

Lampiran 1

Transkrip Wawancara dengan Informan 1

© Hak cipta milik IBIKK Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Nama : Haris Budi
Jabatan : *Creative Director*
Perusahaan : BBDO Indonesia

Delicia (D) : Tujuan iklan BCA 55 tahun ‘Senantiasa di Sisi Anda’ itu sebenarnya apa mas?

Mas Harris (MH) : Jadi tujuan iklan 55 tahun itu, sebenarnya iklan itu kategorinya *corporate*, tematik. Jadi tematik itu sendiri iklan yang ga ngarahin ke *direct business*. Terus untuk pencitraan. Agak susah untuk bedain tematik dengan *corporate*. Kalau *corporate* itu biasanya ngomongin BCA *itself*. Nah kalau tematik itu biasanya ngomong *promise*, misalnya tahun ini mau ngomonginnya apa, tahun depan ngomongnya apa, atau ini *campaign* untuk 3-4 tahun kedepan seperti apa, nah itu tematik. Nah waktu itu yang pertama jelas ada ulang tahun, yang ke-55 tahun. Yang kedua, mau *establish* ‘Senantiasa di Sisi Anda’. Itu *tagline* baru yang dibilang BCA untuk ke konsumen. Kenapa kayak gitu ya intinya ‘Senantiasa di Sisi Anda’ itu pengen dibilangin kalau BCA itu bank yang udah lama ada, udah 55 tahun dari dulu sampai sekarang itu senantiasa bareng-bareng terus, untuk *achieve* bisnis, *achieve* sekolah, dan *achieve* macem-macem. Nah itu, yang pertama untuk ngerayain ulang tahun, yang kedua untuk *establish* pertama kali kalimat ‘Senantiasa di Sisi Anda’.

D Kalau konsep iklan itu sendiri tuh gimana sih mas?

MH Konsep iklannya sebetulnya ini kita ceritain *heritage* sih. Kapan BCA pertama kali berdiri sampai sekarang pun BCA kayak apa. Jadi ya konsep iklannya bank sama juga kayak kehidupan seseorang kan. Sebuah perusahaan sama juga kayak kehidupan seseorang. Jadi sebuah perusahaan yang men-*support* kehidupan seseorang itu kalau di-*capture* kayak apa sih. Gitu. Jadi kayak gua memulai bisnis itu siapa yang nemenin *as a servicing banking*. Ternyata yang nemenin BCA. Dari dulu, sampai punya anak, sampai punya cucu, dari ngelahirin sampai punya generasi ketiga itu siapa yang nemenin. Yang nemenin itu BCA. Itu konsepnya



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sebenarnya *heritage story* sih. Bahwa ‘Senantiasa di Sisi Anda’ itu yang paling literal kan gitu ya, ceritain berapa lama kalian bersama kita.

C : Oh. Makanya dipakailah alur mundur ya mas untuk menceritakan yang dulu-dulu itu?

MH : Ya gitu.

D : Kalau dari *scene-scene* yang ada di dalam iklan itu, pertama kan dia ada adegan Reza Rahardian berdiri di tepi pantai gitu kan mas. Nah maksud dari adegan berdiri di tepi pantai itu apa sih mas?

MH : Sebetulnya itu *director’s treatment* sih. Jadi bukan dari kita sih. Tapi film kan perlu adengan nge-*shot* gitu istilahnya. *Good opening*. Film besar selalu punya *good opening*. Untuk *attract* orang untuk ke berikutnya sampai ke *ending*-nya kalau kamu perhatiin itu sama loh *feeling*-nya. Itu di air-air juga kan. *Scenery, sunrise* itu bagus untuk *opening scene*. Bagus untuk permulaan. Matahari terbit itu bagus untuk permulaan. Kayak gitu kira-kira *feeling*-nya. Terus pantai itu, laut luas itu biasanya ngomongin tentang mimpi. Jadi kalau lu punya cita-cita, di-*shot* kayak gitu tuh kayaknya pas gitu ya. Itu *director’s treatment* sih sejujurnya untuk *good opening*. *Big commercial* biasanya dimulai dengan *good opening*.

D : Nah abis itu kan ceritanya dia beli motor, keluar dari bank. Nah itu kesan apa sih mas yang mau dibentuk?

MH : Beli motor itu mau kasih tau bahwa itu tuh kayak step-step awal seseorang mewujudkan mimpi kan. Orang jaman dulu kan begitu. Apalagi cowok. Beli motor, transaksi yang nemenin itu sesederhana itu. Dia ambil uang dulu dari bank, dia bayar motornya kemudian dia jalan. Jadi itu sebenarnya permulaan hidup aja. Kapan sih orang mulai ber-*banking*. Biasanya ketika ada hubungannya dengan jual beli, *saving*, kayak gitu kan. Nah itu yang paling konvensional lah. Ambil tabungan, terus beli. Mimpi 1 tercapai.

D : Sebenarnya ada tujuan untuk membandingkan gitu ga sih mas? Kan awalnya ada sepeda di tepi pantai. Terus berikutnya dia beli motor gitu mas?

MH : Ya kayak gitu.

D : Terus berikutnya kan dia buka usaha gitu ya mas, toko elektronik. Ada tujuannya ga sih mas itu kenapa toko elektronik?

MH : Step-step kehidupan sih intinya. Motornya juga ganti loh itu. Inget kan?

D : Ya, mas. Awalnya vespa kan mas. Terus jadi motor Honda.

MH : Iya. Ganti motor yang waktunya lebih saat itu. Ya tujuannya step-step kehidupan. Saat itulah bisnis dimulai. Karena BCA itu *basic*-nya memang *transactional*

D : Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



banking. Aslinya jadi ga mau ninggalin itu. *Banking* yang lebih untuk perdagangan kan dulu ya. BCA juga kan termasuk *one of the first private banking*. Nah *private banking* itu dibentuknya oleh para pedagang juga sih. Jadi berbisnis. Beda dengan pemerintah.

