

BAB II

Gambaran Umum Kelompok Belajar Bikin Iklan Otak Atik Otak (KBBIOAO) Yogyakarta

A. Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini dilakukan, ada beberapa peneliti lain yang telah meneliti tentang tema pola komunikasi dengan menggunakan analisis etnografi. Adapun para peneliti yang meneliti tentang tema pola komunikasi tersebut adalah:

Pertama, Farhan Liddinillah Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya pada tahun 2010 dengan judul *Pola Komunikasi Anak Jalanan*. Penelitian Farhan disini bertujuan untuk mengetahui sesuatu dalam melakukan hubungan komunikasi, mengetahui bahwasannya anak jalanan lebih cenderung menggunakan simbol-simbol verbal sebagai sandi, kode atau isyarat ketika berkomunikasi dengan sesama anggota komunitas.

Kedua, Nabilah Yasmin Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Bengkulu pada tahun 2012 dengan judul *Pola Komunikasi Waria (Studi Etnografi pada Interaksi Waria di Kota Bengkulu)*. Penelitian Nabilah disini bertujuan untuk melihat bagaimana komunikasi yang dilakukan waria dalam interaksinya dengan sesama waria maupun non waria, serta

mempolakan komunitas waria dengan menggunakan etnografi komunikasi *Dell Hymes*.

Ketiga, Siti Robiah Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Negeri Malang pada tahun 2013 dengan judul *Pola Komunikasi Guru dengan Siswa Autis Kelas IV Sekolah Dasar di Sekolah Autisme Laboratorium Universitas Negeri Malang*. Penelitian Siti Robiah disini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu studi kasus, adapun tujuan penelitian peneliti tersebut adalah mendeskripsikan bentuk, fungsi, dan hambatan komunikasi guru dengan siswa autis kelas IV SD. Dalam penelitian Siti Robiah disini terdapat tujuh fungsi komunikasi, yaitu memerintah, menegaskan, menyetujui, menayakan, menolak, menyatakan sesuatu, dan mengungkapkan.

Keempat, Tina Kartika Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Padjajaran Bandung pada tahun 2012 dengan judul *Pola Komunikasi Etnis Basemah (Studi Etnografi Komunikasi Pada Kelompok Etnis di Dusun Jangkar, Kelurahan Jangkar Mas Provinsi Sumatera Selatan)*. Penelitian Tina Kartika disini menggunakan landasan teoretik interaksinisme simbolik, konstruksi sosial terhadap realita, dan etnografi komunikasi. Adapun fokus penelitiannya disini adalah bagaimana pola komunikasi etnis Basemah, dan hasil penelitanpun menunjukkan bahwa aktifitas komunikasi etnis Basemah dibangun dari peristiwa komunikatif, situasi komunikatif dan tindak komunikatif.

Kelima, Ike Junita Triwardhani Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Padjajaran Bandung pada tahun 2011 dengan judul *Pola Komunikasi Anak di Sekolah Inklusif (Studi Etnografi Komunikasi di SD Muhammadiyah 7 Bandung)*. Penelitian Ike disini mengembangkan empat tujuan pola komunikasi yaitu tergambarkannya peristiwa komunikasi yang terjadi secara berulang kali disekolah inklusif, terpetakannya strategi interaksi melalui pesan verbal dan non verbal yang digunakan oleh peserta didik, terpetakannya komponen budaya dalam aktifitas komunikasi disekolah inklusif, dan terumuskannya pola komunikasi pada peserta didik di sekolah inklusif.

Adanya kelima penelitian terdahulu tersebut tentunya terdapat sesuatu perbedaan dari penelitian yang diteliti oleh peneliti. Adapun perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah penelitian sebelumnya lebih cenderung membangun peristiwa komunikatif dengan budaya-budaya yang sudah ada, seperti Pola Komunikasi Ethnis Basemah yang di teliti oleh Tina Kartika. Selain itu yang membedakan dalam komunitas OAO adalah pola komunikasi yang berada di komunitas sekolah inklusif SD Muhammadiyah 7 Bandung, pola komunikasi yang dibentuk oleh komunitas tersebut adalah sebagian besar menggunakan pola komunikasi yang bersifat akademis yang mana guru berkomunikasi dengan peserta didik lebih menggunakan kata-kata yang formal. Dengan adanya perbedaan penelitian sebelumnya dan penelitian yang diteliti oleh peneliti telah terdapat suatu perbedaan, karena komunitas yang diteliti

oleh peneliti disini tidak menggunakan pola komunikasi yang mengacu pada budaya-budaya etnis, selain itu juga komunitas OAO disini tidak menggunakan pola komunikasi secara formal dikarenakan komunitas ini membangun suatu pola komunikasi dengan sendirinya.

B. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah dan Perkembangan KBBIOAO

KBBIOAO merupakan sebuah komunitas yang terlahir dari sekelompok mahasiswa *advertising* UMY. Komunitas ini muncul dari masalah yang ada di *advertising* UMY itu sendiri karena tidak adanya banyak praktek dalam pembuatan iklan di Kampus. Komunitas ini terlahir secara mandiri dan dari beberapa mahasiswa yang ingin membuat suatu perubahan di *advertising* dan ingin mengikuti banyak festival sebagai modal di dunia kerja nantinya. OAO juga melakukan riset kecil sebelum membentuk komunitas ini yang mengungkapkan “*bahwa mahasiswa sebenarnya ingin mengikuti festival iklan dan ingin praktek secara langsung tetapi tidak ada wadah untuk mengapresiasi karya karya mereka*”.

Beranjak dari hasil riset tersebut peneliti menyampaikan OAO berupaya menjadi penghubung antara minat dan bakat mahasiswa Advertising UMY dalam melampiaskan hasratnya dalam iklan. (*Sumber: Wawancara dengan Ketua OAO, Guntur Novianto, 18 September 2016*).

Selain tujuan utama dari adanya OAO tersebut, komunitas ini juga menawarkan iklan-iklan yang dibuat bernuansa *local content*. Karena OAO selalu mengangkat budaya dalam setiap pembuatan iklanya, *insight* yang mereka gunakan merupakan *insight local* yang biasa mereka jumpai.

Pada awal Berdirinya OAO didirikan oleh beberapa mahasiswa dan salah satu dosen Sukirman sebagai penyalur, kemudian OAO sendiri dimentori oleh Dedi Rokkinvisual dan Erwan Sudiwijaya sebagai mentor utama OAO, dari sini lah anggota OAO belajar dari mencari sebuah brand untuk dijadikan objek, membedah sebuah *brief*, mencari ide-ide dan sampai melakukan eksekusi.



Gambar 1.2 : Karya Printad Komunitas OAO

Pada awal perekrutan anggota OAO hanya menyoar mahasiswa *advertising* UMY saja tidak disangka minat mahasiswa *advertising* sangat antusias terlihat dari jumlah OAO pada angkatan pertama mencapai 40 anggota. “*OAO harapanya si komunitas ini bisa berkembang lebih jauh lagi dan angkatan angkatan baru jurusan advertising bisa belajar banyak dari angkatan angkatan sebelumnya dalam mendalami dan belajar sebuah iklan*” (sumber : wawancara dengan anggota OAO Iskandar, 18 September 2016).

Dibalik semangat berkarya yang menggebu-gebu komunitas ini terkadang sangat sulit dilacak keberadaan dan kejelasan status mereka. Terkadang mereka muncul dan sesaat kemudian mereka menghilang. OAO adalah komunitas yang berada dalam taraf pemahaman ekspresi akan karya. Dengan adanya ekspresi yang akan terus berkembang disekitar mereka, karya dan komunitas mereka pun akan terus hidup dan terus melakukan resistensi atas apa yang mereka rasakan.

