BAB II
ADVERTISING

2.1. Defenisi Advertising (Periklanan)

Menurut Frank Jefjins (1975:3), Advertising (periklanan) diambil dari bahasa latin "advetere" yaitu berarti mengalihkan perhatian, dengan demikian periklanan ialah sesuatu yang dapat mengalihkan seseorang (audience) atau masyarakat terhadap sesuatu.

Periklanan adalah salah satu cara yang di pakai dalam mempromosikan suatu produk yang digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan atau memberitahukan produknya kepada khalayak umum supaya masyarakat mengenal akan keberadaan produk tersebut.

Periklanan (Advertisisng) merupakan segala bentuk penyajian dan promosi non personal dari ide-ide, barang dan jasa yang dilakukan melalui media bayaran dengan sponsor yang jelas. Sedangkan menurut **Institut of Practioners in Advertising (IPA)** periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang bersifat persuasive yang di arahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.

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. Fred Danzig seorang editor Advertising Age menulis " Periklanan dapat membuat Anda membeli sesuatu yang tidak Anda butuhkan atau inginkan bahkan Anda rela membayar dengan harga yang lebih mahal." (Santosa, 2002 : 3).

Dari definisi di atas tersebut dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan alat untuk berkomunikasi masa yang intinya menarik perhatian para konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan barang dan jasa .

2.2. Biro Periklanan

Secara umum, sebuah biro iklan ialah sebuah perusahaan yang bekerja sebagai perantara, posisi sebuah biro iklan tepat berada di tengah-tengah seorang klien yang ingin memasang iklan dan pemilik media.

Sebuah biro iklan terdiri dari tenaga-tenaga professional yang memiliki talenta dalam menciptakan sesuatu yang baru, yang nantinya berkaitan dengan brand perusahaan dan peningkatan penjualan sebuah produk.

Biro iklan didirikan pada awal abad ke 19 yaitu 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 secara freelance. Setelah produksi surat kabar berkembang lebih baik, dengan jenis dan model huruf yang lebih beragam, serta sejak di perkenalkannya ilustrasi-ilustrasi, pialang-pialang ruangan iklan mulai terjun bersaing 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 atau mempromosikan produk sebuah perusahaan.

2.3. Peranan Biro Iklan

Peranan Biro Iklan secara garis besar dapat di bagi menjadi dua bagian :

a. Biro bertindak sebagai tanggung jawab

Status hukum sebuah biro iklan adalah " Biro bertindak sebagai penanggung jawab" sehingga secara hokum bertanggung jawab atas pembayaran di muatnya iklan di media.

b. Biro bertindak sebagai perantara

Dalam menjalankan tugasnya sebagai perantara antara pemasang iklan dan pemilik media yang bertin dak sebagai perantara.

2.4. Layanan Biro Iklan

Layanan yang dapat diberikan oleh Biro Iklan yaitu :

a. Biro layanan lengkap

Sejumlah biro iklan besar atau menengah yang sanggup menjalankan sesuatu kampanye periklanan secara lengkap dan memilik anak perusahaana yang bisa bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan lain yang mengurus riset pemasaran, humas, iklan rekruitmen, atau promosi penjualan .

b. Accuont Executive

Tugas utama AE ialah menjaga hubungan antara biro iklan dengan perusahaan klien. Bukan hanya itu, seorang AE harus mempelajari dan sepenuhnya memahami kebutuhan-kebutuhan kliennya, termasuk seluk-seluk bisnis dan sector dimana perusahaan yang menjadi klien itu bekercimpung.

c. ***Media Planner***

Seorang media planner di tuntut pengetahuan yang mendalam tentang cakupan dan bobot dari media yang ada, baik cetak, electronic, maupun berbagai bentuk periklanan lainnya, penggabungan media harus dilakukan secermat-cermatnya agar penggunanaan media dapat di tekan seminimal mungkin (demi menekan biaya) untuk memperoleh dampak iklan yang sebenar-benarnya

d. . Media Buyer

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

e. Copywriter

Tugas pokok seorang Copywriter adalah mengarang kalimat-kalimat iklan yang menarik mungkin. Ia pandai mengubah kalimat –kalimat penjualan menjadi gagasan penjualan yang persuasive, menciptakan tema atau copy dasar kampanye dan menghidupkan argumentasi penjualan dengan kata-kata sedikit mungkin.

f. Art Director

Dengan wewenang mengepalai sebuah studio, seorang art director di sebuah Biro iklan besar memiliki sebuah tim professional yang biasanya terdiri dari visualiser, tenaga layout dan typographer. Sedangkan, di biro iklan kecil tugas-tugas ini

di jalankan langsung oleh Art Director. Jika tidak ada bagian pembelian aspek kreatif iklan, maka art director bertanggung jawab atas fungsi itu.

g. *visualiser/ilustrator*

Visualiser merupakan kerja kreatif *Copywriter*, ia adalah seniman yang pandai menerjemahkan gagasan-gagasan copywriter dalam bentuk visual. Kalau *copywriter* menangani kalimat-kalimat iklan, maka *visualiser* bertanggung jawab atas isi iklan selain kata-kata itu.

h. *Typografer*

Seorang typograer adalah pakar huruf yang mengetahui jenis tata bentuk dan tekx. Ia juga mengetahui benar bagaimana menggunaan setiap bentuk dan ukuran huruf untuk efek kreatif maupun sekedar agar tetap enak dilihat. Typografer mengambil copy yang sudah di tulis dan menggambarkan layoutnya, memilih dan menentukan tata huruf sesuai ukuran dan jenis permukaan yang di butuhkan.

i. *Production Manager*

Tugas utamanya adalah mengorganisir keseluruhan kegiatan produksi/pembuatan iklan dalam biro, berdasarkan suatu jadwal tertentu, sedmikian rupa sehingga iklan dapat di serahkan ke media yang akan memuat atau menyiarkanya tepat pada waktunya. Seorang production manager bertindak sebagai pengawas lalu lintas (traffic controller) keja dalam biro sebuah iklan, serta tanggung jawab pula memesan tata dan jenis huruf terbaik, serta menyerahkan naskah iklan yang sudah jadi untuk dicetak dan mengawasinya