

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Periklanan

Periklanan, secara umum definisi dari periklanan sendiri adalah kegiatan proses komunikasi dengan tujuan membujuk atau mempengaruhi target audiens hingga akhirnya dapat menimbulkan umpan balik, sedangkan sarana untuk penyampaian pesan tersebutlah yang kemudian disebut dengan iklan. Menurut Kotler (2005 : 277) sendiri, “Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar”, berdasarkan pernyataan tersebut iklan merupakan suatu pesan tentang suatu gagasan, barang atau jasa dari suatu perusahaan yang disampaikan dengan syarat harus membayar, dalam arti membeli ruang media untuk penayangan iklan tersebut.

Menurut Rhenald Khasali, iklan sendiri adalah bagian dari *promotional mix*, bersama dengan komponen lain seperti *personal selling*, PR, *mass selling*, dll, di mana posisi ini juga merupakan bagian dari *marketing mix* dalam konsep pemasaran. Secara sederhana, iklan sendiri dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media, Khasali (1999 : 9). Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya, Frank Jefkins (1996 : 5)

commit to user

Dengan demikian terdapat perbedaan mendasar dalam definisi antara periklanan dan iklan itu sendiri, iklan yang merupakan bagian dari periklanan dimana iklan adalah hasil atau produk yang tercipta dari kegiatan periklanan, sedangkan periklanan merupakan proses secara keseluruhan yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan hingga pengawasan penyampaian iklan (Rhenald Kasali, 1995 : 11)

B. Biro Iklan

Di dalam bisnis periklanan, dengan konsep proses kreatif yang tidak sederhana, dibutuhkan para professional yang ahli dalam bidang-bidang di dalam periklanan. Profesional ini kemudian berada pada suatu organisasi yang kemudian disebut sebagai biro iklan (*advertising agency*), biro iklan sendiri diartikan sebagai suatu organisasi usaha yang memiliki keahlian untuk merancang, mengkoordinasi, mengelola, dan atau memajukan merek, pesan, dan atau komunikasi pemasaran untuk dan atas nama pengiklan dengan memperoleh imbalan atas layanannya tersebut.

The American Association of Advertising Agencies mendefinisikan biro iklan sebagai perusahaan mandiri, yang terdiri dari professional dalam bidang kreatif dan bisnis, yang mengembangkan, mempersiapkan dan menempatkan iklan di media iklan untuk berusaha mencari pelanggan untuk menjual barang atau jasa mereka.

Di dalam biro iklan, terdapat suatu langkah kerja yang kemudian memiliki acuan dalam setiap prosedur kerjanya, menurut Khasali (1996), ada beberapa acuan untuk membuat strategi dalam periklanan.

1. *What*

Berisi tentang produk apa yang akan diiklankan, terkait dengan segala informasi tentang benefit dari produk

2. *Who*

Siapa yang menjadi target dari iklan, target dari iklan sendiri secara umum mengacu pada segmentasi target market dari produk.

3. *How*

Bagaimana pesan dari iklan ini akan disampaikan, hal ini terkait dengan strategi kreatif yang diciptakan oleh biro iklan yang kemudian diolah menjadi pesan kreatif yang kemudian siap ditayangkan pada media.

4. *Where*

Penayangan iklan harus dilakukan pada media-media yang potensial dan sesuai dengan target audiens dari produk, media yang sesuai akan sangat menunjang untuk kelancaran penyampaian pesan iklan.

5. *When*

Perencanaan waktu dalam penayangan iklan, kapan saat yang tepat untuk menayangkan iklan pada media agar dapat diterima oleh target audiens dari iklan.

6. *How Much*

Berapa anggaran yang harus dikeluarkan untuk produksi sekaligus penayangan iklan tersebut, berapa biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli ruang-ruang iklan yang ada pada media, seperti TV, radio, Media cetak hingga media luar ruang.

Seluruh acuan tersebut harus direncanakan terlebih dulu sebelum proses kerja kreatif dilakukan, selain untuk menciptakan acuan kerja, menghindari ketidak tersampaiannya pesan iklan juga merupakan hal yang harus diperhatikan dalam perencanaan ini, seperti strategi yang tidak sesuai dengan segmentasi, bahkan pemakaian media yang tidak sesuai dengan segmentasi produk.

