BAB II
ADVERTISING

2.1. Pengertian Advertising (periklanan) Secara Umum

Periklanan adalah alat komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum. Tidak ada istilah tunggal, jelas, dan menyeluruh yang bisa menggambarkan karakter kompleks periklanan dan fungsi – fungsinya yang majemuk dan saling terkait. Periklanan sering kali diklasifikasikan dalam beberapa tipe besar.

- Periklanan Produk →Porsi utama peneluaran periklanan dibelanjakan untuk produk : presentasi dan promosi produk-produk yang ada, dan produk-produk hasil revisi.
- Periklanan Eceran → Berlawanan dengan iklan produk, periklanan eceran bersifat lokal dan berfokus pada toko, tempat dimana beragam produk dapat dibeli atau di mana satu jasa di tawarkan.
- Periklanan Koprasi → Fokus periklanan ini adalah membangun identitas korporasi atau untuk mendapatkan dukungan publik terhadap sudut pandang organisasi, kebanyakan periklanan koprasi dirancang untuk menciptakan citra menguntungkan bagi sebuah perusahaan dan produk-produknya.
- Periklanan Bisnis-ke-Bisnis → Istilah ini berkaitan dengan periklanan yang ditujukan kepada para pelaku industri (ban yang diiklankan kepada manufaktur mobil), para pedagang perantara (pedagang partai besar dan pengecer), serta para profesional (seperti pengacara dan akuntan).
- Periklanan Politik → Sering kali digunakan para politisi untuk membujuk orang untuk memilih mereka; dan karenanya, iklan jenis ini merupakan sebuah bagian penting dari proses politik.
- Periklanan Direktori → Orang merujuak periklanan direktori untuk menemukabn cara membeli sebuah produk atau jasa. Contohnya *Yellow Pages*.
- Periklanan Respon Langsung → Periklanan ini melibatkan komunikasi dua arah diantara pengiklan dan konsumen.

- Periklanan Pelayanan Masyarakat → Dirancang untuk beroprasi untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahtraan masyarakat.
- Periklanan Advokasi → Berkaitan dengan penyebaran gagasan-gagasan dan klarifikasi isu sosial yang kontrovesial dan menjadi kepentingan masyarakat.

2.2. Fungsi – fungsi Periklanan

Defenisi dan Klasifikasi hanya memberikan sebuah bahasa umum untuk mengembangkan pemahaman tentang periklanan. Efek periklanan pada sebuahorganisasi bisa jadi dramatik dan juga perlu diekplorasi.

- Periklanan menjalankan sebuah fungsi " informasi " ; ia mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya. Ia memberitahu konsumen tentang produk-produk baru.
- Periklanan menjalankan sebuah fungsi " persuasif " ; ia mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau menggubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
- Periklanan menjalankan sebuah fungsi " pengingat " ; ia terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan merek pesaing.

2.3. Perencanaan Media

Agar pesan periklanan ke khalayak sasaran pada waktu dan tempat yang tepat serta menggunakan saluran yang tepat diperlikannya *perencanaan media.* Dan para perencanaan mdia harus mempertimbangkan hal-hal berikut :

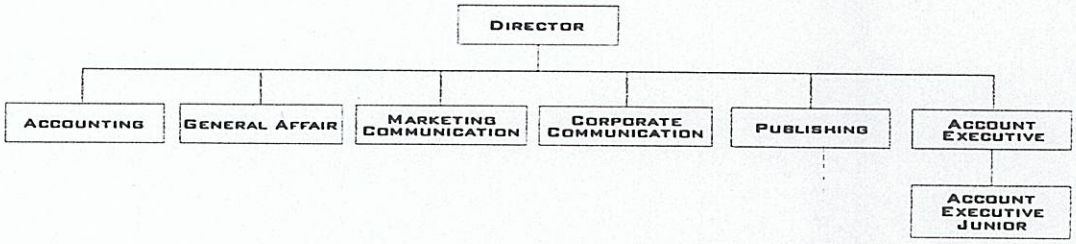
- Khalayak mana yang inginkan kita jangkau?
- Kapan dan dimana kita inginkan menjagkau mereka?
- Berapa banyak orang yang akan kita jangkau?
- Seberapa sering kita perlu menjagkau mereka?
- Berapakah biaya yang dibutuhkan untuk menjangkau mereka?