D : Kalau soal toko elektronik-nya mas? Kenapa pakai toko elektronik mas? Ada tujuannya gak?

MH : Ada. Klien sih merasa itu *inspirational*. Dulu elektronik itu barang mewah loh dulu. Kalau sekarang sih, ya jadi glodok sih emang. Tapi di jaman waktu itu, punya toko elektronik tuh pencapaian luar biasa loh. Selain punya toko mobil atau motor gitu ya. Itu simbol bahwa saat itu tren elektronik itu masih barang mewah dan BCA ga mau di *perceive*, walaupun pedagang aslinya banyak dimana, tapi *looking good* tapi juga *inspirational*.

D : Nah abis itu ceritanya *talent* melewati suatu pintu, terus cucunya lahir. Cucunya lahir lalu dia memotret cucunya pakai kamera Polaroid. Kenapa pakai adengan foto itu sih mas?

MH : Sebetulnya itu mau meng-*capture*, kalau teman-teman inget ya, setiap itu tuh ada transisi. Jadi kayak ledakan *conferti* itu transisi. Nah itu *flash* juga transisi untuk ke *scene* berikutnya kan. Nah itu sebenarnya alat transisi sih. Nah tapi dicari donk *icon* yang bikin orang ngerasa, wahh itu tahunnya gue. Tahun 70-an itu tahunnya Polaroid. Itu kerjanya *Director* lah. Namanya *garnish* sih. *Garnish* itu mempermanis, meng-*icon*-kan. Namanya juga *time lapse* kan.

D : Abis itu ada cerita kakek dan cucu bareng-bareng pakai ATM. Jadi cucunya nemenin kakeknya gitu. Itu gimana mas?

MH : Kalau dengerin *copy*-nya kan, itu ngomong ATM pertama kali. BCA itu mungkin ga bisa dibilang pertama kali di Indonesia. Tapi percaya atau ga, dan sekarang buktinya sangat kelihatan, BCA itu terkenal karena ATM nya. Jadi wajar ya, dimana-mana harus ATM itu jadi *icon*. Itu saking kayak gitunya, kalau penunjuk jalan itu sebelah sananya ATM. Gitu ya. Sering jadi patokan. Sebelah ATM BCA ya pak. Saking ada dimana-mana. Jadi emank *good icon* dari BCA itu salah satunya ATM.

D : Kenapa pakai kakek sama cucunya itu mas?

MH : Itu kan generasi ya. Kan untuk ngomongin generasi ketiga berarti harus ada kakek dan cucu, terus anak. Ya gitu lah intinya..

D : Menunjukkan generasi gitu ya mas.

MH : Iya menunjukkan generasi ke generasi. Kan ada kata-kata itu kan dari generasi ke generasi. Untuk mempermudah itu aja sih.

Instytut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



D : Nah terus berikutnya dia pindah rumah gitu kan mas. Pindah rumah itu pencapaian hidup lagi atau gimana mas?

MH : Iya. Rumah kecil, asri. Pertama kali. Cucunya ikut ngebantuin. Kakeknya senang. Itu mungkin aja, itu boleh terserah mau dibilang rumah siapa. Itu rumah anaknya sih sebenarnya. Kakeknya cuma nemenin aja. Nah karena apa, sebenarnya BCA *as a corporate* kan *feature-feature*nya banyak. Ada KPR, nah itu tuh salah satunya KPR. Di tahun itulah pertama kali KPR BCA diluncurkan sebenarnya.

D : O iya di *copy* nya juga ada ya mas.

MH : Iya, itu juga kan kartu kredit pertama kali tuh waktu bayi. Jadi si bapaknya itu bayar lahiran pakai kartu kredit yang pertama, yang jadul. Anak sini waktu itu sempet masih ada yang 'eh gua punya loh', jadul banget. Itu kartu kredit, entah debit entah apa itu yang masih di gosok itu pakainya.

D : O iya itu ada tampilin alatnya juga yah mas.

MH : Iya. Beda itu alatnya.

D : Oh itu bapaknya yang bayarin lahiran yah mas? Bukan kakeknya yang bayarin cucunya?

MH : Itu bapak itu. Eh, yang bayarin kakeknya. *Sorry*, kamu benar. Bapaknya gendong cucunya.

D : Abis itu, ada adegan kakek, ayah dan cucu buka laptop untuk akses klik BCA.

MH : Itu *scene* yang paling ga favorit sih sejujurnya. Karena emang udah *too many features* ya. Tapi yah begitulah. Masih lucu aja lah. Kakek sekarang kan gaptek ya, tapi pengen tau donk, ih apa sih itu. Jadi ya, gua berubah sih. Cuma kalau teman-teman perhatiin itu *background*-nya udah gedung BCA yang paling baru ya. Nah itulah tujuannya. Bahwa sekarang BCA udah maju banget. Dari yang cuma..mmm...

D : Dari yang kantornya cuma sepetak itu yah mas.

MH : Iya gitu kan, yang pertama ambil uang tuh. Nah itu tuh aslinya itu *setting*-an gedung itu. BCA aslinya ga sebagus itu bahkan gedung pertamanya. Tapi dimirip-miripin lah. Yah kan sayang kan BCA mahsa butut amat. Yah butuh kosmetik lah.

D : Nah abis itu mereka ada *scene* melihat pelangi lalu mereka foto. Nah si cucunya itu yang pakai kamera Polaroid. Sedangkan kakeknya malah pakai kamera digital. Itu kenapa tuh mas?

MH : Ya maksudnya kan, kalau anak desain sini tuh menyukai barang *vintage*. Itu tuh kayak sesuatu yang diwariskan. Kamera yang dipakai kakeknya kan. *Which is* barang *vintage* diwariskan ke anaknya itu juga *sweet symbol* bahwa seperti halnya



BCA juga yang diwarisin terus. Subliminal ya. Boleh ketangkep boleh ga. Tapi intinya *always by your side*, senantiasa di sisi anda. Yah seperti itulah. Jadi diteruskan, dilanjutin, dioper.

