BAB II
PERIKLANAN

II.1 Sejarah Iklan di Indonesia

Awal September 1949, atas prakarsa beberapa perusahaan periklanan yang berdomisili di Jakarta dan Bandung, dibentuk suatu asosiasi bagi perusahaan - perusahaan periklanan. Asosiasi ini mereka beri nama Bond Van Reclamebureaux in Indonesia-PBRI (Perserikatan Biro Reklame Indonesia). Nama asosiasi ini menggunakan bahasa Belanda, karena keanggotaan PBRI ini di dominasi oleh perusahaan - perusahaan periklanan milik orang -orang Belanda. (www.pppi.com)

Sebelas perusahaan tercatat menjadi anggota Bon Van Reclamebureaux in Indonesia, yaitu ; Budi Ksatria, Contact, De Unie, F. Bodmer, Frank Klien, Grafika, Life, Limas, Lintas, Rosada dan Studio Berk. PBRI ini pada masa - masa selanjutnya menjadi cikal - bakal munculnya PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia) yang dikenal hingga saat ini. Harus diakui, bahwa tokoh periklanan pertama di Indonesia adalah **Jan Pieterzoon Coen**, orang Belanda yang menjadi Gubernur Jenderal Hindia Belanda pada tahun 1619-1629. Toko ini bukan hanya bertindak sebagai pemrakarsa iklan pertama di Indonesia, tetapi juga sebagai pengiklan dan perusahaan periklanan. Bahkan dia pun menjadi penerbit dari Bataviasche Nouvelle, suratkabar pertama di Indonesia yang terbit tahun 1744, satu abad setelah J.P. Coen meninggal.Iklan pertama yang diprakarsainya berupa pengumuman-pengumuman pemerintah Hindia Belanda berkaitan dengan perpindahan pejabat terasnya di beberapa wilayah. Namun dengan penerbitan suratkabar pertama yang memuat iklan itu, Jan Pieterzoon Coen membuktikan, bahwa pada hakekatnya untuk produk-produk baru, antara berita dan iklan tidak ada bedanya. Atau, bahwa berita pun dapat disampaikan dengan metode dan teknik periklanan. Kenyataan itu membuktikan pula, bahwa iklan dan penerbitan pers di Indonesia, sebenarnya lahir tepat bersamaan waktunya, dan keduanya saling membutuhkan atau memiliki saling ketergantung

Pada saat ini iklan sudah sangat banyak kita jumpai dimana mana. Iklan atau bisa juga disebut promo bisa diartikan sebagai sarana untuk mempersentasikan atau mempromosikan suatu produk, barang, dan jasa kepada konsumen oleh si pembuat produk, yang biasanya di sponsori oleh pihak-pihak tertentu yang mendukungnya. Pada saat era globalisasi ini dunia periklanan semakin marak saja. Karena didukung juga oleh berbagai sarana atau media untuk menyampaikannya yang telah banyak didukung oleh kemajuan teknologi saat ini.

Pada saat ini sudah sangat sering melihat iklan-iklan yang beredar, dari mulai kita bangun dari tidur sampai kita memejamkan kembali mata, semua hal apa saja yang di lalui tidak luput dari iklan. Dimana telah banyak terpajang dan ditayangnkan oleh televisi. Iklan ini adalah sauatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen, setiap lapisan masyarakat dari bawah hingga atas. Dalam iklan ini juga mempunyai ukuran yang sangat menarik, mulai dari yang terkecil yang biasanya terdapat dalam Koran atau majalah, bahkan sampai ke ukuran yang sangat besar seperti bilboard yang biasanya dapat kita jumpai di jalan-jalan.

Untuk membuat satu iklan saja bisa mambutuhkan dana atau biaya yang sangat banyak, yang bernila dari ratusan ribu sampai puluhan juta, dan ada yang sampai ratusan juta. Iklan ini juga dapat berfungsi sebagai media pendidikan dan informasi. Dan pada saat ini tujuan iklan itu hanyalah sebagai pemasaran secara langsung. Karena tidak lain dalam iklan ini ialah mencoba mengajak konsumen untuk dapat membeli produk yang dijual tanpa sadar.

Karena iklan menyampaikan pesan secara cepat dan tepat, dan biasanya iklan menyampaikannya dengan menggunakan lagu-lagu singkat atau selogan singkat yang menarik, dan ini lebih mengundang ketertarikan konsumen.Dan yang lainnya juga melengkapinya dengan gambar. Dengan demikian, komunikasi yang efektif senantiasa sangat ditentukan oleh perpaduan kata-kata dan gambar.

