

***“Kisah perjalanan hidup seorang eksekutif  
di bidang Industri Periklanan dan Komunikasi”  
Ditulis oleh Amrie Noor***

Kisahku agak berbeda dengan kisah teman-teman alumnus ITB lainnya. Isinya tidak bercerita tentang pencapaian prestasi di bidang teknologi karena barangkali akulah satu-satunya alumni jurusan teknik yang menggeluti dunia periklanan. Industri yang sarat kreativitas dan dianggap tak bersinggungan dengan sains. Namun, pendidikan formal yang kudapat selama kuliah di jurusan Arsitektur ternyata sangat mendukung pilihan karirku ini, karena keduanya sangat erat berhubungan dengan tabiat dan aspirasi umat manusia.

Kisah ini merupakan suatu kontemplasi mengenai pilihan-pilihan hidup manusia. Ada pilihan yang kita anggap tepat pada suatu masa, kemudian disesali ketika hasilnya tak semanis yang diduga. Sebaliknya banyak pilihan yang dengan terpaksa kita ambil, berujung pada suatu rahmat yang ternyata sangat membahagiakan.

**Prioritas menuntut ilmu**

Aku dilahirkan dalam keluarga tipikal Indonesia, dari Ibu berdarah Minang dan Ayah yang didalam tubuhnya mengalir campuran darah Minang, Mandailing. Kami bukan keluarga kaya raya yang hidup berlebih. Dengan 6 orang anak, Ibuku - sebagaimana layaknya Ibu dalam sistem keluarga matrilineal seperti di Italia dan Minangkabau - sangat berperan dalam menciptakan suasana keluarga yang sederhana tapi sangat akrab.

Bersekolah dan menuntut ilmu telah ditanamkan orangtuaku sebagai prioritas utama untuk bekal mengarungi kehidupan. Karakter Ibuku yang paling berkesan adalah prioritasnya yang tinggi terhadap hal-hal yang berhubungan dengan sekolah. Seluruh buku dan alat-alat tulis diinspeksi dengan ketat dan harus super rapih. Buku catatan tidak boleh ada coretan. Seragam sekolah selalu dikelantang pakai kanji sehingga celana seragamku bisa berdiri saking kakunya.



**Memilih untuk sekolah SMA di Yogyakarta**

Keharusan untuk memilih mulai kuhadapi sewaktu hendak masuk SMA. Antara bersekolah di Jakarta atau di Yogya dengan tinggal di rumah paman. Pertimbangan utama pada waktu itu adalah mencari lingkungan belajar yang kondusif. Sehingga walaupun buta bahasa Jawa, aku berangkat sendiri ke Yogya, kota pelajar. Karena terlambat mendaftar, aku terdampar di SMA negeri yang dikenal sebagai pusat penggodogan para calon “gali” alias preman. Tiga bulan pertama adalah siksaan dan menjadi bulan-bulanan karena tidak mengerti sepatahpun Jawa Ngoko (contoh: “*wah, ono wong sebrang edan*”). Selera makanku selalu menolak seluruh makanan manis terutama Gudeg. Walaupun akhirnya aku sekarang maniak terhadap Gudeg Yu Jum. Juga rasa kangen terhadap keluarga membuat Yogya terasa jauh.

Melihat ke belakang, keputusan ini ternyata sangat penting bagi proses pendewasaan diri. Sekarang banyak rekan bisnisku yang berasal dari Jawa, sangat senang kalau kutimpali becanda mereka dengan bahasa Jawa yang lebih medok. Bahkan terkadang aku tambahkan dengan Kromo Inggil, bahasa Jawa super halus yang sangat santun. Sikap mandiri juga kemudian terbentuk dengan kuat dan juga wawasan tentang kayanya keanekaragaman budaya negara kita tumbuh di Yogya. Menurutku, hanya di Yogyakarta-lah kita bisa bertemu sesama pelajar yang mewakili segala macam suku di Indonesia, dari Aceh sampai Flores, Batak sampai Papua .

Keuntungan pribadi yang paling menentukan adalah akhirnya aku mampu bercanda dalam bahasa Jawa dan juga ikut tertawa saat sedang diledek oleh calon mertua dalam bahasa Jawa. Sebuah keuntungan yang bermanfaat 20 tahun kemudian ketika aku bertemu jodohku seorang putri Yogya. *An amazing circle of life, isn't it ?*

### **Memilih masuk ITB dan sinetron Orientasi Studi**

Lulus SMA aku kembali menghadapi 2 pilihan. Berkat sistem SKALU, aku diterima di Universitas Gajah Mada Jurusan Arsitektur dan di ITB. Pilihan ini sejatinya tidak terlalu sulit untuk diputuskan. Walaupun aku sangat mencintai Yogya, tetapi masih ada karakterku yang kurang selaras dengan irama Yogya yang “ngelangut”. Dalam keluarga Minang, prinsip demokrasi telah tertanam dari dini secara alami. Semua keputusan dibicarakan dalam pertemuan keluarga dan setiap anak boleh menyampaikan pendapat. Di Yogya, kita terpaksa kerap menyensor omongan sendiri. Tanpa ragu ditambah keyakinan bakal mendapat pengalaman baru, aku berangkat ke Bandung untuk mendaftar di ITB.

