

PROSES KERJA *ACCOUNT EXECUTIVE (CLIENT SERVICE)* DALAM MENANGANI IKLAN TVC SUSU COKLAT INDOMILK CORPORATE DI PT. DINAMIKA IDENTA PRATAMA

LAPORAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN

Diajukan untuk menempuh kelulusan mata kuliah KKP (Kuliah Kerja Praktek) Program Studi Strata I (S1) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Indonusa Esa Unggul

Oleh

ACHMAD ZAMRONI

NIM : 2004-51-043

Konsentrasi : Periklanan



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS INDONUSA ESA UNGGUL
JAKARTA 2008**

**UNIVERSITAS INDONUSA ESA UNGGUL
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI PERIKLANAN**

TANDA PERSETUJUAN SIDANG

Nama : Achmad Zamroni

NIM : 2004-51-043

Judul : Proses Kerja *Account Executive (Client Service)* Dalam
Menangani Iklan TVC Susu Coklat Indomilk *Corporate* Di PT.
Dinamika Identa Pratama

Jakarta, Mei 2008

Ketua Bidang Konsentrasi,

(Z. Hidayat MM, M.Si)

Pembimbing Lapangan,

Pembimbing Materi,

(Agus Faizal S.sos)

(Dani Vardiansyah Noor M.Si)

**UNIVERSITAS INDONUSA UNGGUL
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI PERIKLANAN**

**TANDA PENGESAHAN SIDANG
LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN**

Telah Diuji di Jakarta

Dinyatakan : (Lulus/Tidak Lulus)

Nama : Achmad Zamroni

NIM : 2004-51-043

Judul : Proses Kerja *Account Executive (Client Service)* Dalam
Menangani Iklan TVC Susu Coklat Indomilk *Corporate* Di PT.

Dinamika Identa Pratama

Sidang Pengji,

Penguji 1,

Penguji 2,

(Z. Hidayat MM, M.Si)

(Dani Vardiansyah Noor M.Si)

ABSTRAK

Nama / NIM	: Achmad Zamroni / 2004-51-0043
Judul	: Proses Kerja <i>Account Executive (Client Service)</i> Dalam Menangani Iklan TVC Susu Coklat Indomilk <i>Corporate</i> Di PT. Dinamika Identa Pratama
Jumlah Halaman	: viii; 42; 2 Bagan; 7 Lampiran
Kata Kunci	: Proses kerja, <i>account executive</i> , iklan tvc
Daftar Pustaka	: 9 Judul buku 1998-2007

Karya tulis ini dibuat sebagai laporan atas Praktek Kerja Lapangan yang dilakukan penulis di PT. Dinamika Identa Pratama dari tanggal 01 April 2008 sampai dengan 30 Mei 2008, yaitu mengenai Proses Kerja *Account Executive (Client Service)* Dalam Menangani Iklan TVC Susu Coklat Indomilk *Corporate* Di PT. Dinamika Identa Pratama.

Laporan ini membahas apa yang penulis amati dan lakukan selama melakukan praktek kerja di DIPRA, yaitu mulai dari *brief* yang diberikan klien hingga iklan tersebut nantinya ditayangkan di media tvc.

Pada saat penulis melakukan praktek kerja lapangan DIPRA, penulis lebih banyak diberi kesempatan dalam hal melihat, mempelajari, dan mengamati proses kerja disana. Hal ini dikarenakan penanganan klien dan pengerjaan iklan produk khususnya Indomilk lebih dipercayakan kepada departemen yang bersangkutan.

Berdasarkan apa yang penulis amati selama praktek kerja disimpulkan bahwa keberhasilan sebuah proses kerja dalam mengkomunikasikan sebuah iklan membutuhkan kerjasama dan koordinasi tim yang baik agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh khalayak sarannya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat, hidayah, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Laporan Kuliah Kerja Praktek ini.

Laporan ini merupakan salah satu bagian dari mata kuliah yaitu KKP (Kuliah Kerja Praktek) pada studi Strata 1 (S1) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Indonusa Esa Unggul. Laporan ini merupakan penerapan ilmu komunikasi yang penulis peroleh selama dalam perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan, bimbingan, serta pengarahan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan banyak sekali terima kasih kepada:

1. Kepada seluruh keluarga besar penulis yang utama buat almarhummah emakku tercinta Hj. Siti Zubaedah, bapakku H. Kartubi M, Imah, Ficka, Ova, Usen, Sarah, Anti, Avit, Maafi, Yani, Hilda, Sri, dan seluruh keponakan ku (Tata, Raqhel, Mahes, Valda, Daffy, Daffa, Adra, Raffa, Salsa, Haykal, dan Saffana) yang sebenarnya ga begitu banyak bantu sih, ngerepotin iya, tapi ya ga apa-apa lah..), *to my Dad and Mom*, makasih buat doanya selama ini “Emak, Babeh bentar lagi anakmu lulus nih doain aje supaye bikin bikin skripsi aye` mak...biar jadi Sarjane komunikasi betawi..hehehe...

2. Dani Vardiansyah Noor M.Si, selaku Dekan Fikom sekaligus pembimbing KKP, terima kasih atas waktu dan bimbingannya.
3. Z. Hidayat, MM, M.Si selaku Kepala Jurusan Advertising.
4. Seluruh dosen Fikom yang mengenal dan telah membantu penulis.
5. M. Toha selaku *President Director* DIPRA, terima kasih sudah memberi kesempatan penulis untuk magang di DIPRA.
6. Agus Faizal selaku *Strategic Planner* di PT. DIPRA, walaupun *first impression* terlihat galak namun berjiwa kebabakaan, terima kasih untuk segala bantuan, bimbingan, dan ilmu yang diberikan.
7. Asep Romli *Production Manager* PT. DIPRA, sang paman yang membantu penulis magang di DIPRA.
8. Nobi dan Elba, selaku *Account manager* dan *Account Executive* PT. DIPRA yang telah memberi bantuan dan dukungan penulis dalam menulis laporan.
9. Dan untuk rekan-rekan lain di DIPRA, Utoyo, Misno, Usni, Yahya, Diah, Lila, Iin, Erna, dan rekan-rekan lainnya terima kasih untuk kehangatan dan kebocorannya. *And thanks to* rekan-rekan magang.
10. Buat "Echa" selalu dukung kuliah, terima kasih selalu ngajak aku jalan-jalan keliling Jakarta dan menghiburku kalau lagi suntuk, setelah berjuang dengan susah payah akhirnya semakin mendekatkan impian untuk lulus, kerja, jadi orang kaya dalam tempo yang sesingkat-singkatnya, pindah kewarganegaraan, dan menetap di Singapore.

11. Buat teman-teman seperjuangan, Dicky, Dedy, Popong, Krisna, Lucky, Miko, Dika, Camit dan lainnya yang sudah berusaha banting tulang, keringetan, dan menangis menyelesaikan kuliah tepat wakt, salut buat kalian semua.
12. Buat teman-teman yang telah direpotin dan temen sehidup semati yang target lulusnya sampai orang tuanya pensiun, Fikom khususnya angkatan 2004, Merry, Citra, Asep, Dzikur dan Dede.
13. Buat Diriku yang sudah melawan jutaan malas yang menmpuk di jiwa raga ini, melewatkan ribuan nikmat dunia, dan membiarkan ratusan kesenangan berlalu untuk mengerjakan laporan ini. Tentunya disertai dengan doa, dan inilah hasilnya.

Penulis menyadari bahwa dalam Penulisan Laporan Kerja Praktek ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak agar dapat lebih baik lagi di masa depan. Semoga apa yang sudah penulis hasilkan bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Jakarta, Mei 2008

Achmad Zamroni

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR BAGAN.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I	PENDAHULUAN
1.1	Latar Belakang..... 1
1.2	Rumusan Masalah..... 6
1.3	Tujuan Penulisan Laporan..... 6
1.4	Manfaat Praktek Kerja Lapangan..... 7
1.5	Lokasi dan Waktu..... 8
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA
2.1	Definisi Komunikasi..... 9
2.2	Definisi Iklan dan Periklanan..... 10
2.3	Iklan TVC..... 12
2.4	Biro Iklan..... 13
2.5	<i>Account Executive</i> 16

BAB III	IKLAN TVC SUSU COKLAT INDOMILK CORPORATE DAN GAMBARAN PT. DIPRA	
3.1	Sekilas Tentang Indomilk.....	21
3.1.1	Strategi Komunikasi Indomilk.....	22
3.2	Sejarah Singkat PT. DIPRA.....	23
3.3	Struktur Organisasi.....	25
3.4	Iklan TVC Susu Coklat Indomilk Corporate.....	29
BAB IV	PEMBAHASAN	
4.1	Proses Kerja <i>Account Executive</i> dan Penjelasannya...	32
BAB V	PENUTUP	
5.1	Kesimpulan.....	42
5.2	Saran-saran.....	43
	DAFTAR PUSTAKA.....	44
	RIWAYAT HIDUP	
	LAMPIRAN	

DAFTAR BAGAN

1. Struktur organisasi PT. Dinamika Identa Pratama..... 26
2. Proses kerja *account executive* dalam menangani iklan Indomilk..... 40

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat keterangan selesai praktek kerja dari DIPRA
2. Surat laporan Evaluasi Praktek Kerja dari DIPRA
3. Surat permohonan magang
4. *Job Requestion*
5. Daftar klien DIPRA
6. Contoh tayangan iklan tvc Indomilk *corporate*
7. Iklan cetak Indomilk
8. Gambar poster klien-klien DIPRA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia periklanan serta kemajuan zaman dan teknologi semakin membuat pola pikir, sikap, perilaku dan gaya hidup masyarakat Indonesia ikut maju dan berubah begitu pesat, khususnya di bidang periklanan. Tanpa disadari setiap hari masyarakat disuguhi bermacam-macam iklan, baik media elektronik, media cetak, maupun media luar ruang.

