

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri periklanan menjadi salah satu sektor yang terus dibutuhkan secara konsisten hingga sekarang. *TV Commercial* atau iklan televisi yang hampir setiap hari khalayak saksikan beberapa pesannya dapat tersampaikan dengan efektif karena adanya dedikasi dari audio yang dihasilkan. Rangkaian visual suatu iklan pada televisi tidak akan terkomunikasikan dengan sempurna kepada audiens apabila tidak didukung dengan kualitas audio yang baik. Terdapat salah satu komponen yang cukup penting pada audio iklan televisi yaitu *voice over* dan orang yang menyampaikannya disebut *voice over talent*. *Voice over* adalah mengisi suara untuk audio maupun visual melalui radio, televisi, aplikasi *handphone*, dan *digital platform*.

Sejak sekitar tahun 2018 hingga sekarang semakin banyak orang yang tertarik menjadi seorang *voice over talent* karena merupakan pekerjaan paruh waktu yang terlihat mengasyikkan. *Voice Over* bisa digunakan untuk keperluan *company profile*, iklan televisi, iklan radio, *announcing*, *IVR*, *audio book* dan *audio series*. Saat ini, sesuai dengan pengamatan penulis yang tergabung dalam beberapa komunitas *voice over* menyimpulkan bahwa kebanyakan dari para *voice over talent* pemula menjadikan *TV Commercial* menjadi target utama yang ingin dicapai karena selain *fee* yang cukup besar untuk pekerjaan yang singkat waktunya, tetapi juga akan mendapatkan portofolio yang mumpuni karena telah mengisi suara iklan untuk *brand-brand* besar ternama dan disiarkan di layar kaca. Tempat diproduksinya *voice over* untuk iklan televisi adalah perusahaan *audio-post* dan sejak dulu hingga sekarang terdapat sangat banyak studio *audio-post* untuk keperluan TVC tetapi sayangnya hanya berlokasi di Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Hal ini tentu menjadi hambatan bagi beberapa *voice over talent* daerah yang berdomisili di luar Jabodetabek karena jarak dan besarnya biaya transportasi yang harus dikeluarkan.

Pekerjaan proyek audio iklan televisi ini pada umumnya berasal dari klien dengan *brand* besar dan *Top Of Mind Brand* pada piramida *brand awareness* (Aaker 1991) seperti Rinso, Aqua, Indomie, Pepsodent, Pampers, dan masih banyak lagi. Biasanya, klien memberikan tanggung jawab dalam pembuatan audio iklan ini melalui *agency* maupun *production house* yang memproduksi iklan secara keseluruhan. Berikut

piramida *brand awareness* menurut Aaker (1991)



Gambar 1.1 *The Awareness Pyramid*

Sumber : *Managing Brand Equity* (David A. Aaker)

Hingga saat ini, perusahaan *audio-post* di Jakarta dari waktu ke waktu semakin banyak bermunculan yang baru seperti Space Bar Studio dan 7Pop Studio yang baru didirikan tahun 2022 karena semakin banyaknya pula *brand* baru yang ingin produknya diiklankan pada televisi. Walaupun sesama perusahaan *audio-post* semakin bersaing, mereka tetap memiliki klien langganan masing-masing yang bertahan dari dulu hingga sekarang. Maka dari itu, perusahaan *audio-post* harus memiliki nilai komunikasi yang baik agar tidak mengalami kegagalan dalam persaingan.

Salah satu perusahaan *audio-post* yang menarik perhatian peneliti adalah Cut2Cut Studio yang berlokasi di daerah Tebet, Jakarta Selatan. Cut2Cut Studio merupakan perusahaan *audio post-production* yang sudah mengerjakan *recording* dan *mixing* untuk iklan juga radio drama sejak tahun 2002. Selain sudah bekerja sama dengan banyak *brand* besar ternama, perusahaan ini telah meraih prestasi berupa awards dari berbagai penganugerahan. Pencapaian suatu perusahaan merupakan manifestasi dirinya dalam membangun loyalitas pelanggan. Pengalaman pemasaran dan pengetahuan beralih dari fokus kepuasan pelanggan ke loyalitas pelanggan (Oliver, 1999).



