BAB II

GAMBARAN UMUM BIRO PERIKLANAN

II.1 Biro Periklanan

Secara umum, sebuah biro iklan adalah 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 profesional yang memiliki talent dalam menciptakan sesuatu yang baru yang nantinya berkaitan dengan brand perusahaan dan peningkatan penjualan.

Biro iklan pertama didirikan pertama kali 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 menjula 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 pembuat 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 hanya menawarkan layanan khusus.

II.2 Peranan Biro Iklan

Peranan biro iklan secara garis besar dapat dibagi menjadi :

1. *Biro iklan bertindak sebagai Penanggung Jawab*

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

2. *Biro bertindak sebagai Perantara*

   Dalam melaksanakan tugasnya sebagai perantara antara pemasang iklan dan pemilik media, peranan biro iklan dapat dibagi menjadi dua, yaitu :

   a. Biro iklan menawarkan pada klien, jasa sebuah tim professional yang terlatih dalam bidang advertising, dan 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.

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

II.3 Layanan Biro Iklan

Bedasarkan layanan biro iklan yang diberikan, biro iklan dapat dibagi menjadi :

1. *Biro Layanan Lengkap*

   Ada sejumlah biro-biro 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 dari biro iklan besar ini adalah perusahaan public yang menjual sahamnya ke masyarakat melalui bursa saham.

2. *Biro-biro iklan menengah*

   Biro iklan ini adalah biro iklan ukuran menengah yang menguasai sebagian besar klien atau pemasang iklan kelas menengah. Guna menekan biaya, Biro-biro iklan kelas menengah ini memperkuat staf harian mereka dengan sejumlah tenaga Freelance sesuai dengan bidang kegiatan dan saat dibutuhkan. Namun, kualitas kerjanya dalam

banyak hal tidaklah kalah dengan biro iklan raksasa. Ini antara lain dikarnakan banyak tenaga-tenaga prefesional periklanan, seperti copywriters dan vusialisers kelas wahid yang lebih suka bekerja tanpa ikatan, dan biro yang paling terbuka menampung mereka adalah biro-biro iklan kelas menengah itu.

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-barang teknik terbaru, atau di pameran-pameran perdagangan yang khayaknya terbatas pada perusahaan-perusahaan yang berkepentingan.

II.4 Biro Iklan 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 independen semacam ini menitikberatkan kegiatan-kegiatannya pada 2 aspek periklanan yaitu kemampuan menarik dan memenangkan khalayak

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

II.5 Biro Iklan `A la Carte

Biro iklan `a 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 untuk memperbaharui citra produk yang sudah beredar selama beberapa lama, menciptakan kemasan yang sebaik dan semenarik mungkin, dan sebagainya.

Banyak dari biro iklan `a la Carte ini berfokus pada satu bidang kegiatan apa saja, macam-macamnya antara lain :

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 keberbagai media untuk disiarkan. Biro iklan ini membuat naskah dan profil iklan untuk media cetak, jingle untuk iklan radio, serta rekaman video untuk iklan televisi.

2. *Biro pengembangan Produk*

   Biro iklan ini mengambil ahli peran department kreatif disuatu perusahaan dengan mengerjakan semua urusan pengembangan produk dam pemasarannya. Yakni mulai dari penggarapan gagasan

awal sampai dengan pembuatan prototype, lengkap dengan kemasan, merk, dan bahkan harganya serta pangsa pasar yang akan dibidik.

3. *Biro Tanggapan Langsung*

   Kampanye iklan untuk menjual produk melalui kiriman pos, seperti promosi untuk berlangganan majalah, perjalanan bisnis, paket wisata tour, 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).

4. *Biro Iinsentif dan Premi*

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

5. *Biro Promosi Penjualan*

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

6. *Biro Sponsor*

Kegiatan sponsor pada dasarnya selalu melibatkan 2 pihak. Yang pertama adalah orang-oarang kegiatan dan peristiwa yang membutuhkan dukungan dana dan yang kedua adalah perusahaan yang siap memberikan sejumlah uang dimana atau kepada siapapun hal tersebut akan dapat mendukung strategi pemasarannya. Biro iklan sponsor menghubungkan kedua belah itu.

