

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. SEJARAH MAJALAH BOBO

Menurut (Junaedhie, 1995:126) Majalah Bobo edisi perdana 50 ribu eksemplar langsung habis di pasaran. Pada tahun 1995, penjualannya mencapai 200 ribu eksemplar tiap kali terbit. Majalah anak mengalami masa pasang surut dan hanya majalah Bobo yang memiliki kisah sukses. Majalah bobo merupakan salah satu majalah anak yang pertama kali pada tanggal 14 April 1973 keluaran Kelompok Kompas Gramedia (KKG). Awal mula kemunculan majalah bobo bermula pada halaman anak-anak di Harian Kompas berbentuk sisipan, atas prakarsa Bapak PK Ojong, Bapak Jacob Oetomo dan Tineke Latumeten, halaman anak-anak kemudian berkembang menjadi majalah anak-anak yang terbit tiap seminggu sekali.

Majalah anak pertama yang berwarna ini berharga Rp.35,- dengan jumlah 16 halaman. Bobo sendiri semakin variatif, tema dari Majalah Bobo sendiri adalah Teman Bermain dan Belajar menunjukkan visi dari Majalah Bobo untuk mencerdaskan bangsa dengan memberi bacaan yang menghibur, sehat, dan bermanfaat dalam tumbuh kembang anak. Misi dari majalahnya sendiri adalah untuk menjadi teman bermain dan belajar. Membantu anak dalam proses pengembangan dan keterampilan pengetahuan serta kreativitas. Mengajak anak untuk berpikir logis dan bernalar, peka terhadap sesama dan menghargai adanya keberagaman dan hidup yang bermartabat. Isi dari majalah Bobo sendiri sangat

variatif dan banyak, Majalah Bobo masih menampilkan cerita-cerita bergambar dan sangat digemari anak-anak. Contohnya : Fiksi ada Cerpen, Dongeng, Cerita Misteri, Cerita Keluarga Bobo, Cergam Bona si Gajah Berbelalai Panjang, Cergam Cerita dari Negeri Dongeng, Cergam Paman Kikuk, Husin, dan Asta dan Non Fiksi ada Pengetahuan, Reportasia, Potret Negriku, Profil, Bobo File, Our English Page, serta masih banyak lagi. (<http://www.gamediamajalah.com/brand/bobo>)

Majalah Bobo merupakan majalah anak pertama terbitan Kelompok Kompas Gramedia (KKG). Majalah Bobo terbit pertama kali pada tanggal 14 April 1973. Pada masa awal terbit majalah Bobo hanya berupa lembaran cerita bergambar yang memang ditujukan khusus bagi anak-anak yang biasanya disisipkan dalam koran Kompas yang memiliki segmentasi pada anak-anak. Inovasi dengan pengadaan lembaran sisipan cerita bergambar mendapat reaksi positif dari para pembaca, dan mendapat sambutan baik dari para pendiri seperti Jacob Oetomo, PK Ojong, dan Tineke Latumeten. Awalnya berupa lembaran cerita bergambar kemudian berubah menjadi bentuk majalah yang terbit setiap satu minggu sekali.

Asal mula nama Bobo sendiri diambil dari majalah anak di Belanda yang merupakan milik CV Oberon. Pihak Bobo kemudian membeli copyrightnya sampai saat ini. Majalah Bobo yang awalnya terdiri dari 16 halaman dan warnanya masih selang-seling dengan yang berwarna. Majalah Bobo merupakan bacaan anak yang ringan dan menghibur, majalah Bobo sendiri memiliki motto "teman bermain dan belajar". Beberapa cerita yang terkenal dan mudah diingat

