



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. *Corporate Video*

Company profile video atau *corporate video* adalah media audio visual sebagai salah satu cara untuk menunjukkan visi, misi, keunggulan dan masa depan perusahaan dalam bentuk kreatif. *corporate video* berbicara tentang citra perusahaan hingga keunggulan produk dengan tujuan menaikkan citra perusahaan dimata masyarakat.

Menurut Sweetow (2011) *corporate video* juga sebagai bagian lain dari industri perfilman (hlm.1), tuturnya *corporate video* harus melewati berapa tahapan, mulai dari bertemu klien di mana tim produksi *corporate video* bertemu dengan klien dan merundingkan konsep *corporate video* tersebut. Hasil dari pertemuan dengan klien tercatat pada lembar *Creative brief* untuk menghindari komplain atau perubahan ide sewaktu-waktu. Selanjutnya proses pra-produksi, produksi, hingga produksi berjalan dengan komunikasi yang baik antara tim dengan klien (hlm.62). *corporate video* memiliki berbagai macam tipe, sebagai berikut:

1. ***Brand video***: adalah *corporate video* yang menjelaskan sebuah perusahaan atau *brand* tertentu. Seperti contoh, seorang pemilik perusahaan duduk dan menjelaskan apa itu perusahaannya.
2. ***Conference / exhibition film***: adalah video untuk presentasi di hadapan beberapa orang yang ditayangkan di layar besar atau laptop. Berbicara

tentang sebuah produk baru atau acara yang akan diselenggarakan oleh perusahaan.

3. **Social media Video:** adalah video mengenai perusahaan yang membahas event atau berita terbaru tentang perusahaan tersebut. Pada *social media video*, video yang dibuat tidak berfokus hanya kepada produk dan jasa saja.
4. **Email video:** adalah video yang dipasarkan melalui email, bertujuan untuk meningkatkan *click through rate* (CTR). Dengan cara menanamkan sebuah video pada email yang dikirimkan kepada calon pelanggan melalui email.
5. **Testimonial video:** adalah *corporate video* yang berisi testimonial para pelanggan terhadap *service* atau produk tertentu.
6. **FAQ video:** adalah video yang dibuat untuk menjawab pertanyaan umum pelanggan atau sekedar informasi untuk para pelanggan dan calon pelanggan agar tidak tersesat pada sebuah *website* perusahaan.
7. **Product demonstration video:** adalah video yang dibuat khusus untuk menunjukkan kepada masyarakat cara penggunaan suatu produk agar masyarakat yang menonton dan menggunakan produk tersebut tidak salah dalam penggunaannya.
8. **Internal communication video:** adalah video yang dibuat khusus untuk memperkenalkan perusahaan kepada karyawan baru atau pengunjung perusahaan. *Internal communication video* adalah video formal yang menceritakan sejarah dan perkembangan perusahaan tersebut.

9. **Recruitment video**: adalah *corporate video* untuk kepentingan beriklan dengan tujuan mengajak masyarakat atau pencari kerja untuk bergabung dengan perusahaan tersebut.
10. **Training video**: adalah video yang dibuat untuk sebuah pelatihan kepada karyawan baru.
11. **Showcase your responsible endeavours**: adalah *corporate video* yang menjelaskan seberapa berpengaruh dan berperan penting sebuah perusahaan dalam kehidupan masyarakat, terlebih masyarakat berstatus ekonomi rendah.

2.2. Account Executive

Menurut Mackay (2005) seorang *Account Executive* adalah orang yang memiliki tanggung jawab sebagai perencana yang berkoordinasi dengan tim produksi dan klien dalam proses pembuatan iklan atau *corporate video* (hlm.78). Menurut Morissan (2010) *Account Executive* adalah orang yang bertugas memberikan pelayanan dan menjalin hubungan baik dengan klien sebagai perantara dari perusahaan iklan (hlm.148).

Menurut Kasali (2014) *Account Executive* adalah seorang yang ditunjuk oleh sebuah perusahaan jasa periklanan untuk menjadi penghubung dalam melayani klien. Beliau menegaskan bahwa *Account Executive* bukanlah seorang *sales* yang mengejar tawaran baru dari klien, atau menawarkan jasa perusahaannya, walaupun hal tersebut dapat terjadi. Kasali menjelaskan bahwa tugas utama seorang *Account Executive* adalah sebagai *Client Service Executive* dan penggarapan dan negosiasi ditangani oleh pimpinan biro, dalam sebuah perusahaan jasa periklanan yang besar. Tuturnya, dalam sebuah biro iklan yang

lebih kecil, seorang *Account Executive* akan merangkap menjadi kepala biro, *media planner* hingga *buyer service*. Salah satu tugas utama seorang *Account Executive* adalah melakukan negosiasi kepada calon klien hingga terjadinya kesepakatan untuk menjalin kerja sama untuk pembuatan suatu iklan atau *corporate video* (hlm.29-30).

