

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan adalah bahwa tahapan proses pengkomunikasian identitas produk Ale-Ale melalui lirik jingle iklan versi Juara Duo Maia dan Andien mengakomodasi prinsip VIPS. Kemudian prinsip tersebut diimplementasikan ke dalam susunan lirik jingle iklan Ale-Ale melalui strategi penggunaan repetisi pada susunan lirik, rima pada pengucapan akhir tiap kalimat dan penggunaan kata-kata yang sederhana. Penggunaan lirik jingle iklan Ale-Ale melalui media TVC dan *radio commercial* akhirnya dapat mengkomunikasikan identitas produk Ale-Ale kepada konsumen.

Pada tahap komunikator, pengkomunikasian identitas produk Ale-Ale mengimplementasikan prinsip VIPS tersebut ke dalam eksekusi penulisan lirik *jingle* iklan Ale-Ale versi Juara Duo Maia dan Andien. Identitas merek, logo, warna, desain kemasan, dan *tagline* Ale-Ale dapat dikomunikasikan melalui lirik *jingle* iklan versi Juara Duo Maia dan versi Juara Andien. Namun demikian, tidak semua identitas Ale-Ale dapat dikomunikasikan melalui lirik *jingle*. Identitas Ale-Ale dapat juga dibantu dengan kreasi visual yang muncul dalam tayangan iklan versi Juara Duo Maia dan versi Andien, terutama identitas logo, warna, dan desain kemasan Ale-Ale melalui konsep kreatif yang disepakati oleh tim kreatif

dengan pihak produsen. Kemudian, konsep kreatif tersebut digunakan sebagai acuan untuk mengimplementasikan pesan-pesan penjualan produk ke tahapan pesan. Tahapan pesan pengkomunikasian identitas produk Ale-Ale adalah penulisan naskah iklan yang berisi tentang pesan-pesan penjualan produk melalui penulisan lirik jingle iklan Ale-Ale versi Juara.

Penulisan lirik *jingle* iklan Ale-Ale menggunakan strategi rima dan pemilihan kata yang *repetitive*. Sifat lirik yang *repetitive* terwujud dalam lirik *jingle* iklan versi Juara duo Maia dan versi Andien, terutama pada penyebutan nama merek Ale-Ale dan penggunaan kata Juara. Hal tersebut dilakukan untuk menegaskan pesan penjualan Ale-Ale sebagai produk yang mempunyai rasa dan kesegaran yang lebih dibandingkan kompetitornya.

Berdasarkan hasil penelitian, identitas produk Ale-Ale tidak terwujud sepenuhnya dalam susunan lirik *jingle* iklannya. Pada lirik *jingle* iklan Ale-Ale, identitas yang dapat disampaikan hanya meliputi elemen nama merek, warna dan *tagline*. Identitas produk Ale-Ale yang berbentuk logo dan kemasan produk hanya dapat disampaikan melalui kreasi visual yang disesuaikan dengan susunan liriknya. Namun demikian, pada iklan Ale-Ale versi Juara Duo Maia dan Andien semua identitas Ale-Ale terangkum dalam konsep kreatifnya. Identitas yang cukup efektif tersampaikan kepada konsumen hanya elemen nama merek, logo, warna dan kemasan. Elemen *tagline* sebagai identitas Ale-Ale tidak dapat

dikenali oleh konsumen, hal ini karena sebagian besar konsumen tidak dapat menyebutkan kembali *tagline* yang dipunyai oleh produk Ale-Ale.

Dengan demikian, produk Ale-Ale menyampaikan pesan penjualan menggunakan prinsip VIPS melalui semua atribut produk yang dimiliki melalui lirik *jingle* iklan pada iklan televisi dan radionya sehingga konsumen dapat menangkap identitas Ale-Ale yang terdiri dari nama merek, logo, warna, dan desain kemasan. Berdasarkan hasil tersebut penulis menyimpulkan pengkomunikasian identitas Ale-Ale dapat dikatakan efektif jika memperhatikan mandatori klien yang mementingkan atribut produk yang terdiri dari merek, logo, dan desain kemasan yang ditonjolkan dalam iklan Ale-Ale versi Juara Duo Maia dan Andien.

B. SARAN

1. Saran Akademis

Pengkomunikasian identitas produk melalui lirik *jingle* iklan adalah sebuah topik yang menarik, karena menggabungkan beberapa rangkaian teori akademis yang dipadukan menjadi satu. Rangkaian teori akademis yang dimaksud adalah tentang iklan sebagai bentuk komunikasi, identitas produk sebagai subyek dan obyek yang diteliti, dan strategi penulisan naskah iklan. Meskipun ketiga teori akademis tersebut jarang dilakukan akan tetapi kajian pengkomunikasian identitas produk melalui lirik *jingle* iklan menjadi menarik karena membuat penelitian menjadi lebih berkembang.

Penelitian ini menyatakan bahwa pengkomunikasian identitas produk dapat dilakukan melalui strategi penulisan lirik *jingle* iklan. Oleh sebab itu, pengetahuan tentang musik dan penulisan lirik *jingle* sebagai naskah iklan menjadi topik utama untuk dibahas lebih mendalam di institusi akademis, khususnya bidang ilmu periklanan.

Penelitian selanjutnya diharapkan mampu menjawab lebih mendalam tentang fungsi musik sebagai media komunikasi dan strategi penulisan naskah iklan dalam bentuk lirik *jingle* sebagai usaha penyampaian pesan-pesan penjualan sebuah produk, khususnya identitas produk yang terdiri dari elemen merek, logo, warna, desain kemasan dan tagline produk.

2. Saran Praktis

Dalam melakukan pengkomunikasian identitas produk melalui lirik *jingle* iklan, sebaiknya tim kreatif melakukan riset terlebih dahulu tentang pengetahuan konsumen terhadap produk Ale-Ale. Sehingga identitas Ale-Ale yang dikomunikasikan sesuai dengan keadaan pengetahuan konsumen dan sesuai dengan tujuan pesan komunikasinya. Selain itu, tim kreatif disarankan berlaku konsisten terhadap pengkomunikasian identitas Ale-Ale yang meliputi nama merek, logo, warna, desain kemasan, dan *tagline*-nya. Semua elemen identitas harus terintegrasi melalui susunan lirik *jingle* iklan, terutama dalam elemen *tagline*-nya.

Hal ini disebabkan karena *tagline* Ale-Ale yang selalu berubah dari waktu ke waktu. *Tagline* menjadi salah satu elemen identitas produk yang paling kuat dan harus sesuai dengan tujuan pesan komunikasi produk. Konsistensi penggunaan *tagline* dapat menguatkan keberadaan produk di benak konsumen. Oleh karena itu, salah satu cara yang bisa dilakukan tim kreatif adalah melakukan edukasi terhadap klien untuk menggunakan *tagline* yang dapat abadi sepanjang masa di benak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Budidharma, Pra. 2001. *Belajar Sendiri Mencipta Lagu*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

Dharmaprawira, Sulasmi W.A. 2002. *Warna Teori dan Kreativitas Penggunaannya*. Bandung : ITB.

Durianto, D, Sugiarto, Widjaja, A. W., Supratikno, H. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Hakim, Budiman. 2005. *Lanturan Tapi Relevan : Dasar-Dasar Kreatif Periklanan*. Yogyakarta : Galang Press.

Hendy, Y. 2009. *Belajar Membuat Iklan Sukses*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Jefkins, Frank. 1995. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga.

Jewler, and Drewniany. 2008. *Creative strategy in advertising*. USA : Thomson Higher Education.

Krisyantono, Rachmat, S.sos., M.si. 2007. *Tehnik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana.

Madjadikara, Agus S. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan : Bimbingan Praktis Menulis Naskah Iklan*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Moleong, Lexy J. 1990. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Morrison, M.A. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana.

Shimp, Terence. A. 2003. *Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga.

Soemanagara, Rd. 2006. *Strategic Marketing Communication : Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung : Alfabeta.

Wells, dkk. 2007. *Advertising Principles and Effective IMC Practice*. Singapore : Pearson Prentice Hall.

Internet :

@2009~How To Create a Good Radio Commercial~[http ://copywritingskill.com](http://copywritingskill.com)
diakses bulan Desember 2009.

LAMPIRAN I

INTERVIEW GUIDE

Untuk : Produsen Ale-Ale

1. Bagaimana Ale-Ale melakukan komunikasi dengan konsumennya?
2. Bagaimana Ale-Ale menentukan pesan komunikasi yang dilakukan Ale-Ale disesuaikan dengan konsumennya?
3. Bagaimana Ale-Ale menentukan pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada konsumennya?
4. Bagaimana Ale-Ale sebagai komunikator menunjukkan identitasnya melalui pesan iklannya?
5. Identitas apa saja yang ingin disampaikan oleh Ale-Ale melalui iklannya?
6. Bagaimana Ale-Ale memilih identitas-identitas yang muncul dalam setiap iklannya?
7. Mengapa pendekatan pesan iklannya selalu berbasis jingle?
8. Bagaimana Ale-Ale megimplementasikan identitas produknya melalui lirik jingle iklan?
9. Mengapa jingle iklan Ale-Ale selalu berubah dari waktu ke waktu?
10. Apakah penghargaan best brand award mempengaruhi perubahan komunikasi Ale-Ale?
11. Apakah penghargaan best brand award mempengaruhi identitas Ale-Ale?
12. Mengapa Ale-Ale menggunakan tema juara di awal tahun 2010?
13. Mengapa Ale-Ale menggunakan jasa Duo Maia sebagai endorser?
14. Pertimbangan apa saja yang membuat Ale-Ale memilih Duo Maia sebagai pelantun jingle?

15. Bagaimana Ale-Ale mengimplementasikan identitasnya melalui bantuan iklan juara versi Duo Maia?
16. Apakah penggunaan endorser Duo Maia efektif mengenalkan identitas Ale-Ale melalui jingle iklannya?
17. Mengapa di awal tahun 2011 jingle Ale-Ale berubah?
18. Mengapa endorser yang dipilih beralih ke Andien?
19. Apa tujuan perubahan penggunaan endorser dan jingle iklannya?
20. Mengapa susunan lirik kalimat jingle Ale-Ale berubah dari segarnya juara Ale-Ale menjadi Ale-Ale segarnya juara?
21. Mengapa susunan lirik kalimat jingle Ale-Ale berubah dari rasanya juara Ale-Ale menjadi Ale-Ale rasanya Juara?
22. Mengapa ada tambahan kalimat dimana aja kapan aja Ale-Ale?
23. Mengapa kalimat Ale-Ale lagee sampai berkalee-kalee itu dihilangkan pada iklan juara versi Andien?
24. Mengapa kalimat apel fuji orange stroberi dihilangkan pada jingle juara versi Andien?
25. Mengapa kata Ale-Ale selalu muncul dalam setiap iklan juara, baik versi Duo Maia dan versi Andien?
26. Mengapa logo Ale-Ale selalu digambarkan secara jelas dalam iklan juara versi Duo Maia dan versi Andien?
27. Mengapa kemasan Ale-Ale selalu diperlihatkan dalam iklan versi juara?
28. Mengapa tagline Ale-Ale pada dua versi tersebut berubah?

29. Mengapa warna yang digunakan dalam iklan TVC versi Duo Maia dominant warna orange sedangkan warna dalam versi Andien warna biru?
30. Mengapa konsep iklannya berbeda, jika Duo Maia berkonsep outdoor sedangkan versi Andien berkonsep indoor?
31. Bulan Februari 2011 Ale-Ale termasuk kategori dalam TOP brand index dalam majalah marketing, apakah itu mempengaruhi identitas Ale-Ale yang sudah ada?
32. Apa yang diharapkan Ale-Ale setelah mengusung tema juara melalui jingle iklannya?

Untuk : Tim Kreatif (AE, CD,)

1. Bagaimana proses komunikasi yang dilakukan Ale-Ale melalui iklan versi Juara?
2. Bagaimana strategi komunikasi komunikasi Ale-Ale versi Juara?
3. Apa yang dimaksud dengan identitas produk Ale-Ale?
4. Bagaimana mengkomunikasikan identitas Ale-Ale tersebut?
5. Apakah Best Brand Award merupakan identitas Ale-Ale?
6. Apakah penghargaan Best Brand Award mempengaruhi strategi komunikasi Ale-Ale?
7. Bagaimana mengeksplorasi merek, logo, warna, desain dan tagline Ale-Ale?
8. Mengapa Ale-Ale selalu menggunakan pendekatan jingle dalam iklannya?