II.6 Pembagian Kerja Biro Iklan

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

1. *Account Director*

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

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 memahani kebutuhan-kebutuhan

kliennya, termasuk seluk-beluk bisnis dan sector industri dimana perusahaan yang menjadi kliennya itu berkecimbung.

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, electronic, 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-besarnya.

4. *Media Buyer*

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

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 persuasive menciptakan tema atau copy dasar kampanye dan

menghidupkan argumentasi penjualan dengan kata-kata sesedikit mungkin.

6. *Art Director*

Dengan wewenang mengepalai sebuah studio, seorang art director disuatu biro iklan besar memiliki sebuah tim prefesional yang biasanya terdiri dari visualiser, tenaga layout dan typography. Sedangkan di biro-biro iklan kecil semua tugas kreatif kecil ini dijalankan langsung oleh art director. Jika tidak ada bagian pembelian aspek kreatif iklan, maka art director lagi-lagi bertanggung jawab atas fungsi itu.

7. *Visualiser/Ilustrator*

Visualiser merupakan rekan kerja kreatif copywriter, ia adalah seniman kelas satu yang pandai menejermahkan gagasan-gagasan copywriter dalam bentuk visual. Kalau copywriter manangani kata-kata iklan, maka visualiser bertanggung jawab atas isi iklan selain kata-kata itu.

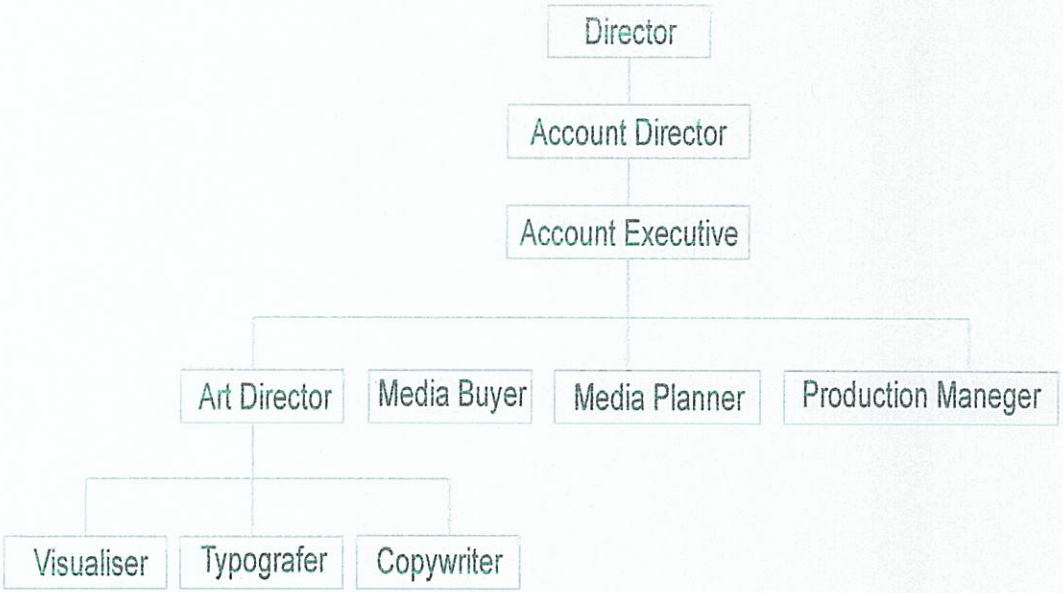
8. *Typografer*

Typografer adalah pakar huruf ynag 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 layoutnya, memilih dan menentukan tata huruf sesuai ukuran dan jenis permukaan yang dibutuhkan.

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.

STRUKTUR BIRO PERIKLANAN



Bagan II.1. *Struktur Kerja Biro Periklanan*