



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. Definisi Periklanan

2.1.1. Definisi Periklanan

Menurut Morissan (2010), dalam bukunya *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid from of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*”. Maksud kata “*paid*” atau “berbayar” pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli.

Selain itu, menurut Kleppner (1986), yang dikutip oleh Rendra Widyatama (2007), iklan / *advertising* berasal dari bahasa latin, *ad-vere* yang berarti : mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain (hlm 15). Maksud dari definisi tersebut adalah iklan merupakan proses penyampaian suatu pikiran dan gagasan sehingga pihak lain mengerti dengan pikiran yang disampaikan.

2.1.2. Jenis Iklan

Menurut Morissan (2010), dalam bukunya *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, menjelaskan jenis-jenis iklan yaitu :

1. Iklan Nasional

Iklan Nasional umumnya muncul pada jam tayang utama pada pukul 19:00 – 22:00 (*prime time*) di televisi yang memiliki jaringan siaran

secara nasional dan juga pada berbagai media besar nasional serta media-media lainnya. Tujuan dari pemasangan iklan berskala nasional ini adalah untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek yang diiklankan beserta berbagai fitur atau kelengkapan yang dimiliki dan juga keuntungan, manfaat, penggunaan, serta menciptakan atau memperkuat citra produk bersangkutan sehingga konsumen akan cenderung membeli produk yang diiklankan itu.

2. Iklan Lokal

Pemasang iklan lokal biasanya adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Promosi yang dilakukan iklan lokal sering dalam bentuk aksi langsung (*direct action advertising*) yang dirancang untuk memperoleh penjualan secara cepat.

3. Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer disebut juga dengan *primary demand advertising*. Iklan primer dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu. Iklan primer ini bertujuan untuk menjelaskan konsep dan manfaat suatu produk secara umum namun sekaligus mempromosikan merek produk yang bersangkutan. Iklan selektif atau *selective demand advertising* memusatkan perhatian untuk menciptakan permintaan terhadap suatu merek tertentu. Kebanyakan iklan berbagai barang dan jasa yang muncul di media adalah bertujuan untuk mendorong permintaan secara selektif terhadap suatu merek

barang atau jasa tertentu. Iklan selektif lebih menekankan pada alasan untuk membeli suatu merek produk tersebut.

4. Iklan Bisnis dan Profesional

Iklan antar bisnis atau *business-to-business advertising* adalah iklan dengan target pasar kepada satu atau beberapa individu yang berperan mempengaruhi pembelian barang atau jasa untuk kepentingan perusahaan dimana para individu itu bekerja. Iklan profesional atau *professional advertising* adalah iklan dengan target kepada para pekerja profesional. Iklan macam ini juga digunakan untuk mendorong para profesional dalam merekomendasikan penggunaan merek produk tertentu kepada konsumen. Iklan perdagangan adalah iklan dengan target anggota yang mengelola saluran pemasaran (*marketing channel*), tujuan iklan macam ini adalah untuk mendorong anggota mempromosikan, serta menjual kembali merek produk tertentu kepada pelanggan (hlm 20).

2.2. *Account Executive*

Menurut Morissan (2010), orang yang bertanggung jawab membina hubungan yang baik antara perusahaan iklan dengan kliennya disebut dengan *account executive* (hlm 148). Salah satu tugas utama seorang *Account Executive* adalah membuat hubungan yang baik antara klien dengan tim kreatif karena jika seorang *Account Executive* tidak bisa melakukannya, maka akan berdampak buruk bagi klien dan tim kreatifnya sendiri.

Sedangkan menurut Widyatama dalam buku *Pengantar Periklanan*, (2007), *account executive* adalah orang yang digaji dengan bayaran tinggi, dalam dunia iklan (hlm 173). Menurut Belch (2012), *account executive* bertanggung jawab untuk memahami pemasaran dan promosi yang dibutuhkan klien lalu menjelaskannya kepada tim kreatif (hlm 83).

