



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan adanya kemajuan teknologi, penggunaan internet juga semakin pesat diseluruh dunia, termasuk Indonesia. Menurut data Internetworldstats, Indonesia menjadi salah satu negara yang menyumbang paling banyak pengguna internet di dunia. Dengan populasi sebanyak 276,3juta jiwa, pengguna internet di Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa atau sebesar 76,8 persen dari total populasi penduduk. Tumbuh suburnya internet menghasilkan dampak yang cukup signifikan terutama pada bidang periklanan. Di era globalisasi ini, banyak pelaku bisnis yang sudah beralih dengan menggunakan pemasaran digital yang dapat mencakup target market lebih luas dan cepat. Hal tersebut dibuktikan dari data hasil penjualan *e-commerce* tahun 2021 di Indonesia yang mencapai 88,1% dari total pengguna internet. Dengan kata lain seperti yang tertulis pada Databoks, Indonesia mengalami kenaikan sebanyak 15% dari tahun lalu untuk penjualan *retail* melalui *e-commerce* dan menyebabkan Indonesia berada diperingkat pertama dunia mengalahkan Inggris (Lidwina, 2021)

Peningkatan penjualan yang terjadi ini juga diiringi dengan pertumbuhan *digital marketing* yang berbeda dengan model pemasaran lainnya. Berbeda dengan bentuk pemasaran pada media cetak, pemasaran digital lebih menggunakan platform media sosial dan internet. Saat ini media sosial adalah satu bagian penting dari sebuah proses pemasaran dan *branding* dimana setiap bisnis harus memasukannya sebagai bagian dari strategi mereka secara keseluruhan (Lindawati, Hendri, & Hutahaean, 2020, p. 34). Menurut data dari Databoks (Kusnandar, 2021), pada tahun 2020 pengguna media sosial paling banyak berkisar umur 18 tahun hingga 34 tahun dimana pada rentang usia tersebut sudah memiliki hak atas pembeliannya sendiri. Pemasaran digital saat ini tengah *popular* dan sering digunakan oleh hampir sebagian pemilik bisnis di

seluruh dunia. Selain lebih efisien, pemasaran digital juga lebih menjangkau target secara luas dan cepat dengan konten yang dapat menarik perhatian khalayak.

Dengan data-data yang sudah terlampir, dapat membuktikan bahwa kedepannya pelaku bisnis akan lebih menyukai aktivitas *branding* yang menggunakan media digital. Hal ini juga menyebabkan perkembangan agensi periklanan yang ada di Indonesia. Adanya persaingan antar agensi terus terjadi di Indonesia membuat bisnis jasa yang bertujuan untuk merencanakan, membuat, dan melaksanakan periklanan untuk kliennya menggunakan strategi-strategi pemasaran untuk dapat mempromosikan dan meningkatkan penjualan kliennya. Termasuk PT Future Mediatrix Group yang bergerak pada bidang *social media and digital activation*.

Dalam pelaksanaannya, PT Future Mediatrix Group tentu memerlukan beberapa tahapan yang mendukung tercapainya *Key Performance Indicator* (KPI) yang diinginkan oleh klien. Salah satunya adalah *media planning* untuk menentukan pemasaran yang tepat dilakukan oleh klien. *Media planning* adalah suatu rangkaian atau proses yang dilakukan dalam upaya meningkatkan kesadaran merek dan penjualan, mulai dari analisis, identifikasi, membuat perencanaan yang sesuai, hingga penyusunan anggaran. Orang yang membuat dan merencanakan *media planning* sering disebut sebagai *media planner*. Menurut (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2015, p. 345), *Media planner* berperan untuk mengembangkan keputusan strategis yang telah direncanakan oleh account planner dalam rencana media (*media plan*) untuk menjangkau jenis audiens tertentu.

Seorang *media planner* tentu harus membuat perencanaan sesuai dengan kriteria yang diberikan oleh klien. Kriteria yang dimaksud adalah berupa target yang ingin dituju, SWOT produk atau jasa yang ditawarkan, anggaran dana yang ingin klien keluarkan untuk pemasaran produk atau jasanya, serta menentukan media yang cocok untuk digunakan agar iklan tepat sasaran. Seorang *media planner* juga bertanggung jawab terhadap kampanye beberapa perusahaan yang menjadi kliennya. Menurut Fill (Fill, 2013, p. 736), tugas dari

pada seorang *media planner* disebut sebagai *media planning* – yang berkaitan dengan pemilihan dan penjadwalan kendaraan media untuk membawa pesan dari para pengiklan kepada para audiens.