D : Oke. Nah terus di dalam iklan itu banyak kayak pelangi gitu ya mas. Pelangi itu maksudnya apa mas?

MH : Sekali lagi. Pelangi itu yang nemuin *director* ya. *Director* nya bilang, *supposed to be have a link. Link on a garnish shot*. Jadi pemanis yang menjadi *icon*. Waktu itu kita sepakat. Karena kalau ga, gini deh, kamu cabut deh pelanginya. Waktu itu juga diskusi panjang tuh soal pelanginya. Harus ada atau gak. Karena pelangi itu susah bikinnya. Tapi kalau dipikir-pikir, daripada ga ada, mendingan ada. Walaupun agak maksa ya di beberapa tempat. Tapi mendingan ada. Kira-kira gini. Ada kata-kata bagus, *don't capture the real life*. Karena *real life* itu *is exist on your life. So capture beyond that*. Supaya apa, supaya orang ngerasa ya lebih manis dari kehidupan nyata. Makanya film, iklan itu mesti dilebih-lebihin tuh gitu. Itu diluar untuk maksa orang beli ya. Emank tujuannya itu. Kalau *capture real life*, itu semua gak ada. Di kehidupan gue ada *real life but it's boring right?* Makanya *capture* yang *beyond* itu supaya jadi cerita. Jadi pelangi itu simbol dari *cheerful*, kegembiraan, harapan. Abis hujan muncul pelangi, gitu kan, harapan, senang, gitu, *peaceful*.

D : Nah terus kenapa sih mas pilih Reza Rahardian sebagai *talent*?

MH : Yah sebetulnya Reza Rahardian itu kandidat aja sih. Ga harus pakai dia aslinya sebetulnya. Tapi dia kandidat terbaik waktu itu. Jadi iklan tuh butuh karakter, butuh kekuatan untuk populer kan. Nah Reza Rahardian itu *promising actor*. Sekarang kan bagus tuh. Waktu itu sih masih ada di tengah lah. Belum maju kayak gini. Dan dia punya muka yang cakep tapi ga biasa lah. Jadi bisa di-*recognize*. Dan itu, *acting* dia tuh diatas rata-rata kandidat yang lain. Jadi *director* tuh *insist* untuk pakai dia walaupun untuk ukuran artis dia tuh tergolong mahal. Tapi ya sudahlah dipakai aja. Untuk *popularity* sih intinya.

D : Terus kenapa *talent* lainnya ga pakai yang selebriti juga?

MH : Ya normal lah. Butuh *outstanding* lah. Misalnya di sini ada Agnes Monica, ya kita pasti tenggelam. Yah tujuannya itu *supposed to be outstanding*. Namanya juga *main talent*. Biar *outstanding* aja sih.

D : Terus kalau dari kostum yang dipakai *talent* itu pengen nunjukkin apa mas?

MH : Pengen nunjukkin eranya sih.

D : Kurun waktunya yah mas?



MH : Iya kurun waktu sih. Kan lucu-lucu ada yang cubray gitu, aneh banget. Ya gitu lah, tahun-tahun itu ya begitu. Mobilnya kan juga disewa-sewa. Jadi ga cuma baju doank, *setting, wardrobe, attitude, hairstylist*. Yah tahun-tahun itu ya begitu.



C : Mau menunjukkan tingkat intelektualnya mereka, terus kayak mereka bisa ikutin mode gitu, taraf ekonomi mereka gitu mas?

MH : Subliminal sih. Artinya BCA ada di kehidupan mereka sih yang pada saat itu lagi mengejar mimpinya ya. BCA barengannya kayak apa sih? Ya harus *attach* lah. Itu risetnya lama juga loh. Tanya-tanya, *documentary*, kapan pertama kali ini, terus dicek emang kehidupan tahun itu gimana. Ya orang kita hidupnya jaman sekarang. Liat lagi *reference*. Lumayan lama itu nentuin *setting*-nya. Wah macam-macam deh. Ada yang susah itu antara tahun 70-80. Itu ga gampang loh. 80 itu mode paling biasa. 70 unik ya. Eh sori, 80-90 yang paling sulit. 90 itu apa bedanya dengan 80-an. Kalau 70-an kan ketauan ya, cubray.

D : Terus kalau kayak propertinya itu mas, ada karangan bunga dari BCA. Yang pas dia buka toko elektronik.

MH : Yah *support* lah itu. Itu juga asumsi sih. Asumsi bahwa begitulah ucapan selamat membuka usaha dari bank-bank. Kan suka ada ya. Kalau misalnya kamu punya temen buka toko terus ada yang kasih bunga-bunga. Yah begitulah cara support, kan ini sekali lagi ini komunikasi untuk orang jaman sekarang. Bukan untuk orang dulu. Untuk orang sekarang juga. Yang pernah mengalami kehidupan jaman dulu. Jadi itu iklan harus bisa dimengerti oleh orang jaman dulu, orang sekarang atau generasi yang sedikit lebih muda dibanding orang sekarang. Nah itu kan perlu *link* supaya *yes* itu men-*support* orang bekerja. Mungkin dulu sih ga kayak gitu. Tapi kan kayaknya *acceptable* lah kayak gitu ya.

D : Nah terus di *scene* terakhir itu juga ada kayak candi gitu yah mas. Kan sebelumnya ada gedung tinggi terus berikutnya langsung ada candi gitu.

MH : Yah *opening* di air, *ending* di air. Kayaknya bagus ya. Terus yang kedua, yang terakhir itu *scene* paling favorit loh gitu-gitu. Begitu di riset ya sama Oni dan lain-lain, *scene* itu paling favorit. Karena *very iconic* ya ternyata Bali itu. Yah *inspirational place, healing place*. Kita sempet kuatir sebelumnya boleh ga bangunan itu ada di *commercial* gitu. Sempet agak takut gitu. Dicek berulang ternyata gak apa-apa karena itu kan *public area* juga kan. Dan untuk *good things* rasanya gak apa-apa. Tapi kalau konsepnya apa, sebetulnya paling enak gitu kan, kerja, kerja, kerja, diakhiri dengan liburan kan. Nah itu juga sih bahwa kita bareng-bareng masih bisa nikmati hidup dengan BCA. Itu kan kalau aslinya ya, itu tuh mesen tiket di kejadian...

