

BAB II

DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN

A. Profil Bintang Pratama Communications

1. Sejarah Bintang Pratama Communications

Bintang Pratama Communications awalnya didirikan pada tahun 1986 dengan nama PT Dian Mentari Pratama dengan klien utamanya adalah *Grup Wings*. Kemudian pada bulan Oktober 1993 berafiliasi dengan *Bozell Worldwide* yang pada saat itu merupakan agensi terbesar ke-6 di Amerika Serikat. Sejak saat itu, agensi ini dikenal dengan nama *Pratama Bozell*. Perpaduan antara pemahaman budaya lokal (*local insight*) dan pengetahuan internasional (*global understanding*) membuat *Pratama Bozell* berkembang pesat dan sukses dalam penanganan kampanye periklanan produk – produk yang ditangani. Semakin banyak klien, selain *Grup Wings*, yang mempercayakan penanganan kampanye periklanannya kepada Pratama, baik perusahaan lokal maupun multinasional. Kepercayaan klien-klien yang sangat positif ini bisa dibuktikan melalui fakta, di mana pada masa krisis moneter melanda Indonesia pada tahun 1998, perkembangan *billing Pratama Bozell* tetap stabil dan positif.

Pada tahun 2001, *Bozell Worldwide* melakukan merger dengan FCB dan atas dasar pertimbangan teknis, *PT Dian Mentari Pratama* memutuskan untuk menghentikan kerjasamanya dengan *Bozell*, dan eksis

dengan nama *DM Pratama Communications*. Langkah ini tidak banyak mempengaruhi kinerja *DM Pratama Communications*, karena terbukti tetap dapat menuai sukses, baik dalam hal peningkatan *billing* maupun mendapatkan klien-klien baru, termasuk perusahaan dan produk - produk multinasional.

Pada akhir tahun 2002, dibuat keputusan strategis untuk membentuk 2 perusahaan dengan nama *PT Dian Mentari Pratama (DM Pratama Communications)* dan *PT Bintang Mediathama Indonesia (Bintang Pratama Communications)*. Secara garis besar, *Bintang Pratama Communications* menangani produk-produk *Grup Wings*, sedangkan *DM Pratama Communications* menangani klien – klien non *Grup Wings*.

2. Lingkup Pekerjaan

Bintang Pratama Communications merupakan biro iklan nasional yang menangani kampanye periklanan secara lengkap dan terintegrasi (*Full Service Advertising Agency*), mulai dari strategi komunikasi, pengembangan ide kreatif dan perencanaan serta pemasangan media, baik untuk media lini atas (*ATL – Above The Line*) maupun media lini bawah (*BTL – Below The Line*). Namun di samping layanan sebagai *Full Service Agency*, *Pratama Communications* juga memberikan kesempatan kepada klien yang hanya ingin memanfaatkan layanan sebagai

1. *AOR (Media Planning and Buying)* yaitu layanan untuk hanya menangani perencanaan dan pemasangan media

2. Brand Agency (*Strategic Communication and Creative Ideas*) yaitu layanan untuk pengembangan strategi komunikasi dan ide kreatif.

3. Personil dan Pembagian Kerja

Sebagai *Full Service Advertising Agency*, *Pratama Communications* memiliki struktur organisasi dan personil lengkap yang meliputi *Client Service*, *Creative* dan *Media Department*. Hubungan antara biro iklan, pemasang iklan dan media serta perundingan-perundingan yang berlangsung di antara ketiga belah pihak tersebut ditangani dari personil *Client Service*. Personil inilah yang berhubungan dengan klien, entah itu manajer pemasaran, manajer penjualan, manajer produk, manajer merek, si pejabat humas atau bahkan sang pemilik perusahaan itu sendiri.

a. *Client Service Department*

Di *Client Service Department*, terdapat beberapa tingkatan posisi, mulai dari *department head*-nya *Client Service Director*, disusul *Account Director*, *Account Manager* dan *Account Executive*. Selain itu untuk masing-masing posisi terdapat tingkat senioritas yang berbeda-beda, misalnya ada *Group Account Director*, *Senior Account Manager*, *Senior Account Executive*, *Junior Account Executive*. Setiap personil CS (*Client Service*) bertanggung jawab atas sekelompok *account* (atau klien).