Dengan situasi pandemi dan era digital membuat pelaku bisnis beralih menggunakan media sosial dan digital kampanye untuk meningkatkan *awareness* dan target tertentu yang ingin dicapai. Hal tersebut juga dilakukan oleh PT Future Mediatrix Group sebagai *creative agency* dalam membantu pelaksanaan kampanye. Tugas *media planner* adalah menganalisis dan merancang strategi atau perencanaan serta menentukan media yang sesuai untuk digunakan dalam aktivitas kampanye. Dalam periode yang sudah ditentukan pihak klien dengan PT Future Mediatrix Group, *media planner* juga bertugas melakukan *monitoring* dan *optimasation project* yang sedang berlangsung.

Aktivitas *media planning* yang telah dilakukan pada klien, dapat diukur keberhasilannya dengan membuat *monthly report* yang secara rutin dibuat untuk melihat pencapaian dan kekurangan *campaign* iklan yang sedang berlangsung atau yang telah terlaksana. *Monthly report* berisikan data-data dari berbagai sosial media yang digunakan klien. Data tersebut akan memperlihatkan optimalisasi media sosial yang digunakan selama periode kampanye dilakukan. Selain membuat *media plan*, *monitoring project*, dan membuat *reporting*, seorang *media planner* yang bekerja di FMG juga bertugas untuk membantu mengerjakan *setup campaign* iklan.

(Peter & Olson, 2020, p. 106) juga menyebutkan bahwa seorang *media planner* harus berhati-hati dalam memilih campuran penggunaan media mana yang dapat memaksimalkan peluang terlihatnya iklan sebuah *brand* ataupun produk agar dapat menyasar berbagai jenis audiens dengan kriteria tertentu secara tepat. Tugas dari *media planner* mencakup evaluasi yang berguna untuk mengetahui apakah iklan yang telah dijalankan telah berhasil atau justru tidak sesuai dengan tujuan utama klien. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik melakukan praktik kerja magang di PT Future Mediatrix Group dengan tujuan untuk mengetahui peran dan fungsi *media planner*, serta praktik perencanaan media di PT Future Mediatrix Group.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Dalam waktu pelaksanaan praktik kerja magang, tujuan yang ingin dicapai oleh penulis sebagai berikut:

1. Untuk mengimplementasikan pengetahuan praktis *marketing communications* dalam konteks *digital marketing*.
2. Untuk mengetahui praktek perencanaan media yang diterapkan di PT Future Mediatrix Group
3. Untuk mengasah keterampilan dalam kerja sama tim, komunikasi, pengambilan keputusan, dan *problem solving*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang dilaksanakan di PT Future Mediatrix Group atau yang lebih sering disebut dengan FMG. Terletak di Ciputra International, Tokopedia Care Tower, Level 12 Suite 59 Jl. Lingkar Luar Barat No. 101, RT.014, RW.004, Jakarta Barat, FMG merupakan salah satu *creative agency* yang bergerak pada bidang *social media* dan *digital activation*. Praktik kerja magang dilaksanakan selama 60 hari diluar hari libur dan tanggal merah terhitung dari tanggal 1 September 2021 hingga 30 November 2021.

Selama 60 hari kerja, penulis ditempatkan sebagai *media planner* yang bertugas membantu membuat *media plan* untuk keperluan klien, membantu mengerjakan *setup campaign* yang sedang dilakukan untuk keperluan klien, membantu membuat laporan media beserta dengan analisisnya, serta membantu melakukan *monitoring* dan *optimisation* dalam pembuatan iklan. Pelaksanaan kerja magang dilaksanakan setiap hari Senin – Jumat dengan jam kerja mulai dari jam 09.00 hingga 18.00.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum dilaksanakannya kerja magang, penulis harus menjalani beberapa tahapan penting agar program magang dapat berjalan dengan baik. Proses tahapan tersebut diantaranya adalah:

1. Mengajukan lembar Kartu Magang (KM-01) melalui Google Form.
2. Mendapatkan surat pengantar kerja magang (KM-02) melalui *e-mail student* pada tanggal 10 Agustus 2021.
3. Memberikan surat pengantar kerja magang (KM-02) kepada pihak PT Future Mediatrix Group.
4. Mengisi final KM-01 di website MyUMN.
5. Mengisi KM-03 hingga seterusnya selama kerja magang dilaksanakan.
6. Melakukan bimbingan magang dan membuat laporan praktik kerja magang yang penulis laksanakan selama 60 hari kerja di PT Future Mediatrix Group sebagai bentuk pertanggung jawaban.
7. Melaksanakan sidang magang.