Gambar 1.2 Logo Cut2Cut Studio

Sumber : www.cut2cutstudios.co.id

Beberapa pekerjaan yang dilakukan oleh Cut2Cut Studio berdasarkan sumber dari laman www.cut2cutstudios.co.id adalah sebagai berikut :

1. Radio Drama

Pada era 90-an, radio drama sempat menjadi primadona hiburan di Indonesia yang ditunggu-tunggu oleh masyarakat. Sebuah cerita yang dikemas sedemikian rupa dengan dukungan para aktor suara profesional yang bermain dialog di dalamnya dan juga *sound effect* pendukung membuat radio drama masih menjadi hiburan yang ditunggu oleh beberapa kalangan khususnya orangtua. Selama ini, Cut2Cut Studio telah memproduksi cukup banyak judul radio drama diantaranya, Kasih Sepanjang Jalan, Karma Wibhanga, Pelangi diatas Glagah, Cinta dari Tanah Rantau, dan Pelangi diatas Glagah Wangi,

2. *Radio Commercial* / Iklan Radio

Radio Commercial / Iklan Radio merupakan pekerjaan yang Cut2Cut Studio lakukan setiap hari. Beberapa penghargaan untuk iklan radio pun sudah didapatkan oleh Cut2Cut Studio seperti Indonesia Radio Awards, Citra Pariwisata, Spikes Asia Advertising Festival dan masih banyak lagi.

3. *Jingle/Composition*

Iklan televisi dan juga radio tidak dapat dipisahkan dari *jingle/music scoring*. Harmonisasi dan komposisi sangat dibutuhkan untuk menghasilkan audio untuk televisi atau radio yang baik yang efektif. Cut2Cut studio sudah membuat beberapa proyek pembuatan *jingle* untuk iklan televisi maupun radio.

4. *TV Commercial*/Iklan Televisi

Pembuatan audio untuk iklan televisi sudah sangat banyak dilakukan oleh Cut2Cut Studio dengan klien yang berasal dari berbagai *brand* besar seperti Maybelline, Lorèal, Kraft Foods, ABC President, dan lainnya. Dalam proses pembuatannya terutama saat *recording* berlangsung terdapat peran besar seorang produser dan *audio engineer*. Tugas produser pada *audio-post* adalah mengumpulkan *sample* suara dari *voice over talent* dan memilih warna suara yang cocok untuk suasana pada konsep iklan yang diberikan oleh klien. Setelah produser memilih beberapa kandidat suara, produser akan mengirimkannya kepada klien dan proses tersebut dalam industri *voice over* biasa disebut dengan proses *pitching*. Kandidat yang lolos *pitching* dalam artian suaranya dipilih oleh klien akan dihubungi oleh produser untuk melakukan *take* iklan di studio. Selama proses *recording* berlangsung, produser menyampaikan *brief* yang diinginkan oleh klien kepada *voice over talent*. Tugas seorang *audio engineer* adalah mengatur perekaman dimulai dari *record, pause, cut, editing*, dan lainnya melalui *software* pada komputer di studio.

Dalam proses perekaman audio untuk iklan khususnya *voice over*, terkadang beberapa klien menginginkan suara yang dipakai merupakan suara asli dari bintang iklan yang dilihat secara visual begitupun sebaliknya. Misalnya pada iklan shampoo Pantene, bintang iklan dari produk tersebut adalah Maudy Ayunda. Maka, pengisi suara atau *voice over* dari iklan tersebut adalah Maudy Ayunda. Tetapi tidak sedikit juga yang menggunakan suara selain dari bintang iklan produk tersebut sehingga menggunakan jasa seorang *voice over talent*. Beberapa *public figure* yang telah melakukan *take voice over* di Cut2Cut Studio adalah Maudy Ayunda, Pevita Pearce, Dian Sastrowardoyo, Joe Taslim, Michelle Ziudith, Citra Kirana, Raisa Andriana, Noah, Isyana Sarasvati, Laudya Cynthia Bella, Chelsea Islan, Deddy Mizwar, dan artis lainnya. Berikut dokumentasi saat beberapa *public figure* melakukan *take recording* untuk kebutuhan *voice over* di Cut2Cut Studio



Gambar 1.3 Public Figure di Cut2Cut Studio

Sumber : Instagram Cut2Cut Studio

Keterlibatan *public figure* dalam audio iklan televisi murni merupakan keinginan klien dan di luar dari strategi komunikasi perusahaan *audio-post* tetapi strategi komunikasi yang dilakukan Cut2Cut studio terhadap *public figure* akan berpengaruh pada citra dari *brand* yang melibatkannya seperti bagaimana *brand* tersebut memberi kepercayaan kepada studio yang akan melakukan *recording* dengan *public figure* tersebut. Dalam hal ini, perusahaan *audio-post* idealnya harus memiliki tempat dan suasana di lokasi terasa nyaman dan juga bersih bukan hanya karena untuk adanya seorang *public figure* saja tetapi juga untuk *voice over talent* lainnya dan juga karyawan. Ketepatan komunikasi juga diperlukan untuk menjaga hubungan antara semua perusahaan dan individu yang terlibat.

