



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 I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Iklan atau *advertising* adalah bentuk komunikasi yang bersifat tidak personal dan berhubungan dengan suatu organisasi, produk, jasa atau ide yang dibayar oleh sebuah perusahaan yang diketahui. Iklan dinilai efisien jika dibandingkan antara biaya pembuatan dengan daya jangkauannya yang luas. Iklan di media massa mampu menarik perhatian masyarakat luas dan menaikkan tingkat penjualan dengan popularitas. Maka dari itu, dengan perkembangan dunia digital saat ini, iklan menjadi instrumen promosi yang penting bagi sebuah perusahaan.

Dalam proses pembuatannya, iklan berhubungan erat dengan *advertising agency* atau biro iklan. Perusahaan biasanya akan menunjuk sebuah biro iklan untuk membuat iklan sesuai dengan kebutuhannya. Di dalam biro iklan terdapat jabatan *account executive*, di mana *account executive* menjadi penengah antara biro iklan dan perusahaan atau klien. *Account executive* harus mampus membuat klien senang dan mempertahankan hubungan baik antara klien dan biro iklan. Penulis selaku *account executive* memiliki tanggung jawab untuk berhubungan dengan klien serta mengawasi proses produksi yang dilakukan oleh biro iklan. Seorang *account executive* harus memberikan bimbingan yang jelas bagi biro iklan yang dipimpinnya dan memastikan bisa memenuhi segala kebutuhan klien.

Dalam menjadi seorang *account executive*, penulis bertugas untuk bernegosiasi dengan klien demi menyesuaikan kemampuan biro iklan dan tetap

mencapai kepuasan pihak klien. Negosiasi adalah proses komunikasi yang terjadi antara dua pihak, di mana setiap pihak memiliki tujuan dan sudut pandangnya sendiri, kedua pihak tersebut sama-sama berusaha untuk mencapai kesepakatan dalam sebuah masalah untuk mencapai kepuasan keduanya. Terdapat beberapa jenis negosiasi, yaitu negosiasi terprinsip dan negosiasi posisi. Negosiasi posisi merupakan teknik negosiasi yang umum digunakan orang awam, di mana negosiasi dilakukan dengan dimulai dari posisi negosiator dan lawannya. Sebaliknya, negosiasi terprinsip adalah jenis negosiasi yang berfokus akan pemecahan masalah berdasarkan kebutuhan para pihak negosiator.

Pembahasan negosiasi pada skripsi ini terjadi karena pengalaman penulis ketika bekerja sama dalam pembuatan video iklan sebelumnya. Penulis seringkali mengalami hubungan yang kurang baik dengan pihak klien karena proses negosiasi yang kurang baik saat praproduksi. Hal ini menyebabkan ketidakpuasan dari salah satu pihak, baik pihak klien maupun pihak biro iklan. Melalui posisi *account executive* dalam pembuatan video iklan RATA, penulis ingin mempelajari dan memperdalam cara bernegosiasi yang baik dan benar. Penulis ingin menciptakan hubungan kerja sama yang dapat memuaskan kedua belah pihak antara biro iklan dengan klien penulis yaitu, RATA.

RATA adalah perusahaan *startup healthtech* yang menyediakan jasa untuk penanganan estetika gigi. Dengan teknologi *artificial intelligence*, RATA menjadi perusahaan penyedia *clear teeth aligner* pertama yang dibuat di Indonesia. Produk *clear teeth aligner* yang ditawarkan oleh RATA dapat merapikan gigi dengan banyak keunggulan jika dibandingkan dengan behel seperti harga yang lebih

murah, penampilan yang lebih baik, waktu yang lebih singkat, dan juga kunjungan dokter yang lebih sedikit. Berdasarkan hal-hal tersebut, penulis memilih topik penelitian mengenai penerapan negosiasi terprinsip sebagai *account executive* dalam pembuatan video iklan RATA.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana penerapan negosiasi terprinsip untuk mencapai kesepakatan dalam proses pembuatan iklan RATA?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penulis membatasi masalah pada:

1. *Account executive* bernegosiasi dengan klien menggunakan metode kepentingan dan pilihan dalam negosiasi terprinsip.
2. *Account executive* bernegosiasi dengan klien pada tahap pembuatan *client brief*, menyusun proposal, dan memberikan *preliminary presentation*.
3. *Account executive* bernegosiasi dengan klien untuk mencapai kesepakatan berdasarkan unsur kesepakatan dalam Pasal 1320 KUH Perdata Republik Indonesia.

1.4. Tujuan Skripsi

Skripsi ini diciptakan dengan tujuan untuk mengetahui penerapan negosiasi terprinsip yang dilakukan oleh *account executive* saat pembuatan *client brief*, pembuatan *proposal*, dan pemberian *preliminary presentation* dalam pembuatan video iklan RATA untuk mencapai kesepakatan.

1.5. Manfaat Skripsi

Dengan penyusunan skripsi ini, maka manfaat yang bisa didapatkan bagi penulis adalah untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar Sarjana Seni (S.Sn.) dari Universitas Multimedia Nusantara dan untuk lebih memahami serta menjadi bahan evaluasi akan peran *account executive* dalam pembuatan video iklan.

Kemudian, ada pula manfaat bagi pembaca yaitu sebagai pengetahuan akan penerapan negosiasi terprinsip dalam pembuatan sebuah video iklan. Terakhir, manfaat bagi universitas penulis, Universitas Multimedia Nusantara adalah sebagai arsip dan juga referensi akademik untuk mahasiswa lainnya dalam pembuatan video iklan.