D : Oh yang buka laptop itu ya mas?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



MH : Nah itu tuh mesen tiket aslinya. Tapi kan susah untuk ngliatin. Tapi aslinya *as detail story* nya itu kalau kamu perhatiin benar-benar ya itu yang lagi dipesan tiket ke Bali. Yah kita kan ga bisa *achieve* semuanya. Tapi prinsipnya begitulah.

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

D : Kalau kayak pencahayaan/*lighting* itu gmn mas?

MH : Yah di setiap eksekusi iklan itu ada *Director of Photography*. DOP orang bilang. Itu yang memegang kamera kan. Bareng-bareng dengan *director* itu yang menentukan *mood & tone commercial*. Yang bikin ini orang Perancis *director*-nya. Jadi kenapa *styling color*-nya agak gitu ya agak *lurpan style* itu yak arena kesukaannya dia. *Mood & tone*-nya yang jelas *warm, iconic*. Nah itu tujuannya apa ya tujuannya *as a banking* ga mungkin terlalu *bright*. Kecuali kalau lagi promo. Kita lagi bikin kan nih yang promo Gebyar itu dibikin *bright* karena emank butuh ya jangan *healing* lah namanya juga promo. Kalau ini kan *peaceful, history* biar kalau orang liat juga ga cape.

D : Pada wawancara kemarin sempat disebutkan bahwa scene ketika cucu, ayah, dan kakek bersama-sama mengakses klik BCA dari laptop merupakan scene yang paling tidak favorit. Mengapa scene tersebut menjadi tidak favorit? Apa maksud utama yang ingin disampaikan kepada audience melalui scene tersebut?

MH : Tidak favorit karena mungkin '*too setting*' terlalu dibikin atau kurang natural aja, dan kayaknya *scene* ini paling 'gak nostalgia' karena menceritakan sekarang. Tapi gak *major* kok, karena disetiap *post test research* bakal ditanya *scene* mana yang paling disukai dan *scene* mana yang paling tidak suka. *Audience* jadi harus ngejawab aja. Maksud dari *scene* ini menceritakan BCA juga sudah masuk ke era digital (pesen tiket pake Klik BCA).

D : Sejak pertama kali mendapatkan brief dari BCA, ada berapa konsep yang pernah diajukan ke BCA? Mengapa akhirnya konsep ini yang terpilih? Apa keunggulan konsep ini dibandingkan konsep-konsep lain yang pernah diajukan?

MH : Senantiasa di Sisi Anda adalah tagline komunikasi yang kita dapat dari *workout*. Nah dari *tagline* tersebut dibikin beberapa cerita yang menurut kita bagus. Kalo gak salah 3 cerita. Cerita ini dipilih karena ceritanya memperlihatkan urutan *history* dengan menarik dan mudah dimengerti, baik untuk generasi senior maupun generasi sekarang. Menarik karena cerita Senantiasa di Sisi Anda dibuat dari point of view nasabah muda yang memulai hidupnya sampai beberapa generasi penerusnya. Mudah dimengerti karena menggunakan alur linear yang sederhana dan simbol visual yang familiar dengan kehidupan kita.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Lampiran 2

Transkrip Wawancara dengan Informan 2

© Hak cipta milik IBI KIK Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Nama : Caecilia Noviari

Jabatan : *Account Director*

Perusahaan : BBDO Indonesia

Delicia (D) : Pertama-pertama aku mau tanya dulu mba, sejak kapan sih mba BBDO itu kerjasama sama BCA?

Mbak caecil (MC) : Kalau sejak kapannya, kalau yang aku pernah dengar dari CEO kita di sini, *even* sebelum aku kerja di BBDO juga kita udah pegang BCA. Jadi sebenarnya mungkin udah lebih dari 13 tahun ya. Yah mungkin sekitar 15 tahun sih. Dan ini juga awalnya BCA itu, BBDO itu *develop* promosi itu untuk Gebyar BCA juga. Jadi Gebyar BCA yang awal banget itu yang bikin BBDO Indonesia juga iklannya.

D : Kalau yang ditangani sekarang sama BBDO itu apa aja ya mbak?

MC : Kalau yang terakhir ini kita tangani masih Gebyar Tahapan BCA juga, itu yang promo, *banking promo*. Terus kita juga pegang korporasi, BCA *corporate*. Kita pegang juga produk-produk lainnya seperti ada produk *virtual account*, ada produk kartu kredit, ada juga kita pegang Tahapan Xpresi untuk yang muda. Gitu. Terus yang lainnya sih ada yang kecil-kecil kayak ada giro, ada produk-produk dana. Tapi itu kecil-kecil.

D : Berarti ada sebagian produk-produk BCA yang ditangani oleh *agency* lain juga ya mbak?

MC : Ada. Kalau ga salah yang *e-banking* tuh kayak Klik BCA, m-BCA, KlikPay itu ditangani oleh Grey klo ga salah ya.

D : Kalau dari tahun 2000-an kemarin itu, ada berapa iklan sih mbak kira-kira yang udah ditayangin oleh BCA?

MC : Selain yang *e-banking*, kalau *e-banking* kita ga tau ya. Karena *e-banking* itu *agency* lain. Kalau yang ditangani oleh BBDO itu sebenarnya dari Gebyar Tahapan BCA. Mmm ini dari tahun 2000 berapa nih?