Menurut Jatinegara (2009) selain menjalin hubungan baik dengan klien, *Account Executive* juga bertanggung jawab dalam mengontrol jalannya sebuah perusahaan dan mengetahui permasalahan yang dialami oleh klien. Jatinegara menegaskan bahwa seorang *Account Executive* harus memberikan info dan saran yang dapat memberikan solusi kepada klien agar produk yang dijual dapat memberikan citra baik kepada masyarakat (hlm.44-45).

2.2.1 Tugas *Account Executive*

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa dalam pembuatan *corporate video* sebuah perusahaan, *Account Executive* memiliki beberapa pekerjaan mulai dari mencari perusahaan yang memiliki kemungkinan terhadap pembuatan *corporate video*. Selanjutnya *Account Executive* akan memilih yang terbaik untuk dilakukan pendekatan menuju proses pengajuan proposal untuk pembuatan *corporate video*.

Menurut Jefkins (1997) Seorang *Account Executive* memiliki tugas dalam pembuatan *corporate video* sebagai berikut:

1. Bertemu Dengan Klien:

Dari sekian banyak calon perusahaan yang memungkinkan untuk dapat dilakukan negosiasi untuk mencapai proses pengajuan proposal, dipilih satu perusahaan yang memiliki banyak peluang untuk dijadikan acuan utama penyerahan proposal.

Setelah itu *Account Executive* bertugas mengajukan proposal kepada perusahaan tersebut hingga dapat menuju proses *meeting* dan *Creative brief* bersama, untuk dapat diajukan kepada tim produksi agar dapat dijadikan konsep pembuatan *corporate video*.

2. Menginformasikan Hasil *Creative Brief* Kepada Tim Produksi:

Account Executive wajib memberikan informasi sehubungan dengan pertemuan dengan klien ketika merundingkan konsep pembuatan *corporate video* tersebut yang ditulis dalam lembar *Creative brief*.

3. Perencanaan Pertemuan Dengan Klien:

Account Executive melakukan diskusi terbuka dengan klien secara detil. Pada pertemuan ini mengungkapkan beberapa pandangan dan konsep yang berbeda dengan klien sesuai pandangan masing-masing. Hingga mencapai suatu kesepakatan bersama terhadap konsep atau gagasan yang diinginkan.

4. Presentasi Kepada Klien:

Dalam hal ini *Account Executive* mempresentasikan sejumlah berkas yang berisi anggaran, naskah, hingga *Timeline* pembuatan *corporate video*. Pada tahapan ini *Account Executive* harus dapat bernegosiasi dan memastikan bahwa keinginan klien dan keinginan tim produksi hingga *anggaran* dapat terealisasikan tanpa adanya pihak yang merasa dirugikan.

5. *Account Executive* Sebagai Penghubung:

Account Executive sebagai penghubung bertugas memberikan informasi tahapan yang sudah diselesaikan oleh tim produksi kepada klien. Tahapan tersebut

meliputi naskah, proses pengambilan gambar, *dubbing*, hingga proses editing untuk mendapat persetujuan dari klien (hlm.363-370).

Pada proses produksi *Account Executive* harus turut hadir untuk mengawasi proses produksi hingga selesai. *Account Executive* memiliki tanggung jawab untuk menangani klien, terlebih jika klien menginginkan tambahan pada saat proses produksi dilaksanakan. Selanjutnya setelah proses produksi selesai, *Account Executive* harus turut hadir untuk mengawasi proses penyuntingan gambar, membuat laporan, hingga penyerahan hasil akhir pada klien sesuai dengan kontrak kerja yang telah disepakati.