Sedangkan Media itu sendiri dibagi atas 2 (dua) bagian yaitu : (a) Media Lini Atas / Above The Line (b) Media Lini Bawah / Below The Line.

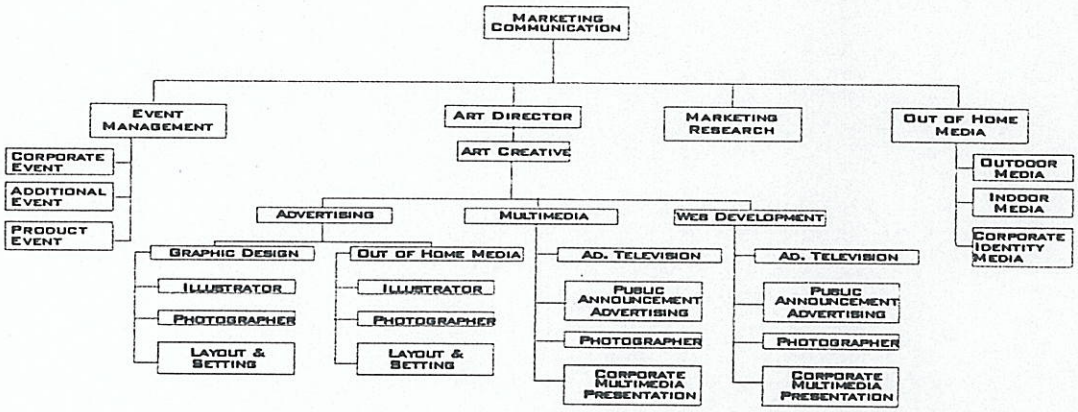
- Media Lini Atas (Above The Line) : antara lain Tv, Print Ad, Website, Radio.Majalah, Surat Kabar, Tabloit, Internet, dan lain-lain.
- Media Lini Bawah (Below The Line) : antara lain Marchendaise, P.O.P, Pameran, seminar, dan lain-lain

2.4 Struktur Organisasi

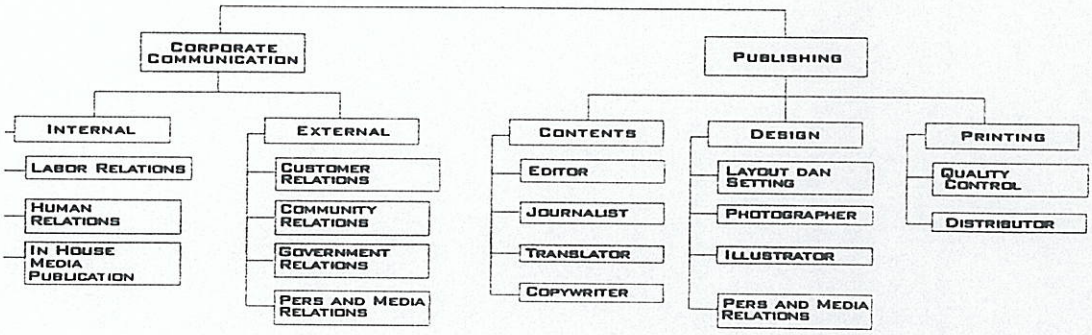
Bagi sebuah perusahaan yang bergerak sebagai *full-Service Agency*, maka struktur organisasi yang ada seharusnya mendekati struktur yang tergambar pada bagan 2.1. , 2.2., dan 2.3. Dari gambar tersebut menunjukkan bahwa sebuah perusahaan yang bergerak dalam *Full Service Agency* memiliki struktur yang sangat *complex*. Mengapa demikian? Hal ini disebabkan bahwa untuk *positioning* membutuhkan sebuah strategi yang sangat kompleks. Demikian, klien untuk mempertahankan posisinya atau meningkatkan posisinya ke tingkat yang lebih tinggi memerlukan perlakuan yang tidak sederhana, seluruh kegiatan *corporate communication, marketing communication* dan *relationship marketing* memberikan dampak yang berbeda-beda dan berlaur kepada satu tujuan yaitu *positioning a product* dan *positioning a company*.