Peristiwa mengesankan saat menjadi mahasiswa ITB adalah dimasa perploncoan, yang di ITB disebut Orientasi Studi (OS). Sistem yang digunakan seharusnya menjadi panduan bagi kampus lainnya. Seluruh kegiatan yang harus kami lalui walaupun secara kasat mata bentuknya seperti siksaan fisik, tapi ujungnya tanpa meleset berhasil meningkatkan kekompakan sesama angkatan. Yang unik, hukuman fisik seperti *push-up* selalu disertai oleh senior yang memberikan hukuman.



Ada satu peristiwa yang walaupun memalukan, harus kuungkap disini. Rupanya setiap tahun selalu ada skenario perkelahian antara para senior non-panitia dengan panitia resmi dengan alasan mereka telah gagal menjalankan mandat ‘mendidik’ kami para mahasiswa/i baru.

Senior non-panitia, dengan sebutan “panitia swasta”, mengambil alih pelaksanaan OS setelah terjadi “perkelahian” seru (dasar aktor sinetron semua) yang berakibat kami semua diusir dari kampus dan diwajibkan mengulang

OS tahun depan. “Alamaaak” pikirku sambil membuang semua atribut OS dan pulang dengan gontai ke asrama C, tempat aku numpang bersama pamanku mahasiswa jurusan Tambang angkatan 1970.

Sesampai di asrama, para penghuni melihatku dengan takjub. “Bego banget nih, anak”, mereka berkata dan menyuruhku segera balik ke arena OS. “Pura-pura aja itu. Kena deh lu” ujar mereka serempak. Dengan panik mendekati histeria aku bergegas balik sambil memelototi jalanan mencoba menemukan kembali atribut yang telah kucampakkan. Seperti yang anda duga, aku tertangkap basah dan masuk rombongan “Kabayan lugu” dan menerima hukuman tanpa henti sampai tengah malam.

### **Memimpin organisasi menjadi Ketua Acara Pasar Murah ITB**

Pada awal masuk ITB di kelas matrikulasi, aku dipilih teman-teman seangkatan untuk menjadi Ketua Umum Panitia Pasar Murah ITB. Acara ini dimaksudkan sebagai ajang latihan mahasiswa baru berorganisasi dan melibatkan tidak hanya sektor internal kampus tetapi juga para sponsor yaitu perusahaan-perusahaan peserta bazar dari luar kampus.

Didorong rasa tanggung jawab dan keinginan untuk tidak mengecewakan teman-teman dan para senior, aku sangat serius menggarap persiapan *event* ini dibantu dengan komitmen tinggi rekan anggota panitia lainnya. Kami belajar membuat proposal partisipasi, menentukan tema acara dan menentukan prioritas perusahaan yang akan dihubungi, melakukan presentasi program, negosiasi paket *sponsorship* sambil menjaga agar setiap tahapan tidak meleset dari tenggat waktu yang telah ditetapkan.



Pasar Murah ITB tahun 1977 berlangsung sukses. Sebaliknya nilai-nilai matrikulasi Amrie Noor ternyata jeblok semua kecuali mata kuliah Komunikasi Visual. Padahal di SMA, aku selalu juara sekolah dan dapat hadiah bebas SPP selama 3 tahun. *What went wrong?*

### **Pembicaraan pendek dan mendalam dengan Ayahku**

Ayahku seseorang yang sangat pendiam dan tidak senang berbicara banyak. Tetapi sekali beliau bicara, kami semua berusaha untuk memenuhi keinginannya. Pada saat aku pulang ke Jakarta, sewaktu makan malam, Ayahku menanyakan hasil semester perdana di ITB. Padanya aku tak pernah berani berbohong. Setelah bercerita tentang nilai-nilai yang dibawah standar - tentunya memakai *excuse* kesibukan Pasar Murah – kulihat raut mukanya tak berubah, hanya ada sekilas kesedihan di matanya.



“Teman-teman lain ada yang nilainya bagus-bagus?” tanya.

“Banyak sih, Pak “ jawabku sambil tak henti-hentinya menceritakan kekaguman terhadap cewek-cewek ITB yang mematahkan mitos di SMA bahwa “beauty“ berbanding terbalik dengan “brain”.

“Lho, mereka makan apa? Lain sama kau? “ cecarnya dengan suara tetap datar.

“Sama, Pak. Nasi juga “ aku menjawab lemah.

Percakapan pendek itu membulatkan tekadku untuk lulus tepat waktu. Memang terbukti kata orang bijak “Kalau mau anak mendengarkan kita, janganlah berteriak. Berbisiklah alias bicara dengan lemah lembut”.

### **Menyaksikan para mahasiswi ITB dipopor oleh tentara**

Perlu ditekankan disini bahwa mendapat kesempatan kuliah di ITB adalah rahmat yang pantas kita syukuri setiap saat. Dengan biaya hanya Rp 21.000 per semester, kita menikmati masa pembelajaran yang komplit selama 4,5 tahun masa perkuliahan reguler. Dari mata kuliah formal dan kegiatan unit ekstra kurikuler. Aku pilih kegiatan Marching Band dan Karate. Kami berorganisasi dan ikut berdemonstrasi terhadap rezim penguasa yang meletus di tahun 1978.