2.3. Klien

Menurut Mullin (2010) Klien atau pelanggan adalah tujuan utama yang menjadi kebutuhan setiap bisnis barang atau jasa. Klien adalah makanan untuk sebuah bisnis, jika tidak ada klien atau pelanggan sebuah bisnis tidak akan bisa bertahan hidup. Sumber pendapatan sebuah usaha dibidang jasa adalah klien (hlm.14). Namun pada praktiknya sebuah bisnis yang berkembang harus dapat menjaga pelanggan tersebut untuk tidak berpaling kepada kompetitor. Untuk itu sebuah bisnis yang baik harus dapat memberikan pelayanan terbaik kepada kliennya agar tidak berpaling kepada kompetitor.

2.3.1 Client Service

Memberikan pelayanan kepada klien adalah hal wajib dilakukan oleh *Account Executive* untuk menunjang kelancaran produksi *corporate video* dan mempertahankan kerja sama dengan perusahaan yang dituju. Menurut Iqbal

(2007) pelayanan adalah menolong untuk memenuhi segala kebutuhan pembeli.

Jelasnya kata “*SERVICE*” dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Self Awareness & Self Esteem:*

Kesadaran diri untuk melayani dan melaksanakan dengan menjaga martabat sendiri dan pihak lain yang dilayani.

2. *Empathy & Enthusiasm:*

Mengesampingkan empati dan melayani pelanggan dengan sepenuh hati.

3. *Reform:*

Berusaha untuk selalu memperbaiki kualitas pelayanan.

4. *Vision & Victory:*

Memiliki pandangan untuk masa depan dan memberikan layanan yang baik untuk memenangkan kedua belah pihak.

5. *Initiative & Impressive:*

Memberikan pelayanan dengan inisiatif dan memberikan kesan positif kepada pihak lain.

6. *Care & Cooperative:*

Memberikan perhatian kepada pelanggan dan menjalin hubungan dengan baik.

7. *Empowerment & Evaluation:*

Menjaga diri agar tetap dalam jalur dan selalu mengevaluasi setiap keputusan dan tindakan yang dilakukan (hlm.53-56).

Menurut Gerson (2011) pelayanan pelanggan adalah kunci utama mempertahankan pelanggan. Tegasnya, jika ingin menambah dan mempertahankan pelanggan, dibutuhkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan

kompetitor (hlm.3). Untuk tetap mempertahankan klien seorang *Account Executive* hendaknya memberikan pelayanan yang baik untuk kliennya. Pentingnya layanan kepada klien dalam menentukan sebuah bisnis, menurut Herson (2011) pelayanan yang berkualitas dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan merekomendasikannya kepada orang lain (hlm.4). Tegasnya, memberikan pelayanan terbaik dapat memberikan dampak pelanggan atau klien yang bertahan dalam jangka waktu panjang (hlm.5).

Untuk dapat mempertahankan pelanggan, sebagai *Account Executive* hendaknya mengerti apa yang diinginkan. Berikut adalah 10 daftar kebutuhan pelanggan menurut Gerson (2011):

1. Bantuan.
2. Kesopanan.
3. Kenyamanan, perhatian dan dukungan.
4. Didengarkan.
5. Kepuasan.
6. Kepercayaan.
7. Senyum.
8. Pengertian.
9. Dibuat merasa penting.
10. Harga yang pantas atau layak.

Tegasnya apa yang diberikan kepada pelanggan atau klien belum tentu yang dibutuhkan olehnya (hlm.21). Selain pelayanan yang baik adapun faktor pendukung dalam pelayanan klien yang harus diperhatikan sebagai *Account*

Executive. Yaitu kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan adalah bukti keberhasilan sebuah pelayanan kepada klien.

2.3.2 Kepuasan Klien

Kepuasan klien merupakan tujuan pokok dari pelayanan yang baik. Menurut Tjiptono dan Diana (2015) kepuasan pelanggan adalah tujuan utama yang menentukan sebuah keberhasilan pemasaran bisnis (hlm.16). Banyak cara untuk mengukur kepuasan klien, salah satunya adalah dengan melihat perilaku klien tersebut. Menurut Tjiptono dan Diana (2015) kepuasan klien berdampak pada beberapa perilaku berikut :

1. **Niat membeli ulang:** klien yang merasa puas biasanya akan berniat melakukan pembelian ulang barang atau jasa yang sama.
2. **Loyalitas:** klien yang merasa puas biasanya akan loyal dan tidak akan dengan mudah dibujuk oleh kompetitor.
3. **Komplain:** klien yang merasa puas kemungkinan kecil melakukan komplain. Terlebih jika ia menganggap penyebab ketidakpuasan tersebut telah melampaui batas toleransinya.
2. **Merekomendasikan:** klien yang merasa puas kemungkinan besar akan merekomendasikan pengalamannya dengan barang atau jasa yang ia beli kepada orang lain (hlm.45).