Untuk menciptakan strategi kreatif tersebut, di dalam biro iklan terdapat para professional dalam bidang periklanan yang bekerja dalam suatu tim. Ada beberapa divisi yang bekerja dalam biro iklan dalam menciptakan proses kreatif.

1. *Account Manager*

Account manager adalah divisi yang bertugas mengkoordinir proses kreatif dalam biro iklan, dalam *account manager* terdapat seorang *Account Executive* (AE) yang berperan sebagai penghubung antara biro iklan dengan klien, AE juga bertugas mencari seluruh informasi dari klien yang bermanfaat untuk pengembangan proyek yang dikerjakan, di dalam *Account Manager* juga terdapat *New Business Development* (NBD) yang berperan dalam mengembangkan proyek kerjasama dengan klien, pada divisi inilah strategi kreatif dalam iklan direncanakan.

2. *Creative*

Kreatif merupakan dapur dalam biro iklan, dimana seluruh bahan dan data yang merupakan pesan iklan, berdasarkan strategi kreatif diolah menjadi menarik sehingga mampu mendapat perhatian dari target audiens hingga akhirnya pesan tersampaikan dan dapat menciptakan *feedback* berupa pembelian. Di dalam divisi kreatif terdapat beberapa professional yang bekerja menciptakan layout dalam iklan.

a) *Copywriter*

Naskah dan teks dalam iklan disebut dengan *copy*, dan peran dari seorang *copywriter* sendiri adalah menciptakan kalimat-kalimat

persuasif terkait pesan iklan sehingga mampu menarik perhatian dari audiens, seorang *copywriter* sendiri harus memiliki kemampuan olah bahasa kreatif yang baik, selain agar kalimat tidak membosankan, *copy* yang unik juga akan memiliki *stopping power* yang lebih besar.

b) *Art Director* dan *Design*

Art Director dan *designer* dalam biro iklan berperan sebagai *visualizer layout* iklan, kadang berawal dari bahan *copy* yang telah diciptakan oleh *copywriter*, *layout* dari iklan bisa mulai dibuat, dilengkapi dengan ilustrasi berupa foto maupun grafis yang menjadi simbolik pesan iklan.

3. Produksi

Produksi merupakan pengembangan dari kreatif, setelah konsep strategi kreatif dibuat, divisi produksi bertugas membuat eksekusi dari konsep iklan tersebut, bisa berupa video untuk iklan TV, bisa juga audio untuk iklan radio.

4. Media

Media adalah ruang dimana iklan akan ditayangkan, dalam hal ini divisi media berperan sebagai perencana *media placement*, pada media apa iklan tersebut akan ditayangkan, tentu saja divisi media juga bertugas untuk melakukan negosiasi dan pembelian untuk ruang-ruang media dimana iklan tersebut akan ditayangkan (Indiana University School of Journalism, 2004)

C. Account Executive (AE)

1. Definisi Account Executive

Pada era tahun 1930, disaat banyak biro iklan mulai tumbuh, seorang *Account Executive* (AE) biasa disebut dengan “*contact-man*”, sesuai dengan namanya tentu saja tugasnya adalah sebagai *contact person* untuk klien yang ingin menggunakan jasa biro iklan, seorang AE pada periode itu secara umum memiliki peranan yang hampir sama dengan periode sekarang, sebagai *client service* yang bertanggung jawab untuk menjaga hubungan dengan klien, namun kata “*contact-man*” kini tidak lagi dipakai karena dianggap tidak etis dan cenderung merendahkan seorang AE, yang pada keharusannya AE adalah orang yang memiliki kredibilitas tinggi serta kadang terlihat elegan dengan profil luar yang harus serba rapi dan meyakinkan. Menurut Frank Jefkins (1995 : 379), *account executive* adalah pegawai biro iklan yang berhubungan langsung dengan klien atau pihak lain atas nama biro.