II.2 Tujuan Iklan

Menurut Uyung Sulaksana, secara garis besar iklan menkategorikan menurut tujuannya yang lebih spesifik, yaitu :

1. iklan persuasif, di mana tujuan iklan ini adalah untuk membangun preferensi merek tertentu. Pada tahap ini produk sudah dikenal oleh masyarakat tetapi masih belum bisa untuk bersaing dengan produk yang sejenis, sehingga masih harus ada beberapa hal yang harus di rubah kembali.
2. iklan yang tujuannya mengingatkan konsumen. Pada tahap ini si produk sudah dikenal oleh masyarakat, tapi di sini iklan tersebut di buat untuk sebagai pengingat saja akan produk tersebut, sehingga secara tidak langsung untuk lebih memperkuat image si produk tersebut dalam pikiran masyarakat.

Iklan juga bertujuan :

1. memberi informasi
2. membentuk ciri atau keperibadian produk
3. membedakan diri dari pesaing
4. memberikan nilai "kesan" terhadap produk
5. untuk masa panjang

II.3 Keunggulan Iklan

Dalam menyampaikan pesannya ke pada konsumen, para pembuat iklan menggunakan berbagai macam media, baik yang elektronik atau mengunakan media cetak. Dan biasanya pra pengiklan lebih banyak menggunakan televisi dalam menyampaikan prodauk yang hendak mereka jual. Menurut Sumbo Tinarbuko, televisi merupakan media yang sangat ampuh dalam menyampaikan pesannya. Setiap orang yang ada di bumi ini sebagaian besar mempunyai televisi, televisi juga sudah dianggap sebagai teman hidup. Tidak lah dianggap suatu rumah menjadi enak dan nyaman kalo tidak ada televisi. Orang-orang sudah sangat akrab dengan televisi, mereka bisa menjumpainya setiap saat, dari kita bangun sampai tidur kembali semua itu pasti kita lalui dengan menon ton televisi, biar pun itu hanya sesaat. Mulai anak-anak sampai orang-orang dewasa sangat menyukai televisi.

Adapun keunggulan atau kelebihan iklan di televisi yang berlaku secara umum adalah :

1. kesan realistik, karena sifatnya yang visual, dan merupakan kombinasi warna-warna, suara, dan gerakan, maka iklan-iklan televisi tampak seperti hidup dan sangat nyata. Kelebihan ini tidak di miliki oleh media lain.

2. masyarakat lebih tanggap, karena iklan tersebut di tayangkan di rumah-rumah dalam suasana yang serba santai, maka masyarakat lebih memberikan perhatiannya.
3. repetisi/ pengulangan, iklan di televisi bisa di tayangkan secara berulang-ulang tidak seperti di media lain
4. adanya pemilahan area siaran dan jaringan kerja yang mengefektifkan penjangakuan masyarakat,
5. ideal bagi para pedagang eceran, iklan di televisi dapat juga menjangkau pedagang eceran sebaik menjangkau konsumen
6. terkait erat dengan media lain

Dan untuk itu para pengiklan mengambil itu sebagai senjata yang ampuh untuk menarik konsumen agar mau membeli prodak yang mereka jual.

Ada pun kelebihan-kelebihan iklan adalah :

1. *public presentations*, adalah memberi semacam legitimasi pada produk untuk mengesankan penawaran yang terstandarisasi.
2. *pervasiveness*, memberikan pesan secara berulang-ulang kepada konsumen melalui iklan
3. *amplified expressiveness*, iklan memberi peluang kepada perusahaannya untuk mendramatisir dalam produknya melalui penggunaan cetakan, bunyi dan warna
4. *impersonality*, konsumen tidak wajib untuk memperhatikan iklan tersebut, hanya sebagai monolog.

Konsumsi anak-anak mendominasi pangsa pasar. Sebagian besar tayangan iklan layar gelas menawarkan produk makanan dan minuman, permen, busana, sabun mandi, shampo, bedak, pelembut cucian, kosmetik, mainan, bacaan, asuransi, perumahan, vitamin, mobil, sampai obat-obatan untuk anak-anak.

Konsumen muda, dari balita sampai mereka berusia 20 tahun adalah sasaran segar para produsen. Kaum muda seusia itu merupakan pasar yang makin flamboyan dan bertambah besar.

