



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. Promosi

Menurut Ray (dalam buku Morissan, 2010) promosi merupakan koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai oleh pihak penjual untuk membangun saluran informasi serta persuasi untuk menjual barang dan jasa sebagai cara untuk memperkenalkan suatu gagasan. Dalam proses promosi terjadi komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Proses penyampaian pesan ini harus direncanakan dan diawasi dengan hati-hati karena sangat berpengaruh terhadap relasi antara konsumen dengan perusahaan (hlm. 1-20). Dikutip dari buku *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* yang ditulis oleh Morissan (2010), promosi itu sendiri merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi juga mencakup seluruh unsur *promotional mix* yaitu, iklan, *direct marketing*, *interactive/internet marketing*, promosi penjualan, dan *personal selling* (hlm. 16-17 & 25-26).

2.1.1. Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal karena iklan memiliki jangkauan yang sangat luas. Bagi sebuah perusahaan, iklan merupakan instrumen yang sangat penting dikarenakan iklan merupakan cara efektif perusahaan agar dapat mencapai konsumen. Menurut Morissan (2010) iklan dapat dikatakan sebagai segala bentuk komunikasi non personal mengenai suatu produk, jasa, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Pada umumnya iklan

melibatkan media massa yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat yang bersamaan. Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana penonton akan menginterpretasikan dan memberikan respon terhadap pesan yang terkandung di dalam iklan tersebut (hlm. 17-19).

Menurut Wilmschurst (dalam buku Mackay, 2005) tujuan dari iklan adalah mendapatkan orang yang memberikan permintaan terhadap hal apapun yang kita tawarkan. Menurutnya ada empat hal yang menjadi landasan awal sebuah iklan agar menjadi lebih efektif, yaitu pengertian atas kepada siapa kita ingin berkomunikasi, kejelasan ide dari apa yang ingin kita komunikasikan, pemahaman atas efek yang kita inginkan dari komunikasi yang kita sampaikan, serta pemahaman yang jelas dari proses terjadinya komunikasi. Apabila kita sudah memahami semua elemen yang dibutuhkan maka kita dapat memperkirakan hasil dari iklan yang kita ingin capai (hlm. 23-42).

Colley (dalam buku Mackay, 2005) menjelaskan bahwa semua komunikasi dalam periklanan yang baik harus memiliki kesadaran akan *brand* dan perusahaan, memiliki pemahaman seputar produk dan fungsinya, memberikan kesan penasaran dan percaya terhadap produk, dan terakhir mau bergerak untuk melakukan sebuah aksi (hlm 25-26).

Menurut Jefkins (1995), sebuah iklan digolongkan menjadi tujuh kategori, yaitu iklan konsumen, iklan antar bisnis, iklan eceran, iklan keuangan, iklan lowongan kerja, iklan langsung, dan iklan perdagangan (hlm. 39).

2.1.1.1. Iklan Konsumen

Iklan konsumen merupakan iklan yang memiliki dua macam barang umum, yaitu barang konsumen dan barang tahan lama. Barang konsumen merupakan barang yang dibeli secara berulang-ulang oleh konsumen, sedangkan barang tahan lama merupakan barang yang hanya dibeli sekali dalam jangka waktu yang lama. Saat ini barang konsumen juga ada yang berbentuk jasa, seperti layanan keamanan dan layanan kesehatan.

2.1.1.2. Iklan Antar Bisnis

Iklan antar bisnis merupakan iklan yang mempromosikan barang dan jasa yang tidak bersifat konsumen. Target dari iklan ini sendiri merupakan perusahaan produk lain, sedangkan yang diiklankan merupakan barang olahan yang menjadi bahan dasar yang harus diolah oleh perusahaan lain. Jenis iklan ini pada umumnya mempromosikan bahan-bahan mentah ataupun bahan yang harus dirakit terlebih dahulu. Media yang digunakan pun berbeda dengan iklan pada umumnya, yaitu jurnal perdagangan, katalog teknik, pameran teknik, demonstrasi teknik, dan lain-lain.