2.4. Komunikasi

Dalam mencari definisi komunikasi, tentunya terlebih dahulu harus memahami makna kata komunikasi itu sendiri. Komunikasi mengandung makna bersama-

sama (*common*). Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari Bahasa latin yaitu, *communication* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Dengan kata sifat *communis* yang berarti bersama-sama atau umum.

Menurut Mulyana (2013) komunikasi mengarah kepada suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dengan satu tujuan (hlm.46). Tuturnya, ada banyak definisi komunikasi menurut para ahli namun seringkali definisi tersebut berbeda atau bahkan bertentangan dengan definisi lainnya (hlm.60). Mulyana menegaskan tidak ada definisi komunikasi yang benar ataupun yang salah (hlm.46).

Pada umumnya, komunikasi ini paling tidak melibatkan dua orang atau lebih dan proses pemindahan pesan yang dapat dilakukan dengan menggunakan cara-cara berkomunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang melalui lisan, tulisan, maupun nonverbal.

2.4.1 Komunikasi Bisnis

Di dalam dunia bisnis komunikator wajib memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik (tentu saja) dan juga memiliki berbagai macam alat dan cara agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan sangat baik dengan waktu yang singkat agar pesan-pesan bisnis yang disampaikan dapat tercapai.

Menurut Purwanto (2011) Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis, termasuk berbagai bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal atau komunikasi non-verbal untuk mencapai tujuan tertentu.

Pada dasarnya bisnis komunikasi dibagi menjadi dua hal: verbal dan non-verbal. Beliau menjelaskan selain komunikasi bisnis, ada 2 macam komunikasi lainnya yaitu komunikasi antar pribadi dan komunikasi lintas budaya (hlm.4). Tuturnya

Komunikasi antar pribadi adalah komunikasi antar 2 orang atau lebih dengan menggunakan bahasa sehari-hari yang mudah dimengerti kedua belah pihak dan cenderung lebih fleksibel dan informal (hlm.26). Jenis komunikasi antarpribadi dapat dijumpai di kehidupan sehari-hari seperti komunikasi dengan keluarga, teman, atau saudara. Komunikasi antarpribadi cenderung lebih santai dan tidak kaku.

Menurut Purwanto (2011) komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai komunikasi baik verbal maupun nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu. Jenis komunikasi bisnis dapat dijumpai didalam kehidupan perkantoran, sekolah, atau bisnis itu sendiri. Komunikasi bisnis umumnya bersifat kaku dan formal (hlm.5).

2.4.2 Negosiasi

Menurut Prasetyono (2008) negosiasi adalah konflik dengan pihak lain yang dapat dijumpai sehari-hari, baik dengan keluarga, kerabat maupun suatu kesatuan yang terorganisir seperti “perusahaan” atau “bentuk structural yang lebih kuat”. Konflik tersebut dapat diselesaikan dengan proses yang disebut dengan negosiasi (hlm.37). Tuturnya untuk menghindari kegagalan, di dalam negosiasi harus mengandung:

1. **Informasi:** Kebutuhan informasi sangat penting artinya dalam proses negosiasi karena pengetahuan negosiator tidak mencukupi tentang klien dan kebutuhan klien, tetapi klien seakan lebih tahu tentang kebutuhan negosiator.

2. **Waktu:** Pihak-pihak akan merasakan tekanan dari jenis organisasi yang sama, ketidakleluasaan waktu, dan tenggang waktu yang terbatas dapat mempengaruhi.
3. **Kekuatan:** Pihak-pihak lain selalu terlihat mempunyai kekuatan dan kekuasaan yang lebih dari apa yang dibayangkan (hlm.38-39).

Menurut Lewicki et al., (2012) negosiasi adalah penyelesaian perbedaan kepentingan dengan satu tujuan yang sama (hlm.7). Beliau menegaskan bahwa negosiasi merupakan suatu proses komunikasi antar dua belah pihak, yang masing-masing mempunyai tujuan dan sudut pandang mereka sendiri, yang berusaha mencapai kesepakatan yang memuaskan kedua belah pihak mengenai masalah yang sama.