D : Mmm dari awal tahun 2000 sih mbak.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



MC : Mungkin kayak menabunglah, melakukan transaksi, menangkan hadiah. Kalau dulu awalnya itu. Tapi itu biasa. Memang itu bentuk komunikasi *banking* biasa yang Perbanyak Tabungan Anda' misalnya gitu, 'Belilah KPR dengan Harga Murah', dengan *interest rate* murah, kredit kendaraan dengan *interest rate* murah, itu komunikasinya memang komunikasi yang *generic* yang dilakukan oleh semua bank di Indonesia. Tapi kalau semuanya berbicara seperti itu, *consumer* pasti akhirnya berpikir ga ada bedanya BCA dengan bank-bank lain. Tapi BCA dengan *history*-nya yang sudah lama dan keterikatan yang erat antara *consumer* sama bank itu sendiri, ternyata konsumennya punya kehidupan yang lebih baik. Makanya dia mulai membangun bahwa 'eh kita tuh ada terus loh buat bangsa Indonesia'. Untuk hidup yang lebih baik. Gitu.

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

D : Nah kalau dari yang dulu kan *tagline*-nya itu 'Hadir di Setiap Transaksi' gitu.

MC : Dulu kan ada transaksi kan ngomongnya, transaksi, transaksi, transaksi. Ya, benar.

D : Memang citranya yang untuk tadi ya, yang untuk..

MC : Iya, kalau dulu tuh mungkin benar-benar bank itu jualannya jualan produk. Kalau sekarang jualannya adalah *engagement* yang kuat antara bank itu sendiri sama konsumen.

D : Perubahannya itu alasannya karena apa sih mbak?

MC : Karena tuntutan konsumen. Iya konsumen di Indonesia tuh sekarang udah pintar-pintar. Dia juga kalau misalnya jualannya cuma produk, ah lu sama aja sama bank lain terus beda lu apa. Gitu kan. Sesuai dengan tuntutan konsumen itu sendiri dan ekspektasi konsumen dan cara pikir konsumen Indonesia yang udah lebih kritis, lebih pintar, tentu klien, yah istilahnya *manufacture* atau klien itu mulai berpikir bahwa satu *brand* itu harus punya kedekatan yang kuat dengan *consumer*-nya.

D : Nah kalau kemarin ini yang pas 55 tahun itu, sejak pertama kali dikasih *brief* sama BCA itu, BBDO kasih berapa konsep iklan sih mbak?

MC : Biasanya kita itu, kalau kita mempresentasikannya maksimal 3. Tapi sebelum kita mempresentasikan ke klien itu kita biasanya mencoba untuk *workshop*. Jadi setelah kita di *brief* itu biasanya kita ada *workshop*. *Workshop* itu kayak kita kumpul bareng, *brainstorming* bareng gitu ya. Ada BCA-nya juga, ada kita juga. Itu kita mencoba me-*develop* banyak *ideas*. Banyaaakkk terus kita cocokin lagi yang sesuai dengan strategi dan sesuai dengan *consumer* tuh yang mana. Abis itu kita *shortdown*. Nanti setelah ada pemilihan 5. Dari 5 ini kira-kira mana yang paling bisa menjawab pertama ekspektasi *consumer*, kedua cocok lagi sama *equity* atau *brand personality* atau *brand objective* dari BCA itu sendiri. Biasanya abis itu kita *shortdown* jadi 3 pilihan terbaik. Sebenarnya idenya sih banyak. Idenya tuh banyak banget. Biasanya tuh kalau kita *workshop* kita tempel-tempel satu ruangan *workshop* itu tapi ga bisa kita *present* semua gitu. Karena kalau kita *present* semua

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



nanti klien juga bingung maunya yang mana karena banyak banget pilihannya. Tapi kita sebagai *agency* kita harus cek lagi, kita *review* lagi, mana yang cocok sama ekspektasi *consumer*. Di antara ini yang paling *make sense* buat *consumer* tuh yang mana. Kedua paling cocok sama *personality*-nya BCA, cocok sama semua latar belakang yang BCA miliki, abis itu kita *shutdown* biasanya 3.

Mmm yang kemarin ini kenapa yang kepilih konsep iklan yang udah tayang itu mbak?

Sebenarnya kalau konsep itu kita selalu ada 1 konsep. 1 konsep atau 1 *communication strategy*. Konsepnya sebenarnya 1 kita pilih yang paling relevan dengan BCA sendiri dan cocok sama *consumer*-nya. Relevan dengan BCA-nya sendiri, kita ingat deh di iklannya itu ada waktu BCA pertama meluncurkan ATM, kartu kredit. Itu bener gitu loh. Itu kita baca buku. Jadi kita baca bukunya. Tim kreatif juga baca bukunya. Kita menggunakan *channel-channel* BCA yang waktu itu lahir pada tahun-tahun tersebut. Dan pada tahun-tahun tersebut itu juga tahun-tahun dimana aku rasa orang juga banyak inget bahwa pertama yang keluarin ATM itu BCA. Yang aktif, mungkin bukan yang pertama mengeluarkan kartu kredit, tapi yang aktif memngkomunikasikan kartu kreditnya atau memberikan layanan kartu kredit adalah BCA. Terus saat itu ada KlikBCA lagi. Waktu itu juga aku yakin orang juga inget kayaknya dia deh yang paling heboh. Terus kedua adalah *consumer*-nya waktu itu inget kok. Oh iya ya itu ATM BCA yang pertama paling banyak dan antri. Terus juga kartu kreditnya. Kita mencoba untuk membuat *consumer* kita itu *memorizing* bahwa ‘eh inget ga dulu pertama ATM kita ada itu membantu kehidupan masyarakat’. Kartu kredit ada kita bisa bayar anak lahir di rumah sakit dengan kartu kredit. Terus kita bisa jalan-jalan keluarga beli tiket lewat internet. Kita mencoba membuat suatu cerita yang mudah dipahami tapi itu tentang memori sebenarnya. Jadi ceritanya *simple* dan linear. Linear itu satu-satu kita ingetin. *And it's a true memory*. Ga *fake*. Karena memang ada dari dulu dan memang awalnya ya kita-kita juga yang mempopulerkan itu. Mungkin emank bukan yang pertama menyediakan, tapi yang pertama mempopulerkan. BCA yang mempopulerkan itu. Kita cuma pengen *consumer* itu mengingat. *It's about memorizing*. Itu yang kita bikin sehingga *consumer* sadar kita ada terus loh di sisi itu ternyata.