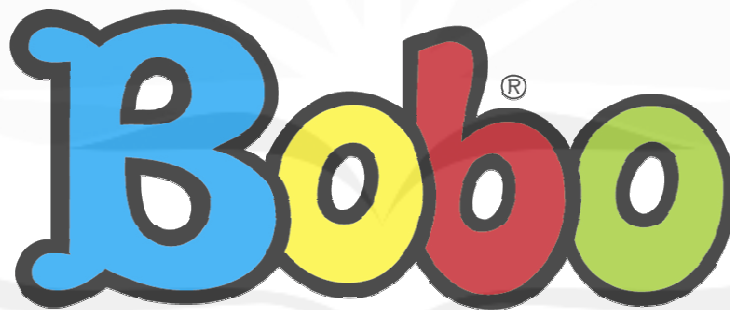
adalah Cerita Keluarga Bobo, Bona, gajah kecil berbelalai panjang, cerita negeri dongeng, paman Kikuk, serta cerita-cerita dongeng lainnya yang selalu mengangkat pesan moral pada setiap cerita bergambar. Saat ini usia majalah Bobo sudah menginjak ke 39 tahun menunjukkan bahwa majalah Bobo memiliki klien yang loyalitas dalam beriklan.

1. Informasi lokasi

Nama majalah : Majalah Bobo

Tanggal berdiri : 14 April 1973

Logo majalah :



Ukuran : 215x275 mm

Periode terbit : Bulanan

Jumlah : 52 halaman (termasuk cover)

Kategori : Media umum untuk anak

Penerbit dan Hak cipta: PT. Penerbit Sarana Bobo

Percetakan : PT. Gramedia

Alamat redaksi : Gedung Gramedia Majalah

Jalan Panjang No. 8A

Kebon Jeruk, Jakarta Barat 11530

Web : <http://bobo.kidnesia.com/>

Email redaksi : bobonet@gramedia-majalah.com

Email iklan : iklan@gramedia-majalah.com

Telepon : (6221) 5330150, 5330170

Fax : (6221) 5349735, 533 0188

2. Visi dan Misi

2.1 Visi :

Ikut mencerdaskan bangsa dengan memberi bacaan yang menghibur dan bermanfaat dalam pertumbuhan psikologi anak. Terutama dalam tumbuh kembang anak agar hidup bermartabat.

2.2 Misi :

- Menerbitkan bacaan dan menyelenggarakan kegiatan yang membantu anak mengembangkan pengetahuan, kreativitas, dan keterampilan.

- Melalui tulisan dan kegiatan, Bobo mengajak anak berpikir logis dan bernalar, peka terhadap sesama, serta berpegang pada nilai-nilai yang baik.
- Melalui tulisan, gambar, dan berbagai kegiatan, Bobo membantu mengembangkan daya imajinasi fantasi anak.
- Melalui tulisan, gambar, dan berbagai kegiatan, Bobo mengajak anak menghargai keragaman kepribadian dan budaya.

3. Motto perusahaan :

Dalam partisipasi mencerdaskan bangsa melalui bacaan-bacaan yang menghibur namun dapat bermanfaat bagi tumbuh kembang anak, majalah Bobo memiliki motto “Teman Bermain dan Belajar”. Posisi majalah Bobo adalah sebagai teman anak-anak. Yang menyajikan hiburan dan informasi lewat tulisan dan cerita bergambar.

3.1 Profil pembaca dari majalah Bobo :

3.2.1 Segmentasi : Majalah Bobo merupakan majalah anak-anak yang mulai 5 sampai 9 tahun yang masih duduk di kelas I-VI SD, sasaran pasarnya adalah mereka yang berada di taraf ekonomi kelas menengah. Dengan *core market* kelas 4 SD.

3.2 Targeting

Demografi

- a. Jenis kelamin : Unisex
- b. Usia : 6 sampai 11 tahun
- c. Pendidikan : Kelas I sampai VI SD (Core kelas 4 SD)
- d. SES : A dan B
- e. Uang saku : Rp 125.000,00 / bulan (bisa berubah setiap tahun)

Geografi

- a. Tempat tinggal : Kota provinsi dan kota kabupaten
- b. Lokasi : Tinggal di perumahan/ apartemen dan umum

Psikografi

- a. Gaya Hidup : Suka membaca, banyak kegiatan, suka bergaul, memiliki pandangan luas
- b. Personality : Smart, Good looking, anak baik, energik, suka pengetahuan

Positioning

Menjadi satu-satunya majalah yang aman untuk anak.