2.1.1.3. Iklan Perdagangan

Iklan ini secara khusus ditujukan untuk kalangan distributor, agen dan importir. Pada jenis iklan ini berita seputar perdagangan digunakan untuk menyetarakan semua jenis perdagangan non konsumen. Iklan perdagangan ini memberikan

informasi seputar perdagangan yang ada. Media yang digunakan pada umumnya berupa gambar dan rincian dari pajangan.

2.1.1.4. Iklan Eceran

Iklan ini berada di antara iklan perdagangan dan iklan barang konsumen. Biasanya iklan ini disebar dan digunakan oleh pemasok ataupun pembuat produk yang menjual produknya kepada konsumen. Tujuan dari iklan ini adalah untuk mempromosikan dan menarik konsumen dengan janji-janji yang dibagikan kepada orang yang melintas di depan toko. Media yang digunakan adalah koran mingguan, koran lokal, poster-poster, spanduk depan toko dan siaran televisi.

2.1.1.5. Iklan Bersama

Iklan ini diberikan kepada pihak-pihak perusahaan terhadap pengencer produk dan bisa disebut juga dengan kerja sama yang bersifat vertikal antara pihak atas dengan pihak-pihak yang bekerja di bawah sebuah perusahaan. Pada umumnya produknya berbentuk barang eceran dan promosi bersama.

2.1.1.6. Iklan Keuangan

Iklan keuangan biasanya merupakan iklan yang ditujukan kepada masyarakat umum dengan tujuan untuk menghimpun dana pinjaman atau menawarkan modal hingga dana pensiun kepada masyarakat umum. Iklan ini biasanya meliputi iklan perbankan, jasa tabungan hingga investasi.

2.1.1.7. Iklan rekrutmen

Iklan ini berfungsi untuk menginformasikan kepada masyarakat umum dengan tujuan untuk mencari calon pegawai, pengusaha swasta dan badan umum lainnya.

Bentuk iklan ini biasanya berbentuk selebaran biasa, iklan televisi ataupun radio. Media iklan ini juga dapat mencakup surat kabar, jurnal perdagangan, pers daerah dan terbitan-terbitan gratis.

2.1.2. *Company Profile*

Perkembangan media digital dan telekomunikasi mempengaruhi perubahan dari produksi *company profile*. *Company profile* merupakan media audio visual dari sejarah, struktur, pelayanan, *brand* serta identitas dari sebuah perusahaan (Sweetow, 2011, hlm. 1). *Company profile* sendiri sudah menjadi hal wajib yang dimiliki oleh perusahaan sebagai media penyampaian informasi tentang perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang menggunakan *company profile video* sebagai cara yang mudah untuk membangun *image* perusahaan di mata publik. Bagi sebuah perusahaan memiliki *image* perusahaan yang baik memiliki banyak manfaat bagi perusahaan itu sendiri, apabila perusahaan memiliki gambaran yang positif dan baik di mata publik, maka dengan sendirinya perusahaan tersebut akan mudah untuk dipercaya oleh perusahaan lain. Dengan menggunakan *video company profile*, perusahaan dapat menyampaikan seluruh informasi terkait perusahaan yang bersifat persuasi agar dapat menjalin hubungan yang menguntungkan dengan pihak lain.

2.2. *Advertising Agency*

Menurut Mayer (dalam buku Mackay, 2005) banyak organisasi atau perusahaan yang bergantung pada jasa agensi (*advertising agency*). Jasa yang ditawarkan agensi meliputi *market research*, *message development*, *advertising copy* dan

