

BAB II

PERIKLANAN DAN PROSES PRODUKSINYA

2.1. Periklanan

2.1.1. Pengertian

Iklan adalah salah satu dari empat bentuk model promosi. Tiga bentuk promosi lainnya ialah promosi penjualan, publisitas, dan *personal selling*. Sementara pengertian iklan sendiri adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media, baik media cetak ataupun elektronik.

Pengertian perusahaan iklan atau sering disebut Biro Iklan adalah sebuah kantor yang melayani jasa dalam bidang periklanan. Kantor periklanan ini berfungsi menghubungkan pihak perusahaan pengiklan, baik itu perusahaan jasa atau barang dengan pihak pemilik media iklan. Yang dapat diterapkan dalam media *audio*, *audio visual* maupun media cetak. Sementara pengertian periklanan sendiri adalah keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan dan pengawasan penyampaian iklan.¹

2.1.2. Bagian-bagian dalam perusahaan periklanan

Sebuah perusahaan periklanan, dalam produksinya terjadi sebuah koordinasi antar bagian-bagian yang saling berhubungan. Bagian-bagian tersebut terbagi antara manajemen dan produksi. Untuk lebih jelasnya bagian-bagian tersebut adalah :

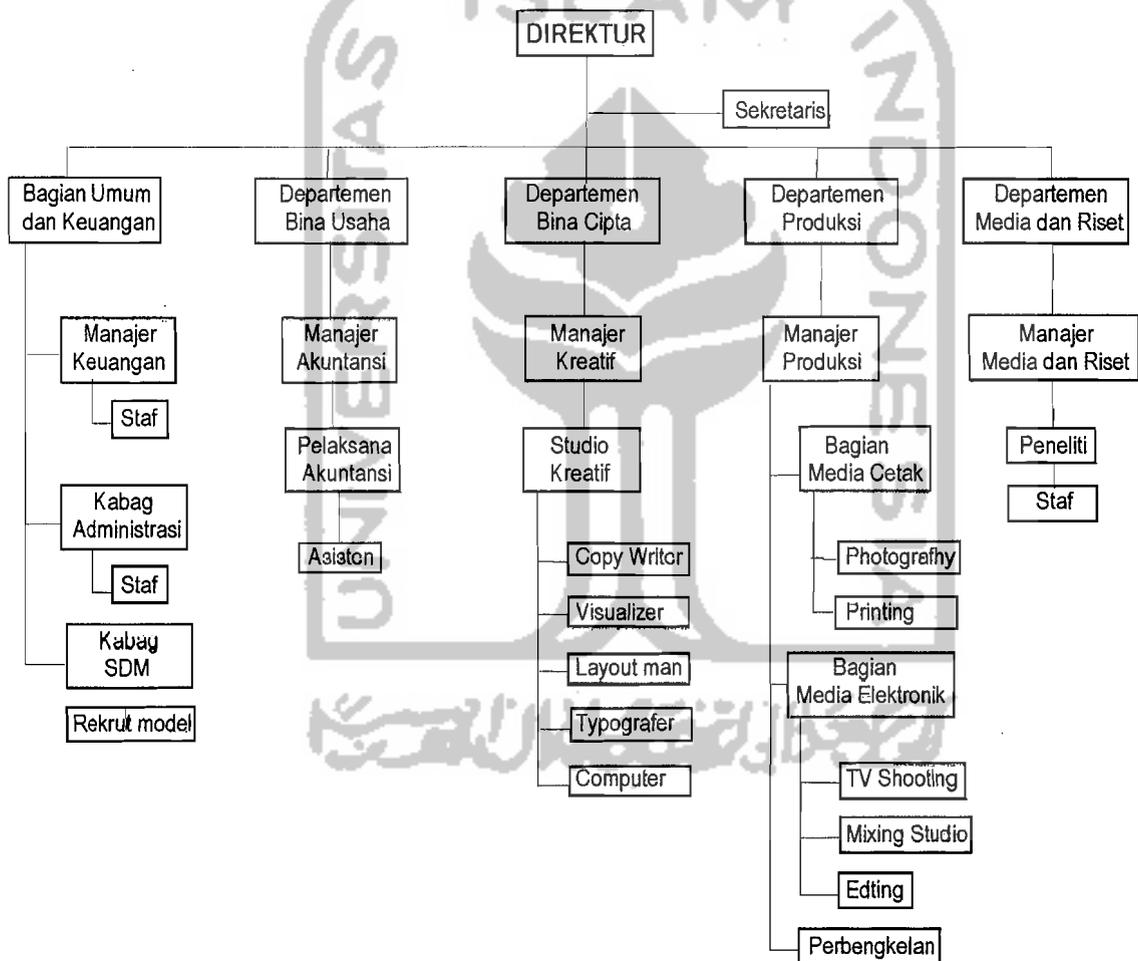
1. Direktur, pada bagian ini berperan sebagai pimpinan koordinasi dalam perusahaan. Bagian inilah yang bertanggung jawab terhadap kelangsungan produksi sebuah perusahaan iklan.