3.3 Format Majalah

Ukuran : 21 x 27,5 cm

Jenis kertas : Koran Putih (warna 4/4)

Cover : AP 150 gram

Jilid : Kawat

Jumlah halaman : 48 halaman, 4 halaman cover

Harga : Rp 10.000 (P.Jawa) dan Rp 11.000 (Luar P.Jawa)

Frekuensi terbit : Mingguan

Hari terbit : Kamis

Distribusi : Nasional

3.4 Struktur Organisasi :

EDITORIAL

Editor in Chief : Kususani Prihatmoko

Managing Director : Vanda M.Parengkuan

Editors : Aan Kurniawati Madrus, Sigit Wahyu Nugraha,
E.P Triambarwangi, Theresia Widyantini.

Reporters : Dwi Pujiastuti, Joko Setyo Purnomo, Veronica
Widyastuti, Nurlita Maharani, Ernawati

Visual Editor : Sigit Purnomo

Graphic Designer : Hari Mei Harso, Troeno Danardana, Franciska
Mariani, Erna Yulia R

Illustrator : Donny Suryanto, Sugeng Rudianto

Layout : Hariyanto, Johanes Suhadi

Photographer : Ricky Martin

Editorial Secretary : Ignatia Nandari, Anastasia Ayu Paskarani

Documentation : E.Tri Pristiadi, Irfan Sopian

Office Boy : Wagiman

PUBLISHING

Publisher : Koes Sabandiyah

Business Director : Ign Gatot Widhiyanto

Advertising Director : Monica Rina Wijaya

Advertising Manager : Ni Luh Putu Alit Sari

Advertising Sales Executive : Ricken Rora, Citra Riyati Teresa

Front Office : Ranti Meirina

Promotion Manager : Fx Budi Marwanto

Promotion Executive : Dita Puspitasari

International Rights & Licensing Director : Tomi Ngalusi

Circulation & Distribution : Budiman Pangaribuan

Production Director

: Elizabeth Manalu

3.5 Mitra Kerja Majalah Bobo

Mitra kerja iklan di majalah Bobo dalam beriklan yang dibedakan menurut beberapa kategori, antara lain :

KATEGORI KLIEN YANG SERING BERIKLAN

MAJALAH BOBO

1. Food (sub kategori: snacks & biscuits, desserts - ice cream)
2. Beverage (sub kategori: liquid milk, powder milk, nutrition drink)
3. Services - Financial (sub kategori: banking)
4. Medicines & Pharmaceutical (sub kategori: vitamin, cough syrup)
5. Services – Retail (sub kategori: minimarket, fast food)

3.6 Informasi Paket Berlangganan Majalah Bobo

Paket Berlangganan	Harga Normal	Harga Berlangganan
26 Edisi (6 bulan)	Rp. 260.000,-	Rp. 234.000,-
52 Edisi (12 bulan)	Rp. 520.000,-	Rp. 416.000,-
		Free merchandise : Ransel Bobo/ T-shirt Bobo

3.7 Brand activation Majalah Bobo

Brand activation yang rutin dilakukan oleh Majalah Bobo termasuk dalam *Below The Line* (BTL) yang merupakan kegiatan dalam promosi berupa *event* atau kegiatan rutin tahunan yang sengaja dibuat sebagai salah satu media meningkatkan *awareness* dan loyalitas.

1. *Flag event* : Merupakan *event* yang akan diadakan walaupun tidak ada sponsor sama sekali. Biasanya bersifat sosial dan bila ada klien yang menjadi sponsor itu hanya maksimal satu klien yang terlibat. *Flag event* hampir jauh dengan sifat komersil dan merupakan kegiatan sosial. Beberapa *brand activation* yang termasuk dalam *flag event* antara lain : pengadaan bazaar dengan sekolah, ke panti asuhan atau kunjungan sosial lainnya.

