BAB II
TINJAUAN UMUM BIRO KONSULTAN

II.1. Pengertian Biro Perencanaan

Secara umum pengertian biro perencanaan dalam kaitannya dengan periklanan adalah suatu badan usaha yang mendapat kepercayaan untuk memberikan jasa kepada pemberi tugas jasa tersebut meliputi: perencanaan, perancangan, pengawasan, penaksiran biaya, serta konsultasi dan jasa lain mengenai suatu aspek perancangan, perencanaan, dan persiapan proyek.

1. Perencanaan

   Pada biro iklan di dalam suatu perusahaan biasanya karyawan mengerjakan dua pekerjaan atau lebih. Tetapi, pada biro iklan yang lebih besar, jabatan sebagai perencana media *(media planners)* benar-benar di konsentrasikan pada satu orang pekerja dan tidak merangkap. Seorang *media planners* berperan sebagai perencana efektifitas dan efisiensi penyebaran serta penempatan media.

2. Perancangan

   Sebagai seorang perancang/desainer dalam sebuah perusahaan berperan sebagai perancang lay out/format serta desain dari *identity* perusahaan yang akan di buat.

3. Pengawasan

   Pengawas bertanggungjawab dalam melakukan riset pasar sekaligus perkembangan, penyebaran, dan promosi yang di lakukan oleh perusahaan yang bersangkutan.

4. Penaksiran Biaya

   Biasanya di lakukan oleh *account executive* untuk melakukan supervise terhadap biaya pembuatan sebuah desain/proyek.

5. Konsultasi dan jasa lain mengenai suatu aspek perancangan, perencanaan, dan persiapan proyek.

Dalam memberikan jasa, biro perencanaan mendapatkan imbalan jasa *(fee)* yang besarnya telah di tentukan dan di setujui bersama antara pemberi tugas dan biro perencanaan.

Dalam system organisasi, biro perencanaan mempunyai etika dalam perancangan dan perencanaan agar tidak semata-mata hanya mengejar keuntungan saja, melainkan juga di tuntut suatu sikap dan moral yang kuat untuk menjaga agar mutu pelayanan jasa tersebut mempunyai nilai pengabdian yang tinggi bagi sesama manusia. Sehingga tidak di gunakan demi keuntungan pribadi, tetapi juga bersifat pengabdian *"non Profit Motivated",* yaitu memberikan jasanya semata-mata hanya untuk kepentingan klien, dalam hal ini biasanya merupakan penghematan untuk biaya pengerjaan proyek.

Di lihat dari pandangan sempit, biro perencanaan terletak dalam sektor *"suppli"* karena berperan dalam mewujudkan gagasan pemberi tugas secara kongkrit, yaitu berupa jasa iklan/proyek desain. Sedangkan jika di lihat secara luas, biro perencanaan terletak dalam sektor *"demand"* sedangkan pelaksanaan proyek berada dalam sektor *"suppli".*

II.2. Wewenang, Peranan, dan Tanggung Jawab Biro Perencanaan

Biro perencanaan mempunyai wewenang sebagai perencana, perancang, pengawas sekaligus yang mengeksekusi sebuah proyek desain. Namun, wewenang biro perencanaan sangat relatif apabila di kaitkan dengan peranan biro perencana itu sendiri yang merupakan pihak yang di beri jasa oleh klien. Artinya, proses pekerjaan atau perencanaan harus selalu melalui *approval* dengan pihak pemberi pekerjaan.

Peranan-peranan biro perencanaan dalam bisnis periklanan adalah sebagai mediator yang mempertemukan dua kepentingan yakni kepentingan pihak pengiklan sebagai pemberi tugas dan kepentingan pihak media sebagai

fasilitator yang menyediakan ruang dan waktu untuk materi iklan. Sedangakan peranan lainnya yang juga bisa menjadi bagian dari tugas sebuah biro adalah antara lain:

1. Membantu klien/pengiklan dalam menganalisa peluang pasar

   Sebuah biro iklan berusaha membantu pengiklan dalam mengenal secara langsung dan menganalisa bagaimana dan sebesar apakah peluang dalam pasar, sekaligus persaingannya saat ini.

2. Mengembangkan kreasi

   Biro perencanaan melalui staf divisinya membantu mengembangkan segala bentuk kreasi yang di inginkan oleh pihak klien/pengiklan sampai mereka menemukan desain yang cocok untuk proyeknya.

3. Mendesain Iklan/Promosi

   Peran yang di fokuskan yaitu bagaimana sebuah biro iklan dapat membuat desain iklan dengan baik, cocok, dan berkenan di hati klien/pengiklan.

