# BAB II
# GAMBARAN UMUM BIRO PERIKLANAN

## II.1 Definisi Periklanan

Advertising diambil dari bahasa Latin *Advertere*, yang dapat berarti mengalihkan perhatian. Dan dari sana dapat diambil definisi periklanan adalah sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian audience atau masyarakat terhadap sesuatu.

Menurut **Institute of Practitioners in Advertising (IPA)**, mendefinisikan & menyebutkan bahwa periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.

*Frank Jefkins*, seorang pengamat Periklanan, menyederhanakan pengertian advertising menjadi sesuatu yang bertujuan untuk membujuk konsumen untuk membeli,. *Fred Danzig*, seorang editor periklanan juga menuliskan bahwa periklanan dapat membuat anda membeli sesuatu yang tidak anda butuhkan atau inginkan bahkan anda rela membayar dengan harga yang lebih mahal.

## II.2 Biro Periklanan

Secara umum, sebuah biro iklan adalah perusahaan yang bekerja sebagai perantara, posisi sebuah biro iklan tepat berada ditengah-tengah seorang klien yang ingin memasang iklan dan pemilik media. Sebuah biro iklan terdiri dari tenaga-tenaga profesional yang memiliki talent dalam menciptakan sesuatu yang baru yang nantinya berkaitan dengan brand perusahaan dan peningkatan penjualan.

Biro iklan pertama didirikan pada awal abad kesembilan belas dan biro iklan Inggris yang pertama, yakni White's, didirikan di London sekitar

tahun 1800 masehi. Pada awalnya, biro-biro iklan tersebut tidak lebih dari sekedar makelar ruangan, yang menjual ruang-ruang iklan di surat kabar secara *freelance*. Setelah produksi surat kabar berkembang lebih baik, dengan jenis dan model huruf yang lebih beragam, serta sejak diperkenalkannya ilustrasi-ilustrasi, pialang-pialang ruangan iklan tersebut mulai terjun bersaing dengan menawarkan jasa-jasa yang lebih luas seperti *Copywriting* dan pembuatan desain iklan.

Peran utama sebuah biro iklan adalah merancang, dan melaksanakan kampanye periklanan bagi para kliennya. Namun demikian, cakupan peran biro iklan kian bervariasi dewasa ini, tergantung pada jenis biro iklan itu sendiri. Ada biro iklan yang menyediakan semua jenis layanan, ada yang hanya menawarkan media, ada yang hanya merancang iklan, dan ada pula yang menawarkan layanan khusus.

## II.3 Peranan Biro Iklan

Peranan Biro iklan secara garis besar dapat dibagi menjadi:

### II.3.1 Biro bertindak sebagai Penanggung Jawab

Status hukum sebuah biro iklan adalah "Biro bertindak sebagai Penanggung jawab" sehingga secara hukum bertanggung jawab atas pembayaran dimuatnya iklan di media. Oleh karena itu, biro iklan bisa saja mengalami kerugian dan dalam beberapa kasus bahkan sampai mengalami kebangkrutan akibat sejumlah kliennya gagal melaksanakan kewajiban pembayaran, karena memang sebuah biro iklan yang bertanggung jawab atas tagihan pembayaran atas nama kliennya.

### II.3.2 Biro bertindak sebagai Perantara

Dalam menjalankan tugasnya sebagai perantara antara pemasang iklan dan pemilik media, peranan biro iklan dapat dibagai menjadi dua

1. Biro iklan menawarkan pada klien, jasa sebuah tim profesional yang amat terlatih dalam bidang advertising, juga staf yang terlatih untuk menyediakan layanan-layanan pelengkap, seperti produksi film dan video, penanganan aspek-aspek kreatif dan seni, fotografi, urusan percetakan, setting, riset pemasaran, dan sebagainya.

2. Biro iklan menawarkan pada media suatu cara yang ekonomis untuk membeli dan menjual ruang dan waktu siaran iklan, karena dengan cara itu para pemilik media cukup berurusan dengan dengan biro-biro iklan yang jumlahnya relatif sedikit dibanding dengan melayani secara langsung ribuan pemasang iklan yang ada.