2. *Custom event* : Merupakan *event* yang sengaja diadakan dengan bekerja sama dengan salah satu klien atau lebih. *Custom event* biasa dilaksanakan dalam kurun waktu setahun sekali atau sebulan sekali. *Custom event* biasanya merupakan rangkaian kegiatan promosi dengan *Above The Line* (ATL). Beberapa *brand activation* yang termasuk dalam *custom event* antara lain :

a. Bobo Fair : *Event* tahunan yang diadakan oleh majalah Bobo dan merupakan *event* terbesar dari majalah Bobo yang selalu mengangkat tema berbeda tiap tahunnya dalam rangka menyambut ulang tahun majalah Bobo. Bobo Fair selalu

diadakan di kota Jakarta dan Surabaya dan banyak dari klien dan tenant yang memiliki produk dengan segmentasi sama dengan Majalah Bobo ikut berpartisipasi dengan membuka stand, selain itu klien dapat juga menjadi sponsor pada acara favorit di Bobo Fair yaitu Operet Oki Nirmala.

Demografi

- Jenis kelamin : Unisex
- Usia : 6 sampai 11 tahun
- Pendidikan : Kelas I sampai VI SD (Core kelas VI SD)
- SES : A dan B

Geografi

- Tempat tinggal : Kota provinsi dan kota kabupaten
- Lokasi : Tinggal di perumahan/ apartemen dan umum.

Psikografi

- Gaya hidup : Aktif dan suka mencari tahu sesuatu yang baru, suka membaca, suka bergaul, memiliki pandangan luas.

- Personality : *Smart, good looking*, anak baik, energik, suka pengetahuan.

b. Bobo Goes to School : Acara yang dibuat oleh majalah Bobo dan klien dengan mendatangi sekolah-sekolah. Bobo goes to school merupakan salah satu produk yang sering diminati oleh klien karena tidak terpatok dengan peringatan tanggal istimewa di perusahaan. Sehingga produk ini dapat dengan mudah dikembangkan sesuai dengan kampanye klien.

Demografi

- Jenis kelamin : Unisex
- Usia : 6 sampai 11 tahun
- Pendidikan : Kelas I sampai VI SD (Core kelas 4 SD)
- SES : A, B, dan C

Geografi

- Tempat tinggal : Kota provinsi dan kota kabupaten
- Lokasi : Tinggal di perumahan/ apartemen dan umum.

Psikografi

- Gaya Hidup : Suka membaca, banyak kegiatan, suka bergaul, memiliki pandangan luas
 - Personality : Smart, *good looking*, anak baik, energik, suka pengetahuan
- c. Konferensi Anak : *Event* tahunan dari majalah Bobo yang selalu mengangkat tema berbeda tiap tahunnya dengan mengambil 36 wakil delegasi dari tiap provinsi dan melalui seleksi yang ketat, untuk nantinya dipertemukan di Jakarta dan mengikuti acara Konferensi Anak yang sengaja diadakan sebagai bentuk kepedulian majalah Bobo terhadap dunia anak.

Demografi

- Jenis kelamin : Unisex
- Usia : 8 sampai 11 tahun
- Pendidikan : Kelas 4, 5 dan 6 SD
- SES : A, B dan C

Geografi

- Tempat tinggal : Kota provinsi dan kota kabupaten
- Lokasi : Tinggal di perumahan/ apartemen dan umum.

Psikografi

- Gaya Hidup : Suka membaca dan menulis, memiliki pandangan luas, kritis, peduli
- Personality : Smart dan pengetahuan luas
- d. Bobo day : *Event* dari Klub Bobo yang notabene merupakan sebuah wadah untuk pembaca setia majalah Bobo, Bobo day merupakan konten unik yang sengaja diadakan tiap ulang tahun Klub Bobo dengan memecahkan rekor Muri (Museum Rekor Indonesia).