Berarti klien juga merasa kayak penggunaan *talent, property, setting*, dan lain-lain itu sudah bisa menyampaikan pesan yang ingin disampaikan ya mbak?

Di situ kan kalau *talent* ya *talent* dari jaman dulu sampai sekarang. Propertinya tentu kaitannya dengan *channel-channel* BCA yang dari dulu sampai sekarang. Kita juga pakai ATM yang dari jaman dahulu loh itu. Kita pakai ATM jaman dulu, kartu kredit yang lama, gedung BCA-nya juga waktu itu kita mencoba, logo BCA itu juga logo asli BCA yang lama loh. Walaupun gedungnya mungkin namanya juga *setting* ya. Tapi kita bikin walaupun gedungnya itu *setting*, kita tuh punya

Hak Cipta: milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

MC

MC

D

MC

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



semua fotonya. Jadi oh fotonya BCA, kantor cabangnya jaman dulu tuh bentuknya kayak gini. Jadi kita harus sesuaikan seperti itu. Oh logonya kayak gini, warnanya kayak gini, kita harus bikin seperti itu.

C : Oh iya, mbak. Kalau yang sebelumnya itu, *tagline* itu, perubahan *tagline* itu sebenarnya BCA yang pengen ganti atau disarankan oleh BBDO atau gimana?

MC : Sebenarnya tentunya BCA sendiri yang menyampaikan bahwa BCA itu harus memiliki *image* yang berbeda di pandangan *consumer*-nya dibanding bank-bank lain. Itu *brief* nya. Biasanya sesudah itu, aku inget sih waktu itu kita bikin *workshop* di *agency*, apa sih yang seharusnya orang pikirkan tentang BCA dan bagaimana sih mengkomunikasikannya. Itu menjadi objektif korporasi BCA. Mereka itu bilang bahwa mereka ingin di-*perceive* sebagai *consumer oriented banking*. Jadi bank yang selalu melihat kebutuhan konsumen. Berkembangnya tuh sesuai kebutuhan konsumen. Itu *brief*-nya. Dan kita mengolahnya jadi bentuk komunikasi yang salah satunya ada kata-kata ‘Senantiasa di Sisi Anda’. Terus klannya *memorizing*. Jadi semuanya itu tentang kehidupan manusianya, tentang *consumer*-nya itu harusnya lebih baik dengerin semua orang punya mimpi dan untuk mencapai mimpinya itu sebenarnya BCA bisa membantu karena senantiasa di sisi anda.

D : Kalau untuk mengkomunikasikan 55 tahun kemarin itu media apa aja ya mbak yang dipakai?

MC : Medianya yang aku tau sih ya ada TV, *print-ad*, *billboard*, dan digital. Dan mereka juga punya Twitter, biasanya mereka nge-*tweet* tentang *anniversary* BCA, karena waktu itu juga ada momentum bazaar. Jadi kita ada *event* juga. Jadi untuk *celebration* itu juga ada *event* di Grand Indonesia yang menawarkan beberapa *surprises* dari BCA dalam rangka *anniversary*-nya itu. Ya itu sih rata-rata ada LED, *billboard*, digital.

D : Kalau yang tadi mbak bilang yang *event-event* itu tujuannya untuk mencapai apa mbak?

MC : Kalau komunikasi lewat TV, *billboard*, *print-ad* itu kan komunikasi satu arah. Ga ad interaksinya. *Event* itu membangun suatu interaksi antara *consumer*-nya. *Consumer* bisa datang, dan merasakan apa sih servis-servis yang diberikan BCA kepada *consumer*. Jadi ada *experience*-nya. Gak cuma ngomong di TV. Kalau ngomong di TV bisa aja sih ‘eh gua cinta sama lo’. Seperti pacar. Kalau pacarnya Cuma ngomong cinta sama lu, tapi gue ga datang ketemu ngobrol berdua, balik lagi kan pasti *engagement*-nya terbangunnya dari interaksi itu.

D : Jadi citra perusahaan yang dibentuk oleh BCA itu sebenarnya tujuannya untuk ekxternal-nya aja atau ada juga untuk publik internalnya juga sih mbak?

MC : Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D : 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
MC : a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
D : b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



MC : Sebenarnya kalau dia memberikan janji ke eksternal, otomatis internalnya juga harus mendalami. Sebenarnya itu kan visi dan misi perusahaan ya. Aku rasa visi dan misi perusahaan kalau disampaikan ke konsumen di luar yang paling penting adalah internalnya sendiri sih, harus merasakan bahwa ‘eh tugas gue itu adalah sebagai *the banker of BCA* itu harus memberikan layanan yang terbaik dan harus selalu siap sesuai dengan..mmm..contohnya kayak *product development* itu harus selalu berpikir bahwa konsumen gue butuhnya ini, *oke let’s do something about it*. Tapi internal dulu harusnya paling penting sih menyadari bahwa gue punya suatu *spirit* baru nih yang gue harus sadari benar sebelum gue menyampaikan. Gitu sih.

Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

D : Tapi ga ada ya komunikasi yang khusus untuk internalnya?

MC : Kalau internal biasanya mereka ada *briefing* di internal. Jadi sebelum me-*launching* sesuatu ke masyarakat mereka melakukan *brief*. Jadi presentasi di internal. Jadi tim promosi itu mempresentasikan ‘eh gue punya rencana ini’. Nanti abis rencana itu jalan ini loh *spirit* kita yang baru tuh ini. Oke kita sebagai sesama BCA kita harus menyadari bahwa kita punya *spirit* ini nih dan *spirit* ini harus kita tampilkan keluar. Karena biar solid donk. Masa kita janji apa, tapi internalnya ga.

D : Kalau BCA itu pernah adain riset mengenai persepsi masyarakat terhadap BCA ga mbak?