Berbeda dengan Hariwijaya (2012) Dalam komunikasi bisnis negosiasi adalah menyatukan perbedaan kepentingan atau sama, bertemu dan berbicara untuk satu kesepakatan (hlm.13-14). Beliau menjelaskan di dalam negosiasi terdapat proses-proses dalam negosiasi agar mencapai tujuan yang diinginkan. Demikian beberapa proses negosiasi tersebut:

1. **Persiapan:** dalam mengawali sebuah negosiasi diperlukan persiapan yang matang. persiapan mencakup penentuan sasaran dan prioritas, mengumpulkan informasi dan menentukan strategi yang akan digunakan. menurut Hariwijaya (2012). tujuan persiapan adalah untuk mengembangkan kasus dan membuat suatu perencanaan dan mengidentifikasi konsekuensi jika terjadi kegagalan dalam proses negosiasi tersebut.

2. **Langkah-Langkah Strategis:** dalam langkah-langkah startegis perunding perlu melakukan pengukuran diri. Pada tahap ini perunding perlu sedikitnya menentukan sasaran, Strategi, Taktik, Menetapkan BATNA (*Best Alternative of The Negotiated Agreement*), menentukan *Reservation Point* dan menentukan komposisi anggota tim yang akan terlibat dalam proses negosiasi. Selanjutnya adalah melakukan pengukuran terhadap pihak lain. Pada tahap tersebut perunding perlu melakukan evaluasi dalam beberapa hal terhadap pihak lawan yaitu memperkirakan anggota tim dari pihak lain dan masing-masing peran yang akan dimainkan, menentukan kepentingan yang menjadi dasar dari pihak lain, memperkirakan BATNA dan *reservation price* dari pihak lain.
3. **Melakukan Pengukuran Terhadap situasi:** pada tahap ini perunding perlu menganalisa situasi dan kondisi yang akan terjadi pada tahap perundingan seperti membuat perkiraan terhadap jangka waktu terjadinya perundingan, membuat perkiraan kemungkinan proses perundingan akan sumber daya yang terbatas, menentukan sifat perundingan yang akan dilakukan, memikirkan ada tidaknya dampak perundingan berantai atau perundingan yang berkelanjutan, menetapkan ada tidaknya proses persetujuan diakhir perundingan, memperkirakan ada tidaknya keterbatasan dalam hal wewenang yang akan diberikan, biaya, dan waktu yang tersedia, menentukan tempat dilangsungkannya perundingan, menentukan perlu tidaknya perundingan dilakukan secara tertutup atau terbuka (hlm.31-39).

Menurut Prasetyono (2008) di dalam negosiasi diperlukan adanya strategi negosiasi yaitu:

1. Strategi menang-menang (*win-win solution*): *win-win solution* bertujuan untuk memenangkan negosiasi yang menguntungkan kedua belah pihak. Tanpa ada pihak yang merasa dirugikan
2. Strategi menang-kalah (*win-lose solution*): merupakan strategi yang bertujuan untuk memperoleh kemenangan salah satu pihak dan merugikan pihak lain. (hlm.149-175).

Namun menurut Dawson (2016) tidak ada yang namanya solusi untuk menang-menang, yang ada hanya bekerja sama dengan pihak lawan untuk menciptakan solusi di mana kedua belah pihak dapat menang (hlm.467). Tuturnya dalam negosiasi menang-menang ada 4 aturan yang harus dimiliki negosiator, antara lain:

1. Aturan pertama: tidak mempersempit negosiasi kepada suatu isu tertentu. Dalam hal ini negosiator harus dapat membuat isu atau pembahasan lain ketika pihak klien mulai menuju kepada satu isu dengan tujuan untuk menurunkan harga beli. Pihak klien akan merasa menang ketika terjadi proses dealing dengan yang pihak klien inginkan.
2. Aturan kedua: orang lain tidak selalu berusaha untuk mendapatkan hal yang sama. Tidak semua klien berpacu kepada satu hal, seperti contoh sederhana adalah harga. Bagi kebanyakan orang harga adalah kebutuhan utama dalam negosiasi, namun ada beberapa klien yang mengesampingkan persoalan harga.

Mungkin saja dalam pengiriman, pengemasan, kualitas dan hal krusial lainnya selain harga.