## II.4 Layanan Biro Iklan

Berdasarkan layanan yang diberikan, biro iklan dapat dibagi menjadi :

### II.4.1 Biro Layanan Lengkap

Ada sejumlah biro-biro iklan besar atau menengah yang sanggup menjalankan suatu kampanye periklanan secara lengkap. Mereka biasanya memiliki anak perusahaan atau bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan lain yang mengurus riset pemasaran, humas, iklan rekruitmen, atau promosi penjualan. Beberapa dai biro ikla besar ini adalah perusahaan publik yang menjual sahamnya ke masyarakat melalui bursa saham

### II.4.2 Biro-biro iklan kelas menengah

Biro ini adalah biro iklan ukuran menengah yang menguasai sebagian besar klien atau pemasang iklan kelas menengah. Guna menekan biaya, biro-biro iklan kelas menegah ini memperkuat staff harian mereka dengan sejumlah tenaga *freelance* sesuai dengan bidang kegiatan dan saat dibutuhkan. Namun, kualitas kerjanya dalam banyak hal tidaklah kalah dengan dengan biro iklan raksasa. Ini antara lain dikarenakan banyak tenaga-tenaga profesional periklanan, seperti *copywriters* dan *visualisers* kelas wahid yang lebih suka bekerja tanpa ikatan, dan biro yang paling terbuka menampung mereka adalah biro-biro iklan kelas menengah itu.

### II.4.3 Biro-biro iklan Antarbisnis

Sebagaimana tersirat dari namanya, biro-biro iklan semacam ini mengkhususkan diri pada iklan industrial dan barang-barang teknik, yang secara umum digolongkan sebagai iklan antarbisnis (produsen dan konsumen adalah sama-sama perusahaan). Kiprah biro iklan semacam ini terutama terlihat dalam penyelenggaraan suatu ekspose pers mengenai produk dagang atau barang teknik terbaru, atau di pameran-pameran perdagangan yang khalayaknya terbatas pada perusahaan-perusahaan yang berkepentingan.

## II.5 Biro Media Independen

Selama dasawarsa 1970-an biro-biro iklan yang berkonsentrasi pada pembelian media berkembang menjadi bentuk baru dari dunia biro iklan, yang kemudian disebut media independen. Tidak seperti biro iklan pada umumnya, mereka hanya menangani urusan pemesanan tempat iklan di media-media. Biro-biro iklan independen semacam ini menitikberatkan kegiatan-kegiatannya pada dua aspek periklanan yaitu kemampuan

menarik dan memenangkan khalayak dan pemilihan serta penggunaan media-media yang paling efektif dari segi biaya.

## II.6 Biro Iklan Á la Carte

Biro iklan *á la carte*, sering pula disebut biro iklan *ad hoc*, berkembang dari apa yang disebut bengkel iklan, mereka sepenuhnya menangani aspek-aspek kreatif sebuah iklan. Kegiatannya sendiri cukup banyak, mulai dari menangani pembuatan iklan untuk produk yang sama sekali baru, melayani pembuatan iklan untuik memperbarui citra produk yang sudah beredar selama beberapa lama, menciptakan kemasan yang sebaik dan semenarik mungkin, dan sebagainya.

Banyak dari biro iklan á la carte ini berfokus pada satu bidang kegiatan saja, macam-macamnya antara lain:

### II.6.1 Biro Kreatif (Creative Agencies)

Biro iklan khusus yang menyediakan jasa pembuatan *cetak-dasar (copy-platform)* iklan, termasuk tema-temanya, yang nantinya akan dibawa oleh biro iklan lain ke berbagai media untuk disiarkan. Biro iklan ini, membuat naskah dan profil iklan untuk media cetak, *jingle* untuk iklan radio, serta rekaman video untuk iklan televisi.

### II.6.2 Biro Pengembangan Produk

Biro iklan ini, mengambil alih peran departemen kreatif di suatu perusahaan, dengan mengerjakan semua urusan pengembangan produk dan pemasarannya. Yakni mulai dari penggarapan gagasan awal sampai dengan pembuatan *prototype*, lengkap dengan kemasan, merek dan bahkan harganya serta pangsa pasar yang akan dibidik.

### II.6.3 Biro Tanggapan Langsung

Kampanye iklan untuk menjual produk melalui kiriman pos, seperti promosi untuk berlangganan majalah, perjalanan bisnis, paket tur wisata kartu kredit, tabungan dan investasi, dan layanan-layanan lain yang dijual lewat pos, serta penawaran yang bisa digunting dari majalah, ditangani oleh biro-biro iklan tanggapan langsung *(direct response agencies)*

### II.6.4 Biro Insentif dan Premi

Kedua jenis ini, yakni biro insensif (incentive scheme agencies) dan biro premi (premium agencies) disatukan karena keduanya mempunyai banyak kemiripan. Keduanya sama-sama membeli serta memasok produk-produk barang dan jasa yang ditawarkan sebagai hadiah atau bonus kepada para konsumen, atau sebagai hadiah perangsang kepada para pekerja di suatu perusahaan.

### II.6.5 Biro Promosi Penjualan

Kegiatan-kegiatan biro promosi penjualan meliputi semua aspek kegiatan pemasaran, terutama sekali pengelolaan *point-of-sales,* yang karakteristiknya berada di tengah-tengah di antara iklan dan penjual eceran.