Peristiwa 1978 bagiku pribadi adalah pengalaman yang membekas sangat dalam, walaupun hanya dalam kapasitas ikut-ikutan saja. Tidak terbayangkan sebelumnya di waktu awal kuliah, bahwa aku akan menyaksikan tentara menduduki kampus tercinta. Betapa tentara dengan pongahnya, yang dipersonifikasi oleh komandannya berkacamata RayBan hitam dan terus “merepet” lewat walkie talkie, melabrak cewek-cewek ITB yang dengan naïf bergerak maju membentuk rantai manusia melindungi rekan-rekan mahasiswa yang ogah bubar dari aksi jongkok di dekat lapangan basket. Popor senapan menghantam paras halus

teman-teman mahasiswi itu. Jambakan rambut ditingkahi teriakan dan tangis memohon para serdadu agar menghentikan kebrutalannya. Aku bengong dan menangis tanpa sadar lalu ikut lari bersama teman-teman menyelamatkan diri dari amukan para “zombie”.

Tak lama kemudian kampus diliburkan selama 1 semester. Jadi angkatan ITB 1977 adalah angkatan yang paling unik, dalam hal rekor karena tidak ada mahasiswa/i yang menyelesaikan studi tepat waktu (ini asumsi pribadi). Tetapi rasa kebersamaan yang dihasilkan peristiwa di tahun 1978 tersebut, sangat tak ternilai harganya.

### **Lulus dari ITB dan mencium haru kedua orang tuaku**

Akhirnya, pada bulan Maret 1983 aku berhasil lulus dari ITB dan menyandang gelar insinyur dengan resmi. Berita ini diterima dengan gegap gempita oleh seluruh anggota keluarga di seluruh pelosok negeri. Horeeee!!

Selama perjalanan pulang setelah pengumuman lulus, dalam KA Parahyangan menuju Jakarta aku tak henti-hentinya tersenyum ke seluruh penumpang segerbong. Ungkapan “melambung setinggi awan” itu memang betul adanya. Bubar acara wisuda tanpa banyak bicara, karena kata-kata pun kehilangan makna, aku mencium haru Ibu dan Bapakku serta pamanku yang dari Yogya. Aku mengajak mereka makan es krim di Braga Permai, sebuah tempat elit kala itu.

### **Mulai bekerja di Biro arsitek tapi merasa belum puas**

Setelah lulus, aku mendapat pekerjaan merancang sekolah 4 lantai di daerah Slipi untuk Yayasan Bethel, dari ketua yayasan yang aku kenal waktu kerja praktek di biro arsitek besar di Jl. Asia Afrika, Senayan. Tapi aku tetap merasa ada sesuatu yang kurang yaitu harapan untuk merealisasikan cita-cita sedari kecil untuk melihat berbagai kota di seluruh dunia. Sehingga setiap hari aku berangkat ke lokasi proyek terasa menyiksa.

Dan satu hal lagi yang mungkin terdengar konyol, aku kepingin sekali bekerja di kantor yang orang-orangnya berbicara memakai bahasa Inggris. Untuk itu aku telah mempersiapkan diri sejak masa kuliah. Tanpa les, aku ngotot belajar bahasa Inggris secara otodidak. Caranya dengan membaca novel dan majalah bekas seperti Time, Fortune, Newsweek berbekal kamus dan pensil untuk menulis arti dari kata-kata baru yang aku temui. Selain itu aku pelajari ratusan video film-film Hollywood sambil mengenakan *headphone* dan *merewind* kaset video setiap mendengar ungkapan-ungkapan baru dalam percakapan sehari-hari.

### **Melamar ke Matari Advertising karena terpikat iklan di Kompas**

Impianku mulai terwujud di awal tahun 1984 ketika aku melihat iklan di Kompas dari Matari Advertising. Aku buta soal periklanan tentunya, tapi yang menarik perhatianku adalah foto gedung kantor 5 lantai sebagai visual utamanya. Secara arsitektural gedung tersebut sangat indah dan “*façade*”nya bermain kombinasi bentuk, bahan dan juga dimensi. Arsiteknya adalah George The, dosen Struktur Bangunan Lanjut. “Kalau gedungnya saja kreatif begini, pasti asyik orang-orang yang bekerja didalamnya” ujarku dalam hati sewaktu membuat surat lamaran.



Lamaranku diterima. Selama 6 bulan sambil tetap terima gaji, aku dan 10 kandidat lain setiap hari bertugas hanya mengikuti training intensif dari 2 pakar periklanan yang didatangkan khusus dari Australia. Mereka tentunya memberikan training dalam bahasa Inggris sesuai cita-citaku.

Tapi ada tugas “berat” yang harus kami lakukan sekali seminggu yaitu menemani Pak Ken Sudarto - pakar periklanan modern Indonesia dan salah satu

pendiri Matari - makan malam di seluruh restoran mewah di Jakarta. Alasan beliau, agar kami tidak canggung bila tiba saatnya menemani para Klien. Memang eksentrik betul beliau ini.