3. Aturan ketiga: jangan terlalu tamak dalam bernegosiasi. Negosiasi akan gagal ketika seorang negosiator terlalu serakah dan menganggap dirinya akan menang dalam negosiasi tersebut. Namun pihak klien dapat saja membatalkan negosiasi, jika dalam negosiasi klien hanya merasakan kalah dalam negosiasi yang seharusnya menjadi negosiasi menang-menang.
4. Aturan keempat: berikanlah sesuatu kepada pihak lawan setelah negosiasi berakhir. Bukan dalam bentuk memberikan diskon kepada klien untuk pembelian berikutnya. Melainkan memberikan perhatian dan kinerja ekstra dari yang ditawarkan kepada klien. Dengan tujuan memberikan kepuasan terhadap *service* yang diberikan untuk klien (hlm.466-462).

Dalam melakukan negosiasi menang-menang seorang negosiator harus memiliki kekuatan dalam negosiasi, menurut Lewicki et al., (2012) seorang negosiator harus memiliki kekuatan dan menggunakannya dalam melakukan negosiasi terhadap klien dengan tujuan untuk memahami pendekatan, mengenali sumber dan mempertimbangkan strategi yang akan digunakan dalam bernegosiasi (hlm.214). Tuturnya kekuatan negosiator dapat dijabarkan dalam berbagai hal seperti: kekuatan berbasis pengalaman, kekuatan berbasis hadiah, kekuatan berbasis pemaksaan, kekuatan berbasis keabsahan, dan kekuatan berbasis penunjukan.

1. **Kekuatan berbasis pengalaman:** berasal dari keunikan, informasi lebih dalam mengenai subjek.

2. **Kekuatan berbasis hadiah:** berasal dari kemampuan memberikan hadiah terhadap apa yang telah mereka lakukan.
3. **Kekuatan berbasis pemaksaan:** bersumber dari kemampuan menghukum pihak lain jika tidak melakukan apa yang diinginkan.
4. **Kekuatan berbasis keabsahan:** bersumber dari memegang kekuasaan yang dapat berdampak dengan klien.
5. **Kekuatan berbasis penunjukan:** berasal dari kelakuan personal sehingga dapat dipilih oleh orang lain (hlm.247).

Adapula sumber kekuatan dalam bentuk lain yaitu sumber informasi. Beliau menegaskan bahwa dalam negosiasi, informasi menjadi salah satu sumber utama dari kekuatan. Kekuasaan informasi bersumber dari negosiator dalam mengumpulkan data dan fakta yang mendukung posisi negosiator dalam memenangkan negosiasi tersebut (hlm.250–251).

Menurut Dawson (2016) dalam negosiasi, beliau menekankan hal-hal dalam membuat pihak lawan merasa menang. Hal-hal tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tidak cepat menerima penawaran yang pertama.
2. Meminta lebih dari yang diharapkan.
3. Terkejut dengan proposal pihak lawan.
4. Hindari bentrokan.
5. Mainkan *reluctant buyer* atau *reluctant seller*.
6. Gunakan vise gambit.
7. Gunakan *Higher Authority*.

8. Tidak menawarkan *Split the Difference*.
9. Kesampingkan isu-isu yang mengancam kelanjutan negosiasi.
10. Mintalah pertukaran atau kompensasi;
11. Terus bulatkan pemberian hak dari klien.
12. Tempatkan posisi pihak klien agar mudah menerima (hlm.466).

Kesimpulannya Penulis akan menerapkan negosiasi mulai dari pengajuan proposal, *Creative brief*, anggaran hingga kesepakatan yang akan dilakukan sebanyak tiga kali.

2.5. *Creative Brief*

Menurut Mackay (2005) *Creative brief* merupakan kesepakatan ide tertulis antara klien dengan tim pembuat *corporate video* untuk memperjelas keinginan klien (hlm.65). *Creative brief* adalah salah satu cara untuk mendapatkan kesepakatan ide yang menjadi acuan untuk pembuatan *corporate video* agar menghindari komplain dan penambahan komponen secara mendadak dan tidak ada pada diskusi ide sebelumnya.

Menurut Steel (1998) *Creative brief* adalah sebuah kesepakatan informasi yang didapat dari wawancara dengan klien. *Creative brief* berisi informasi seputar spesifikasi produk, kelebihan, pembeda dari produk lain, pesaing, jadwal, hingga ide yang diinginkan oleh klien dalam pembuatan iklan.

CREATIVE BRIEF

Date

Name

Agency

Client

Product

Project Name

Background/Overview

Who are your competitors?