kreatifitas, *media planning*, *scheduling* dan produksi. Dilansir oleh Mackay (2005) sebagai bentuk jasa kreatif, sebagian besar tugas agensi adalah untuk mengatur, mempersiapkan, serta menyampaikan strategi kreatif dikarenakan agensi merupakan spesialis dalam industri kreatif periklanan. Semua orang yang berkerja dalam industri kreatif memiliki tantangan yang berat, dikarenakan mereka harus melakukan *research*, *creative brief*, tujuan dan cara berkomunikasi dan beberapa masukan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan dengan baik. Dalam proses pembuatan sebuah iklan, agensi merupakan bagian yang bergerak di bidang kreatif dengan tujuan untuk menyampaikan pesan dan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan sesuai dengan permintaan klien. Dalam sebuah agensi biasanya terdapat seorang *account executive* yang bekerja sama dengan tim kreatif untuk merealisasikan permintaan klien. Dewasa ini terdapat enam struktur utama dalam sebuah agensi yaitu *account handling*, *creative department*, *planning department*, *media department*, *production department*, dan *agency selection*.

2.2.1. Account Handling / Account Executive

Menurut Mayer (dalam buku Mackay, 2005) *account executive* merupakan orang yang harus dapat menjalin dan mempertahankan hubungan serta komunikasi yang baik dengan klien. *Account executive* adalah orang yang harus mengetahui segala sesuatu tentang perusahaan dan segala sesuatu yang dibutuhkan perusahaan, dan dia juga harus dapat berkomunikasi dengan baik dan memiliki kemampuan dalam mengatur waktu sebgasus mungkin agar tidak terjadi banyak kendala.

Account executive merupakan orang yang bertanggung jawab membina hubungan antara agensi dengan kliennya. Kegiatan menjalin hubungan yang baik

ini biasanya disebut dengan *account service*. Seorang *account executive* bertanggung jawab atas kebutuhan promosi dan pemasaran yang diinginkan oleh klien dan menyampaikan serta menginterpretasikannya kepada personel perusahaan periklanan. Selain itu, *account executive* juga bertugas mempresentasikan rekomendasi yang diberikan oleh perusahaan periklanan dan mempresentasikannya kepada klien.

Account executive memiliki tanggung jawab yang besar karena tugasnya adalah membuat klien senang dengan agensi dan puas dengan jasa yang ditawarkan. Walaupun tugas seorang *account executive* kebanyakan dalam bidang administrasi, dia juga harus bisa menjadi kreatif karena dia bertanggung jawab atas rencana jenis iklan yang lebih menguntungkan untuk dibuat, seperti waktu penempatan iklan yang tepat, penggunaan *public relation*, publikasi yang digunakan dan promosi special yang ditawarkan. Semua proses promosi dipikirkan oleh *account executive*. Setelah semua persiapan tercapai, *account executive* harus merealisasikan semuanya bersama tim kreatif. Pemilihan media yang digunakan menjadi penting, karena iklan atau promosi yang bagus tidak akan menarik apabila ditempatkan pada media yang salah. Selain itu dia juga harus memikirkan dan memastikan segala sesuatu sesuai dengan perkiraan anggaran yang akan dikeluarkan. Sebagian besar waktu seorang *account executive* digunakan untuk berbicara dengan banyak orang, baik dari pihak klien maupun agensi. Dia juga mengoordinasikan berbagai jenis divisi agar proses promosi dapat berjalan dengan lancar.

2.2.2. *Creative Department*

Pada umumnya tim kreatif adalah orang-orang yang bertugas untuk mempersiapkan rencana dan ide kreatif untuk agensi. Dikarenakan agensi merupakan suatu bentuk jasa kreatif maka keberadaan divisi kreatif dapat dikatakan merupakan hal yang sangat penting karena tim kreatif adalah orang-orang yang menjadi landasan terbentuknya sebuah agensi. Tim kreatif bertugas untuk membuat sebuah cara yang paling efektif untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Biasanya pembuatan sebuah iklan merupakan penggabungan dari kemampuan *art director* dan *copywriter*, dimana *art director* berfungsi sebagai penggagas ide yang bersifat visual, sedangkan *copywriter* bertugas dalam penulisan dan rangkaian kata-kata.