### **Menyeberang ke Citra Lintas**

Satu tahun dan mulai nyaman di Matari, aku dihubungi teman yang menawarkan pilihan untuk menyeberang ke Citra Lintas, biro iklan asing terbesar di Indonesia yang mengelola hampir 80% program komunikasi pemasaran produk-produk Unilever. LINTAS (*Lever International Advertising Services*) yang sekarang berubah nama menjadi LOWE mengekor proses akuisisi induknya, dulu memang agensi *in-house* Lever Brothers.

Pilihan yang tidak sulit. Lintas dikenal di industri periklanan sebagai kawah candradimuka untuk belajar karena sistem trainingnya yang terintegrasi dengan pusatnya di New York dan cabang di 95 negara. Di Lintas aku merasa bak orang kutub berburu penguin atau bagai ayam dikurung di lumbung padi. Tiap pagi tak sabar rasanya ingin segera ke kantor. Seusai jam kantor rasanya tidak ingin pulang. Mungkin gairah seperti ini yang dirasakan Tiger Woods sang juara golf dunia itu, “*doing what you love and get paid doing it*”.

*Passion* : adalah jamu penggairah dalam mengejar karir. Walaupun sudah mengelola 11 produk aku selalu siap menerima tambahan Klien baru terutama dari perusahaan lokal. Itung-itung sambil memperluas wawasan karena mereka baru mulai terekspose terhadap peran penting iklan yang terencana baik demi mempercepat proses penetrasi produknya ke pasar, sehingga membutuhkan proses edukasi yang telaten.

### **Berkeliling dunia dan dipromosikan menjadi Account Director**

Perusahaan meritokrasi menghargai sikap ini, sehingga aku kerap mendapat kesempatan *on-job training* di unit Lintas di mancanegara seperti Manila, New Delhi dan New York. Hasrat melihat dunia telah terkuak. Enaknya bujangan dan belum ada fiskal, tiap tahun aku minta cuti dan berkelana sendiri ke kota-kota dunia yang diceritakan guru SD-ku dulu yaitu ke Amsterdam, Paris dan yang paling berkesan adalah ke Rio de Janeiro dan Santiago, Chili ketika bulan puasa dan pukul 23.00 matahari belum terbenam jua.



Dalam 3 tahun, aku dipromosikan menjadi Account Director yang biasanya membutuhkan waktu 5 tahun. Tapi Ibuku tetap saja tak berhenti menggoda dan berkata “ Kapan mau kerja beneran? Insinyur kok ngurus mie instan dan es krim?”. Indomie dan Ice Cream Wall’s memang merupakan brand-brand yang aku kelola periklanannya. Aku hanya bisa meringis.

### **Bertemu Galuh Shinta Dewi**

Bulan Oktober 1986, seorang gadis ceria bergabung memperkuat tim kami sebagai *copywriter* (penulis ide-ide komunikasi). Namanya Galuh Shinta Dewi dan berasal dari Yogya, cucu Hariyadi S pelukis kesayangan Bung Karno, seangkatan dengan Affandi dan Sudjojono. Dialah jodohku.

Memilih jodoh – apakah ide yang dikandung kalimat ini benar atau tidak aku tidak punya jawabnya. Kita sangat meyakini bahwa jodoh seperti halnya ajal adalah hak Tuhan. Menentukan jodoh adalah pertarungan besar, karena kita tidak tahu jalan kehidupan yang akan kita tempuh bersama. Adakah ilham yang membisiki hati kita, ketika bertemu seseorang dan yakin bahwa dialah pasangan hidup yang selama ini kita tunggu?. Kami menikah 4 tahun kemudian, tepatnya bulan Juni 1990.



Istriku, walaupun lebih muda 8 tahun, diberkati karakter yang kuat yang pada saatnya nanti berperan sebagai pilar mental yang tangguh tempatku bersandar ketika pilihan karirku sampai pada kordinat yang menentukan.

### **Memulai memasuki Opsi kanal media sebagai media iklan non-konvensional**

Saat kita terlena dalam *comfort zone*, komplaisensi akan muncul. Itulah sebabnya sewaktu aku ditawarkan *Board of Directors* Lintas untuk pindah ke unit baru bernama Lintas Link : IMC (integrated marketing communications) bersama *advisor* dari Hongkong, aku langsung terima. Unit ini dibentuk Lintas untuk mengelola *conflicting accounts* sebuah istilah untuk produk saingan yang terlarang dikelola oleh satu biro iklan.

Ketika tiba waktunya aku harus memilih jalan karir yang lebih menantang di perusahaan lain, Lintas Link : IMC nampak solid berdiri sebagai agensi alternatif. Perusahaan ini menekankan layanannya pada antisipasi perubahan media habit konsumen dan maraknya opsi kanal media non konvensional, yang sekarang akhirnya terbukti.

