

**LAPORAN**  
**KULIAH KERJA LAPANGAN**

**AKTIVITAS *CREATIVE DEPARTMENT* DI BIRO IKLAN BUJUK RAYU**



Oleh :

**Kevin Krissuseno**

**130905028**

**Komunikasi Pemasaran**

**Dosen Pembimbing : Ina Nur Ratriyana, MA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2017**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**Laporan Kuliah Kerja Lapangan**

Dengan Judul:

**Aktivitas *Creative Department* Di Biro Iklan Bujukrayu**

Disusun Oleh:

**Kevin Krissuseno**

**130905028**

Diajukan guna melengkapi syarat-syarat kelulusan jenjang kuliah Strata 1

Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Studi Periklanan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Ina Nur Ratriyana, MA

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**Laporan Kuliah Kerja Lapangan**

Dengan Judul:

**Aktivitas *Creative Department* Di Biro Iklan Bujukrayu**

Disusun Oleh:

**Kevin Krissuseno**

**130905028**

Telah Diuji dan dipertanggungjawabkan di depan dosen penguji pada:

Hari, tanggal: Kamis, 24 Agustus 2017

Waktu: 10.00 WIB

Tempat: Ruang Ujian

Tim Penguji:

Dosen Penguji I: Ina Nur Ratriyana, MA



Dosen Penguji II: Rebekka Risma, MA



## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang betanda tangan di bawah ini:

Nama : Kevin Krissuseno  
NIM : 130905028  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Konsentrasi Studi : Periklanan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) yang penulis buat ini merupakan hasil karya penulis sendiri dan bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang penulis akui sebagai hasil tulisan atau pikiran penulis sendiri atau yang lebih dikenal dengan *Plagiarisme*.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan dengan ketentuan yang sudah ada laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 7 September 2017

Yang membuat Pernyataan,



Kevin Krissuseno

## KATA PENGANTAR

Puji dan rasa syukur kepada Tuhan Yesus dan Bunda Maria, karena rahmat yang diberikan – Nya, penulis dapat dengan lancar menjalankan proses Kuliah Kerja Lapangan (KKL), mulai dari pelaksanaan sampai penulisan laporan pertanggung jawaban atas kegiatan KKL ini. Penulis mengambil topik sebuah aktivitas kinerja *Creative Department* dengan judul yang lebih spesifik yakni, “*Aktivitas Creative Department Di Biro Iklan Bujukrayu*”.

Proses penulis untuk sampai pada tahap pelaporan ini melalui sederetan peristiwa yang tentunya mendukung penulis sehingga terselesaikanlah salah satu proses belajar menyelesaikan studi jenjang Strata I atau Sarjana. Maka dalam kesempatan ini penulis, ingin menyematkan penghormatan melalui ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang berkaitan langsung dan tidak langsung, terutama dalam proses KKL ini. Ucapan dan dedikasi tersebut penulis haturkan kepada:

1. Kedua orang tua, dan kakak kandung penulis, Bpk Budhy Suseno dan Ibu Liauw Tjhun Phin, doa kalian luar biasa saya rasakan setiap harinya.
2. Dosen Pembimbing penulis tentunya, Ibu Ina Nur Ratriyana, MA yang selalu sabar dan mengerti betul apa yang diinginkan penulis dalam penelitian kali ini.
3. Keluarga Biro Iklan Bujukrayu mulai dari Mas Bondan dan Mas Peyi sebagai *Bosses*, Tim kreatif: Mas Kumis, Mas Galon, Cik Tirzha dan Ghina. Lalu Ko Ferno, Cik Jelo dan Kak Intan dari tim Account, Mas Yoga sebagai the only one Strategic Planner dan Kak Tisia, dan juga Mas Adi. Tak lupa juga rasa terima kasih penulis ucapkan kepada duo OB kesayangan Bujukrayu yaitu masi Vidi dan mas Vino yang selalu menyuruh anak magang untuk tidak lupa makan.
4. Keluarga Besar DBL Jogja mulai dai Ayah Berchman Heroe, Pak Ikhwanudin, Mas Rygen, Mbak Ririn, Tatang, Adit, Songga yang sudah seperti keluarga

sendiri untuk saling mendukung dalam menyelesaikan studi. Semangat Cah,  
dewe iso sukses kabeh!

5. Seluruh staff Tata Usaha yang membantu penulis menyelesaikan urusan administrasi dengan sangat baik di waktu-waktu genting, saat akan ujian terutama.
6. Keluarga Fisip Basket UAJY yang sudah ada untuk mendukung sejak pertama kali menginjakkan kaki di FISIP UAJY.
7. Keluarga Bohlam Advertising yang sudah sukses membuat penulis untuk jatuh cinta kepada bidang periklanan dan hal hal yang kreatif
8. Dimas Rivandy Emanuel Tarigan, Abang batak yang sangat mengayomi sejak pertama masuk FISIP UAJY, mengajak untuk bergabung dengan FisipBasket UAJY dan Bohlam Advertising, orang yang mengajari Fotografi dan Photoshop.
9. Abraham Genta Buwana yang sudah seperti kakak sendiri yang selalu siap membantu dan selalu ada dikala penulis sedang kesulitan. :\*
10. Kaniraras yang sudah *capek-capek* mempercantik halaman laporan ini.
11. Jessica Bianda, yang selalu mengingatkan dan menyemangati penulis untuk mengerjakan laporan ini. *Thanks for your support and love.*

Penulisan Laporan yang menjadi bentuk tanggung jawab penulis setelah melakukan KKL di Biro Iklan Bujukrayu juga merupakan salah satu bentuk karya ilmiah yang penulis sadar jauh dari kesempurnaan, namun lebih daripada itu penulis mengharapkan adanya tindak lanjut atau kepada siapapun pembaca yang tertarik dengan hasil penelitian penulis, dapat menghubungi penulis untuk bertukar informasi ataupun pikiran guna mengembangkan penelitian ini dan terutama dunia kerja Periklanan. Penulis dapat dihubungi melalui surel [kevinkrissuseno@gmail.com](mailto:kevinkrissuseno@gmail.com)

Penulis akan sangat terbuka dengan masukan dan kritik yang membangun untuk kemajuan penelitian ini yang membuat kesempurnaan itu tercapai.

Yogyakarta, 7 September 2017

Kevin Krissuseno



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	v
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Permasalahan .....	3
C. Tujuan.....	3
D. Manfaat KKL .....	3
E. Kerangka Teori.....	4
<b>BAB II DESKRIPSI OBJEK KKL .....</b>	<b>16</b>
A. Sejarah Bujukrayu.....	16
B. Logo Bujukrayu.....	18
C. Visi dan Misi .....	18
D. Struktur Organisasi .....	19
E. Job Description.....	19
F. Brand yang ditangani.....	26
<b>BAB III HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL .....</b>	<b>28</b>
A. Deskripsi Aktivitas <i>Creative</i> Department di Bujukrayu.....	29
B. Deskripsi Kerja Mahasiswa KKL .....	37
B.1 Google App : Selalu Tau Musik.....	39
B.2 Bukalapak : Amplop Ramadhan Bukalapak .....	43
B.3 Kredivo.....	48
B.4 Nestle (FOX's dan KitKat) .....	49
C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL.....	51
<b>BAB IV KESIMPULAN .....</b>	<b>61</b>
Saran .....	62
Daftar Pustaka.....	63



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin lama kian meningkat diakibatkan perusahaan yang semakin kreatif dalam memasarkan produk dan brand mereka. Ini membuat perusahaan-perusahaan tersebut berlomba-lomba untuk membuat iklan yang kreatif agar dapat mendapatkan *awareness* dari khalayak.

Iklan dapat disebar dengan berbagai macam cara secara *massive* mulai dari surat kabar, televisi, radio dan poster-poster di jalanan. Namun dengan adanya kemajuan teknologi membuat iklan juga ikut berkembang dari media konvensional ke media digital. Iklan digital mungkin sifatnya sama seperti iklan biasa yaitu agar khalayak *aware* terhadap sebuah produk, tetapi disebar menggunakan media sosial maupun *website* sehingga khalayak merasakan terpaan dari iklan-iklan yang dibuat oleh perusahaan.

Dari data yang diambil pada tahun 2017 dari Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia yang melakukan rekapitulasi daftar anggota PPPI Pusat, tercatat sekitar 404 anggota biro iklan yang ada di Indonesia. Jabaran Spesifiknya seperti berikut

#### ANGGOTA BIRO IKLAN DI INDONESIA

KOTA	JUMLAH ANGGOTA
DKI JAKARTA	136
JAWA BARAT	25
JAWA TIMUR	65
JAWA TENGAH	34
DIY	32
SUMATERA UTARA	30

SUMATERA BARAT	32
BALI	22
KALIMANTAN BARAT	10
ACEH	18
TOTAL.	404

Sumber : [www.p3i-pusat.com](http://www.p3i-pusat.com)

Banyaknya perusahaan periklanan yang berdiri di Indonesia baik lokal maupun multinasional membuktikan adanya perkembangan akan dunia industri periklanan. Kini industri periklanan semakin dilirik oleh masyarakat Indonesia sebagai mata pencaharian karena menjadi sebuah bisnis yang menjanjikan. Perusahaan periklanan atau biro iklan (*advertising agency*) merupakan sebuah perusahaan yang menjadi tolak ukur dalam perkembangan industri periklanan.

Biro iklan sendiri merupakan sebuah bisnis lepas yang terbentuk dari kumpulan orang kreatif yang prosesnya dimulai dari mengembangkan, mempersiapkan, dan menempatkan iklan di media periklanan untuk kepentingan penjual yang berusaha mencari pelanggan untuk barang atau jasa. Pelayanan yang diberikan oleh biro iklan biasanya menawarkan layanan lengkap, iklan rumah, pembelian media, agen promosi penjualan, agen *cyber*, perusahaan hubungan masyarakat (Lane, King, & Rusel, 2009:205-206).

Dalam kesempatan ini, kegiatan Kuliah Kerja Lapangan akan di lakukan di Bujuk Rayu. Dengan nama yang unik dan *output* iklan yang dihasilkan oleh Bujuk Rayu membuat penulis tertarik dengan biro iklan tersebut. Sekilas tentang Bujuk Rayu, Biro iklan ini didirikan oleh dua orang yang sudah ahli di bidang periklanan yaitu Bondan Eko dan Ferly Novriadi. Mereka berdua membangun Bujuk Rayu setelah bergelut didunia periklanan cukup lama di beberapa biro iklan multinasional.

Memasuki tahun keempat, Bujuk Rayu telah memiliki klien yang besar. Klien-klien yang bekerja sama dengan Bujuk Rayu saat ini adalah Google, Buka Lapak, WRP, PHD, Android One dan Kakao Talk. Keberhasilan akan klien yang besar sangat dipengaruhi oleh ide-ide kreatif yang dicetuskan oleh *Creative Department*. Dengan adanya *Creative Department*, Bujuk Rayu bisa menggaet klien dengan ide-ide cemerlangnya dan membuat audiens pun suka dengan iklan-iklan yang dihasilkan. Inilah yang membuat penulis tertarik ingin mengetahui lebih dalam peran *Creative Department* dalam melakukan aktivitas tugas dan tanggung jawab dalam tim *Creative Department* dan cara menghasilkan ide yang cemerlang. Penulis ingin di posisi ini karena minat dari penulis sendiri yang memang menyukai bidang yang berhubungan dengan berpikir kreatif.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang hendak dibahas adalah sebagai berikut :

Bagaimana aktivitas *Creative Department* di Bujuk Rayu ?

## **C. Tujuan KKL**

Adapun tujuan dari penulis untuk melakukan kuliah kerja lapangan adalah sebagai berikut :

Mengetahui aktivitas *Creative Department* di Bujuk Rayu.

## **D. Manfaat KKL**

### **1. Akademis**

Secara akademis, Kuliah Kerja Lapangan ini dapat memberikan dan menambah wawasan bagi penulis dan khalayak luas sebagai referensi ketika ingin mengambil mata kuliah Kuliah Kerja Lapangan. Selain itu juga dapat menambah pengalaman tentang aktivitas seorang *Creative Department* dalam sebuah biro iklan.

## **2. Praktis**

Secara praktis, Kuliah Kerja Lapangan dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman untuk penulis ketika nantinya akan terjun ke dunia kerja yang nyata. Serta mengaplikasikan teori yang sudah dipelajari di perkuliahan, sehingga dapat memberikan informasi dan gambaran mengenai dunia kerja di biro iklan kepada khalayak luas.

### **E. Kerangka Teori**

#### **1. Periklanan**

##### **1.1 Definisi Periklanan**

Periklanan memiliki beberapa arti yang didefinisikan oleh para ahli yang merupakan orang-orang yang ahli dalam bidangnya. Diantaranya adalah Philip Kotler, Kevin Keller, Wells, Burnett, dan Moriarty.

Periklanan menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Benyamin Molan (2002:642), periklanan menyangkut atas segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Lain halnya dengan Wells, Burnett, dan Moriarty dalam buku *Advertising: Principles and Practice* (2000:6) memaparkan bahwa iklan memiliki enam elemen yang saling mempengaruhi untuk didefinisikan. Enam elemen tersebut sebagai berikut :

- a. Elemen pertama, iklan adalah satu bentuk komunikasi yang dibayar. Walaupun ada beberapa bentuk iklan yang menggunakan donasi ruang dan waktu, salah satunya yaitu iklan layanan masyarakat.

- b. Elemen kedua, sponsor. Sebagian besar iklan berusaha untuk mempersuasi atau mempengaruhi konsumen supaya melakukan sesuatu meskipun dalam kasus tertentu inti pesan yang disampaikan hanya untuk *awareness*. Hal ini merupakan elemen iklan yang ketiga.
- c. Elemen keempat dan kelima yaitu iklan disampaikan melalui media massa untuk menjangkau seluasnya pemirsa yang potensial untuk menjadi konsumen. Dan elemen yang terakhir adalah komunikasi nonpersonal. Dari keenam ahli tersebut memiliki pendapat yang berbeda terhadap arti periklanan. Philip Kotler dan Kevin Keller mempunyai pendapat yang sama mengenai definisi periklanan. Sedangkan Wells, Burnett, dan Moriarty memaparkan definisi periklanan harus memiliki enam elemen yang saling mempengaruhi.

Berdasarkan pemaparan mengenai definisi dari Kotler, Keller, Wells, Burnett, dan Moriarty dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi non-personal yang menyampaikan promosi ide dengan menggunakan media untuk mempersuasi calon pemirsa melalui dana sponsor.

## 1.2 Fungsi periklanan

Melalui pemaparan definisi periklanan di atas membuahkan beberapa fungsi atas periklanan yang dapat digunakan ketika proses periklanan dilakukan.

Fungsi periklanan menurut Terence (2003:357) terbagi atas lima fungsi yaitu:

### 1) Memberikan informasi (*informing*)

Iklan membuat konsumen sadar akan merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur, manfaat serta memfasilitasi penciptaan citra positif. Bentuk komunikasi efektif yang dapat menjangkau khalayak luas dengan biaya relatif

rendah, meningkatkan kesadaran dalam benak konsumen, meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek, dan memfasilitasi pengenalan merek.

