BAB II

TINJAUAN UMUM ADVERTISING

2.1. Pengertian Advertising

Persaingan para produsen untuk memikat para konsumennya semakin ketat. Masing-masing produsen berlomba menggunakan berbagai cara, bahkan tidak sedikit para produsen menginfestasikan uangnya untuk membayar biro advertising. Biro advertising adalah tempat dimana orang-orang kreatif berkumpul, untuk membuat suatu media atau alat penyampaian suatu pesan baik dari sebuah produk, brand atau jasa dan sebagainya kepada publik secara persuasif. Kata Advertising berasal dari bahasa latin, yaitu *Advertere* yang artinya adalah mengalihkan perhatian, dan advertising dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian *audience* terhadap sesuatu. Periklanan memiliki tujuan untuk membujuk konsumen untuk membeli (Frank Jefkins), sedangkan menurut **Institute of Practioners in Advertising (IPA)** menyatakan bahwa, Periklanan mengupayakan suatu pesan penjualan yang sepersuasif mungkin kepada calon pembeli yang paling tepat, atas suatu produk berupa barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.

Istilah "persuasi" atau dalam bahasa inggris *persuasion* berasal dari kata latin *persusio*, yang secara harfiah berarti hal membujuk, hal mengajak, atau meyakinkan. **Edwin P. Bettinghause** dalam bukunya, *Persuasive Communication*, tidak mendefinisikan persuasi, tetapi langsung menghubungkannya dengan pengertian komunikasi persuasive. Ia mengatakan sebagai berikut :

"In order to be persuasive in nature, a communication situation must involve a conscious attempt by one individual to

change the behavior of another individual or group individuals through the transmission of some message".

(Agar bersifat persuasive suatu situasi komunikasi harus mengandung upaya yang dilakukan oleh seseorang dengan sadar untuk mengubah perilaku orang lain atau sekolompok orang lain dengan menyampaikan beberapa pesan).

Secara garis besar iklan dikatagorikan menurut tujuan spesifikasinya, yaitu memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan.

- *Informatif Advertising,* suatu kegiatan beriklan dengan cara memberi keterangan atau penjelasan. Biasanya iklan informatif digunakan untuk peluncuran katagori produk baru, dimana tujuannya adalah untuk merangsang permintaan awal.
- *Persuasif Advertising,* suatu kegiatan beriklan dengan cara membujuk atau mempengaruhi. Iklan persuasif digunakan apabila tercipta tahap persaingan, dimana tujuannya adalah membangun preferensi pada produk tertentu. Beberapa iklan persuasif bisa menjadi *comparative advertising*, yang membandingkan secara eksplisit atribut dua merek atau lebih.
- *Remainder Advertising,* suatu kegiatan beriklan yang tujuannya untuk mengingatkan. Iklan ini lebih cocok untuk produk yang sudah memasuki tahap kedewasaan.

2.2. Proses Komunikasi Pemasaran

Melalui iklan produsen dapat menyampaikan suatu pesan kepada konsumen, sehingga konsumen diharapkan dapat mengetahui, memahami dan membeli produk yang ditawarkan. Iklan dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen membeli suatu produk, walau produk yang dibeli tidak dibutuhkan atau diinginkan, bahkan dengan pengaruh iklan, konsumen rela membeli sesuatu dengan harga yang lebih mahal.

Untuk menarik konsumen supaya membeli produk yang ditawarkan sangatlah sulit, karena ketika suatu produk dipasarkan maka, produk tersebut akan bersaing dengan produk-produk *Competitor* lainnya. Konsumen mungkin saja akan berubah pikiran dari rencana sebelumnya, ketika dihadapkan dengan berbagai produk yang sejenis. Untuk mengantisipasi hal tersebut maka banyak produsen menggunakan media display yang dipasangkan pada tempat, dimana produk tersebut di jual.

Semakin banyak produsen tentu semakin banyak pula produk-produk yang dihasilkan. Maka semakin banyak pula persaingan merebut simpati konsumen dengan cara beriklan, karena banyaknya bentuk dan penggunaan iklan, cukup sulit untuk membuat generalisasi. Namun tetap ada ciri-ciri dan kelebihan iklan yang dapat dikemukakan :

- *Public Presentation,* Sifat publik dari iklan memberi semacam legitimasi pada produk dan mengesankan penawaran yang tersetandarisasi.
- *Pervasiveness,* Mengulang-ulang pesan yang sama melalui iklan.
- *Amplified expresiveness,* Iklan berpeluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui cetakan, bunyi dan warna.
- *Impersonality,* Iklan lebih merupakan monolog di depan audience, bukan sebuah dialog dengan konsumen.

