**PENGELOLAAN IKLAN DAN MEDIA**

**MATERI**

**A. Proses Pembuatan Iklan**

Sebuah iklan diciptakan melalui sebuah proses yang cukup panjang. Secara umum gambaran proses penciptaan sebuah iklan adalah menentukan segmentasi pasar, mengetahui motivasi pembelian, menciptakan pesan yang efektif, memilih media yang tepat, dan mengevaluasi setiap langkah yang diambil.

Setelah informasi didapatkan dari klien, langkah selanjutnya adalah menentukan posisi produk, perencanaan pesan, dan perencanaan media. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

**1. Penjelasan Produk (Product Brief)**

Ini adalah proses awal penciptaan iklan. Briefing adalah penjelasan- penjelasan yang diperlukan biro iklan tentang produk/ jasa yang akan diiklankan.

Semakin lengkap briefing, semakin tajam pendekatan pemasaran maupun kreatif yang dibuat biro iklan.

**2. Pengumpulan data**

Setelah briefing dipahami, langkah berikutnya adalah pengumpulan informasi sebanyak- banyaknya. Informasi tersebut berkenaan dengan:

**a. Tempat Pemasaran**

Informasi ini menyangkut banyak hal di antara lain kesehatan industri tersebut, bagaimana situasi persaingan, siapa pesaing utama, dan siapa pesaing tidak langsung dan lain-lain.

**b. Produk/Jasa dan Perusahaannya.**

Apa yang diketahui perusahaan tersebut,sejarah, program periklanan masa lalu, serta atribut produknya.

**3. Sasaran (Who To Say).** Tujuan pemilihan sasaran adalah untuk menentukan konsumen yang paling prospektif. Jadi, sasaran yang dituju bukan semua masyarakat, melainkan sekolompok masyarakat yang akan diajak berkomunikasi melalui iklan.

**4. Memposisikan Merek (What To Say)**

Memposisikan merek berarti menempatkan produk di tempat yang strategis di benak konsumen. Untuk hal ini diperlukan strategi yaitu brand positioning. Karena brand positioning bernuansa “janji” pada konsumen, agar janji dapat dipercaya konsumen, hubungan differentiation mutlak diperlukan sehingga konsumen bisa merasa realisasi dan menyadari bedanya sebuah merek dengan

merek lain.

**5. Kreativitas Pesan Iklan (How To Say)**

Ini merupakan cara anda mengatakan pesan kepada audience. Pendekatan pesan dapat berorientasi pada produk/atributnya, tetapi juga dapat berorientasi pada pengguna (users) dengan gaya hidup mereka,

Menentukan pesan kreatif merupakan taktik untuk menyampaikan dengan cara tertentu agar mudah diingat. Pesan yang bicara pada kebutuhan manusia adalah pesan yang memiliki kekuatan untuk menimbulkan hasrat.

**Pendekatan  Pesan**

**Pendekatan emosional (heart)**

Banyak produk dibeli karena alasan emosional. Untuk itu, pesan harus memperkuat brand image. Pesan ini dapat menimbulkan rasa takut, senang, cinta, atau marah. Misalnya, iklan Vegeta menciptakan rasa khawatir pada orang yang tidak mengkonsumsi Vegeta karena sangat diperlukan oleh tubuh.

**Pendekatan rasional (head)**

Ini merupakan pendekatan yang logis atau faktual. Kedua pendekatan ini akhirnya dapat juga dikombinasikan. Berikut ini adalah creative strategies yang dibuat oleh Frazer:

1. **Generic**

Artinya,tidak  membuat perbedaan. Klaimnya sama dengan produk lain yang ada di pasar.

1. **Preemptive**

Artinya, mengangkat salah satu atribut yang mungkin dimiliki kompetitor, tetap menjadi produk pertama yang mengucapkan klaim tersebut.

1. **USP/Unique Selling  Proposition**

Ini adalah menciptakan perbedaan keunggulan sehingga tidak ada produk lain dikategorinya yang memilik keunggulan sama.

1. **Brand Image**

Ini berarti menggunakan klaim superioritas berdasar pada hal yang bukan hakiki, seperti perbedaan secara psikologis di pikiran konsumen.

1. **Positioning**

Artinya, menanamkan identitas produk di calon konsumen.

1. **Resonance**

Maksudnya, menggunakan situasi, gaya hidup, dan emosi sebagai pembeda.

1. **Anomalous/affective**

Artinya, menggunakan pendekatan emosional.

**B. Posisi Tim Kreatif Iklan Dalam Bisnis Periklanan**

Bidang pekerjaan yang menangani pembuatan rancangan / desain kreatif, dalam bentuk visual (gambar/foto) serta naskah (teks) iklan. Bidang ini juga bertanggung jawab dalam memberikan panduan / pengarahan pada saat gagasan kreatif yang diciptakannya akan diwujudkan / direalisasikan menjadi materi iklan.Bidang ini disebut juga sebagai “Bina Cipta” dan pekerjaannya dikenal sebagai copy writer (penulis naskah iklan) dan Visualizer (pembuat gambar / visual iklan.

**C. Konsep Dasar Iklan Kreatif**

* 1. **Tipe Iklan**
  2. **Elemen Dasar Periklanan**
  3. **Daya Tarik Pesan Iklan**
  4. **Nirmana**
  5. **Tipografi**
  6. **Warna Dasar Copy Writing**
  7. **Copy**
  8. **Tubnail (Individual Task)**
  9. **Copy And Tubnail**