AE adalah orang yang ditunjuk oleh perusahaan jasa periklanan sebagai petugas penghubung dalam melayani klien. Di dalam periklanan, *Account* sendiri sebenarnya dimaksudkan sebagai klien (perusahaan pengguna jasa biro iklan), perlu ditegaskan di sini seornag AE bukanlah seorang *sales representative* dalam arti mengejar tawaran atau order baru bagi klien, atau menawarkan jasa perusahaannya. Sekalipun hal seperti itu biasa terjadi, tugas utama seorang AE adalah berlaku sebagai *client service executive*, Khasali (1995 : 29)

commit to user

2. Peran Account Executive

Sesuai pengertian dari beberapa ahli tentang apa itu AE, AE sendiri terkadang memiliki peran yang tidak hanya sebatas sebagai penghubung antara klien dengan biro, terkadang AE pun berperan sebagai strategi kreatif dalam agensi.

Menurut Belch, beberapa peran *Account Executive* :

- a) Sebagai penghubung antara klien dengan biro
- b) Koordinasi agensi dalam perencanaan, membuat dan memproduksi iklan
- c) Mempresentasikan strategi kreatif

D. Copywriter

1. Definisi Copywriter

Copywriter adalah seseorang yang berperan menciptakan, membentuk dan membuat seni kata dalam periklanan (*copy*). Menurut Jefkins (2004 : 11), *Copy* dapat tercipta karena adanya copywriting, yaitu tulisan karya *copywriter* dalam bentuk karangan iklan yang dibuat semenarik mungkin. Secara sederhana *copywriting* merupakan karangan kalimat didalam iklan yang diciptakan oleh seorang *copywriter* (ahli pembuat kalimat iklan) yang dibuat semenarik mungkin sehingga iklan tersebut menjadi lebih menarik untuk dicermati.

Copywriting merupakan proses untuk menunjukkan nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh merek, Moriarty (2009), namun selain sebagai bagian dalam *layout* iklan yang berfungsi sebagai kalimat keterangan, *copy* sendiri kadang juga menjadi *point of focus* didalam sebuah *layout* tersebut, seperti iklan cetak yang hanya berisikan satu *headline* dengan ukuran font dominan, juga dengan gaya bahasa yang tidak umum, *copywriting* seperti ini akan menjadi *copy* yang lebih memiliki fokus lebih dari pada element lain dalam layout tersebut. Di dalam iklan, seorang *copywriter* bekerja saling berhubungan dengan seorang *art director* dalam agensi tersebut, setelah *copywriter* menulis kalimat yang menjadi teks dalam iklan, *art director* akan memvisualkan *copy* tersebut kedalam *layout* yang akan disertai dengan ilustrasi sebagai symbol dari pesan iklan yang disampaikan.

Ada beberapa anjuran untuk membuat *copywriting* modern dalam buku “*Think Like a Copywriter*”.

- a) Menghindari memuat content dalam *dummy* untuk presentasi kepada klien.
Memuat content secara langsung ketika presentasi konsep kepada klien akan membuat mereka tahu lebih awal tentang strategi total yang kita miliki, berikan kalimat penggoda yang membuat klien mulai bertanya apa sebenarnya strategi yang ditawarkan.
- b) Bagaimana bekerja dengan Art Director
Copywriter sangat erat hubungannya dengan Art Director dalam biro iklan, mereka bekerja saling berhubungan, untuk itu menciptakan suasana kerja yang baik dan lebih mendalam akan menciptakan layout yang sempurna antara *copywriting* dan visual.
- c) Percaya kepada Art Director
Kadang, seorang *copywriter* tidak memiliki rasa percaya bahwa *art director* akan menciptakan visual sesuai yang diharapkan *copywriter* berdasarkan *copy* yang dia buat, kepercayaan akan membuat kelancaran dalam proses kreatif menjadi lebih maksimal,

percaya bahwa art director tersebut kredibel dan mampu menciptakan visual yang lebih dari bayangan seorang copywriter itu sendiri.

- d) Copy yang baik akan memberikan informasi dalam design yang baik pula

Dalam hal ini tentu saja yang dimaksud adalah bagaimana kualitas suatu copy dalam suatu design, baik itu design layout untuk print ad, radio ad bahkan TVC, karena copy yang jelas dan menarik akan lebih mudah menyampaikan maksud dari pesan iklan tersebut.