¹ Kasali, R. 1993

2. Bagian umum dan keuangan (*finance and general affair*), bagian ini mempunyai tugas untuk melaksanakan kegiatan operasional perusahaan, yaitu administrasi dan keuangan. Selain kedua bagian tersebut masih ada satu lagi bagian yang termasuk dalam bagian ini yaitu bagian sumber daya manusia (*human resource*), menyangkut administrasi karyawan perusahaan dan perusahaan periklanan itu sendiri.
3. Departemen bina usaha (*account departement*), bagian ini bertugas sebagai penghubung perusahaan dengan klien atau melayani langsung kepada klien. Memberikan saran-saran kepada klien dan menerima masukan-masukan serta keinginan dari klien. Selanjutnya melakukan negosiasi lebih lanjut tentang pemesanan sebuah produk iklan pada perusahaan.
4. Departemen media dan riset (*media planers and research departement*), perencana media melakukan pekerjaan riset atas jangkauan dan efektivitas segala jenis dan merek media. Ia juga mengetahui tingkat efektifitas dan efesiensi biaya masing-masing media tersebut, serta mengatur waktu penayangan yang tepat. Departemen ini juga mengawasi dan menilai produk iklan yang ditayangkan demi kepentingan riset lapangan dan data penilaian produksi.
5. Departemen bina cipta (*creative departement*), umumnya terdapat beberapa tugas utama dalam departemen kreatif ini, yaitu *copy writer* yang bertugas membuat naskah iklan, *jinggle* serta slogan dari produk yang akan diiklankan. Artis yang terdiri dari para *visualizer* sebagai penambah tampilan, *layout man* sebagai pengatur letak atau model, *typografer* memberikan tambahan huruf dan permainan kata-kata serta komputer editing menindak lanjuti rancangan ke dalam disain komputerisasi.
6. Departemen produksi (*production departement*), manajer produksi atau sering disebut *trafic controler* bertanggungjawab atas pekerjaan-pekerjaan kreatif. Dalam perusahaan iklan, produksi berarti menyelesaikan bentuk

final iklan berupa *art work*. Dalam departemen ini terdapat unit-unit produksi sesuai dengan produksi iklan yang dilakukan. Bentuk produksi iklan tersebut misalnya : *photography*, rekam *audio video*, percetakan dan lain-lain.

Untuk lebih jelas dapat diperhatikan pada struktur organisasi perusahaan iklan. Dimana terlihat hubungan garis struktural dan instruksi pada produksi sebuah produksi periklanan. Adapun struktur tersebut sebagai berikut :



Gambar.2.1 : Struktur organisasi perusahaan iklan
Sumber : Pengembangan dari Matari Advertising,PT.

2.1.3. Ruang lingkup produksi perusahaan periklanan

Bentuk layanan terhadap klien pada umumnya berupa:

1. Bekerja untuk kepentingan klien, perusahaan iklan telah dikontrak sepenuhnya untuk mempromosikan seluruh produksi perusahaan klien dan bahkan perusahaan iklan itu menjadi satu kepemilikan dengan perusahaan yang dipromosikan .
2. Merencanakan kampanye iklan, perusahaan iklan menyiapkan rencana promosi dan menentukan bentuk tayangan yang baik bagi klien.
3. Melakukan kegiatan kreatif, perusahaan iklan memberikan usulan-usulan promosi iklan kepada perusahaan-perusahaan yang sifatnya proposal rencana promosi, yang siap dikerjakan untuk periklanan.
4. Memasukkan iklan pada media, membantu perusahaan-perusahaan/klien untuk melancarkan mempromosikan produknya dalam berbagai media. Terutama dalam kemudahan dan bentuk produksi iklannya.
5. Dan lingkup produksi perusahaan iklan adalah sebagai berikut :
6. Analisa industri, menyangkut jenis produksi, klasifikasi dan keunggulan produk yang akan diiklankan.
7. Analisa produk dan konsumen, perusahaan iklan melakukan riset dan analisa betapa besar potensi pasar serta produk dan bagaimana pola serta potensi konsumen berlaku.
8. Analisa pasar, perusahaan iklan melakukan pengamatan dan melihat potensi pasar serta kondisi persaingan produk, sejauh mana potensi jual dan persaingan akan berlaku.
9. Analisa sasaran konsumen, perusahaan iklan melakukan tugas mengetahui persepsi konsumen terhadap produk yang akan diiklankan. Apakah suatu kelompok konsumen tertentu akan menjadi sasaran bagi produk tertentu.
10. Tujuan dan strategi pemasaran, perusahaan iklan bersama-sama klien menentukan tujuan dan strategi pemasaran.

11. Penetapan tujuan pengiklanan, perusahaan iklan dengan data-data yang dimilikinya menetapkan tujuan promosi melalui iklan berdasarkan strategi pemasaran.
12. Strategi kreatif, perusahaan iklan melakukan penjabaran tujuan pengiklanan yang diterjemahkan menjadi pesan perdagangan, muncul dalam bentuk *art work* iklan siap tayang. Dalam lingkup ini perusahaan iklan melakukan pekerjaan utamanya yaitu pekerjaan kreatif.
13. Strategi media, perusahaan iklan menentukan media publikasi yang sesuai dengan tujuan pengiklanan dan melakukan pembahasan terhadap ruang dan waktu. Yang selanjutnya dimunculkan dalam media cetak dan elektronika.

2.2 Produksi Iklan

2.2.1. Proses produksi iklan

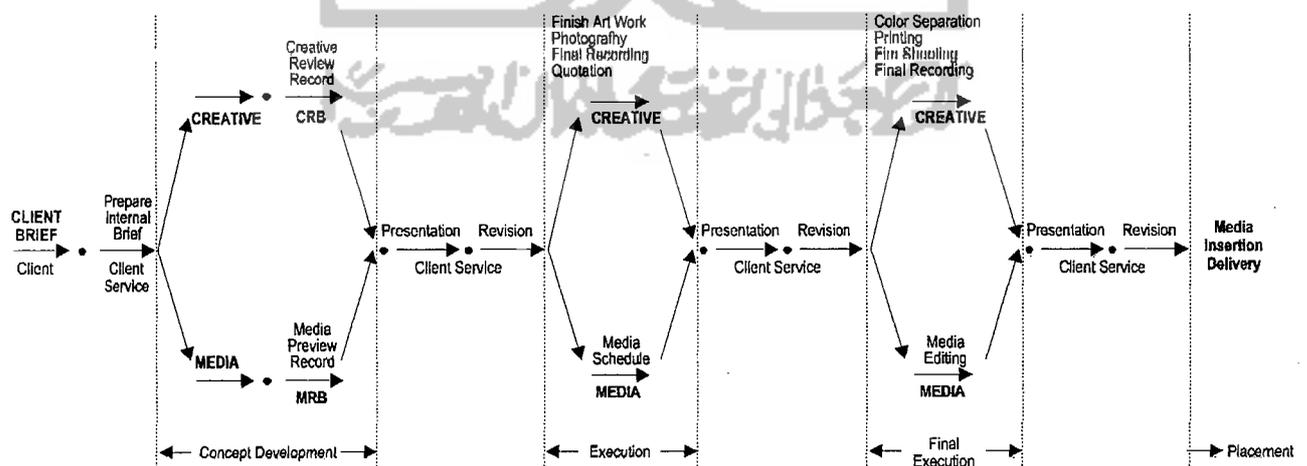
Proses produksi sebuah iklan adalah seluruh rangkaian kegiatan dari tahap negosiasi dengan klien, persiapan penelitian, perencanaan, pelaksanaan produksi, penayangan hingga pengawasan terhadap penayangan dan dampak yang timbulkannya. Adapun tahapan tersebut adalah :