2) Membujuk (*persuading*)

Iklan yang baik harus dapat membujuk konsumen untuk mencoba produk yang diiklankan. Terkadang bujukan tersebut mengambil bentuk dengan cara mempengaruhi permintaan primer, yaitu menciptakan permintaan bagi seluruh kategori produk. Namun yang lebih sering, iklan berusaha untuk membangun permintaan sekunder, yaitu permintaan terhadap merek dari produk perusahaan.

3) Mengingat (*reminding*)

Iklan menjaga merek perusahaan agar tetap segar dalam ingatan konsumen. Ketika kebutuhan yang berhubungan dengan produk yang diiklankan muncul, dampak iklan dimasa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen sebagai salah satu kandidat merek yang akan dibeli.

4) Memberikan nilai tambah (*adding value*)

Tiga cara utama bagaimana perusahaan dapat menambah nilai bagi produk mereka, antara lain dengan melakukan inovasi, meningkatkan kualitas dan menambah nilai bagi produk dan merek tertentu dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang efektif menjadikan merek dipandang sebagai sesuatu yang elegan, lebih bergaya bahkan mungkin lebih unggul dari merek lainnya yang ditawarkan dan pada umumnya dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih tinggi.

5) Membantu pencapaian tujuan perusahaan (*assisting other company effort*)

Iklan hanyalah salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Pada saat lainnya, peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran

### 1.3 Strategi Periklanan

Dalam periklanan untuk dapat menghasilkan program periklanan baik dan tepat yang dapat menunjang aktivitas perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan menurut Kotler dan Keller (2002:659), maka seorang manajer pemasar harus membuat lima strategi periklanan yang melibatkan lima aktivitas utama, yaitu:

1) *Mission*

Menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran, strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam program pemasaran keseluruhan.

2) *Money*

Setelah menentukan tujuan periklanan, perusahaan kemudian harus membuat anggaran periklanan untuk tiap produk. Dana yang harus dikeluarkan untuk periklanan ini jumlahnya harus tepat. Jika perusahaan membelanjakan terlalu sedikit, pengaruhnya akan tidak berarti dan jika perusahaan mengeluarkan terlalu banyak, maka biaya tersebut dapat digunakan untuk hal yang lebih penting dan lebih diperlukan.

### 3) *Message*

Memilih pesan yang akan disampaikan di dalam iklan, pada prinsipnya pesa produk atau manfaat utama yang ditawarkan merek, harus diputuskan sebagai bagian dari pengembanga konsep produk. Faktor kreatifitas berpengaruh dalam periklanan maka hal ini lebih penting dari pada jumlah uang yang dikeluarkan, karena suatu iklan baru dapat membantu penjualan hanya setelah mendapat perhatian dari konsumen dan untuk lebih efektif digunakan *Endorser* sebagai penyampai pesannya agar lebih menarik perhatian dari konsumen.

### 4) *Media*

Periklanan harus memilih media periklanan untuk menyampaikan pesan iklannya. Tahap-tahap antara lain adalah memutuskan jangkauan, frekuensi, dan dampak yang diinginkan; memilih diantara berbagai jenis media utama; memilih sarana media tertentu; memutuskan waktunya; dan memutuskan alokasi-alokasi media secara geografis.

### 5) *Measurement*

Melakukan evaluasi efektifitas periklanan, banyak perusahaan mengembangkan kampanye iklan, menempatkannya di pasar nasional dan baru mengevaluasi efektifitasnya. Akan lebih baik jika membatasi pada satu atau beberapa terlebih dahulu dan mengevaluasi pengaruhnya sebelum melaksanakan kampanye secara nasional dengan anggaran yang sangat besar.

## 1.4 **Media Periklanan**

Media yang dapat dikatakan sebagai media periklanan meliputi seluruh perangkat yang dapat memuat pesan penjualan kepada para calon konsumen.



Menurut Kasali (1992:23), media periklanan dapat dikelompokkan menjadi dua yang berdasarkan atas kegiatan serta aktivitasnya, yaitu :

1) Iklan lini atas (*Above the Line*)

Iklan lini atas disebut sebagai media utama yang digunakan dalam langkah berpromosi karena dapat menjangkau *target audience* secara menyeluruh. Arti dari iklan lini atas adalah pemasaran yang melakukan pemasaran produk/jasa dengan menggunakan media massa. Iklan lini atas terdiri dari iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak, media elektronik (radio, televisi, dan bioskop), serta media luar ruang (papan reklame dan angkutan).

2) Iklan Lini Bawah (*Bellow the Line*)

Iklan lini bawah merupakan jenis kegiatan periklanan yang tidak melibatkan pemasangan iklan di media massa dan tidak mengharuskan adanya komisi, dapat berupa billboard, brosur, spanduk, event, leaflet (Jefkins, 1995:28). Selain itu dapat berupa *direct mail*, pameran, *point of sales display material*, kalender, agenda, gantungan kunci, atau tanda mata.

Kedua istilah tersebut yakni iklan lini atas dan bawah diciptakan oleh Procter dan Gambler dengan tujuan untuk memisahkan aneka ragam iklan yang digunakan dalam memasarkan produk (Jefkins, 1995:86).

## 2. Biro Iklan

### 2.1 Peran Biro Iklan

Biro iklan pertama kali muncul pada abad ke-19 di London sekitar tahun 1800 dengan nama biro iklan White's (Jefkins, 1995:57). Pada awalnya biro iklan hanya berperan untuk mempopulerkan kegiatan resmi yang dikelola oleh pemerintah. Dan pada masa awal tersebut biro iklan tidak lebih dari makelar ruangan yang menjual ruang iklan di surat kabar secara *freelance*.

Namun sekarang peran biro iklan semakin berkembang dengan jasa-jasa yang ditawarkan. Peran utama biro iklan adalah membeli waktu dan ruang suatu media yang dengan demikian biro iklan berhubungan dengan pengiklan di satu pihak dan satu atau beberapa media di pihak lain (Kasali, 1992:24). Sedangkan Jefkins mengutarakan bahwa peran biro iklan yang kompleks adalah merancang (mempersiapkan), dan melaksanakan kampanye periklanan bagi kliennya (Jefkins, 1995:59).

Untuk lebih memahami peran biro iklan, Kasali (1992:24) dalam buku Manajemen Periklanan yang mengutip makalah Iwan Hadibroto, terdiri dari 5W1H, yakni sebagai berikut:

1) *What (positioning)*

Apa yang ditawarkan dari produk yang diiklankan, atau ingin dijual sebagai apa.

2) *Who (segmen konsumen)*

Siapa yang cocok dijadikan sasaran pasar dilihat dari segi demografis dan psikografis.

3) *How (kreativitas)*

Bagaimana membujuk calon pembeli agar tertarik, menyukai, dan loyal.

4) *Where* (media dan kegiatan)

Dimana saja daerah pasar yang perlu digarap, serta media dan kegiatan apa yang cocok untuk daerah pasar tersebut.

5) *When* (penjadwalan)

Kapan kegiatan tersebut dilaksanakan dan akan memerlukan waktu berapa lama.

6) *How Much* (anggaran)

Seberapa jauh intensitas kampanye atau berapa banyak dana yang tersedia untuk membiayai kegiatan tersebut.

## 2.2 Jenis dan Departemen Biro Iklan

Menurut Belch (2007:83) jenis biro iklan terbagi menjadi dua kategori berdasarkan pelayanan yang diberikan kepada kliennya, pertama biro iklan yang menawarkan jasa terbatas (*limited service Agency*) dan biro iklan yang menawarkan jasa pelayanan lengkap (*full service agency*).

1) *Limited service agency*

Biro iklan berskala kecil dengan personil terbatas yang melakukan berbagai macam jenis pekerjaan dalam waktu yang bersamaan (Morissan, 2010:154). Yang termasuk dalam *limited service agency* adalah *creative boutiques* dan *media buying service* (Duncan, 2005:39).

2) *Full Service Agency*

Biro iklan berskala besar yang menyediakan jasa secara keseluruhan mulai dari merancang iklan (pembuatan strategi periklanan, menentukan pesan periklanan, menemukan kreativitas periklanan), memproduksi iklan,

menyeleksi media, riset sampai dengan penempatan dari sebuah iklan (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007:57).

Pada dasarnya *full service agency* memiliki departemen yang terbagi menjadi enam departemen, yaitu *Account Executive Department*, *Account Planning and Research Department*, *Creative Department*, *Media Department*, dan *Production department*. (Wiratmojo, 2013).

i. *Account Executive Department*

Tugas dari *Account Executive Departement* adalah untuk menjalin hubungan baik dengan klien, menerima *brief* dan menjadi penghubung antara klien dan juga setiap divisi yang ada di dalam biro iklan. *Account Executive Department* memiliki pembagian divisi di dalamnya yaitu *Account Service* dan *Customer Service*.

ii. *Account Planning dan Research Department*

Dikenal dengan sebutan *Strategic Planning* bertanggung jawab atas kegiatan riset dan mendalami *insight* hingga menyusun strategi yang dapat memudahkan *Creative Departement* dalam membuat sebuah iklan yang efektif.

iii. *Creative Department*

Bertanggung jawab atas kegiatan membuat dan mengeksekusi sebuah konsep iklan. *Creative Department* memiliki pembagian divisi di dalamnya yaitu *art*, *copywriter*, *layouter*, *visualizer*, *typhographer*. Yang dalam sistem kerjanya memiliki alur yang satu sehingga dapat membuat iklan dengan baik dan efektif.

iv. *Media Department*

Bertanggung jawab atas kegiatan melakukan perencanaan dan belanja media. Dengan tujuan agar iklan mendapatkan tempat yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan produk. Media department memiliki pembagian divisi di dalamnya yaitu *Media Planner* dan *Media Buyer*.

v. *Production Department*

Bertanggung jawab atas kegiatan mengamati proses pekerjaan iklan dan mengatur output dan input dari suatu agensi iklan. *Production Department* memiliki pembagian divisi di dalamnya yaitu *Traffic Department* dan *Print Production Department*.

Tiap *departement* memiliki tugas dan tanggung jawab yang masing-masing bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan suatu informasi terkait produk barang dan jasa yang ditujukan kepada *target audience* sesuai permintaan klien.

### 3. *Creative Department*

#### 3.1 Tugas dan Tanggung Jawab *Creative Department*

Dalam sebuah biro iklan sangat dibutuhkan peran seorang *Creative*. Dapat kita perhatikan karena *Creative Department* memiliki peran yang sangat penting dalam proses pembuatan iklan. Seseorang yang ada didalam *Creative Department* harus mampu memahami *client brief* yang sudah dipaparkan oleh *Account Executive*. *Brief* tersebut akan diolah menjadi sebuah ide yang nantinya akan di eksekusi menjadi sebuah iklan.

Sebagai seseorang yang ada di *Creative Department* , seorang kreator ide harus bisa membuat iklan yang bisa menarik hati konsumen dan *aware*

terhadap produk dan sekaligus membangun citra / *image* sebuah brand untuk jangka panjang.

Dalam *Creative Department*, ada 5 bagian yang menjadi fondasi dan saling berhubungan, yaitu:

### **3.1.1 *Creative Director***

*Creative Director* adalah pimpinan pada bagian kreatif, tugasnya adalah mengatur semua hal yang terjadi pada *Creative Department*. *Creative Director* adalah persinggahan terakhir dari konsep-konsep iklan yang akan dibuat dengan kata lain semua hal yang dilakukan oleh orang yang bekerja di bawah *Creative Director*, harus di pertimbangkan terlebih dahulu. *Creative Director* juga berhak memberikan ide-ide nya di sela-sela *brainstorming*. Semua ide yang nanti masuk akan di pilah kembali mana benar-benar dapat dijadikan iklan.

### **3.1.2 *Associate Creative Director***

Tugas dari bagian ini adalah sebagai pengganti dari *Creative Director* apabila sang *Creative Director* sedang tidak ada ditempat. Dengan kata lain dialah yang menjadi asisten dari *Creative Director*.

### **3.1.3 *Art Director***

Peran seorang *Art Director* sangat berat. Sebagai pengarah seni, ia menuangkan segala bentuk ide / gagasan kedalam Visual Gambar yang menarik dan artistik. Sebagai seorang *Art Director* haruslah profesional dan mengetahui beberapa hal yang harus ia miliki adalah

- a. Berusaha untuk selalu kreatif dan inovatif untuk mengembangkan ide-ide menjadi output visual untuk hasil iklan yang sempurna
- b. Mempunyai dasar dibidang seni, daya imajinasi yang luas serta kemampuan desain grafis.
- c. Selalu berusaha untuk menggali lagi lebih dalam tentang pengetahuan-pengetahuan yang belum diketahui

#### **3.1.4 Copywriter**

Sebagai seorang copywriter, keahlian yang dimiliki adalah membuat naskah/ teks iklan. Naskah ini digunakan sebagai elemen utama dari sebuah iklan.

Naskah / teks iklan dapat dibagi menjadi 3 bagian, antara lain :

##### **a. *Headline***

Bagian yang sangat krusial dalam iklan media cetak maupun poster yang beredar di internet. Sebuah *Headline* haruslah mampu menarik perhatian pembacanya agar terus mau membaca dan dapat membangkitkan keingintahuan (*awareness*) pembaca terhadap *brand* yang diiklankan.

##### **b. *Sub Headline***

Kalimat yang ditempatkan dibawah *headline* yang fungsinya memperkuat *Headline*.

##### **c. *Body Copy***

Merupakan sebuah penjelasan tentang produk serta memberitahukan secara lengkap apa yang akan dijual. Biasanya berisi tentang Identifikasi Produk, Promise dan keuntungan yang ada dalam produk tersebut

**BAB II**  
**DESKRIPSI OBJEK KKL**  
**BUJUKRAYU**

Pembahasan pada Bab II akan lebih terfokus kepada informasi-informasi terkait objek Kuliah Kerja Lapangan yaitu Bujukrayu. Penulis akan membahas alasan mengapa dan bagaimana sebuah perusahaan biro iklan lokal berdiri. Selain itu akan dijelaskan pula mengenai logo, visi dan misi serta struktur organisasi, *job description* dan *brand* yang ditangani oleh Bujukryu.

**A. Sejarah Bujukrayu**

PT. Bujuk Rayu Anak Bangsa yang disebut dengan Bujukrayu *Agency* adalah sebuah biro iklan yang sudah berdiri kurang lebih selama 4 tahun di dunia periklanan Indonesia. Tepat pada tanggal 11 November 2013, Bujukrayu terbantu atas Ide dan Inisiatif dari dua orang yang sudah cukup kondang di dunia periklanan Indonesia. Dua orang ini sudah berkelana di beberapa biro iklan multinasional dan sangat sering memenangkan berbagai festival iklan nasional maupun internasional. *Co-founder* tersebut bernama Bondan Eko dan Ferli Novriadi atau yang lebih akrab disapa Peyi.