(Alastaire Allday, 2012)

Di dalam iklan, terdapat tiga jenis media yang dapat digunakan, ada media visual (cetak), media audio (radio) dan media audiovisual (video / TV), setiap media tersebut memiliki karakternya masing-masing, ada media visual dan audiovisual yang dapat menyajikan gambar dengan *copywriting* secara tertulis dan juga tersampaikan dalam bentuk audio, tentu saja kemungkinan maksimalnya penyampaian pesan iklan juga akan lebih besar, namun berbeda dengan iklan radio yang hanya menyajikan suara tanpa visual, hanya tentang naskah yang dibuat oleh *copywriter* dan dibacakan oleh *talent* kemudian ditambah dengan *sound effect* sebagai pendukung suasana, keadaan ini menuntut audiens untuk lebih berimajinasi dengan iklan tersebut.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan agar iklan radio dapat lebih hidup dalam penyampaian pesan.

- a) Awali dengan kuat

Mengawali iklan radio menggunakan naskah dengan kalimat yang baik dan kuat akan lebih menarik dari pada kalimat yang hanya datar dan tanpa metafora, bisa juga dengan nada yang kuat serta ditambahkan *sound effect* yang dominan pada bagian awal layout.

b) Satu tema yang jelas

Di dalam iklan radio, audiens hanya akan terfokus pada apa yang dia dengarkan, untuk itu, tema yang jelas dalam layout akan membuat audiens lebih mudah dalam berimajinasi dan menerima pesan iklan.

c) Gunakan bahasa yang sederhana

Iklan radio bersifat *continues* dan cenderung tidak dapat menunggu audiens untuk berlama-lama dalam mencermati isi pesan, untuk itu penggunaan kalimat yang sederhana akan membuat audiens menjadi lebih mudah dalam mencermati isi iklan.

d) Ciptakan imajinasi dalam benak pendengar

Radio hanya menyajikan suara, seorang copywriter dituntut untuk dapat merangsang audiens (pendengar) agar mampu berimajinasi sesuai dengan apa yang dia dengar agar dia bisa membayangkan bagaimana visual keadaan dalam layout iklan tersebut, terlebih pada pesan iklannya.

e) Akhiri dengan dramatis

Iklan radio yang baik dimulai dengan kuat pada bagian awal, dan akan lebih baik lagi bila pada akhir iklan ditutup dengan kalimat yang dramatis, hal ini akan memberikan kesan yang lebih mendalam dalam benak pendengar, kalimat yang lebih dramatis akan menjadi kekuatan tersendiri dalam iklan radio. (Churchill , 1994 : 233)

Pada dasarnya beberapa hal tersebut memang merupakan hal wajib dalam seluruh *copywriting* iklan, namun menciptakan imajinasi dalam benak pendengar memang merupakan keharusan yang tidak boleh ditinggalkan dalam iklan radio.

2. Peran Copywriter

Di dalam biro iklan, seorang *copywriter* umumnya bekerja sebagai orang yang menciptakan naskah, teks ataupun segala bentuk tulisan juga verbal di dalam suatu iklan, dalam biro iklan seorang *copywriter* bekerja berdampingan bersama seorang *art director* dan juga *visualizer*, bersama-sama menciptakan suatu iklan yang memiliki daya tarik tinggi. Menurut *Kleppner's Advertising Procedure*, seorang *copywriter* memiliki peran yang sangat mendalam dalam menciptakan iklan.