Demografi

- Jenis kelamin : Unisex
- Usia : 6 sampai 11 tahun
- Pendidikan : Kelas 1 sampai 6 SD
- SES : A, B dan C

Geografi

- Tempat tinggal : Kota provinsi dan kota kabupaten
- Lokasi : Tinggal di perumahan/ apartemen dan umum

Psikografi

- Gaya Hidup : Suka membaca, pelanggan majalah Bobo, banyak kegiatan, suka bergaul, memiliki pandangan luas
- Personality : Smart, *good looking*, anak baik, energik, suka pengetahuan

Brand activation majalah Bobo ada beberapa macam *event* dan peneliti sengaja memilih Bobo Fair 2012 di Jakarta sebagai objek penelitian dikarenakan Bobo Fair adalah *brand activation* dari majalah Bobo yang memiliki segment sama seperti majalah Bobo dan Bobo Fair adalah bentuk *event* dari majalah Bobo yang konten acaranya sama seperti majalah Bobo. Hal ini lah yang menjadikan peneliti mengangkat Bobo Fair 2012 sebagai *brand activation* yang menarik untuk diteliti.

B. SEJARAH PT. DYANDRA PROMOSINDO

Diawali oleh inisiatif tiga orang pendiri Dyandra (Rina Radinal, Danny Budiharto dan Arif Purbadi) yang melihat adanya peluang untuk berbisnis dalam industri pameran. Dyandra terbentuk dengan pameran Indocomtech sebagai pameran pertamanya di tahun 1994. Ada pembatasan antara definisi yang harus diketahui, antara *event organizer* dengan penyelenggara pameran. Dyandra merupakan penyelenggara pameran di mana perusahaan menciptakan program sendiri dan mencari sponsor yang mendanai secara independen. Berbeda dengan *event organizer* yang menjalankan bisnisnya melalui sistem “*by order*” (pemesanan).

Sistem kepemilikan dari perusahaan Dyandra Promosindo adalah dibagi menjadi tiga saham utama yang merupakan pemilik Dyandra itu sendiri (Rina Radinal, Danny Budiharto, dan Majalah Info Komputer) Majalah Info Komputer, yang merupakan bagian dari Kompas Gramedia pada tahun 1998 membeli kepemilikan saham Dyandra. Tahun 1998 menjadi tahun yang berdampak kurang begitu baik bagi setiap bisnis usaha karena kekacauan politik yang menyebabkan adanya resesi ekonomi yang parah. Tetapi pada masa sulit itu justru membuat Dyandra menyelenggarakan pameran dengan dibantu seorang pengusaha terkenal, Bapak Eddy Liu yang merupakan distributor Acer di Indonesia dan beliau adalah seseorang yang memperkenalkan Dyandra pada Intel. Dyandra Promosindo juga menjadi perusahaan pameran pertama di Indonesia yang mencapai ISO 9000:2008 untuk sistem manajemen mutu.

Dalam perkembangannya, Dyandra kemudian mendirikan DyaPro, anak perusahaan dari Dyandra yang secara khusus mengerjakan pameran di berbagai *mall* serta Radyatama yang membantu Dyandra menyelenggarakan pameran lainnya (buku, pernikahan dan *franchise*) agar mencegah isu negatif masyarakat bahwa Dyandra ingin memonopoli industri penyelenggaraan pameran. Kemudian terdapat usulan untuk membuat production house (alat-alat publikasi) sendiri dan hal inilah yang menjadi cikal bakal berdirinya Dyacomm dan pembelian Caldecott (*production house*, yang merupakan anak perusahaan Gramedia). Selain itu, Samudra Dyan Praga sebagai kontraktor srand juga turut digandeng oleh Dyandra dalam rangka memperluas jaringan bisnisnya. Selain production house yang dianggap sebagai aspek penting lainnya adalah media komunikasi dalam rangka

sebagai penghubung dalam sebuah perusahaan, dan muncullah Venue Magazine sebagai media komunikasi yang menyajikan berita-berita terkini tentang industri MICE. Diikuti oleh pendirian Archipelago yang mengurus masalah proyek pembangunan gedung pameran (*exhibition hall*) baru.