Awal mula terbentuknya Bujukrayu dimulai dari percakapan antara Bondan dan Peyi yang ingin membuat rencana karir setelah cukup lama berkecimpung di biro iklan multinasional. Mereka sempat bimbang akan melanjutkan karir mereka setelah memutuskan untuk *resign* dari kantor biro iklan multinasional yaitu Lowe Indonesia. Mereka berdua sepakat untuk tetap berada di jalur periklanan mengingat mereka berdua merupakan *Creative Director* sebelumnya di Lowe Indonesia dan sudah berkali-kali memenangkan *award* menjadi candu



bagi mereka berdua untuk membuat karya yang tanpa sadar orang akan terkena terpaannya dan menjadi viral, itulah yang menjadi tolak ukur keberhasilan mereka berdua.

Selama meniti karir di dunia periklanan, keduanya telah merasakan asam garam dunia periklanan di biro iklan multinasional. Proses yang sangat panjang dengan *layer* yang sangat banyak menjadi koreksi bagi mereka berdua untuk membuat suatu perubahan dalam pengerjaan sebuah *project*. Dan akhirnya, Bondan dan Peyi mencetuskan sebuah buro iklan local dengan sistem mereka sendiri.

Berdiri dibawah naungan FAB Indonesia sebagai *holding company*, PT. Bujuk Rayu Anak Bangsa sudah resmi tercatat sebagai perusahaan biro iklan di Indonesia. Bondan dan Peyi memulai membangun Bujukrayu dengan dua orang rekan di kantor lamanya yaitu Handiya Yogaswara dan Ferry Antono dari Lowe Indonesia. Tahun pertama, Bujukrayu terdiri dari empat orang karyawan yang statusnya juga masih sebagai karyawan Lowe Indonesia dan dibantu oleh beberapa *freelancer* yang bergabung untuk mengerjakan sebuah *project*.

The logo consists of the letters 'FAB' in a bold, black, sans-serif font. The letters are slightly shadowed and appear to be floating above a faint, circular watermark background that contains the text 'Sains in Lamine' and 'Kampus'.

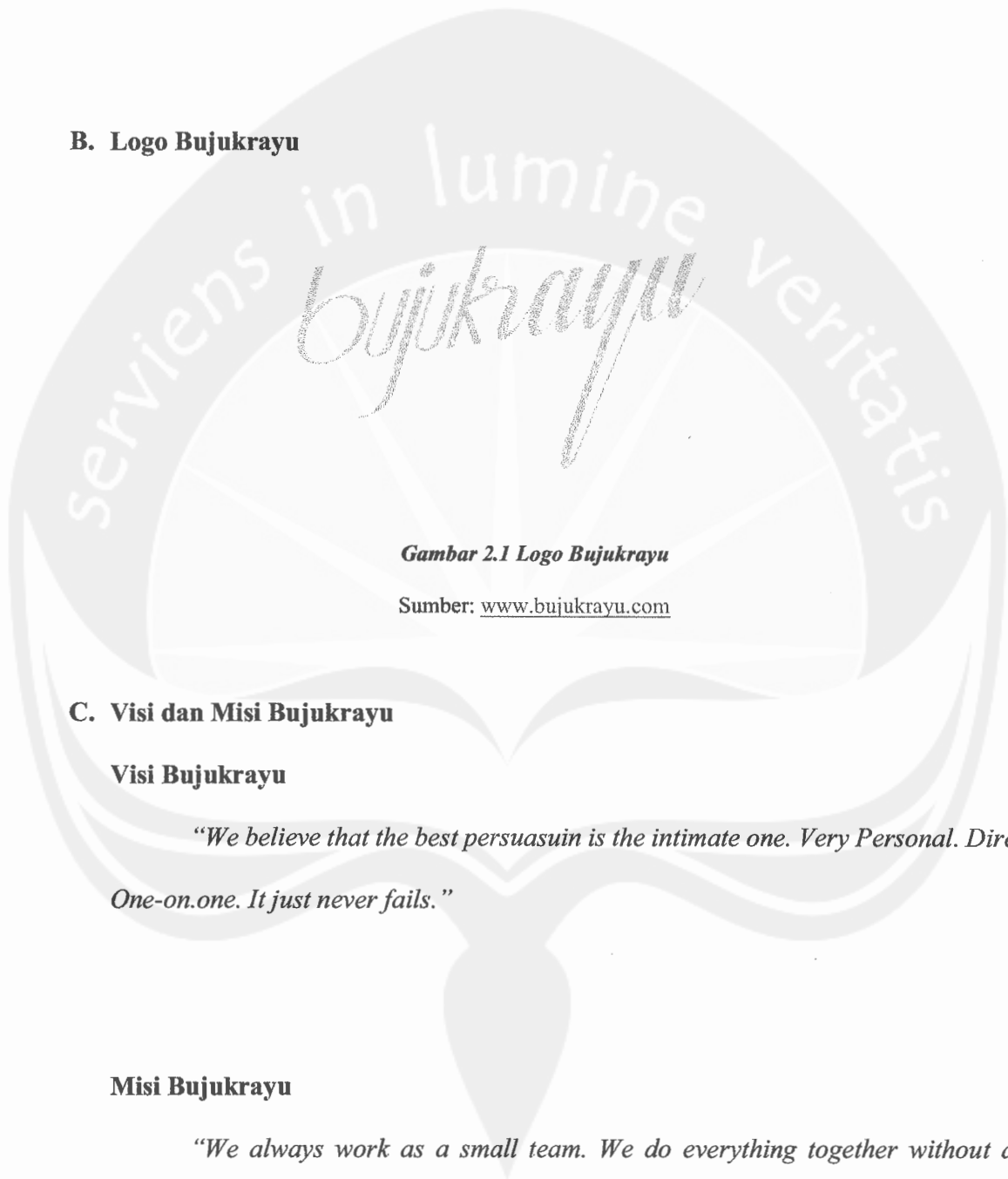
*Gambar 2. Logo FAB Indonesia*

Sumber: [fabindonesia.com](http://fabindonesia.com)

Ditahun kedua, Bujukrayu mengajak beberapa rekan kantor lama yaitu dari Lowe Indonesia untuk bergabung dan menjadi bagian dari Bujukrayu. Jumlah karyawan yang bekerja pada tahun 2014 di Bujukrayu menjadi sekitar delapan orang. Lalu pada tahun 2015 Bujukrayu memulai untuk membuka lowongan untuk *fresh graduate* untuk bergabung dengan mereka dan mereka menerima satu orang. Hingga tahun 2017 ini, Bujukrayu memiliki 15 orang karyawan tetap yang tergabung didalamnya. Dengan jumlah karyawan yang tergolong sedikit, Bujukrayu mampu membuktikan kalau mereka tidak perlu melewati banyak department dalam mengolah

sebuah iklan. Dengan bantuan dari *sidejobbers* yang yang ahli dibidangnya misalnya Jumping Space Studio yang merupakan Independent Creative Design Agency yang ada di Jakarta. Kolaborasi yang terakhir dilakukan antara Bujukrayu dan Jumping Space

## B. Logo Bujukrayu



**Gambar 2.1 Logo Bujukrayu**

Sumber: [www.bujukrayu.com](http://www.bujukrayu.com)

## C. Visi dan Misi Bujukrayu

### Visi Bujukrayu

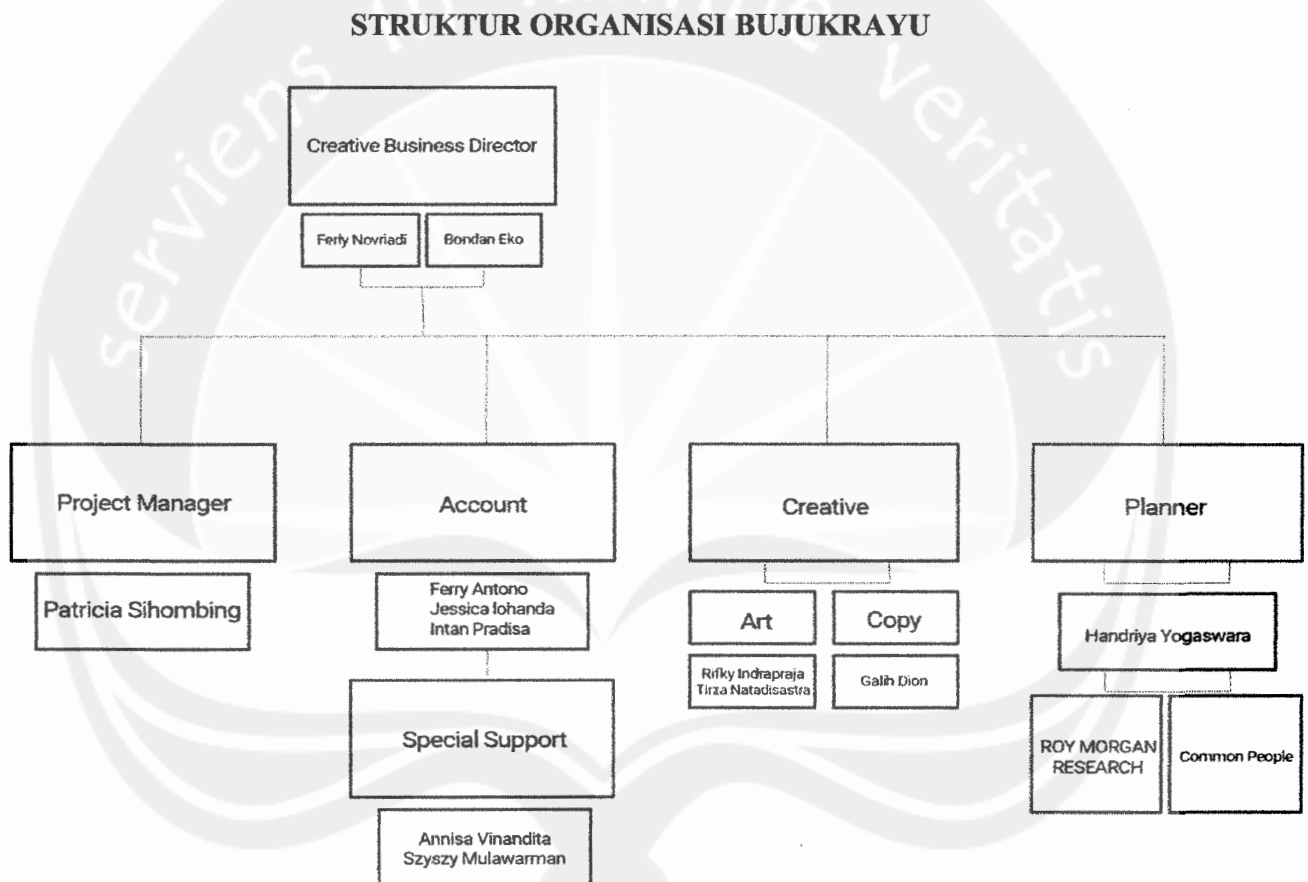
*"We believe that the best persuasuin is the intimate one. Very Personal. Direct. One-on.one. It just never fails."*

### Misi Bujukrayu

*"We always work as a small team. We do everything together without any layers. We are Efficient. We are fast"*

#### D. Struktur Organisasi Bujukrayu

Sesuai dengan Visi dan misi dari Bujukrayu, tentunya struktur organisasi yang ada disini juga berbeda dengan agensi iklan lainnya. Kegiatan dan proses pengerjaan sebuah *project* pun tidak bertele-tele dengan “*bosses*” yang turun tangan secara langsung. Berikut adalah struktur organisasi yang digunakan oleh Bujukrayu dalam proses pekerjaan yang berlangsung disana.



(sumber : bujukrayu.com)

#### E. Job Description di Bujukrayu

Struktur organisasi yang terlihat sangat ramping ini dibuat karena Bujukrayu sendiri dibangun atas dasar kerja efisien. Didalam struktur organisasinya, Bujukrayu

terdiri dari *Creative Business Director, Project Manager, Account Lead, Strategy Lead (Consumer Insight), Art Director, Copywriter* dan *Special Support*.

“Sistem Keroyokan” mungkin ini yang bisa mencerminkan kinerja dari setiap divisi di Bujukrayu. Siapapun dari divisi manapun bisa mengerjakan tugas dari divisi lain tak terkecuali *Creative Business Director*. Agar lebih jelas akan penulis jabarkan tugas dan tanggung jawab dari struktur organisasi yang ada di Biro Iklan Bujukrayu.

#### 1. *Creative Business Director*

Seorang *Creative Business Director* (CBD) memiliki peran yang sangat penting karena ia memiliki tanggung jawab penuh atas Bujukrayu. Dengan kata lain inilah yang menjadi Bos.

Seorang *Creative Business Director* (CBD) memiliki peran yang berbeda yakni sebagai *Creative Director* dan *Business Director*. Alasan mengapa dua peran ini disatukan karena untuk mempersingkat layer yang ada didalam struktur organisasi. Keduanya dijalankan oleh Ferly “Peyi” Novriadi dan Bondan Eko.

Yang dilakukan oleh CBD dari sisi bisnis adalah mempunyai hak untuk melakukan pengambilan keputusan dalam segala hal untuk kepentingan perusahaan, mampu memimpin sebuah perusahaan, merencanakan dan menjalankan rencana bisnis, mengelola serta menjalankan bisnis yang sudah terjalin, memimpin seluruh divisi dan menjaga hubungan baik dengan klien yang sudah terjalin dan juga merangkap untuk merancang dan mengeksekusi konsep kreatif dan mampu melakukan analisa bisnis dan kreatif.

Dalam ranah kreatif, CBD memiliki peran sebagai pemimpin tim divisi kreatif. Perannya adalah memberikan suatu arahan kepada kreatif untuk bisa menyelesaikan sebuah permasalahan dengan cara yang kreatif. Mereka harus bisa memberikan solusi yang strategis kepada klien. *As a leader from the*

*agency*, CBD juga harus mengatur semua kondisi tekanan yang ada di proses *brainstorming, present, rejection, execution, controlling ad*, hingga *feedback* iklan dari khalayak. Menjaga dan mengontrol agar suasana dalam tim tetap terjaga serta memberikan pengalaman baru sebagai referensi dalam melakukan *brainstorming*.

## 2. *Project Manager (PM)*

*Project Manager* adalah sebuah posisi yang memiliki peran tak kalah penting dalam sebuah struktur organisasi dalam agensi iklan. Dengan kata lain seorang PM memiliki tanggung jawab terhadap segala kebutuhan yang berupa tugas untuk tim dan individu. *Project Manager* juga menjadi penghubung antara sang Bos dengan tim untuk semua kebutuhannya, namun hanya fokus ke internal biro iklan.

Menjadi seorang PM harus mempunyai kemampuan dasar seperti *multitasking, communicating, negotiating, team building, dan managing*. Di Bujukrayu sendiri, Seorang PM memiliki peran yang hampir sama dengan seorang sekretaris tetapi lebih mengatur *traffic* pekerjaan yang masuk dan keluar dari Bujukrayu. Intinya sebelum maupun sesudah project, semua divisi harus melaporkan ke PM untuk mengatur jadwal agar tidak bertabrakan. Menjadi penjaga gerbang dari divisi kreatif juga karena PM bisa saja menerima dan menolak sebuah project apabila divisi kreatif masih mengerjakan project yang lain. Bukan hanya menyusun jadwal kreatif tetapi PM di Bujukrayu juga menyusun CBD, *Account Lead* dan *Strategic Lead* menggunakan fasilitas Kalender dari Google. Semua disusun sedemikian rupa agar semua dapat berjalan dengan baik dan lancar.