Klien dan agensi biasanya bekerja sama dalam pembentukan ide kreatif, menggabungkannya dan mengevaluasi keefektifan ide tersebut. Dalam iklan kreatifitas adalah hal yang sangat berat, karena harus bisa mengatur arahan dari klien yang berbasis pada angka-angka dan statistik serta target penonton. Masalah yang biasanya muncul adalah iklan harus dapat menyampaikan pesan yang terlihat jelas sesuai dengan apa yang ingin disampaikan oleh klien kepada konsumen. Sebaiknya, tim kreatif melakukan *research* terhadap perusahaan klien agar dapat memahami lebih dalam apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh klien. Banyak sumber informasi yang bisa digunakan oleh tim kreatif untuk menentukan tema kampanye yang terbaik untuk memasarkannya kepada konsumen.

Departemen kreatif ini sendiri terdiri dari *creative director*, *art director* dan *copywriter*. Menurut Ogilvy (1983) seorang *art director* adalah orang yang

harus memiliki banyak pengalaman dalam perfilman, *production designer*, serta fotografi, karena hal-hal ini sangat dibutuhkan oleh *art director* untuk dapat memahami cara penyampaian yang baik secara visual. *Copywriter* adalah orang yang bertugas untuk membuat dan merangkai kata-kata yang bertujuan untuk mempromosikan sesuatu serta bersifat menjual. *Copywriter* juga merancang tema besar dari sebuah promosi yang ingin dibuat, serta menggabungkan iklan dan promosi untuk sebuah produk atau gabungan beberapa produk.

Dalam agensi, *account executive* dan *copywriter* akan mulai pertemuan dengan klien, dalam pertemuan ini *copywriter* akan mempelajari tentang konsep dan arah dari iklan yang akan dibuat. Dia akan bekerja sama dengan tim riset dalam sebuah agensi untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam membuat ide awal cerita. Dia harus dapat menyampaikan itu semua secara jelas dan menarik. Lalu dia akan bekerja sama dengan *art director* dan *creative director* untuk membuat gagasan dan riset yang ada menjadi semenarik mungkin. Seorang *copywriter* harus memiliki kemampuan untuk menggabungkan konsep dengan kampanye sambil mengikuti arahan yang diberikan oleh klien. Setelah *copywriter* menyelesaikan rancangan awal dari iklan tersebut dia juga harus mempresentasikannya di depan klien untuk menerima persetujuan dari klien. *Copywriter* dapat menyampaikan ilustrasi yang merepresentasikan orang yang ingin menyampaikan pesannya kepada konsumen.

2.2.3. Planning Department

Pada umumnya, tugas agensi adalah untuk menentukan strategi yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang baik dan hanya terdiri dari *account executive*

dan tim kreatif. Tetapi, kadang dalam produksi yang lebih besar terdapat seorang *account planner*, seorang *account planner* tidak bertugas untuk menentukan tujuan dari iklan, pemilihan jenis dan peletakan iklan, tetapi lebih spesifik kepada menciptakan perencanaan dan memberikan jalan kepada iklan untuk memberikan kejelasan dalam hal strategi.

Account planner harus berpengalaman dalam pemasaran dan memiliki keahlian untuk menganalisa pasar. Dia harus memahami, motivasi konsumen, proses perkembangan kreatif, *brand management*, *media planning*, pengukuran pemasaran dan keahlian dalam evaluasi. Tugas utama dari *account planner* adalah mengumpulkan informasi seputar produk yang ditawarkan oleh klien serta tanggapan dari masyarakat terhadap produk tersebut. Tugas *account planner* sangat bervariasi, sehingga sebaiknya seorang *account planner* bekerja sama dengan tim kreatif untuk menginterpretasikan *client's brief* untuk memahami permasalahan pasar.