2.2.1. Tugas dan Tanggung Jawab Account Executive

Seorang *Account Executive* akan berkerja sejak awal proyek ini direncanakan. *Account executive* harus bisa menjaga hubungan yang baik dengan klien dari awal sampai pada tahap akhir. Menurut Morissan (2010), seorang *Account Executive* bertanggung jawab untuk memahami kebutuhan pemasaran dan promosi pemasangan iklan dan menginterpretasikan kebutuhan itu kepada perusahaan iklan (hlm 148). Seseorang *Account Executive* juga bertugas mengkoordinasikan kegiatan perusahaan iklan dalam merencanakan, menciptakan ide kreatif, dan memproduksi iklan.

Selain itu, menurut Pujianto dalam bukunya yang berjudul *Account Handling* (2002), menjelaskan beberapa proses kerja yang dilakukan seorang *Account Executive* dalam menangani kliennya, yaitu :

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 (*client brief*).

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 (*minutes of meeting*).

3. Membuat proposal atau *brief* untuk diserahkan kepada personil atau divisi biro iklan. *Account executive* harus mampu “mentransformasikan” informasi produk dan keinginan klien dalam wujud proposal atau *brief* untuk diserahkan kepada personil atau divisi biro iklan.
4. Membuat laporan perkembangan kerja (*work in progress report*). *Account Executive* juga memiliki tanggung jawab untuk melaporkan perkembangan kerja kampanye periklanan di biro iklan kepada klien dalam bentuk *work in progress report*.
5. Presentasi pendahuluan (*Preliminary Presentation*). *Account Executive* melakukan presentasi materi dan konsep iklan yang telah dibuat oleh *agency* kepada klien.
6. Revisi (jika diperlukan). Tahap ini dilakukan jika terdapat koreksi dari klien terhadap materi atau konsep iklan yang disodorkan *agency* melalui *account executive*.
7. Presentasi lanjutan. Presentasi kembali dilakukan jika terjadi revisi, pada tahap ini *account executive* kembali mempresentasikan materi atau konsep iklan yang telah direvisi.
8. Persetujuan (*approval*). Tahap ini dicapai setelah klien menyetujui konsep materi iklan yang diberikan oleh *agency* melalui *account executive*.
9. Eksekusi dilakukan jika sudah terdapat kesepakatan oleh klien tentang konsep atau materi iklan yang disodorkan oleh *agency* (hlm. 79).

2.3. Meeting

Rapat atau *meeting* menurut buku *Pocket mentor, Menyelenggarakan Rapat* (2008), adalah tindakan atau proses berkumpul bersama dengan tujuan menegosiasikan urusan. Rapat bisa juga diartikan berkumpulnya orang dengan tujuan untuk membangun kepercayaan.

Adapun beberapa kondisi yang tepat untuk mengadakan rapat, yaitu :

1. Membutuhkan seluruh kelompok untuk memberikan informasi atau nasihat mengenai sebuah masalah.
2. Menginginkan tim untuk berpartisipasi dalam pemecahan masalah atau pengambilan keputusan.
3. Perlu memperjelas suatu isu yang tak mungkin diselesaikan secara perseorangan.
4. Ingin membagi informasi, keberhasilan, atau keprihatinan dengan seluruh kelompok, atau sekedar membuat orang sadar akan masalah tertentu.
5. Menghadapi masalah yang memerlukan masukan dari anggota-anggota kelompok lain yang memiliki perspektif dan agenda yang berbeda-beda.
6. Menemukan bahwa tanggung jawab atas masalah ini, isu, atau bidang-bidang tertentu perlu diklarifikasi.
7. Merasakan dorongan yang kuat dari tim untuk bertemu (hlm 5).

2.3.1. Minutes of Meeting

Menurut Sukandar (2017), *Minutes of Meeting* atau sering disebut notula rapat adalah catatan singkat mengenai jalannya persidangan (rapat) serta hal yang dibicarakan dan diputuskan. Di dalamnya terdapat data tentang hari dan tanggal,

tempat, peserta, agenda dan hasil rapat. Dalam keadaan tertentu, notula rapat dapat dijadikan sebagai bukti hukum dan secara praktis dapat membantu ingatan pembuatan kontrak dalam menyusun draf kontrak (hlm 73)

2.4. Client Brief

Menurut Mackay (2011), dalam buku *The Practice of Advertising* menjelaskan beberapa fungsi dari *client brief*, yaitu :

1. *Client brief* membantu dalam memahami target pasar klien.
2. Memudahkan untuk melihat posisi merk klien.
3. *Client brief* juga berfungsi untuk membantu tujuan pemasaran. (hlm 85).