### 3. *Account Lead*

Sebuah divisi dalam biro iklan yang berhubungan langsung dengan para *client* adalah *Account Department*. Tetapi di Bujukrayu sendiri tidak mengenal istilah itu, mereka lebih senang menyebutnya dengan sebutan *Account Lead*. Dikarenakan semua yang ada di Bujukrayu bukan orang periklanan abal-abal maka tidak ada posisi Junior Account Executive melainkan mereka memiliki tiga orang *Account Lead* yang siap bertemu dengan klien mereka.

Tugas seorang AL sangatlah penting apalagi berkaitan dengan bisnis sebuah perusahaan. AL harus lah berkomunikasi dengan cepat dan baik serta *multitasking* untuk menyampaikan keinginan klien ke tim kreatif maupun sebaliknya. AL juga harus bisa memberikan servis yang bagus kepada klien agar klien puas dengan hasil kerja serta tidak gampang terpengaruh dan tidak dinilai memihak kepada klien atau internal. Sebelum di berikan kepada klien, AL akan bekerja sama dengan Kreatif untuk membangun kinerja dari hasil output yang sudah dikerjakan.

Service yang dilakukan oleh AL berkaitan dengan pemenuhan kemauan klien seperti paham dengan *brief* yang sudah diberikan, membuat perencanaan yang tepa, melakukan *budgeting* dengan jelas secara transparan dan melakukan *Work In Progress* secara langsung dengan menggunakan Google Hangout's dan cepat tanggap dalam segala *feedback* yang sudah diberikan oleh klien. Servis yang dilakukan kepada klien bukan hanya dari sisi pekerjaan saja tapi dapat berupa *men-treat* klien dengan baik seperti mengajak makan *lunch, dinner, party* dan jalan jalan. Semua itu tergantung dari tipe kliennya. Intinya adalah AL harus menjalin relasi yang baik dengan klien.

#### 4. *Strategic Lead (Consumer Insight)*

Bujukrayu mempunyai caranya sendiri untuk mendapatkan *consumer insight*. Semua bagian yang ada di Bujukrayu seperti CBD, AL, CD dan tentunya SL melakukan semuanya bersama. Setelah melakukan *brainstoming*, maka tugas seorang *Strategic Lead* adalah mengolah pemikiran-pemikiran tersebut untuk direncanakan kedepannya. Hipotesa yang sudah ada didukung dengan data dari riset yang sudah ada. Cara berpikir paling dasar seorang SL adalah P2P (*Path to Purchase*). P2P digunakan sebagai kerangka berpikir sampai SL mendapatkan *consumer insight*.

Posisi SL di Bujukrayu hanya ada satu orang, karena kembali lagi pada visi dan misi dari Bujukrayu sendiri untuk bekerja efisien sehingga memotong layer yang ada pada sebuah biro iklan pada umumnya. Nantinya juga akan dibantu oleh AL untuk melakukan proses riset. Cara melakukan riset juga dapat dilakukan dengan banyak cara. Cara pertama adalah dengan melihat data yang valid dari Roy Morgan dan didukung dengan cara kedua untuk melakukan *Street Interview* atau juga bisa dengan melakukan *Focus Group Discussion* atau *In-Depth Interview*. Untuk interview akan dilakukan perekaman untuk mendapatkan bukti yang terpercaya dan klien juga bisa menyaksikan secara langsung *Random Interview* yang kita lakukan.

Kegiatan yang dilakukan oleh seorang SL diperuntukkan untuk mempermudah AL menemukan *Problem* pemasaran yang sedang dihadapi oleh klien dan kemudian mengolah hasil riset yang sudah dilakukan menjadi sebuah strategi komunikasi yang nantinya secara kreatif akan diolah oleh Departemen kreatif.

## 5. *Creative Department*

Divisi kreatif bisa dibilang sebagai jantung dari sebuah biro iklan manapun termasuk Bujukrayu. Ini dikarenakan semua strategi komunikasi yang sudah didapatkan akan diolah secara kreatif oleh divisi ini. Divisi ini juga dibagi lagi menjadi dua *jobdesk* yang berbeda tetapi menjadi satu kesatuan. Dua posisi itu adalah *Art* dan *Copywriter*.

### a. *Art Director*

*Art Director* yang ada di Bujukrayu berjumlah dua orang serta dibantu langsung oleh sang bos yaitu CBD. Seorang AD haruslah dapat memahami *creative brief* yang telah diolah melalui proses P2P dan riset serta mampu menelaah dengan rinci dan seksama untuk melakukan *breakdown* terhadap *creative brief* itu sendiri. Selain itu juga mampu memikirkan konsep ide visual pada saat melakukan *brainstorming*, mampu menghasilkan ide ide gila yang menarik khalayak dan mampu menuamngkan ide ide itu menjadi *output* yang kreatif dengan nilai estetis visual. Pada dasarnya seorang AD akan bekerja dengan timnya. Di Bujukrayu, seorang Ad akan dibantu oleh CBD dan *Copywriter* untuk mengolah sebuah *creative brief*. Jadi seorang AD haruslah seseorang yang bisa bekerja didalam tim.

Seorang AD akan menuangkan ide kreatifnya dalam bentuk konsep dan mengeksekusinya terlebih dahulu dalam bentuk *layout*, *storyboard*, *script*, *Video route* dan foto. Seorang AD juga diwajibkan untuk menguasai *software design* dan menggambar konsep lewat sketsa atau membangun sebuah cerita dengan jahitan kasar video route. AD bertugas untuk men-*direct* disaat iklan



sedang diproduksi kepada eksekutor agar tetap pada alur dan jalan yang telah dibuat dalam *storyboard*.

b. *Copywriter*

Inilah yang menjadi pasangan dari seorang *Art Director*. Sejauh ini, baru ada 1 orang *Copy* di Bujukrayu. *Copywriter* bertugas untuk membuat sebuah konsep ide bersama tim kreatif berdasarkan strategi komunikasi yang sudah disusun oleh SL. Peran *Copywriter* dalam proses ini adalah mampu menuangkan konsep iklan tersebut menjadi sebuah kalimat naskah iklan. Seorang *Copywriter* harus bisa memahami *product knowledge*, media dan target *audiens* karena akan mempengaruhi naskah yang akan di tulis oleh seorang CW. Tujuannya adalah menciptakan sebuah perilaku terhadap seseorang untuk melakukan sebuah kegiatan yaitu membeli produk yang akan dijual serta memahami pesan yang ada dari produk tersebut.

Biasanya naskah yang sudah dibuat oleh seorang *Copywriter* akan ada di berbagai media seperti cetak, TV, bahkan radio. Dia juga harus paham bagaimana meletak copy yang ada di setiap media, penempatan *headline* dan *body copy*. Walaupun radio sudah mulai punah tapi membuat iklan radio mengandalkan *theater of mind*. Dan untuk sekarang juga sudah mulai berpindah ke media streaming seperti JOOX dan Spotify.

CW juga harus bisa memahami bagaimana iklan yang divisualkan oleh AD akan cocok dengan naskah yang ia tulis dan apabila sudah mencapai tahap *approval* dari klien untuk melakukan proses produksi, CW juga ada didalam proses tersebut dengan memperhatikan setiap *direction* yang diberikan oleh CBD

maupun AD sebagai sebuah tim. Gunanya untuk mengecek naskah yang sekiranya tidak sesuai dan bisa langsung di revisi di tempat.

#### 6. *Special Support*

Berbeda dengan Agensi iklan lainnya, Bujukrayu memiliki sebuah divisi baru yang cocok dengan struktur pekerjaan mereka yaitu *Special Support*. SS di Bujukrayu sebenarnya berada dibawah naungan AL tetapi kembali mengingat sistem bekerja di Bujukrayu yang keroyokan, SS bisa *men-support* ke divisi manapun di Bujukrayu. Seorang SS harus bisa *multitasking* dan bisa membantu proses revisi dari divisi kreatif.

#### F. Brand yang ditangani oleh Bujukrayu

Ditahun keempat, Klien dari Bujukrayu cukup besar. Mereka menangani brand-brand yang sudah tidak asing lagi didengar oleh kita seperti Google, Youtube, Bukalapak, WRP, Android One, Kakao Talk dan PHD. Selain brand brand diatas, Bujukrayu juga membuat strategi komunikasi untuk Tetrapak dan Sampoerna. Saat ini Bujukrayu sedang mengerjakan produk dari Google yaitu Selalu Tau Musik dengan Google.

Gambar 2.4 Brand yang ditangani Bujukrayu

Sumber: [www.fabindonesia.com](http://www.fabindonesia.com)

Google androidone



PT HM SAMPOERNA Tbk.



**Kredivo**  
Buy now, Pay later

*Gambar 2.5 Brand lain yang sedang dalam proses dealing klien dengan Bujukrayu*

Sumber: [www.nestle.com/id](http://www.nestle.com/id)



#### **G. Informasi Tentang Bujukrayu**

Alamat Kantor : Jalan Jembatan Tengah No 2, Jakarta Selatan 12160, Indonesia.

Telepon : (021)-7260966

Email : [peyi@bujukrayu.com](mailto:peyi@bujukrayu.com) / [bondan@bujukrayu.com](mailto:bondan@bujukrayu.com)

Website : [www.bujukrayu.com](http://www.bujukrayu.com)

**BAB III**  
**HASIL PELAKSAAN DAN ANALISIS KKL**  
**AKTIVITAS *CREATIVE DEPARTMENT* DI BUJUKRAYU**

Bab III ini akan memaparkan uraian penjelasan mengenai kegiatan yang penulis lakukan selama menjalani proses Kuliah Kerja Lapangan di Agensi iklan Bujukrayu dimulai dari 8 Februari 2017 sampai dengan 8 Mei 2017. Penjelasan meliputi rangkaian aktivitas Agensi iklan mulai dari pengambilan *client brief*, merancang *shedule* dan *budgeting*, *product knowledge*, *brainstroming*, *research*, *present* ke klien, eksekusi iklan, *online* dan *offline* untuk *TVC*, *Final Artwork* untuk *print ad* hingga materi iklan yang sudah siap ditayangkan diberbagai media.

Scmua aktivitas yang telah disebutkan diatas sudah dialami oleh penulis selama melakukan proses Kuliah Kerja Lapangan di Bujukrayu, mengingat kembali sistem pekerjaan di Bujukrayu yang menggunakan sistem “keroyokan”, penulis tidak hanya membantu di *Creative Department* namun juga ikut terlibat untuk membantu dengan divisi lainnya seperti *Strategic Lead*, *Account Lead*, dan juga *Special Support*.

Penulis dilibatkan dalam berbagai hal, namun belum terlalu mengambil peran yang besar karena masih belum menjadi ranah sebagai anak magang. Penulis ikut terlibat saat *Account Lead* memaparkan keinginan klien yang sudah di ubah menjadi *creative brief*, serta membantu *Strategic Lead* dalam melakukan riset dan tak lupa juga tugas utama dari penulis yaitu ikut melakukan *brainstorming* dengan tim kreatif.

Pada Bab III ini, penulis juga akan membahas aktivitas *Creative Department* di Bujukrayu dan kemudiaan akan dianalisis dengan teori yang sudah tertera di Bab II, Landasan teori.

## A. Deskripsi Aktivitas *Creative Department* Di Bujukrayu

Aktivitas dari seorang yang ada didalam *Creative Department* di Bujukrayu kurang lebih sama seperti agensi iklan lainnya. Didalam Tim Kreatif, pekerjaan akan dibagi menjadi dua bagian yaitu *Art* dan *Copywriter*. *Art* biasanya bertugas untuk mengeksekusi output iklan seperti iklan cetak atau hal-hal yang berhubungan dengan design. Sedangkan *Copywriter* bertugas untuk mengatur tata Bahasa yang bisa dijadikan *tagline* dalam sebuah iklan. Biasanya setelah seorang *Account Lead* mendapatkan brief dari client, dia akan segera mendiskusikannya dengan tim kreatif untuk menggodok brief tersebut.

Berbeda dengan Agensi iklan pada umumnya yang proses mengolah briefnya sangat “berbelit-belit”, di Bujukrayu sebuah brief diolah dengan sangat cepat sehingga timeline yang padat tidak menjadi masalah untuk Bujukrayu. Dimulai dari turunnya brief dari client, biasanya Bujukrayu hanya membutuhkan waktu 1 – 2 minggu untuk kembali ke client dan mempresentasikan ide – ide kreatif mereka. Tergantung pesanan sang klien, biasanya Bujukrayu membawa Strategi Komunikasi, Ide TVC, Ide Print Ad serta sebuah ide alternative ketika diminta oleh klien. Bujukrayu adalah agensi iklan yang sangat yakin mengingat mereka sebenarnya adalah orang – orang Lowe Indonesia yang memilih untuk merintis Agensi iklan mereka sendiri.

Bujukrayu yang sekarang adalah pihak yang selalu dicari oleh klien. Kita tahu bahwa dasar untuk mendapatkan klien ada dua cara yaitu dengan sistem Ketok Pintu, yaitu kita sebagai agensi yang menawarkan jasa kita untuk sebuah produk atau langsung dihubungi oleh pihak klien yang berarti kita hanya duduk leha-leha dan klienlah yang datang kepada kita. Inilah situasi yang dihadapi oleh Bujukrayu yang sekarang. Klien – klien datang kepada mereka untuk menggunakan jasa

Bujukrayu. Klien Bujukrayu rata-rata adalah klien mereka di agensi mereka sebelumnya yaitu Mullen Lowe Indonesia. Tetapi, Bujukrayu tiga tahun yang lalu tidak sama seperti Bujukrayu yang sekarang. Itu adalah tahun pertama berdirinya agensi ini. Dengan tim yang terbilang sangat kecil yaitu empat orang, mereka masih bagaikan kapal yang terombang – ambing di tengah lautan. Terbukti dari guyonan sang Planner yaitu mas Yoga. Mas Yoga selalu mengatakan bahwa “Kalo emang salah satu dari kita keluar, ya langsung bubar aja”.

Pada akhirnya mereka memenangkan *Pitching* pertama mereka di Singapura. Waktu itu mereka memenangkan *Pitching brand* Android One. Mereka mengatakan bahwa mereka panik pada saat itu, mengingat mereka harus meng-handle Android One dengan hanya empat orang. Lalu mereka pun mulai menggoda rekan rekan mereka di Lowe Indonesia untuk menerima Side Job dari mereka dan akhirnya satu persatu rekan mereka ikut bergabung dengan Bujukrayu. Itulah sejarah singkat lahirnya Bujukrayu sehingga bisa menjadi Agensi yang cukup kuat. Terbukti dengan Brand yang sekarang mereka tangani.

Kembali lagi pada pembahasan kinerja Bujukrayu, Agensi ini akan datang ke kantor Klien untuk menerima brief. AL bersama CBD dan SL akan melakukan pertemuan di tempat yang sudah mereka tentukan bersama. Maka dibawah ini akan penulis paparkan cara kerja yang berlangsung di Bujukrayu secara bertahap :

### **1. Client Brief**

*Client Brief* didapatkan dengan dua cara, yang pertama adalah mengundang beberapa agensi iklan untuk mengikuti pitching. Ini dilakukan untuk menggali ide lebih dalam dari para agensi karena ini termasuk seperti sistem kompetisi. Otomatis mereka yang memberikan ide terbaiklah yang terpilih dan memenangkan pitching. Cara kedua adalah klien yang datang pada pihak agensi, ini semua bisa terjadi

karena mungkin ada kerja sama yang telah berhasil sebelumnya antara klien dan agensi.