What is the key benefit of your product over your competitors

01

NUSANTARA

Gambar 2.1 Contoh Lembar *Creative Brief* Halaman 1

Purpose/Objective/Goal

What's the single most important to say

What are the supporting rational and emotional 'reasons to believe and buy?'

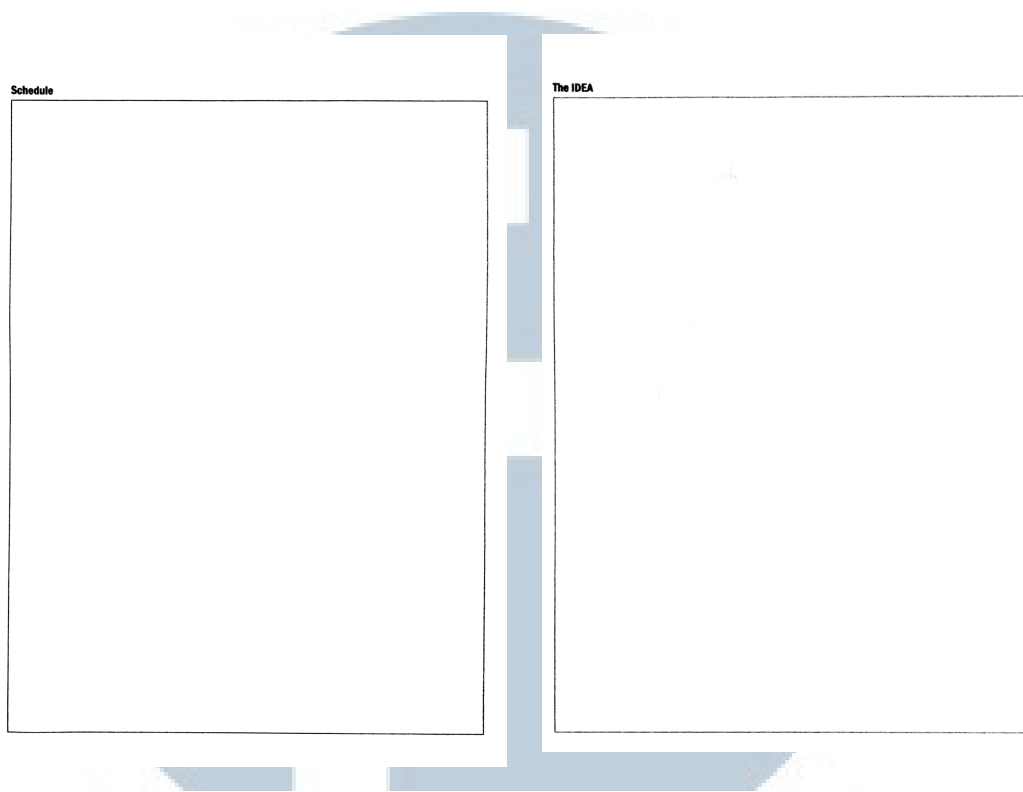
What else will assist creative development?

Target Audience

02

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Gambar 2.2 Contoh Lembar *Creative Brief* Halaman 2



Gambar 2.3 Contoh Lembar *Creative Brief* Halaman 3 dan 4

Seorang *Account Executive* harus memastikan tidak adanya penambahan ide atau komponen dalam masa produksi *corporate video* diluar dari kesepakatan *Creative brief* yang sudah disepakatai. Oleh karena itu dibutuhkan adanya perjanjian kerja sama resmi antara tim produksi *corporate video* dengan klien yang dilindungi oleh hukum.

2.6. Perjanjian (Kontrak) Kerja

Menurut Komandoko dan Raharjo (2013) kesepakatan adalah suatu hubungan hukum dibidang harta dan kekayaan yang didasari kekuatan hukum yang sama antara pihak-pihak terkait dan memiliki hak dan kewajiban sesuai dengan kesepakatan serta menimbulkan akibat hukum (hlm.8). Menurut Hernoko (2010) kontrak berawal dari perbedaan kepentingan diantara kedua belah pihak terkait.

Ujarnya kehadiran kontrak diawali dari proses negosiasi untuk saling mempertemukan sesuatu yang diinginkan (hlm.1). Beliau menegaskan bahwa dalam kontrak bisnis akan seimbang bila sisi kepastian dan keadilan dibuat dengan mekanisme kontraktual yang proposional yang diikat oleh hukum (hlm.2). Untuk menghindari perihal buruk yang dapat merugikan salah satu pihak terkait. Tutar Hernoko (2010) didalam praktiknya masih banyak terdapat kontrak baku yang merugikan salah satu pihak, ketika adanya negosiasi kontrak pihak tersebut akan kehilangan apa yang dibutuhkan (hlm.2).