### **Misha putraku lahir disaat menjadi juara di Malam Citra Pariwara**

Pada bulan Juni 1991, Putraku yang pertama lahir. Kami beri nama Misha Arya Perdana, karena ibunya "ngefans" berat sama Mikhail Baryshnikov dengan nama kecil Misha. Sewaktu anakku lahir aku berada di kamar persalinan RS Pondok Indah memvideokan seluruh proses, termasuk ketika dokternya kaget dan melontarkan ucapan : "Lho, kok cowok?". Rupanya pada waktu USG, tangan bayiku ini menutupi "senjata"nya sehingga Om dokterpun terkelabui. Terpaksalah hari itu aku bergegas ke mal membeli peralatan bayi mengganti seluruh peralatan yang sudah disiapkan dengan warna merah muda.



Peristiwa lahirnya Misha berbarengan dengan Malam Citra Pariwara, ajang penghargaan karya kreatif orang iklan yang tak dapat kuhadiri. Lintas Link:IMC menyabet banyak penghargaan. Fenomena ini dimuat di majalah Cakram yang mewawancaraiku malam itu juga

### **Tawaran dari putra mahkota Tempo Group**

Artikel di majalah Cakram ini kemudian dibaca Handoyo Mulyadi sang putra mahkota Kartini Mulyadi yang dipersiapkan mengambil alih tampuk pimpinan Tempo Group. Tempo adalah sebuah konglomerasi berbasis produk-produk farmasi seperti Bodrex dan Hemaviton serta produk-produk kosmetik misalnya Revlon dan Max Factor. Tentunya Tempo group juga dikenal dengan bisnis di media cetak.

Juni 1991 aku diundang makan siang oleh Handoyo Mulyadi. Acara makan siang yang kuharap akan mendatangkan bisnis baru bagi perusahaan, malah berbuntut penawaran. Aku ternyata diberi tawaran untuk bergabung sebagai Country Head perusahaan periklanan patungan Tempo Group dan jaringan agensi terbesar ke 4 di dunia : *Backer Spielvogel Bates* alias Bates Indonesia.

### **Menjadi country head termuda di perusahaan Backer Spielvogel Bates**

Pilihan yang disediakan Tempo Group sangat menggiurkan ditinjau dari segala sisi. Bila kuterima, hal ini akan mengawali era baru dimana orang Indonesia untuk pertama kalinya dipercaya memimpin agensi internasional. Ketika aku masih ragu, mereka menyediakan 3 tiket

kelas bisnis untuk kami bertiga, berangkat menuju Sydney untuk menghadiri *Bates Regional Conference*, sekaligus wawancara dengan Alex Hamill, *Regional Director Bates Asia Pacific*.

Kata kata Alex meyakinkanku untuk menerima tantangan ini. Dia mengucapkan kalimat Latin "*carpe diem*" alias "*seize the day*" yang sampai sekarang selalu terngiang di benakku setiap aku ragu bila berhadapan dengan suatu peluang yang mungkin tak akan datang lagi. Pada usia 33 tahun aku menjadi *Country Head* termuda dalam sejarah panjang agensi legendaris yang markasnya juga berada di New York.

Bekerja tiga tahun di Bates bagai naik *roller-coaster*. Dengan dukungan sekitar 75 staf termasuk 4 tenaga kerja asing kami berhasil membalikkan posisi keuangan perusahaan dan mulai meraup laba.



Aku juga beruntung dapat menikmati serangkaian *senior management training program* yang diadakan oleh Bates setiap kuartal dengan tempat yang berpindah-pindah seperti Sydney, Denpasar, Ho Chi Minh City, Hongkong, Nice dan New York.

Di New York aku pertama kali mengikuti *outbound program* yang sekarang jadi *trend*, di Central Park, sementara para istri dijamu di Museum Of Modern Art yang dibuka khusus untuk mereka, berkat koneksi istri chairman

Bates Worldwide sebagai salah satu patron museum sekaligus *chief editor* majalah Conde Nast Traveler.

### **Meninggalkan Bates Indonesia**

Tantangan terbesar di Bates adalah setiap pengambilan keputusan harus disetujui oleh dua induk semang di Jakarta dan Sydney yang visinya tidak 100% kompatibel. Ketika perseteruan 2 kongsi ini mulai meruncing, aku memilih berada di sisi Bates yang kemudian terbukti keliru. Begitulah uniknya pilihan. Sewaktu memutuskan, kita yakin itu adalah pilihan terbaik.

Tetapi dalam proses muncul parameter baru yang tidak kita perhitungkan. Saat kemitraan berakhir, Bates memutuskan jalan sendiri dan mengimpor tenaga asing untuk mengelola cabangnya di Indonesia. Dengan opsi tetap di Bates dan kembali bekerja dibawah orang asing, aku memutuskan untuk mengundurkan diri .

### **Kelahiran Danya yang diikuti oleh Krisis Moneter**

Danya Sharie Kinasih putriku lahir bulan Maret 1994, saat takbir berkumandang menyambut Idul Fitri. Danya bermata sangat bulat dan dikaruniai rambut yang "kriwal-kriwil". Putriku ini lahir dengan bergegas tak sabar menyapa dunia, tidak seperti abangnya yang membuat kami menunggu selama 18 jam.