Sebuah iklan tidak lepas dari campur tangan agensi periklanan, salah satunya PT. Dinamika Identa Pratama (DIPRA), yaitu agensi iklan yang *full service*, yang bergerak di bidang jasa Komunikasi Pemasaran Terpadu. Promosi dan periklan memainkan peranan penting dalam membangun *brand* dari sebuah produk atau jasa. Oleh karena itu sebuah agensi periklanan harus bekerja keras untuk menghasilkan karya-karya terbaik, sehingga produk atau jasa klien mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

Pada saat ini masyarakat semakin selektif dan pandai dalam memilih atau membeli sebuah produk atau jasa. Berbagai jenis produk ditawarkan kepada masyarakat mulai dari kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Dengan kemajemukan masyarakat selama ini maka kebutuhan mereka pun sudah pasti berbeda-beda, semua itu dibuktikan dengan semakin banyaknya produk-produk yang diiklankan dan

dipasarkan. Maka timbulah persaingan-persaingan dalam menciptakan produk dan jasa.

Dalam kategori produk yang sama diperebutkan oleh banyak brand atau merk, sehingga oleh pengiklanan untuk mengatasi persaingan tersebut di perlukan strategi dalam berkomunikasi, sehingga terciptanya komunikasi yang efektif diperlukannya lima unsur dalam proses komunikasi.

Lima unsur proses komunikasi yang efektif menurut *Harold D Lasswell* seperti yang di kutip dari Sendjaja (1998;7) adalah:

- Komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
- Pesan adalah informasi atau seperangkat lambing yang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- Media adalah saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator komunikan.
- Komunikan adalah orang yang menerima pesan dari komunikator.
- *Feed Back* atau umpan balik adalah tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.

Model komunikasi-komunikasi diatas menegaskan factor-faktor kunci dalam komunikasi efektif. Berdasarkan paradigma *Lasswell* di atas tersebut, komunikasi

adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Dengan produk-produk yang diiklankan, membuat perusahaan periklanan semakin bersaing dalam mendapatkan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Atas dasar tersebut, perusahaan periklanan harus semakin kreatif dalam membuat iklan yang menjual dan dapat dipahami serta diterima oleh masyarakat.

Peran yang paling penting bagi perusahaan iklan atau biro iklan adalah sebagai perantara antara klien dengan khalayak sasaran dan sebagai pihak yang membeli ruang dan waktu, kemudian biro iklan juga bekerjasama dengan klien dan media yang akan digunakan untuk memasang iklan.

Sebuah biro iklan *full service* umumnya terdapat tiga bagian penting, yaitu *account department*, *creative department*, dan *media department*. Tugas *account department* adalah melakukan pendekatan kepada klien, menciptakan hubungan yang harmonis di dalam perusahaannya, dan menjalin hubungan yang baik dengan klien. *Media department* bertugas merencanakan, memilih serta memesan tempat dan waktu media yang dipilih, sedangkan *creative department* yang bertugas mengembangkan ide, pesan, atau naskah iklan, visual, dan segi kreatif untuk sebuah iklan yang akan disampaikan ke pada target audiens.

Dalam *account department* terdiri dari *account director* yang memimpin beberapa *account executive*. Tugas *account director* adalah mengawasi, memberi pengarahan terhadap seluruh kegiatan yang dipimpin dan ikut bertanggung jawab

pula soal laba rugi perusahaan. Sedangkan tugas *account executive* yaitu menjadi penghubung antara klien dengan perusahaannya, melakukan pendekatan dengan klien, memahami kebutuhan-kebutuhan klien dan dapat menginformasikan keinginan klien. Seorang *account executive* diharapkan mampu menciptakan hubungan yang harmonis dalam menjalankan setiap pekerjaan sehingga menghasilkan sebuah karya yang bisa memenuhi kebutuhan semua pihak yaitu biro iklan dan klien.

Praktik kerja lapangan adalah terbaik bagi penulis untuk dapat mengenali, melihat serta merasakan suasana kerja profesional di bidang periklanan. Penulis dapat mempraktekan apa yang telah dipelajarinya selama kuliah dan menyelaraskan ke dalam praktik kerja yang sebenarnya. Penulis juga dapat mengembangkan minat, wawasan dan mendapatkan pengalaman yang sangat berharga.

PT. Dinamika Identa Pratama (DIPRA) adalah salah satu dari biro iklan *full service* di mana penulis melakukan praktek kerja lapangan. Salah satu klien DIPRA adalah PT. Indofood, produk yang ditangani adalah susu coklat Indomilk *corporate*. Dalam mencapai tujuan komunikasinya tersebut PT. Indofood (*brand*: Indomilk) ingin menggunakan media lini atas (*above the line*) yaitu berupa iklan TV *commercial* (TVC).

Iklan TVC Indomilk akan lebih dulu tayang dibanding dengan iklan cetak. Hal ini dilakukan karena televisi adalah media pencitraan, iklan TVC juga dibarengi dengan promosi melalui *below the line* yaitu poster, *selftalker*, *standing banner*, *flagchains*. Kemudian setelah iklan TVC tayang dan berhasil membuat pencitraan yang positif maka klien (Indomilk) menginginkan citra tersebut terus dijaga dan

diingat dengan cara memasang iklan cetak di media cetak. Itulah alasan mengapa iklan TVC tayang lebih dulu dibanding iklan cetaknya karena iklan TVC adalah media pencitraan efektif bagi susu coklat Indomilk *corporate*.

Media yang digunakan yaitu seluruh stasiun televisi swasta nasional yang ada di Indonesia untuk membidik kaum wanita sebagai *decision maker* belanja kebutuhan keluarga serta untuk membidik kaum bapak yang bertindak sebagai *influencer* belanja keluarga. Tidak ada media khusus untuk anak karena anak-anak hanya sebagai *user produk* Indomilk yang direkomendasikan sang ibu.

Proses pembuatan iklan TVC Indomilk, melibatkan *account executive*, *creative department*, dan *media department*. Seorang *account executive* memiliki peran yang besar dalam proses pembuatan iklan TVC ini, karena salah satu tugas seorang *account executive* di biro iklan yaitu menjadi penghubung antara klien dan perusahaannya.

Salah satu hal yang mendorong penulis untuk mengetahui lebih dalam tentang proses kerja *account executive*, khususnya dalam menangani iklan TVC Indomilk. Sehingga penulis bisa mengetahui dan memahami proses tersebut untuk mendapatkan manfaat *profesionalisme* kerja seorang *account executive*.

Hal-hal lain yang perlu dapat diketahui yaitu, saat penulis melakukan praktek kerja lapangan di PT. Dinamika Identa Pratama (DIPRA), penulis lebih banyak diberi kesempatan dalam hal melihat, mempelajari, dan mengamati proses kerja disana. Hal

ini dikarenakan penanganan klien dan pengerjaan produk iklan, khususnya Indomilk lebih dipercayakan kepada departemen yang bersangkutan.

Dengan latar belakang tersebut penulis mengangkat judul laporan “Proses Kerja *Account Executive (Client Service)* Dalam Menangani Iklan TVC Susu Coklat Indomilk *Corporate* Di PT. Dinamika Identa Pratama”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis menetapkan rumusan masalah laporan ini yaitu:

“Bagaimana Proses Kerja *Account Executive (Client Service)* Dalam Menangani Iklan TVC Susu Coklat Indomilk *Corporate* Di PT. Dinamika Identa Pratama?”

1.3 Tujuan Penulisan Laporan

Tujuan penulisan laporan praktek kerja lapangan yang penulis hendak capai yaitu:

1. Untuk mengetahui dan mendalami proses kerja *account executive (client service)* dalam menangani iklan tvc susu coklat Indomilk *corporate* di PT. Dinamika Identa Pratama.

2. Untuk membandingkan kesetaraan antara proses kerja *account executive* secara teoritis dan aplikasi proses kerja *account executive* di PT. Dinamika Identa Pratama.
3. Merupakan salah satu mata kuliah KKP (Kuliah Kerja Praktek) dan sebagai tahap penyempurnaan dalam proses belajar dan syarat kelulusan program S1.
4. Mengetahui tugas serta mekanisme kerja sebagai *account executive* dalam sebuah biro iklan.