Selain itu, menurut Belch (2012), *client brief* yang tertulis akan membahas spesifik tentang elemen-elemen yang berhubungan dengan strategi kreatif. Elemen contohnya adalah seperti *brand identifications*, produk, jasa, dan pasar. Pada saat melakukan *client brief*, klien dan tim kreatif harus bisa membicarakan konsep dan metode pembuatan dalam video tersebut sesuai dengan kesepakatan bersama. Tim kreatif harus bisa memastikan bahwa klien akan mendapatkan hasil akhir yang sesuai dengan *client brief* yang telah disepakati (hlm 276).

2.5. SWOT

Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells dalam buku “*Advertising and IMC : Principles And Practice*”, SWOT adalah proses menemukan cara untuk mengatasi

kelemahan dan ancaman di dalam sebuah merek dan memanfaatkannya menjadi kekuatan dan peluang. SWOT terdiri dari :

1. *Strengths*, kekuatan dari sebuah bisnis, untuk berkembang dan rencana untuk menguatkan *brand's advertising*.

2. *Weaknesses*, kondisi atau situasi negatif yang digunakan untuk membuat rencana menanganinya.
3. *Opportunity*, melihat segala hal sebagai sebuah kesempatan bahkan kelemahan perusahaan bisa dijadikan sebuah kesempatan.
4. *Threat*, ancaman yang bisa mengganggu bisnis dan perusahaan harus bisa mengambil tindakan untuk menanganinya (hlm 196).

2.6. Negosiasi

Menurut Schiffman (2011), dalam buku *Negotiation Techniques*, Schiffman menjelaskan bahwa negosiasi terjadi dalam satu hubungan. Seperti berbagai bentuk hubungan lainnya, hubungan dalam negosiasi itu bisa baik atau buruk, lama atau baru, tetapi hubungan itu selalu ada, melingkupi negosiasi itu (hlm 11). Mengutip dari buku *Negotiation Techniques*, Schiffman (2011), berkata “Negosiasi adalah aktivitas untuk memenangkan. Namun, pada permulaan negosiasi, kedua belah pihak harus memahami apa yang mereka maksud dengan ‘menang’. Bagi *salesman*, ‘memenangkan’ berarti berhasil melakukan penjualan. Akan tetapi *salesman* yang baik juga harus mencari tahu apa yang pelanggan maksud dengan ‘memenangkan’ ini” (hlm 9).

Negosiasi menurut Margono (2011), adalah komunikasi dua arah yang dirancang untuk mencapai kesepakatan pada saat kedua belah pihak memiliki berbagai kepentingan yang sama maupun yang berbeda (Margono dalam Sembiring, hlm 16). Selain itu, negosiasi menurut Ibrahim dan Narthaniela (2009), adalah suatu proses upaya mencapai kesepakatan dengan pihak lain. Dalam negosiasi inilah proses tawar-menawar berlangsung (hlm 17).

2.7. Kesepakatan

Tujuan utama dalam kerjasama pembuatan proyek adalah sebuah kesepakatan atau persetujuan. Menurut Sembiring (2011), terkadang pelaksanaan terhadap kesepakatan para pihak tidak dapat berjalan sebagaimana mestinya, sehingga diperlukan upaya untuk mengikat para pihak. Salah satu upayanya adalah dengan membuat kesepakatan dalam bentuk tertulis diantara para pihak (hlm 14). Kesepakatan ide cerita dan konsep bisa di capai dalam *client brief*, selain itu kesepakatan dapat dicapai melalui presentasi dan *pitching ide* kepada klien.