Tugas utama personil CS adalah menjaga hubungan antara biro iklan dengan perusahaan klien. Namun hal ini tidak berarti hanya sebagai

perantara. Seorang CS harus mempelajari dan sepenuhnya memahami keluhan-keluhan kliennya, termasuk seluk-beluk bisnis dan sektor industri dimana perusahaan yang menjadi kliennya itu berkecimpung. Ia juga dituntut untuk harus bisa menterjemahkan kebutuhan-kebutuhan tersebut menjadi suatu usulan kampanye periklanan yang nantinya ia sampaikan kepada atasannya. Seorang CS juga harus terampil dalam memaparkan proposal-proposal, ide-ide, serta cakupan kerja biro iklannya kepada klien. Ini merupakan fungsi yang menuntut kecakapan juga kemampuan diplomasi.

CS seyogyanya memiliki pengetahuan periklanan yang luas dan mampu bekerja sama dengan semua orang di biro iklannya, guna mengarahkan segenap pekerjaan mereka untuk kepentingan klien.

Unsur penting bagi terselenggaranya hubungan manajerial yang baik antara sebuah biro iklan dengan kliennya adalah laporan-laporan pertemuan yang rinci dan lengkap. Setiap kali selesai mengadakan suatu pertemuan dengan klien, seorang CS (biasanya *Account Executive*) menyerahkan risalah rapat yang disebut *Contact Report* (CR). Di dalam *Contact Report*, tertera keterangan mengenai kapan dan di mana pertemuan itu berlangsung, siapa saja yang hadir, dan kepada siapa *Contact Report* tersebut akan diserahkan, baik untuk organisasi/perusahaan klien maupun biro iklan.

Contact Report tersebut berisikan hal-hal yang dibicarakan dan keputusan-keputusan yang telah diambil. *Contact Report* harus disiapkan dan didistribusikan segera (paling lambat 24 jam) setelah pertemuan itu berakhir, lalu diarsipkan secara rapi dan menjadi catatan dokumentasi rapat.

CS di *Pratama Communications* juga diharapkan mampu memberikan pertimbangan-pertimbangan tentang bagaimana melakukan dan menggunakan riset pasar serta hasil survei dari lembaga-lembaga riset independen untuk menajamkan strategi pemasaran klien. Saran-saran yang diberikan dapat meliputi banyak hal, sebagai contoh, saran itu dapat menyangkut aspek-aspek pemasaran secara spesifik seperti pengembangan produk, pemberian nama dan kemasan, pengepakan, penentuan segmen pasar, penyelenggaraan uji pasar dan penyiapan jaringan distribusi.

b. *Creative Department*

Creative Department di *Pratama Communications* terdiri dari beberapa *Creative Director* (CD) yang membawahi sekelompok *Art Director* (AD) dan *Copywriter* (CW). CD juga membawahi personil *Traffic* dan *Studio* (yang terdiri dari *Visualizer*, *FA Artist* dan *Graphic Designer*).

a.1. Creative Director

Departemen kreatif di *Bintang Pratama Communications* memiliki beberapa *Creative Director*. Tugas utama seorang *Creative Director* adalah dalam bidang pelaksanaan dan pengawasan kerja di masing-masing tim kreatif. *Creative Director* membawahi *Art Director* dan *Copywriter*. Setiap *Creative Director* di *Bintang Pratama Communications* mempunyai kemampuan untuk memotivasi *Art Director* dan *Copywriter* agar terpacu dalam hal menghasilkan konsep kreatif. *Art Director* dan *Copywriter* bertanggung jawab penuh memberikan laporan mengenai proses pekerjaan yang mereka dapat dari *brief*, kepada *Creative Director*. *Creative Director* juga membawahi personil *Traffic* dan Studio yang terdiri dari *Visualizer*, *Finished Artwork*, dan *Graphic Designer*.

b.2. Art Director

Seorang *Art Director* dituntut untuk memahami ekspektasi pekerjaan dari klien yang tertuang dalam *Creative Brief* dan mengeksekusinya dalam bentuk *output* kreatif yang optimal. Dia juga harus bekerja secara tim dengan *Copywriter* untuk menemukan ide kreatif secara konseptual serta mengeksekusinya secara estetik dalam bentuk *layout*, *storyboard*, *script*, film/video, foto, serta materi kreatif lain yang menjadi tuntutan pekerjaan yang ditangani oleh *Art Director*.