- a) Menciptakan strategi dalam kalimat yang baik
Strategi dalam hal ini adalah bagaimana pesan iklan tersebut diolah dalam suatu susunan kata-kata (*copywriting*), seorang *copywriter* harus bisa menciptakan kalimat menarik yang berisi pesan dari iklan tersebut.
- b) Menjangkau perasaan audiens
Copywriter harus menciptakan kalimat iklan yang tidak hanya bisa bicara, copy tersebut harus mampu menyentuh “hati” audiens lebih dari sekedar membaca maupun mendengarkan, copy tersebut akan mampu memberikan efek yang lebih besar bagi audines tersebut.
- c) Menciptakan visual dalam kalimat iklan
Visual dalam kalimat iklan yang dimaksud adalah imajinasi, berhubungan dengan *art director* yang akan mengolah *copy* tersebut kedalam suatu layout, kalimat iklan yang diciptakan *copywriter* harus mampu menciptakan imajinasi yang luar biasa dilengkapi dengan visual dalam *layout* iklan.

E. Proses Kreatif

Proses kreatif merupakan suatu rangkaian kegiatan dalam periklanan. Proses kreatif sendiri adalah suatu langkah kerja di dalam menciptakan suatu strategi menggunakan ide kreatif dalam periklanan. Dalam hal ini tentu saja strategi yang bertujuan untuk menciptakan efek positif bagi produk klien.

Di dalam menentukan suatu proses kreatif dalam periklanan, harus ada tujuan yang jelas, apa yang menjadi target dari proyek tersebut, baru strategi kreatif dapat diciptakan sesuai dengan target yang ingin dicapai. Menurut George Felton (1994 : 47), ada beberapa hal yang harus ditentukan terlebih dulu sebelum strategi kreatif mulai dibuat.

1. Apa yang ditawarkan, dalam hal ini tentu saja yang menjadi fokus adalah keunggulan atau hal apa dari produk yang akan ditawarkan kepada audiens, dilengkapi dengan *argument* yang dapat menciptakan keyakinan dalam benak audines, bisa jadi berupa suatu kalimat *copywrite* dalam *layout*, ataupun testimonial.
2. Siapa yang menjadi sasaran atau target audiens dari produk ini, segmentasi seperti apa yang akan menjadi konsumen atau calaon konsumen dari produk. Penetapan segmentasi yang jelas akan memudahkan dalam menentukan strategi kreatif, khususnya hal-hal yang menyangkut daya tangkap pesan, seperti tata bahasa dan juga ilustrasi yang sesuai.
3. Dan kenapa target harus percaya, kenapa audiens harus percaya terhadap iklan yang menyampaikan pesan dari produk tersebut, pernyataan ini bisa jadi berhubungan dengan *benefit* yang ditawarkan dalam pesan.

commit to user

Setelah *objective* dari strategi kreatif ditentukan, tentu saja seorang *account creative* sudah dapat meraba-raba apa yang akan mulai dia kerjakan, setelah itu proses kreatif yang diperlukan adalah mulai melengkapi data-data apa saja yang dibutuhkan untuk mulai merancang strategi kreatif tersebut, aktivitas ini biasa disebut riset data dalam periklanan.

Ada beberapa riset yang perlu dilakukan dalam periklanan, dan yang utama berkaitan dengan *product knowledge* bagi seorang *account creative*. Menurut George Felton (1994 : 9) beberapa hal yang dapat dilakukan dalam riset produk.

1. Bagaimana mempelajari produk tersebut

Mempelajari produk bisa dilakukan dengan beberapa hal.

- a) Pelajari bagaimana produk ini bekerja, hal ini lebih menekankan pada aspek *benefit* yang ditawarkan oleh produk.
- b) Riset, melakukan riset secara langsung kepada khalayak yang merupakan target audiens atau bahkan konsumen dari produk untuk mengetahui bagaimana positioning dari produk atau *brand* tersebut.
- c) Mencoba secara langsung, berada pada posisi pemakai atau konsumen produk akan memberikan pengalaman mendalam tentang bagaimana manfaat yang dirasakan dari produk tersebut.

2. Mempelajari Kompetitor

Kompetitor merupakan pesaing dari produk yang juga beredar di pasar, dengan target dan juga segment yang sama, tentu menjadi ancaman bagi

commit to user

produk, untuk itu sangat penting untuk mengetahui karakteristik dari para kompetitor.

3. Apa yang dicari dalam riset

Menentukan fokus yang dicari dalam riset akan lebih menghemat waktu dan tenaga, apakah tentang *benefit*, ataukah tentang informasi dari komposisi produk, fokus yang akan diangkat menjadi pesan dalam strategi kreatif.