Tabel 1.1 Data Jumlah Anggota Komunitas KBBI OAO

Tahun Angkatan	Jumlah Anggota	Jumlah Anggota yang Bertahan	Festival yang Diikuti
2012	32	16	Communication Awards UMY, MMTC UMY 2012, Yellow Pages, Caraka, Citra Pariwara, Pinasthika
2013	20	8	Dinas Kesehatan RI, Ajisaka UGM, Virus Wirausaha Mandiri, Baskara, Citra Pariwara, Pinasthika
2014	16	12	FesTREEval, Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, ADuin Jogja Advertising, Video Kompetition Hanura, Baskara, Citra Parwara, Pinasthika
2015	40	14	Ajisaka UGM, Communication Awards UMY 2015, ADuin, Depag (Departement Agama), Citra Pariwara, Pinasthika
2016	20	11	Lumens, ADuin, Merccom Fest, Pinasthika

2012	2013	2014
<p>Film Title : 19.30</p> <p>— Festival : Jogja Indie Film Festival - Communication Awards UMY Awards : • Favorite Film</p> <p>Title : Just an Indigo Festival : Screening Movie- UIN Jogjakarta Awards : • The best Film</p> <p>Advertising — Festival : Communication Awards UMY Media : Print Ad Awards : • Gold Winner • Silver Winner • Bronze Winner • Finalist</p> <p>— Festival : Poster Anti Rokok MMTC UMY 2012 Media : Print Ad Awards : • 1st Winner • 2nd Winner • 3rd Winner • Favorite Poster</p> <p>— Festival : Yellowpages - Semangat berbisnis competition Media : TVC Awards : • Favorite AD</p>	<p>— Festival : Smoking Go Kills - Dinas Kesehatan Republik Indonesia Media : Print Ad Awards : • The Best Print Ad</p> <p>— Festival : Ajisaka Sadewa - UGM Media : TVC Awards : • Silver Winner</p> <p>— Festival : Young Film Director - Pinasthika Award Media : TVC Awards : • Gold Winner</p> <p>— Client : Art Film School Indonesia Festival : Baskara - Pinasthika Award Media : TVC, Poster, Print Ad Awards : • Silver winner Print Ad • Bronze winner Poster • Bronze Winner TVC (Pendidikan)</p>	<p>— Client : Komako UGM Festival : Baskara - Pinasthika Award Media : TVC - PSA Awards : • Silver Winner • Bronze Winner</p> <p>— Festival : Virus Wirausaha Mandiri Media : TVC Awards : Finalist</p> <p>— Client : Art Film School Indonesia Festival : Baskara - Pinasthika Award Media : TVC, Poster, Print Ad Awards : • Silver winner Print Ad</p> <p>— Festival : FestTREEval - Indonesia menanam Media : Poster Awards : • Finalist</p> <p>— Festival : Karyaku-ok Kementerian pariwisata dan Ekonomi Kreatif Media : Print Ad Awards : • The Best AD</p> <p>— Festival : ADuin Jogjakarta Advertising Media : TVC dan Print Ad Awards : • Gold Winner TVC • Silver Winner Print Ad</p> <p>— Festival : Video Competition Hanura Media : TVC Awards : Finalist</p> <p>— Client : Art Film School Indonesia Festival : Baskara - Pinasthika Award Media : TVC Awards : • Gold winner TVC • Best Medium TVC</p> <p>— Festival : Citra Pariwara Media : BG Award Awards : Finalist</p>



Gambar : 1.3 Penghargaan Komunitas OAO dari Tahun 2012-2014

2. Logo OAO



Gambar 1.4 : Logo komunitas Otak Atik Otak

3. Struktur Keanggotaan dan *Basecamp*

Sebagai komunitas dan wadah bagi para penggemar iklan, komunitas OAO ini bersifat terbuka dalam keanggotaannya. Anggota OAO sangat beranekaragam dari yang tidak mengenyam pendidikan hingga yang menempuh jenjang pendidikan tinggi, latar belakang ekonomi dari para anggota komunitas ini berasal dari kelas ekonomi menengah kebawah. Secara struktur komunitas OAO masih mencari format komunitas yang tepat apakah OAO ini akan menjadi sebuah komunitas yang benar-benar bisa mewadahi anggotanya atau hanya menjadi sebuah komunitas yang biasa saja, tetapi yang pasti saat ini OAO tidak mengenal struktur organisasi, bagi mereka semua anggota dan semua ketua, hal ini bertujuan agar tidak ada kesenjangan diantara para anggota didalam komunitas ini.