1. Negosiasi, kegiatan ini biasa dilakukan oleh kalangan pimpinan perusahaan iklan untuk mendapatkan jaringan klien yang luas.
2. Persiapan, tahap persiapan yang dimaksud adalah ketika klien sudah menyetujui untuk mengkontrak sebuah perusahaan iklan guna menangani promosi.
3. Penelitian, tahap penelitian dilakukan oleh departemen riset dan media. Untuk menggali tujuan dan sasaran iklan. Penelitian dapat dilakukan di dalam ruang kantor yaitu dengan dilakukan diskusi dan studi literatur serta penelitian di luar dilakukan survei lapangan.
4. Perencanaan, tahap perencanaan dilakukan oleh departemen kreatif atau bina cipta. Mendapatkan masukan dari klien dan dari departemen riset dan

media. Kemudian masukan-masukan tersebut diterjemahkan kedalam konsep-konsep ide kreatif.

5. Pelaksanaan, departemen produksi melaksanakan ide-ide kreatif kedalam bentuk *art work* yang siap tampil ke berbagai media. Sebelumnya dilakukan presentasi dan diskusi dengan klien untuk mendapatkan rekomendasi iklan yang siap tayang. Diskusi dengan klien untuk mendapatkan dilakukan oleh semua wakil dari masing-masing departemen.
6. Penayangan, tahap ini dilakukan oleh departemen bina usaha dalam hubungannya dengan klien serta perizinan tayang. Departemen ini mengetahui segala informasi mengenai berbagai media, harga dan waktu tayang serta efisiensi dan efektifitas pemilihan media iklan.
7. Pengawasan, tahap ini merupakan tahap terakhir dilakukan secara bersama-sama antara pihak klien dengan pihak perusahaan iklan. Dari hasil pengamatan dua pihak dilakukan evaluasi dari seluruh hasil rangkaian proses pembuatan iklan, dengan melihat dampak keuntungan serta kerugian yang timbul.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada bagan proses produksi periklanan dibawah ini ;



Gambar.2.2 : Bagan Produksi iklan
Sumber : Pengembangan Matari Advertising, PT.

2.2.2. Aktifitas Produksi

Dalam produksi terdapat sebuah jalinan antara manajemen dan produksi atau sering disebut tim teknis. Untuk lebih jelasnya di bawah ini akan diuraikan aktivitas produksi masing-masing tim produksi sesuai klasifikasi produksi iklan :

1. Departemen bina cipta (*creative departement*)

Dalam departemen ini terjadi aktivitas produksi perencanaan sebuah iklan yang selanjutnya akan siap dikerjakan pada departemen produksi. Adapun aktifitas-aktifitasnya :

a. *Copy Writer*

Tugas utamanya sebagai penyusun naskah iklan yang akan dituangkan dalam berbagai media. Bagian ini dalam aktivitasnya memerlukan sebuah suasana yang mampu mendukung proses pengeluaran ide-ide iklan. Penuangan ide dengan menggunakan teknik :

- i) Sketsa, menuangkan ide dengan sketsa-sketsa dalam sebuah kertas atau media komputer.
- ii) Suara, menuangkan ide dengan sasaran akhir produksi sebuah iklan dalam media audio berupa disain *jingle* ataupun latar suara sebuah produksi *audio visual*.
- iii) Gerak, menuangkan ide dengan eksploitasi utama pada penerjemahan gerak tubuh atau objek bagi sebuah produksi iklan. Baik itu disain kreasi gerak tubuh, gerak benda ataupun penggabungan keduanya.

b. *Visualizer*

Tim *visualizer* dalam departemen kreatif mempunyai tugas utama untuk memberikan disain tambahan dari tim *copy writer* serta memberi alternatif tuangan kedalam media yang disarankan dari departemen media dan riset.

c. *Layout Man*

Setelah terbentuknya naskah iklan dan pembentukan visualisasi iklan, maka tim layout akan mendisain tata letak dan model penampakan rancangan iklan tersebut.

d. *Typografer*

Tim ini bertugas menata tata letak abjad atau penulisan huruf pada media iklan. Dari perencanaan jenis huruf, model perletakaan, kombinasi sampai kepada tulisan yang akan diinformasikan dalam media iklan.

e. *Komputer*

Tahap terakhir dari disain iklan adalah disain akhir yang selanjutnya diserahkan pada departemen produksi. Khusus disain-disain iklan yang dapat dikomputerisasi diperhalus oleh tim ini.