Bagan 2.1 Struktur Organisasi Full Service Agency



Bagan 2.2. Struktur divisi Marketing Communication



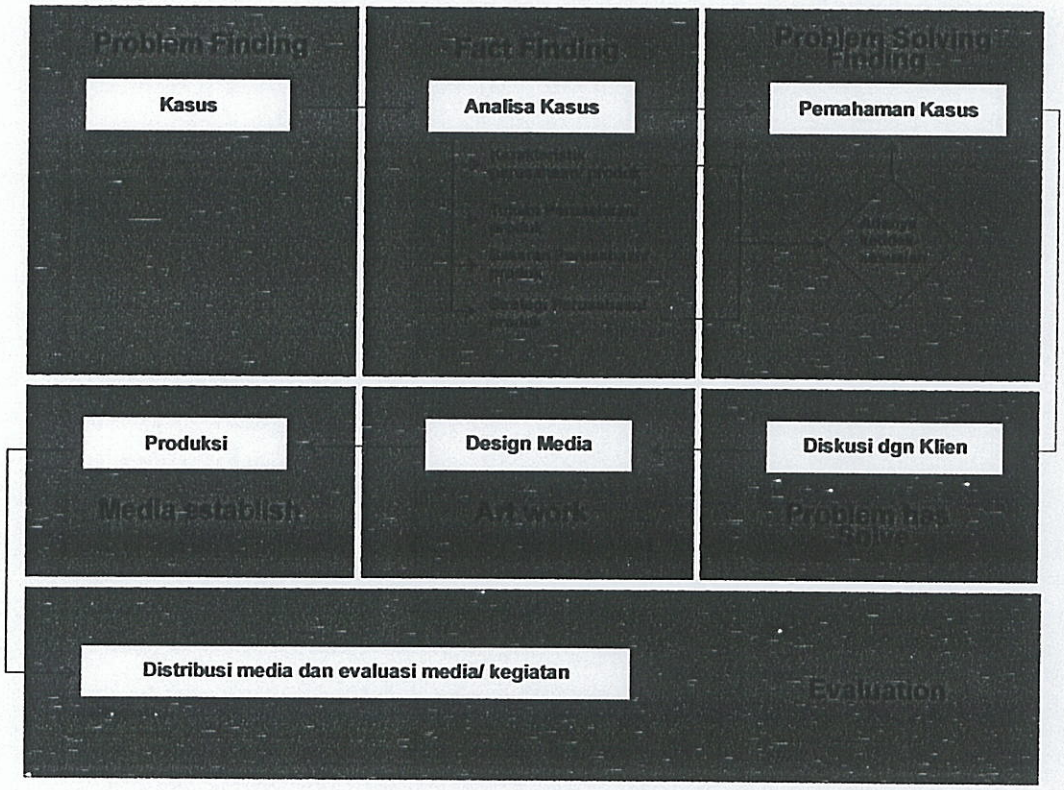
Bagan 2.3 STRUKTUR ORGANISASI Divisi Corporate Communication dan Divisi Publications

2.4.1. Alur dan mekanisme kerja.

Pekerjaan dapat diperoleh dari klien melalui *Account Executive* atau melalui staf lainnya, mengapa pekerjaan juga dapat diperoleh melalui staff lain (other person), hal ini disebabkan tidak ada bagian khusus yang langsung menangani kegiatan marketing.

2.5. SISTEM ALUR KERJA DIVISI

Bidang pekerjaan Advertising terdiri atas dua bidang, yaitu konsultatif dan artwork. Pertama, bidang konsultatif dilakukan atas permintaan dari klien yang berhubungan dengan proses konsultasi *marketing communication* yang meliputi strategi dan perencanaan kegiatan advertising dan promosi. Kedua, bidang kreatif (*Artwork*) yang meliputi design dan layout. Pola kerja awal ketika menerima sebuah permintaan dari klien, biasanya dimulai dari penganalisaan kebutuhan klien terhadap kegiatan advertising dan promosi.