Coordinator : Rohkmat (Pepeng), Iskandar Fahmi (Bondan) & Guntur

Sekretaris : Tika

Bendahara : Hasan

Dep. Internal : Meca, Mona, Rega, Slamet

Job Description

Coordinator

- Mengatur jalannya koordinasi dalam pengurus inti.
- Memberikan arahan dan controlling program dari komunitas.
- Mengatur pertemuan rutin komunitas.

Sekretaris

- Membuat informasi pertemuan.
- Updating agenda komunitas dan informasi.

Bendahara

- Mengurus segala keuangan masuk dan keluar.
- Melengkapi properti produksi.

Dep. Internal

- Melakukan pendataan informasi masuk dan keluar.
- Membuat database perlengkapan alat produksi.
- Melakukan koordinasi dengan sekretaris.

Basecamp



Gambar 1.5 : *Basecamp* Komunitas OAO

Sebuah tempat yang awalnya dijadikan tempat untuk kumpul-kumpul dan tempat untuk persinggahan para anggota komunitas OAO. Dari tempat inilah sebuah keluarga kecil baru terbentuk, dari sinilah para anggota menemukan teman ataupun saudara yang dapat mengerti satu sama lainnya. *Basecamp* ini bukan organisasi yang struktural dan bukan juga sebuah organisasi, melainkan sebuah tempat untuk *brainstorming*, *sharing* dan juga melepas penat. Dari sinilah persahabatan yang erat tercipta, rasa saling mengerti satu sama lain muncul. Sebagai *basecamp* komunitas OAO tidak hanya di satu tempat saja melainkan di beberapa tempat, bahkan setiap tahunnya mereka pasti berpindah tempat untuk di jadikan *basecamp*.

Ada beberapa tempat yang dijadikan *basecamp* komunitas OAO pada awal berdiri sampai sekarang:

- *Basecamp* utama perumahan ASRI Sewon Bantul.
- Omah Joglo pada tahun 2012
- Omah Panggung pada tahun 2013
- Angkringan Joglo pada tahun 2014
- Angkringan Ucok, Omah Garuda, dan RaCily pada tahun 2015
- *Café Hanya* pada tahun 2016



young and fakkinshit

rokinvisual

Gambar 1.6 : Ruang Editing Komunitas OAO

4. Deskripsi Kegiatan

4.1 Bedah *Brief*

Bedah *brief* adalah menganalisis produk yang akan diiklankan. Bedah *brief* lebih menganalisis tentang strategi iklan, didefinisikan dengan jelas untuk menstimulasi tujuan yang besar yang tertuang dalam rangkuman

kreatif atau *creative brief* yang dibuat untuk agensi dalam menciptakan iklan. Rangkuman kreatif merupakan jembatan strategi iklan dengan kreatifitas periklanan, rangkuman kreatif mewakili situasi sekarang, kompetisi, kondisi pasar dan pertimbangan media.

Rangkuman itu menjadi strategi dan memberikan pandangan penting bagi tim kreatif untuk menetapkan strategi dan menentukan ide utama, yang akan menjadi tema pusat kampanye periklanan. Masing-masing komunitas mempunyai model untuk membedah *brief* yang berbeda-beda.

4.2 Brainstorming

Brainstorming adalah sebuah perencanaan yang digunakan untuk menampung kreatifitas kelompok dan biasanya digunakan untuk menjadikan alat konsensus maupun untuk menjaring ide-ide yang diperlukan.

Adanya *brainstorming* dimaksudkan untuk mengumpulkan ide-ide kreatif sebanyak mungkin di dalam suatu kelompok. Ada beberapa macam model *brainstorming* yang diterapkan untuk menjaring ide sebanyak mungkin.

4.3 Pencarian Ide

Pencarian ide kreatif, melihat sesuatu bukan dengan sudut pandang umum, melainkan dengan sudut pandang berbeda. Ini dinamakan berpikir *outside the book*. Tak peduli seberapa membosankan tampilan suatu

produk, selalu ada peluang untuk membuatnya tampil lebih baik dengan ide besar yang kreatif.

4.4 Pembuatan *Dummy*

Pembuatan *dummy* adalah menjadikan sebuah sampel karya yang hanya dalam bentuk garis besar dari konsep atau ide yang ditemukan.