1.4 Manfaat Praktek Kerja Lapangan (PKL)

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, laporan ini dapat berguna bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya. Bagi penulis, laporan ini dapat menambah wawasan mengenai bagaimana tugas dan mekanisme kerja sebagai *account executive*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, laporan ini bermanfaat sebagai pengetahuan dan pengalaman untuk nantinya terjun ke dunia kerja yang nyata. Sedangkan manfaat praktis langsung didapat dari PT. Dinamika Identa Pratama (DIPRA) adalah mengetahui langsung dan memahami proses kerja dalam menangani produk yang dapat memberi masukan ide bagi segenap karyawan DIPRA.

1.5 Lokasi dan Waktu Praktek Kerja Lapangan

Penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Dinamika Identa Pratama (DIPRA) yang berlokasi di Jalan Intan Blok C1B Cilandak Barat, Jakarta Selatan 12430. Telepon: (6221) 7581 8316, 7581 8351, Fax: 765 6580 e-mail: www.dipra.co.id. Dimulai sejak 1 April 2008 sampai dengan 28 Mei 2008.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah suatu topik yang amat sering diperbincangkan, bukan hanya di kalangan ilmuwan komunikasi, melainkan juga di kalangan awam sehingga kata komunikasi itu sendiri memiliki terlalu banyak arti yang berlainan.

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris dari kata Latin *communis* yang berarti "sama", *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti "membuat sama" (*to make common*) Jhon R. Wenburg dan William W. Wilmot yang dikutip oleh Dedy Mulyana (2002;41)

Shannon dan Weaver (sebagaimana dikutip Arifin, 2003;21) mendefinisikan komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan seni dan teknologi.

Pengertian komunikasi dari Shannon & Weaver lebih menjelaskan tentang bentuk dari komunikasi yang tidak terbatas hanya pada komunikasi verbal tetapi juga non verbal, selain itu komunikasi yang dilakukan manusia itu pasti memberi pengaruh dan mempengaruhi sekalipun itu tidak disengaja.

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa

merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.

Definisi-definisi sebagaimana dikemukakan di atas, tentu belum mewakili semua definisi yang telah dibuat oleh para ahli. Namun, paling tidak kita telah memperoleh gambaran tentang apa yang dimaksud dengan komunikasi. Menurut berbagai uraian di atas penulis menyimpulkan komunikasi adalah suatu bentuk penyampaian informasi dari sumber kepada khalayak melalui media dan dapat menimbulkan efek.

2.2 Definisi Iklan dan Periklanan

Iklan dan periklanan pada dasarnya mempunyai definisi yang berbeda, namun sering membuat orang mencampur adukkan untuk mengartikannya keduanya. Pada masa kini, iklan seperti sesuatu yang tampak sempurna dan selalu serba ada di segala tempat artinya iklan bisa dilihat, didengar, dan ditontonkan baik dimana maupun apa saja. Iklan sering dijuluki bersifat materialistik (mengakibatkan orang menjadi tergantung pada benda), dan iklan nampaknya mempengaruhi sikap orang menjadi dinamik, memiliki daya pikat dan kadang-kadang menjengkelkan.

Menurut Kleppner (1986) yang dikutip oleh Rendra Widyatama (2007; 15) iklan / *advertising* berasal dari bahasa latin, *ad-vere* yang berarti : mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Maksud dari definisi tersebut adalah iklan

merupakan proses penyampaian suatu pikiran dan gagasan sehingga pihak lain mengerti dengan pikiran yang disampaikan.

Di Indonesia masyarakat periklanan Indonesia mengartikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sementara istilah periklanan diartikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan menurut Riyanto yang sebagaimana dikutip oleh (Rendra Widyatama 2007;16).

Periklanan diperkenalkan oleh beragam media yang digunakan oleh merk-merk yang digunakan konsumen, tempatnya mengambil bagian yang besar untuk penyiaran (Tom Ducan, 2002;506).

Dari definisi di atas, dapat dilihat bahwa pengertian iklan berbeda dengan periklanan. Namun, iklan dan periklanan merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Dan menurut penulis, iklan adalah suatu bentuk komunikasi dari produsen ke konsumen mengenai produk atau jasa yang ingin ditawarkannya. Sementara periklanan adalah media yang digunakan oleh produsen baik elektronik maupun cetak untuk menyampaikan pesan dan persuasif kepada konsumen agar konsumen atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

2.3 Iklan TV *Comercial*

Televisi, adalah media audio visual yang canggih. Dengan dua elemen kekuatan sekaligus yaitu audio dan visual menjadikan televisi sebagai media promosi yang sangat mahal. Sebuah tayangan enam puluh detik saja akan dapat disajikan serentak oleh ratusan pasang mata diseluruh dunia. Bisa dibayangkan, beberapa nilai finansial yang harus dikeluarkan untuk membiayai sebuah karya iklan sejak penciptaan ide kreatif bekerja hingga eksekusi *di production house* dan penempatan media telah dilaksanakan (Agustrijanto, 2002:126-128).

Televisi merupakan salah satu media yang termasuk dalam kategori *above the line*. Sesuai karakternya, iklan televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan melalui media ini sangat menarik perhatian dan impresif. Untuk iklan televisi yang berbentuk *spot* lebih sering disebut dengan istilah *clip* iklan (Rendra Widyatama 2007;91).

TV *Comercial* adalah film pendek yang bersifat membujuk, untuk yang menunjuk ketertarikan diantara jeda program, atau di dalam program yang sedang berjalan yang sengaja menunjukan iklan (Larry Elin dan Lapidés Alan, 2004;4-5).

Ada tiga jenis dasar dari TVC :

- Iklan TVC penjualan adalah *focus* mendalam pada atribut produk atau pelayanan.
- Iklan TVC pencitraan adalah *focus* tentang aura dan citra dari produk, dan jasa atau perusahaan. Jenis *advertising* ini diperlukan ide dalam penjualan, tujuannya

adalah untuk menciptakan citra positif kepada konsumen terhadap perusahaan, produk atau pelayanan dengan mengutamakan penjualan yang baik.

- Iklan Layanan masyarakat adalah *focus* dalam menginformasikan atau membujuk khalayak tentang sesuatu yang dapat membuat dirinya tertarik atau berubah sikap, tujuannya utamanya bukan untuk di komersilkan.

Berdasarkan kutipan diatas, penulis mengambil kesimpulan bahwa iklan tvc bisa menjadi pilihan pengiklan, karena sebuah tayangan iklan tvc dalam hitungan detik saja akan dapat disajikan serentak oleh ratusan pasang mata diseluruh Indonesia. Selain itu ide pokok yang terdapat dalam iklan tvc juga mudah diterapkan ke media lain, seperti menjadi radio, iklan cetak, brosur, atau *billboard*.

2.4 Biro Iklan

Dalam sebuah biro iklan, umumnya terdapat bagian-bagian atau unit yang lebih kecil yang bertugas melakukan pekerjaan-pekerjaan yang lebih spesifik. Bagian-bagian tersebut bekerja secara bersama-sama untuk membuat sebuah iklan. Umumnya, struktur organisai sebuah biro iklan dibentuk berdasarkan tingkat kompleksitas bidang-bidang pekerjaan yang dilakukan oleh biro iklan tersebut. Semakin banyak pekerjaan dan makin kompleks yang ditangani, maka banyak membutuhkan banyak bagian khusus dalam biro iklan. Struktur dalam biro iklan dapat berlain-lainan antara satu biro iklan dengan biro iklan lainnya (Rendra Widyatama 2007;172).

Menurut Rendra Widyatama dalam buku *Pengantar Periklanan*, (2007;172-175) secara lebih spesifik, bagian-bagian yang umum terdapat dalam sebuah biro iklan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Copywriter (penulis naskah iklan)

Copywriter merupakan seseorang atau sekelompok orang yang merancang konsep iklan, menyusun iklan dalam bentuk tulisan maupun gambar visual. Penulis naskah iklan dalam melakukan tugasnya pada umumnya berdasarkan data terlebih dahulu sehingga ia merupakan orang yang sering bertanya pada banyak pihak.

2. Artis

Artis adalah bagian dari tim kreatif iklan. Dalam istilah lain, ia sering pula disebut *visualiser*, yaitu orang yang bertugas mentransfer konsep iklan menjadi gambaran visual nyata iklan. Sekalipun merupakan orang yang mentransfer iklan dari konsep ke bentuk visualisasi iklan, namun ia harus mempunyai pemahaman komunikasi yang kuat. Artis mengembangkan *lay out* iklan cetak, disain kemasan, *lay out* televis (umumnya disebut *storyboard*), logo perusahaan, tanda dagang, dan symbol-simbol lain.

3. Account Executive

Di antara orang yang digaji dengan bayaran tinggi, dalam dunia iklan dia adalah *account executive*. Ia merupakan orang yang menghubungkan antara perusahaan iklan dengan klien. Ia adalah orang yang dekat dengan gemerlap film, olahragawan, sering bepergian ke banyak kota, membuat keputusan penting yang berkaitan dengan kesuksesan maupun kegagalan merk. Mereka menjabarkan rencana

pemasaran klien dan tujuan tim kreatif dan mengawasi perkembangan keseluruhan rencana periklanan.