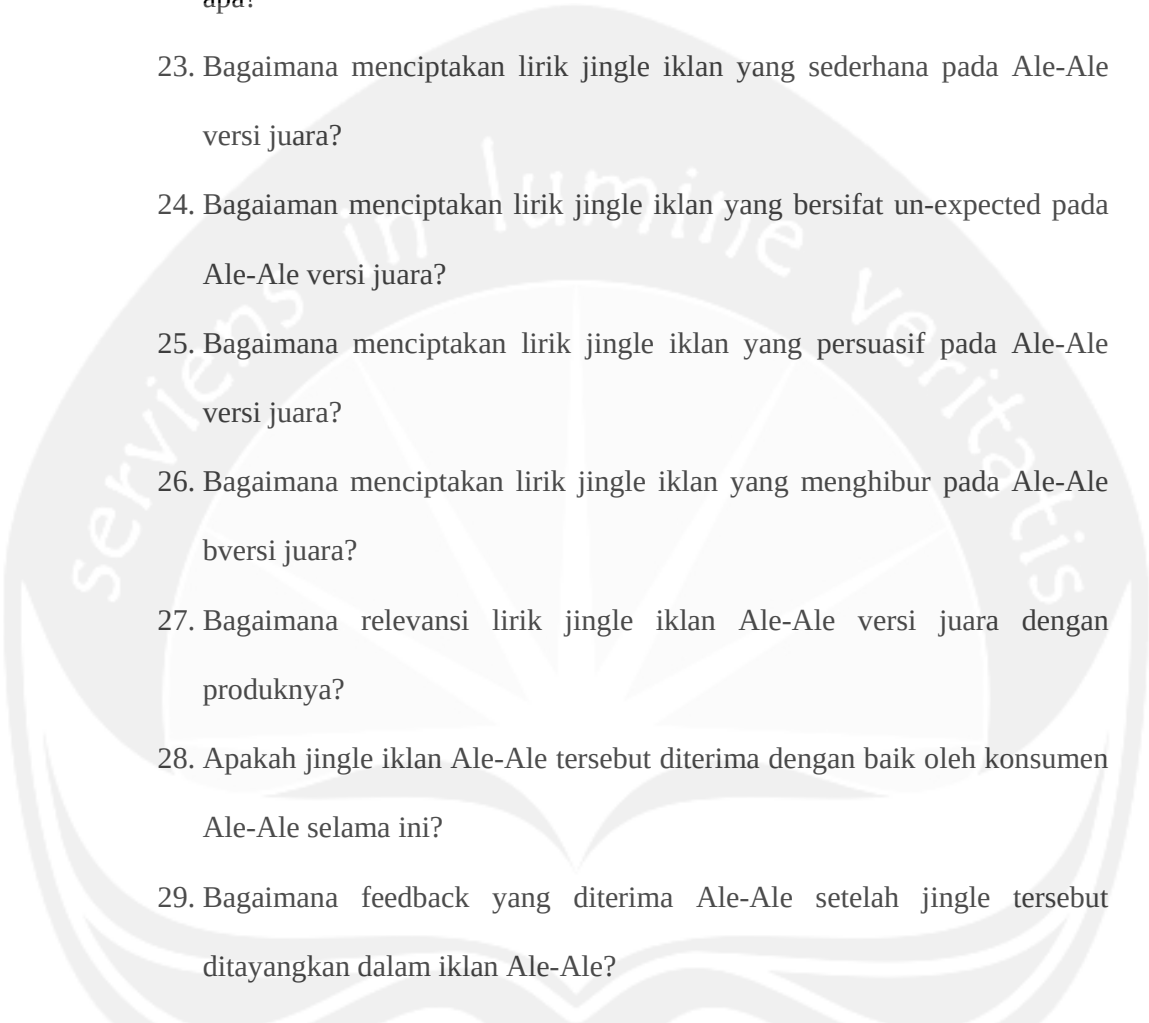
9. Mengapa dalam setiap iklan Ale-Ale, merek, logo, warna ,desain, dan taglinenya selalu terlihat?
10. Bagaimana usaha implementasi identitas Ale-Ale melalui iklannya?
11. Bagaimana Ale-Ale menentukan identitas apa saja yang akan dimunculkan dalam iklan?
12. Bagaimana promise yang ditawarkan Ale-Ale melalui iklan Juara?
13. Mengapa fokus pesan Ale-Ale hanya menonjolkan kata JUARA?
14. Mengapa secara visual desain kemasan Ale-Ale selalu muncul?
15. Mengapa warna yang ditonjolkan dalam iklan versi Juara Duo Maia adalah Orange dan merah sedangkan warna tersebut pada versi Andien muncul lebih sedikit?
16. Mengapa warna pakaian Andien menggunakan warna biru sedangkan Duo Maia menggunakan pakaian warna orange dan merah?
17. Mengapa konsep iklan Ale-Ale menggunakan visual out-door sedangkan pada Andien menggunakan visual in-door?
18. Mengapa iklan JUARA Ale-Ale menggunakan pendekatan berbeda antara TVC dan Radionya?
19. Mengapa endorser yang dipilih adalah Duo Maia dan Andien?
20. Bagaimana pemilihan endorser tersebut dilakukan?
21. Bagaimana Ale-Ale menentukan segmentasi konsumennya?
22. Bagaimana penyusunan pesan iklan disesuaikan dengan segmentasi Ale-Ale?

23. Mengapa kata-kata yang muncul dalam iklan Ale-Ale sangat sederhana dan berulang?
24. Mengapa ada perbedaan susunan lirik jingle iklan Ale-Ale versi JUARA Duo Maia dengan versi Andien?
25. Mengapa nuansa musik jingle Ale-Ale berubah antara versi Duo-Maia dengan versi Andien?
26. Mengapa tempo jingle iklan Ale-Ale versi Juara Andien sedikit lebih cepat dibandingkan dengan versi Duo Maia?
27. Mengapa kalimat Ale-Ale sampai berkalee-kalee dihilangkan pada iklan Ale-Ale versi Andien?
28. Mengapa pada iklan versi Andien muncul kata Kapan Aja Dimana Aja?
29. Bagaimana menentukan urutan copy iklannya, baik versi Duo Maia dan versi Andien??
30. Apa sasaran utama dari iklan Ale-Ale versi Juara?
31. Mengapa logo Best Brand Award dihilangkan pada iklan versi Juara Andien?

Untuk : Copywriter

1. Bagaimana ide awal pembuatan lirik jingle iklan Ale-Ale?
2. Apa yang mengilhami ide lirik tersebut?
3. Apa yang ingin disampaikan melalui lirik jingle iklan Ale-Ale?
4. Mengapa kata Ale-Ale diucapkan secara berulang?
5. Kalimat “rasanya juara Ale-Ale” mewakili apa?
6. Kalimat “segernya juara Ale-Ale” mewakili apa?

7. Kalimat “apel fuji, orange, stroberi” mewakili apa?
8. Kalimat “Ale-Ale lagi, lagi sampai berkali-kali” mewakili apa?
9. Kalimat “Rasa dan segernya Ale-Ale juaranya” mewakili apa?
10. Kalimat “Di mana aja kapan aja semua suka Ale-Ale” mewakili apa?
11. Mengapa ada perbedaan susunan lirik jingle pada versi Duo Maia dan versi Andien?
12. Mengapa kalimat apel fuji orange stroberi dihilangkan pada iklan Ale-Ale versi Andien?
13. Mengapa kalimat Ale-Ale lagee sampai berkalee-kalee dihilangkan pada iklan Ale-Ale versi Andien?
14. Apa yang membedakan antara arti kalimat rasanya juara Ale-Ale dengan Ale-Ale rasanya Juara?
15. Apa yang membedakan antara kalimat segarnya juara Ale-Ale dengan Ale-Ale segarnya juara?
16. Mengapa kata-kata yang muncul dalam lirik jingle iklan Ale-Ale sangat sederhana dan berulang?
17. Mengapa kata Ale-Ale diucapkan secara berulang?
18. Pesan apa yang ingin disampaikan oleh lirik jingle Ale-Ale?
19. Apa saja yang menjadi identitas Ale-Ale?
20. Bagaimana identitas tersebut diimplementasikan ke dalam lirik jingle iklan?
21. Apakah keseluruhan lirik jingle iklan tersebut sudah mewakili identitas Ale-Ale?

- 
22. Apakah ada kesulitan dalam pembuatan lirik jingle iklannya? Dalam hal apa?
23. Bagaimana menciptakan lirik jingle iklan yang sederhana pada Ale-Ale versi juara?
24. Bagaimana menciptakan lirik jingle iklan yang bersifat un-expected pada Ale-Ale versi juara?
25. Bagaimana menciptakan lirik jingle iklan yang persuasif pada Ale-Ale versi juara?
26. Bagaimana menciptakan lirik jingle iklan yang menghibur pada Ale-Ale bversi juara?
27. Bagaimana relevansi lirik jingle iklan Ale-Ale versi juara dengan produknya?
28. Apakah jingle iklan Ale-Ale tersebut diterima dengan baik oleh konsumen Ale-Ale selama ini?
29. Bagaimana feedback yang diterima Ale-Ale setelah jingle tersebut ditayangkan dalam iklan Ale-Ale?

Untuk : Profesional (*music arranger* / penulis lirik / pencipta lagu)

1. Bagaimana menulis lirik yang baik dalam sebuah lagu?
2. Bagaimana menentukan irama yang baik dalam pembuatan sebuah lagu?
3. Bagaimana memilih ritmis yang menarik dalam sebuah lagu?
4. Bagaimana menciptakan lirik yang mudah dipahami oleh khalayak?
5. Mengapa lirik yang baik adalah lirik yang sederhana?
6. Apa tanggapan anda tentang lirik yang diulang ulang dalam sebuah lagu?

7. Mengapa sebuah lagu dapat menggambarkan karakter penciptanya?
8. Apa tanggapan anda mengenai tempo yang mempengaruhi kekuatan emosi sebuah lagu?
9. Apa tanggapan anda tentang alunan nada yang mengasosiasikan emosi sebuah lagu?
10. Bagaimana tanggapan anda mengenai musik dapat mempengaruhi emosi seseorang?
11. Bagaimana jika sebuah lagu itu diterapkan dalam sebuah iklan?
12. Menurut anda apakah sebuah lagu dalam iklan dapat menggambarkan produknya? Mengapa?
13. Apa komentar anda terhadap jingle Ale-Ale?
14. Apa tanggapan anda dengan lirik jingle iklan Ale-Ale?
15. Apa tanggapan anda tentang musik sebagai salah satu bentuk komunikasi?
16. Apa yang anda pahami dari susunan lirik jingle Ale-Ale?
17. Bagaimana tanggapan anda dengan mood emosi jingle Ale-Ale?
18. Apakah anda menangkap pesan-pesan dari lirik yang disampaikan oleh Ale-Ale?

Untuk : Konsumen

1. Bagaimana tanggapan anda mengenai Ale-Ale?
2. Apakah anda pernah menyaksikan/mendengarkan iklan Ale-Ale sebelumnya?
3. Bagaimana tanggapan anda mengenai jingle Ale-Ale versi juara?
4. Apa yang anda ingat dari jingle iklan Ale-Ale versi juara?

5. Bagaimana tanggapan anda tentang pesan iklan yang disampaikan oleh iklan Ale-Ale versi juara?
6. Apakah anda tahu logo Ale-Ale muncul dalam iklannya?
7. Apakah anda tahu warna dari Ale-Ale?
8. Apakah anda tahu kemasan Ale-Ale?
9. Coba anda sebutkan kembali kalimat yang muncul dalam iklan Ale-Ale versi juara.
10. Coba anda nyanyikan kembali jingle iklan Ale-Ale versi juara duo Maia dan versi Andien.

LAMPIRAN II

TRANSKRIP WAWANCARA

Didi Simon Wahyudi - *Creative Director*

Oke..eee.. gimana kalo aku cerita, nanti dari cerita itu menjawab jawaban no sekian.

Timku waktu itu muncul di tengah, kita tidak terlibat sejak awal. Timku adalah masuk ke campaign ke tiga. Mmm..campaign sebelumnya menggunakan Duo Maia juga, kemudian diteruskan lagi, pertimbangan kita waktu itu Dia lagi hangat-hangatnya topic sama suaminya itu. Dia lagi hangat-hangat di hot news seleb tapi bukan dalam posisi antagonis, tetapi dia jadi korban, dia dapat simpati.. yaaah ga masalah. Kemudian harganya cocok dan waktu itu juga karena Dia membantu tentang jinglenya.