*Client Brief* tak luput dari informasi tentang *product knowledge* (*product, place, promotion* dan *price*), perkembangan *marketing product*, referensi *campaign* yang pernah dijalankan, masalah yang sedang dihadapi, media yang diinginkan untuk beriklan, *budgeting*, dan *timeline* sehingga peran biro iklan sebagai konsultan akan berjalan sesuai tugas dan tanggung jawab untuk memberikan arahan dan masukan dalam strategi komunikasi *brand* melalui iklan dalam bentuk konsep yang akan diturunkan melalui berbagai macam media. Biasanya yang diharapkan hadir dalam pemberian *client brief* adalah CBD, AL dan SL

Disaat seperti ini *Account Lead* harus bekerja lebih keras karena inilah jobdesk yang sesungguhnya. AL menjadi jembatan antara CBD dengan klien. AL haruslah kritis karena mereka harus memperhatikan kemauan klien dengan teliti. AL juga harus menjaga relasi antara klien dengan agensi agar tetap baik.

Setelah proses mendapatkan *client brief*, mereka akan melakukan *Internal Meeting* di tempat yang mereka tentukan, tetapi lebih sering melakukan di kantor.

## **2. *Internal Meeting* (bedah *brief*, permasalahan, Target Audiens, dan hipotesa)**

Setelah menerima brief dari klien, sesegera mungkin AL menyusun jadwal untuk melakukan internal meeting untuk membahas serta membahas brief bersama sama tim internal. Apabila waktunya tidak bertabrakan dengan projek lain. Semua jadwal akan diatur oleh seorang *Project Manager*. Semua undangan akan diedarkan melalui Google Calendar. Cukup efektif karena sangat membantu kinerja apalagi dalam hal mengingatkan para tim akan jadwal yang sangat padat.

*Internal Meeting* pertama biasanya akan dilakukan di kantor, tepatnya di ruangan *meeting basement*. Waktu yang dipilih pun biasanya setelah jam makan siang. AL

akan mengajak CBD, SL, dan juga *Creative Department* untuk membahas brief yang sudah mereka dapatkan. Brief akan dibedah sehingga permasalahan akan muncul. Setelah itu mereka akan menentukan hipotesa.

Hipotesa merupakan komponen yang sangat penting dalam proses perjalanan menuju *Brainstorming*. Dalam pencarian hipotesa, akan dipimpin oleh SL dengan mencari data melalui Roy Morgan dan Street Interview. Setelah itu SL akan membuat P2P (*Path to Purchase*) sebagai pegangan saat melakukan *brainstorming* ide – ide kreatif.

Pada saat *Internal Meeting* berlangsung, AL akan mempresentasikan apa yang sudah di brief oleh klien. Biasanya seorang AL di Bujukrayu akan membuat sebuah *presentation deck* untuk mempermudah tim agar memahami brief dengan baik.

Didalam deck ini biasanya brief sudah ditambahkan beberapa data yang sudah diulik bersama sehingga tim kreatif dapat bekerja dengan baik. Setelah sudah ada pancingan dari AL, Tim Kreatif akan langsung melakukan *brainstorming* untuk mulai menggali ide-ide cemerlang.

### **3. Research (street interview, IDI, FGD)**

Tahap selanjutnya adalah menguji hipotesa kita dengan hasil riset. Aktivitas ini dilakukan oleh seorang Strategic Lead untuk membuktikan apa yang menjadi penyebab terjadinya permasalahan yang telah dialami klien. Setelah melihat realita yang sudah terjadi, maka realita itu akan berkembang menjadi *consumer insight* untuk memancing terciptanya ide. Bujukrayu sendiri berbeda dengan agensi iklan lain, disini seorang AL dan Special Support juga akan ikut membantu untuk melakukan riset. Semua akan dijadwalkan oleh PM dari bujukrayu dan SL siap melakukan riset dari *street interview* maupun riset Roy Morgan untuk mengulik informasi demi mendapatkan *consumer insight*.



Hasil dari interview akan direkap kembali berupa video interview yang nanti akan diedit dan dimasukkan kedalam deck dan ditunjukkan kepada klien agar mereka bisa melihat sendiri sebenarnya permasalahan apa yang sedang mereka hadapi sekarang.

#### **4. Sharing Hasil Riset dan *Brainstorming Idea***

Bujukrayu biasanya berlanjut ke tahap berikutnya setelah sudah melewati tahap riset dan pengeditan video riset. SL akan bergabung bersama *Creative* dan *Account Lead* untuk melakukan Internal Meeting yang Kedua. Agenda dari *Internal Meeting* kedua ini adalah SL akan membagikan hasil riset yang sudah didapatkannya. SL juga akan menarik hasil risetnya itu kedalam P2P. P2P adalah *Path to Purchase*, ini merupakan sebuah resep untuk mendapatkan Consumer Insight, lalu masuk ke *Braistorming Ide*. *Art* dan *Copy* mulai bekerja sama untuk membangun ide cerita untuk menceritakan dan menyelesaikan sebuah masalah dengan iklan yang menarik dan kreatif. Di Tahap ini *Creative Department* akan bekerja lebih giat karena mereka akan mengulik banyak cerita dan nantinya akan di share kepada CBD untuk dikurasi.

#### **5. *Locking Idea, Mocking Idea dan Presentation Deck***

Internal Meeting yang Ketiga biasanya Bujukrayu membahas Ide-Ide yang akan diambil. Dari banyak ide yang sudah dikumpulkan dan akhirnya dikurasi hingga tersisa beberapa. Itulah yang akan dimasukkan kedalam *Presentation Deck*. Bujukrayu biasanya menyusun sebuah *Presentation Deck* di Google Drive yang nantinya akan diedit bersama sesuai masing-masing jobdesk. Setelah semua sudah tersusun rapi di Google Slide, CBD akan memimpin *Internal Meeting* III dan mengajak semua *Department* untuk mereview bersama dan merevisi bagian-bagian yang dirasa kurang “apik”.

Dalam mereview pekerjaan *Art Director* dan *Copywriter*, CBD akan memberikan kritik dan pujian ketika apa yang telah dibuat butuh dibenahi atau sudah cukup menjawab problem yang ada. Setelah melalui proses *Approval*, maka AD dan CW akan segera mengeksekusi ide-ide tersebut kedalam bentuk *layout (Mock up)* atau membuat *Story Board* dan *TVC Route*.

#### 6. *Presentation Deck Final Check* dan Latihan Presentasi

Internal Meeting terakhir sangat krusial karena inilah yang akan dibawa kepada klien untuk di presentasikan sehingga ini sangat wajib dilakukan. Bujukrayu akan melakukan pengecekan akhir pada dek presentasi mereka dan mulai melakukan latihan presentasi. Latihan presentasi dilakukan sambil melakukan pengecekan. Jadi *Internal Meeting* Keempat dimulai dengan seolah-olah dibukanya presentasi oleh AL disusul oleh pembacaan riset dan data oleh SL dan akhirnya masuk ke slide ide yang nantinya akan dijelaskan oleh Art dan Copy. Seluruh tim akan bersama sama mereview pekerjaan mereka dan berhak memberitahu sekiranya ada yang kurang atau ada yang berlebihan dari *Presentation Deck* mereka.

#### 7. *Presentation*

Jangka waktu yang biasanya ditawarkan Bujukrayu kepada klien untuk mengerjakan brief adalah dua minggu. Waktu yang cukup singkat dan cepat merupakan salah satu factor keunggulan dari Bujukrayu. Presentasi biasanya dilakukan dikantor klien yang akan dihadiri oleh tim Internal (CBD, AL, SL, AD, dan CW) dan tentunya dari pihak klien (Penanggungjawab Perusahaan).

Diawali oleh *Account Lead* yang membuka presentasi dan membacakan brief singkat dari klien dan disusul oleh *Strategic Lead* yang akan membacakan apa yang telah ditemukan setelah menjalani hasil riset. Dan akhirnya dilanjutkan oleh

*Creative Business Director, Art Director dan Copywriter* untuk membacakan ide kreatif untuk menjawab masalah yang sedang dihadapi oleh klien.

Apabila materi yang telah dipresentasikan mendapat tanggapan positif dari klien, ada kemungkinan besar klien akan memilih kita yang artinya kita memenangkan Project. Selanjutnya akan masuk ke tahap *Approval Client*.

#### 8. *Approval Client*

*Approval Client* sangat penting bagi Agensi iklan untuk meminta persetujuan klien untuk maju ke proses selanjutnya. Setelah mendapatkan *approval*, maka waktunya AL membicarakan masalah revisi, budgeting, timeline dan kerjasama dengan *Production House*.

#### 9. *Revision*

Ada kemungkinan untuk merevisi ide-ide yang telah dipresentasikan, hal ini bisa terjadi atas dasar diskusi bersama klien dan klien mungkin menginginkan sesuatu untuk ditambahkan atau dikurangi. *Creative Department* disini akan bekerja lebih banyak karena ini menyangkut dengan apa yang diminta oleh klien. Klien akan menghubungi AL dan akhirnya memberitahukan apa yang akan diubah atau ditambahkan sesuai keinginan klien.

#### 10. *Execution*

Bujukrayu merupakan agensi iklan *full service* yang hanya menawarkan konsep strategi komunikasi ATL dan BTL. Jadi setiap proses eksekusi, mereka akan menggunakan jasa *Production House* untuk mengerjakan konsep yang sudah dibuat oleh Bujukrayu. PH yang digunakan jasanya oleh Bujukrayu pun beragam. Untuk Google, mereka menggunakan Black Orchid, untuk Bukalapak Bujukrayu menggunakan Cerah Hati. Serta mereka juga mempunyai rekan bisnis yang

bergerak dibidang Recording yaitu Rumah Suara milik kerabat mereka. Setiap melakukan proses Syuting, aka nada tim inti yang ikut terjun ke lapangan untuk mengawasi berlangsungnya syuting agar sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan sudah dikonsepskan.

Setelah ada *approval* dari klien, Bujukrayu akan melakukan PPM (*Preperation Production Meeting*) yang akan dihadiri oleh pihak Bujukrayu sendiri, Klien serta PH.

### 11. *Post Production*

Setelah melakukan eksekusi iklan, selanjutnya akan masuk ke tahap pengeditan yang rinci, diantaranya :

#### a. *Offline Editing*

*Offline Editing* merupakan proses paling awal yang akan dilakukan oleh PH untuk mengedit gambar-gambar yang sudah diambil selama masa syuting. Disini PH akan memilah *scene* mana yang akan dibawa ke tahap selanjutnya yaitu *editing online*. Pada tahap paling awal ini akan diakhiri oleh semua pihak untuk mencapai pemilihan *scene* yang tepat untuk menyamakan pemikiran. Video yang dihasilkan masih dalam bentuk kasar tetapi sudah mulai dimasukkan referensi *backsound*, dan *Voice Over*.

#### b. *Online Editing*

*Online Editing* adalah tahap kedua dari *Post Production*. PH akan mulai menunjukkan hasil editing mereka kepada agensi dan klien. Biasanya akan banyak revisi ditahap ini untuk mencapai hasil terbaik sesuai keinginan klien dan agensi. Warna pun sudah di *Grading* sehingga tidak ada yang berbeda antara *scene* satu ke *scene* lain (*Jumping*). Ditahap *Online*, *Storuline* sudah sama seperti yang ada pada *storyboard*. *Motion Effect* juga sudah ditambahkan.

c. *Final*

Ini adalah tahap akhir pada *Post Production*. Video yang sudah melewati proses *Editing* cukup panjang sudah siap dikemas dalam format digital. Video akan diberikan kepada pihak Agensi dan Klien. Video pun sudah siap di *release*, tinggal menunggu jadwal tayang di TV maupun iklan, tinggal menunggu jadwal tayang di TV maupun iklan Youtube.

Bujukrayu biasanya akan melakukan *WIP (Work In Progress)* disetiap sela-sela kegiatan mereka untuk melaporkan apa saja yang sudah dijalankan agensi dan PH. *WIP* biasanya dilakukan oleh tim internal dan yang terpenting kepada klien. Melalui Proses alur kerja diatas, maka akan berlaku disetiap klien yang akan bekerjasama dengan Bujukrayu.

**B. Deskripsi Kerja Mahasiswa KKL**

Penulis pertama kali menginjakkan kaki di kantor Bujukrayu di Jalan Jembatan Tengah No.2, Jakarta Selatan pada tanggal 16 Desember 2016 untuk memenuhi panggilan *Interview* magang. Pada hari itu, penulis langsung di *interview* oleh kedua bos dari Bujuk Rayu yaitu mas Peyi dan mas Bondan. Setelah berbincang-bincang singkat dengan kedua pentolan periklanan Indonesia, akhirnya penulis dikabari seminggu kemudian oleh *Project Manager* dari Bujukrayu bahwa penulis diterima magang di Bujukrayu.

Penulis memulai hari sebagai anak magang atau cimits (sebutan anak magang di Bujukrayu) pada tanggal 8 Februari 2017. Di hari pertama, penulis mulai dikenalkan orang-orang yang ada didalam kantor. Penulis bekerja sebagai *Art Director* dibawah Rifky Indrapraja atau yang biasa disebut Mas Mimis. Namun tidak hanya semata-mata belajar tentang kegiatan *Creative Department* saja tetapi juga diajak untuk ikut membantu *Strategic Lead* dari Bujukrayu yaitu Handriya Yogaswara untuk mencari

pokok permasalahan. Bahkan penulis diberikan beberapa pengetahuan tentang periklanan Indonesia langsung dari kedua “Bosses”.

Hal yang unik dari Bujukrayu adalah semua orang bisa mengerjakan pekerjaan dari divisi lain. Misalnya seorang *Art Director* bisa saja membantu *Account Lead* untuk menyusun *Deck Presentasi*. Seperti halnya yang dialami oleh penulis ketika diminta untuk membantu beberapa tugas dari *Account Lead* di Bujukrayu seperti Jessica Lohanda (Ci Jelo), Intan Pradisa (Kak Inti) dan Ferry Antono (Ko Ferno). Jadi di Bujukrayu lebih ke sistem yang keroyokan sehingga ketika setelah menyelesaikan pekerjaan dari *Jobdesk* masing-masing, langsung membantu ke divisi lain. Penulis ingat kata mas Bondan “Ketika kita bisa keroyokan ngerjain sebuah *project*, bakal lebih cepet kelar. Kalau cepet kelar, cepet nyantainya”. Memang benar Bujukrayu sangat cepat dalam menyelesaikan tugas-tugas dari klien. Dan yang lebih menyenangkan lagi, tidak ada jenjang antara seorang bos dengan anak magang, bahkan dengan OB pun mereka menganggap semuanya sama. Penulis merasakan kekeluargaan yang sangat mendalam saat menjalankan magang di Bujukrayu. “Satu hal yang ga bisa kamu dapetin di Agensi iklan lain ya ini, kekeluargaan” Ujar mas Yoga saat memberi wejangan-wejangan kepada penulis.