Strategi komunikasi menjadi semakin penting ketika loyalitas dan kepercayaan pelanggan berpindah dari satu orang ke orang lain. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pelanggan setia pada perusahaan yang menghargai nilai sosial. Manfaat positif strategi komunikasi perusahaan termasuk peningkatan kepuasan pelanggan, komitmen karyawan yang kuat, dan juga meningkatkan kualitas, produktivitas, serta keuntungan. Berikut merupakan dokumentasi kegiatan Cut2cut Studio bersama Universitas Bakrie.



Gambar 1.4 *Sharing Session* Cut2Cut Studio bersama Universitas Bakrie

Sumber : Instagram Cut2Cut Studio

Cut2Cut Studio memiliki keunikan tersendiri yang tidak dimiliki perusahaan *audio-post* lain yaitu sering melaksanakan kegiatan sosial dan berkolaborasi bersama komunitas *voice over* di Indonesia untuk membuat karya. Pada bulan Mei 2022 Cut2Cut Studio menjadi *studio visit* untuk acara Wonder Voice Indonesia yang diselenggarakan oleh Voice Institute Indonesia beserta dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Lalu pada bulan Agustus 2022, Cut2Cut Studio melakukan perekaman untuk proyek *audio series* bersama komunitas *voice over* dubber and writer dan hasilnya ditayangkan pada aplikasi ROOV yang merupakan bagian dari RCTI+. Pelanggan atau klien saat ini lebih peduli tentang hak berlangganan dan perusahaan harus cerdas melacak perubahan dan kebutuhan persyaratan pelanggan. Kini pelanggan tidak hanya menghargai produk berdasarkan harga dan kualitas saja tetapi juga mengevaluasi peran perusahaan dalam kegiatan-kegiatan sosial. Citra perusahaan tidak muncul secara tiba-tiba akan tetapi melalui identitas perusahaan. Identitas ini disajikan kepada audiens melalui kegiatan komunikasi untuk membangun citra. Berikut daftar klien atau *brand* terlama Cut2cut Studio untuk iklan televisi

Tabel 1.1 Daftar Klien/*Brand* Terlama Cut2Cut pada Iklan Televisi

<u>UNILEVER PRODUCTS</u>		
<i>Hair Category</i>	<i>F&B Category</i>	<i>Other Category</i>
Clear, Dove, Sunsilk, Tresseme, Lifebuoy Shampo	Walls Ice Cream, Cornetto, Magnum, Feast	Axe, Rexona, Royco, Rinso, Vaseline, Ponds, Pepsodent, Close Up
<u>P&G PRODUCTS</u>		
Head and Shoulders, Pantene, Rejoice, Oral-B, Vicks, SKII, Downy		
<u>LOCAL CLIENT</u>		
Agung Sedayu Group		

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Tabel di atas merupakan daftar klien dan *brand* yang sudah sangat lama bekerja sama dengan Cut2Cut studio sejak 2002 yaitu perusahaan Unilever yang berasal dari Britania Raya dan P&G yang berasal dari Amerika Serikat dengan *brand-brand* produksinya. Selain klien internasional, terdapat juga klien lokal yaitu Agung Sedayu Group yang merupakan perusahaan properti. Hingga saat ini dalam perjalanan kedua puluh tahun Cut2Cut Studio, klien dan *brand* tersebut masih menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan dalam pembuatan audio untuk iklan di Cut2Cut Studio. Secara berkala, masing-masing *brand* tersebut selalu mengeluarkan varian-varian terbaru dan tentunya konsep iklan yang dikemas juga akan berbeda. Cut2Cut studio memiliki tanggung jawab untuk men-*direct* seorang *voice over talent* sesuai dengan arahan atau *brief* dari klien itu sendiri sesuai dengan konsep iklan supaya pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan efektif oleh audiens. Setelah itu untuk hasil akhir setelah mendapat *approval* dari klien, Cut2Cut melakukan *editing* seperti *mixing & mastering*.