4.5 Presentasi ke Mentor

Didalam komunitas OAO ini memiliki seorang mentor, dimana mentor yang berhak menilai atau mendeskripsikan sebuah karya, dimana karya atau ide tersebut layak atau tidaknya diproduksi.

4.6 Produksi

Produksi adalah bagian dari rincian sebuah konsep yang terbentuk melalui proses yang panjang dan berakhir dengan sebuah bentuk hasil yang sudah terkonsep.

4.7 Editing

Bagian ini terdiri dari merevisi atau memperbaiki semua hasil produksi yang telah di produksi kedalam sebuah media editing yang telah disiapkan. Proses editing harus detail karena proses ini adalah proses terakhir dalam pembuatan karya.

4.8 Pengiriman Karya

Setelah melalui proses yang panjang dan akhirnya menghasilkan sebuah karya maka dengan dari ujung hasil yang telah berbentuk hasil ini akan

ada proses pengiriman karya yang akan diseleksi oleh panitia penyelenggaraan festival.

4.9 Proses Pembuatan Iklan

Proses pembuatan iklan di komunitas OAO di bagi menjadi dua proses yaitu:

4.9.1 *By Brief*

Meganalisis produk yang akan diiklankan dalam hal ini lebih menganalisis strategi iklan yang harus lebih di definisikan dengan jelas untuk menstimulasi tujuan yang besar yang tertuang dalam rangkuman kreatif yang di buat untuk *agency* dalam menciptakan iklan. Ada pun dalam proses bedah *brief* di sini akan dibantu oleh dua mentor yaitu Mas Dedy Purnomosari dan Erwan Sudiwijaya, dan bedah *brief* ini cenderung dilakukan di basecamp OAO, setelah itu kegiatan ini dilakukan sekali pertemuan saja dan tema iklan disini sudah ditentukan oleh bagian *agency* atau festival.

Setelah membedah *brief* proses selanjutnya adalah menentukan ide yang mana ide tersebut akan dimasukkan melalui printad, tvc dan radio. Selanjutnya komunitas OAO akan mempresentasikan ide-ide mereka ke mentor, dan mentor akan menyeleksi ide-ide mereka buat yang sesuai dengan *brief* yang berlangsung selama tiga pertemuan. Hal ini untuk mendetailkan ide yang akan di pilih. Setelah proses penyeleksian ide dari

mentor maka kegiatan selanjutnya adalah membuat *storyline* dan *storyboard* (tvc, layout printad, dan skrip radio).

Proses selanjutnya adalah anggota OAO menentukan biaya produksi, jadwal produksi, dan membentuk tim produksi. Setelah itu mereka akan memproduksi iklan mereka, yang mana proses produksi iklan disini melalui tiga tahapan:

- Pra produksi : menentukan *talent*, lokasi, *wardrobe*, alat, tim.
- Produksi : TVC (*Shooting*), PrintAd (Pemotretan), Radio (Rekaman).
- Post produksi : Editing.

Selanjutnya adalah final cek atau *final quality control* dimana semua hasil produksi iklan mereka yang telah diedit di cek lagi oleh mentor, dan ahir tahapan adalah *entry* karya atau pengumpulan karya yang mana hasil tvc dan radio di *burning* ke vcd, dan printad di tempel di *infaboard*.

4.9.2 Kategori Umum

Proses kategori umum disini hampir sama dengan proses *by brief* di atas, akan tetapi yang membedakan disini adalah proses menentukan tema iklan yang akan di produksi. Menentukan tema iklan di kategori umum ini adalah anggota OAO sendiri yang akan mencari tema iklan dan *client* atau produk.



Gambar 1.7 : Proses Pembuatan Iklan Komunitas OAO

C. Fenomena Komunitas Periklanan di Indonesia

Asosiasi Komunitas Periklanan Mahasiswa Indonesia adalah suatu bentuk asosiasi pembuatan iklan yang dikelola oleh komunitas dan untuk komunitas tertentu. Bisa dikatakan bahwa komunitas ini pendirian, tujuan, dan pengelolanya adalah sebuah komunitas. Komunitas ini tujuannya bukan komersil seperti agensi swasta pada umumnya, akan tetapi mempunyai fungsi untuk menyiarkan

kepentingan dan kebutuhan masyarakat di suatu komunitas dimana komunitas periklanan tersebut berdiri.