Oleh karena itu sebuah kontrak kerja bisnis harus dilindungi oleh undang-undang, seperti pada pasal 52 ayat 1 UU no.13 Tahun 2003 tentang ketenagakerjaan yang menegaskan bahwa perjanjian kerja dibuat atas dasar:

1. Kesepakatan kedua belah pihak.
2. Kemampuan atau kecakapan melakukan perbuatan hukum.
3. Adanya pekerjaan yang diperjanjikan.
4. Pekerjaan yang diperjanjikan tidak bertentangan dengan ketertiban umum, kesusilaan, dan peraturan perundang undangan yang berlaku.

Menurut Hernoko (2010) hubungan kontraktual pada hakikatnya tidak dapat dipisahkan dengan masalah keadilan atau hukum. Tegasnya kontrak menjadi wadah pihak yang terkait mengenai kepentingan yang adil (hlm.47).

Menurut Ibrahim dan Nathanela (2011) melalui kontrak dapat tercipta ikatan dan hubungan hukum yang menimbulkan hak dan kewajiban pada masing-masing pihak pembuat kontrak. Tuturnya, dengan adanya kontrak pihak-pihak terikat untuk memenuhi kontrak yang sudah dibuat. Dalam hal ini fungsi kontrak

sama dengan perundang-undangan, namun hanya berlaku pada pembuatnya saja (hlm.9).

Menurut Ibrahim dan Nathanela (2011) dalam menyusun suatu kontrak, diperlukan adanya persiapan atau perencanaan terlebih dahulu. Idealnya tahapan tersebut dilakukan ketika proses negosiasi bisnis dimulai. Penyusunan perjanjian kontrak bisnis meliputi persiapan hingga pelaksanaan isi kontrak. Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pra Kontrak

- a. Negosiasi.
- b. *Memorandum of Understanding* (MOU).
- c. Studi kelayakan.
- d. Negosiasi (lanjutan).

2. Kontrak

- a. Penulisan naskah awal.
- b. Perbaikan naskah.
- c. Penulisan naskah akhir.
- d. Penandatanganan.

3. Pasca Kontrak

- a. Pelaksanaan.
- b. Penafsiran.
- c. Penyelesaian sengketa.

Walaupun dalam penulisan kontrak tidak ditentukan format baku didalam perundang-undangan, dalam praktek biasanya penulisan kontrak bisnis mengikuti suatu pola umum yang merupakan anatomi sebuah kontrak sebagai berikut:

1. Judul.
2. Pembukaan.
3. Pihak-pihak.
4. Latar belakang kesepakatan.
5. Isi.
6. Penutup.

Ibrahim dan Nathanela menjabarkan bahwa dalam pembuatan surat kontrak ada 5 kandungan yang harus dimiliki surat kontrak yaitu:

1. **Judul:** judul harus dirumuskan secara singkat, padat dan jelas.
2. **Pembukaan:** pembukaan terdiri dari kata-kata pembuka seperti menyebutkan tanggal dan pihak-pihak yang bersangkutan.
3. **Pihak-Pihak:** setelah dijelaskan identitas lengkap pihak-pihak. Disebutkan nama pekerjaan atau jabatan, tempat tinggal dan bertindak untuk siapa.
4. **Latar Belakang Kesepakatan:** pada bagian berikutnya diuraikan secara ringkas latar belakang terjadinya kesepakatan.
5. **Isi:** pada bagian inti dari sebuah kontrak diuraikan mengenai isi kontrak yang dapat dibuat dalam bentuk pasal-pasal, ayat-ayat,-huruf, dan angka tertentu. Isi kontrak mengatur secara detil hak dan kewajiban pihak-pihak, dan berbagai janji atau ketentuan yang disepakati bersama.

6. **Penutup:** jika semua hal sudah tertulis didalam isi perjanjian, kemudian bagian penutup yang berisi kalimat penutup dan kolom tanda tangan kedua belah pihak yang disertai materai.

Surat kontrak akan dinyatakan selesai apabila sudah ditandatangani dan melanjutkan kepada pelaksanaan sesuai kontrak tersebut (hlm.14-17).



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA