

## **BAB II**

### **DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN**

Pada bab ini akan dijelaskan objek dari penelitian ini. Objek penelitian kali ini terdiri dari dua, yaitu agensi iklan Pantarei dengan iklannya yang berjudul Tri Indie<sup>+</sup> dan agensi Iklan Lowe Indonesia dengan iklannya yang berjudul “5 Tahun untuk NTT”.

#### **A. Agensi Pantarei**

##### **1. Tentang Agensi Pantarei**

Pantarei merupakan *Communication Agency* yang mengkhususkan diri dalam memberikan strategi komunikasi dan solusi kepada para kliennya, tentang apa dan bagaimana menyampaikan brand, dan melalui media yang terbaik dalam menjangkau *target audience* mereka. Sejak didirikan pada tahun 2004, Pantarei telah melakukan dan memberikan solusi strategi komunikasi dalam menangani dan mengarahkan beberapa Iconic Brands di Indonesia, agar dapat memberikan komunikasi yang baik kepada target audience mereka dalam beberapa disiplin ilmu komunikasi sesuai dengan tantangan yang mereka hadapi. Hal ini yang mereka lakukan dan mereka percayai sebagai *Media Neutral Solution*.

##### **2. *Mission, Belief and Credo***

Pantarei memiliki *mission statement* dalam perjalanan perusahaannya. Mission statement itu berisi “*To provide strategic communications and high quality*

*creative services for Indonesian brands to communicate to their consumers, delivered consistently in the fastest time possible.”*

(Menyediakan komunikasi strategis dan jasa kreatif berkualitas tinggi kepada para brand di Indonesia untuk berkomunikasi dengan konsumen mereka, disampaikan secara konsisten dalam waktu secepat mungkin.) (Sumber : Website Pantarei : Pantarei-ad.com, n.d)

Perjalanan Pantarei juga dilengkapi dengan kepercayaan dalam perusahaan (*Belief*). Pantarei menjelaskan bahwa tidak semua merek dapat berhasil mencapai target audience mereka dengan cara yang sama. Setiap department selalu berusaha dalam mengembangkan merek, memberikan desain identitas merek terbaik, baik secara langsung maupun juga digital dan diarahkan untuk menciptakan permintaan demi keberlangsungan dan pertumbuhan *brand*. Konsumen perlu mengalami merek secara langsung, menemukan tujuan yang lebih besar di dalamnya, dan pada gilirannya mereka akan secara aktif berpartisipasi dalam membentuk makna untuk diri mereka sendiri terhadap brand tersebut. Sejak didirikan pada tahun 2004, Pantarei sudah memosisikan diri sebagai agensi jenis baru dengan kekuatan dari bakat muda yang mengkhususkan diri dalam solusi komunikasi pemasaran holistic untuk membangun ekuitas merek.

Pantarei memiliki *Credo* utama dalam menjalankan misinya. Hal itu berisi *“Demand can be created even from the least possible audience in the least possible place.”* (Permintaan dapat diciptakan bahkan dari masyarakat memiliki kemungkinan yang rendah). (Sumber : Website Pantarei : Pantarei-ad.com, n.d)

Maksudnya adalah bahwa permintaan akan produk dapat diciptakan meskipun masyarakat sebenarnya tidak membutuhkan, ketidakmampuan atau bahkan tidak menghiraukan produk yang ditawarkan. Pantareians percaya bahwa hal tersebut lah yang akan mengembangkan brand sehingga dapat menjadi *Market Leader* di negara sendiri.

### **3. *Achievements and Works***

Sepuluh tahun berlalu, perjalanan Pantarei telah menghasilkan banyak pencapaian. Terbukti dengan diraihinya banyak penghargaan seperti dapat dilihat dibawah ini :

Tahun 2012

- *Gold at Pinasthika for “ Agency of the Year”*
- *2 Silver, 4 Bronze at Pinasthika for Hutchison Telecom TVC “AlwaysOn’ Bima ver. Sasha ver. for Bawana Category and Craftmanship.*
- *Bronze awarded by Mix Marketing Xtra Magazine for Digital Activation for Bir Bintang “Rumah Bintang”*

Tahun 2010

- *“The Most Effective (Strategy) Agency : “The Best Team Work Agency”, Awarded by Mix Marketing Xtra Magazine*

Tahun 2008

- *Silver at Citra Pariwisata for Special Effect for PT Djarum Adventurace”*

Tahun 2007

- *Silver at Pinasthika for Hutchison Telecom TVC “Petak Umpet”*
- *Finalist at Citra Pariwisata for Hutchison Telecom TVC “Petak Umpet”*

2005

- *Runner up for Best Editing for TVC above USD 15,000 category of Asia Image Apollo award for “Wismilak Tebing”*

Tahun 2004

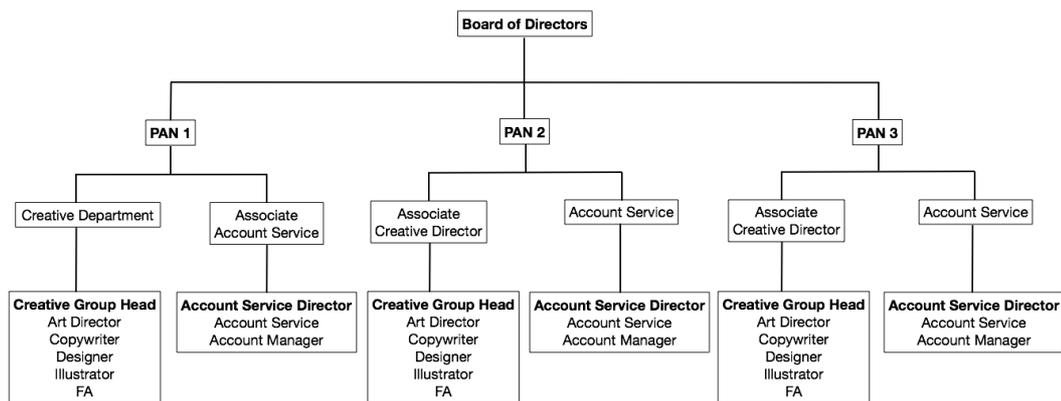
- *Silver at ADOI Awards for Film Directing, editing for “Wismilak Lain Dulu Lain Sekarang” TVC*

Bukan hanya prestasi dibidang penghargaan saja, tetapi prestasi lain yang tak kalah penting adalah klien-klien yang berhasil di handle Pantarei sehingga menjadi *brand* yang terkenal di masyarakat. Mereka antara lain adalah TVC LINE (Kehabisan Kata-Kata, 30 sec), LG Smartphones (Guest mode, 60 sec), Danamon (Tabungan danamon lebih, 30 sec), TokoBagus.com (Buyer campaign, euro, seller campaign, campaign 2013) , Tri (Tri Indie+, Tri Always On) serta brand-brand besar lain seperti Acer, Bir Bintang, AIA, dan Softex Indonesia berhasil ditangani dengan baik. Tidak hanya pada TVC, Pantarei mengikut sertakan diri dalam *digital communications*, dimana Pantarei terpilih sebagai *digital agency* dari Lifebuoy dan Blue Band dalam membantu mereka mencapai tujuannya dengan menciptakan aset digital yang luas dan keterlibatan online dengan penggunaanya.

#### **4. Pantareians**

Kinerja Pantarei yang baik juga turut didukung dengan adanya orang-orang hebat yang berada didalamnya. Pantareians begitulah mereka menyebutnya untuk orang-orang yang tergabung dalam agensi ini. Pantarei memiliki *Key Persons* yang berjumlah empat orang sebagai pemimpin dalam perjalanan agensi ini. Mereka adalah Michael Sudarto sebagai *Chief Executive Officer*, Irawan Soemardjo sebagai *Chief Operational Officer*, Jennie Tasman sebagai *Chief Financial Officer*, dan Hermanto Soerjanto sebagai *Chief Creative Officer*. Selain mereka, terdapat pula *Junior Management Team* yang memiliki ranah tugas masing-masing namun saling memperkuat satu dengan lainnya. Mereka adalah Puti Radjab *Senior Account Manager*, Suryani Asikin sebagai *Associate Account Director*, Aria Raditia sebagai *Associate Creative Director*, dan Kevin Timothy Oei sebagai *Associate Creative Director* (Pantarei-ad.com, n.d)

Bagan 5. Struktur Organisasi Pantarei  
 Sumber : Dok. Pantarei ad.

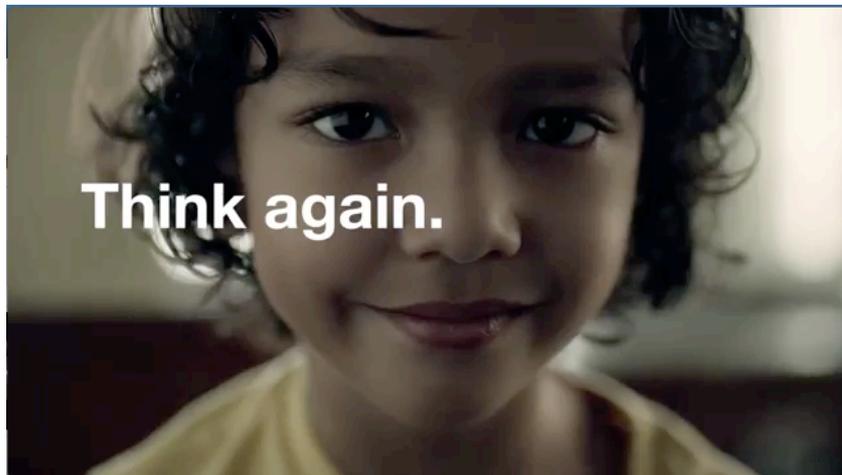


Pada agensi Pantarei, penulis akan mengangkat salah satu iklan yang diproduksi oleh Pantarei kedalam penelitian ini. Iklan yang diangkat adalah iklan TRI Indie+. Pada ranah produk, TRI mengeluarkan produk terbarunya yaitu Indie+. Tema besar dalam produk tersebut merupakan kemandirian. TRI ingin memberikan solusi bagi *audience* yang sering mengalami “paceklik uang jajan”, dengan cara menawarkan produk yang bisa memberikan deposito dari seluruh uang yang akan dihabiskan, dimana uang tersebut berbentuk pulsa yang akan digunakan dikemudian hari. TRI menginformasikan bahwa produk ini adalah layanan yang menggabungkan keuntungan prabayar dan kenyamanan pasca bayar. Salah satu fitur yang menarik dari produk ini adalah adanya kantong kredit. Kantong kredit merupakan simpanan berupa nominal tertentu yang dapat ditukarkan dengan pulsa telepon, internet maupun sms. Tidak hanya itu, kantong kredit ini bisa dipakai terlebih dahulu lalu dibayar di lain waktu atau dikemudian hari dan kapan pun kita suka.

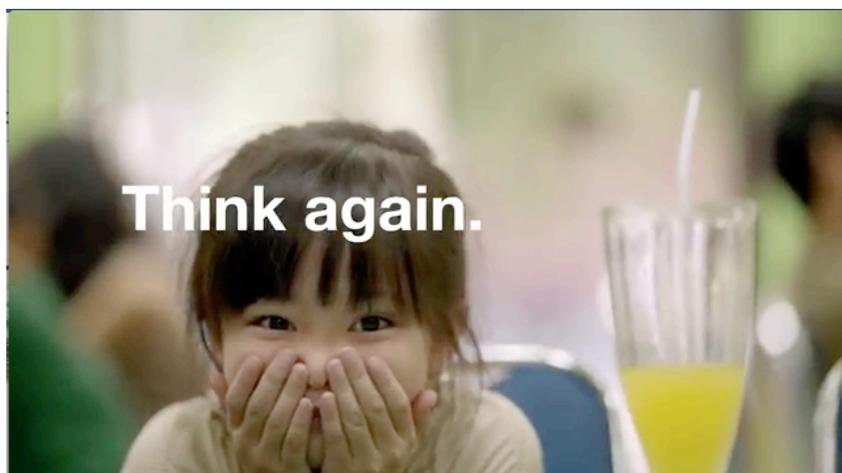
Berangkat dari pemahaman tersebut, akhirnya pihak pantarei melakukan survey kepada beberapa orang dari berbagai latar belakang, seperti pelajar SMA, mahasiswa, *First Jobbers*, sampai dengan masyarakat yang sudah mapan seperti direktur, pengusaha, dan lain-lain. Pihak pantarei memutuskan bahwa produk TRI Indie+ sangat cocok untuk ditargetkan kepada pelajar SMA sampai *first jobbers*. Setelah menemukan target *audience*, pihak pantarei melakukan *brainstorming* yang pada akhirnya memutuskan memakai anak-anak sebagai karakter penyampai pesan. Pemilihan anak-anak pada iklan ini tidak memiliki standar khusus, mereka melakukan *casting* dan memilih anak-anak yang dirasa

pantas berbicara didepan kamera. Kepantasan tersebut dilihat dari ekspresi dan cara berbicara. Eksekusi dari iklan tersebut, pantarei memakai *production house* Flex Films dan mengambil Michael Soewandono sebagai sutradara. Beberapa potongan iklan TRI Indie+ dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 1. Potongan Iklan Indie+, versi pendek (30 sec).  
Sumber : Dok. Pantarei-ad



Gambar 2. Potongan Iklan Indie+, versi lengkap (60 sec).  
Sumber : Dok. Pantarei-ad



## **B. Agensi Lowe Indonesia**

### **1. Tentang Lowe Indonesia**

Sejarah mengenai Agensi Lowe dimulai ketika PT Unilever Indonesia mendirikan sebuah divisi “*Advertising Division*” yang bernama LINTAS (*Lever International Advertising Service*). Divisi ini dibentuk khusus untuk menangani iklan dari produk-produk bawaan Unilever seperti Pepsodent, Lifebuoy, Sariwangi, Blueband dan lain-lain. Memasuki tahun 1970, LINTAS sudah melakukan ekspansi dengan berkontribusi terhadap produk diluar PT. Unilever Indonesia, seperti Johnson&Johnson, Susu Bendera dan Bir Bintang. Seiring berjalannya waktu, pada tahun 1979 LINTAS harus melepaskan klien di luar PT Unilever Indonesia dikarenakan divisi ini masih terikat dengan regulasi dari PT Unilever Indonesia. (Sumber *Company Profile Lowe Indonesia*)

Pada tahun 1983, Unilever Indonesia memutuskan untuk menjual *advertising division* mereka dan pada tanggal 1 Mei 1983 agensi iklan lokal baru dan independen muncul dengan nama PT. Citra Lintas Indonesia (CLI). PT. Citra Lintas Indonesia adalah perusahaan publik dengan Soedarpo Sastrosatomo, Idham dan Robby Djohan sebagai pemegang saham. Selama masa beroperasinya, agensi iklan ini telah berafiliasi dengan Lintas Worldwide dan dikenal dengan nama Lintas Indonesia, yang juga merupakan agensi iklan independen dari perusahaan *Interpublic Group* (IPG) di New York, Amerika Serikat.

Selama hampir 20 tahun menjalankan bisnis sebagai perusahaan independen, PT. Citra Lintas Indonesia telah tumbuh dengan cepat. Kliennya adalah perusahaan multinasional dan nasional yang memiliki reputasi baik, dengan PT. Unilever Indonesia sebagai klien terbesar. Agensi iklan ini telah bekerja untuk banyak produk seperti Blue Band, Rinso, Royco, Superbusa, Lifebouy, Brisk, Axe, Rexona, Citra, Clear, Pepsodent, Surf, Omo, Kecap Bango, Domestos, dan lain-lain. Selain itu, terdapat pula beberapa perusahaan besar yang pernah bekerja sama dengan PT. Citra Lintas Indonesia diantaranya Frische Flag Indonesia, Citibank, Bank Umum Nasional, PT. Sanmaru (Indomie), PT. Multi Bintang (Bir Bintang), PT. Sterling Indonesia (Panadol, Cafenol dan Insto), dan lain-lain. (Sumber Company Profile Lowe Indonesia)

Mengikuti perkembangan usaha yang cepat, PT. Citra Lintas Indonesia memutuskan untuk membagi bisnisnya. Maka, pada tanggal 7 Februari 1990 didirikan PT. Citra Link Indonesia diikuti oleh PT. Iniatif Media Indonesia pada tanggal 13 Juni 1990.

PT. Citra Link Indonesia (Link) adalah agensi iklan terpisah yang dibentuk untuk menangani klien selain Unilever Indonesia, sementara PT. Citra Lintas Indonesia yang berkonsentrasi terhadap Unilever. Link menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa dengan memiliki klien sendiri, seperti: PT. Ajinomoto Minuman Calpis (Calpico), Unicef, Heinz ABC Indonesia (M-150), Johnson & Johnson Indonesia, HM Sampoerna (Sampoerna Hijau), Bank Niaga, Nestle Indonesia, Panasonic,

Excelcomindo, Arnotts Indonesia, dan lain-lain selain dari beberapa klien yang sebelumnya ditangani oleh PT. Citra Lintas Indonesia.

PT. Iniatif Media Indonesia (IMI) adalah departemen media dari CLI. Fungsi utamanya adalah untuk mempersiapkan dan melaksanakan strategi media untuk para klien. Klien utama IMI datang dari CLI dan Link. Namun, mereka juga adalah unit keuntungan yang bisa memiliki klien sendiri. Sebagai media agency, saat ini IMI adalah pusat media membeli untuk semua iklan Unilever Indonesia. Pada tahun 1994, IPG memutuskan untuk menggabungkan dua agensi iklan yang dimilikinya, yaitu Ammirati Puris dan Lintas Worldwide. Merger ini menghasilkan sebuah agensi iklan yang kuat dengan nama Ammirati Puris Lintas Worldwide. Merger ini merupakan sinergi dari agensi iklan yang sangat kreatif (Ammirati Puris) dengan agensi iklan yang telah terbukti, terkenal, basis klien yang kuat dan jaringan yang luas (Lintas Worldwide). Selama tahun 1994-1999, dikenal dengan nama Ammirati Puris Lintas Indonesia. (Sumber *Company Profile Lowe Indonesia*)

Pada bulan Oktober 1999, IPG melakukan perubahan lain pada organisasinya melalui merger. Ammirati Puris Lintas ditiadakan dan Lintas bergabung dengan Lowe & Partners yang kemudian menjadi Lowe Lintas & Partners Worldwide. Pada bulan Mei 2000 di Indonesia, resmi berdiri Lowe Lintas & Partners Indonesia. Namun, di bulan Januari 2002, manajemen melakukan pergantian nama menjadi Lowe & Patrnrs Worldwide. Lowe Indonesia merupakan agensi iklan

yang masuk dalam kawasan Asia Pasifik dengan kantor pusat pada kawasan Asia Pasifik adalah Singapura.

Pada bulan Oktober 2002, PT. Inisiatif Media berafiliasi dengan Initiative Media Worldwide menjadi agensi spesialis media yang berdiri sendiri terpisah dari Lowe dengan kantor pusat di Paris, Perancis. Sehingga, Lowe Indonesia menjadi agensi iklan sepenuhnya.

## **2. Visi dan Misi Lowe Indonesia**

Perhatian Lowe terhadap kualitas telah membawa perusahaan ini memperoleh pengakuan dan penghargaan, antara lain: Biro Iklan Kreatif Terbaik (dalam 5 tahun berturut-turut) dari survei tahunan yang dilakukan oleh Majalah Media sejak tahun 1989. Dari survei yang dilakukan majalah Cakram (Edisi Maret 1995), Lowe Indonesia diberi penghargaan sebagai Biro Iklan Paling Kreatif di Indonesia, dan penghargaan dalam Adfest Award pada tahun 2009).

Pengakuan dan penghargaan yang telah dicapai oleh biro iklan ini sepanjang perjalanannya, didasari atas filosofi dan etika yang dibangun sejak awal. Saat masih menggunakan nama Lintas, perusahaan ini mencanangkan suatu visi perusahaan yaitu "*When we create a concept, we create a future*", ketika kita menciptakan suatu konsep, kita menciptakan masa depan. Visi tersebut dilanjutkan oleh Ammirati Puris yang menyatakan "*We are in the business of building power brands for our clients through the delivery of creative excellence in all forms of communication*", Kita berada dalam bisnis membangun kekuatan merek

untuk klien kita melalui penyampaian keunggulan kreatif dalam setiap bentuk komunikasi.

Ketika berubah menjadi Lowe Lintas & Partners, agensi iklan ini menetapkan misi “*Creating growth in a changing world*”, menciptakan pertumbuhan dalam dunia yang berubah. Lalu menjadi “*Creativity Pays*”, kreatifitas membayar, ketika berdiri sebagai Lowe & Partners.

Visi dan misi yang baru tersebut harus didukung oleh seluruh biro iklan Lowe di dunia, termasuk di Indonesia. Maka pada bulan Februari 2002, Lowe Indonesia mengeluarkan visi dan misi, (*corporate values*) yang baru.

Lowe Indonesia mengeluarkan visi terbarunya “*To be Recognized as The Agency that Continously Amazes*”, Diakui sebagai agensi yang menakjubkan secara berkesinambungan. Makna dalam pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Agensi (agency) memiliki arti:

Lowe Indonesia adalah perusahaan komunikasi pemasaran yang bekerja dalam bisnis persuasi. Meskipun layanan merupakan alat yang penting, produk kita adalah ide kreatif. (*We are a marketing communications company that works in the persuasion business. Whilst service is an essential tool, our product is the creative idea*)

b. Menakjubkan secara berkesinambungan (*continously amazes*) memiliki arti:

1. Setiap orang di dalam agensi, tanpa memandang posisi atau pekerjaan yang ditugaskan kepadanya, akan melakukan hal-hal dengan cara yang menakjubkan secara berkesinambungan (*Each and everyone in the Agency, no matter what position or task he/she is assigned, will do things in a manner that continuously amazes*)
2. Berkesinambungan memiliki arti menampilkan “Tidak pernah berhenti! Tidak menyerah! Langit adalah batasnya!” (Continuously means displaying a “Never give up! No surrender! Sky is the limit”), semangat ini diperlihatkan oleh para karyawan Lowe dalam setiap sikap berikut:
  - Terus menerus melakukan peningkatan. Tidak mudah puas dengan kesuksesan masa lalu atau saat ini (*constantly improving. Never satisfied with past or current successes*)
  - Selalu mengarah pada sasaran yang lebih besar dan baru (*always aiming for more, greater and new targets*)
  - Tidak pernah gagal dalam menemukan, mengejar, dan mencari ide-ide baru (*never failing to find, search, quest for new ideas*)

3. Menakjubkan memiliki arti menjadi tidak terduga, mengejutkan dengan cara yang positif (*amazes means being unpredictable, surprising, in a positive way*), dengan cara:
  - Melakukan sesuatu melebihi apa yang diharapkan (*doing something beyond expectation*)
  - Melakukan sesuatu yang orang lain yang ingin mereka lakukan sendiri (*Doing something that others wish they'd done themselves*)
4. Diakui (*To be recognized*) memiliki arti menjadi yang terbaik atas apa yang dikerjakan dan dilihat juga diakui oleh para pemangku kepentingan yaitu: karyawan, konsumen, klien, manajemen, pemegang saham, pemasok, termasuk pula para pesaing.

Misi perusahaan dinyatakan dalam kalimat, "*To Create and Champion Ideas that Add Magic to Brands*". Makna dari kalimat tersebut yaitu:

- a. Ide yang menambahkan keajaiban terhadap merek (*Ideas that add magic to brands*) memiliki arti:
  1. Ide/ gagasan yang diciptakan tidak hanya didasari oleh ide/ gagasan semata (*We do not create ideas for the sake of ideas*)

*alone)*

2. Segala sesuatu yang dilakukan oleh para karyawan, dilakukan atas nama merek yang dipercayakan kepada mereka (*Everything we do, we do on behalf of the brands entrusted to us*)
3. Keajaiban yang dilakukan oleh para karyawan, mengubah merek menjadi sesuatu yang berarti dalam kehidupan orang (*The magic we do, transforms brands to make them special in people's lives*)
4. Ide/ gagasan merupakan fokus dari para karyawan. Hal itu merupakan produk dan sumber kebanggaan dari Lowe Indonesia (*Ideas are our focus. They are our product. Our source of pride*)

2. *To create & champion ideas* memiliki arti:

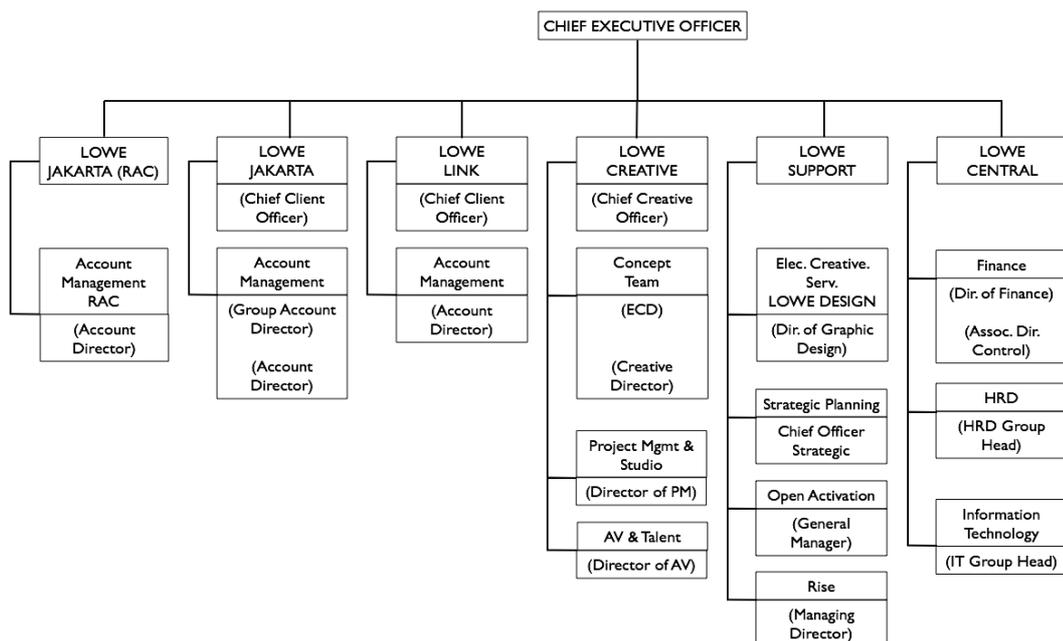
- a. Setiap karyawan bertanggung jawab untuk menciptakan dan/ atau memperjuangkan suatu ide/ gagasan.
- b. Untuk menciptakan adalah berasal, berinovasi atau membangun sebuah konsep sehingga muncul sebagai sesuatu yang segar, baru, mengejutkan & merangsang.
- c. Untuk merintis jalan baru, maka setiap karyawan harus bersedia untuk meregangkan diri sendiri dan berani mengambil risiko

- d. Bertujuan untuk menghasilkan ide yang terbaik yaitu dengan mendukungnya. Untuk melindunginya dari yang dikompromikan. Menjual ide tersebut dengan antusias memastikan bahwa ide tersebut dijalankan.
- e. Perusahaan merayakan, mendorong, dan menghargai karyawan yang menghasilkan ide/ gagasan terbaik.

### 3. Struktur Organisasi

Lowe Indonesia terletak di Jakarta dengan alamat kantor di Jl. Sultan Hasanuddin Kav 47-51, Lt. 4-6, Gedung Victoria, Jakarta Selatan, Jakarta 12160. Lowe Indonesia secara umum menyediakan jasa komunikasi di bidang periklanan, digital, CRM, pemasaran retail, hiburan (entertainment), desain interaktif, rural marketing, riset pemasaran dan juga perencanaan media untuk perusahaan. Berikut merupakan struktur organisasi pada Lowe Indonesia :

Bagan 6. Struktur Organisasi Lowe  
(Sumber : *Company Profile* Lowe Indonesia)



Pada agensi Lowe, penulis akan mengangkat iklan yang diproduksi oleh Lowe yaitu iklan yang bertajuk “5 Tahun Untuk NTT”. Lifebuoy yang merupakan klien yang sudah sering menggunakan Lowe sebagai agensi iklannya, pada iklan kali ini ingin memberikan pesan kepada masyarakat tentang pentingnya mencuci tangan dan sanitasi. Kasus yang diangkat pada iklan ini adalah rendahnya kesadaran akan kebersihan di desa Bitobe Kupang, NTT. Kurangnya kesadaran ini disebabkan juga karena minimnya sarana kebersihan yang ada disana. Hal itu menyebabkan banyak anak-anak terserang penyakit seperti diare, disentri, penyakit kulit dan lain-lain. Demi memerangi keadaan tersebut, maka lifebuoy ingin mengajak masyarakat Indonesia untuk membantu masyarakat desa Bitobe agar mendapatkan sanitasi dan kebersihan dalam aktivitasnya.

Pada Iklan ini, terdapat dokter kecil sebagai penyampai pesan. Dokter kecil merupakan anak-anak yang telah dibentuk oleh Lifebuoy di masing-masing daerah yang mempunyai tujuan untuk memberikan pengajaran mengenai pentingnya hidup bersih. Sebelum eksekusi iklan tersebut, pihak Lowe melakukan riset dan pencarian data mengenai desa Bitobe. Mulai dari lokasi, masyarakat sampai dengan aktivitas yang dilakukan. Iklan ini menggunakan production house AIDEA Indonesia dengan sutradara Cahyadi Widiyanto. Beberapa potongan iklan “5 Tahun untuk NTT” dapat dilihat pada gambar berikut

:



Gambar 3. Potongan iklan 5 Tahun untuk NTT.  
Sumber : Dok. Lowe Indonesia