Taufik Ridwan adalah seorang CEO Dini Mediapro berpendapat bahwa dalam sebuah komunitas harus berfikir secara kreatif yang mana kreatif tersebut di aplikasikan dalam dua konsep yang berbeda yaitu Cre-literasi dan Cre-desain. Ditahap cre-literasi, diperlukan sebuah proses pembelajaran kreatif yang tidak hanya formal, tetapi lebih bersifat informal, sehingga bisa menciptakan proses komunikasi yang intensif antar anggota komunitas. Dalam komunitas diperlukan adanya kesadaran antar personal atau individu, jika kesadaran sudah dibentuk maka tinggal memilih desain kreatif yang relevan dengan kebutuhan komunitas tersebut. Adapun yang menjadi catatan di sini, setiap komunitas atau kelompok kreatif tentu memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Konteks diatas tersebut strategi cre-literasi harus berbasis pada cre-desain yang dipilih. Artinya, cre-desain adalah proses kelanjutan dari cre-literasi (Taufik, dalam *The Changers Pinasthika Creativestval 2014:18*).

Milis adalah sarana beriklan yang sangat efektif. Misalnya Milis Creative Circle Indonesia. Anggotanya sekarang sudah lebih dari 3000 orang. Artinya telah terbentuk sebuah komunitas di dunia maya yang cukup spesifik. Karena milis ini adalah milis periklanan, bisa dipastikan semua member yang bergabung adalah orang-orang yang berhubungan dengan dunia periklanan. Memanfaatkan blog sebagai media beriklan. Mulanya blog digunakan sebagai buku harian atau

catatan sehari-hari, namun secara tiba-tiba sekarang sebagian besar masyarakat dunia banyak yang bisa dilakukan untuk keperluan yang menguntungkan. Kita sering tidak menyadari kehebatan sebuah blog, link yang ada di blog bisa membuat blog kita menjelma menjadi gurita yang merambah komputer-komputer di seluruh dunia. Kalau blog kita menarik, bukan tidak mungkin jutaan orang diseruruh dunia mampir kedalamnya. Akibatnya? Kita menciptakan komunitas yang pada gilirannya akan menjadi sarana yang bagus untuk media beriklan (Budiman, 2008 : 312).

Dalam buku David Jaffee: *Organization theory – Tension and change*, menjelaskan definisi organisasi atau suatu kelompok. “Organisasi adalah unit sosial atau entitas sosial yang didirikan oleh manusia untuk jangka waktu yang relatif lama, beranggotakan sekelompok manusia minimal dua orang, mempunyai kegiatan yang terkoordinir, teratur dan terstruktur, didirikan untuk mencapai tujuan tertentu dan mempunyai identitas diri yang membedakan satu entitas dengan entitas lainnya”.

Berdasarkan definisi organisasi seperti yang telah disebutkan diatas, organisasi pada dasarnya mempunyai lima karakteristik utama yakni:

1. Unit/ entitas sosial

Organisasi adalah rekayasa sosial hasil karya cipta manusia (*man-made*) yang bersifat tidak kasat mata (*invisible*) dan abstrak (*intangible*) sehingga organisasi sering disebut sebagai *artificial being*. Karena

sifatnya tersebut, organisasi dengan demikian lebih merupakan realitas sosial ketimbang realitas fisik. Meski bukan sebagai realitas fisik, bukan berarti bahwa organisasi tidak membutuhkan fasilitas fisik. Fasilitas fisik seperti gedung, peralatan, maupun mesin masih tetap dibutuhkan (meski tidak harus dimiliki) karena dengan fasilitas fisik inilah sebuah organisasi bisa melakukan kegiatan.