Hobi yang menurun dari Ibunya adalah kecanduan total terhadap sepakbola terutama Liga Inggris. Danya tahu sejarah transfer para pemain unggulan dan sangat mencintai Manchester United. Tidak ada satu haripun terlewat tanpa mengecek acara ESPN dan Star Sports. Anak adalah karunia terbesar Tuhan bagi kita, dan daya dorongnya berfungsi bagai roket untuk membangkitkan semangat untuk terus berjuang.

Selama periode 5 tahun sejak Danya lahir, kami melewati 3 tahun masa suram industri periklanan akibat Krisis moneter. Seluruh industri di Indonesia mengalami kelesuan dan yang paling parah terimbas adalah industri jasa periklanan.

### **Mencoba memberikan solusi "Strategic branding"**

Pada saat krisis moneter, aku memilih menjadi konsultan "*strategic branding*" untuk 3 agensi periklanan lokal. Kami berupaya menyadarkan bahwa pada saat daya beli konsumen lemah, karena harga barang import yang melambung, kami justru memberi peluang bagi perusahaan yang jeli untuk meyakinkan publik Indonesia agar mencoba produk lokal berkualitas sama dan harga yang lebih terjangkau. Diharapkan ketika daya beli berangsur membaik, loyalitas sudah mulai tercipta.



Itulah yang dilakukan produk So Klin vs Rinso, produk Teh Sosro vs Coca Cola. Mereka saat ini mulai memanen hasil visi jangka panjang pemiliknya yang mereka terapkan disaat krisis moneter. Perubahan selalu membawa pilihan-pilihan dan setiap pilihan mengandung resiko. Yang terpenting adalah mencari dan memanfaatkan peluang. Dan aku harus terus melangkah. "*If you don't take risk, you risk even more*" kata Diane von Furstenberg

Bonus tambahan dari waktu sela yang tersedia selama masa lesu krisis moneter adalah kesempatan untuk mempertajam kemampuanku bermain golf. Sehingga pada saat itu aku sempat menjadi "*single handicap player*".

### **Mendirikan perusahaan MAD Communications**

Tahun 2000, aku bermain golf dengan beberapa alumni ITB, salah satunya adalah pengusaha di bidang pertambangan alumni jurusan Tambang angkatan 1968. Beliau suka dengan pola mainku yang sangat agresif, percaya diri dan pantang menyerah. Sehabis main, kami berdiskusi soal bisnisku di periklanan yang sama sekali asing baginya. Saat itu aku memang sedang mencari partner untuk mencoba berwiraswasta membuka biro sendiri, setelah hampir 16 tahun berkarya di perusahaan iklan asing.

Ketika kita melewati usia 40 tahun, keresahan mulai timbul dan pertanyaan yang menggoda adalah: "apakah aku akan tetap bahagia menjadi ikan kecil di kolam besar atau berani mencoba menjadi ikan mandiri di kolam yang masih harus digali sendiri?". Pengambilan keputusan seperti ini sangat sulit karena ego pribadi harus ditimbang dengan fakta bahwa aku telah berkeluarga dengan rahmat dua putra putri yang masih kecil.

Tetapi dengan restu dari istri tercinta dan doa Ibunda (ayahku wafat tahun 1991 karena pendarahan otak), pada bulan Oktober 2000 berdirilah perusahaan periklanan independent dengan sebutan *MAD (marketing, advertising, design) Communications*. Keberanian ini sangat didorong oleh ucapan partnerku yang mengatakan bahwa sesama alumni ITB akan selalu saling mendukung berdasarkan semangat "solidarity forever".

### **Persimpangan antara media iklan dan politik**

Rekam jejak MAD Communications, cukup membanggakan. Bermodal kemampuan analisa strategi komunikasi yang komprehensif, kami berpengalaman mengelola program periklanan aneka kategori produk; dari otomotif sampai perbankan, dari pesawat terbang sampai properti. Kami juga beruntung dapat berperan dalam menentukan strategi dan memproduksi materi kampanye komunikasi Jusuf Kalla dalam usaha beliau menuju posisi politis tertinggi di negeri ini, bekerjasama dengan agensi lokal Hotline yang dipimpin sahabatku Soebiakto P.



Saat ini kami juga mendapat tugas memproduksi materi kampanye calon gubernur DKI, Adang Daradjatun dalam kapasitasnya sebagai Ketua Perhimpunan Donor Darah Indonesia. Tetapi ada fakta yang tak dapat dipungkiri. Industri ini sedang berubah dan akan melanda mereka yang memilih membenamkan kepalanya ke dalam pasir karena terlanjur mencintai status quo.



### **Aliansi strategis New Edge dan menunggang gelombang perubahan**

Sejak tahun lalu, kami mulai menggalang kerjasama dengan beberapa perusahaan yang bergerak di bidang komunikasi, lokal maupun regional untuk membentuk satu aliansi strategis, memanfaatkan perkembangan pesat pilihan kanal-kanal media yang baru. Konsorsium yang ditetaskan awal tahun ini berjudul New Edge Global Media, aliansi perusahaan periklanan, rumah produksi dan paska produksi serta *content provider* yang berlokasi di Jakarta, Shanghai dan Kuala Lumpur.