Pengelolaan sistem *joint venture* maupun anak perusahaan yang sengaja dibuat Dyandra ini membutuhkan penanganan yang kompleks melalui suatu wadah, yang disebut sebagai *holding company*. Maka, dibentuklah Dyandra Media International sebagai *holding company* yang mempersatukan seluruh *strategic alliance* Dyandra.

Selanjutnya dalam rangka ekspansi bisnis, Dyandra bergabung dengan Debindo (penyelenggara pameran yang tergolong besar) dan membentuk DMD (Debindo Mitra Dyantama). Di samping itu, untuk menyelenggarakan pameran yang intensitasnya dikategorikan pameran tersering yang diselenggarakan (misalnya pameran *furniture*), Dyandra membeli cabang Debindo di Surabaya dan mendirikan DMT (Debindo Mitra Tama) yang menjadi pendiri Jatim Fair. Penjelasan diatas merupakan sejarah Dyandra Group yang sekaligus menjelaskan perkembangan struktur perusahaan hingga saat ini.

Radyatama sebagai salah satu *strategic alliance* Dyandra, sudah berdiri selama 5,5 tahun dan telah berhasil menyelenggarakan 25 pameran. Beberapa diantaranya adalah IFFINA, Festival Ekonomi Syariah, *Indonesia Book Fair*, *Bobo Fair*, *Jakarta Wedding Festival*, *Eco Product International Fair*, Forum Grafika Digital. Radyatama dibagi menjadi 2 divisi, yakni internasional dan

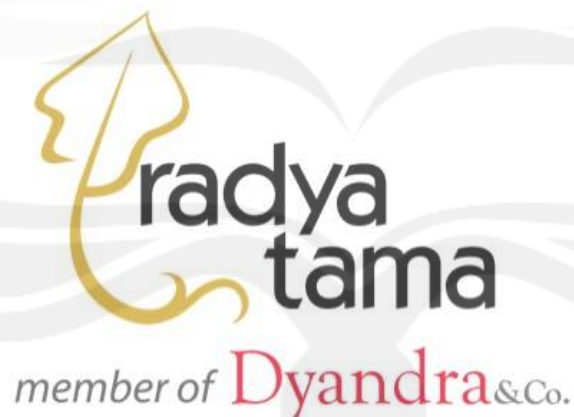
nasional. Pameran Radyatama yang berskala international salah satunya adalah IFFINA, pameran produk *furniture* lokal yang mendatangkan buyers dari luar negeri. Sementara itu pameran Radyatama yang berskala nasional misanya *Jakarta Weddng Festival, Wedding Celebration, Bobo Fair*, dan sebagainya. Pameran berskala nasional juga membutuhkan persiapan yang cukup matang tetapi tidak seberat pameran internasional.

1. Informasi perusahaan

Nama perusahaan : PT. Kerabat Dyan Utama (Radyatama)

Tahun berdiri : 2006

Logo Radyatama :



Kategori : *Exhibiton Industry*

Alamat kantor : Jl. Kemiri No 2 , Menteng Jakarta 10350

Web : www.radyatama.com

Email : info@radyatama.com

Telepon : +62 21 392 6867

Fax : + 62 392 6092/+62 21 391 5564

2. Visi dan Misi

2.1 Visi

Menjadi pemimpin pasar pada industri pameran di Indonesia.

2.2 Misi

Menjadi mitra bisnis yang handal dengan nilai-nilai profesionalisme untuk menciptakan dampak yang mengesankan dalam setiap pameran.