Waktu itu kebetulan sekali karena kita memang mau pake jingle. Kenapa? Karena kalo pake jingle itu simple, gampang, gampang-gampang susah. Gampangnya kasarnya, tinggal cari liirknya, melodinya, masukkan pesan-pesannya dalam lirik ke dalam 60 detik, 30 detik 15 detik, tapi kenapa jadi susah adalah apakah melodinya pas buat audience, kita waktu pake melodi pake pakem ABCD, simple repetition, namanya musik kan subyektif kan... itu untung-untungan juga. Liriknya juga jangan rumit-rumit, pilihan kata yang simple, yang gampang diucapin, biar gampang di apalnya. Dan itu kaitannya dengan melodi juga. Kalo liriknya gampang tapi ga asik buat dinyanyikan akhirnya ga nyampe juga. Karena akhirnya jingle itu jadi vehicle buat message yang kita mau sampaikan. Anyway, waktu itu kita menaruh harapan besar, yang bikin jingle itu penyanyi, pemusik pula, bisa ngerti musikalitas juga. Apalagi yang kurang?!

Itu pertimbangannya jelas bukan pertimbangan artistik. Itu kalo dari artistic itu repetition banget. Repetisi yang ga perlu, kita main aman banget. Kita ga yakin orang hanya mendengar saja orang akan nangkep messagenya, makanya kita masukin juga di supper jadi by audio dan by visual. Sebenarnya dari segi artistic itu ga perlu, kita udah pilih kata yang simple, melodi yang gampang, kita berharap kalopun lu lagi ga di depan tipi, lu pasti denger. Tapi namanya klien, udah deh kita udah spend segini banyak, ngapain ambil resiko? Yowis monggooooo....

Pertimbangannya waktu itu adalah kenapa kita pilih pantai? Yang sebelumnya kan limbo, computer grafis, lalu kita bikin pantai. Kenapa pantai?? Pantai itu panas, kita pengen ngasih impresi haus, kering, bibir kering, kalo liat pantai kita pengen

minum aja gitu loh, kita pengen menyampaikan ini minuman menyegarkan so saya piker fits gitu loh, panas pantai, matahari itu kaitannya dengan skin tones, skin tones nya jadi agak kuning-kuning, dan itu warna-warna kuning dipadukan dengan warna-warna merah, masuk gitu loh. Itu baru dating kemudian bahwa ternyata warna kuning sama merah itu salah satu variant rasa kita. Stroberi, apel fuji sama orange.. asik dong. Tapi alesan pertamanya adalah menimbulkan impresi rasa haus dan segar.

Jinglenya terinspirasi dari kesuksesan lagu tak gendong nya mbah surip. Yak! Betul sekali.

Pengertian hardsell jika dibandingkan dengan softsell, hardsell tidak berarti dengan produk yang besar, lebih dari 50% dari bagian layar, atau branding yang besar, atau penyebutan brand yang berulang, ga selalu yang berarti itu. Tapi menurutku, pengertian hardsell mmmm kalo bahasa inggrisnya in your face!! Lu ga salah lagi deh... yang lu butuhin ini. Kalo secara visual itu bisa aja nongol terakhir, misalnya gaya-gaya iklan yang mennag award. Itu menurutku hardsell juga. Karena yang bikin iklannya itu dengan yakinnya bahwa, bahwa sejak detik pertama sampai detik ke 25, audience akan mengikuti alur cerita, yang pada akhirnya membawa mereka pada detik ke 26.. yak! This is what I want, this is what I need.

Ya kupikir harus, ya menurutku harus. Kenapa brand Ale-Ale harus disebutin berulang. Kenapa? Ini TV commercial, *basicnya* aja komersil. Ini bukan short movie!! Dasarnya aja udah komersil. Komersil itu ada perhitungan untung ruginya. Udah ada itung-itungannya, kita hanya mau untung, ga boleh rugi. Kita mau minimize resiko, kita mau memperbanyak untung, profit, changes opportunity. Kalo dalam 30 detik kita bisa memunculkan produk sebanyak mungkin, menyebutkan nama produk sebanyak mungkin, kenapa ga?? Yang menjadi tantangannya adalah bagaimana kita melakukan itu tanpa membuat orang muak.

Kalo kita mau hardsell dengan menyebut atau menunjukkan brand kemasan logo besar-besar, why not. Kalo dalam commercial muncul tiga pack besar-besar dengan cipratan air, itu menurutku sudah kompromi artistik, yang not bad! Di dalam TVC itu Ale-Ale lebih dari empat atau enam kali disebut tapi masih enak di denger, karena itu terangkum dalam revised jingle, menurutku itu sebuah kompromi artistik, sebuah pencapaian yang not bad juga.

Waktu itu, Ale-Ale dapat gempuran dari frutang dari teh botol, perusahaan besar, punya amunisi besar juga, itu cukup gencar juga. Dan dia jadi competitor kita, pasarnya juga tumbuh dengan pesat juga. Dan kebetulan iklannya pada waktu itu

catchy juga. Nah di saat yang sama kita dapet IBBA, kupikir waktu itu cocok dengan maunya kita, approach kita. Approach kita adalah, Ale-Ale itu minuman murah kan..bukan murahan. Siapa aja bisa beli, kapan aja bisa beli, di mana aja bisa beli. Istilahnya low involvement product, nyaris produk impulsive. So karena karakter produknya yang murah, massal, dan plus juga dapet penjualan yang memang bagus, kenapa kita ga posisikan ini minuman rakyat? Ini minumannya lu lu orang, ratusan ribu orang minum Ale-Ale, why don't you??. Pokoknya minuman kayak gini minuman nomor satu!, nomor satu dalam arti jumlah dalam arti kuantitas, nomor satu dalam kualitas karena waktu kita bicara mengenai gula asli, ini gula asli loh bukan aspartame, trus rasa.. ni rasanya pas nih, bikin seger deh.. dan ndilalah dapet IBBA. Itulah kenapa kita pake pendekatan juara. Bahwa ini minuman nomor 1.

Untuk yang supper pake “a” atau “e” terus terang aku lupa, tapi kalo pas dinyanyikan seingetku, briefku adalah, ngomongku adalah udah deh mana yang paling enak buatmu buat dinyanyikan. Dan kelihatannya lebih comfort dengan seger.... Beat it! Tapi secara pemakanaan ga ada masalah. Dan rasanya orang menangkap seger... ohh itu segaaarrrr.. mungkin kata seger adalah bahasa ekspresi, sedangkan kata segar adalah bahasa tulisan.

Waktu itu ada kan ekspresi “nnneneennn...lageee”, “nananana.... Kaleeee” yang lagi ngetrend yang pake eeeee... gitu, makanya kita pake bahasa sehari-hari yang lagi ngetrend.

Kebiasaan pertama ketika membuat jingle itu dimulai dari aku. Kalo aku loh. Gambar kayak gini, cerita kayak begini seleb kayak begini. Enaknya pake apa ya. Itu semua muncul dari aku nyicil dari referensi, referensi musiknya kayak gini nih, melodinya kayak begini nih, nanti nih liriknya kayak begini. Itu dimulai dari aku, atau copywriter, tim kreatif.

Biasanya sih nada duluan, lirik belakangan. Dan itu bisa bergumam setelah ada reference. Kalo masalah susunan lirik dengan rima atau pantun, menurutku metinya ga perlu ada aturan itu. Bahwa harus ada riming, repetition segala macem. Yang akhirnya itu menjadi aturan adalah waktu kita bikin lirik di dalam kepala tuh udah ada atau kita udah ngitung, okeee... brand ini harus masuk. Feature atau message buat produk atau karakter produk mesti masuk. Karena adanya pertimbangan itu, yang terjadi adalah repetition / riming. Karena ada pertimbangan itu akhirnya yang membentuk lirik yang repetitive.

Penulisan itu kalo bisa dibikin gampang, ngapain harus dibikin susah? Dengan pertimbangan untuk bikin iklan ini produksinya sudah menghabiskan ratusan juta rupiah, strategi medianya lebih banyak lagi, plus juga kepentingan klien yang

ngeluarin itu duit plus juga dari sisi audience yang menganggap iklan itu momok, iklan itu hadeeeeehhhhhh.... Iklan itu menginterupsi kenikmatan mereka menonton. Jadi kalo mereka bisa memilih ada iklan atau ga ada iklan? Ya ga ada iklan!. Ya dari latar belakang itu, kalo bisa dibikin gampang ngapain dikin susah?? Pokoknya ini dibikin se-smooth mungkin, segampang mungkin. Kialo lug a perlu mikir, aaahhh.. prestasi buat gue. Kalo effort lu bisa menerima message ini, effort lu untuk bisa mencerna, mengerti, memahami dan ujung-ujungnya ke warung???? Makin kecil effort lu... itu prestasi buat gue. So dalam konteks itu, ya udah gua pake bahasa loe, gua pake cara pikir loe, gua pake cara ngomong loe, kalo pun ujung-ujungnya akhirnya harus “memperkosanya” EYD, that’s price I have to pay.

Imma Racmawati – Creative Director

Kalo ditanya kenapa kita pake tema juara, sebetulnya ketika dalam usianya yang ketiga, menginjak usia ketiga si Ale-Ale ini sudah dapet best brand dua tahun berturut-turut. Nah, untuk sebuah produk yang ketat persaingannya, dalam tiga tahun sudah menyodok dan merebut market share, itu sebuah prestasi. Itu fakta di marketnya. Fakta yang kedua adalah kita kaitin dengan rasa, produk deliverynya gimana. Ternyata kalo sudah merebut market share menjadi nomor satu berarti banyak yang beli dong. Kalo banyak yang beli kan berarti diterima produknya. Lah kita mau meng high lite rasanya, bahwa rasa dari Ale-Ale ini memang rasa jeruk asli, rasa apel asli dan berikutnya adalah stroberi. Terus secara taste, secara selera, bisa memenuhi selera masyarakat.

Kenapa Andien yang dipilih, ini off the recordnya ya supaya kamu tahu gimana proses kerja yang sesungguhnya, ya mungkin jauh dari ideal. Ketika itu ada keinginan untuk mengganti Maia. Karena Maia sudah dianggap mulai mundur dari peredarannya. Dan dia lebih mengembangkan, memupuk bibit-bibit baru daripada dirinya. Kalo untuk sebuah produk, kalo udah kayak gitu harus mulai ancap-ancap. Kalo Maia sudah mulai mundur, dikaitkan dengan brandnya gimana.

Udah gitu target market kita itu semakin muda, sementara Maia semakin tua. Meskipun ada Meican, dia itu pendamping dari Maia. Tapi centre of attachmentnya adalah Maia. Jadi ada rencana untuk mengganti Maia dan meremajakan. Setelah ubat ubit kesana-sini mau ganti Maia atau enggak, lagunya apa, pake model atau terkenal atau enggak, akhirnya ketika pre-production, minta diganti dengan selebriti yang lebih muda, dan lebih hip. On the spot itu harus cari karena udah mau shooting. Cari-cari browsing di depannya pak Henrie. Nemulah nama macem-macam yang lebih muda. Akhirnya mbak Betsy sendiri yang nyeletuk “Kalo Andien gimana?” akhirnya kita nyari lah lagu-lagunya. Ketemulah

klipnya sama foto-fotonya. Ra ngerti loh pak Henrie Andien sopo?! Terus Tanya sama director video clipnya, Si Anggie. “wah seneng pak.. seneng banget saya”. Terus Tanya sama produsernya pak Toni Sianipar, “bisa pak... bisa dapetin Andien, nanti saya deketin dia” karena kenal sama Andien. pak Toni itu dari Elfas, yang lagu-lagunya agak jazzy, jadi kenal sama Andien, soal harga juga beres. Jadi pemilihannya itu adalah on the spot, last minute.

Referensi jingle Ale-Ale adalah lagu Andien yang moving on. Makanya lagunya agak berbau-bau jazz. Lah Agus di tanya, mmm... ga cocok pak. ga cocok sama Ale-Ale, berbeda dengan Maia yang dulu, berbeda genre musik. Namun di situ peluang untuk menaikkan imagenya, menjadi selevel dengan Buavita, gaya-gaya Jazzy RnB.

Berhubungan dengan Top Brand index bulan februari 2011, ketika itu belum ada iklannya, belum tayang. Berarti masih effect yang Duo Maia. Kalo unturnya dari iklannya, tapi kan ga cuma dari iklan dong itu kan. Dari produknya, deliver ga, persepsinya bagus ga.

Mandatori seluruh iklan Wings adalah branding. Branding itu pemunculan brand baik dalam bentuk logo atau pemunculan barangnya dan penyebutannya. Ga ada sih pakem harus 7, 8 kali atau berapa kali, kayak PnG itu ada. Tapi sebanyak mungkin, semampu kita dan se artistic mungkin. Makanya yang untuk versi Freeze, ale-ale nya kan hurufnya dibuat disesuaikan seperti liquid, bukan ada ijo ada matahari dan sebagainya. Tapi itu identitasnya agak mengalah karena sesuai dengan ambience yang air splashing itu. Memang sengaja secara diucapkan, secara dilihat secara didengar.