2.3. Pembatasan Media Advertising

Untuk menyampaikan sesuatu kepada publik, diperlukan berbagai media pendukung, tentunya melihat terlebih dahulu segmentasi dari barang atau jasa yang akan dipromosikan. Komunikasi dengan menggunakan visual sering digunakan untuk kegiatan promosi, atau penggabungan antara audio dan visual.

Media-media untuk aktivitas periklanan diantarnya adalah TV, Koran, Majalah, *Billboard* dan sebagainya disebut juga sebagai media lini atas *(Above the line media),* sedangkan aktivitas periklanan dengan menggunakan media P.O.P (Point of Purchase), Pameran, Direct Mail, Kalender, Promotional Marchandise dan sebagainya, dikatagorikan sebagai media lini bawah *(Below the line media)* yang masing-masing memiliki keunggulan dan kekurangan.

2.4. Iklan Luar-ruang (*Outdoor*)

Iklan luar-ruang (outdoor) adalah bentuk iklan yang paling tua. Bukti-bukti penggunaannya yang pertama telah ditemukan pada reruntuhan peninggalan bangsa Yunani dan Romawi. Bentuk awal iklan outdoor paling awal adalah papan nama tanda rumah penginapan yang sampai saat ini masih digunakan.

Saat ini iklan luar-ruang atau outdoor telah mengalami berbagai inovasi. Iklan ruang ruang kini dilengkapi dengan efek gerakan, hiasan newcaster, dan efek mencolok. Iklan-iklan luar-ruang kini sengaja dipasang pada gedung-gedung yang tinggi, atau dilengkapi dengan untaian lampu yang berkelap-kelip seperti yang biasa ditemukan di kota-kota besar. Tempat-tempat poster baru bermunculan, di mana sejumlah iklan berbeda dipasang pada papan yang berputar untuk mempertontonkan serangkaian iklan (misalnya tempat papan iklan ultravision). Unsur gerakan telah memperkuat kesan poster yang semula statis.

Ketika iklan televisi mulai muncul pada tahun 1955 banyak pengiklan tertarik pada media baru itu dan iklan outdoor pun mengalami penurunan. Namun lama kemudian, iklan luar-ruang bangkit kembali sebagai media yang bercirikan "booze dan baccy", khususnya sejak penayangan iklan rokok dilarang di televisi. Popularitas poster pulih kembali.

Media ini mempunyai kualitas khusus yang berbeda dengan media iklan lainnya. Namun sama halnya dengan semua iklan yang lain, kedudukan dan fungsinya telah mengalami perubahan dari waktu ke waktu, khususnya berkaitan dengan pemakainya. Fungsi utama sarana ini sekarang adalah sebagai iklan untuk mengingatkan atau sebagai media sekunder untuk mendukung kampanye iklan media cetak atau televisi, sehingga fungsinya lebih sebagai pendukung atau pengulang kampanye iklan dari media utama. Media ini juga mempunyai karakteristik yang khusus diantaranya :

a. **Ukuran dan dominasi.**

   Karena ukurannya pada umumnya cukup besar, maka poster mendominasi pemandangan dan mudah menarik perhatian.

b. **Warna.**

   Kebanyakan poster dihiasi dengan berbagai warna, dengan gambar-gambar dan pemandangan yang realistis sehingga memudahkan pemirsa/penonton untuk mengingat produk yang diwakilinya.

c. **Pesan-pesan singkat.**

   Kalimat atau pesan-pesan tertulis biasanya terbatas pada slogan singkat atau sekedar satu nama yang sengaja dicetak dengan huruf yang besar-besar dan mencolok. Hal ini dimaksudkan untuk menarik perhatian orang yang sedang bergerak dan mungkin saja hanya dilihat dari kejauhan.

d. **Zoning.**

   Kampanye iklan secara umum dapat diorganisir dalam suatu daerah atau kota tertentu. Tapi sebuah kampanye yang berskala nasional dapat dirancang secara lebih rinci jika pngiklannya menggunakan poster. Pemasangan poster dalam jumlah minimum bisa diatur di setiap kota untuk menjamin kesempatan penyimakan maksimum dari pemirsa. Penempatan