2. Departemen produksi

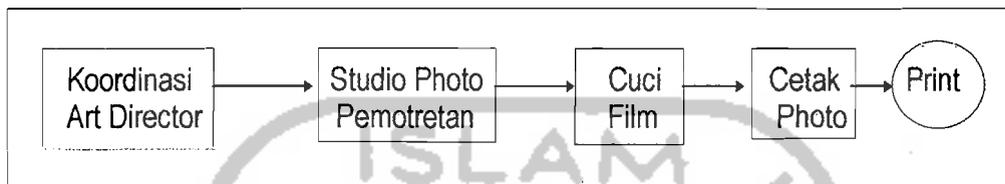
Pada departemen inilah iklan digarap dalam berbagai media sesuai disain iklan yang diserahkan oleh tim kreatif. Adapun aktivitasnya.

a. *Cetak photo*

Iklan dengan teknik produksi menggunakan teknik *photography* dalam prosesnya memerlukan :

- i) Studio foto, yakni tempat pengambilan gambar atau objek. Dengan didukung dengan kelengkapan alat foto bagi objek iklan. Dengan persyaratan ketinggian ruang minimal 4 m, untuk memperlancar proses pemotretan pada pergerakan pencahayaan dan perpindahan kamera.
- ii) Kamar gelap, dalam ruang ini terjadi proses pencucian film dengan syarat utama tidak ada pencahayaan *spot* ataupun matahari.
- iii) Laboratorium cetak, yakni tempat proses pencetakan foto. Terdiri dari tempat mesin cetak untuk efek foto dan cetak didukung dengan kelengkapan alat.

- iv) *Camera Store*, ruang ini dibutuhkan untuk menyimpan kamera karena kamera sangat sensitif sekali terhadap cuaca yang dapat menyebabkan rusaknya kamera. Sehingga diperlukan pengkondisian udara.
- v) Ruang *Art Director* dan artis.
- vi) Gudang alat dan arsip.



Gambar.2.3 : Proses Produksi fotografi
 Sumber : Observasi lapangan, 1997

b. Cetak Separasi

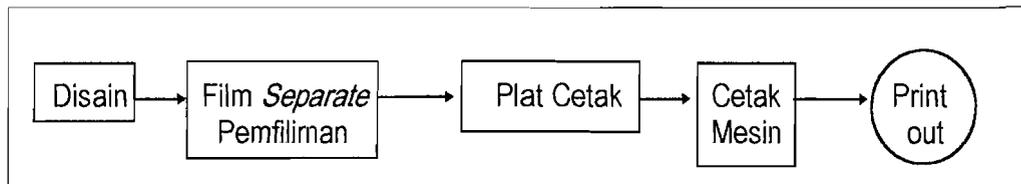
Produksi iklan dalam media cetak 2 dimensi. Dalam produksinya memerlukan alat-alat cetak seperti :

- i) Mesin cetak kertas dan plastik separasi ukuran A3 (*double kwarto*)
- ii) Mesin cetak kertas dan plastik separasi ukuran *Webb* (ukuran A0)
- iii) Mesin cetak tekstil separasi
- iv) Alat cetak sablon kertas, vinil dan tekstil
- v) Mesin potong kertas dan plastik.

Serta memerlukan wadah sebagai berikut :

- i) Ruang cetak, dengan dilengkapi mesin cetak dan perlengkapannya.
- ii) Ruang penyimpanan bahan cetak, dalam hal ini bahan kertas, plastik dan tekstil.
- iii) Ruang *scanner* dan plat film cetak.
- iv) Ruang arsip film dan plat
- v) Gudang

Dibutuhkan sirkulasi udara yang lancar dalam ruangan untuk menghindari lembabnya kondisi ruangan. Lebih jelasnya perhatikan proses produksi di bawah ini :



Gambar.2.4 : Proses produksi *print separate*
 Sumber : Observasi lapangan, 1997

c. *Paint brush* (cat semprot)

Teknik presentasi iklan dengan teknik cat semprot atau *airbrush*. Sering digunakan untuk media outdoor seperti baliho, billboard, papan nama, spanduk dan umbul-umbul. Adapun dalam aktivitasnya memerlukan :

- i) Mesin kompresor lengkap dengan tabung pengatur tekanan udara.
- ii) Tabung cat semprot dan pena *airbrush* (*sparayer*).
- iii) Studio kerja cetak cat dengan dukungan alat lengkap.