Menurut Sudikno Mertokusumo (2012), kesepakatan adalah persesuaian pernyataan kehendak antara satu orang atau lebih dengan pihak lainnya. Yang sesuai itu adalah pernyataannya, karena kehendak itu tidak dapat dilihat/diketahui orang lain (Mertokusumo dalam Syaifuddin, hlm 112).

2.8. Kontrak Kerja

Menurut Emanuel (2012), kontrak adalah suatu persetujuan yang hukum akan menegakkannya dalam berbagai cara. Kontrak harus memuat paling tidak satu janji, yaitu suatu komitmen untuk melakukan sesuatu di masa depan. (Emanuel dalam Syaifuddin, hlm 16). Selain itu, kontrak menurut Subekti (2012), mempunyai pengertian yang lebih sempit. Subekti menjelaskan bahwa suatu perjanjian yang dibuat secara tertulis saja yang dapat disebut dengan istilah kontrak, sedangkan suatu perjanjian yang dibuat secara tidak tertulis (lisan) tidak dapat disebut kontrak melainkan perjanjian atau persetujuan (Subekti dalam Syaifuddin, hlm 16).

Unsur-unsur kontrak atau perjanjian menurut Abdulkadir Muhammad (2012), terdiri atas :

1. Ada pihak-pihak, minimal dua orang yang terdiri dari subjek hukum berupa manusia kodrati dan badan hukum (*recht person*).
2. Ada persetujuan antara para pihak berdasarkan kebebasan untuk mengadakan tawar-menawar (*bargaining*) atau consensus dalam suatu perjanjian.
3. Ada satu atau beberapa tujuan tertentu yang ingin dicapai, yang tidak boleh bertentangan dengan undang-undang, ketertiban umum, kebiasaan yang diakui masyarakat dan kesusilaan (Muhammaad dalam Syaifuddin, hlm 22).

Surat kontrak dibagi menjadi dua, yaitu kontrak lisan dan kontrak tertulis.

Kontrak tertulis memiliki dua unsur utama, yaitu unsur hak dan kewajiban antara dua pihak yang saling bergantung dan membutuhkan. Surat kontrak dijadikan media yang dapat mencegah terjadinya perselisihan antara dua pihak dan dijadikan sebagai penyelesaian masalah karena ada kesepakatan di dalamnya.

Menurut Ibrahim dan Nathaniela dalam buku *300 Contoh Surat Perjanjian (kontrak) dan Surat Resmi* menjelaskan bahwa di dalam surat kontrak kerja terdapat beberapa hal yang perlu dicantumkan seperti nama, alamat, jabatan, dan posisi masing-masing pihak yang terlibat. Selain itu dicantumkan perjanjian-perjanjian yang dituliskan dalam pasal-pasal surat kontrak. Isi dari pasal-pasal tersebut menyesuaikan dengan perjanjian antara kedua pihak (hlm 57). Struktur

kontrak kerja menurut Syaifuddin dalam buku *Hukum Kontrak : Memahami kontrak dalam perspektif filsafat, teori, dogmatic, dan praktik hukum* adalah :

1. Awal atau kepala kontrak kerja terdiri dari judul dan pembukaan. judul ditentukan sesuai dengan kesepakatan para pihak, yang kalimatnya dirumuskan secara singkat tetapi jelas. pembukaan ditulis setelah penulisan judul, dengan kalimat pembukaan yang menegaskan hari, tanggal dan tahun serta tempat pembuatan surat kontrak.
2. Badan kontrak kerja terdiri dari indentitas dan substansi atau isi. Identitas yang mencakup status atau kedudukan para pihak yang membuat dan menandatangani surat kontrak. Substansi atau isi kontrak kerja yang disepakati melalui negosiasi awal oleh para pihak yang membuat dan menandatangani surat kontrak tersebut.
3. Akhir atau penutup yang terdiri dari kalimat penutup dan tanda tangan. Kalimat penutup yang dibuat secara ringkas dan sederhana. Tanda tangan yang terletak dibawah kalimat penutup, yang disertai nama terang para pihak yang membuat dan menandatangani surat kontrak (hlm 173).

U M N
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