4. Perancangan pembelian media

   Untuk pembelian media di serahkan sepenuhnya kepada klien, dalam artian biro iklan tidak boleh memaksakan kehendak untuk menawarkan media-media yang akan di beli oleh pihak klien.

Dalam "Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia",peranan biro iklan bila di kaitkan dengan posisinya di antara pihak-pihak yang terkait secara langsung dengan industri periklanan adalah sebagai bagian dari hubungan Tripartit yang meliputi hubungan antara pengiklan, biro iklan, dan media (manajer iklan) serta hubungan tersebut meliputi hubungan biro iklan dengan:

A. Hubungan dengan Konsumen

   Dalam kode etik periklanan menyatakan "apabila di minta oleh konsumen, maka baik perusahaan periklanan, media, maupun pengiklan harus bersedia memberikan penjelasan suatu iklan tertentu".

B. Hubungan dengan Pengiklan

Dalam kode etik periklanan juga di nyatakan hal-hal sebagai berikut:

1. Biro iklan harus memperoleh informasi yang benar mengenai jasa dan produk yang akan di iklankan.
2. Adanya surat perjanjian kerja antara klien dan biro iklan dalam segala aspek.
3. Tidak di perbolehkan melayani jasa dari pengiklan lain dari produk yang sejenis, kecuali memperoleh persetujuan tertulis dari pengiklan yang bersangkutan.
4. Pengiklan wajib membayar seluruh biaya-biaya dalam batas waktu yang telah di sepakati bersama.
5. Biro iklan wajib mendapat data yang lengkap dari pengiklan dan memberikan usul dalam pemilihan media.
6. Pengiklan berhak memeriksa kembali dan menyetujui penggunaan anggaran untuk suatu kampanye periklanan.
7. Semua materi yang di buat perusahaan periklanan/biro iklan adalah milik pengiklan/konsumen.
8. Biro iklan harus memegang teguh semua rahasia dari kegiatan periklanan dari produk yang di tanganinya.
9. Secara jujur biro iklan wajib menjelaskan pelaksanaan pembayaran iklan-iklan yang di pasang di media dengan bukti-bukti yang ada.

C. Hubungan dengan Pemerintah

Pembuatan iklan tidak boleh bertentangan dengan perundang-undangan yang berlaku.

D. Hubungan dengan Media

1. Penerapan Umum
2. Penerapan Khusus
3. Hal-hal khusus
   - Media Cetak
   - Media Radio
   - Media Bioskop

Selain hubungan dengan keempat pihak tersebut, "Tata Krama Periklanan Indonesia" juga mengatur hubungan dengan:

A. Model

Seorang model yang di pakai oleh perusahaan periklanan atau pengiklan, baik secara langsung atau dari biro model ataupun pihak ketiga, harus mendapat imbalan jasa serta pemberitahuan yang cukup tentang hak dan tugasnya atas dasar suatu perjanjian tertulis yang sah terlebih dahulu.

B. Pembuat Film

Pembuat film wajib mengajukan penawaran dalam harga pembuatan suatu film, dalam hubungan kerjasama antara pemesan dan pembuat film harus di kukuhkan dengan suatu perjanjian yang sah.

C. Pembuat Audio

Segala hubungan kedua belah pihak harus di kukuhkan terlebih dahulu dengan suatu perjanjian tertulis, pembuat audio bertanggung jawab atas segala pengurusan perijinan yang di perlukan pada saat pembuatan iklan.

D. Perusahaan Percetakan

Segala sesuatu hal yang berhubungan dengan percetakan, dari kedua belah pihak harus ada perjanjian tertulis yang di kukuhkan, pihak percetakan harus dapat memegang teguh segala sifat rahasia dari order pemesan.

E. Pemotret

Hubungan antara kedua belah pihak harus di kukuhkan terlebih dahulu dalam surat perjanjian tertulis dengan semua ketentuan yang ada di dalamnya, serta pemotret harus dapat merahasiakan segala hal yang bersangkutan dengan klien.

F. Rekanan lain

Sama halnya dengan yang lain bahwa hubungan dengan rekanan lain akan berlangsung baik jika kedua belah pihak mampu menjaganya.

Dalam buku periklanan karya Rhenald Kasali di sebutkan bahwa orientasi pekerjaan, peranan serta wewenang sebuah biro iklan mengalami beberapa perubahan dalam beberapa tahap, yakni:

1. Orientasi biro sebagai perpanjangan media

   Orientasi ini merupakan peranan pertama suatu biro iklan ketika biro iklan hidup hanya dengan memperoleh komisi dari pihak media atas sejumlah iklan yang di terima dari pengiklan. Fungsi biro iklan pada tingkatan ini tidak melibatkan proses kreatif yang lebih matang dan terencana. Sifat pekerjaannya lebih sebagai sebuah tempat setting huruf atau jasa pemasangan iklan baris di media cetak.