Dalam melaksanakan tugasnya, *Art Director* berkoordinasi dengan anggota departemen kreatif yang lain, seperti *Graphic Designer*,

Visualizer, Studio Manager dan *Traffic*; atau dengan departemen lain seperti : *Production, Client Service*, dan sebagainya. Setelah materi kreatif tersebut selesai, maka *Art Director* ikut ambil bagian untuk mempresentasikan pekerjaan kreatif baik di dalam forum internal maupun ke klien

c.3. Copywriter

Tugas pokok seorang *Copywriter* adalah memikirkan konsep kreatif untuk iklan termasuk menciptakan kalimat-kalimat iklan yang semenarik mungkin. Namun dalam tugas utama tersebut, seorang *Copywriter* juga harus berpikir secara visual agar *copy* iklan tersebut akan semakin *eye-catching* dan bukan sekedar *ear-catching*. *Copywriter* harus selalu mencoba menyusun *copy* iklan dengan membayangkan seperti apa visualisasi (penampakan) iklan tersebut nantinya.

Tugas dan tanggung jawab seorang *copywriter*, bukan saja membuat naskah iklan media cetak, tetapi ia juga bertanggung jawab atas pembuatan naskah iklan televisi dan radio. Ia juga bertugas memilih jenis suara atau logat yang cocok dengan konsep iklan yang telah dibuat, sehingga membuat iklan televisi dan radio menjadi hidup dan pesan komunikasi terwujud dengan dukungan adegan, pemilihan *talent*, *sound effect*, *setting*, dan *post production*-nya.

Untuk menangani produk Ale-Ale, tim kreatif *Bintang Pratama Communications* mempercayakan kepada :

- | | |
|-----------------------------|------------------------|
| 1. <i>Creative Director</i> | : Didi Simon Wahyudi |
| 2. <i>Copywriter</i> | : Pandansari Anom |
| 3. <i>Art Director</i> | : Wieka Luken Prawedha |
| 4. <i>Account Executive</i> | : Betsy Dewanti |

Tim tersebut menangani Ale-Ale versi Juara Duo Maia. Sedangkan tim yang menangani Ale-Ale versi Juara Andien adalah sebagai berikut :

- | | |
|-----------------------------|-------------------|
| 1. <i>Creative Director</i> | : Imma Rachmawati |
| 2. <i>Copywriter</i> | : Agus Hariyadi |
| 3. <i>Art Director</i> | : Dian Arya |
| 4. <i>Account Executive</i> | : Betsy Dewanti |

B. Profil Ale-Ale

1. Sejarah Singkat Ale-Ale

Pertama kali diluncurkan tahun 2007, Ale-Ale minuman rasa buah siap saji / *Ready To Drink* langsung mendapat respon positif dari konsumen. Ale-Ale dengan kesegaran buah asli memiliki 3 *variant* rasa, yaitu *Orange*, *Strawberry* dan *Fuji Apple*. Juga dibuat dari 100% gula asli dan Vit.C. Kemasan dalam bentuk gelas yang siap minum, menambah nilai lebih Ale-Ale sebagai minuman yang praktis, juga saat menghadirkan minuman bagi para tamu. Untuk meningkatkan minat konsumen & pedagang, Ale Ale juga mengadakan promo berhadiah langsung (Gosok-gosok Berhadiah) pada tutup gelas Ale Ale yang berhadiah Mobil, Motor, Uang Tunai dan hadiah menarik lainnya.

Kegiatan Ale Ale tidak hanya dilakukan melalui iklan tapi juga berbagai kegiatan dari kota ke kota yang semakin mendekatkan Ale-Ale dengan konsumennya. Sambutan konsumen yang sangat luar biasa terhadap Ale-Ale, dibuktikan dengan diperolehnya penghargaan *Indonesia Best Brand Award* (IBBA) di tahun 2009 & 2010. Hal ini semakin memperkuat posisi Ale-Ale di industri minuman rasa buah siap minum (*Ready To Drink*).