Dalam prakteknya produksi cat cetak sering mendukung finishing produksi iklan lainnya. Dan prakteknya memerlukan pengkondisian ruang produksi sebagai berikut:

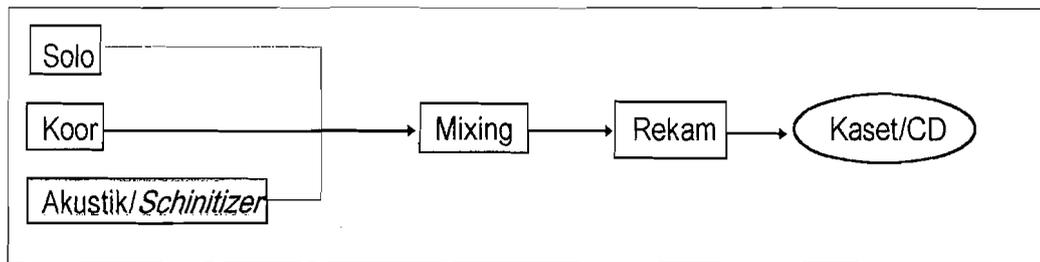
- i) Sirkulasi udara yang baik pada ruang pengecatan.
- ii) Pengkondisian ruangan pada gudang cat.
- iii) Perlakuan khusus pada bahaya kebakaran.

d. *Audio*

Iklan *audio* biasanya dalam bentuk *jingle* dan musik latar. Dalam aktivitasnya memerlukan :

- i) Studio rekam dan *mixing*
- ii) Studio musik dengan dukungan alat
- iii) Ruang artis dan art director
- iv) Ruang koor (paduan suara)
- v) Ruang alat musik.

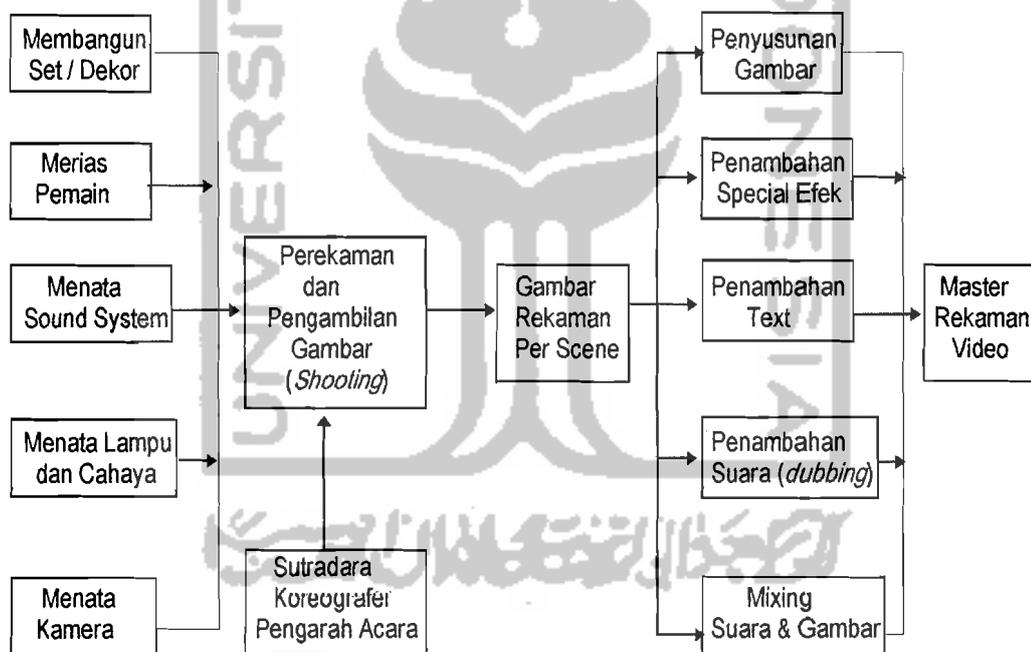
Dan syarat utama yang harus ada pada ruang koor dan rekam adalah akustik ruang. Sehingga mampu mendukung mutu suara yang ingin diciptakan.

Skema 2.5 : Proses Produksi media *audio*

Sumber : Observasi lapangan, 1997

e. *Clip* Iklan

Dalam produksinya video iklan sangat didukung oleh kelengkapan alat *shooting* dan dukungan ruang studio *shooting*. Proses produksinya lihat bagan proses produksi clip iklan sebagai berikut :

Gambar.2.6 : Proses produksi *clip* iklan

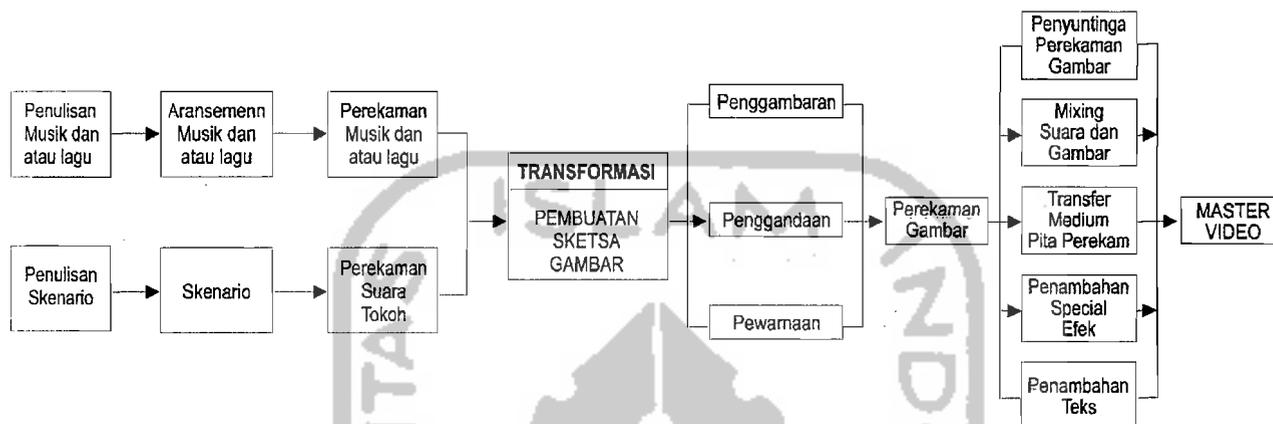
Sumber : SCTV Stasiun cabang Surabaya

Dalam produksinya memerlukan :

- i) Studio *shooting* dengan dukungan alat lengkap.
- ii) *Special efek* suara dan efek gambar
- iii) Ruang rias dan artis serta sutradara
- iv) Rekaman ulang dan revisi.

f. Animasi

Dalam produksi animasi menggabungkan antara suara dan gambar secara kompak. Sehingga dalam proses pembuatannya lebih rumit dari video iklan. Adapun bagan prosesnya sebagai berikut :



Gambar.2.7 : Proses produksi animasi iklan
Sumber : SCTV Stasiun Cabang Surabaya

Produksi animasi ini benar-benar memerlukan dukungan perencana gambar dengan teknik sketsa atau komputerisasi serta perencana pengisi suara animasi. Sehingga memerlukan :

- i) Studio gambar (sketsa dan komputerisasi)
- ii) Studio model dan maket
- iii) Studio *dubbing* dan *mixing*
- iv) Studio *special efek*
- v) Studio rekam dan revisi

g. Bengkel las dan patri

Diperlukan untuk melakukan pengelasan pada struktur-struktur baja untuk pekerjaan iklan *outdoor*. Penggunaan las sistem karbit untuk pelat dan las sistem las listrik untuk bahan konstruksi. Sedangkan patri digunakan pada pekerjaan pembuatan huruf timbul dengan bahan utama pelat kuningan.

h. Bengkel *neon glass*

Dalam bengkel ini dilakukan pekerjaan pembuatan *neon sign* dari pembuatan tabung kaca, pengisian *freon*, elemen, dan pemasangan kutub katoda dan anoda pada *neon* sehingga siap dipasang.