MC : Aku rasa mereka rutin. Mereka punya *research department*. Mereka sering melakukan kuantitatif *research*. Bahkan riset terhadap iklan-iklan mereka, mereka rutin kok melakukan itu.

D : *Research* mengenai iklan itu dari BBDO atau dari BCA sendiri sih mbak?

MC : BBDO itu biasanya melakukan kualitatif. *Checking*. Bisa juga kita melakukan kuantitatif tapi biasanya harus dengan *support* dari klien karena itu membutuhkan biaya yang besar. Nah biasanya kalau klien-klien itu rata-rata mereka punya departemen *research* yang melakukan riset kuantitatif. Kuantitatif tuh besar, orangnya banyak. Mereka biasanya *brief*-nya bareng kok. Misalnya nih, ‘cil,tolong dong kita mau ngadain riset ini lu ada input-an apa’. Itu rutin kok mereka lakukan.

D : Dari *brief* klien pernah ga disebutkan dari hasil riset, persepsi masyarakat terhadap BCA tuh seperti apa sih mbak?

MC : Iya. Kalau *advertising agency* itu biasanya kita juga membutuhkan data *consumer* dari klien. Biasanya kalau kita sudah tau ada riset dari klien menjelaskan persepsi konsumen terhadap *brand* itu apa, *agency* kemudian memvalidasi dengan melakukan kualitatif *checking*. Tapi BCA punya. Kalau ga punya kita biasanya minta. Dan rata-rata mereka punya sih. Sebenarnya itu penting loh buat klien karena itu buat kebutuhan perkembangan servis mereka sendiri ya. Jadi mereka harus dapar respon atau *feedback* dari konsumen dong. Harusnya sih rutin melakukan riset.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D

D

MC

D

MC

D

MC

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



D : Persepsi masyarakat terhadap BCA itu seperti apa sih mbak?

MC **C** Persepsi masyarakat nih harusnya yang jawab orang BCA sendiri sih. Kalau aku dari *advertising agency* dulu itu ada kesan BCA itu kayak Bank Cape Antri lah, bank-nya orang Cina lah, bank yang maunya duit aja lah. Gitu kan. Tapi aku rasa itu udah mulai *shifting* yak arena BCA juga udah mulai menjelaskan bahwa kita tuh bank-nya semua orang Indonesia. Bank yang ga cuma cari untung aja. Ya bank sih pasti tetap ya cari untung. Tapi cara berkomunikasinya tuh ga yang *pure* bisnis. Tapi bank yang peduli ke *consumer*. Seperti itu sih aku rasa. Itu *it's shifting*. Yang mau kita bangun lagi adalah anak-anak mudanya sekarang. Karena sekarang rata-rata usia nasabahnya mungkin lebih *mature*. Yang mulai harus dibangun adalah generasi muda seperti kamu itu benar-benar menyadari bahwa bank gue itu BCA. Bank gue bukan BNI, bukan Mandiri, bukan BRI, bukan HSBC, bukan Citibank, tapi bank gue itu BCA. Itu yang dalam pikiran aku dan kita udah sering membahas orang muda itu harus punya pikiran yang sama dengan ayah ibunya bahwa sebenarnya bank gue itu BCA.

D : Berarti kalau dari iklan 55 tahun kemarin itu udah berhasil terbangun belum sih mbak *engagement* itu?

MC : Mmm.. aku rasa kita baru ya ngebangun. Kalau berhasil atau ga, kalau aku rasa mungkin *awareness* itu udah *significantly showing* bahwa udah ada perubahan. Tapi aku rasa, kalau dipersepsikan sebagai bank yang paling banyak ATM, bank yang paling luas, bank yang dimiliki banyak orang itu tuh udah ada. Tapi bank yang orang Indonesia yakin bahwa BCA itu adalah *top of mind* gue rasa *we're on progress to achieve that*. Tapi kalau aku rasa sih kalau misalnya orang bilang 'eh bank yang gampang transaksi apa?' pasti BCA. Bank yang semua orang punya apa, itu BCA. Itu sih udah mulai. Bank swasta yang paling gede, BCA tersebut. Gitu. Tapi kalau untuk bilang bahwa pilihan lu BCA, itu *we're building that stage*.

D : Kalau setiap setelah melakukan *corporate communication* itu ada survei efektivitasnya ga sih mbak?

MC : Ada. Itu dilakukan oleh BCA. Kita tau karena kalau mereka bikin *research* kita diminta juga untuk memberi *input* sih. Jadi *brief*-nya kayak gini, lu ada *input* ga. Dan abis itu d *share* juga sih ke kita.

D : Berarti iklan atau komunikasi berikutnya itu mengacu pada hasil survei efektivitas itu ya mbak?

MC : Buat *agency* sangat penting untuk men-*develop* suatu strategi komunikasi kalau kita melihat *history*-nya. Yang kemarin *result*-nya apa. Udah oke atau belum oke. Kalau udah oke, *then* apa yang harus kita bikin. Kalau belum oke, salahnya dimana, apa yang harus kita perbaiki. Gitu. Itu penting sih. Kita agak susah kalau ketemu sama klien yang 'kita ga tau posisi kita dimana'. Punya *research* ga pak? Aduh kita ga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D

MC

D

MC

D

MC



tau. Boleh ga kita bikin *research* pak, tapi itu biasanya kan kita butuh dana ya, boleh ga kita minta dana untuk riset? Aduh kayaknya ga ada dana nih. Saya pengennya BBDO aja deh menyarankan kira-kira apa yang kita lakukan. Jadi gini, *Agency* tuh bukan *magician* sih. Tapi banyak juga sih yang berpikir seperti itu. *Agency* itu harus punya data, sama lah kayak lu mau bayar uang sekolah, lu harus punya duit bukan. Sama. Kita kalau mau men-*develop* suatu strategi kita harus punya semua alat-alat yang memberi tau bahwa salahnya dimana. *Problem* lu apa. Sukses *story*-nya apa. Supaya kita bisa men-*develop something* yang relevan. Kalau *consumer*-nya ga tau apa-apa tentang suatu *brand*, terus kita harus men-*develop* itu, dasarnya apa. Harus ada dasarnya.

