, diam, atau tidak melakukan apapun. Pada umumnya strategi ini dilakukan karena negosiasi memakan waktu, uang dan hubungan kerjasama, maka dari itu negosiasi dianggap tidak penting daripada kerjasama.

4. *Problem solving (win-win)*

Strategi ini disebut dengan *collaborating*, strategi yang menyelesaikan masalah pencapaian mereka sendiri dan kepedulian pihak lain untuk mencapai hasil mereka. Dalam penyelesaian masalah, kedua pihak secara

aktif melakukan pendekatan untuk memaksimalkan hasil dan tujuan mereka bersama tanpa adanya konflik.

5. *Compromising*

Strategi yang mewakili upaya untuk mengejar hasil sendiri dan upaya untuk membantu pihak lain mencapai hasil. Merupakan strategi campuran yang mementingkan hubungan kerjasama dan keuntungan kedua pihak yang didapat (hlm. 24-25).

2.6 Efektif

Efektif berasal dari bahas Inggris yaitu *effective* yang artinya berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Menurut Drucker (2006), efektif adalah mengerjakan pekerjaan yang benar (*doing the right things*), sedangkan efisien menurutnya adalah mengerjakan dengan benar (*doing things right*), (hlm.60).

Menurut Fells (2009), ada dua prinsip utama untuk persiapan bernegosiasi secara efektif seperti, memecahkan negosiasi menjadi bagian-bagian pertanyaan dan melakukan persiapan dari perspektif pihak lain. Agar efektif, negosiator harus menyadari ketepatan dalam komunikasi dan harus memperhatikan apa yang dikatakan dan bagaimana dikatakakan (hlm.52). Fells, menambahkan efektivitas ialah hubungan antara tujuan ukuran berhasil tidaknya pencapaian tujuan suatu organisasi tersebut berjalan dengan efektif. Hubungan tersebut bisa diukur dengan pencapaian tujuan masalah antara keluaran dengan tujuan atau sasaran yang harus dicapai. Efektivitas berhubungan dengan tingkat keberhasilan suatu masalah dan

mempunyai pengaruh terhadap kemampuan menyediakan penyampaian tersebut sesuai dengan sasaran yang telah ditentukan.

Perbedaan efektif dan efisien menurut Fells antara lain, efektif melakukan sesuai dengan apa yang diinginkan, melakukan suatu yang benar, dan tepat kepada sasaran. Sedangkan Efisien adalah bekerja menggunakan sumber daya sesuai tanpa pemborosan, melakukan suatu dengan benar, dan tepat kepada kegunaan.