2.2.4. Media Department

Media department adalah bagian yang bertanggung jawab untuk melakukan riset seputar ketersediaan media pemasaran dan tren yang sedang berlangsung agar dapat memasarkan iklan dengan lebih efektif kepada konsumen. Perubahan media yang digunakan sangat berpengaruh terhadap perkembangan media promosi yang digunakan. Selain itu perkembangan jaman yang pesat juga mengakibatkan banyaknya jenis media periklanan yang digunakan, contohnya adalah iklan melalui media *online*. Dalam media *online* sendiri iklan memiliki berbagai jenis, yaitu ada iklan yang berupa video, blog, *website*, animasi dan masih banyak lagi

cara pengiklanan yang digunakan saat ini. Pada dasarnya tugas tim media adalah untuk membuat jadwal untuk media pemasaran yang akan digunakan dan menyusun strategi penggunaan media yang berfungsi untuk meningkatkan keefektifan iklan tersebut.

2.2.5. Departemen Produksi

Departemen produksi merupakan bagian yang bertanggung jawab atas pembuatan iklan berdasarkan ide yang sudah digagaskan sebelumnya. Tim produksi akan membuat iklan sesuai dengan pilihan media yang ditentukan seperti video, desain media, fotografi, *artwork* dan *typeface*. Pada dasarnya tugas tim produksi berlandaskan pada semua rencana yang telah dibangun pada saat perancangan dan praproduksi dan merealisasikannya.

2.2.6. Agency Selection

Pemilihan anggota untuk menjalankan suatu *project* dalam sebuah agensi merupakan hal yang cukup membingungkan dan krusial karena tidak memiliki landasan yang jelas, hanya terpaku pada daftar yang sesuai dengan kebutuhan anggota. Bisnis di bidang agensi memiliki persaingan yang sangat ketat karena hanya sedikit persentase dari organisasi atau perusahaan yang mencari agensi baru. Banyak agensi yang mencapai reputasi mereka berawal dari *project* yang dikerjakan dengan klien dengan sukses karena memiliki keahlian dan kedisiplinan yang baik.

Penilaian positif dari performa sebuah agensi menunjukkan bagaimana klien dengan agensi tersebut mampu mengatur relasi yang *professional* tidak

hanya permasalahan pembuatan iklan saja. Terkadang hubungan kerja sama antara agensi dengan klien dapat berjalan dengan waktu yang cukup lama, tetapi tidak sedikit yang hanya bersifat sementara karena permintaan klien yang tidak sesuai dengan kesepakatan yang ada, atau pun masalah yang kadang terjadi antara klien dengan agensi (hlm. 69-90).

2.3. *Investor Relation*

Menurut Guimard (2013), *investor relation* adalah kunci yang menjadi pembeda untuk menentukan kualitas dari suatu bagian tertentu. Kunci utama yang membentuk relasi investor yang baik adalah promosi yang baik, keamanan yang terjamin, perkembangan perusahaan, ikatan dengan perusahaan dan perkembangan produk yang terus berubah mengikuti perkembangan jaman. Apabila semua informasi ini dapat tersampaikan dengan baik maka dengan sendirinya relasi yang baik akan terbentuk.

Investor relation sendiri terus berkembang dan berubah dikarenakan perubahan teknologi, peraturan, dan globalisasi. Membangun relasi dengan investor bukan hanya permasalahan dengan peraturan, tetapi merupakan tugas perusahaan untuk membangun kepercayaan investor. Dengan adanya investor yang terus berkembang akan membuat perusahaan semakin maju dan menguntungkan kedua belah pihak, baik pihak investor maupun pihak perusahaan

Relasi dengan investor dapat terjadi dengan baik apabila tujuan perusahaan tersampaikan dengan jelas. Dalam membangun relasi dengan investor dibutuhkan koordinasi keuangan yang baik, serta membangun *awareness* terkait perusahaan

kepada investor. Kejelasan terkait posisi perusahaan juga menjadi hal penting terhadap relasi dengan investor, serta pentingnya pengetahuan tentang persepsi *market* juga menjadi penunjang dalam mempertahankan relasi (hlm 24-38).