Sebenarnya ga ada tujuannya loh, baru inget loh aku. Kan dua tim kan yang bikin. Rasanya pada waktu itu, kita pengi menunjukkan rasanya juara segernya juara. Dari rasanya terus take outnya segernya. Jadi memang pada saat itu penyusunannya komunikasinya segar. Rasa itu, orang udah buktiin kan. Yang apel fuji stroberi itu untuk launchingnya apel fuji dan stroberi. Yang versi Andien sudah corporatonya. Memang yang well sell itu yang terjual paling banyak memang adalah yang jeruk. Jadi mewakili cairannya mau dibikin ada merah ada coklat, coklatnya apel, malah ribet ga simple. Jadi, diambil yang paling laku mewakili carriernya. Untuk IBBA di take out, itu sifatnya sudah corporate. Kalo sekarang udah disebut di bahasa masyarakat juara itu.

Juara itu mengandung dua, juara yang dapet IBBA, terus juara dalam hal realnya di pasar, udah gitu rasanya iya. Keri-kerine ngono!.

Versi Splash, pada saat dibikin tidak radio base. Dibikin dua versi, satunya freeze satunya splash versi director. Tadinya cuman satu. Tapi terus directornya memberi referensi dua jadi dua, itu dibikin dua yang terpisah. Menjadi radio ketika kita udah ke berapakali present... emmm on line. Online karena bolak-balik itu kan karena animasinya kira-kira tiga bulan. Pada saat animasi sudah mendekati kita present radio. Pak Henrie merasa radio itu ada moodnya. Ada komunikasi antara Andien dengan crowd. Semua sukaaaaa...Ale-Ale, terus ada suara anak kecil, tadinya Andien semua. Ada suara bapak dengan anak yang main layangan. Terus ada suara anak kecil yang di bench terus udah gitu ada suara eksmod yang lagi main basket. Jadi bukan dirancang sesuai dengan itu, enggak. Jadi dinamis banget pembuatannya, berkembang setiap saat.

Jadi penulisan double “e” itu kalo kali itu biasa, kalo kalee bahasa slangnya. Kalo “e” nya satu itu biasa, kalo e nya lebih panjang itu member kekuatan. Itu aksentuasi.

Tag line itu sebetulnya tagline yang baik adalah tag line yang hidup sepanjang masa di masyarakat. Itu jinglenya masih ada, jingletnya masih tertinggal di kepala. Kasus ini, ganti tim. Tetapi ada kecenderungan karena supaya ada sesuatu yang baru khusus ya.. klien khusus ini sering merasa bosan dengan tagline. Jadi berasa oo ini ada yang baru, prinsipnya mereka kayak gitu, pengen ada yang baru. Nah kalo yang sekarang, itu adalah pemantapan, pemantapan posisinya dia. Yakni juara. Rasa, segernya juara, itu di mana aja kapan aja, karena spreadingnya luas. Jadi apa yang masuk di situ itu, kadang imajinasi kreatif dan strategis. Tapi kalo yang ini terinspirasi karena keadaan pasar. Karena pasarnya merespon dengan baik. Jadi pemakainya Ale-Ale, peminumnya Ale-Ale itu kapan aja di mana aja siapa aja mestinya. Mestinya ada siapa aja nya itu. Tapi kalo dimasukin jai banyak.

Identitas menurut wings itu yang paling penting adalah merek sama logo. Warna iya, tapi warna kesekian deh... biasanya merek, logo, desain pack baru warna. Warna maksudnya color coding ya... nah color coding kadang-kadang ga usah kadang-kadang iya. Tapi mereka itu bener-bener memperhatikan merek, logo sama desain pack. Sa gedhe-gedhe ne. semuanya harus teriak nih, hardsell dodolannya semua ada disitu.

Dalam hal ini Ale-Ale kita berruntung message nya tunggal. Rasa segernya Juara. Dan itu di pegang, alhamdulillah tagline ini dipertahankan... bukan dipertahankan, tapi ditonjolkan. Sampai dikasih supper tow. Rasanya juara, segernya juara. Kapan di mana aja Cuma dikuping aja.

Lirik muncul di visual itu dalam rangka menjelaskan. Itu selama ini terjadi konflik, dilemma, nyawanya, jiwanya orang kreatif ngapain sih udah ada kan..gitu. udah ada di suaranya masa ga denger ga bisa ngerti, tapi lama-lama kita bisa paham.

Pemirsa kita itu satu, ga berasal dari level yang sama. Kita itu sangat beragam, sangat pluralistic gitu ya.. maksudnya ragamnya banyak banget. Ada yang ga mudah menerima, ada yang dikasih sedikit aja bisa ngerti. Jadi segobolok-gobloknya orang itu pasti ngerti. Bukan membodohi masyarakat tapi menampung keberagamannya konsumen kita. Jadi sa goblok-gobloknya orang! Samapi yang buta bisa mendengar sampai yang tuli bisa melihat. Sa keterbatasannya orang bisa mencerna iklan itu.

Zapping : musuhnya iklan kita adalah zapping. Ketika terjadi zapping, iklan kita kan tetep jalan itu, dan harganya berapa per orang itu. Cost per rating pointnya berapa. Ada duitnya, ga mau kehilangan moment. Jadi setiap branding ada, setiap detik. Kalo bisa setiap saat ada gambarnya, ada suaranya. Jadi ga ada duit yang terbuang. Secara sadar atau ga sadar masuk kan..

Makanya ketika iklan itu tidak mengangkat penjualan, dosa besar dosa besar yang sudah kita lakukan. Itulah kenapa kita harus dodolan. Karena uang itu tidak turun dari langit untuk membayar setiap 30 second sekira 4 samapi 5 juta bahkan sampai 12 juta, biaya produksinya berapa, dan itu semua dibiayai sama dengkulnya pak Henrie dan keluarganya.

Kalo iklan-iklan multi-national dibiayai sama regional.

Pandansari Anom – Copywriter

1. Bagaimana ide awal pembuatan lirik jingle iklan Ale-Ale?

Mungkin pertanyaan yang lebih tepat adalah: Mengapa memilih jingle sebagai eksekusi kreatif? Well, di Indonesia, jingle dianggap sebagai 'mantra' yang bisa membangun awareness kepada masyarakat Indonesia dalam berbagai kelas sosial. Tanpa sadar, mereka bisa saja menyanyikan jingle (baca: identitas brand) di mana saja. Semakin mereka suka dengan jingle Ale-Ale, semakin melekat brand Ale-Ale dalam pikiran masyarakat (baca: konsumen).

2. Apa yang mengilhami ide lirik tersebut?

Jawaban ini bisa digunakan untuk 2 & 3: Penghargaan Top Brand (coba cek ke client service ya..) adalah landasan ide TVC Ale-Ale. Selain sebagai announcement bahwa Ale-Ale telah mendapatkan penghargaan karena rasa dan kesegaran yang dimiliki, Ale-Ale juga ingin

menyampaikan apresiasi kepada konsumen yang telah memilih Ale-Ale sebagai minuman ringan.

3. Apa yang ingin disampaikan melalui lirik jingle iklan Ale-Ale?

4. Mengapa kata Ale-Ale diucapkan secara berulang?

Sesuatu yang diulang akan semakin diingat ;)

5. Kalimat “rasanya juara Ale-Ale” mewakili apa?

Mewakili kualitas rasanya yang nikmat, bahkan after taste-nya tidak menimbulkan rasa pahit. Berbeda dengan competitor yang after taste-nya menimbulkan rasa pahit.

6. Kalimat “segernya juara Ale-Ale” mewakili apa?

Mewakili kesegaran buah dalam Ale-Ale.

7. Kalimat “apel fuji, orange, stroberi” mewakili apa?

Mewakili beberapa varian yang dimiliki Ale-Ale.

8. Kalimat “Ale-Ale lagi, lagi sampai berkali-kali” mewakili apa?

Ekspresi untuk menyatakan Ale-Ale yang rasanya enak dan tidak cukup sekali untuk menikmatinya.

9. Kalimat “Rasa dan segernya Ale-Ale juaranya” mewakili apa?

Kualitas yang diakui konsumen sehingga meraih TOP BRAND.

10. Kalimat “Di mana aja kapan aja semua suka Ale-Ale” mewakili apa?

Dalam segala suasana Ale-Ale bisa dijadikan sebagai minuman ringan. Arisan, pernikahan, acara reuni, dan masih banyak lagi.

11. Mengapa ada perbedaan susunan lirik jingle pada versi Duo Maia dan versi Andien?

Secara konsep udah beda. Versi Duo Maia lebih festive dan lebih memberi info tentang keberhasilan Ale-Ale dalam meraih awareness soal rasa di lidah konsumen.

12. Mengapa kalimat apel fuji orange stroberi dihilangkan pada iklan Ale-Ale versi Andien?

--

13. Mengapa kalimat Ale-Ale lagee sampai berkalee-kalee dihilangkan pada iklan Ale-Ale versi Andien?

--

14. Apa yang membedakan antara arti kalimat rasanya juara Ale-Ale dengan Ale-Ale rasanya Juara?

Rasanya juara, Ale-Ale: dirasakan lebih ekspresif dan memiliki elemen surprise ketika Ale-Ale disebutkan di belakang kalimat 'rasanya juara'.

15. Apa yang membedakan antara kalimat segarnya juara Ale-Ale dengan Ale-Ale segarnya juara?

Idem.

16. Mengapa kata-kata yang muncul dalam lirik jingle iklan Ale-Ale sangat sederhana dan berulang?

Semakin sederhana sebuah jingle, semakin diingat.

17. Mengapa kata Ale-Ale diucapkan secara berulang?

Semakin diulang, semakin diingat.

18. Pesan apa yang ingin disampaikan oleh lirik jingle Ale-Ale?

Meski minuman gelas, Ale-Ale punya kualitas rasa yang baik.

19. Apa saja yang menjadi identitas Ale-Ale?

Warna dan logo.

20. Bagaimana identitas tersebut diimplementasikan ke dalam lirik jingle iklan?

Pada saat eksekusi TVC, memakai grafis dan warna yang sesuai dengan minuman gelas Ale-Ale.

21. Apakah keseluruhan lirik jingle iklan tersebut sudah mewakili identitas Ale-Ale?

Sudah dong.

22. Apakah ada kesulitan dalam pembuatan lirik jingle iklannya? Dalam hal apa?

Hampir tidak ada.

23. Bagaimana menciptakan lirik jingle iklan yang sederhana pada Ale-Ale versi juara?

Menggunakan teori rima pada setiap bait.

24. Bagaimana menciptakan lirik jingle iklan yang bersifat un-expected pada Ale-Ale versi juara?

25. Bagaimana menciptakan lirik jingle iklan yang persuasif pada Ale-Ale versi juara?

Harus memakai kata-kata yang hiper soal keunggulan yang dimiliki Ale-Ale.

26. Bagaimana menciptakan lirik jingle iklan yang menghibur pada Ale-Ale versi juara?

Menggunakan referensi musik yang ceria dan light.

27. Bagaimana relevansi lirik jingle iklan Ale-Ale versi juara dengan produknya?

Relevansi juara terlihat pada logo TOP BRAND dan BEST BRAND yang terdapat di kemasan Ale-Ale.

28. Apakah jingle iklan Ale-Ale tersebut diterima dengan baik oleh konsumen Ale-Ale selama ini?

Belum ada info dari tim riset soal ini.

29. Bagaimana feedback yang diterima Ale-Ale setelah jingle tersebut ditayangkan dalam iklan Ale-Ale?

Penjualan produk Ale-Ale melebihi target pemasaran.

Agus Hariyadi – Copywriter

1. Bagaimana ide awal pembuatan lirik jingle iklan Ale-Ale?

Idenya timbul begitu saja. Tapi untuk komunikasinya dibuat sesuai brief (what to say) yang diminta “kapan, di mana aja, semua orang minum Ale-Ale”

2. Apa yang mengilhami ide lirik tersebut?

Andien, sebagai endorser, lagu moving on

3. Apa yang ingin disampaikan melalui lirik jingle iklan Ale-Ale?

Kapan, di mana aja Ale-Ale juaranya

4. Mengapa kata Ale-Ale diucapkan secara berulang?

Biar “dodolan”

5. Kalimat “rasanya juara Ale-Ale” mewakili apa?

Mewakili rasa varian yang dikeluarkan Ale-Ale (Orange, Stroberi, Apel Fuji)

6. Kalimat “segernya juara Ale-Ale” mewakili apa?

Kesegaran rasa Ale-Ale

7. Kalimat “apel fuji, orange, stroberi” mewakili apa?

Mewakili varian Ale-Ale

8. Kalimat “Ale-Ale lagi, lagi sampai berkali-kali” mewakili apa?

9. Kalimat “Rasa dan segernya Ale-Ale juaranya” mewakili apa?

Ya, mewakili rasa dan segernya dong.