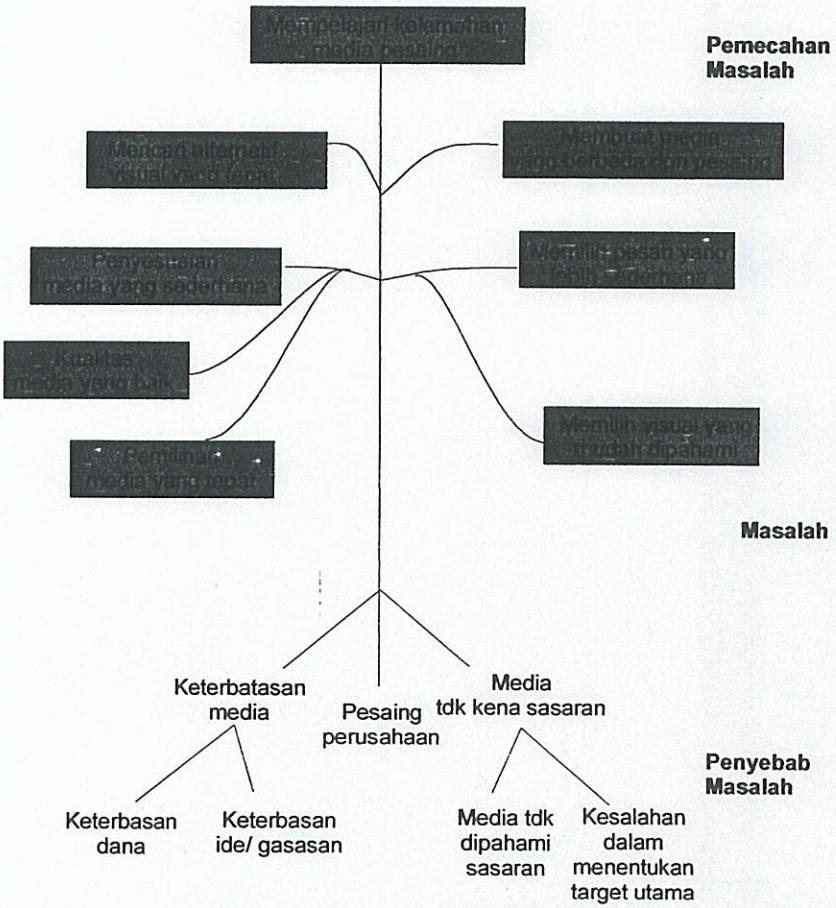


Bagan 2.4 . Proses konsultatif dalam proses pemecahan masalah dan pekerjaan kreatif

Demikian, setelah analisa terhadap masalah yang dialami oleh klien telah terpecahkan, biasanya dilakukan sebuah diskusi dengan klien untuk memberikan informasi dan dasar pengetahuan mengenai keputusan apa yang diambil sebagai pemecahan masalah dan apa yang akan dicapai dari penyusunan strategi tersebut.

Proses kreatif baru dapat dilakukan setelah tersusunnya sebuah perencanaan dan strategi, perlunya penyusunan rencana dan strategi dimaksudkan untuk memberikan beberapa saran dan argumentasi serta kesediaan klien untuk menyiapkan pendanaan atas beberapa media promosi yang akan dibuat yang didasarkan atas kemampuan klien.

Originalitas didapat melalui aplikasi dari sebuah imajinasi dari tiap individu sesuasi dengan kerang pengalaman dan referensi yang dimilikinya, sehingga tiap orang diharap mampu memberikan sebuah ide kreatif yang segar dan dapat menonjol dari karya yang telah ada.