Setiap aspek kehidupan manusia dipengaruhi oleh komunikasi. Manusia dituntut untuk harus saling berinteraksi satu dengan yang lainnya demi memenuhi kelangsungan hidup dan memperluas relasi untuk keperluan seperti pendidikan dan pekerjaan. Thomas M. Scheidel (2006) mengatakan bahwa manusia berkomunikasi pada utamanya untuk menyatakan identitas diri, membangun hubungan sosial dengan orang lain, juga untuk dapat memengaruhi orang lain supaya merasa, berpikir, dan berperilaku sesuai dengan apa yang kita inginkan. Kini dunia sudah menginjak era

society 5.0 yang dimana persaingan pada beberapa sektor semakin tinggi dan hidup berdampingan dengan teknologi merupakan keharusan bagi seluruh kalangan masyarakat. Tidak dipungkiri persaingan bisnis pun kini semakin kompetitif dan perusahaan dengan inovasi-inovasi baru terus bermunculan.

Sebuah perusahaan harus memiliki strategi komunikasi yang baik guna mencapai suatu keberhasilan serta menyesuaikan dengan kemajuan teknologi untuk bertahan. Strategi komunikasi pada perusahaan juga dapat menjadi salah satu faktor penyebabnya seorang klien tetap memilih produk maupun jasa yang disuguhkan oleh perusahaan. Di samping itu, dalam upaya meningkatkan efektivitas komunikasi perusahaan, praktisi komunikasi perusahaan harus cerdas serta kreatif dalam menciptakan suatu hubungan komunikasi dengan masyarakat setempat maupun kelompok masyarakat di luar perusahaan. Perusahaan perlu menetapkan tujuan untuk berkomunikasi dan membuat keputusan tentang sumber daya apa yang dibutuhkan guna meraih tujuan mereka. Untuk itu, strategi komunikasi perusahaan dapat mempromosikan budaya perusahaan yang kuat, identitas perusahaan yang koheren, serta hubungan yang baik dan profesional dengan media.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Studi kasus dipilih karena studi kasus merupakan salah satu bagian dari metode penelitian yang digunakan untuk penelitian ilmu-ilmu sosial. Selain itu studi kasus menjawab pertanyaan penelitian “bagaimana” dan “mengapa” mengenai fenomena yang sifatnya kontemporer atau peneliti memiliki sedikit atau tidak ada kontrol atas peristiwa tersebut (Yin, 2018).

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Komunikasi Perusahaan *Audio-post* di Jakarta dalam Mempertahankan Loyalitas Klien pada Iklan Televisi**”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pada perusahaan *audio-post* yang memiliki peran dalam pembuatan audio untuk iklan televisi dan untuk memberi *insight* kepada inisiator yang ingin membuka perusahaan *audio-post* di luar Jabodetabek supaya kedepannya *voice over talent* daerah luar Jabodetabek dapat memiliki kesempatan untuk mencetak portofolio pada iklan televisi.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, fokus penelitian, dan identifikasi masalah penelitian di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi komunikasi pada perusahaan *audio-post* Cut2Cut Studio dalam mempertahankan loyalitas klien pada iklan televisi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pertanyaan penelitian, penulis dapat menyimpulkan tujuan penelitian yaitu :

1. Untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pada perusahaan *audio-post* Cut2cut Studio dalam mempertahankan loyalitas klien untuk iklan televisi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan yang bermanfaat untuk pihak-pihak terkait, adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada bidang keilmuan terkait dan juga wawasan dan *insight* baru kepada pembaca mengenai strategi komunikasi perusahaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi inspirasi bagi para praktisi komunikasi dalam membuat penelitian terkait dan juga bagi inisiator yang memiliki rencana untuk membuka perusahaan *audio-post* di luar Jabodetabek dapat menerapkan strategi komunikasi pada perusahaan yang diteliti. Begitu pun penelitian ini dapat menjadi evaluasi bagi Cut2Cut Studio dalam melakukan strategi komunikasi untuk mempertahankan loyalitas klien.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Proses pada penelitian yang dilakukan penulis digambarkan pada tabel di bawah ini sesuai dengan rancangan waktu dan periode peneliti selama proses penyelesaian penelitian.

Lokasi penelitian ini bertempat di Cut2cut Studio Jl. Kampung Dalam IV no.4 Kebon Baru Tebet Jakarta Selatan, Jakarta, Indonesia.

Tabel 1.2 Waktu dan Periode Penelitian

No	Tahapan Penelitian	Oktober 2022				November 2022				Desember 2022				Januari 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penelitian Pendahuluan	■	■	■													
2.	Seminar Judul				■												
3.	Penyusunan Proposal					■	■	■									
4.	Seminar Proposal								■								
5.	Pengumpulan Data									■	■	■	■				
6.	Pengolahan dan Analisis Data														■	■	
7.	Ujian Skripsi																■

Sumber : Olahan Penulis, 2022