4. Menciptakan nilai lebih dari hal yang tersedia

Setelah informasi dan data terkumpul, maka pengolahan pesan kreatif siap dilakukan, dalam hal ini yang dilakukan adalah mengolah data-data yang tersedia dari produk menjadi suatu *benefit* yang kemudian ditawarkan kepada audiens.

Dan setelah proses pengolahan data tentang segment, *product knowledge* bahkan hingga *budgeting* ini selesai inilah kemudian dapat dilakukan eksekusi proses kreatif tersebut, menurut Alex Oxborn (2009 : 460), ada langkah-langkah kerja di dalam proses kreatif yang mencakup hasil kerja dari peran AE, kreatif juga divisi lain di dalam agensi.

1. *Immersion*, mempelajari tentang produk, dalam hal ini tentu saja seorang AE yang berperan dalam mengetahui secara mendasar segala informasi mengenai produk tersebut.
2. *Ideation*, menciptakan ide serta alternative kreatif sebanyak mungkin untuk memecahkan masalah kebutuhan komunikasi produk klien, dalam hal ini ide dapat berupa strategi kreatif yang diciptakan oleh AE, bisa juga

konsep kreatif yang diciptakan divisi kreatif khususnya *copywriter* yang sekaligus menjadi orang pertama yang akan memulai menciptakan konsep iklan, walaupun konsep dapat berawal dari segi apa saja.

3. *Brainfag*, semangat pantang menyerah dalam menciptakan ide kreatif, tentu saja hal ini berhubungan dengan *deadline* yang tersedia.
4. *Incubation*, mengembangkan ide yang telah muncul selama proses penggagasan ide sehingga muncul alternatif yang lebih baik.
5. *Illumination*, menciptakan solusi melalui ide yang telah dikembangkan.
6. *Evaluation*, melihat kembali ide kreatif tersebut apakah siap untuk dikemas dalam bentuk *dummy*, ataukah masih harus dipoles untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Dari proses tersebut, dapat ditarik beberapa kesimpulan peran AE dan juga *copywriter* dalam biro iklan ketika proses kreatif berjalan.

AE memiliki peran besar dalam pelaksanaan proses kreatif di dalam agensi sesuai dengan langkah di atas.

1. Bertanggung jawab untuk mengerti kebutuhan pemasaran dan promosi pengiklan (klien), dalam hal ini adalah peran AE dalam mempelajari informasi tentang klien.
2. Bersama-sama divisi kreatif dan divisi media untuk mengembangkan konsep yang diinginkan oleh klien terkait strategi periklanan tersebut
3. Mengembangkan tujuan serta peluang keberhasilan kampanye klien, dalam hal ini adalah ketika ide kreatif tercipta, AE memberikan masukan agar ide tersebut sesuai dengan *objective* dalam kampanye.

commit to user

Sedangkan untuk divisi kreatif, dalam hal ini adalah peran *copywriter* dalam proses kreatif juga merupakan hal penting, senada dengan Sandra Moriarty (2011) juga memberikan suatu anggapan tentang peran *copywriter* di dalam proses kreatif suatu periklanan.

1. Menciptakan naskah iklan yang baik dalam suatu iklan

Naskah iklan yang baik dalam iklan merupakan unsur paling komunikatif dalam menjangkau audiens, dilengkapi dengan visual dalam layout, *copy* iklan yang menyajikan kalimat komunikatif akan mempermudah audiens dalam menerima pesan iklan.

2. Bersama-sama *art director* membungkus ide yang telah diciptakan kedalam suatu layout iklan

Copywriter yang menciptakan kalimat iklan juga harus berimajinasi bagaimana kalimat iklan itu akan dikemas dalam *layout*, *copywriter* memberikan pengarahan kepada *art director* tentang bagaimana visual yang akan digunakan dalam pengaplikasian *copywriting* tersebut. Selain itu juga bagaimana *copywriter* mengemas kalimat tersebut dalam suatu *storyboard* dalam iklan video, juga penekanan kekuatan verbal dalam iklan audio.