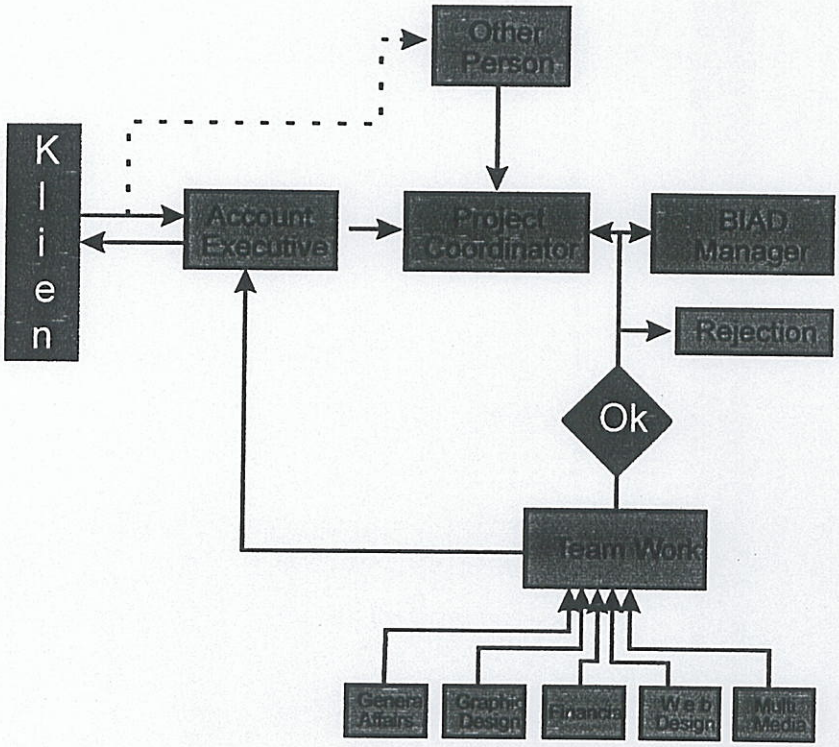


Bagan 2.5. proses berpikir lateral

Berpikir Kreatif secara Lateral adalah berpikir secara bercabang, maksudnya adalah bahwa untuk memahami sebuah masalah dilakukan dengan cara membuat garis-garis yang membentuk sebuah akar masalah atau pohon bercabang, seperti yang terlihat pada bagan 2.6 dalam gambar tersebut dapat dipahami secara lebih mudah proses berpikir

lateral dimana pada awal pemahaman terhadap sebuah masalah terlebih dahulu dipelajari atau dipahami akar penyebab masalah (faktor–faktor yang mempengaruhi timbulnya masalah) kemudian mencari berbagai alternatif cara yang dapat digunakan (*approach*) dengan membentuk cabang-cabang pohon. Cara ini biasa disebut dengan cara berpikir lateral atau *Lateral Thinking*. Lebih banyak cabang dari pikiran kita maka akan semakin mudah bagi kita dalam pengambilan keputusan berikutnya.

2.6. TAHAPAN PROSES KERJA KREATIF



Bagan 2.6. Mekanisme Alur Kerja Proyek

Setiap advertising memiliki proses atau tahapan pekerjaan yang berbeda-beda, hal ini sah-sah saja, karena hal ini menyangkut pada kondisi dan kebijakan yang diambil. Intinya, model-model mekanisme alur dan tahapan proyek digunakan atau diubah ditentukan oleh beberapa hal diantaranya adalah faktor keuangan, keberadaan sumberdaya manusia, perlengkapan yang dimiliki dan pengalaman manajemen, sehingga penyusunan alur proses kerja kreatif akan berbeda-beda. Bagan 2.7. menunjukkan sebuah alur kerja proyek sedangkan alur kerja kreatif terdapat pada work team.

2.6.1. Team Work

Sistem kerja dalam sebuah team work merupakan proses kerja kreatif yang sesungguhnya. Masing-masing orang yang memiliki keahlian dibidangnya bersama-sama mengatur dan mengembangkan ide serta gagasan secara kreatif. Dalam suatu proyek dipimpin oleh seorang pimpinan proyek, dimana ia memiliki tanggungjawab untuk merencanakan kerja kreatif, mengorganisir kegiatan kreatif, dan melakukan eksekusi terhadap kegiatan yang telah direncanakan.

Setiap orang memiliki pengalaman dan referensi yang berbeda-beda, hal ini merupakan kekayaan tersendiri dari sebuah organisasi seperti halnya perusahaan advertising. Penghargaan terhadap ide dan gagasan dari seseorang merupakan hal yang paling penting, di sisi lain kita juga harus memilih salah satu ide atau gagasan dari berbagai ide dan gagasan yang ada. Pemilihan dari sekian banyak *alternative* pemecahan masalah, penyampaian gagasan dan ide dilakukan dalam sebuah team work yaitu melalui proses presentasi ide dan gagasan oleh masing-masing team. Yang perlu diperhatikan dalam sebuah kerja tim ini adalah bahwa setiap ilustrasi dan disain yang dibuat merupakan satu kesatuan, artinya antara satu media dengan media lain yang dibuat terlihat benang merah atau dapat disebut memiliki satu karakter yang sama. Hal ini penting bagi klien karena untuk tidak membingungkan user (pengguna media) dalam memahami apa yang ingin disampaikan oleh klien dan mereka dapat mengenal suatu perusahaan dari atas sebuah karakter yang disajikan dari berbagai media yang mereka baca, lihat dan mereka dengar.