BAB II
GAMBARAN UMUM BIRO PERIKLANAN

2.1 Definisi Periklanan

Menurut **Frank Jefkins** (1975:3), *Advertising* (periklanan) diambil dari bahasa latin *'Advertere"* yaitu berarti mengalihkan perhatian, dengan demikian periklanan adalah sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian seseorang (*audience*) atau mansyarakat terhadap sesuatu.

Periklanan merupakan salah satu cara yang banyak dipakai dalam mempromosikan suatu produk yang digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan atau memberitahukan produknya kepada khalyak umum agar nantinya masyarakat tahu akan keberadaan produk tersebut.

Menurut Kotler (1993:414) definisi iklan yang telah diterjemahkan ke dalam bahsa Indonesia adalah :

"Periklanan (advertising) 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 persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.

Dari dua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan alat untuk berkomunikasi secara tidak langsung baik lisan maupun tulisan dan visual melalui media komunikasi masa yang intinya menarik perhatian para konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan barang dan jasa.

Adverting diambil dari bahasa Latin Advertere, yang dapat berarti mengalihkan pehatian. Dan dari sana dapat diambil definisi periklanan adalah sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian audience atau masyarakat terhadap sesuatu.

Fred Danzig, seorang editor periklanan juga menuliskan bahwa periklanan dapat membuat anda membeli sesuatu yang tidak anda butuhkan atau inginkan bahkan anda rela membayar dengan harga yang lebih mahal.

2.2 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 talenta 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 yang pertama, yakini 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 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 pembuatan desain iklan. Peran utama sebuah biro iklan adalah merancang dan melaksanakan kampanye periklanan bagi para kliennya. Namun demikian, cakupan peran biro iklan kian bervariasi tergantung pada jenis iklan itu sendiri. Ada biro iklan yang menyediakan semua jenis layanan, ada yang hanya menawarkan layanan khusus.

2.3 Peranan Biro Iklan

Peranan biro iklan secara garis besar dapat dibagi menjadi :

a. Biro bertindak sebagai penanggung jawab

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

b. Biro bertindak sebagai perantara

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

2.4 Layanan Biro Iklan

Layanan yang dapat diberikan biro iklan yaitu :

a. Biro layanan lengkap

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

b. Biro iklan kelas menengah

Biro ini adalah biro iklan ukuran menengah yang menguasai sebagian besar klien atau pemasang iklan kelas menengah. Namun, kwalitas kerjanya dalam banyak hal tidak kalah dengan biro iklan raksasa.

c. Biro iklan antar bisnis

Biro iklan semacam ini mengkhususkan diri pada iklan industrial dan barang-barang teknik, yang secara umum digolongkan sebagai iklan antar bisnis (produsen dan konsumen adalah sama-sama perusahaan).

2.5 Biro Media Independen

Biro iklan yang berkonsentrasi pada pembelian media berkembang menjadi bentuk baru dari dari dunia biro iklan, yang kemudian disebut media independen. Tidak seperti biro iklan pada umumnya, mereka hanya menangani urusan pemesanan tempat iklan di media-media. Biro iklan independen semacam ini menitik beratkan kegiatan-kegiatannya pada dua aspek periklanan yaitu kemampuan menarik dan memenangkan khalayak dan pemilihan serta penggunaan media-media yang paling efektif dari segi biaya.

2.6 Pembagian Kerja Biro Iklan

Dalam sebuah biro iklan di dalamnya terdapat para profesional, praktisi, dan spesialis yang bepengalaman di bidangnya. Pembagian kerja di biro iklan secara umum adalah sebagai berikut ;

a. Account Director

Bertanggung jawab pada dewan direktur di sebuah biro iklan, dalam soal laba-rugi, memimpin rundingan untuk bisnis baru atau bisnis lama yang diperbaharui, dan mengatur kebijakan mengenai karakteristik account

(klien) tertentu yang akan diterima atau diprioritaskan oleh biro. Account Director bertindak sebagai kepala beberapa AE (Account Executive).

b. Account Executive

Tugas utama seorang Account Exekutive (AE) adalah menjaga hubungan antara biro iklan dengan perusahaan klien. Bukan hanya itu, seorang AE mempelajari dan sepenuhnya memahami kebutuhan-kebutuhan kliennya, termasuk seluk-beluk dan sektor industri dimana perusahaan yang menjadi kliennya itu berkecimpung.

c. Media Planner

Seorang media planner dituntut pengetahuan yang mendalam tentang cakupan dan bobot dari media yang ada. Terdapat ribuan media yang ada, baik cetak, elektronik, maupun berbagai bentuk media periklanan lainnya, penggabungan media harus dilakukan secermat-cermatnya agar penggunaan media dapat ditekan seminimal mungkin (demi menekan biaya) untuk memperoleh dampak iklan yang sebesar-besarnya.

d. Media Buyer

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

e. Copywriter

Tugas pokok seorang copywriter adalah mengarang kalimat-kalimat penjualan menjadi gagasan-gagasan penjualan yang persuasif, menciptakan tema atau copy dasar kampanye dan menghidupkan argumentasi penjualan dengan kata-kata sesedikit mungkin.

f. Art Director

Dengan wewenag mengepalai sebuah studio, seorang Art Director di suatu biro iklan besar memiliki sebuah tim profesional yan biasanya terdiri dari visualiser, tenaga layout dan typografer. Sedangkan, di biro-biro iklan kecil semua tugas kreatif ini dijalankan langsung oleh art director. Jika tidak ada bagian pembelian aspek kreatif iklan, maka art director bertanggung jawab atas fungsi itu.

g. Visualiser/Illustrator

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

h. Typografer

Seorang typografer adalah pakar huruf yang 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.

i. 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 menyerahkan naskah iklan yang sudah jadi untuk dicetak dan mengawasinya.