Sejak pertama muncul di pasaran hingga sekarang, ale-Ale selalu menggunakan iklan berbasis *jingle*. Konsistensi Ale-Ale menggunakan iklan berbasis *Jingle* dilakukan sejak tahun 2007 hingga sekarang. Tercatat ada Mieke Amalia, Ivan Gunawan, Duo Maia dan Andien. Dari empat endorser itu, hanya Duo Maia dan Andien yang dipercaya untuk melantunkan *Jingle* Ale-Ale.

2. Iklan Ale-Ale Versi Juara

Iklan Ale-Ale versi Juara pertama kali tayang sekitar bulan Januari tahun 2010. Iklan tersebut menggunakan pendekatan berbasis *jingle* dengan Duo Maia sebagai endorser. Jika sebelumnya Duo Maia sebagai endorser melantunkan *jingle* dengan irama musik RnB, pada iklan versi Juara, *jingle* iklan mulai berubah. *Jingle* Ale-Ale tidak lagi menggunakan irama RnB tetapi berubah menjadi musik Pop Reggae. Setting tempatnya juga berubah, jika pada iklan sebelumnya menggunakan computer grafis pada versi Juara kali ini menggunakan pantai sebagai *setting* tempatnya.

Secara umum adegan dalam iklan menggambarkan aktivitas Duo Maia dan orang-orang di sekitarnya menari-nari dengan iringan *Jingle* Ale-Ale. Jika secara visual digambarkan dengan aktivitas pantai, maka secara audio TVC tersebut hanya menyebutkan lirik *jingle* iklan yang dilantunkan oleh Duo Maia. Meskipun bersifat audio, lirik *jingle* iklan tersebut beberapa kalimatnya juga muncul secara visual (gambar 2.1). Lirik *jingle* iklan Ale-Ale versi Juara Duo Maia adalah sebagai berikut :

Rasanya Juara, Ale-Ale. Segernya Juara, Ale-Ale. Apel Fuji, Orange, Strawberry. Aaa.. Ale-Ale Lagi, Lagi Sampai Berkali-kali. Ale-Ale, eeeeeee.(Dokumen Pratama)

Sedangkan secara visual, iklan Ale-Ale versi Juara Duo Maia adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1 : TVC Juara Duo Maia Pantai



(Sumber : Bintang Pratama)

Selain itu, iklan Ale-Ale versi Juara Duo Maia muncul juga melalui iklan radionya. Iklan radio Ale-Ale versi Juara Duo Maia juga berbasis *jingle*. Namun, yang membedakan adalah pendekatan iklannya. Iklan radio

Ale-Ale versi Duo Maia menggunakan tema Demam Bola. Alasan utama penggunaan tema Demam Bola adalah pada tahun 2010 bersamaan dengan penyelenggaraan Piala Dunia yang diselenggarakan di Afrika Selatan. Selain perbedaan pada temanya, perbedaan yang paling kentara adalah penggunaan sesi tanya jawab yang diperankan oleh pengisi suara sebelum masuk pada *jingle* iklan Ale-Ale. Selain itu, iklan radio Ale-Ale versi Juara Duo Maia berdurasi satu menit sedangkan pada iklan TVC nya hanya berdurasi tiga puluh detik. (lihat lampiran).

Iklan Ale-Ale versi Juara pada tahun 2011 mengalami perubahan. Pergantian endorser dari Duo Maia ke Andien merupakan perubahan yang paling mencolok. Pada tahun 2011, Ale-Ale masih menggunakan iklan berbasis *jingle*, namun berhubung endorser yang digunakan berganti, *jingle* iklannya juga mengalami perubahan. Perubahan *jingle* iklan Ale-Ale secara musikal mengikuti karakter endorser yang mewakili Ale-Ale. Namun demikian, tema yang digunakan masih menggunakan tema juara.