Partisipasi penulis dalam kegiatan Kuliah Kerja Lapangan di Bujukrayu dilibatkan dalam beberapa klien diantaranya Google, Bukalapak, Uber, Kredivo, Kitkat, dan juga Fox's. Penulis beruntung karena lumayan banyak dilibatkan untuk proses aktivitas dari *Creative* dan *Strategic* sehingga penulis merasa belajar cukup banyak ketika melaksanakan Magang di Bujukrayu. Penulis dilibatkan untuk mengikuti *client brief*, *brainstorming* ide, melakukan riset dan *interview* bersama *Strategic Lead*, mengedit *video interview*, membuat *TVC route*, membuat *Mock up Design*, *Syuting TVC*, proses pengeditan *offline* dan *online*, dan lain lain.

Berikut adalah aktivitas yang dialami dan dikerjakan oleh penulis selama melakukan proses Kuliah Kerja Lapangan di Bujukrayu sesuai Klien yang ditangani:

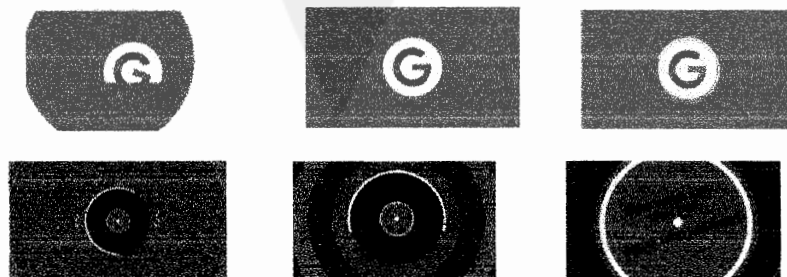
### B.1. Google App : Selalu Tau Musik

#### 1. *Editing Edutainment*

Hari pertama setelah perkenalan dengan tim serta orang-orang yang ada didalam agensi Bujukrayu, penulis langsung dilibatkan untuk membuat beberapa *design* untuk Google App Music. Pertama-tama penulis diberikan pengetahuan sedikit tentang project yang sedang mereka kerjakan tentang *Edutainment*. *Edutainment* adalah *Education Entertainment* yang dibuat dengan tujuan untuk memberi pengetahuan kepada pengguna Google App bahwa Google App dapat digunakan sebagai alat pencari music hanya dengan *queries* sederhana seperti “Lagu Dia” , “Lirik *Thinking Out Loud*”, ataupun langsung mencari info tentang penyanyi. *Edutainment* dibuat dalam tiga episode yaitu: *Who is Artist*, *What’s the Lyric* dan *What’s song*. *Edutainment* tidak tayang sebagai TVC melainkan tayang lewat Youtube. Sampai saat ini, info yang didapatkan penulis, *edutainment* masih di Hold oleh pihak klien.

Penulis diminta oleh mas Mimis untuk membuat beberapa *design* kasaran untuk *edutainment*. Penulispun membuat beberapa *design* diantaranya seperti gambar dibawah:

Gambar 3.1 Contoh Design oleh Penulis

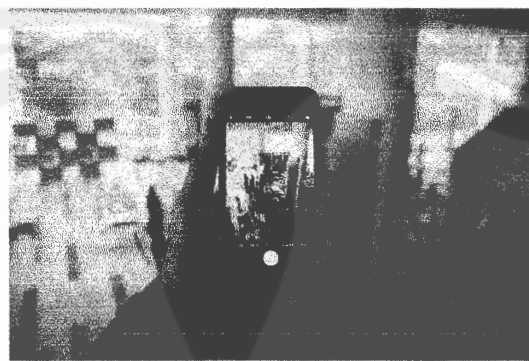
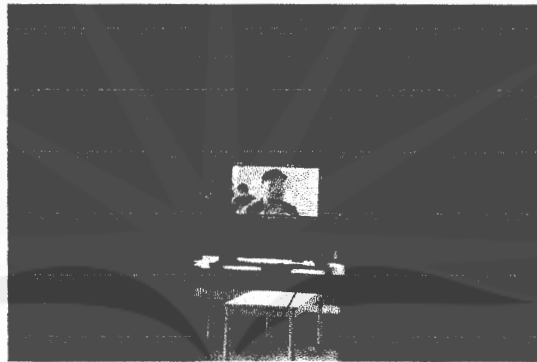


(sumber : Dokumen Pribadi)

## 2. *Syuting* Google App: Selalu Tau Musik

Penulis merasa sangat beruntung karena diajak ke lokasi syuting iklan Google App Versi pertama yaitu *Who's Artist*. Penulis langsung disuruh menuju lokasi syuting yang berada di daerah Bintaro yaitu Universitas Pembangunan Jaya. Penulis dapat melihat berbagai macam hal yang ada selama proses syuting. Penulis melihat bagaimana cara seorang *Art* dan *Copywriter* dalam men-*direct* sutradara agar tidak keluar dari *storyline*. Di versi pertama ini menceritakan tentang sekumpulan anak muda yang sedang bermain ABC Lima Dasar dan menyebutkan nama nama penyanyi. Iklan ini sudah tayang di TV dan juga Youtube.

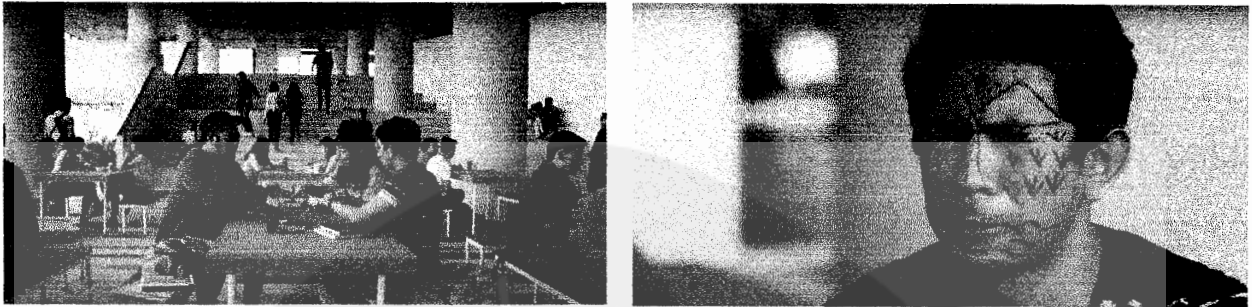
*Gambar 3.2 Shooting Iklan Google di Universitas Pembangunan Jaya*



Sumber : Dokumen Pribadi



**Gambar 3.3 Iklan TVC Google Who's Artist**



(Sumber : [youtube.com/googleindonesia](https://www.youtube.com/googleindonesia))

### 3. Proses *Editing Offline, Online*

Setelah mengetahui bagaimana proses syuting TVC yang dilakukan maka masuklah ke tahap editing Offline. Proses *editing offline* dilakukan oleh pihak PH Black Orchid sendiri dan akhirnya mendatangi kantor Bujukrayu untuk memperlihatkan hasil editing kepada pihak Bujukrayu dan Google.

Tahap selanjutnya setelah editing *offline* adalah *editing online*, dimana semua sudah melewati proses pengeditan seperti efek maupun *color grading* dan *background music*. *Online editing* diadakan di kantor Black Orchid dan dihadiri oleh Google dan Bujukrayu. Penulis juga diajak kesana agar bisa lebih tahu tentang proses-proses dalam membuat sebuah iklan TV.

**Gambar 3.4 Proses Online di Black Orchid**

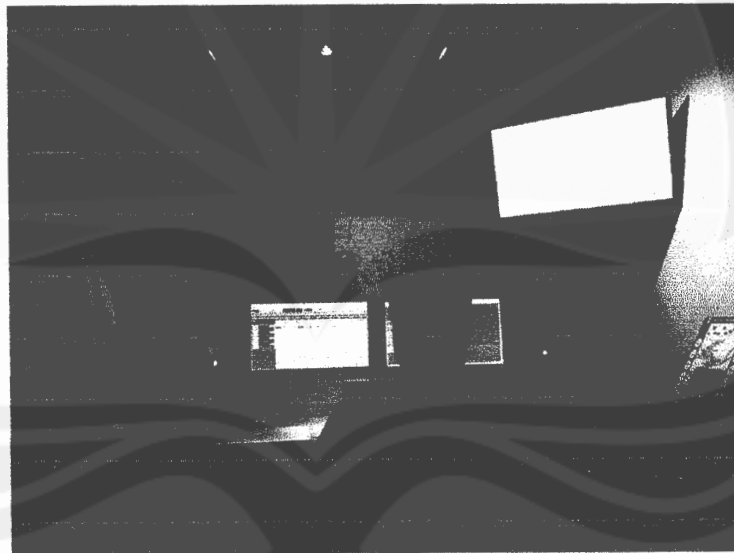


Sumber: dokumen pribadi penulis

#### 4. *Take Voice Over Radio Ad Google App : Music*

Tidak hanya mengeluarkan Iklan TV dan *edutainment* di Youtube saja, Google juga mengeluarkan iklan radio. Iklan Radio ini juga sama tentang Google App yang bisa digunakan untuk mencari info seputar musik. Penulis diajak ke lokasi *recording* yang ada tidak jauh dari kantor Bujukrayu yaitu Rumah Suara. Penulis berkesempatan untuk melihat secara langsung proses rekaman oleh *Talent* dan *Copywriter* yang *mendirect* jalannya rekaman. *Copywriter* Bujukrayu juga merupakan orang baru di Bujukrayu, jadi ditemani oleh beberapa orang lain seperti *Art Director* dan *Strategic Lead*.

*Gambar 3.5 Proses Take VO Radio Ad Google App: Music*



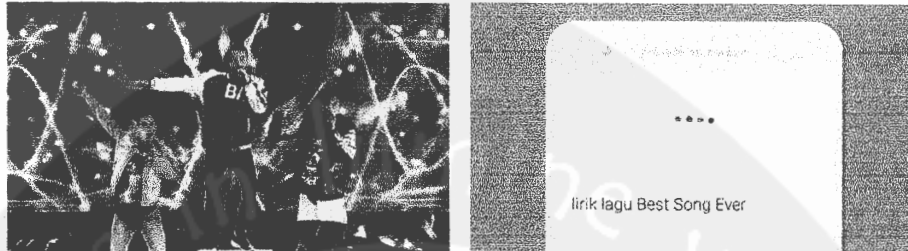
Sumber: dokumen pribadi penulis

#### 5. *The Next Boy Band Girl Band Global TV*

Penulis dilibatkan oleh Bujukrayu untuk membantu membuat Dummy TVC 15 detik untuk acara TNBGB di Global TV. Penulis mengikuti proses

penentuan queries dan alur iklan serta membantu membuat dummy TVC nya sendiri.

*Gambar 3.6 Dummy yang dibuat oleh Penulis*



Sumber: dokumen pribadi penulis

Penulis selama membantu tim kreatif dari Bujukrayu telah membuat beberapa karya, contohnya adalah materi untuk *Edutainment* dari Google Indonesia, Memang sudah *Acc* tetapi karena perhitungan *budget* dari Google Indonesia, *Edutainment* terpaksa harus batal tayang. Lalu penulis juga diminta untuk membantu membuat *dummy* dari 15" *Ad* Google Indonesia untuk TNBGB di Global TV. *Dummy* adalah contoh kasar atau kasarannya sebuah iklan sebelum nantinya disetujui oleh pihak klien dan akhirnya menjadi TVC. Salah satu *Dummy* penulis dibawa untuk presentasi bersama Google Indonesia dan akhirnya disetujui oleh pihak Google sebagai iklan di Acara The Next Boy/Girl Band Indonesia di Global TV.

## **B.2. Bukalapak : Amplop Ramadhan Bukalapak**

### **1. Proses *Brainstorming Idea***

Bukalapak merupakan Klien kedua yang ditangani oleh Penulis. Penulis dilibatkan langsung untuk pembacaan brief klien dan dilanjutkan untuk melakukan *brainstorming* bersama tim internal. Penulis dan rekan magang ditugaskan untuk mencari barang barang yang paling dicari saat ramadhan untuk mencari insight dan menyambungkan ide. Sebelum itu, penulis di minta untuk membuat sebuah

*competitive review* untuk melakukan perbandingan antar kompetitor brand Bukalapak. Setelah itu masuk ke tahap *brainstorming*. Ide-ide gila mulai bermunculan dan mulai di catat satu persatu. Setelah terkumpul beberapa ide dan hasil riset dari Roy Morgan dilakukanlah *internal meeting* yang pertama untuk membahas data data dan ide yang sudah dikumpulkan. Mas Peyi dan Mas Bondan mulai menyambungkan ide-ide tersebut dengan hasil riset yang sudah didapatkan oleh mas Yoga. Setelah merevisi beberapa ide, Tim Kreatif pun memulai kembali untuk mengulik kembali ide ide mereka. Penulis juga sempat menyumbangkan beberapa ide untuk dieksekusi. Selama proses *brainstorming*, berjalan dengan serius tapi santai mengingat kantor Bujukrayu yang seperti rumah dengan spot-spotnya yang sangat nyaman sehingga membuat kita berpikir dengan jernih.

Lalu masuklah ke *Internal Meeting II*, dimana tim internal membahas ide-ide yang sudah direvisi dan sudah memulai untuk menyusun dek presentasi. Tidak jauh berbeda dengan internal meeting pertama karena CBD juga memberi masukan agar tim kreatif lebih mengulik kembali ide-ide agar tercapai sebuah iklan yang *out of the box* dan menarik mengingat Bukalapak ingin iklannya kembali Viral seperti versi sebelumnya yaitu Harbolnas Gila Bukalapak yang juga adalah hasil kerjasama dari Bukalapak dan Bujukrayu. Ide kembali diulik lagi, ide sementara waktu itu adalah menggunakan figur Bimbo yang sudah melekat di bulan Ramadhan dan Lebaran untuk menjadi *Talent* dari iklan Bukalapak.

*Internal Meeting Ketiga* membahas tentang *locking idea* dan merapikan dek presentasi. Ide-ide yang sudah mulai kelihatan alur ceritanya mulai dieksekusi dengan *storyline* dan *storyboard* hingga dibuat TVC Routenya. Penulis juga ditugaskan untuk membantu Tim kreatif untuk membuat TVC Route agar klien lebih mudah untuk membayangkan kira-kira seperti iklan yang akan dibuat nanti.

Setelah mendapat *Approval* dari kedua bos, maka kita lanjut ke *internal Meeting* selanjutnya yaitu dengan agenda mempersiapkan presentasi dan deck presentasi. Setelah semua sudah oke, Bujukrayu siap berangkat presentasi, namun sebuah hal yang tidak disangka terjadi. Tiba-tiba saja klien memberitahukan bahwa mereka ingin ide di revisi dan menambahkan satu ide baru. Sebuah kejadian yang bisa dikatakan agak kurang ajar karena itu baru di informasikan H-2 presentasi. Tentu saja Bujukrayu kelayapan dan agak panik karena Bukalapak terlihat seperti seenaknya saja, tetapi apa mau dikata karena Klien adalah raja, ide lama pun direvisi dan juga menambahkan sebuah ide baru untuk dibawa ke presentasi. Penulis juga terlibat dalam pembuatan ide baru pada hari itu. Penulis dan tim internal menyelesaikan ide baru tersebut dan kembali kerumah pada dini hari. Sangat jarang ketika anak magang mengikuti proses seperti ini. Hal yang sama juga dirasakan oleh penulis karena penulis merasa seperti layaknya pegawai tetap di Bujukrayu. Sebuah pengalaman yang sangat luar biasa yang bisa dirasakan oleh anak magang.