MC : Iklan 55 tahun kemarin ini udah ada uji efektivitasnya belum mbak?

MC : Ada. Tapi itu bukan bisnis ya, karena itu *corporate*. *Corporate* itu ga akan menghasilkan suatu *business performance directly*. *Indirectly* bisa. Tapi tidak ada efektivitas *directly*. Iklan itu efektivitasnya adalah, kalau *benchmark*-nya, tolok ukurnya atau *KPI* itu *brand image*. Orang *aware*, orang ga *aware*, orang *prefer* BCA, itu hasilnya. Dan kemarin itu berhasil meningkatkan *awareness significantly* BCA di mata *consumer*. Jadi ternyata kemarin hasilnya itu orang-orang merasa ‘iya ya benar ya BCA itu dari jaman dulu’. Jadi ke-*recall*. Iya ya BCA itu yang pertama ATM-ATM nya yang bikin heboh. Jadi mereka menyadari bahwa iya ya BCA tuh udah lama sama kita ya. Dan itu berhasil sih katanya.

D : Kalau mengenai persepsi masyarakat terhadap BCA, ketika BBDO diberikan *brief* oleh BCA, pernah disebut ga mbak angka kasarnya kira-kira berapa persen sih persepsi positif atau persepsi negatif masyarakat terhadap BCA?

MC : Kalau kayak gitu sih kayaknya ga bisa aku kasih tau deh datanya. Gak bisa sembarangan. Tapi gini, mungkin ga ada persepsi ya, tapi lebih ke *awareness*. Kan bank-bank di Indonesia banyak sekali yang lagi aktif gitu kan. Nah jadi tingkat *awareness*-nya *consumer* terhadap BCA itu ada sedikit penurunan. Nah begitu iklan 55 tahun ditayangkan, *awareness*-nya, jadi kalau orang ditanya *awareness*-nya terhadap BCA, misalnya kalau ditanya ‘eh bank apa sih yang paling kamu hafal di Indonesia, atau paling terkenal’, BCA disebut. Gitu ya. Tingkat *awareness*-nya itu meningkat cukup tinggi. Bukan persepsi *negative*, tapi *awareness*.

D : Kalau mbak sebagai masyarakat, mbak punya *account* BCA ga mbak?

MC : Punya dong.

D : Nah kalau persepsi mbak terhadap BCA sendiri seperti apa mbak?

MC : Saya persepsi terhadap BCA itu 1. BCA itu membantu dalam kehidupan sehari-hari. Karena punya debit BCA saya bisa belanja ga mesti bawa uang *cash*. Terus kalau misalnya, ini nih saya jelasin dulu secara literal ya. Saya punya debit, saya pakai untuk bayar setiap transaksi di supermarket, jadi saya aman ga perlu bawa duit

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D

MC

D

MC

D

MC

D

MC

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menghantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



cash. Kalau yang kecil-kecil saya punya Flazz. Flazz saya bisa pakai buat belanja yang kecil-kecil. Terus buat pembayaran-pembayaran bulanan itu bisa lewat ATM atau lewat KlikBCA. Jadi kesimpulannya adalah kalau saya menganggap BCA itu kalau saya ga ada BCA, ATM atau KlikBCA, mungkin hidup saya nih akan lebih *complicated*. Saya harus ke *branch*, harus bayar kemana lagi, kayak bayar listrik harus ke PLN. Ini sekarang ga perlu lagi. Jadi itu membantu membuat hidup kita lebih *convenience* dan itu merupakan kebutuhan penting untuk kehidupan sehari-hari dalam hal *financial*.

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

D : Kemarin ini mbak pernah cerita kalau BCA mau ada riset, BBDO ikut di *brief* juga ya mbak?

MC : Jadi kita *involve*, biasanya mereka bisa sama-sama menanyakan ‘ini *brief*-nya kurang ga? Ada yang mo dilengkapi ga? Atau data apalagi yang mau kita dapatkan?’. Gitu. Kenapa?

D : Pengen tau sih mbak sebenarnya *brief research*-nya itu seperti apa. Gambaran yang didapat sama BBDO. Jadi kalau BCA mau adain riset jadi BBDO itu diminta untuk kasih input-nya itu kira-kira apalagi yang harus dicari tau, gitu ya mbak?

MC : Gini. Biasanya riset itu ka nada *objective*-nya. Terus pertanyaan yang mau kita kasih ke *consumer*-nya itu apa. Udah lengkap belum atau dari *agency* ada yang mau ditanya lagi ga. Supaya kita bisa mendapat semua informasi yang kita perlukan. Atau di cek lagi ini targetnya benar ga. Target risetnya sesuai ga. Kalau ga sesuai, coba deh tolong bantuin targetnya siapa yang kurang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D

MC

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Lampiran 3

Storyboard Iklan BCA 55 Tahun ‘Senantiasa di Sisi Anda’

		
	<p>VO : Semua berawal dari sini.</p>	
		
<p>VO : Dari kantor BCA pertama...</p>	<p>VO : ...awal sebuah perjalanan...</p>	
		
		<p>VO : ...dan di sinilah tumbuh harapan.</p>
		
		<p>VO : Dari kartu kredit BCA pertama...</p>

© Hak dipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Dipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip, sebar, atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



		
<p>VO : Untuk menyambut hidup baru.</p>		<p>VO : Dari ATM BCA pertama...</p>
		
<p>VO : ...setiap momen jadi lebih berarti</p>		<p>VO : Dari KPR BCA pertama, tempat mimpi dibangun.</p>
		
<p>VO : Terus berinovasi...</p>	<p>VO : ...dari generasi ke generasi...</p>	<p>VO : ...semua berlangsung sampai saat ini.</p>
		
<p>VO : 55 tahun BCA...</p>		<p>VO : ...senantiasa di sisi anda.</p>
		

Hak cipta milik BIKAS (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin, memperbanyak atau menerbitkan seluruh atau sebagian karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.