Sebagai konsumen, anak-anak jelas berpotensi besar bagi dunia bisnis dan industri. Mereka adalah sasaran paling empuk dan mudah dipengaruhi. Konsumen anak-anak belum bisa menentukan prioritas kebutuhannya sendiri. Karena pada umumnya, dalam memutuskan sesuatu, anak-anak lebih mengandalkan emosi ketimbang rasionya. Mereka tetaplah bocah yang cenderung menelan mentah-mentah segala informasi yang diterima, asalkan menyenangkan.

Kelemahan ini dimanfaatkan dengan jitu oleh produsen maupun biro iklan yang berkompeten terhadap peluang ini. Mereka mengemas iklan-iklan produk anak-anak hingga tampil mengesankan bagi anak-anak. Pariwara tersebut lebih mengonsentrasikan diri pada "cara" penyampaian" daripada "apa yang disampaikan". Maka banyak konsumen muda yang tertarik pada tampilan iklannya, bukan karena kebutuhan barang yang ditawarkan. Dengan kata lain, anak-anak didekati untuk membeli apa yang mereka inginkan sebelum mengetahui apa kebutuhan sebenarnya.

Pada umumnya iklan harus memenuhi tiga persyaratan umum sebagai berikut :

1. Tanggung jawab utama bagi iklan yang benar dan tidak menyesatkan terletak pada pengiklan. Pengiklan harus siap untuk membuktikan setiap klaim atau penawaran yang dilakukan sebelum dipublikasi atau disiarkan, dan jika diminta, memberi bukti termaksud dengan segera kepada perusahaan iklan atau pihak yang berwenang.
2. Iklan yang tidak benar, menyesatkan, melakukan pernyataan palsu, membohongi, menjelekkan kompetitor secara tidak benar, mengajukan penawaran yang tidak sungguh-sungguh, tidak boleh dipakai.

Suatu iklan secara keseluruhan mungkin menyesatkan walaupun setiap bagian kalimat bila dipisahkan secara harafiah benar. Faktor kreativitas dalam beriklan lebih penting daripada biaya untuk beriklan. Pengiklan melalui 3 tahap untuk mengembangkan strategi yang kreatif, yaitu penerus pesan (*message generation*), evaluasi dan pemilihan pesan (*message evaluation and selection*), dan pelaksanaan pesan (*message execution*).

Secara prinsip pesan produk seharusnya diputuskan sebagai bagian dari pengembangkan konsep produk, yaitu menyatakan keuntungan utama yang ditawarkan brand. Ada 2 cara untuk mendapatkan pertimbangan beriklan :

1. Dengan cara induksi, yaitu berdiskusi dengan konsumen (sumber utama gagasan), dealer, ahli, dan pesaing.
2. Dengan cara deduksi, yaitu menggunakan kerangka kerja untuk mendapatkan pesan periklanan.

Media yang digunakan dalam iklan adalah media massa yang cakupannya sangat banyak, yaitu :

- TV
- Radio
- Koran
- Majalah
- Bilboard
- Biss

II.4 Struktur Organisasi

Sistim kerja biro periklanan mempunyai struktur kerja yang tergantung pada kapasitas pada perusahaan itu sendiri, Dan tapi ada juga kesamaan subtansial, yang terdiri dari :

1. Client Sevice, yang menangani urusan klien

2. Creative Departement, yang merumuskan strategi dan konsep kreatif periklanan menterjemahkan seluruh ide dan gagasan menjadi solusi pemasaran.
3. Media Departement, bidang yang khusus menangani pembelanjaan dan pembelanjaan media, baik media cetak atau elektronik, maupun luar ruang
4. Finnance, yang membidangi keuangan baik secara intern maupun ekstern

II.5 Jenis Pekerjaan Biro Iklan

Ditinjau dari pekerjaan yang dikerjakan oleh biro periklanan di bagi menjadi dua, yairu :

1. Full service advertising agency

Pekerjaan biro iklan yang dikelola cukup besar berhubungan dengan komunikasi pemasaran secara luas dengan pekerjaa sebagai berikut :

- konsep pemasaran
- survey dan riset pemasaran
- media perencanaan dan tempat
- eksekusi dan produksi

2. Non full sevice advertising agency

Merupakan biro iklan yang memberikan pelayanan secara tidak menyeluruh, biasanya terdiri dari perusahaan menengah dan kecil, yang hanya memberikan jasa konsultasi bagi pemasaran, berupa konsep iklan berserta mock up desain atau story board yang selanjutnya ditangani oleh jasa konsultan dan produksi lepasan.