4. *Media Buyer*

Yaitu orang yang bekerja mengurus media yang akan menjadi tempat dimana iklan akan dipasang. Ia merupakan seseorang yang mampu menganalisis media dengan perusahaan data yang baik. Ia harus memiliki hubungan baik dengan pengelola media, sehingga bila suatu saat diperlukan pemasangan iklan yang mendadak, ia mampu melakukannya. Ia selalu mendasarkan diri pada data statistik, hasil penelitian, maupun laporan-laporan yang berkaitan mengenai media.

5. *Production Buyers*

Yaitu orang yang menguasai sebagaimana iklan secara kreatif dapat diproduksi baik melalui media cetak maupun *audio visual*. Mereka adalah orang yang memahami dengan baik bagaimana surat kabar dan majalah di cetak, bagaimana perubahan printer fotografi mempengaruhi hasil cetakan, bagaimana teknik artistik yang berbeda dapat diproduksi di berbagai media, dan sebagainya.

6. *Traffic Coordinator*

Ia merupakan seseorang yang bertugas mengirimkan iklan dari biro iklan ke media, para pemasok yang berkaitan, klien, dan *account*. Pekerjaan *traffic* harus akurat dan tepat untuk memfasilitasi pengiriman materi iklan dan meyakinkan bahwa materi tersebut dapat terkirim pada alamat yang tepat pada waktu yang tepat pula. Beberapa biro iklan menugaskan tugas *traffic* ini pada sekelompok *account*. Mereka

berhubungan secara personal dengan media. Sekelompok orang tersebut dikoordinasikan oleh satu orang yang bertanggung jawab atas beberapa media.

7. *Accountants*

Accountants adalah pihak yang bertanggung jawab tentang keuangan biro iklan. Bagian ini mengatur bagaimana keuangan dilakukan agar seluruh pembiayaan dapat dibiayai. Bagian ini pula yang bertugas untuk mengingatkan kepada klien saat mendekati batas waktu tertentu bahwa klien harus segera memberikan kewajibannya membayar sejumlah uang tertentu yang telah disepakati sebagai biaya pembuatan iklan secara tepat waktu.

8. *Administrator*

Tugas *Administrator* adalah untuk mengurus aspek-aspek administratif dalam sebuah biro iklan agar mampu berkembang dan menghasilkan pendapatan. Mengatur penyimpanan arsip-arsip, mengurus dan meneruskan surat maupun dokumen-dokumen penting khususnya antara klien ke biro iklan, dan sebagainya.

2.5 *Account Executive*

“*Account executive* mengkoordinasi pekerjaan di biro iklan dalam perencanaan, kreatif, dan produksi iklan. *Account executive* juga memaparkan rekomendasi biro iklan untuk memperoleh persetujuan klien”(Mc Grow Hill & Irwin, 1999: 77).

Sedangkan menurut Rendra Widyatama dalam buku *Pengantar Periklanan*, (2007;173) *account executive* adalah orang yang digaji dengan bayaran tinggi, dalam dunia iklan. *Account executive* dekat dengan gemerlap film, olahragawan, sering bepergian ke banyak kota, membuat keputusan penting yang berkaitan dengan kesuksesan maupun kegagalan merk. Mereka menjabarkan rencana pemasaran klien dan tujuan tim kreatif dan mengawasi perkembangan keseluruhan rencana periklanan.

Account executive dituntut untuk dapat memelihara hubungan antara klien dan agen periklanan secara terus menerus sehingga klien merasa puas. Karena pada dasarnya pekerjaan *account executive* adalah berkaitan dengan hubungan personal, maka *account* adalah orang yang mempunyai sifat *familiar*, punya kepribadian yang kuat, diplomatis, dan cerdas.

Beberapa agen periklanan umumnya merotasi *account* mereka dalam melakukan kontak bisnis dengan klien, dengan pertimbangan untuk membutuhkan kreatifitas. Alasan lain adalah untuk menyegarkan hubungan antara klien dengan agen manakala terdapat klien yang mempunyai hubungan kurang baik antara klien dengan *account* tertentu. Alasan lain adalah untuk menjaga adanya kemungkinan “perampokan” klien oleh *account* untuk dibawa ke luar bila *account* itu mengundurkan diri dari biro iklan. Ia diizinkan untuk berhubungan dengan top administrasi dari agen untuk memelihara kontak dengan jajaran orang-orang penting di perusahaan klien.

Pada umumnya orang berpendapat bahwa kualitas produk kreatif yang dimiliki biro iklan menjadi wujud dari penampilan sebuah biro iklan, menempatkan

kita dalam daftar rekanan klien, dan memungkinkan kita memperoleh *account-account* yang baru.

Bila *account* tersebut dapat kita menangkan, maka *client service* yang bertanggung jawab paling utama mengurus *account* tersebut. *Account executive* dan klien cenderung selalu berhubungan, untuk menyatakan komplain. Dan melalui *account executive* pulalah komunikasi terbanyak dilakukan di antara klien dan biro iklan.

Proses kerja kreatif bisa dimulai dari *briefing* klien dan itu belum selesai sampai klien menerima rekomendasi dari biro iklan maupun implementasinya. Tanggung jawab *account executive* dimulai dari *advertising brief* dan yang bersangkutan wajib menjamin agar pelaksanaan rekomendasi tersebut mencerminkan strategi yang ditetapkan.

Selain itu pekerjaan *account executive* adalah selalu mendiskusikan produk-produk, layanan dan kampanye periklanan kepada departemen-departemen yang ada di biro iklan untuk memenuhi keinginan klien, lalu memberikan brief kepada departemen media, kreatif, dan *research* serta rumusan strategi pemasaran untuk memulai pekerjaan dalam pembuatan iklan. Selanjutnya menghubungi klien dan sekaligus bertindak sebagai penghubung antara klien dan biro iklan dengan cara menjaga hubungan yang teratur diantara kedua institusi tersebut serta dapat memastikan bahwa alur komunikasi berjalan dengan efektif. Tahapan yang berikutnya menulis laporan dan membuat rincian budget yang harus dikeluarkan klien, serta mendelegasikan pekerjaan pada personil-personil biro iklan seperti

kreatif, media dan lainnya.berikutnya mengatur jadwal pertemuan dengan klien dan staf-staf yang ada di biro iklan untuk melihat ide kreatif yangtelah dibuat. seorang account executive juga harus mengikuti perkembangan pasar yang sedang terjadi, dan sadar terhadap perubahan-perubahan yang ada mengenai produk klien agar tidak ketinggalan informasi.Ia harus menyelesaikan perkerjaan-pekerjaan biro iklan sessuai dengan tepat waktu yang telah ditentukan dan disepakati dengan klien berdasarkan . Tahap selanjutnya mempresentasikan strtegi kampanye periklanan kepada klien agar mendapatkan persetujuan ataupun penambahan-penambahan yang terjadi atas permintaan klien. Kemudian mengajak tim dalam biro iklan untuk bernegosiasi dengan kilen mengenai detail kampanye periklanan yang diinginkan.

Kriteria-kriteria yang harus dimiliki seorang *account executive* menurut Koes Pujianto dalam bukunya "*Account Handling*" (2002:18), yaitu:

1. memiliki showmanship, menguasai teknik pretsentasi
2. Menjadi ujung tombak tim profesional biro iklan dalam keterlibatan penuh sebagai tim pemasaran.
3. Memahami apa yang dipresentasikan, selalu mengerjakan "pekerjaan rumah" dengan baik.
4. Memahami pengetahuan yang berhubungan dengan bisnis klien.
5. Menguasai prinsip PODCC

- *Planning*, merencanakan program
- *Organising*, menghimpun dan menggerakkan.
- *Directing*, melakukan supervisi
- *Cordinating*, melakukan kordinasi
- *Controlling*, melakukan kontrol, evaluasi, solusi

6. Dan tiga faktor utama yaitu, *On Time, On Brief, and On Budget*.

7. Terus berkembang dan menyadari pentingnya arti belajar tanpa henti sebagai usaha agar selalu tetap selalu dalam kondisi puncak.

Pemahaman penulis berdasarkan kutipan di atas yaitu seorang *account executive* harus dapat menguasai bidang pemasaran, menjalin hubungan yang harmonis diantara biro iklan dan klien, memahami kebutuhan-kebutuhan klien dan dapat berkomunikasi dengan baik saat presentasi. Pekerjaan pertama setelah klien memberikan brief adalah *account executive* juga harus mampu mengerti kebutuhan klien yang nantinya akan “diterjemahkan” kepada bagian-bagian di *agency*, seperti bagian kreatif dan media. Dan harus segera menulis dan segera menyusun *contact report*.

BAB III

IKLAN TVC SUSU COKLAT INDOMILK *CORPORATE* DAN GAMBARAN PT. DIPRA

3.1 Sekilas Tentang Indomilk

Susu Indomilk adalah produk lama yang beredar di masyarakat. Susu Indomilk sudah beberapa tahun ini tidak melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang intensif dan terintegrasi. Susu ini masih memegang kualitas yang baik dengan komposisi yang lengkap dan harga yang terjangkau. Produk ini memiliki segmentasi masyarakat luas seluruh Indonesia dan diprioritaskan untuk masyarakat yang memperhatikan asupan nutrisi dan mengutamakan kesegaran dan keaslian bahan baku pada sebuah produk susu. Susu coklat Indomilk *corporate* memiliki beberapa varian produk yaitu, susu kental manis Indomilk, susu cair UHT Indomilk calci skim (susu cair berkalsium tinggi pertama tanpa lemak yang mengandung *Oligofruktosa*), susu UHT (*Ultra High Temperature*), susu UHT kids Indomilk, susu cair Indomilk, susu segar Indomilk, Indomilk *calci skim* bubuk, susu bubuk omega tiga Indomilk, dan susu bubuk Indomilk *bio kids* dibedakan berdasarkan klasifikasi usia, mulai dari wanita berusia 25 tahun ke atas yaitu dengan susu "*High Calcium*" sampai usia anak-anak berusia 12 tahun ke bawah dengan susu "AA dan DHA-nya".

Saat ini Indomilk ingin kembali melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan kampanye periklanan dengan tujuan komunikasi yaitu memperkenalkan produk susu coklat Indomilk *corporate* di tengah para produsen susu coklat yang terdahulu menguasai pasar. Tujuan lainnya adalah mengkomunikasikan kampanye iklan baru dengan judul *flavor chocolate* (benar-benar coklat) di masyarakat sebagai susu dengan coklat asli dan sebagai produk yang terbuat dari susu sapi berkualitas yang diproduksi dengan teknologi mutakhir, dikerjakan oleh para ahli berpengalaman dengan pengawasan standar internasional, yang dikeluarkan oleh perusahaan yang terpercaya dan berpengalaman.

3.1.1 Strategi Komunikasi Indomilk

Sesuai dengan latar belakang dan permasalahan yang dihadapi oleh susu Indomilk, maka komunikasi yang digunakan dalam kampanye iklan produk susu coklat Indomilk *corporate* ini meliputi :

1. *Central idea* (Ide pokok) : yaitu diperlukan konsep dari sebuah merek untuk menunjukkan *product benefit* (keunggulan produk) dari susu Indomilk tersebut. Seperti yang telah diketahui, bahwa susu coklat Indomilk *corporate* merupakan susu berkualitas tinggi yang sangat memperhatikan kandungan dan nutrisinya yang sangat lengkap dan kesegaran susu alami dan dengan rasa coklat asli yang tidak diperoleh pada produk susu lainnya, serta produk susu ini menjadi satu-

satunya produk susu untuk seluruh keluarga Indonesia. Inilah yang menjadi pembeda antara susu coklat Indomilk *corporate* dengan susu merk lainnya.

2. *Functional Benefit* (fungsi manfaat) : yaitu dengan mengkomunikasikan bahwa susu ini adalah sebuah produk susu pilihan keluarga, tidak hanya anak-anak saja yang membutuhkan kandungan nutrisi susu serta dengan rasa coklat asli, orang dewasa pun perlu mengkonsumsi susu agar bisa menjalankan aktifitasnya dengan baik. Produk susu coklat Indomilk *corporate* ini baik dikonsumsi oleh seluruh keluarga Indonesia.
3. *Emotional Benefit* (manfaat emosional): yaitu bentuk strategi komunikasi yang ditujukan oleh susu coklat Indomilk *corporate* dengan *big idea* (*flavor chocolate*) yang lebih mengutamakan rasa coklat asli yang langsung terasa nikmatnya. Dibandingkan dengan susu merk lain yang pada umumnya mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan lain yang manfaatnya didapat dalam jangka panjang, serta masyarakat juga mengetahui manfaat dari susu yang berkualitas tidak harus membeli produk berkualitas itu dengan harga mahal karena semua manfaat susu dapat dinikmati dengan harga terjangkau yang terdapat pada susu coklat Indomilk *corporate*.

3.2 Sejarah Singkat PT. Dinamika Identa Pratama (DIPRA)

PT. Dinamika Identa Pratama dibentuk pada tanggal 6 April 1990 dengan akta nomor 17 yang dibuat dihadapan notaris Tuti Nuraini Sutiati di Bekasi. Perusahaan

ini terdaftar di kantor Panitera Pengadilan Negeri Jakarta Selatan pada tanggal 22 November 1995, setelah disetujui oleh Menteri Kehakiman RI dengan SK No. C213.577.ht.01.01 tahun 1995.

PT. Dinamika Identa Pratama yang kemudian disingkat DIPRA adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa periklanan dan pemasaran, karenanya perusahaan ini kemudian dikenal dengan nama DIPRA *Advertising And Marketing Service*.

Pada awal berdirinya, DIPRA menempati kantor di jalan Maritim No. 18 Cilandak, Jakarta Selatan. Saat itu DIPRA mempunyai empat orang karyawan, dan baru menerima order pemasangan iklan saja. Kondisi ini berlanjut hingga tiga tahun lamanya.

Pada tahun 1993 seiring dengan perkembangan perusahaan, DIPRA merekrut dua karyawan bagian kreatif. Sejak itu DIPRA tidak hanya melayani jasa pemasangan iklan di media saja, tetapi sudah merambah kepada pelayanan kreatif desain periklanan. Pada tahun 1994 karyawan DIPRA bertambah hingga 21 orang.

Perkembangan perusahaan melaju dengan pesat di bawah kepemimpinan M. Toha. Sekarang ini DIPRA menjadi biro iklan *full service*, dengan memberikan jasa konsultasi, pembuatan kreatif materi iklan, sampai penanganan medianya serta program marketing terpadu. DIPRA didukung oleh tenaga terampil yang berpengalaman. DIPRA kini siap menghadapi pesaing bisnis periklanan yang semakin ketat antara biro iklan. Perusahaan ini menganut filosofi yang mereka sebut

arus listrik, artinya iklan adalah sebuah sinergi antara klien dengan *agency*-nya. Semakin kuat arus yang mengalir, semakin kuat pula kerja sama yang terjalin.

Pada tahun 2004, DIPRA mendapatkan 3 (tiga) penghargaan, yaitu :

1. *Malaysia Video Award – Silver Award*
2. *Advertising Award World Class (ADOI) – Bronze Award*
3. Museum Rekor Indonesia (MURI) kategori – Pemrakarsa Dan Penyelenggara Lomba Panco Dengan Peserta Terbayak

3.3 Struktur Organisasi

Dalam Perusahaan periklanan, struktur organisasi selalu berubah-ubah mengikuti dinamika perkembangan perusahaan. Semakin banyak jumlah klien yang ditangani, maka struktur organisasi akan semakin kompleks, dengan bidang kerja semakin spesifik.

Secara umum DIPRA memiliki 6 departemen, yaitu : *Account, Creative, Media, Production, Finance*, dan HRD (*Human Resource Development*) *Department*.

Setiap departemen memegang peranan dan bertanggung jawab pada bidangnya masing-masing, seperti yang diuraikan berikut ini :

1. ***Account Department***

Account department adalah jantung yang menghidupkan kerja sebuah biro iklan. Departemen ini bertanggung jawab untuk menjaga hubungan baik antara biro

iklan dengan kliennya. *Account department* adalah pintu gerbang bagi sebuah biro iklan. Berjalannya proses kerja biro iklan dalam menangani kliennya berawal dari kerja. *Account department*, yang melakukan pertemuan dengan klien untuk mendapatkan sebuah *brief*. *Brief* adalah istilah yang sering digunakan dalam menyebut seperangkat informasi atau kebijakan dari pengiklan mengenai konsep dasar yang menjadi acuan dalam menyusun suatu rencana dan strategi periklanan.

Berdasarkan *brief* ini *account department* mengeksplorasi kebutuhan dan memberi gagasan mengenai strategi periklanan dan pemasaran, baik itu kreatif maupun strategi medianya. Kemudian didiskusikan dengan departemen kreatif dan departemen media melalui proses *brainstorming* atau proses penggalian gagasan-gagasan utama dalam menterjemahkan *brief* klien ke dalam suatu kreatif iklan serta bagaimana dikembangkan dan disusun dalam sebuah proposal untuk diajukan kepada klien melalui sebuah presentasi. Departemen ini dipimpin oleh Nobi Budiantara sebagai *account manager*.

2. ***Creative Department***

Creative department pada biro iklan adalah departemen yang mengorganisasikan seluruh pekerjaan kreatif, yang diawali dengan persiapan hingga eksekusi sebuah iklan. Di bawah pimpinan Yahya, departemen ini bertanggung jawab membuat suatu karya yang memuaskan untuk mentransformasikan pesan iklan yang ingin disampaikan oleh klien kepada sarannya, ke dalam suatu karya seni. *Creative department* bekerja dengan mengacu kepada *brief* yang diterimanya dari *account department*.

3. ***Media Department***

Media department yang bertanggung jawab atas penanganan media sebuah periklanan, mulai dari persiapan, perumusan strategi media, perencanaan media, pembelian ruang dan waktu pada media, pelaksanaan, pengawasan (*monitoring*) hingga evaluasinya. Departemen ini dipimpin oleh Misno sebagai *media manager*.

4. ***Production Department***

Production department adalah departemen yang bertanggung jawab atas pra-produksi, seperti performa akhir dari sebuah eksekusi kreatif, diantaranya adalah *final artwork* dan ilustrasi *copy* iklan. Departemen ini di bawah pimpinan Asep Romli.

5. ***Finance, HRD Department***

Departemen ini bertanggung jawab atas semua atas semua masalah keuangan dan administrasi perusahaan. Selain itu, juga menangani bidang sumber daya manusia dan kinerjanya. Departemen ini dipimpin oleh Utoyo Risanto sebagai *Finance* dan *HRD Manager*.

6. ***Independent Department***

Pada departemen ini terdapat seorang *strategic planner*. Departemen ini didukung oleh *client service* dan *creative department*. *Strategic planner* berusaha membuat pesan iklan yang tepat, membuat konsep berdasarkan *brief* dari klien. Departemen ini membuat beberapa strategi untuk menentukan konsep iklan dan juga menentukan media yang tepat. Departemen ini dipimpin oleh Agus Faizal sebagai *Strategic planner*.

3.4 Iklan TVC Susu Coklat Indomilk *Corporate*

Dalam kampanye periklanannya, Indomilk melakukan strategi beriklan di televisi dan media cetak. Pada kasus ini, penulis akan membahas mengenai iklan tvc susu coklat Indomilk *corporate*. Iklan tvc menggambarkan keceriaan anak-anak, remaja serta orang dewasa yang sedang tertawa bahagia sambil berlari-larian masing-masing sedang menikmati kelezatan susu coklat Indomilk *corporate* yang benar-benar terasa coklatnya dan dicampur dengan berbagai makanan seperti es krim, sereal dan buah segar dengan varian berbeda yang mengindikasikan susu coklat Indomilk *corporate* memiliki varian jenis yang berbeda sesuai tingkat usia dan kebutuhan yang. Slogan yang digunakan yaitu “hhmmm...benar-benar coklat!” maksudnya adalah susu coklat Indomilk *corporate* lebih terasa coklat aslinya dari susu coklat lain karena menggunakan coklat asli dan kesegaran susu sapi.

Talent atau model iklan ini adalah anak-anak, remaja, dan orang dewasa yang belum dikenal masyarakat, dalam hal ini produsen menggunakan model biasa yang dinilai bisa mewakili segmen susu coklat Indomilk *corporate* dan mewakili setiap komponen keluarga Indonesia.

Iklan TVC susu coklat Indomilk *corporate* ini akan ditayangkan di seluruh stasiun televisi swasta nasional dengan durasi tiga puluh detik untuk satu spotnya dan beriklan selama tiga bulan yang akan dimulai sejak satu Juli 2008 samapi dengan 30 september 2008.

BAB IV

PEMBAHASAN

Pada PT. Dinamika Identa Pratama (DIPRA) di mana penulis melakukan praktek kerja lapangan, penulis berusaha mempelajari dan mengamati secara langsung bagaimana proses kerja *account executive (client service)*. Proses kerja *account executive* di DIPRA sangatlah penting, karena melibatkan beberapa divisi departemen di DIPRA seperti departemen media, kreatif dan *strategic planner*. Sesuai dengan judul yang diangkat oleh penulis yaitu, *Proses Kerja Account Executive (Client Service) Dalam Menangani Iklan TVC Susu Coklat Indomilk Corporate di PT. Dinamika Identa Pratama*. Oleh karena itu pada bab ini penulis akan membahas tentang proses kerja *account executive* di DIPRA khususnya dalam menangani iklan tvc susu coklat Indomilk *corporate*.

PT. Indofood sebagai produsen Indomilk dalam ruang lingkup komunikasi adalah sebagai komunikator, ingin menyampaikan pesan bahwa merek susu coklat Indomilk *corporate* menggunakan coklat asli serta mengandung vitamin dan mineral yang lengkap yang membedakan dengan susu merk lain, dan membuat susu ini menjadi yang terbaik bagi keluarga. Selain itu ada PT. Indofood selaku produsen susu coklat Indomilk *corporate* juga ingin menginformasikan bahwa beberapa varian produk dapat dikonsumsi oleh wanita mulai dari usia 25 tahun ke

atas yaitu dengan susu “*High Calcium*” sampai usia anak-anak berusia 12 tahun ke bawah dengan susu “AA dan DHA-nya”.

Media komunikasi yang digunakan dalam kasus ini adalah iklan tvc yang akan ditayangkan di seluruh stasiun televisi swasta di Indonesia seperti TVRI, RCTI, SCTV, INDOSIAR, TPI, TRANS TV, TRANS 7, GLOBAL TV, METRO TV dan TV ONE. Versi iklan tvc ini adalah versi *flavor chocolate*. Komunikasikan atau segmentasi produk ini adalah semua keluarga Indonesia, usia mulai dari 5-50 tahun, pria dan wanita, anak-anak, remaja, tua dan muda, kelas ABCD, seluruh nusantara, dan yang memperhatikan asupan gizi, vitamin, lebih terasa coklat aslinya dan mineral untuk menunjang aktivitas dan tumbuh kembang keluarganya. Tujuan komunikasi atau efek yang diharapkan melalui iklan tvc susu coklat Indomilk *corporate* ini adalah membentuk *image* Indomilk sebagai produsen susu coklat terbaik yang nantinya menimbulkan efek meningkatkan penjualan.

Kampanye periklanan yang dilakukan Indomilk yaitu dengan terlebih dahulu memasang iklan TVC karena televisi adalah media pencitraan, iklan TVC juga dibarengi dengan promosi melalui *below the line* yaitu poster, *selftalker*, *standing banner*, *flagchains*. Kemudian setelah iklan TVC tayang dan berhasil membuat pencitraan yang positif maka klien (Indomilk) menginginkan citra tersebut terus dijaga dan diingat dengan cara memasang iklan cetak di media cetak. Itulah alasan mengapa iklan TVC tayang lebih dulu dibanding iklan cetaknya karena iklan TVC adalah media pencitraan efektif bagi kategori produk baru.

Yang terlibat dalam proses pembuatan iklan tvc susu coklat Indomilk *corporate* di DIPRA adalah *account executive*, departemen kreatif, *strategic planner*, dan departemen produksi. Sementara departemen media bertugas membuat rekomendasi media mana saja yang potensial dalam mengiklankan produk Indomilk.

4.1 Proses Kerja *Account Executive* dan Penjelasannya

Berikut ini adalah tahapan-tahapan atau proses yang dilakukan *account executive* di DIPRA dalam menangani iklan tvc susu coklat Indomilk *corporate* :

1. *Client Brief*

Pada tahapan ini adalah awal dari kerjasama yang akan dijalin oleh klien (Indomilk) dan *agency* (DIPRA), di mana pada tahap ini terjadi pertemuan *account department (client service)* dan klien. Pada tahap ini klien ingin melakukan *campaign* dengan tujuan membentuk citra susu Indomilk sebagai susu coklat dengan rasa coklat aslinya dan sangat berkualitas mengingat Indomilk adalah salah satu produk susu coklat yang lebih menonjolkan dengan rasa coklat asli di pasar, sebelumnya masyarakat mengenal Indomilk sebagai susu dengan berbagai varian rasa.

Dengan *campaign* yang dilakukan, diharapkan Indomilk dapat menandingi kompetitor yang sudah lebih lama hadir yaitu Dancow dan Susu Bendera.

Dalam tahap awal ini, klien Indomilk memberikan *brief* mengenai produknya seperti:

- ***Launch Background:***

Penjualan susu coklat merupakan bisnis perdagangan yang sangat besar dan menggiurkan. Setiap hari kita disugahi promosi susu coklat yang demikian gencar. Semua produsen susu berlomba-lomba mengangkat isu kecerdasan dengan mengandalkan rasa coklat kandungan nutrisi-nutrisi yang dibutuhkan oleh tubuh. Banyak orang tua menolak bila susu anaknya tidak mengandung AA dan DHA dan cenderung memilih rasa coklat. Fenomena ini merubah perilaku produsen untuk selalu mencari kelezatan rasa coklat dan menambah zat nutrisi yang dapat mempengaruhi daya tahan tubuh si anak dan nutrisi lainnya seperti nutrisi untuk proses kreatif pertumbuhan otak dan syaraf, sampai ke masalah kecerdasan si anak ini dapat diperoleh dari manfaat mengkonsumsi produk susu coklat. Susu adalah minuman yang sangat menyehatkan dengan kandungan gizinya yang terhitung lengkap. Untuk anak-anak bermanfaat untuk proses tumbuh kembang, sementara bagi orang dewasa dan orang tua baik sebagai asupan kalsium untuk tulang. Karena itu susu dianjurkan bagi semua kalangan.

- ***Product Information:***

Dari segi fisik susu mempunyai bermacam rasa. Untuk kategori yang satu ini, Indomilk lebih menunjukkan dengan rasa coklat asli. Susu coklat adalah menggunakan coklat asli yang begitu terasa sampai di lidah serta hasil olahan susu sapi segar. Susu coklat Indomilk *corporate* memiliki beberapa varian kategori diantaranya susu kental manis Indomilk merupakan sumber protein hewani yang dibuat dari susu sapi segar yang bergizi ditambah gula sebagai bahan pengawet, susu cair steril siap minum yang terbuat dari susu sapi segar penuh gizi, tanpa bahan pengawet, praktis dan modern, kaya vitamin A, B1, B6, dan D3 yang berguna bagi kesempurnaan kesehatan tubuh. UHT Indomilk calci skim (susu cair berkalsium tinggi pertama tanpa lemak yang mengandung *Oligofruktosa*).

Susu UHT (*Ultra High Temperature*) mengandung vitamin A, B dan D yang lengkap dan cocok untuk memenuhi kebutuhan gizi Anda dan keluarga sehari-hari, susu UHT kids Indomilk mengandung 15 vitamin dan 8 mineral yang mampu memenuhi kebutuhan gizi anak-anak dimasa pertumbuhan, susu cair segar Indomilk PLM adalah minuman segar bergizi, tanpa bahan pengawet apapun dan langsung dapat diminum sebagai minuman bergizi, Indomilk *calci skim* bubuk

cegah keropos tulang dengan Indomilk *calci skim* ketika bicara tentang tulang keropos, yang terbayang adalah tulang-tulang yang bolong dan rapuh ibarat kayu yang sudah lapuk, susu bubuk omega tiga Indomilk dibuat dari 100% susu segar terbaik dan tanpa bahan pengawet, dan susu bubuk Indomilk *bio kids* diperkaya *colustrum*, DHA, kalsium susu dan vitamin lengkap, Indomilk *bio kids* dibutuhkan untuk perkembangan otak dan fisiknya serta memberikan perlindungan agar mereka tumbuh optimal.

- **Target Audiens:**

Demografis: *Primary target* yaitu wanita 25-50 tahun sebagai *decision maker* dalam hal belanja dan kebutuhan keluarga, ayah sebagai *influencer*. *Secondary target*-nya anak-anak 12 tahun ke bawah, kelas sosial A, B, C dan D

Psikografis: Masyarakat yang memperhatikan asupan gizi dan nutrisi

Geografis : Kota besar dan kota kecil di Indonesia.

- **Materi Komunikasi:**

TVC, *print ad*, poster, *standing banner*, *flagchains*, *self talker*

- **Periode Kampanye Iklan TVC:** 3 bulan (1 Juli-30 September)

- **Media:** Seluruh televisi nasional di Indonesia

2. *Contact Report*

Setelah Indofood (produsen Indomilk) memberikan *brief, account executive* membuat *contact report* yang menjelaskan tentang pertemuan dan pekerjaan yang diberikan klien yaitu pembuatan iklan tvc Indomilk versi “*Flavor Chocolate*”, serta mencatat tenggal untuk menentukan waktu yang disepakati oleh *account departement* dan klien. *Account executive* di DIPRA segera menulis dan menyusun *contact report* ini setelah diskusi dengan klien baik secara langsung ataupun melalui telepon. Setelah itu dikirimkan ke klien kemudian disetujui oleh klien melalui fax, dan diberikan juga kepada *account manager*. Tujuan pembuatan *contact report* ini untuk mencegah terjadinya kesalah pahaman komunikasi antara klien dan *agency*.

3. *Job Request*

Account executive menginformasikan dan memberikan pekerjaan baru kepada departemen kreatif tentang apa yang dibutuhkan klien, di mana klien ingin dibuatkan iklan tvc dengan durasi 30 detik, 15 detik dan 5 detik untuk ditayangkan di seluruh stasiun televisi swasta yaitu di TVRI, RCTI, SCTV, INDOSIAR, TPI, TRANS TV, TRANS 7, GLOBAL TV, METRO TV, dan TV ONE . Desain atau *layout* yang diinginkan klien adalah Iklan TVC yang menggambarkan keceriaan anak-anak, remaja, dan orang dewasa yang sedang tertawa bahagia dan berlarian sambil masing-masing memegang kemasan susu sesuai tingkat usianya dan kebutuhan, dinikmati dengan aneka makanan

seperti es krim, sereal, dan sebagainya. Adanya gambar varian produk susu coklat Indomilk *corporate* memperkuat indikasi tersebut. Slogan yang dinyanyikan yaitu “hhmmm...benar-benar coklat!” maksudnya adalah susu coklat Indomilk *corporate* lebih baik dari susu merk lain karena mengandung rasa coklat asli. Makna slogan tersebut juga didukung dengan *teks* dibagian akhir (*body copy*) yang tertulis “benar-benar coklat”. Keceriaan mereka terlihat saat menikmati kelezatan susu coklat Indomilk *corporate* yang begitu nikmat.

4. *Production Request*

Account executive membuat *production request* untuk menentukan harga-harga yang berhubungan dengan *budget* iklan tvc dan pemasangan di media yang sudah ditentukan. *Production request* ini diberikan kepada departemen produksi, kreatif, dan media yang akan membeli ruang dan waktu di media tvc. Di dalam *production request* berisi tentang berapa biaya atau harga yang harus dibayar untuk memasang iklan di TVRI, RCTI, SCTV, INDOSIAR, TPI, TRANS TV, TRANS 7, GLOBAL TV, METRO TV, dan TV ONE sehingga menjadi *production cost/ media budget* yang nantinya diberikan untuk klien.

Media yang digunakan yaitu seluruh stasiun televisi swasta untuk membidik kaum wanita sebagai *decision maker* belanja kebutuhan keluarga serta membidik kaum bapak yang bertindak sebagai *influencer* belanja keluarga.

Tidak ada media khusus anak karena anak-anak hanya sebagai *user* produk Indomilk yang direkomendasikan sang ibu. *Production cost* berisi perincian harga yang harus dibayar Indofood selaku produsen Indomilk.

5. Presentasi

Setelah konsep desain dan harga selesai dibuat. Maka *account executive* mempresentasikan ke klien untuk proses selanjutnya. Pada tahap inilah seorang *account executive* menjelaskan segala segi mengenai iklan tvc yang diajukan DIPRA termasuk unsur artistik dan perincian biayanya. Pada tahap presentasi, *account executive* tidak sendiri, ada *art director* dan *media planner* yang mendampingi.

Presentasi dilakukan beberapa kali. Pada saat klien ingin membahas mengenai desain dan *layout* maka *art director* dari *creative department* hadir mempresentasikan hasil bersama *account service* dan *strategic planner*.

6. Revisi

Tahap ini merupakan tahap perbaikan dalam mencapai penyempurnaan. Dalam revisi ini bisa terjadi beberapa kali perbaikan. Bila klien kurang puas dengan desain serta harga yang ditawarkan, maka klien biasanya memberikan komentar atau masukan untuk disempurnakan lagi. Pada tahap ini, klien merevisi pembuatan iklan tvc Indomilk hanya sekali. Dalam revisinya, klien

hanya ingin gambar model asli yaitu tidak ada gambar animasi kartun dalam iklan tvc susu coklat Indomilk *corporate*.

Dalam hal *media planning*, klien tidak ingin merubah pemasangan iklan tvc diseluruh stasiun televisi swasta dengan alasan lebih efektifitas menjangkau *target market* ibu muda dan para bapak sebagai *influencer* bagi keluarga.

7. **Presentasi**

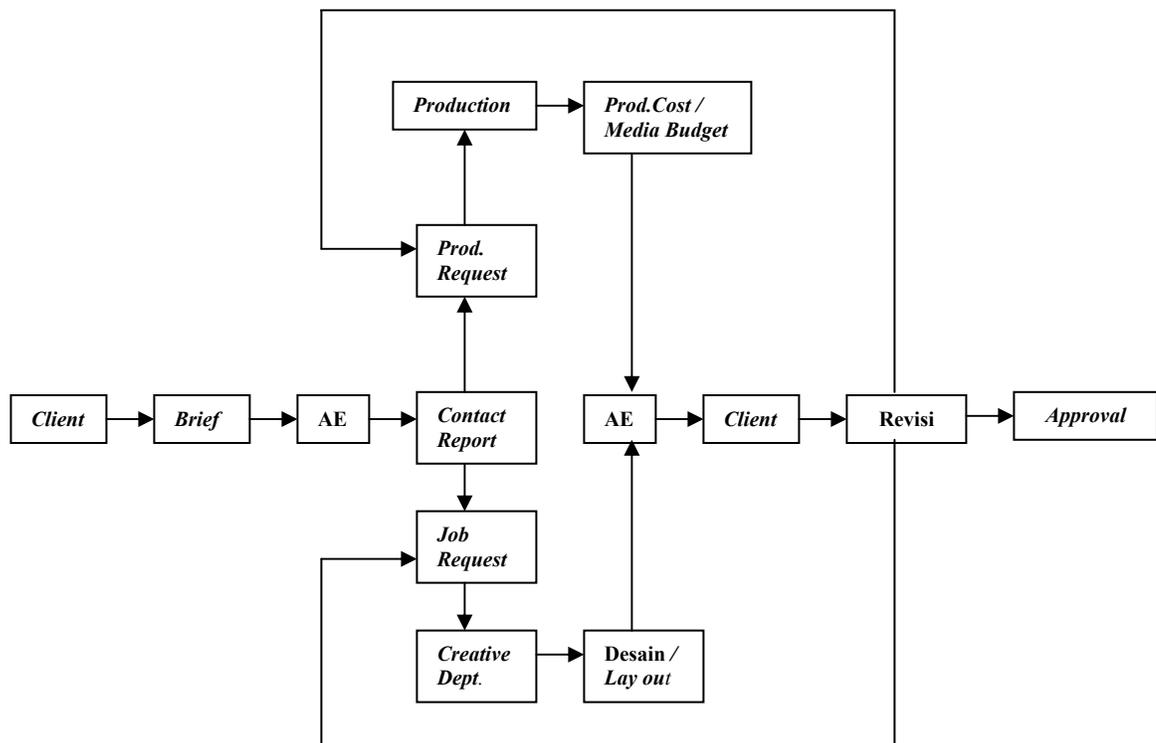
Account service yang didampingi *strategic planner*, *media planner*, dan *art director* mempresentasikan kembali hasil yang sudah direvisi sesuai permintaan klien.

8. **Final Approval**

Pada saat penulis melakukan praktek kerja lapangan, pengerjaan iklan tvc Indomilk sudah pada tahap akhir menuju *final approval* namun ada hal yang menghambat yaitu proses komunikasi ke atasan di PT. Indofood, oleh karena itu prosesnya kini hanya tinggal menunggu persetujuan pemilik perusahaan selaku produsen Indomilk. Apabila klien, PT. Indofood (produsen Indomilk) sudah setuju dengan semua perbaikan desain dan biaya yang diajukan *agency* maka klien menandatangani pengajuan biaya, *budget media*, dan penyetujuan desain iklan. Setelah semua sudah disetujui maka iklan tvc Indomilk siap dimuat di media.

BAGAN IV. 1

Proses Kerja *Account Executive* Dalam Menangani Iklan TVC Indomilk *Corporate*



Di dalam proses kerja *account executive* yang dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa sesuai yang telah dijelaskan di BAB II, pada dasarnya proses kerja *account executive* di PT. Dinamika Identa Pratama (DIPRA) khususnya dalam kasus ini adalah bertemu dengan klien, yaitu PT. Indofood (produsen Indomilk) untuk mendiskusikan susu coklat Indomilk *corporate*, setelah itu klien memberikan *brief* kepada *account executive*, kemudian *account executive* membuat *contact report* dan

yang paling penting adalah seorang *account executive* yang bertindak sebagai penghubung antara klien dan biro iklan dengan cara menjaga hubungan yang baik antara kedua institusi tersebut dan sekaligus memastikan bahwa alur komunikasi berjalan secara efektif. Seorang *account executive* harus dapat berkomunikasi dengan baik pada saat presentasi dengan klien, untuk mengatasi dan menangani kasusnya, serta memberikan solusi yang tepat kepada klien apabila terjadi masalah atau revisi dari klien.

Pada saat proses kerja penanganan iklan tvc susu coklat Indomilk *corporate*, seorang *account executive* diharapkan menjalin hubungan yang harmonis agar mendapatkan hasil yang diinginkan kedua belah pihak.

BAB V

PENUTUP

Dalam bab ini, penulis akan menguraikan kesimpulan dan saran-saran keseluruhan dari materi laporan berdasarkan hasil yang di dapat penulis selama melakukan praktek kerja lapangan di PT. Dinamika Identa Pratama (DIPRA).

5.1 Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan-kesimpulan yang dapat diambil dari laporan yang ditulis oleh penulis:

1. Indofood selaku produsen Indomilk menggunakan media TVC yaitu seluruh televisi swasta di Indonesia untuk menjangkau target marketnya yaitu ibu, ayah, dan anak. Namun di antara media yang dipilih belum ditentukan progarm-program televisinya.
2. Iklan TVC Indomilk akan tayang lebih dulu dari pada iklan cetaknya, dengan alasan susu coklat Indomilk corporate adalah susu dengan rasa coklat asli sehingga lebih memerlukan iklan TVC sebagai media pencitraan yang dapat melihatkan kelezatan rasa coklatnya.

3. Proses kerja *account executive* yang mewakili *agency* dalam menangani iklan tvc Indomilk mengalami hambatan dalam hal *final approval* karena ketidak lancaran proses komunikasi ke atasan atau pemilik perusahaan di PT. Indofood. Sehingga proses penayangan atau eksekusi iklan menjadi tertunda.

5.2 Saran- saran

1. Dalam pencapaian target marketnya yaitu keluarga yang terdiri dari ibu, ayah, dan anak hendaknya klien dan *agency* menentuka program-program yang mewaikili tingkatan usia dalam komponen keluarga.
2. Untuk melakukan suatu kampanye periklanan klien dan *agency* hendaknya menggunakan iklan tvc, iklan cetak, dan media *below the line* secara serentak sebagai sebuah *campaign* yang solid dan terintegrasi dalam mencapai tujuan komunikasinya.
3. PT. Indofood selaku produsen Indomilk harusnya sesegera mungkin mengatasi hambatan komunikasi agar keputusan akhir dapat diperoleh dan iklan tvc Indomilk dapat segera tayang di media televisi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustrijanto, 2002. *Copywriting Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Arifin, Anwar. 2003. *Ilmu Komunikasi: Sebuah pengantar Ringkas*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa Dkk 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Duncan, Tom. 2002. *IMC Using Advertising and Promotion to Build*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Elin, Larry dan Alan, Lapidés. 2004. *Designing and Producing the Television Commercial*. Jakarta: Person Education.
- Mulyana, Dedy, 2002. *Ilmu Komunikasi Sebagai Suatu Pengantar*. Bandung; PT. Rosdakarya.
- Hill, Mc Grow & Richard Irwin. 1999. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Singapore: Mc Grow-Hill Book Companies, Inc
- Pujianto, Koes, 2002. *Account Handling*. Bandung: PT. Citra Aditya bakti.
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Iklan Cetak Indomilk

INDOMILK®



LEZAT BERGIZI
DENGAN
14 VITAMIN DAN
10 MINERAL

"Yang terbaik! Itulah motto hidup kami. Begitu juga untuk susu, kami pilih yang terbaik... Indomilk dengan vitamin dan mineral yang lebih lengkap, sesuai dengan kebutuhan aktifitas kami. Karena itu kami pilih Indomilk."

Memang lebih baik...



HMMMM... BENER BENER COKLAT! **INDOMILK®**



Poster Klien DIPRA

Poster Kopi Klasik



Poster Rokok Matra



MEROKOK DAPAT MENYEBABKAN
KANKER, SERANGAN JANTUNG, IMPOTENSI
DAN GANGGUAN KEHAMILAN DAN JANIN

Poster Biskuit Better



Poster Rokok Aroma



DAFTAR KLIEN DIPRA

I. *Consumer Good*

- PT. Indofood. Tbk – (*Brand* : Chitato, Bimoli)
- PT. Pacific Food Indonesia

II. *Banking*

- PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) – *Banking*
- PT. Bank Bali – *Banking*
- PT. Bank Central Asia – *Corporate*

III. *Persero*

- PT. Jomsostek
- PT. Wijaya Karya
- PT. Badan Logistik
- PT. ASKES

IV. *Properties*

- Ray White – *Properties Agent*
- PT. JSA – *Properties*
- Villa Marbela Anyer – *Properties*
- Marbella Residence III Condominium – *Properties*
- Kota Serang Baru – *Properties*
- Jababeka Group – *Real Estate & Properties*
- Cikarang Baru “Kota Hijau” – *Properties*
- Pudjiadi Prestige, Ltd, Tbk. – *Properties & Real Estate Developer*
- Gapura Prima group – *Real Estate Developer*
- Cikarang Golf & Country Club – *Leisure*
- Wika Realty

V. *Other*

- PT. Merpati Nusantara Airlines – *Airlines (total communication)*
- PT. KIA Motor Indonesia – *Automotif*
- PT. Asuransi Bumiputera 1912 – *Insurance*
- Oracle – *Digital Software*
- Pasaraya – *Departement Store*
- PT. Bumi Tangerang Mesindotama (BT. Cocoa)

- PT. Telkomsel – GSM Operator
- PT. Amida Tulus Sejati – *Office Equipment*
- PT. Angkasa Pura II
- PT. Phytokemo Agung Pharma – *Pharmacy*
- PT. Keramindo Kanmuri
- PT. Senawangi Sempati (VIP Cargo) – *Courier Services*
- PT. Swat Indonesia – BUMN Expo
- PT. Nojorono Tobacco International – *Cigarettes*
- PT. Sizzler – *Internatioal Restaurant*
- Hotel Istana Nelayan
- Dewan Ketahanan Pangan, Departement Pertanian – *Campaign*
- Pemda DKI
- Hankook Ceramic Indonesia
- LP3I – *Course & Education*
- Vayatour – *Tour & Travel*

VI. *Special Event*

- Jakarta Mega Discount 2000 – *Special Event*
- Pekan Raya Surabaya – *Special Event*
- PT. Matahari Putra Prima, Tbk – *Special Event*