2. Era kreatif dalam periklanan modern

   Era ini di pelopori oleh perusahaan jasa periklanan Lord & Thomas di Amerika Serikat tahun 1989 yang mencoba memberikan nilai-nilai kreatif pada iklan yang di rancangnya. Pada era ini fungsi biro iklan sudah mulai sebagai rumah kreatif yang menganggap bahwa iklan adalah bukan sekedar pengumuman atau woro-woro biasa namun juga harus mampu menarik perhatian masyarakat dengan ide-ide kreatif sehingga iklan tersebut dapat di terima dan di ingat dengan baik dalam benak konsumen.

3. Biro iklan *full service*

   Pada era ini di tandai dengan keinginan biro iklan untuk melengkapi jasanya dengan sejumlah ahli di bidang riset pemasaran dan beberapa pelaksana khusus lainnya. Ide ini semula muncul sebagai reaksi atas mahalnya biaya penelitian di samping di butuhkan beberapa data tertentu yang tidak bisa di jawab oleh hasil penelitian pihak ketiga. B biro iklan pada era ini mulai nterlibat dari awal, mulai dari penentuan selera, tes pemasaran, pengepakan, ataupun *positioning.* Bahkan ada biro iklan yang memiliki armada pemasaran untuk menyebarkan percontohan secara *door to door* atau hadir dalam promosi penjualan.

Namun pada intinya secara umum, orientasi biro iklan memiliki kesamaan-kesamaan seperti di bawah ini:

1. Bekerja untuk kepentingan klien
2. Merencanakan kampanye iklan
3. Melakukan kegiatan kreatif
4. Memasukkan iklan pada media yang tersedia

Ruang lingkup pekerjaan yang menjadi tanggung jawab sebuah biro di Indonesia pada umumnya, adalah:

1. Analisa Industri

   Sejauh mana prospek industri suatu klien dan mana yang memberi peluang apakah pasar domestik atau ekspor. Dan apakah industri ini sudah mendapat perhatian dari pemerintah sebagai penunjang ekonomi nasional atau belum.
2. Analisa Produk dan Konsumen

   Berapa besar potensi pasar produk ini dan bagaimana pola konsumsi yang berlaku.
3. Analisa Pasar

   Melihat sejauh mana peluang pasar dan mengidentifikasi pesaing untuk menentukan strategi promosi.
4. Analisa Sasaran Konsumen

   Berusaha mengetahui persepsi konsumen terhadap produk dan pola konsumsi yang berlaku secara terperinci.
5. Tujuan dan Strategi Pemasaran

   Biasanya di tetapkan oleh biro iklan karena pengiklan kurang memahami tentang ini.
6. Penetapan Tujuan Periklanan

   Sesuai dengan kondisi produk pasar, biro iklan akan menerapkan tujuan periklanan berdasarkan tujuan dan strategi pemasaran.

7. Strategi Kreatif

   Penjabaran tujuan periklanan yang di terjemahkan menjadi pesan perdagangan.

8. Strategi Media

   Pemilihan media publikasi sesuai dengan tujuan periklanan dan materi iklan yang di persiapkan.

II.3. Definisi Proyek

Pada praktek di lapangan yang di maksud **Proyek** adalah jenis pekerjaan atau jasa yang di dapat atau di kerjakan oleh biro iklan yang di berikan oleh klien. Dari proyek yang di peroleh, akan menghasilkan tujuan periklanan yang di minta oleh klien.

II.4. Beberapa Cara Mendapatkan Proyek

Pada prakteknya, di lapangan cara mendapatkan proyek bisa melalui beberapa hal, antara lain:

1. *Pihak biro iklan bersifat pro aktif,* dengan jalan melakukan pendekatan langsung kepada calon klien guna menawarkan jasa perencanaan.
2. *Biro iklan bersifat pasif,* di mana biro iklan langsung di tunjuk oleh pihak pengiklan atau klien untuk mengerjakan sebuah perencanaan yang di berikan.
3. *Biro iklan tersebut memenangkan tender,* pelaksanaan pekerjaan ini (biasanya untuk proyek yang besar), maksudnya proyek ini akan melibatkan beberapa biro kemudian akan terpilih biro iklan yang memenangkan tender tersebut berdasarkan criteria tertentu. Kriterianya bisa berupa harga yang lebih kompetitif atau pada kemampuan dalam menyelesaikan suatu pekerjaan dalam waktu tertentu. bisa pula dalam kemampuan biro iklan tersebut untuk mengerjakan dengan aplikasi teknologi tertentu yang lebih baik.