10. Kalimat “Di mana aja kapan aja semua suka Ale-Ale” mewakili apa?

Ya mewakili orang-orang yang suka minum Ale-Ale di mana dan kapan saja

11. Mengapa ada perbedaan susunan lirik jingle pada versi Duo Maia dan versi Andien?

Iya, karena komunikasinya sudah berbeda

12. Mengapa kalimat apel fuji orange stroberi dihilangkan pada iklan Ale-Ale versi Andien?

Karena sudah tidak mengkampanyekan “rasa”. Tapi lebih mengkomunikasikan “Juara”

13. Mengapa kalimat Ale-Ale lagee sampai berkalee-kalee dihilangkan pada iklan Ale-Ale versi Andien?

Take out aja, kan versi Andien ga perlu ngomongin itu lagi, yang penting juara.

14. Apa yang membedakan antara arti kalimat rasanya juara Ale-Ale dengan Ale-Ale rasanya Juara?

15. Apa yang membedakan antara kalimat segarnya juara Ale-Ale dengan Ale-Ale segarnya juara?

16. Mengapa kata-kata yang muncul dalam lirik jingle iklan Ale-Ale sangat sederhana dan berulang?

Biar mudah diterima dan dicerna semua orang

17. Mengapa kata Ale-Ale diucapkan secara berulang?

Kan yang dijual Ale-Ale, branding dong

18. Pesan apa yang ingin disampaikan oleh lirik jingle Ale-Ale?

Kapan, di mana aja, Ale-Ale juaranya

19. Apa saja yang menjadi identitas Ale-Ale?

Warna, Logo

20. Bagaimana identitas tersebut diimplementasikan ke dalam lirik jingle iklan?

Disesuaikan dengan mandatori aja

21. Apakah keseluruhan lirik jingle iklan tersebut sudah mewakili identitas Ale-Ale?

Pastinya.

22. Apakah ada kesulitan dalam pembuatan lirik jingle iklannya? Dalam hal apa?

Durasi dan kata yang harus sesuai dengan adegan

23. Bagaimana menciptakan lirik jingle iklan yang sederhana pada Ale-Ale versi juara?

Mencoba “ngobrol” dengan konsumen. Makanya ada versi radio yang kayak konser.

24. Bagaimana menciptakan lirik jingle iklan yang bersifat un-expected pada Ale-Ale versi juara?

Ya biasa aja, mengalir sesuai konsep kreatif.

25. Bagaimana menciptakan lirik jingle iklan yang persuasif pada Ale-Ale versi juara?

Kuncinya ya “dodolan” tadi!

26. Bagaimana menciptakan lirik jingle iklan yang menghibur pada Ale-Ale versi juara?

Intinya berusaha “ngobrol” dengan konsumen

27. Bagaimana relevansi lirik jingle iklan Ale-Ale versi juara dengan produknya?

Karena Ale-Ale berhasil menjadi The Best Brand Award 2 tahun berturut-turut

28. Bagaimana feedback yang diterima Ale-Ale setelah jingle tersebut ditayangkan dalam iklan Ale-Ale?

Naiknya nilai penjualan

Betsy Dewanti – Account Executive

1. Bagaimana Ale-Ale melakukan komunikasi dengan konsumennya?

Komunikasi yg dilakukan Ale Ale menggunakan medium yang menjangkau target konsumennya, tidak hanya medium above the line tapi juga below the line

2. Bagaimana Ale-Ale menentukan pesan komunikasi yang dilakukan Ale-Ale disesuaikan dengan konsumennya?

Pesan komunikasi Ale Ale utamanya adalah mengangkat kesegaran rasa yang dimiliki Ale Ale, yang memberikan rasa nikmat saat dahag.

3. Bagaimana Ale-Ale sebagai komunikator menunjukkan identitasnya melalui pesan iklannya?

Melalui semua atribut yg dimilikinya, yaitu packaging, brand name, desain label, visualisasi buah segar, product claim. Juga lewat visualisasi iklan multi medianya, dengan selalu menampilkan liquid yang segar, natural & tempting, serta buah segar yang menunjukkan rasa asli buah berkualitas.

4. Identitas apa saja yang ingin disampaikan oleh Ale-Ale melalui iklannya?

Merek, warna dan logo, kemasan produknya juga harus ada

5. Mengapa pendekatan pesan iklannya selalu berbasis jingle?

Dengan jingle akan lebih mudah mengekspresikan fun & freshness yg merupakan karakter Ale Ale

6. Mengapa jingle iklan Ale-Ale selalu berubah dari waktu ke waktu?

Supaya terasa terus freshness-nya. Selain itu supaya konsumen tidak bosan

7. Apakah penghargaan best brand award mempengaruhi perubahan komunikasi Ale-Ale?

Ya. Penghargaan tsb menunjukkan apresiasi konsumen terhadap Ale Ale sehingga pesan komunikasi disesuaikan. Sebagai Juara Indonesia Best Brand Award di kategorinya, Ale Ale telah membuktikan bahwa, Rasa & Segernya Juara!

8. Mengapa Ale-Ale menggunakan jasa Duo Maia sebagai endorser?

Duo Maia mewakili karakter Ale Ale yang fun, ceria, fresh. Lagu-lagu mereka juga disukai masyarakat.

9. Apakah penggunaan endorser Duo Maia efektif mengenalkan identitas Ale-Ale melalui jingle iklannya?

Pasti dong, dengan Duo Maia keceriaan dan jiwa mudanya dapet banget.

10. Mengapa di awal tahun 2011 jingle Ale-Ale berubah?

Menyesuaikan dengan tema Rasa & Segarnya, Ale Ale Juaranya. Selain itu juga meng-convince konsumen untuk menikmati Ale Ale di segala kesempatan.

11. Mengapa endorser yang dipilih beralih ke Andien?

Memperkuat kesan freshness, tidak pakai endorser yang sama. Andien juga penyanyi yang stabil karirnya, lagu-lagunya cukup disukai masyarakat.

12. Mengapa susunan lirik kalimat jingle Ale-Ale berubah dari segarnya juara Ale-Ale menjadi Ale-Ale segarnya juara?

Yang terakhir dirasa lebih kuat menekankan “juara”nya.

13. Mengapa kalimat Ale-Ale lagee sampai berkalee-kalee itu dihilangkan pada iklan juara versi Andien?

Krn tidak cocok diucapkan Andien... klmt tsb lbh pas untuk Duo Maia

14. Mengapa kalimat apel fuji orange stroberi dihilangkan pada jingle juara versi Andien?

Tvc Duo Maia lebih memperkenalkan 3 variant Ale Ale sehingga perlu disebut satu persatu nama variannya (di awal launchingnya, Ale Ale hanya dalam 1 variant saja: orange). Di versi Andien tidak perlu lagi diucapkan dlm lirik lagunya.

15. Mengapa kata Ale-Ale selalu muncul dalam setiap iklan juara, baik versi Duo Maia dan versi Andien?

Yaaaa....namanya juga branding...)) penyebutan brand beberapa kali akan memperkuat awareness konsumen

16. Mengapa logo Ale-Ale selalu digambarkan secara jelas dalam iklan juara versi Duo Maia dan versi Andien?

Ya iyaaa laaahhhhh... Mutlak harus dong

17. Mengapa kemasan Ale-Ale selalu diperlihatkan dalam iklan versi juara?

We have to.. supaya makin kuat preference konsumen saat memilih produk.

18. Mengapa warna yang digunakan dalam iklan TVC versi Duo Maia dominant warna orange sedangkan warna dalam versi Andien warna biru?

Overall tetap ada unsur warna orange. Yang warna biru hanya sedikit di opening versi “freeze” Andien. Di veris ke-2 Andien “Splash” warna disesuaikan dengan color brand varian Ale Ale

19. Mengapa konsep iklannya berbeda, jika Duo Maia berkonsep outdoor sedangkan versi Andien berkonsep indoor?

Lebih memperlihatkan aktivitas dari berbagai tipe konsumen. Pakai Indoor location agar dapat lebih leluasa memperkaya efek splash liquid & kelihatan lebih unik, tidak me too dengan produk sejenis.

20. Bulan Februari 2011 Ale-Ale termasuk kategori dalam TOP brand index dalam majalah marketing, apakah itu mempengaruhi identitas Ale-Ale yang sudah ada?

Yang pasti memperkuat brand awareness & good preference sebagai RTD minuman rasa buah

21. Apa yang diharapkan Ale-Ale setelah mengusung tema juara melalui jingle iklannya?

Makin kuat brand awareness & menjadi pilihan utama konsumen untuk RTD rasa buah

Konsumen

Pungky, Mahasiswa, 22 tahun.

Tanggapannya iklannya bagus, terus bikin semangat. soalnya kan dalam iklan itu ceria, para modelnya ceria-ceria semua. Baik yang Duo Maia sama Andien. mereka juga apa.. kerenlah semangat gitu. Kalo saya liat iklannya di tivi sama beberapa kali di radio saya denger. Dua-duanya yang Duo Maia juga yang Andien juga. Kalo sering, sering tivi, radio kan cuma jarang dengernya, tapi saya pernah denger. Hamper smaa kayak yang di tivi kayaknya.

Iklannya sebenarnya hamper smaa ya, cuman kalo Duo Maia kan apa namanya, lagu.. karena mendetail ke lagu ya. Saya melihat dari sisi lagu kayak gitu. Dia lebih kayak ke dangdut..eee. ga dangdut sih, kayak ceria kan kayak lagunya dia tow kayaknya. Haaa... reggae pokoknya lebih gitu.. kalo Andien kan Dia Jazz dan dia pake lagunya yang semacam moving on.

Pesannya kita minum Ale-Ale, di mana aja kapan aja, sesuai dengan itu iklannya. Biar segerr.

Ada yang diingat, tapi saya agak lupa yang mana itu loh... di mana aja kapan aja, semua suka Ale-Ale. itu punyanya Andien. kalo Maia itu kalo ga salah, segernya juara Ale-Ale. rasanya juara Ale-Ale.

Logo Ale-Ale itu muncul. Di versi dua-duanya aja. Berapa kali ya... emmmm... banyak sih mas, kayaknya enem deh. Mungkin enem ada. Tapi ga tau juga sih... soalnya kan iklannya mereka kan mereka nunjukkin Ale-Ale jebret... lah itu kan logonya dia kan kelihatan terus. Terus semua pendukung-pendukung iklannya juga pada megang Ale-Ale.

Terlihat warnanya, Warnanya Ale-Ale kan...eee warnanya kuning sama merah eh kok kuning tow, orange sama merah. Kuning ga ada ding mas, cuma dua kayaknya. Tapi ga tau juga sih..

Pernah minum Ale-Ale, kemasannya kayak gelas gitu kan, gelas segini ada tutupnya, pokoknya simple lah.. tinggal coblos srupuuutt.. kemasan di iklannya ada, Duo Maia ada yang versi Andien ada. Dia megang ini... megang Ale-Ale, minum... srupuuutt gitu. Waktu Andien kan juga kan, kan ada yang dia baki trus orang... si Andien ngambil Ale-Ale. ada tiga rasa itu kan Dia ambil satu.

Tagline? kalo slogannya Ale-Ale itu apa ya... kalo Andien dulu ya.. di mana aja kapan aja suka Ale-Ale. kalo Duo Maia Ale-Ale juaranya deh kayaknya. Kayaknya loh.. soalnya dia sering, kalo Duo Maia itu sering ngucapin juara itu. Jadi taglinenya juara itu ditonjolkan banget, dari pada Andiennya. Daripada di versi Andien.

Kalo Ale-Ale identik dengan... kalo Ale-Ale itu segerrr.. apalgi kalo dingin. Soalnya dia rasa buah tow, jadinya ya seger gitu. Buahnya itu jeruk, stroberi sama apel fuji. Kalo saya sih lebih suka yang orange. Lebih seger.

Tia, Mahasiswa, 20 tahun

Tauu. Sese kali pernah, oo bintangnya... ada Andien, trus abis itu Duo Maia, kayaknya cumin itu deh mas. Liat iklannya di tivi. Yang Andien. kalo yang Duo Maia pernah liat sekali ya mas ya...eee terus terang saya ga suka lagunya. Abis itu dari segi lagu apa ya kurang suka aja, kalo dari iklannya dalam situasinya itu kurang... menurutku kurang, ee intinya kurang masuk. Tapi kalo di Andien bisa diliat intinya dari iklannya itu. Dari mmm apa orang-orang yang siram-siram, abis itu kalo dari segi lagu, menarik mas saya suka. Dan sedikitnya hapal-hapal dikit lah.