Perusahaan yang fleksibel merupakan hal yang sangat mempengaruhi relasi dengan investor. Perkembangan jaman dan teknologi membuat investor membutuhkan perusahaan yang fleksibel dan sesuai dengan keinginan dan target investor yang berbeda-beda. Menggunakan media yang jelas untuk menyampaikan informasi perusahaan kepada investor dapat membangun relasi yang baik dengan investor.

2.4. *Client Relationship*

Menurut Dawson (2005) dalam dunia bisnis hubungan dengan klien sangat sulit untuk dipahami. Cara berhubungan dan berkomunikasi dengan klien menjadi hal penting yang harus diperhatikan. Dalam menjalin hubungan dengan klien sebaiknya tetap menjaga profesionalitas, serta tetap mempertahankan kesopanan dalam berkomunikasi dengan klien agar tidak terjadi kesalahpahaman yang dapat memicu terjadinya masalah kedepannya. Sangat penting untuk mempertahankan relasi dengan klien untuk jangka panjang sehingga memiliki jaringan relasi yang luas dan dapat menguntungkan kedua belah pihak. Cara berkomunikasi dengan menggunakan bahasa yang lebih baik juga penting untuk diperhatikan karena bahasa merupakan cara terbaik untuk tetap mempertahankan hubungan dengan klien. Selain itu hubungan timbal balik juga merupakan aspek penting dalam berhubungan dengan klien, dikarenakan hubungan yang sepihak dan komunikasi

yang tidak tersampaikan dapat menjadi pemicu rusaknya hubungan yang dibangun dengan klien (hlm 4-5).

2.4.1. Relasi

Menurut Davis (2003), relasi adalah hubungan antara kelompok, perorangan atau organisasi yang saling berhubungan melalui dialog dengan berbagai persepsi, sifat, sikap dan opini yang berbeda. Relasi yang baik dapat terjadi karena adanya komunikasi yang baik antar sesama. Dalam membangun relasi dibutuhkan kemampuan berkomunikasi agar hubungan yang dibangun dapat berlangsung dengan baik. Apabila terdapat kendala dalam komunikasi permasalahan dalam hubungan pun dapat terjadi dengan sendirinya.

2.4.2. Client Brief

Menurut Mayer (dalam buku Mackay, 2005) *client brief* merupakan data yang berisi informasi penting seputar perusahaan yang wajib diketahui oleh agensi. Informasi yang terdapat di dalam *client brief* harus merupakan hasil wawancara yang sebenarnya. Komunikasi yang jelas merupakan landasan yang diperlukan dalam pembuatan *client brief* agar kesepakatan dengan klien dapat berlangsung dengan baik. *Client brief* berisikan informasi seputar target pasar, *brand position*, dan masalah yang terdapat dalam perusahaan milik klien. Semakin jelas *client brief* yang diperoleh maka pesan dan tujuan dari perusahaan yang tersampaikan akan semakin tepat. *Brief* yang baik dapat dilihat dari kejelasan pola pikir dan pilihan yang diberikan oleh agensi. Masalah yang dihadapi perusahaan juga harus disampaikan dengan benar beserta rincian *brands situation* dan *key issue*. Tujuan

dan target yang ingin dicapai merupakan hal yang paling penting untuk ditonjolkan di dalam *client brief* (hlm. 85).

2.4.3. Komunikasi

Menurut Hardjana (dalam buku Umam dan Nurjaman, 2012) komunikasi berarti membagi sesuatu dengan orang lain, pemberitahuan, pembicaraan, percakapan, pertukaran pikiran dan hubungan. Definisi dari *communicate* adalah upaya untuk membuat pendapat, mengatakan perasaan, menyampaikan informasi dan sebagainya agar diketahui atau dipahami oleh orang lain. Dalam berkomunikasi terdapat tiga unsur yang paling penting, yaitu komunikator, komunikan dan saluran atau media.

