BAB II

TINJAUAN UMUM BIRO IKLAN

II.1 Biro Periklanan

Secara umum, sebuah biro iklan adalah perusahaan yang bekerja sebagai perantara, posisi sebuah biro iklan tepat berada ditengah-tengah seorang klien yang ingin memasang iklan dan pemilik media. Sebuah biro iklan terdiri dari tenaa-tenaga profesional yang memiliki talent dalam menciptakan sesuatu yang baru yang nantinya berkaitan dengan brand perusahaan dan peningkatan penjualan.

Biro iklan pertama didirikan pada awal abad ke 19 dan biro iklan Inggris pertama, yakni White's , didirikan di London sekitar tahun 1800 masehi. Pada awalnya, biro-biro iklan tersebut tak lebih dari sekedar makelar ruangan, yang menjual ruang-ruang iklan disurat kabar secara freelance. Setelah produksi surat kabar berkembang lebih baik, dengan jenis dan model huruf yan lebih beragam, serta sejak diperkenalkanya ilustrasi-ilustrasi, pialang-pialang ruangan iklan tersebut mulai terjun bersaing dengan 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. Namun demikian, cakupan peran biro iklan kian berfariasi dewas ini, tergantung pada jenis biro iklan itu sendiri.

Ada biro yang menyediakan semua jenis layanan, ada yang hanya menawarkan media, ada yang hanya merancang iklan, dan ada pula yang menawarkan layanan khusus.

II.2 Layanan Biro Iklan

Berdasarkan layanan yang diberikan, biro iklan dapat di bagi menjadi :

II.2.1 Biro Layanan Lengkap

Ada sejumlah biro-biro iklan 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 rekruitment, atau promosi penjualan. Beberapa dari biro iklan besar ini adalah perusahaan publik yang menjual sahamnya ke masyarakat melaluai bursa saham.

II.2.2 Biro-biro Iklan Kelas Menengah

Biro ini adalah biro iklan ukuran menengah yang menguasai sebagian besar klien atau pemasangan iklan kelas menengah. Guna menekan biaya, biro-biro iklan kelas menengah ini memperkuat staff 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, antara lain dikarenakan banyak tenaga-tenaga profesional periklanan, seperti copywriters dan visualisers kelas atas

yang lebih suka bekerja tanpa ikatan, dan biro yang paling terbuka menampung mereka adalah biro-biro iklan kelas menengah itu.

II.2.3 Biro-biro Iklan Antarbisnis

Sebagaimana tersirat dari namanya, biro-biro iklan semacam ini mengkhususkan diri pada iklan industrial dan barang-barang teknis, 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 tehnik terbaru, atau dipameran-pameran perdagangan yang khalayaknya terbatas pada perusahaan-perusahaan yang berkepentingan.

II.2.4 Biro Media 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 independent. Tidak sepeti biro iklan pada umumnya, mereka hanya menangani urusan pemesanan tempat iklan dimedia-media. Biro iklan independen semacam ini menitikberatkan kegiatan-kegiatannya pada dua aspek periklanan yaitu kemampuan menarik dan memenangkan khalayak dan pemilihan serta penggunaan media-media yang paling efektif dari segi biaya.

II.2.5 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 cipta produk yang sudah beredar, menciptakan kemasan yang sebaik dan semenarik mungkin. Banyak Biro Iklan A la Carte ini berfokus pada satu bidang kegiatan saja, macam-macamnya antara lain :

1. Biro Iklan Kreatif

Biro iklan khusus yang menyediakan cetak dasar (copyplatform) iklan, termasuk tema-temanya yang nantinya akan dibawa oleh biro iklan lain ke berbagai media untuk disiarkan.

2. Biro Pengembangan Produk

Biro Iklan ini, mengambil alih peran departemen kreatif di suatu perusahaan, dengan mengerjakan semua urusan pengembangan produk dan pemasarannya. Yakni mulai darai penggarapan gagasan awal sampai dengan pembuatan prototype, lengap dengan kemasan, merk, dan harga serta pangsa pasar yang akan dibidik.

3. Biro Tangapan Langsung

Kampanye iklan untuk menjual produk melalui kiriman pos seperti promosi untuk berlangganan majalah, perjalanan

bisnis, paket wisata tour, kartu kredit, dan layanan-layanan lain yang dijual lewat pos.

4. Biro Intensif dan Premi

Kedua jenis ini, yakni biro intensif dan biro premi disatukan karena keduanya mempunyai banyak kemiripan. Keduanya sama-sama membeli serta memasok 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 karakteristiknya berada di tengah-tengah diantara iklan dan penjual eceran.

6. Biro Sponsor

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

II.3 Pembagian Kerja Biro Iklan

Dalam sebuah biro iklan, didalamnya terdapat para profesional, praktisi, dan spesialis yang berpengalaman didalamnya. Pembagian kerja biro klan secara umum adalah sebagai berikut :

II.3.1 Account Director

Bertanggung jawab pada dewan direktur disebuah biro iklan, dalam soal laba rugi, memimpin perundingan baru atau bisnis lama yang diperbaharui, dan mengatur kebijakan mengenai karakteristik klien.

II.3.2 Account Executive

Tugas utama seorang AE adalah menjaga hubungan antara biro iklan dengan perusahaan klien.

II.3.3 Media Planner

Seorang meda planner dituntut pengetahuan yang mendalam tentang cakupan dan bobot dari media yang ada. Penggabungan media harusdilakukan melalui yang secermat-cermatnya agar pengunaan media dapat ditekan seminimal mungkin (demi menekan biaya).

II.3.4 Media Buyer

Keahlian yang dituntut dari seorang media buyer adalah mencari tempat dan waktu terbaik pada rate atau tarif media yang paling menguntungkan. Media buyer harus mempunyai hubungan yang baik dengan manager iklan atau petugas bagian penjualan media, yan akan menhubunginya secara rutin untuk menawarkan

dan mengajukan proposal yang mungkin cocok dengan alokasi jadwal media.

II.3.5 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 persuasif, menciptakan tema atau copy dasar kampanye dan menghidupkan argumentasi penjualan dengan kata-kata yang sesedikit mungkin.

II.3.6 Art Director

Dengan wewenang mengepalai sebuah studio, seorang Art Director di suatu biro iklan besar memiliki sebuah tim profesional yang biasanya terdiri dari Visualiser, tenaga layout dan Typografer. Sedangkan, di biro-biro iklan kecil semua tugas kreatif ini dijalankan oleh Art Director. Jika tidak ada bagian pembelian aspek kreatif iklan, maka Art Director lagi-lagi bertanggung jawab atas fungsi itu.

II.3.7 Visualiser / Ilustrator

Visualiser merupakan rekan kerja kreatif Copywriter, Ia adalah seniman kelas satu yang pandai menterjemahkan agasan-gagasan copy writer dalam bentuk visual.

II.3.8 Typografer

Adalah pakar huruf yang mengetahui ratusan jenis tata bentuk dan teks. Ia juga mengetahui benar bagaiman menggunakan setia bentuk da ukuran huruf untuk efek kretif maupun sekedar agar tetap enak dilihat.

II.3.9 Productioan Manager

Tugas utamanya adalah mengorganisir keseluruhan kegiatan produksi / pembuatan iklan dalam biro, berdasrkan suatu jadwal tertentu, sedemikian rupa sehingga iklan dapat diserahkan kepada media yang akan memuat atau menyiarkan 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.