Yang disampaikan kayaknya sih mas.. yang minuman juara mungkin yaaa.. kayaknya sih ada denger-denger rasanya juara, minuman juara, abis itu satunya segernya juara.

Kalo ga salah nih ya mas ya, logonyaa..... rasanya juara, abis itu segernya juara kalo ga salah satunya minuman juara.

Saya tahunya cuman bentuk kayak gelas gitu ya mas ya.. mungkin dari plastic, abis itu warnanya ada yang kuning ada yang merah trus kayaknya aku tahunya cuman yang itu doang. Kuning sama merah, abis itu atasnya itu sama ama yang di bawah gelasnya itu mas.

Orange, apel fuji.. eee satunya ga tahu.

Warna identik Ale-Ale kuning.

Rasanya juara... Ale-Ale, ga tahu mas... oh ini, di mana aja kapan aja terus... nanananana... Ale-Ale. itu versinya si Andien. kalo yang Duo Maia Ale-Ale... heheheh..

Waduh... kira-kira satu sampe sepuluh ya mas ya... mungkin 8 kali Ale-Ale di sebut.

Andien itu penyanyi alirannya jazz kalo Duo Maia itu pop.

Niena, Mahasiswa, 21 tahun

Pernah lihat iklan Ale-Ale, versi Duo Maia, Andien. lainnya... Nia Ramadani??

Tanggapannya Emmmm... aku ga suka sama Meican sih soalnya, jadi agak gimana gitu kalo ngeliat iklannya si Ale-Ale versi Duo Maia, agak terganggu dengan suara-suaranya yang menyebalkan menurut saya ya.. kalo yang versi Andien seneng-senang aja sih, ga terganggu.

Musiknya.. kalo dibandingkan saya lebih suka yang Andien, kalo ga salah inget kalo yang versi Duo Maia itu terlalu berisik, versi Andien agak lebih lambat, enak di denger tapi kurang mengajak buat... yah gitulah...

Yang paling dienget.... Eee... di nyanyeke kiy?? eemmm.. Diman aja kapan aja, semua suka Ale-Ale. itu punyaanya Andien, kalo yang Duo Maia.. haduuuhhh... lupa saya.

Pesennya...suruh minum Ale-Ale. enggak ada kalimat langsung nyuruh minum.

Logonya muncul, tulisan Ale-Ale. kayaknya banyak deh.... Tujuh kali.

Warna Ale-Ale identik dengan warna orange. Selain itu merah. Soalnya tadi ada buah-buah, nyemprot-nyemprot. Orange ya jeruk, merah... stroberi mungkin.

Kemasan Ale-Ale itu cuman cup gitu kan.... Gelas!

Ale-Ale segernya juara! Itu yang versi semuanya deh... juara, identik dengan perlombaan. Dia juara... mungkin sih ya... kan banyak produk-produk lain yang gitu kan, yang sejenis sejenis mungkin dia merasa paling bagus kali.

Seingetku ya.... Di mana aja kapan aja semua suka Ale-Ale, Ale-Ale segernya juara, Ale-Ale nanananana.... Lah ngono kaelah pokok'e lali aku. Itu ketoke Andien ketok'e.

Brand Ale-Ale di sebutin sepuluh kali!

Ragil, Pelajar, 18 tahun.

Tahu Ale-Ale, itu minuman. Pernah minum Ale-Ale, satunya stroberi apa mas? Yang kuning... haa orange, mungkin.

Pernah liat iklan ale-ale? pernah... bintang iklannya ada Duo Maia sama Andien. tanggapannya yang mana dulu? Dua-duanya? Kalo menurut saya yang catchy itu Andien. karena musiknya saya suka. Waduh aliran musiknya rodo nge jazz pop jazz gitu lah mas pokoknya.

Yang paling diinget?

Yang Duo Maia dulu ya.. kalo visualnya tu saya ngelihat ada energy, anak-anak di pantai itu tow. Lah kalo Andiennya lebih ke kantorrr.. beda segment kalo Duo Maia mungkin dari nadanya juga untuk kalangan bawah, nah kalo yang Andien mungkin di atas kalo diliat dari visual dan musiknya.

Logonya... wah ga nggatekke he mas..

Warna Ale-Ale kuning ke orange orange an. Karena iklannya itu seger, apalagi kalo yang di Andien. yang main basket nyeprat-nyeprat kuning-kuning.

Kemasannya itu tahu... cup! Plastic itu coblok pake sedotan. Ada di iklannya, jelas.. kalo yang di Duo Maia itu dua.. kalo yang di Andien itu lebih dari dua.

Wah aku nggatekke ne jinglenya he mas... kalo yang Duo Maia itu yang paling catchy itu belakangnya, Ale Ale....eeee...eee..ee. kalo yang versi Andien dari awal sampai akhir itu catchy banget. Di mana aja kapan aja nanananananan...nananana...

Ale-Ale itu seger, enerjik, dari Duo Maia. Kalo yang dari Andien, dia lebih mengarah ke segmentanya, keluarga masuk...di kantor masuk, trus dia juga ada iklan yang anak muda itu.itu masuk semua. Jadi pesennya enerjik seger, terus bisa buat beraktivitas, dan semua segment masuk.

Kata seger identik sama kata sruupuuttt.. jadi gambarannya kalo minum itu loh... sensasinya ada di seger itu di tenggorokannya enak, nah itu mempengaruhi mungkin kegiatannya lebih enerjik, lebih semangat lagi beraktivitas.

Ella, Pelajar, 17 tahun

Tahu.. itu minuman kan... pernah lihat di tivi, sering di puter soalnya. Di radio.

Iklannya kelihatan segerrr, heheh. Disitu kan dia.. apa sih.. kalo yang kutahu kan yang lama itu loh yang Duo Maia itu, ya seger aja ngelihatnya. Duo Maia itu kan sama yang satu lagi Andien.

Logonya muncul, ya nggak di itung... tiga deh... tiga itu di versi dua-duanya. Warna Ale-Ale identik sama warna orange, kuning, orange kuning-kuning gitu. Pasti behubungan sama buahnya, sama rasanya di.. si Ale-Ale nya itu.

Rasa buahnya orange, apel fuji, stroberi. Ternyata cuman tiga...

Slogannya apa sih.. segernya juara.. itu bukan?? Trus satu lagi... kapan dan di mana saja Ale-Ale gitu lah pokoknya...

Hoo kalimatnya.. segernya juara.. versi?? dua-duanya ada! Soalnya inget ada suara anak kecil itu loh... segernya juaraaa... nah kayak gitu. Itu kan lucu suaranya..

Mmmm... itu lupa... yang mana?? Segernya juara, Ale-Ale. udah itu doang... itu yang versi Duo Maia, kalo yang Andien... Andien kiy piye yoo.. lupa yang Andien segernya Juara.... Udah gitu doaaannng... Ale-Ale.. nanananan... lebih di slow in, gitu.

Duo Maia itu pop, kalo Andien jazz.

Apa sih maksudnya segernya Ale-Ale itu loh... baru rasanya yang enak dan di mana aja kapan aja bisa minum Ale-Ale karena sachetan. Terus bisa di minum sapa aja.. karena tadi ada anak-anak, ada orang tua, ada remaja.. pokoknya gitu-gitu. Kok sachetan.... Botolan maksudnya.

Selly, Mahasiswa, 20 tahun.

Ale-Ale itu minuman.. pokoknya minuman yang ada rasanya gitu tu mungkin bisa.. jadi biar bikin seger. Rasanya ada orange, stroberi sama apel. Tahu Ale-Ale pernah ngrasain dulu. Yang paling sering yang rasa orange. Pernah liat iklannya di tivi, yang versi Maia, selain Duo Maia ada yang Andien. kalo yyang Maia itu kalo menurut aku... lebih ga mendekatkan yang produknya, soalnya yang jadi fokusnya kayaknya yang suasana sama bintang iklannya, jadi produknya agak kurang expose. Tapi kalo yang Andien itu lebih bagus, soalnya dia lebih

mengekspose produk. Musiknya sih bagus, soalnya bisa... bisa bikin orang.. o itu apa sih...

Ngomongin soal minuman, jadi minumannya itu bisa bikin seger, bisa bikin... ya pokoknya bisa bikin seger. Logonya ada, emm... 5 sampai 6 ... ya... warnanya ijo, ijonya dari menggambarkan rasa dari... emm rasa dari Ale-Ale itu kan ada yang dari apel, mungkin ijonya jadi menggambarkan itu, terus ada mataharinya itu menggambarkan rasa orangenya, trus ada list di tulisannya itu.. pink atau apa.. merah gitu ya, yang menggambarkan stroberinya itu.

Dominant warna biru atau orange.. pokoknya yang ceria itu menggambarkan...

Kemasannya kayak botol Aqua yang kecil, eeee.. gelas.. ho...oo aqua gelas.

Muncul, banyak... 9, 8... pokoknya mungkin sepuluh kali.

Kalimat yang di ingat : segarnya juara, enakya juara,

Yang Andien... Ale-Ale segernya juara.

Dyah, Mahasiswa, 21 tahun.

Ale-Ale itu nama minuman, iya... minuman kayak sirup sirup gitu. He..e.. pernah liat iklannya, di tivi yang Maia. Tanggapannya menarik sih, suka sama suasananya, soalnya suasananya di pantai gitu jadi... kayaknya lebih menarik gitu, banyak orang, trus Maianya juga artis kan jadi orang lebih interest. Jinglenya menarik... iya... ceria. Mau ngomongin rasanya.. emmm.. rasa minumannya. Rasanya orange, stroberi apel fuji. Pernah minumm.. yang seringnya sih jeruk... yang orange. Logonya? Di atas itu? Ya muncul... muncul 6 -7 kali ya... lebih dari lima. Di atas liatnya. Warna Ale-Ale itu identik sama warna orange. Kayaknya orange tuh warnanya nyether-nyether ngejreng gitu ya jadi orang lebih menarik sama warna yang ngejreng. Kemasannya kayak Aqua gelas kecil-kecil gitu. Iya muncul, sering... sepuluh kali lebih ya...

Kalimat yang muncul : rasanya juara, segernya juara, dengan gula asli.. apa ya itu ya... tulisan Ale-Ale nya.. terus..apa ya.. udah itu aja.

Ga bisa nyanyi mas... Ale-Ale segarnya juara... gitu-gitu...

Praktisi

Doni Kurniawan, Musisi, Kepala Sekolah *Alldint Music Course*

Nama saya Doni Kurniawan, saya musisi dan saya juga punya sekolah musik dan disitu saya sebagai kepala sekolah.

Pernah liat iklan Ale-Ale, sering-sering... di tivi.. jelasss..

Kalo menurut saya, lirik yang bagus.. yang baik ya... yang bagus itu memang sesuai dengan konteks bentuk lagunya itu sendiri. Misalnya kita mau menggambarkan atau membikin lagu.. membuat lagu itu dengan suasana seperti apa. Itu... lirik memang harus menyesuaikan dengan suasana itu, atau sebaliknya, lirik dulu... lagunya baru menyesuaikan. Jadi seperti itu. Jadi kalo yang bagus ya antara lirikal sama yang musik itu.. match. Itu salah satu yang paling simple itu menurut saya.

Kalo penentuan, eee jelas kita...eee kalo secara umum itu di bagi menjadi ...emmm opo ya... jadi suasana yang ingin diciptakan. Itu berhubungan dengan tempo dan irama. Jadi kalo seumpama memang kita mau menciptakan suasana yang lebih... emmm... riang, gembira.. itu otomatis kita *basically* kita harus mengambil tempo yang medium ke atas. Jadi cenderung medium atau cepat, tapi tidak terlalu cepat juga, maksudnya medium ke atas lah... itu .. pemilihan nomor satu itu... emm jadi untuk irama. Kalo irama... irama musik gitu maksudnya jenis genre umpamanya pop, reggae, rock itu.. itu.. kalo menurut saya itu pilihan dari yang mau bikin. Tapi yang jelas dari tempo yang penting itu. Jadi suasana yang lebih ceria itu mesti dengan tempo medium ke atas, kalo suasana yang agak sendu atau gak... yaa.. bukan hanya sendu tapi kita pengen sesuatu yang lebih intens, maksudnya kita pengen sesuatu yang lebih personal itu mesti temponya lebih medium ke bawah. Biasanya seperti itu.