Kompetensi utamanya adalah penyediaan solusi komunikasi kepada para pengiklan dalam bentuk *content* dan memanfaatkan seluruh jenis kanal media yang tersedia, terutama terutama internet dan ponsel 3G, menjawab kebutuhan komunikasi dan informasi *on demand* dan *real time*.

Kutempuh jalan ini karena hanya ada 2 pilihan menikmati pensiun atau berusaha mengalir menunggangi gelombang perubahan. Apakah usaha ini akan berhasil?. *It's too soon to tell!*. Tuhanlah yang menentukan. Prinsipnya sederhana saja "Bila kita sudah berusaha optimal, apapun hasilnya kita takkan malu berkaca".

### **Kilas balik kehidupan**

Mungkin banyak orang menyesali sebuah keputusan ketika hasil yang diraih tak sesuai dengan harapan. Mereka kerap berkata "*if only I took at the other options*". Tetapi apakah alternatif lain bakal lebih membahagiakan atau justru lebih menjerumuskan? Umat manusia tidak mempunyai kemampuan fisik untuk mencoba menjalani keduanya, dan kendati kemampuan tersebut diberikan Tuhan, manusia tetap tak akan puas dan kembali ingin tahu tentang opsi lainnya.

Richard Bach menulis sebuah novel indah berjudul "*One*" yang merenung tentang kemungkinan ini. Bagaimana kalau kita mendapat 'power' untuk menjalani alternatif jalan hidup yang pada waktu pengambilan keputusan tidak kita pilih, dalam soal jodoh, karir dan pilihan hidup lainnya. Hidup seperti apakah yang akan kita temui?

Untukku pribadi,aku terus mensyukuri semua keputusan yang telah kuambil. Semua adalah rahmat yang penikmatannya sangat tergantung pada cara kita memelihara dan menjalankannya. Sudah tentu tak ada yang sempurna di dunia, semua terpulung pada upaya kita untuk menyuling yang terbaik dari kondisi yang ada di depan mata. *As good as it gets*.



Kalau aku diberi kesempatan mengulang hidupku dari awal, aku tidak akan minta deviasi apapun dan mohon pada Tuhan untuk memberkahiku sama dengan jalur hidup yang sedang kutempuh ini. Kecuali satu hal saja. Aku hanya akan memohon agar ketika ayahku wafat, aku berada disisinya dan mengusap tangannya sambil membisikkan istighfar. Bukan sedang berada di Sydney untuk presentasi bisnis. Sehingga walaupun berusaha mengejar semampuku, aku tiba di pemakamannya satu jam setelah jasad beliau dikebumikan. Hanya ini yang kusesali.

## ***Renungan Amrie Noor tentang analogi bermain Golf dan Kehidupan***

Anugerah Allah yang paling eksklusif untuk umat manusia adalah kemampuan mengidentifikasi pilihan, menimbang baik buruknya dan kemudian mengambil keputusan berdasarkan akal dan budi yang membedakan kita dengan tumbuhan dan hewan. Semua insan di muka bumi, suatu saat pasti menghadapi pilihan-pilihan dalam kehidupan. Dimulai dari hal sederhana yang kita hadapi tiap hari seperti memilih jalan ke kantor agar tidak terjebak macet, sampai pada memilih keputusan penting seperti menentukan arah perjalanan karir dan memilih pasangan hidup.



Sebagai pecinta olahraga golf, akupun tergoda untuk memberikan analogi tentang hal ini paralel dengan pilihan-pilihan yang dihadapi pemain golf untuk setiap pukulan yang akan dieksekusinya. Pegolf kerap menghadapi pilihan dilematis, yang krusial dalam menentukan hasil akhir permainan. Bayangkan seorang pegolf menghadapi pukulan dengan jarak sekitar 220 m dari green.

Dalam latihan di *driving range*, pukulan jenis ini sering berhasil dia lakukan menggunakan tongkat (*stick*) 3 Wood. Masalahnya ketika di lapangan situasinya sangat berbeda. Sekitar 70 m di depannya membentang danau buatan selebar 100 m sehingga hanya tersisa *landing area* selebar 50 m menuju *green* yang dijaga oleh dua jebakan pasir di mulutnya. Ditambah adanya hembusan angin cukup keras dengan arah berlawanan sehingga kerumitan pengambilan keputusan meningkat secara eksponensial.

Dia bisa memilih opsi “*go for it*” (tembak langsung) dengan resiko penyesalan mendalam jika bola masuk air akibat pukulan dieksekusi dengan tegang. Atau memilih pukulan aman *lay up* ke depan danau dan melakukan pukulan berikutnya dengan tongkat 7 Iron yang lebih mudah dikontrol. Tentunya dengan resiko, ia dicap sebagai pemain “*safety player*” dan bakal terus diolok-olok sambil menirukan suara ayam, metafor bagi pemain bernyali kecil. Apakah kita akan ikuti pepatah “*No guts, No glory*” atau bermain aman ?. Apakah setiap keputusan penting dalam kehidupan harus diambil berdasarkan nyali semata dan persepsi orang terhadap kita?