3. STRUKTUR ORGANISASI

President of Radyatama : Ernst K. Remboen

Director of Radyatama : Romi

General Manager of International Division : Irvan Mahidin Sukamto

General Manager of National Division : Apriani

Manager of International Division : Dyah Etty Anggraeni

Jimmy Aritonang

Manager of National Division : Vita Rachmawati

C. PROFIL BOBO FAIR 2012 “ *Journey to the World* “

Bobo Fair adalah *event* tahunan yang menjadi kegiatan wajib dari Majalah Bobo, *event* ini sudah berlangsung selama 11 tahun dan selalu diadakan ada bulan Juli pada masa libur anak sekolah. Tema yang diangkat Bobo Fair tiap tahunnya berbeda dan Bobo Fair selalu menggandeng berbagai perusahaan untuk mengikuti pameran ini.

1. Informasi Umum

Tema : “ *JOURNEY TO THE WORLD* “

Logo :



Tempat : Main Lobby, Plenary & Assembly Hall

Jakarta Convention Center

Tanggal & Waktu

Tanggal : 4 – 8 Juli 2012

Jam buka : Rabu – Minggu : 10.00 – 21.00 WIB

HTM : HTM Rabu – Jumat Rp 10.000

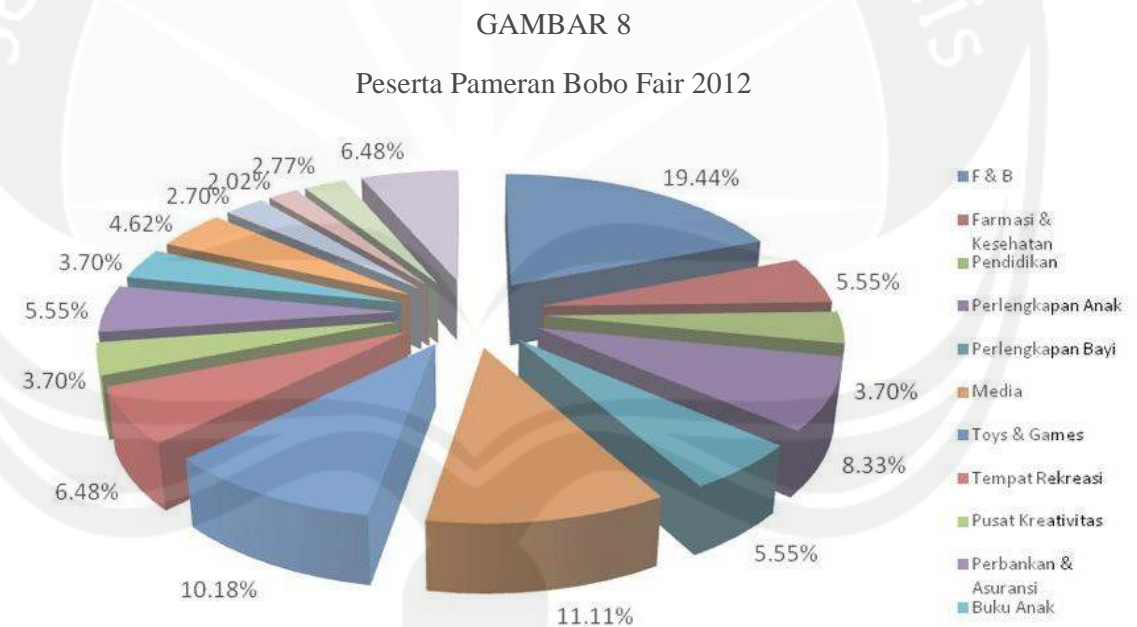
HTM Sabtu – Minggu Rp 15.000

Target pengunjung : Keluarga (khususnya anak-anak)

Usia anak 2-12 Tahun

2. Peserta Pameran

Jumlah total peserta pada pameran Bobo Fair 2012 Jakarta adalah 133 perusahaan dan 300 peserta pameran