Kalo menurut saya jelas perlu, kalo untuk kon... eeemmm kita kan berbicara tentang musik yang ada dua jenis musik. Yaitu yang idealis dan komersil. Jadi kalo kita bicara tentang komersil, kita juga harus mempertimbangkan audience yang harus kita tuju....jelas. itu sangat jelas! Jadi bahasa yang digunakan untuk bikin lirik itu juga beda antara satu audience dengan audience yang lain. Jadi.. karena daya tangkap audience juga beda, kalo kita pengen.. audience yang kita cakup itu sangat luas, kita menggunakan bahasa yang sesimple mungkin. Itu yang penting.

Jadi kalo di musik itu ada yang namanya repetisi, pengulangan. Jadi seperti ini kita kan bicara konteksnya tentang musik yang menggunakan lirik, menggunakan vocal, iya kan menggunakan vocal. Itu akan sama dengan juga musik instrument,

instrumental. Jadi, salah satu modal untuk improvisasi itu adalah atau.. improvisasi yang bagus, dia mesti ada tema, ee... jadi temanya jelas. Lalu ada tensi nya, lalu di dalam untuk mengolah tensi itu salah satu caranya dengan repetisi, repetisi tema. Nah kalo kita hubungkan dengan adanya lirik, jadi cara yang paling jitu adalah dengan mengulang-ulang itu.. repetisi. Jadi ada beberapa kata atau kalimat yang di ulang. Karena itu akan membekas di telinga atau orang yang menonton. Itu... itu salah satunya.

Jadi ada dua, yang membangun karakter sebuah komposisi atau sebuah lagu, jadi yang diciptakan oleh seseorang. Jadi yang pertama itu dari musiknya, yang kedua dari liriknya... pemilihan lirik. Apalagi di Indonesia, di Indonesia itu..dengan bahasa kita..emmm dengan bahasa Indonesia itu ada bebreapa cara penulisan. Ada yang puitis, ada yang lugas, ada yang cenderung kasar, kan gitu.. jadi itu bisa sangat membangun karakter, seperti kalo dulu Jamrud. Era tahun 90 sampai 2000 itu Jamrud, itu... itu salah satu liriknya lugas dan cenderung kasar. Itu semua.. semua orang mesti tahu bahwa ini lagunya Jamrud. Seperti, Sheila on 7, dia liriknya lugas jadi cenderung puitis. Puitis itu bisa juga dicirikan kalo dulu, Kla Project, itu semua puitis. Yaa... salah satunya dari lirik itu. Kalo dari musik, haaa itu pada akhirnya kalo kita tahu bahwa eeemmm ada yang kalo sekarang ada yang melayu, ada yang pop, ada yang british juga, ada yang US Amerika, itu bisa ditentukan. Umpamanya, ohh... lagunya Charlie ST 12 itu sudah sangat bisa ditebak, walaupun sekarang yang nyanyi bukan hanya Charlie, seumpama gitu, tapi cengkok melayunya yang bikin line vocal melayu itu, nah ini bikinannya Charlie. Ya seperti itulah. Itu salah satunya.

Kalo menurutku itu memang salah satu, modal.. maksudnya salah satu alasan mengapa banyak musisi .. emmm apa banyak dikontrak untuk bikin iklan, atau seperti apa. Karena memang.. ya .. artis atau musisi yang sudah dikenal mempunyai karakter tersendiri, untuk segment Indonesia seumpama, itu kan dia sudah menjadi public figure, jadi itu akan sangat membantu untuk sebuah promosi sebuah produk, karena, selain.... Apalagi dengan, seumpama iklan itu mengambil dari lagu yang pernah dia hit-kan. Lalu di ubah sedemikian rupa dengan durasi yang sesuai seperti itu.

Kalo menurut saya..emmm.. ini dua ya tadi ya... dua iklan ya, kalo menurut saya dua-duanya secara musik, dua-duanya sudah sangat cocok, karena gini... satu, brand Ale-Ale itu sendiri brand Ale-Ale itu memang... menurut saya itu diset kalo dalam iklan ini di set untuk kalangan yang muda, kalangan yang muda, collorfull itu.. jadi, iklannya memang dibikin secara colorfull, karena disesuaikan dengan itu dan musiknya juga collorfull, collorfull itu seperti apa jadi berkesan muda. Jadi, dari dua musik yang ada di dua iklan itu tadi kesan kemudaan itu sudah sangat

tercermin karena dengan... seumpama lebih detail tentang umpamanya tentang jenis musik, atau genre nya atau pemilihan cord nya, itu pemilihan nadanya itu sudah sangat... kalo menurut saya keriangannya sudah tertangkap. Jadi menurut saya sudah sangat cocok.

Kalo menurutku... emmm... itu berhubungan dengan durasi juga ya... karena kalo iklan mungkin Cuma 30 detik, itu akan sangat padat dan harus bisa langsung diingat. Haaa... itu kalo ta lihat disini memang satu-satunya yang langsung diingat itu, Ale-Ale nya itu. Jadi brand itu dimasukkan lumayan banyak.. repetisi kata Ale-Ale itu di dalam lagu itu, dalam iklan itu. Kalo menurutku itu sudah sangat... ya sebenarnya kalo pengen kita bikin harusnya seperti itu. Karena itu sudah mencerminkan atau... emmm minimal yang nonton tu langsung tahu.. bahwa.. oo Ale-Ale.. kesannya riang, kesannya muda, itu jadi apalgi dengan kemasan iklan tadi yang saya liat, itu akan sangat menarik, dan orang udah tahu.. walaupun mungkin..emmm.. memang dalam iklan ini tadi, lebih ke lagu ya...karena memang ya lebih ke lagu jadi ada beberapa kata lain selain Ale-Ale memang. Untuk menegaskan itu. Jadi kalo dalam 30 detik, saya rasa memang, yang paling di ingat kesannya itu bahwa brand Ale-Ale dan itu emm riang untuk anak muda.

Kalo menurut saya, kalo musik sebagai media komunikasi emmm.. hubungannya dengan musik secara umum ya.. musik secara umum, memang musik kalo menurut saya.... Kalo saya pernah diskusi dengan teman saya, jadi emm salah satu bahasa yang paling...paling bisa dimengerti itu malah musik memang, jadi kalo diskusi dengan teman saya itu menyimpulkan bahwa bahasa yang paling mudah diterima adalah musik berarti, bahasa kan berhubungan dengan komunikasi, berarti memang musik sebagai media komunikasi memang, sangat tepat. Jadi tidak hanya gambar sebenarnya.. jadi harus ada musik.. karena musik itu kalo menurut diskusi kami itu salah satu bagian bahasa yang universal, walau pun se umpama emmm... seperti yang terjadi di beberapa lagu, banyak lagu berbagai belahan dunia lah, dari luar bisa sampai ngetop di sini walau pun orangnya ga tahu itu bahasanya seperti apa. Tapi yang mereka tangkap adalah bahasa musik itu sendiri jadi kalo tentang musik sebagai bahasa, maksudnya sebagai komunikasi memang salah satu faktor terpenting dari komunikasi adalah musik. Emm untuk membangun komunikasi baik antar individu atau lebih berguna lagi pesan yang ingin disampaikan ke sebuah kelompok atau sebuah masyarakat, atau ..emm sebuah.. di suatu tempat, itu akan sangat ideal atau sangat... sangat idela kalo disampaikan dengan musik. Salah satunya itu. Kalo menurut saya itu. Sebagai media komunikasi.

Mohammad Risky Sasono (Risk Summerbee), Musisi, *Music Director* Teater Garasi

Penulisan lirik dalam sebuah lagu.

Oke... emmm.. musik itu kan sebenarnya produk dari, kalo kita ngomongin kesenian loh yoo.., produk yang tipenya sangat abstrak kalo menurut saya. Musik itu tidak bisa mengkongkritkan tentang hal-hal seperti halnya senirupa, seni visual. Seni visual sebuah goresan itu bisa menyiratkan pada sesuatu dengan tegas, tapi kalo musik (bunyi) itu agak abstrak. Maka kemudian ada unsur kata yang menurutku itu system komunikasi yang paling jooosss, kata itu bisa menunjuk pada hal-hal, pada benda, atau apa pun yang dimaksud. Nah..lenapa dalam musik seringkali ada unsure lirik di situ, itu karena untuk tujuan seperti itu, tujuan bahwa hal-hal itu dikongkritkan, diverbalkan sehingga orang tahu, sehingga sampai gagasannya.

Penulisan lirik itu, tidak bisa lepas dari sisi kreatornya, dalam hal ini penulis lirik itu sendiri. Baik itu musisi atau orang lain yang menulis, tapi itu selalu sifatnya personal dan bisa jadi pilihan kata-kata itu bisa jadi umum, bisa jadi dalam pengertian yang personal. Artinya kemudian metaphor atas kata-kata tertentu itu dimunculkan tidak dalam arti general seperti bagaimana sebageian banyak orang tahu. Bisa seperti itu, nah.. menurutku penulisan dalam lirik itu sangat personal.. jadi kontekstual dalam pikiran kreatornya.

Irama dan lirik

Karena saya bergulat di penciptaan, di penciptaan itu memang harus kontekstual, kontekstual dalam arti bahwa kalo ini sebuah kelompok yang bekerja bareng gitu, kemudian gagasan itu muncul sebelum proses kreatif.. maka harus ditemukan ini mau bikin apa... gitu loh. Kalo sifatnya personal itu bisa jadi spontan, aku pengen bikin lagunya seperti itu (tidak dikomunikasikan). Yang ideal seperti apa.. ya tentunya ya seperti yang tidak jauh eksekusinya dari gagasan itu. Sebenarnya tidak ada rumusan kecuali bahwa pada akhir produk itu komunikasi sampe atau enggak. Yang mau digagas itu apa, kemudian eksekusinya sampai apa enggak, kalo pun ada interpretasi yang lain (dan selalu ada seperti itu), karena ini seni bukan ceramah atau khotbah gitu, tentu ada faktor konteks yang lain ketika sebuah produk itu jadi.

Lirik sederhana

Memang kesederhanaan itu menjadi kunci di sini, karena ada hipotesa general bahwa orang bisa menangkap sesuatu yang sederhana. Seperti halnya kata, missal aku ngomong kursi pasti kursi yang seperti itu buat tempat duduk, bukan... missal

dalam konteks tertentu kursi di DPR, yang wujudnya bukan kursi sebenarnya, ga selalu kursi kan.. itu adalah alokasi wakil rakyat misalnya. Artinya sederhana itu jadi jitu ketika ngomongin public yang general, yang luas gitu. Ya memang, “aku duduk di kursi” itu anggapannya aku memang duduk di kursi. Kursinya seperti apa itu hal lain, fungsi kursi itu sendiri sebagai tempat duduk. Bukan pemikiran lebih jauh yang ngomongin tentang “ohh aku duduk di kursi DPR misalnya. Bukan itu, tapi yang lebih general. Artinya kalo simplifikasi, tapi kalo anggapan bahwa lirik yang sederhana itu yang mudah dimengerti, ya itu jelas iya. Aku sepakat dengan itu. Untuk kalangan publik, umum, populer, kalo kita bicara musik memang itu jadi komunikatif. Tapi bagi kalangan itu mungkin justru dipertanyakan. Kenapa seversal itu, kenapa segamblang itu. Dan tidak ada konteks lain yang lebih progresif.

Repetisi

Oke.. ini aku terbersit oleh beberapa waktu yang lalu oleh sebuah diskusi, dan juga yang aku yakini bahwa, budaya kita itu kan terbentuk kita ngomong Indonesia, terbentuk oleh hafalan-hafalan. Berangkat dari SD kita harus menghafal. Semakin kita hafal semakin nilainya bagus. Nah kalo liriknya diulang memang itu menghasilkan semacam strukdinasi atas kata itu sendiri sehingga kemungkinan hafalnya akan jadi lebih besar. Seperti halnya juga airplay, ketika suatu produk di airplay disebuah radio atau di tivi itu orang akan dicekoki itu terus, orang akan hafal dengan itu. Repetisi iya, dalam hal artistik, kejanggalan juga, tujuan apa sih.. kalo tujuan memang untuk doktrinasi bisa jadi alternative yang memungkinkan. Tapi ketika ngomong tentang sebuah karya teruss.... Masa cuma repetisi??!! Itu yang.. yang... masa ga ada yang lain sih?? Tapi kalo, iya... bahwa bahwa kalo dinyanyikan sebagai sebuah serapan, hafalan, sehingga semua orang bisa mengingat dan hafal wacana itu entah itu iklan, lagu atau apa pun. Jelas itu sebagai sesuatu “annoying” tapi.. ya sifatnya memang untuk doktrinasi atau semacam memaksakan “kehendak” sebenarnya.