Perubahan musikal tersebut mengakibatkan perubahan pada lirik *jingle* iklannya. Lirik *jingle* iklan Ale-Ale versi Juara Andien adalah sebagai berikut :

*Di mana Aja, Kapan Aja. Semua Suka, Ale-Ale. Ale-Ale,
Rasanya Juara Ale-Ale, Segarnya Juara. Ale-Ale, Minuman
Juara. Ale-Ale, Ale-Ale, Ale-Ale.....
Uhuuuuuu...hu..uuu.uuu (Bintang Pratama)*

Lirik di atas digunakan oleh Ale-Ale pada iklan versi Juara Andien. Baik TVC dan iklan radionya menggunakan *jingle* iklan tersebut secara

utuh. Tidak seperti *jingle* Ale-Ale versi juara Duo Maia yang hanya menlantunkan bagian reffrain *jingle* pada iklan radio.

Keseluruhan lirik *jingle* iklan tampak secara visual pada TVC Ale-Ale versi Juara Andien yang berjudul *Freeze*. TVC tersebut menampilkan Andien sebagai penyanyi yang bergerak secara enerjik melewati orang-orang yang sedang beraktivitas di dalam rumah. TVC tersebut masih menggunakan tema juara pada *jingle* iklannya. namun yang berbeda adalah *setting* tempat yang digunakan. Jika Duo Maia menggunakan pantai sebagai *setting* tempatnya, maka versi Andien menggunakan konsep di dalam ruangan. Secara audio *jingle* iklan Ale-Ale diperdengarkan dari detik pertama hingga detik terakhir sedangkan secara visual lirik *jinglenya* juga beberapa kali muncul. Perhatikan gambar di bawah ini :

Gambar 2.2 : TVC Juara Andien Freeze



(Sumber : Bintang Pratama)

Iklan Ale-Ale versi Juara Andien yang berjudul *Freeze* mulai tayang di media televisi pada peretengahan bulan Maret 2011. Sedangkan iklan radio Ale-Ale versi Andien juga mulai tayang pada awal bulan April 2011. Secara tema, iklan televisi dan radio Ale-Ale versi Andien masih sama, yaitu menggunakan tema Juara. Namun yang membedakan adalah alunan musik *jingle* yang digunakan. Pada iklan televisi, alunan musik *jingle* Ale-Ale menggunakan format *band* sedangkan pada iklan radionya menggunakan iringan akustik. Selain itu, pada iklan radio menggunakan pendekatan *live concert*.

Gambaran umum tentang iklan radio Ale-Ale versi Juara Andien ingin menampilkan suasana pertunjukkan langsung di sebuah panggung. Dalam iklan tersebut Andien menyanyikan *jingle* iklan Ale-Ale tidak sendirian. Andien bernyanyi bersama dengan suara-suara penonton yang ikut menyanyikan *jingle* Ale-Ale. Selain itu, iklan radio tersebut diawali dengan testimoni Andien di awal dan di akhir iklan untuk mengawali dan mengakhiri *jingle* Ale-Ale yang dinyanyikan. (lihat lampiran III)

Secara durasi, iklan Ale-Ale versi Juara Andien masih sama dengan iklan Ale-Ale versi Juara Duo Maia. Pada TVC menggunakan durasi tiga puluh detik dan pada iklan radio menggunakan durasi satu menit. Iklan Ale-Ale versi Juara Duo Maia dan Andien jika dilihat dari sisi pengkomunikasian identitas produk menggunakan cara yang sama. Cara tersebut adalah memasukkan unsur-unsur identitas produk Ale-Ale ke

dalam setiap iklannya, baik TVC maupun iklan radionya. Identitas Ale-Ale yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. Merek : Ale-Ale, adalah nama merek dagang minuman produksi Wingsfood.
2. Logo : Logo Ale-Ale adalah tulisan ale-ale bergradasi warna hijau, ber *outline* garis merah dan orange. Dilengkapi dengan gambar matahari berwarna *orange* sebagai *background* tulisan Ale-Ale. Secara visual logo Ale-Ale sebagai berikut :

Gambar 2.3 : Logo Ale-Ale



3. Warna : Warna Ale-Ale adalah identik dengan warna *orange*.
4. Kemasan : Kemasan Ale-Ale adalah gelas plastik (*cup*) dengan *printing* berukuran 200ml.

Gambar 2.4 : Kemasan Ale-Ale



5. *Tagline* : Tagline Ale-Ale adalah "Rasa dan Segernya Juara" pada versi Duo Maia dan "Kapan Aja Di mana Aja, Ale-Ale Juaranya" pada versi Andien.