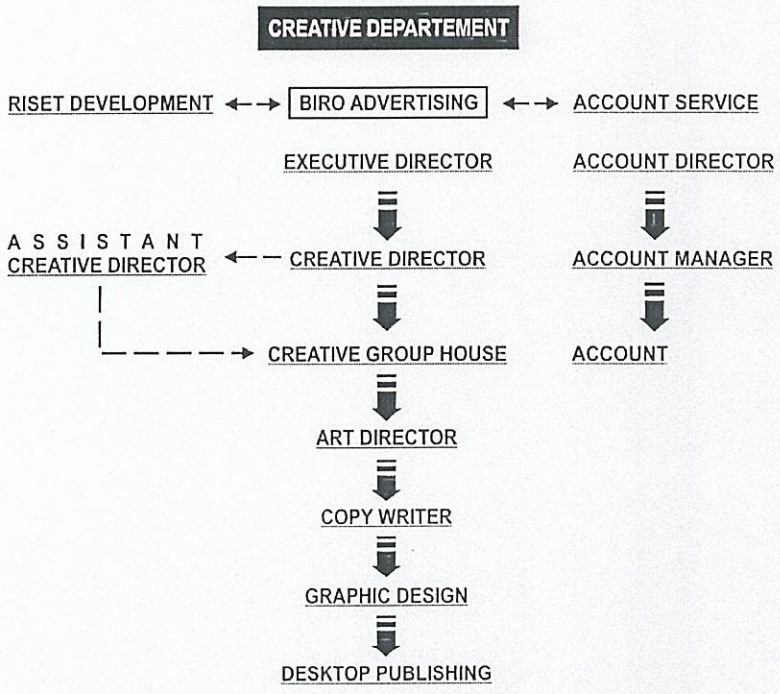
secara strategis dapat menciptakan suatu kampanye iklan yang sangat ekonomis.

e. **Efek mencolok.**

Mungkin karakteristik yang paling penting adalah kemampuannya dalam menciptakan kesan atau ingatan pemirsa melalui penebalan, warna dan pengulangan.

2.5. Ruang Lingkup Biro Advertising

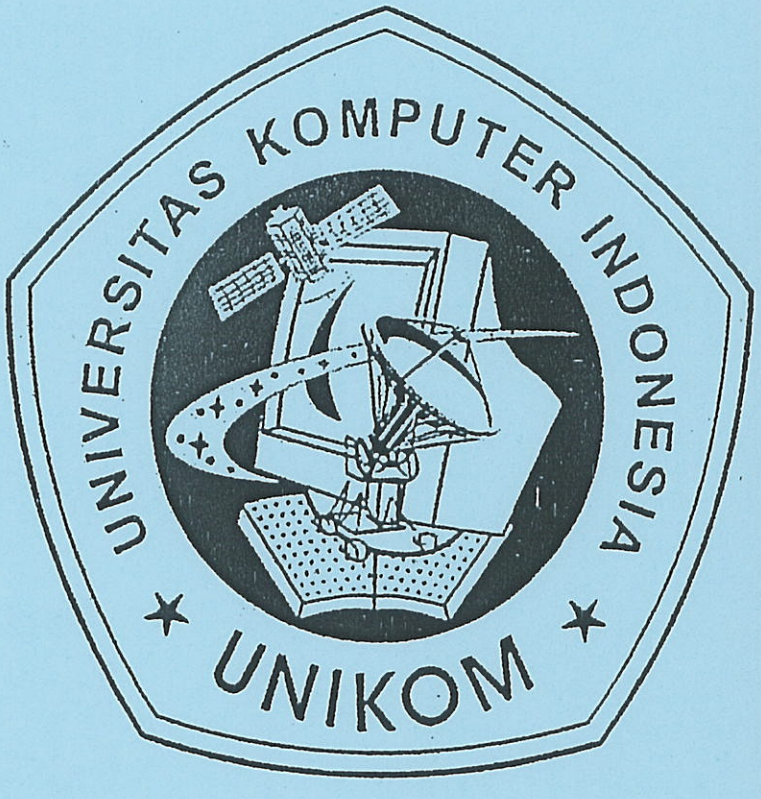
Biro Advertising adalah suatu organisasi, atau tempat berkumpulnya orang-orang yang kreatif dalam menyampaikan pesan kepada publik secara persuasif dan terorganisir. Dalam sebuah perusahaan advertising memiliki struktur organisasi yang jelas yang terdiri dari berbagai bagian.



Gambar 2.1 Skema *Job Classification* Biro Advertising

Setiap bagian memiliki tanggungjawab masing-masing, yang saling menunjang dalam penyelesaian suatu proyek. Pembagian pekerjaan tersebut dilakukan untuk menghasilkan suatu karya yang baik

dan berkualitas, dan masing-masing divisi dapat fokus pada penyelesaian satu permasalahan sehingga proyek dapat segera diselesaikan. Perusahaan advertising pada dasarnya memiliki struktur organisasi inti yang sama, untuk mendukung penyelesaian suatu proyek, namun terkadang ada beberapa perusahaan advertising yang tidak memiliki divisi tertentu, tergantung dari besar atau kecil perusahaan tersebut. Perusahaan advertising yang tidak memiliki divisi atau bagian tertentu biasanya bekerja sama dengan perusahaan lain.


UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
UNIKOM