Layaknya dunia bisnis, dalam golf tidak ada jalan pintas. Kemampuan harus terus diasah karena tantangan yang dihadapi berubah dari satu padang ke padang lainnya, bahkan dari tiap lubang pada padang yang sama. “*Practice makes perfect*” begitu ungkapannya.



Yang pasti, olahraga Golf telah berjasa dalam merubah karakterku yang temperamental menjadi lebih kalem. Karena dalam bermain golf semakin kita terbawa emosi atau terpengaruh tekanan untuk menang, pasti hasilnya akan sangat mengecewakan. Pasti! Aku bersyukur diperkenalkan oleh temanku, pemilik toko buku QB dan sutradara film Koper, pada permainan keseimbangan fisik dan mental yang indah ini. Setiap main tak lupa kusyukuri kesempatan menyapa embun pagi dan berkenalan dengan teman-teman dari segala profesi dan bangsa. Golf juga mempertemukanku dengan salah seorang senior alumni ITB, yang kemudian menjadi partner, abang yang aku tak punya, sahabat dan komisaris utama di perusahaanku.

### **Tentang penulis (redaksi)**

Amrie noor adalah alumni Jurusan Arsitektur. Saat menuliskan kisah ini di bulan Mei 2007, ia menjabat sebagai Direktur utama PT Mahakarya Arya Danysvara.

## *Masa depan industri periklanan dan komunikasi* *Ditulis oleh Amrie Noor*

Industri periklanan dan komunikasi dimana aku berkecimpung sejak tahun 1985, sedang berada pada titik kritis, yang akan menentukan perkembangannya di masa mendatang. Perubahan dimulai ketika krisis moneter melanda negeri kita di akhir dekade 90'an dan dipercepat oleh pesatnya perkembangan teknologi selular dan penetrasi internet yang secara drastis menjungkir-balikkan cara konsumen di seluruh dunia berkomunikasi dan memburu informasi.

Secara singkat, bila dulu iklan memainkan peran sebagai salah satu sumber informasi atas pilihan yang tersedia, sekarang seorang murid SMP dapat mencari informasi produk yang diminatinya via Google, lengkap dengan perbandingan harga, spesifikasi rinci dan bahkan mendapat bonus hiburan interaktif online ketika mengunjungi situs produk tersebut. Konsumen yang makin kritis dalam memilih cara mendapatkan informasi serta perubahan media habit, membuat program-program periklanan ala ramuan konvensional lewat kanal media tradisional seperti TV, radio dan media cetak mulai dipertanyakan efektifitasnya.



Perkembangan konsumsi teknologi komunikasi di Indonesia juga sangat unik. Sebagai negara konsumtif kita cenderung melakukan “*leapfrogging*” dalam mengadaptasi teknologi baru yang ditawarkan negara-negara produsen. Saat penetrasi internet masih berada pada kisaran belasan persen, di beberapa pusat perbelanjaan dan warung kopi Starbucks pengunjung tetap dapat mengakses internet - seperti tersedia di Seattle dan London - berkat fitur WiFi yang tersedia gratis. Ketika masih ada daerah di pelosok Indonesia yang belum terjangkau

oleh jaringan transmiter operator selular, seluruh operator besar tidak dapat menghindar dari kewajiban penyediaan fasilitas 3G yang memungkinkan konsumen untuk menonton TV lewat ponselnya setiap saat dimanapun mereka berada.

*Video call, video streaming, digital upload/download* telah masuk dalam kosakata sehari-hari konsumen muda Indonesia karena merekalah segmen pasar yang diharapkan paling cepat mengadopsi teknologi baru ini. Pada akhir 2008, jumlah pengguna ponsel di Indonesia diprediksi akan melewati titik bersejarah 100 juta, dimana 10%nya adalah ponsel 3G. Pakar komunikasi dunia yakin bahwa ponsel akan memainkan peran sangat penting bagi para produsen yang ingin melakukan kontak regular dengan konsumen. Saat ini, industri komunikasi sedang mengkrystal pada perimbangan kekuatan kanal media dan substansi program atau yang lebih dikenal sebagai *content*. Khusus di negeri kita, percepatan perkembangan kanal media sangat mengagumkan, terutama dalam era reformasi ketika rantai birokrasi dikurangi atau dipotong.

Dalam bidang media elektronik, Indonesia mempunyai 11 FTA (free to air) TV, 80 TV Lokal serta 4 TV kabel dan satelit, ditambah sekitar 1500 stasiun radio. Media cetak tak mau kalah. 400 koran dan terutama majalah berkembang secara vertikal dan horisontal. Apapun minat dan hobi kita, yakinlah sudah ada judul majalah di pasaran yang akan memenuhi segala keingintahuan dan minat pembacanya.

Para konsumen pada hakekatnya sangat manja. Ketika dihadapkan dengan begitu banyak pilihan, mereka ogah bingung. Mereka akan memilih program berdasarkan relevansi pada minat dan kualitas program yang ditawarkan. Sehingga muncullah perusahaan-perusahaan yang fokus pada penciptaan dan produksi program-program baru (*new contents*) dengan pendekatan lebih holistik berdasarkan analisa yang mendalam terhadap pergeseran *media habit* para konsumen. Inilah peluang di masa depan yang bisa digarap