Karakter

Saya meyakini bahwa karya seni, setiap produk.. karya seni lah., visual teater atau musik sekalipun itu adalah sebuah pernyataan. Sebuah statement. Bisa jadi statement pelakunya sendiri atau pelakunya dalam konteks melihat sesuatu. Atau dia mempercayai sesuatu. Jadi iya, itu sebuah pernyataan. Kalo bisa diterima dengan mudah itu menurutku hal lain, itu masalah pilihan karaya sih... tapi, kemudin muncul karakterisasi dari musik musik tertentu dan kemudian itu menggambarkan (Sheila on 7, led zeppelin misalnya) itu tidak bisa lepas dari bahwa mereka pelakunya. Mereka itu ya saya istilahkan sebagai Given circumstances, Sheila on 7 itu terdiri erros, duta, adam dan beberapa orang yang

lain, yang secara kolektif itu membentuk karakter musiknya dan ga bisa keluar dari batasan-batasan itu, kecuali mereka memang eksperimental mencoba untuk keluar dari kecenderungan masing-masing. Bahwa itu merepresentasikan karakter mereka secara personal... sudut pandang mereka, itu iya, jelas iya. Karena mereka punya ruang lingkup sendiri yang namanya given circumstances itu tadi. Jadi kalo di musik ya memang Sheila on 7 menunjuk pada karakter mereka sebagai kelompok, bukan individu.

Musik dapat mempengaruhi seseorang, jelas benar. Karena manusia mempunyai sense, sensor, indera itulah... yang memang itu ada pengaruhnya ketika ngomong atau mendengar sebuah musik alunan yang klasik misal gitu akan membuat membuat rileks sehingga akan menkontemplasi sedemikian rupa. Ketika mendengar musik rock yang keras, kadang itu kita merasa bahwa kita emotionlly kita harus semangat. Itu memang ada dan di musik proses kreatif musik atau pun di teater, film juga menggunakan pengetahuan itu kan sebenarnya, menggunakan pengetahuan bahwa musik itu bisa mempengaruhi ke adegan misalnya. Ketika ada adegan tertentu dan itu di dukung oleh musik tertentu yang supaya adegan itu jadi. Bisa sampai ke penonton. Penonton bisa merasakan apa yang akan di ungkapkan seperti itu. Ya ada hubungannya.

Jingle itu menurut saya itu proses kreatif yang diperuntukkan sebagai media untuk mengingat. Kenapa ada jingle, ya pertama supaya estetik, melodius, yang kedua memang untuk mengingat untuk membedakan dengan jingle-jingle yang lain sebenarnya. Itu.. dan aku pikir sah-sah saja, dan itu efektif juga. Ketika ngomong sebuah iklan harus ada jinglenya. Ini masalah craftsmanship ya bahwa ada kebutuhan orang mengingat atau orang merujukkan pikirannya pada produk tertentu, caranya gimana? Ayo kita mengcraft sebuah jingle. Lebih ke craftsmanship ketimbang artistry, ketimbang kesenimanan. Lebih ke skillword. Nah.. emmm aku pikir itu efektif dan kalo bisa jadi sesuai dengan gagasannya dan enak diterima karya atau jingle yang jadi succesfull.

Okee.. aku lebih banyak. Usia pendengaranku di dua jenis iklan Ale-Ale itu lebih menyerap yang Duo Maia ya, memang karena lebih lama diputer gitu.. dan secara spontan aku bilang itu jingle yang catchy, di iringi dengan komposisi lagu yang lumayan catchy juga... emmm saya agak lupa ya jinglenya tapi, iramanya aku inget. Dan sebagai kumpulan notasi musik itu sangat catchy. Sangat populis yang bisa diterima bahkan aku aja inget gitu loh..

Ya tadi saya mendengarkan lagi ya.. yang pertama kuat di saya itu adalah notasinya sebenarnya, musiknya itu sendiri. Ketika dimasukkan.. kalo ga salah juara ya... Ale-Ale juaranya, segernya juara, sebagai pilihan kata... emmm... saya agak tidak menemukan konteksnya. Ketika juara itu diartikan sebagai apa.

Kecuali bahwa juara itu sebuah ungkapan positif terhadap sesuatu yang enak, senang, bukan juara dalam arti juara dunia bukan leading, bukan dia adalah pemenang.... enggak... tapi... aku kan menimbang musiknya menimbang visualnya juga mereka having fun di pantai gitu. Kalo pake Juara terminology pemenang, mana pemenangnya kok aku ga melihat itu. Tapi kemudian mungkin dalam bahasa gaul...juara itu bisa diartikan sebagai keren..top. “wah Juara iiii...” itu kan keren, asik, itu yang mungkin bisa masuk dalam konteks itu. Tapi ketika pertama menganalisa gitu, apa lagi disuruh menganalisa kan.. oo bukan yang itu deh konteksnya, saya mencari konteks yang lain, apa sih yang kemungkinan bisa masuk arti juara secara gaul itu tadi... ini fun, ini enak, ini seger.. ini thirst sequencing gitu kan... jadi oke! Ga ada masalah.

Pertama di iklan yang menggunakan Duo Maia, itu kalo serapan spontan itu lebih rancak jelas saya ga ngomong genre malah baru tahu kalo “ooohh itu agak reggae tow”. Menurutku itu ga masalah, tapi ketika apapun pilihannya kalo ngomongin genre. Tapi itu musik yang rancak, musik yang menyiratkan bersenang-senang, apa lagi di dukung dengan visual seperti itu. Itu lebih mengaitkan dengan hal hal yang sifatnya bersenang-senang juga. Artinya kalo minum Ale-Ale itu adalah sebuah trend kesenangan. Selain bahwa itu bisa mengobati dahaga, dan membuat segar tubuh, tapi itu sebuah kesenangan, sebuah trend yang bisa ga bisa di miss gitu loh.. ini trend baru dan lo harus rasain nih. Kalo lo mau seperti itu, lo minum Ale-Ale. itu di katakana dalam musik itu. Aku piker lebih bersenang-senang, lebih kayanya lo ketinggalan jaman kalo ga minum Ale-Ale.

Kalo di kasus Andien, aku jadi bertanya kemudian bahwa okel lepas bahwa Duo Maia itu relative tua, mereka ya.. Maia Estianti sama MeiCan, tapi secara jiwa kupikir tidak, itu sangat pas. Ah ketika Andien, dengan kosmologinya Andien sebagai penyanyi jazz atau di cap dengan penyanyi jazz atau lebih melodius, lebih .. bukan populer tapi lebih eksklusif ini menyiratkan bahwa ini minuman kelas atas kayaknya.. ini.. jazz kan eksklusif, atau pandangan yang mainstream seperti itu, jazz itu eksklusif.ini mau dibawa pada ranah yang eksklusif atau gimana, itu yang secara.. mungkin juga karena baru.. jadi saya juga belum mengingat, belum terserap selain saya juga jarang nonton tivi. Tapi Ale-Ale beberapa kali saya nonton di iklan. Itu yang tersirat. Ketika semua pilihan itu punya konsekuensi, termasuk juga pilihan talent. Atau pilihan.. mau pilih sudut pandang siapa ini.. ketika Andien disodorkan, itu mengubah semuanya. Atau apaka itu yang diniatkan, saya ga tahu... tapi itu mengubah semuanya, Andien ya Andien.. itu bukan Duo Maia. Duo Maia yang chiky-chiky yang having fun yang bersenang-senang. Andien itu lebih, serius menurutku... Dia penyanyi... bukan... buakan apa ya.. tidak dalam ranah yang sama dengan Dup Maia sebenarnya. Dia lebih eksklusif, lebih dicap sebagai penyanyi jazz yang notabene eksklusif, dalam ranah

sosial mungkin lebih... bukan di atasnya.. itu berbeda. Kalo Duo Maia itu bisa mencakup semuanya, Andien itu dilayah tertentu.. kelas menengah ke atas misalnya seperti itu. Nah apakah, Ale-Ale kemudian mau dicap sebagai minuman kelas menengah ke atas atau ingin mengajak kalangan menengah ke atas untuk mengkonsumsi Ale-Ale yang relative murah. Itu, hal lain yang aku belum bisa menempatkannya sebenarnya. Ini.. karepe opo kiyh...

Jingle itu termasuk dalam himpunan besar musik, sebagaimana juga bentuk kesenian yang lain sebuah statement seperti yang saya omongkan tadi. Bahwa musik adalah media komunikasi itu iya, karena ketika statement itu diniatkan untuk sampai ke penonton, berarti ada komunikasi di situ. Diniatkan untuk sebagai sebuah media komunikasi yang harus dipahami juga, bahwa perkembangan musik sampai saat ini, bahwa komunikasi tidak sebatas pada lirik. Musik itu sendiri kemungkinan bisa menjadi media komunikasi, artinya kalo kita ngomongin tentang grup-grup apa ya.. post rock yang tanpa lirik itu, itu juga sebuah statement. Itu juga sebuah.. diniatkan sampai ke penonton sebagai sebuah sesuatu, gagasan tertentu. Nah melalui media komunikasi iya. Cuma tidak sebatas pada lirik, atau yang verbal lainnya. Beberapa hal yang tidak verbal mungkin juga beberapa seniman juga meniatkan itu sebagai pilihan untuk cara berkomunikasi.

LAMPIRAN III



ALE-ALE “Demam Bola”

DUO MAIA

RADIO SCRIPT 60 second

Backsound crowd penonton sepak bola

Pria 1 : Tebak, siapa yang bakal juara Piala Dunia 2010??

Pria 2 : Ha..ha.. Inggris pasti juaraaaa!!

Pria 1 : yaa.. ga mungkin!!

Pria 2 : Loh loh. Brazil juaranyaaaaa, kita liat aja nanti.

Duo Maia : Dukung Ale doooongggg!!!

Backsound jingle Ale-Ale

Pria 1&2 : Ee..ee mbak Maia , mbak Meican.

Pria 1 : Ale????

Meican : Ini yang pasti juaranya!! Ale-ale... minuman dengan gula asli dan vitamin C, ada orange, strowberi dan apel fuji.

Maia : Enggak diraguin lagi!! Ale-ale, terbukti sebagai minuman Indonesia Best Brand Award, juaranya minuman Indonesia.

Pria 1 & 2 : Itu sih kita juga sukaaaa!!

Pria 1 : Rasa dan segernya?

Pria 2 : Emang Juara!!!

Duo Maia : Pastinyaaaaaaa.

Maia : Biar tambah seru, nontonnya sambil minum ale-ale.

Meican : Siapa tau jagoannya ikutan juara juga.. kayak ale-ale.

Pria 1 & 2 : Bisa aja.

Duo Maia : Rasa dan segernya, Ale-Ale juaranya!!

ALE-ALE “SING TOGETHER”

ANDIEN

RADIO SCRIPT 60 Second

Suasana konser panggung di sebuah kafe

Backsound petikan gitar

Andien : Hai..namaku Andien, mmm..aku suka nyanyi, hiihiii... na na na na na... dan biasanya setelah beraktivitas apa pun, aku butuh yang seger!!

Jingle play

Andien : Mmmm.. di mana aja kapan aja semua suka....

Crowd : Ale-Ale... Ale-Ale

Pria 1 : Rasanya juara

Crowd : Ale-Ale

Anak : Segernya juara

Crowd : Ale-Ale

Pria 2 : Minuman juara

Andien : Denger kan, semua orang, kapan di mana aja suka Ale-Ale, termasuk Andien (Cluk ... sluurp.. ah) Seger dan rasanya juara!! Ada orange, stroberi, apel fuji Andien suka semuanya.

Andien : Heeyyyy..... Juaranya.

Crowd : teriak dan tepuk tangan

Andien : Kapan di mana aja, rasa dan segernya, Ale-Ale juaranya!

LAMPIRAN IV

bintangpratama
COMMUNICATIONS

JINGLE IKLAN ALE-ALE

DUO MAIA

30 Second

Segernya Juara, Ale-Ale. Rasanya Juara, Ale-Ale
Apel Fuji, Orange, Strawberry
Aaa.. Ale-Ale Lagee, Lagee... Sampai Berkalee-kalee
Ale-Ale ee..ee.
Rasa dan Segernya Ale-Ale Juaranya

JINGLE IKLAN ALE-ALE

ANDIEN

30 Second

Huuuu... Heeeeyyyyyeeeee.
Di mana Aja, Kapan Aja
Semua Suka Ale-Ale
Ale-Ale Rasanya Juara
Ale-Ale Segernya Juara
Ale-Ale Minuman Juara
Ale-Ale, Ale-Ale, Ale-Ale,
Ale-Ale

LAMPIRAN V

bintangpratama
COMMUNICATIONS

TVC ALE-ALE VERSI JUARA

DUO MAIA

30 second



TVC ALE-ALE VERSI JUARA

ANDIEN “FREEZE”

30 Second