1. Komunikator

Komunikator merupakan orang yang menyampaikan isi pernyataan kepada komunikan. Tanggung jawab dari seorang komunikator adalah mengirim pesan dengan jelas, memilih saluran media yang cocok untuk berkomunikasi, dan meminta kejelasan tentang dapat tidaknya pesan diterima dengan baik. Seorang komunikator harus memperhatikan orang yang diajak untuk berkomunikasi. Selain itu seorang komunikator juga harus memahami pesan yang ingin disampaikan dan cara penyampaiannya, serta menyesuaikannya dengan tingkat pengetahuan pihak yang menerima pesan.

2. Komunikan

Komunikan merupakan penerima dari pesan yang disampaikan oleh komunikator. Dalam komunikasi, peran penerima dan penyampai pesan selalu bergantian dalam sebuah komunikasi. Tanggung jawab penerima pesan adalah berkonsentrasi pada pesan sehingga dapat mengerti dengan baik pesan yang diterima, serta memberikan umpan yang balik pada pengirim untuk memastikan kepada komunikator bahwa kita sudah mengerti terhadap pesan yang disampaikan. Dengan adanya balasan dari penerima pesan maka komunikasi akan berjalan dengan baik. Selain itu apabila penerima dan pemberi berita memiliki pengalaman yang sama, maka komunikasi akan berjalan dengan lancar.

3. Media

Media adalah jalur yang dipakai komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan, atau sebaliknya pesan yang disampaikan dapat berupa kata-kata, tulisan, gambar, tiruan, atau perantara lain. Perantara yang digunakan pun bermacam-macam, bisa melalui telepon, SMS, fotokopi, *hand-signal*, *e-mail* dan masih banyak lagi. Dalam prakteknya banyak komunikator yang menyampaikan pesan tanpa media apa pun karena menyampaikannya secara langsung. Bentuk komunikasi ini disebut dengan komunikasi langsung atau *face-to-face*. Terdapat enam ciri-ciri komunikasi *face-to-face*, yaitu: arus pesan cenderung dua arah, komunikasi tatap muka, tingkat umpan balik yang terjadi cukup tinggi, mampu mengatasi tingkat selektivitas

tinggi, kecepatan jangkauan terhadap *audience* yang banyak menjadi lambat, mungkin dapat terjadi efek perubahan sikap.

Apabila salah satu dari tiga unsur tersebut hilang maka komunikasi tidak akan terjadi. Keberhasilan komunikasi ditentukan oleh unsur-unsur tersebut. Selain itu secara garis besar terdapat dua jenis komunikasi, yaitu:

1. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal merupakan penyampaian informasi yang dilakukan secara lisan, dan biasanya kualitas komunikasi ini tergantung kepada intonasi suara dan ekspresi raut wajah dengan beberapa gerakan tubuh yang membantu proses penyampaian pesan agar lebih mudah diterima oleh komunikan. Selain menggunakan lisan, penyampaian pesan juga sering dilakukan secara tulisan meskipun menggunakan media yang berbeda, tetapi tulisan juga menggunakan bahasa lisan dalam penyampaian.

2. Komunikasi Nonverbal

Dalam komunikasi nonverbal pesan hanya disampaikan dengan menggunakan isyarat, gerak-gerik, cara berpakaian atau sesuatu yang dapat menunjukkan suasana hati. Komunikasi nonverbal seringkali disebut sebagai komunikasi bahasa tubuh. Contoh paling sering kita lihat dari komunikasi nonverbal adalah mengacungkan jempol sebagai bentuk memuji.