Setelah semua sudah disusun dengan baik, tim internal pergi ke kantor Bukalapak untuk presentasi. Kebetulan penulis tidak ikut karena diperbantukan dikantor untuk membantu menyiapkan dek presentasi untuk *pitching* Uber. Pada akhirnya Bukalapak setuju untuk menggunakan Ide yang baru dibuat pada H-2. Setelah deal maka masuklah ke tahap produksi bersama PH Cerah Hati .

**Gambar 3.6 Lembur bersama Tim Kreatif**

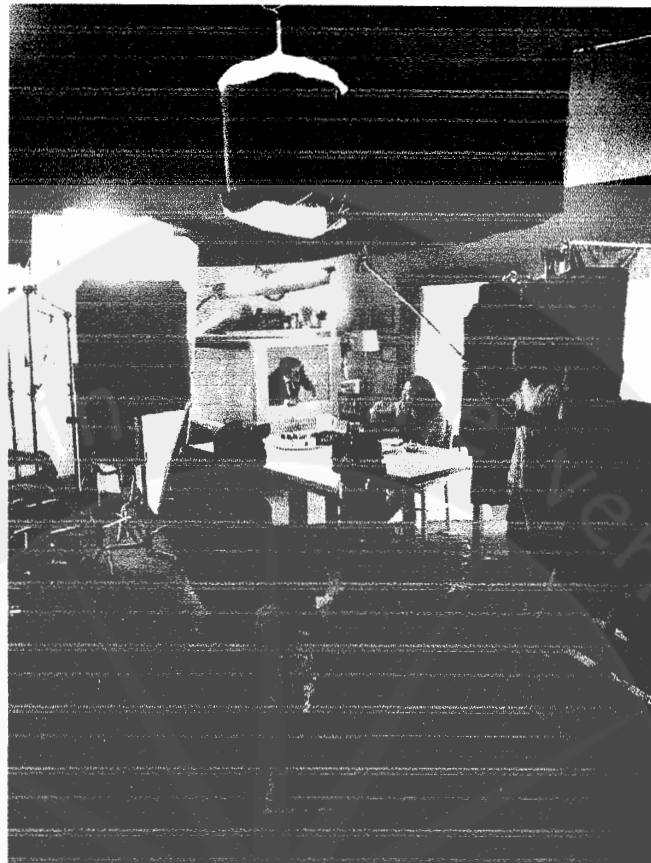


Sumber : Dokumen Pribadi Penulis

6) *Shooting TVC*

Penulis kembali diajak untuk mengikuti proses syuting TVC Bukalapak. Sama seperti saat syuting iklan Google, penulis disuruh berangkat sendiri menuju ke lokasi syuting yang berada di daerah Bintaro di Gedung Putih Trans 7. Iklan kalo ini menggunakan banyak properti karena *scene* yang ada di iklan kali ini beragam. Menceritakan tentang banyak orang yang berkata “Berbuka” untuk menceritakan tentang Membuka Amplop Bukalapak. Sama halnya seperti syuting sebelumnya pula, kali ini juga di hadiri oleh tim internal dank lien untuk mengawasi jalannya syuting. Syuting Iklan Bukalapak berlangsung selama dua hari ditempat yang sama dengan 8 *scene* yang berbeda.

**Gambar 3.7 Syuting TVC Bukalapak Ramadhan**



Sumber : Dokumen Pribadi Penulis



**Gambar 3.8 Foto bersama Bukalapak, Bujukrayu dan Cerah Hati**

Sumber : Dokumen Pribadi Penulis

## 7) *Editing Offline dan Online*

Masuk ke tahap selanjutnya yaitu tahap pengeditan *offline* dan *online*. Bertempat di kantor Cerah Hati di daerah Cipete. Pada *editing offline*, Penulis tidak ikut karena ditugaskan oleh mentor untuk membantu *Art* baru untuk menyiapkan presentasi Uber dan Kredivo. Penulis akhirnya diajak untuk proses *editing online* pada hari terakhir magang di Bujukrayu. Penulis kembali dapat melihat proses editing dari TVC iklan bukalapak. Penulis pun menyumbangkan sebuah design yang nantinya akan ditayangkan di TVC Bukalapak. Hari itu menjadi hari terakhir yang sangat menyenangkan bagi penulis.

Gambar 3.9 Proses Editing Online



Sumber : Dokumen Pribadi Penulis

Penulis berperan mulai dari awalnya terjadi *brainstorming* tentang ide-ide mentah sampai akhirnya masuk ke dalam proses *syuting*. Beberapa ide dasar yang dari penulis juga sempat di perbincangkan sebelum akhirnya sebuah ide tentang membuat iklan dari sesuatu yang viral di Indonesia muncul. Lalu penulis diminta untuk membuat TVC route yang nantinya akan di presetasikan didepan tim kreaif dari Bukalapak. Ada sangat banyak revisi ketika TVC Route pertama dipresentasikan, namun ada hal menjengkelkan saat itu dari pihak Bukalapak. Mereka secara mendadak meminta mengganti ide baru di H-2 deadline Acc. Padahal sebelum hari itu, mereka sudah



mengatakan untuk setuju. Waktu itu terpaksa mau tidak mau tim kreatif harus begadang untuk kembali menggodok sebuah ide baru dan langsung dibuat TVC Route nya. Dan akhirnya ide baru itu disetujui.

### B.3. Kredivo

Penulis juga dilibatkan dalam pengerjaan klien baru dari Bujukrayu yaitu Kredivo. Kredivo adalah sebuah app pinjaman uang dengan waktu yang singkat. Cara kerja dari Kredivo juga sangat cepat, terbukti dengan caranya yang cepat dan gampang. Seseorang hanya perlu mempunyai ID Kredivo dan Akun bank saja sudah bisa mencairkan uang hingga 3 juta rupiah langsung ke akun bank peminjam. Terbilang Brand yang cukup baru membuat Bujukrayu harus memutar otak karena orang-orang sama sekali belum tahu apa itu Kredivo. Penulis mengikuti dari proses *brainstorming* bersama tim kreatif, membuat *competitive review* untuk *Strategic Lead*, dan juga mengeksekusi storyboard bersama *Art Director* baru di Bujukrayu yaitu Tirza Natadisastro (Cik Tirza). Pada hari eksekusi mock up *print AD*, kebetulan tim internal lain sedang pergi ke Bukalapak untuk melakukan presentasi ide. Jadi penulis ditugaskan untuk membantu mengeksekusi ide Kredivo tersebut. Ide dari Kredivo sendiri adalah Kredivo lebih gampang dari hal yang paling gampang. Contohnya Kredivo lebih gampang dari menaikkan zipper jaket, atau Kredivo yang lebih gampang dari nentuin mau makan dimana. Sampai akhirnya penulis selesai magang di Bujukrayu, Ide Kredivo sudah mendapatkan *Approval* dari pihak klien dan tinggal menunggu jadwal syuting.

#### B.4. Nestle (KitKat dan FOX's)

Sebulan sebelum hari terakhir penulis magang di Bujukrayu, mereka dikontak oleh Nestle untuk mengikuti *pitching* KitKat dan FOX's. Bujukrayu akan melawan 2 Agensi lain dalam perebutan dua Produk ini yaitu HakuHodo dan Bridge. Dalam masa menyiapkan *deck* presentasi, penulis dilibatkan dalam *brainstorming* dan juga pembuatan eksekusi TVC Route dan mock up activation. Berhubung KitKat dan FOX's merupakan brand yang dipegang oleh mas Peyi dan mas Bondan semasa di Lowe Indonesia, jadi mereka tahu betul apa yang sebenarnya diinginkan oleh Klien. Mereka lalu mencetuskan sebuah ide yaitu "What if King of Break Having a Break?". Menurut penulis ini sangat keluar dari kotaknya karena selama ini banyak orang bahkan semua orang berpikiran kalau KitKat adalah solusi dari Break, tapi kali ini beda, justru KitKat lah yang akan break selama beberapa hari di hari ulang tahunnya yang ke 82. Akan ada TVC dan Digital Activation serta Activation ditoko-toko yang artinya pada hari ulang tahun KitKat yang ke 82, KitKat akan berhenti jualan, dengan kata lain tidak akan ada KitKat di Indonesia untuk beberapa hari dengan anggapan pergi liburan keluar negeri. Digital Activationnya dilakukan dengan menggunakan Instagram Story dengan menyewa Travel Blogger untuk pergi ke Jepang misalnya dan Live dijepang menggunakan Instagram dari KitKat Indonesia. Audience nanti akan dilibatkan dengan memberi rekomendasi tempat yang layak dikunjungi oleh KitKat dan nantinya bila tempat itu memang didatangi oleh KitKat, pemenang akan mendapatkan oleh-oleh berupa KitKat dari negara yang dikunjungi oleh KitKat Indonesia dan juga beberapa souvenirs.

Untuk FOX's sendiri, tidak ada yang bisa diperbuat oleh Bujukrayu untuk merubah *image* dari permen FOX's sendiri yang sudah melekat di masyarakat sebagai permen yang mewah, atau permen parcel maupun permen eventual. Jadi ide dari

Bujukrayu adalah membuat kemasan multifungsi untuk digunakan saat lebaran, natal dan tahun baru imlek. Serta ada satu gagasan membuat FOX's menjadi permen yang special setiap hari serta dengan menggaet beberapa pengrajin untuk bekerja sama membuat beberapa produk perhiasan dan fashion menggunakan permen FOX's. Penulis pun membantu para *Art Director* untuk membuat mockup packaging dan barang fashion kerjasama FOX's dengan pengrajin tertentu.

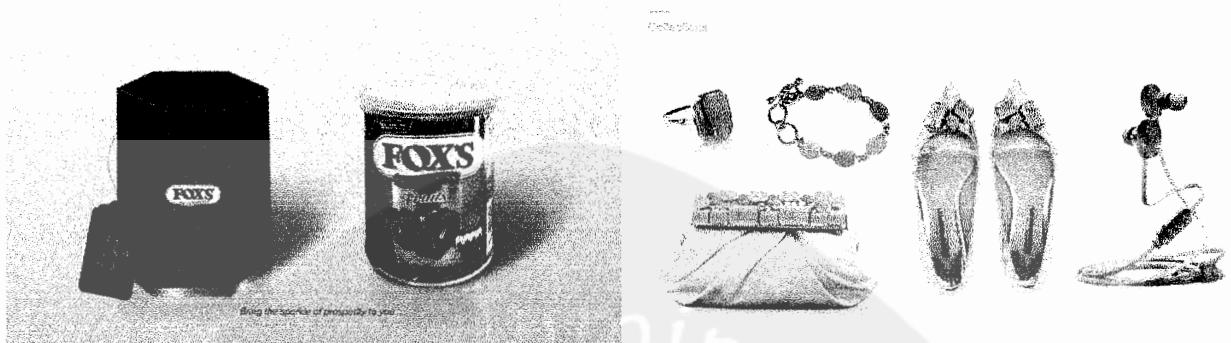
Sampai akhirnya mereka *Pitching* pada hari terakhir penulis magang di Bujukrayu, penulis mendengar kabar bahwa Klien suka dengan ide yang gila seperti ini. Namun masih belum ada kabar apakah Bujukrayu memenangkan *Pitching* tersebut atau tidak.

*Gambar 3.10 Cuplikan TVC Route KitKat Having a Break*



Sumber : Dokumen Pribadi Penulis

**Gambar 3.11 Contoh Packaging Multifungsi dan produk kolaborasi**



umber : Deck Presentasi Bujukrayu untuk Nestle

### **C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL**

#### **1. Periklanan**

Periklanan menurut Philip Kotler dan Kevin Keller yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Benyamin Molan (2002:642), periklanan menyangkut atas segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Selama menjalankan Kuliah Kerja Lapangan di Bujukrayu, memang benar bahwa periklanan berhubungan dengan promosi ide untuk para klien dengan bayaran *fee* sebagai imbalannya. Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak di industri kreatif, Bujukrayu memberikan Ide-ide cemerlang kepada kliennya untuk meningkatkan penjualan dan *awereness*.

Wells, Burnett, dan Moriarty dalam buku *Advertising: Principles and Practice* (2000:6) memaparkan bahwa iklan memiliki enam elemen yang saling mempengaruhi untuk didefinisikan. Enam elemen itu juga ditemukan dilapangan.

- a. Elemen pertama, iklan adalah satu bentuk komunikasi yang dibayar. Walaupun ada beberapa bentuk iklan yang menggunakan donasi ruang dan waktu, salah satunya yaitu iklan layanan masyarakat. Pada elemen ini

terbukti memang benar ada karena Bujukrayu sendiri dibayar saat membuat Ide atau Gagasan untuk perusahaan atau *brand* yang menggunakan jasa mereka. *Creative Fee* adalah sebutan untuk penggunaan jasa mereka, mereka menuliskan itu di *invoice* mereka.

- b. Elemen kedua, Sebagian besar iklan berusaha untuk mempersuasi atau mempengaruhi konsumen supaya melakukan sesuatu meskipun dalam kasus tertentu inti pesan yang disampaikan hanya untuk *awareness*. Segala ide dan gagasan kreatif yang dibuat oleh Bujukrayu bertujuan agar khalayak dapat mengetahui *brand* yang bekerja sama dengan Bujukrayu. Iklan yang dibuat memang ditujukan untuk meningkatkan *awareness* maupun penjualan. Itulah mengapa sebuah perusahaan atau *brand* menggunakan jasa agensi iklan.
- c. Elemen keempat yaitu iklan disampaikan melalui media massa untuk menjangkau seluasnya pemirsa yang potensial untuk menjadi konsumen. Iklan yang dibuat oleh Bujukrayu biasanya sudah sesuai pesanan klien mau melewati media apa, adapun masukan dari agensi iklan apabila agensi melihat sebuah media yang lebih menjanjikan hasilnya, itu bisa saja terjadi. Khalayak adalah target dari mereka dan mereka mencari cara agar khalayak dapat terkena terpaan iklan mereka untuk meningkatkan *Awareness*.
- d. elemen yang terakhir adalah komunikasi nonpersonal. Komunikasi non personal berarti sebuah iklan bisa dinikmati dan menerpa banyak orang, bukan hanya orang-orang tertentu secara personal.

## 1.1. Fungsi periklanan

Fungsi periklanan menurut Terence (2003:357) terbagi atas lima fungsi yaitu:

### a. Memberikan informasi (*informing*)

Pada dasarnya sebuah iklan dibuat untuk memberitahu mereka yang belum tahu. Orang tidak akan membeli produk kita ketika mereka tidak tahu apa yang kita jual. Seperti pepatah mengatakan “Tak Kenal Maka Tak Sayang” Maka, sebagai sebuah *Brand* kita harus mengenalkannya kepada para khalayak.