### II.6.6 Biro Sponsor

Kegiatan sponsor, pada dasarnya selalu melibatkan dua pihak. Yang pertama adalah orang-orang, kegiatan dan peristiwa yang membutuhkan dukungan dana, dan yang kedua adalah perusahaan yang siap memberikan sejumlah uang di mana atau kepada siapa pun selama hal tersebut akan dapat mendukung strategi pemasarannya. Biro sponsor menghubungkan kedua belah itu.

## II.7 Pembagian Kerja Biro Iklan

Dalam sebuah biro iklan, didalamnya terdapat para profesional, praktisi, dan spesialis yang berpengalaman di bidangnya. Pembagian kerja di biro iklan secara umum adalah sebagai berikut :

### II.7.1 Account Director

Bertanggung jawab pada dewan direktur di sebuah biro iklan, dalam soal laba-rugi, memimpin perundingan untuk bisnis baru atau lama yang diperbaharui, dan mengatur kebijakan mengenai karakteristik account (klien) tertentu yang akan diterima atau diprioritaskan oleh biro. Account Director bertindak sebagai kepala beberapa AE (Account Executive).

### II.7.2 Account Executive

Tugas utama seorang AE adalah menjaga hubungan antara biro iklan dengan perusahaan klien. Bukan hanya itu, seorang AE harus mempelajari dan sepenuhnya memahami kebutuhan-kebutuhan kliennya, termasuk seluk-beluk bisnis dan sektor industri di mana perusahaan yang menjadi kliennya itu berkecimpung.

### II.7.3 Media Planner

Seorang Media Planner dituntut pengetahuan yang mendalam tentang cakupan dan bobot dari media yang ada. Terdapat ribuan media yang ada, baik cetak, elektronik, maupun berbagai bentuk media periklanan lainnya, penggabungan media harus dilakukan melalui yang secermat-cermatnya agar penggunaan media dapat ditekan seminimal mungkin (demi menekan biaya) untuk memperoleh dampak iklan yang sebesar-sebesarnya.

### II.7.4 Media Buyer

Keahlian yang dituntut dari seorang Media Buyer adalah mencari tempat dan waktu terbaik pada rate atau tarif media yang paling menguntungkan. Media Buyer harus mempunyai hubungan yang benar-benar baik dengan manajer iklan atau petugas bagian penjualan media, yang akan menghubunginya secara rutin untuk menawarkan dan mengajukan proposal yang mungkin cocok dengan alokasi jadwal media.

### II.7.5 Copywriter

Tugas pokok seorang copywriter adalah mengarang kalimat-kalimat iklan yang semenarik mungkin. Ia harus pandai mengubah kalimat-kalimat penjualan menjadi gagasan-gagasan penjualan yang persuasif, menciptakan tema atau *copy* dasar kampanye dan menghidupkan argumentasi penjualan dengan kata-kata sesedikit mungkin.

### II.7.6 Art Director

Dengan wewenang mengepalai sebuah studio, seorang Art Director di suatu biro iklan besar memiliki sebuah tim profesional yang biasanya terdiri dari Visualiser, tenaga layout dan Typografer. Sedangkan, di biro-biro iklan kecil semua tugas kratif ini dijalankan langsung oleh Art Director. Jika tidak ada bagian pembelian aspek kreatif iklan, maka Art Diector lagi-lagi bertanggung jawab atas fungsi itu.

### II.7.7 Visualiser / Ilustrator

Visualiser merupakan rekan kerja kreatif Copywriter. Ia adalah seniman kelas satu yang pandai menerjemahkan gagasan-gagasan copywriter dalam bentuk visual. Kalau Copywriter menangani

kata-kata iklan, maka Visualiser bertanggung jawab atas isi iklan selain kata-kata itu

### II.7.8 Typografer

Seorang Typografer adalah pakar huruf yang mengetahui ratusan jenis tata bentuk dan teks. Ia juga mengetahui benar bagaimana menggunakan setiap bentuk dan ukuran huruf untuk efek kreatif maupun sekedar agar tetap enak dilihat. Typografer mengambil copy yang sudah ditulis dan menggambar layout-nya, memilih dan menentukan tata huruf sesuai ukuran dan jenis permukaan yang dibutuhkan.

### II.7.9 Production Manager

Tugas utamanya adalah mengorganisir keseluruhan kegiatan produksi / pembuatan iklan dalam biro, berdasarkan suatu jadwal tertentu, sedemikian rupa sehingga iklan dapat diserahkan ke media yang akan memuat atau menyiarkannya tepat pada waktunya. Seorang Production Manager bertindak sebagai pengawas lalu-lintas (traffic controller) kerja dalam sebuah biro iklan, serta bertanggung jawab pula memesan tata dan jenis huruf terbaik, serta menyerahkan naskah iklan yang sudah jadi untuk dicetak, dan mengawasinya.