2. Beranggotakan minimal dua orang

Sebagai hasil karya cipta manusia, organisasi bisa didirikan oleh seorang yang mempunyai kemampuan, pengetahuan dan sarana lainnya. Terkadang juga didirikan oleh dua orang atau lebih yang sepakat dan mempunyai ide yang sama untuk mendirikan suatu organisasi atau kelompok. Siapapun yang mendirikan atau berapapun banyaknya pendiri sebuah organisasi, yang pasti manusia dianggap sebagai unsur utama dari organisasi. Sebab tanpa keterlibatan unsur manusia sebuah entitas sosial tidak bisa dikatakan sebagai organisasi. Keterlibatan manusia dalam sebuah organisasi dengan demikian merupakan suatu keharusan. Istilah populernya adalah *organization is by people for people* – organisasi didirikan oleh manusia untuk kepentingan manusia.

3. Berpola kerja yang terstruktur

Definisi organisasi seperti disebutkan diatas menunjukkan bahwa untuk dikatakan sebagai organisasi, sebuah unit sosial harus

beranggotakan minimal dua orang dimana keduanya bekerja secara terkoordinasi dan mempunyai pola kerja yang terstruktur. Penjelasan ini menegaskan bahwa berkumpulnya dua orang atau lebih belum dikatakan sebagai organisasi manakala berkumpulnya dua orang atau lebih tersebut tidak terkoordinasi dan tidak mempunyai pola kerja yang terstruktur. Tanpa koordinasi dan pola kerja terstruktur, kumpulan dua orang atau lebih hanya sekedar kumpulan orang bukan organisasi.

4. Mempunyai tujuan

Organisasi didirikan bukan untuk siapa-siapa dan bukan tanpa tujuan. Manusia adalah pihak yang paling berkepentingan terhadap didirikannya sebuah organisasi. Dalam hal ini harus di pahami bahwa meski ada kerjasama di antara sekelompok orang dalam satu ikatan kerja tetapi tidak bisa di interpretasikan bahwa tujuan mereka sama. Ada kemungkinan tujuan masing-masing individu tersebut berbeda, tetapi kesediaan mereka berada dan bergabung dalam sebuah organisasi menunjukkan, atau dianggap bahwa mereka mempunyai kesepakatan untuk saling membantu dalam macapai satu tujuan baik tujuan masing-masing individu (tujuan anggota) maupun tujuan organisasi itu sendiri (tujuan para pendiri organisasi).

5. Mempunyai identitas diri

Perbedaan satu entitas sosial dengan entitas sosial lainnya sulit untuk ditengarai karena perbedaan alasan. Pertama sifat organisasi yang abstrak menyulitkan seseorang untuk melihat atau menyentuh organisasi. Kedua, organisasi sebagai subsistem dari sistem sosial yang lebih besar memungkinkan para anggotanya saling berinteraksi dengan anggota masyarakat di luar organisasi. Bahkan ketiga, sering terjadi bahwa seseorang menjadi anggota lebih dari satu organisasi sehingga batasan organisasi seolah-olah menjadi kabur kalau batasan tersebut hanya dilihat dari keanggotaan seseorang (Sobirin, 2007 : 7-10).

Sebuah *agency* atau biro iklan sering didefinisikan sebagai organisasi atau kelompok yang independen yang disewa oleh perusahaan untuk mengurus kegiatan periklanannya. Perusahaan yang menggunakan jasa biro iklan disebut sebagai klien atau *accounts*. Dalam menjalankan tugasnya, biro iklan terdapat pola dalam kegiatan mereka. Pola pertama adalah bahwa kegiatan periklanan tersebut dilakukan seluruhnya dengan cara menyewa perusahaan khusus yang secara profesional melakukan aktivitas periklannya, mulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi. Dalam hal ini, perusahaan menjadi klien atau *account* dari biro perusahaan. Umumnya perusahaan yang melakukan pola seperti ini adalah perusahaan besar. Pola kedua adalah menyerahkan sebagian kegiatan

periklanan kepada perusahaan khusus yang bergerak dibidang jasa periklanan, namun sebagian kegiatan periklanan lain masih ditangani oleh perusahaan dan keduanya berjalan secara sinergis.

Dalam pola pertama, biro iklan atau *agency* merupakan pihak yang harus bertanggung jawab atas kegiatan periklanan. Sebab kegiatan akan mempengaruhi maju mundurnya perusahaan. Oleh karena itu, umumnya biro iklan mengatur sedemikian rupa atas organisasi dalam bentuk yang spesifik (Widyatama, 2005 : 170).