### b. Membujuk (*Persuading*)

Seperti *tagline* dari Bujukrayu sendiri yaitu “Mahir Membujuk, Pandai Merayu”, itulah yang mereka lakukan untuk membujuk para khalayak dengan ide-ide cemerlang mereka. Ketika orang sudah tahu dengan sebuah *brand*, kita tidak boleh berhenti disitu saja, karena setelah orang mengenal nama sebuah *brand*, kita harus membujuk mereka dengan iklan kita agar mereka mau membeli dan menggunakan produk kita. Hanya aware saja tidak cukup karena setiap orang pasti ingin meraih keuntungan dari apa yang sudah dikeluarkan. Itulah yang dilakukan oleh sebuah *Brand*. Dengan menggunakan jasa agensi iklan, mereka mempunyai harapan untuk menaikkan penjualan mereka.

### c. Mengingat (*reminding*)

Setelah khalayak *aware* dan menggunakan sebuah *brand*, kadang ada kalanya dimana sebuah *brand* harus meremajakan dirinya untuk bersaing

ditengah pasar yang semakin ramai akan kompetitor. Contoh yang sangat *simple* adalah Google tetap beriklan meskipun semua orang sudah menggunakan Google. Bahkan, Google terus berinovasi untuk mengambil kesempatan disegala lini agar tak disalip oleh kompetitornya. Sebuah *brand* berhasil ada di *top of mind* khalayak ketika *brand* tersebut sudah dijadikan kata-kata sehari hari. Contoh, Google sudah menjadi kata kerja sekarang. Kita sering mendengar orang-orang berbicara “di Google-in aja”. Google disini berarti “Cari aja di Google”. Bisa juga kita ambil contoh ketika orang mau membeli air mineral, mereka akan menyebut “Mau beli Aqua dong”. Padahal air mineral yang dimaksud belum tentu merk Aqua. Itulah indikator bahwa sebuah *brand* sudah menjadi *top of mind*.

d. Memberikan nilai tambah (*adding value*)

Seperti yang sudah penulis jelaskan diatas adalah sebuah *brand* perlu berinovasi agar orang-orang tetap menggunakan *brand* tersebut dalam kebutuhan sehari hari. Ketika kita hanya stuck di satu hal tanpa adanya inovasi, *brand* tersebut akan semakin tertinggal dan terpuruk.

e. Membantu pencapaian tujuan perusahaan (*assisting other company effort*)

Tujuan dari sebuah perusahaan adalah meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Perusahaan akan dapat meraih untung yang besar ketika *brand* / jasa mereka laku dipasaran. Dengan beriklan, maka mereka dapat mencapai tahap itu karena pada dasarnya dengan iklan yang tidak tahu menjadi tahu, yang tahu, menggunakan produk, yang sudah menggunakan produk akan tetap loyal kepada sebuah *brand*.

## 1.2. Strategi Periklanan

Dalam periklanan tentunya kita memerlukan strategi agar iklan yang dibuat tidak sia sia. Menurut menurut Kotler dan Keller (2002:659), maka seorang manajer pemasar harus membuat lima strategi periklanan yang melibatkan lima aktivitas utama, yaitu:

### a. *Mission*

Iklan merupakan sebuah misi dari sebuah perusahaan untuk menaikkan angka penjualan produk atau jasanya. Penulis menemukan bahwa memang terjadi seperti itu ketika melaksanakan Magang di Bujukrayu. Sebuah Perusahaan yang datang ke Bujukrayu memiliki misi untuk memajukan produknya. Itu sudah merupakan misi pokok dari beriklan.

### b. *Money*

Seperti yang sudah dikatakan oleh Wells, Burnett, dan Moriarty dalam buku *Advertising: Principles and Practice* (2000:6), Bahwa iklan adalah bentuk komunikasi yang dibayar. Maka, Bujukrayu juga memasang tarif untuk sebuah ide yang nanti akan diberikan kepada klien. Tarif normal dari Bujukrayu untuk *creative fee* adalah sekitar 300 Juta Rupiah. Berbeda lagi jika Bujukrayu memegang penuh atas semua *campaign* yang dijalankan oleh sebuah perusahaan contohnya google, maka biaya akan di *charge* lebih besar.

### c. *Message*

Setiap produk memiliki target market yang berbeda. Bukalapak dan Google memiliki pasar yang berbeda oleh karena itu, cara untuk menyampaikan pesan yang diberikan oleh Bujukrayu juga berbeda. Semua melewati proses riset untuk mencapai sebuah pesan yang nanti ditumpahkan kedalam sebuah



iklan dan tentunya cara bagaimana agar pesan yang dimaksud dapat dimengerti oleh para khalayak. Penulis juga beberapa kali dilibatkan untuk membuat sebuah ide dan pesan untuk Bukalapak dan Kredivo serta KitKat saat melakukan magang di Bujukrayu.

**d. Media**

Kembali berpatokan kepada target yang akan diterpa oleh iklan, media yang digunakan pun berbeda. Ada yang hanya menggunakan media TV saja, ada juga yang harus menggunakan *Activation*. Semua tergantung kepada target dan positioning dari *brand*. Selama berada di Bujukrayu, ada beberapa tipe iklan yang dibuat oleh Bujukrayu dengan media yang berbeda. Contohnya saat membuat iklan Google App: *Music*, Media yang digunakan berupa TV, Digital (Youtube, Instagram), *Digital Activation (gameshow ABC OK Google)*, Radio Ad, Banner dan juga mensponsori sebuah acara yaitu TNBGB di Global TV. Berbeda dengan google, Bukalapak hanya menggunakan media TV dan Digital (Youtube, Instagram).

**e. Measurement**

Terkadang akan ada iklan yang menggunakan Kampanye yang besar dan bisa mencakup ke banyak daerah. Namun kampanye itu sebaiknya jangan langsung dilakukan serempak. Perlu adanya pengukuran untuk melakukan sebuah kampanye tahap demi tahap. Saat melakukan Kuliah Kerja Lapangan di Bujukrayu memang belum ada kampanye yang dilakukan di Seluruh Indonesia, tetapi sebelumnya Bujukrayu pernah mengerjakan sebuah Kampanye Google App di 7 Kota besar di Indonesia. Tentunya tidak diadakan secara serentak, Kampanye itu dimulai di kota terbesar di Indonesia terlebih dahulu yaitu Jakarta, setelah berhasil di Jakarta, Bujukrayu dan Google melanjutkan

Kampanye tersebut ke Bandung, Surabaya, Jogjakarta dan beberapa kota besar lainnya di Indonesia

### **1.3. Media Periklanan**

Bujukrayu merupakan agensi iklan yang bergerak di lini atas (Above The Line) seperti yang dikatakan oleh Kasali. Penulis menemukan bahwa Bujukrayu membuat iklan yang dipasarkan lewat berbagai media seperti media cetak, media elektronik (radio, televisi, dan bioskop), serta media luar ruang (papan reklame dan angkutan).

## **2. Biro Iklan**

### **2.1. Peran Biro Iklan**

Selama melakukan Kuliah Kerja Lapangan selama kurang lebih 3 Bulan di Bujukrayu, penulis telah melihat berbagai macam proses dalam membuat sebuah iklan. Seperti yang dikatakan Iwan Hadibroto dalam makalah manajemen periklanannya, yaitu tentang 5W+1H dalam proses pembuatan iklan, apa yang penulis temukan di lapangan memang terjadi seperti itu. Agensi iklan memulai dengan mengidentifikasi apa produk yang akan nantinya mereka iklankan, lalu mereka menentukan siapa yang cocok dijadikan segmentasi produk yang nantinya mereka iklankan, lalu bagaimana cara Bujukrayu agar sang klien loyal kepada mereka, tentunya dengan membuat iklan yang baik dan sesuai kemauan dari klien, lalu dimana pasar yang tepat dan dengan media apa yang dapat mencakup pasar tersebut untuk memasarkan produk. Lalu menentukan *budgeting* dan penjadwalan kapan momentum yang tepat untuk mengeluarkan iklan.

## 2.2. Jenis dan Departemen Biro Iklan

Bujukrayu merupakan sebuah agensi iklan yang menyediakan jasa secara keseluruhan mulai dari merancang iklan (pembuatan strategi periklanan, menentukan pesan periklanan, menemtukan kreativitas periklanan), memproduksi iklan, menyeleksi media, riset sampai dengan penempatan dari sebuah iklan, ini sama dengan yang dikatakan Wells, Moriaty, & Burnett yang artinya Bujukrayu merupakan *full service agency*. Departemen yang ada didalamnya pun sama secara garis besar, hanya saja mereka menggunakan istilah lain. Bujukrayu memiliki Account Lead, Strategic Lead, Creative Depaertment yang terdiri dari *Art* dan *Copywriter*. Tidak sama seperti agensi lain, Bujukrayu memiliki 3 orang *Account Lead* untuk handle klien mereka, 1 orang *Strategic Planner*, dan 2 orang *Art director* serta 1 orang *copywriter* dibawah naungan bos mereka yang disebut *Creative Business Director*.

### 3. *Creative Department*

Berbicara tentang divisi kreatif, penulis merasa divisi kreatif di Bujukrayu cukup unik. Bayangkan saja untuk handle semua *client* yang dihadapi Bujukrayu, mereka hanya punya 2 orang *art director* dan 1 orang *copywriter*. Kebetulan kemarin saat menjalankan Kuliah Kerja Lapangan di Bujukrayu, penulis juga menjadi seorang *Art Director*. Walaupun klien dari Bujukrayu tidak terlalu banyak, tetapi kliennya adalah perusahaan yang besar seperti Google, Bukalapak, KitKat dan lain-lain. Kegiatan yang dialami selama magang di Bujukrayu sebagai *Art* dan *Copy* disana adalah mengikuti proses jalannya *brainstorming* mulai dari awal. Setelah menemukan beberapa ide, ide tersebut di *floor* kan kepada bos yang juga merupakan *creative director*. Itulah sebabnya mengapa para *bosses* menyebut

mereka *Creative Business Director*. Setelah mendapat persetujuan dari dua bos, maka *Art director* dan *copywriter* pun mulai membuat iklan dengan *mock up* (kasaran) yang nantinya akan dipresentasikan ke klien. Bisa berupa *storyboard*, *TVC route*, ataupun *Dummy Print AD*. Setelah mendapat persetujuan dan revisi dari bos, akhirnya Bujukrayu siap untuk berangkat presentasi. Tugas divisi kreatif saat presentasi adalah menjelaskan ide-ide yang mereka buat agar klien semakin yakin. Lalu setelah mendapat *approval* klien untuk eksekusi, biasanya *art director* dan *copywriter* akan mengawasi berlangsungnya syuting agar apa yang nantinya diambil tidak melenceng jauh dan tetap sesuai keinginan agensi dan klien. Tim Kreatif juga nantinya akan mengawasi jalannya pengeditan *offline* dan *online* bersama klien. Bisa dikatakan tim kreatif adalah ujung tombak dari sebuah agensi karena merekalah yang mampu mengaplikasikan ide-ide cemerlang menjadi sebuah iklan yang nantinya akan beredar dipasaran.

## BAB IV

### KESIMPULAN

Setelah melakukan proses Kuliah Kerja Lapangan di Bujukrayu selama kurang lebih 3 bulan terhitung dari 2 Februari 2017, Penulis akhirnya mengetahui sebenarnya didalam *Creative Department* masih dibagi lagi kedalam 2 *jobdesk* yaitu *Art Director* dan *Copywriter*. Penulis juga akhirnya mengetahui apa yang sebenarnya dikerjakan oleh Tim Kreatif pada umumnya yaitu mulai dari *Brainstorming*, *Meeting*, *Presentation*, dan *Syuting* serta *Editing*. Semua proses yang dijalani oleh Penulis kurang lebih sama nantinya dengan apa yang akan dijalani ketika sudah bisa menjadi karyawan di sebuah agensi, hanya saja sistem yang ada didalam Bujukrayu yang berbeda karena mereka merupakan kumpulan orang-orang jebolan agensi multinasional di Indonesia seperti Lowe Indonesia, JWT, dan Dentsu. Para mentor memberi tahu penulis untuk tidak menganggap apa yang penulis lihat nanti akan sama dengan apa yang penulis alami ketika nantinya akan kembali bekerja untuk sebuah agensi. Bujukrayu seperti membuat *Shortcut* dalam bekerja. Mentor dari penulis menjelaskan bahwa nantinya di agensi lain masih banyak tahapan yang harus dilewati untuk mendapatkan persetujuan ide dari atasan. Itulah yang menyebabkan Bujukrayu bekerja bisa dibilang agensi yang paling cepat mengerjakan sebuah klien. Rata-rata tahapan yang digunakan oleh tim kreatif dan tim Bujukrayu sendiri bisa dibilang mengikuti semua tahapan yang sudah dijelaskan di atas. Dengan sumber daya yang sedikit mereka bisa menggarap klien-klien besar seperti Google, Bukalapak dan Nestle. Proses pengerjaan sebuah *project* pun bisa dikatakan menggunakan sistem yang keroyokan. Ketika seorang *Strategic Lead* sudah selesai melakukan riset, dia akan ikut membantu untuk melakukan *brainstorming* bersama tim kreatif, begitu juga dengan *Account Lead* yang tidak melulu bertemu klien saja tetapi juga mengikuti semua proses sehingga kerjaan pun dapat diselesaikan dengan cepet. Penulis ingat bahwa mentornya pernah

berpesan bahwa Kekeluargaan seperti yang dialami di Bujukrayu lah yang tidak bisa didapatkan dari agensi lain karena kalau berada di agensi multinasional, orang akan bekerja sesuai *Jobdesk* nya masing-masing dan cenderung lebih kompetitif.

### **Saran**

Saran dari penulis adalah adanya koordinasi antar bos dan juga persetujuan lewat satu pintu agar tidak terlalu menyusahkan tim kreatif yang harus mengikuti dua belah pihak yang berbeda. Selain itu, pihak Bujukrayu mungkin bisa menambah personil tim kreatif lagi untuk menangani klien yang sudah mulai banyak menggunakan jasa Bujukrayu. Sehingga bisa bekerja dengan lebih baik dan rapi. Berdasarkan pengalaman penulis merasa kewalahan untuk bekerja mengejar klien yang tidak sedikit dengan deadline yang betubi-tubi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraww-Hill.
- Duncan, Tom. (2005). *Principle Of Advertising and IMC, International Edition, Edisi Kedua*. New York : McGrawHill.
- Jefkins, Frank. (1995). *Periklanan Edisi Ketiga*. Jakarta : Erlangga.
- Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan*. Jakarta : Pustaka Grafiti.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. (2000). *Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol Jilid 2, Alih bahasa oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Benyamin Molan*. Jakarta : PT. Prenhallindo
- Lane, W. Ronald, Karen Whitehill King, & J. Thomas Rusel. (2009). *Kleppner: Prosedur Periklanan, edisi ke-17, Jilid 1*. Jakarta : PT. Indeks.
- Morissan, M. A. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan dan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Wells, Burnet, dan Moriarty. (2000). *Advertising: Principles and Practice* . Singapore : Pearson Education.