2.4.4. Negosiasi

Negosiasi merupakan interaksi antara dua pihak atau lebih yang memiliki masalah dan berusaha untuk membicarakan masalah tersebut agar mendapatkan jalan keluar yang terbaik. Banyak orang melakukan negosiasi karena tidak ada orang yang ingin dirugikan, selain itu negosiasi biasanya dapat memberikan kesepakatan yang terbaik (Oliver, 1996, hlm. 11). Menurut Pinet dan Sander (2011) sebelum melakukan negosiasi sebaiknya diketahui dahulu harga dari jasa atau barang yang di tawarkan kepada orang lain. Ketika seseorang mengetahui harga dari barang atau jasa yang dia tawarkan maka dia dapat dengan mudah melakukan negosiasi yang tidak merugikan kedua belah pihak. Negosiasi merupakan kemampuan yang berguna untuk menukar sesuatu dan terfokus kepada penawaran yang menarik. Agar tetap fokus dan terjalin hubungan yang baik dengan orang lain dalam bernegosiasi harus digali informasi yang dalam, punya persiapan yang matang, tahu dengan siapa bernegosiasi dan selalu memiliki *alternative* lain saat bernegosiasi. Ada dua tipe negosiasi yaitu:

1. *Positional Negotiation*

Ini adalah jenis negosiasi dimana kedua belah pihak fokus untuk memikirkan kebutuhan masing-masing pihak saja, dalam hal ini kedua belah pihak akan kesulitan untuk menemukan jalan tengah karena mereka tidak memikirkan tujuan dari negosiasinya, melainkan keuntungan mereka masing-masing. *Positional negotiation* pada umumnya merupakan negosiasi sepihak yang hanya membuang-buang waktu.

2. *Win-win Negotiation*

Jenis negosiasi ini berlawanan dengan *positional negotiation*, dan dapat dilakukan dengan mudah karena kedua belah pihak saling memikirkan apa tujuan yang ingin mereka capai bersama dan tidak merugikan salah satu pihak yang terlibat. Selain itu negosiasi ini dapat membangun relasi yang baik antar pihak dan dilakukan dengan sikap yang baik. Ketika kedua belah pihak saling memahami dan saling percaya satu sama lain maka proses negosiasi dapat berjalan dengan lancar.

Pada dasarnya negosiasi bertujuan untuk mengeratkan hubungan dan menyatukan sudut pandang yang berbeda dari semua pihak yang bersangkutan agar terciptanya jalan tengah yang sesuai dengan kesepakatan bersama. Dalam melakukan negosiasi sebaiknya kedua belah pihak sama-sama mengetahui tujuan dan pencapaian yang ingin dicapai.

Menurut Schiffman (2010) negosiasi adalah aktifitas untuk memperoleh kemenangan, namun dalam negosiasi kedua belah pihak juga harus memahami pengertian dari kata menang itu sendiri. Pada dasarnya negosiasi itu terjadi dalam satu hubungan, seperti hubungan pada umumnya terdapat banyak kemungkinan yang ada. Dalam menegosiasikan sesuatu harus diketahui hal yang sedang dinegosiasikan apakah sesuai dengan tujuan atau tidak (hlm. 4-8 dan 110-114).

2.5. **Proses Produksi**

Produksi film adalah kegiatan penggabungan antara industri, seni, teknologi dan imajinasi. Produksi film bukan merupakan pusat perhatian dari sebuah film atau

video, tetapi proses produksi adalah landasan awal terbentuknya sebuah film. Menurut Corrigan & White (2004), secara umum dalam proses produksi terdapat tiga tahapan, yaitu: praproduksi, produksi, dan paskaproduksi.

Pada masa praproduksi, adalah masa dimana dipersiapkan segala sesuatu perihal yang dibutuhkan ketika masa produksi, masa praproduksi juga menentukan keberhasilan dan kelancaran proses kerja yang akan dijalankan pada masa produksi nanti.

Masa produksi adalah waktu ketika direalisasikan segala sesuatu yang telah dirancang pada masa preproduksi dengan benar dan sesuai dengan prosedur yang telah direncanakan agar proses produksi dapat berjalan lancar tanpa adanya hambatan. Sedangkan masa paskaproduksi adalah tahapan akhir dalam pembuatan film, dimana segala sesuatu yang diambil pada masa produksi akan disusun dan digabungkan agar menjadi satu kesatuan dan dibentuk sedemikian rupa agar sesuai dengan rancangan awal yang disusun pada masa praproduksi.