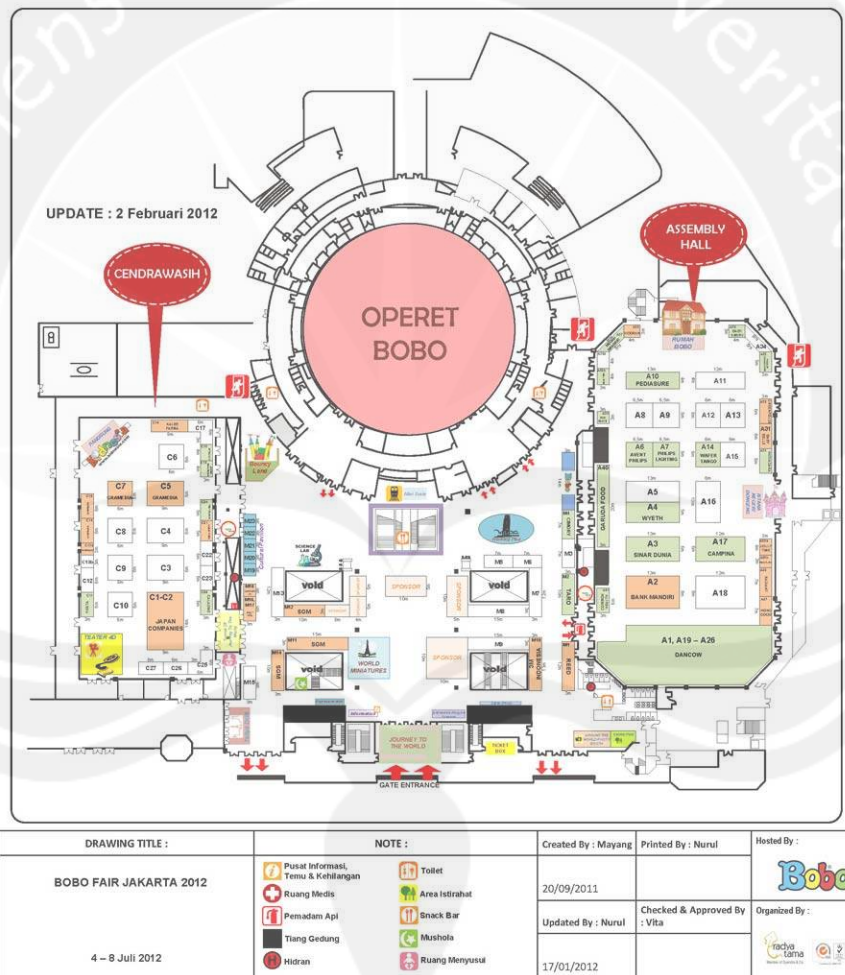
Sumber: www.childrenfair-indonesia.com 2012

3. Lahan pameran yang terpakai:

Berikut adalah gambaran lahan yang terpakai untuk pameran secara keseluruhan beserta penjelasan stand

GAMBAR 9

Peta Bobo Fair 2012 Jakarta



Sumber : Research Departement Majalah Bobo 2012

4. Stand :

- Luas Area : 12.000 Sqm x 5000 Sqm
- Jumlah stand adalah stand terdiri dari :
 - Stand *special design* : 80%
 - Stand *standard* : 20%
- Beberapa jenis sponsorship yang ditawarkan antara lain : *Classic Sponsorship, Promotion Sponsorship, Thematic Area Sponsorship*, dan *Road to Bobo Fair*.

5. Jumlah pengunjung

TABEL 2

Pengunjung Pameran Bobo Fair 2012 Jakarta

Hari	Jumlah
Rabu 4 Juli 2012	10.800
Kamis 5 Juli 2012	10.200
Jumat 6 Juli 201	12.800
Sabtu 7 Juli 2012	24.500
Minggu 8 Juli 2012	23.200
Undangan	3.815
Total	85. 315

Sumber : Research Departement Majalah Bobo 2013