

BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Dewasa ini, iklim pertumbuhan dunia digital di Indonesia semakin mengalami peningkatan seiring bertambah canggihnya berbagai produk teknologi informasi yang ada di dunia. Hal ini terlihat dari adanya beberapa perubahan dalam indikator kunci pada adopsi digital di Indonesia sejak tahun lalu (2019, p. 15) seperti pada laporan *We Are Social – Hootsuite* yang dilansir dari datareportal.com terbaru (2020, p. 18) pada gambar-gambar berikut ini.

Gambar 1.1 *Indonesia's Essential Headline Data*



Sumber: datareportal.com (2019)

Gambar 1.2 *Digital Growth Indicators*



Sumber: datareportal.com (2020)

Seperti tertera pada kedua gambar di atas, Indonesia mengalami peningkatan pada sejumlah indikator seperti terdapat 370,5 juta koneksi ponsel, terdapat sejumlah 175 juta pengguna internet, serta adanya 162 juta pengguna aktif media sosial pada awal 2020. Hal ini menandakan bahwa Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya memiliki kapabilitas teknologi digital.

Melihat ramainya warga net di Indonesia, kondisi ini dimanfaatkan betul oleh berbagai perusahaan untuk memasarkan produk maupun *brand* nya di dunia digital. Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan sebuah proses untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital sebagai mediumnya (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, p. 11). Menurut pula, *digital marketing* termasuk kepada lingkup untuk mengelola berbagai form keberadaan perusahaan seperti situs web dan media sosial perusahaan sehubungan dengan penggunaan teknik komunikasi daring seperti SEM (*search engine marketing*), pemasaran media sosial, iklan daring, pemasaran *email* serta kemitraan dengan situs web lainnya.

Coviello, Milley, dan Marcolin pun mengemukakan bahwa pemanfaatan internet dan teknologi interaktif yang digunakan untuk menciptakan dan menghubungkan dialog perusahaan dengan konsumennya disebut sebagai *digital marketing* (Lindawati, Hendri, & Hutahaean, 2020).

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan kegiatan pemanfaatan teknologi untuk tujuan penawaran akses baru periklanan melalui media daring kepada para warga internet.

Periklanan merupakan bagian dari *Integrated Marketing Communications* (IMC). Moriarty, Mitchell, & Wells menyatakan bahwa IMC merupakan kegiatan yang dapat dianalogikan sebagai sebuah partitur musik yang menyatukan berbagai instrumen agar dapat dimainkan dan dinikmati secara bersamaan. Dalam hal ini, *brand* atau produk diibaratkan sebagai sebuah lagu yang hendak dipasarkan kepada publik. IMC dianalogikan seperti demikian sebab IMC mengoordinasikan semua merek

pesan komunikasi secara terfokus lengkap beserta bauran pemasarannya secara bersamaan (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2015).

Berbagai program yang terdapat dalam IMC menurut Belch & Belch (2018, p. 16) di antaranya yakni; *advertising* (periklanan); *direct marketing* (pemasaran langsung); *digital / internet marketing* (pemasaran digital / internet); *sales promotion* (promosi penjualan); *publicity / public relations* (publisitas / hubungan masyarakat); serta *personal selling* (penjualan pribadi). Dengan demikian, sejalan dengan perkembangan dunia digital yang ada (baik secara audiens maupun secara teknologi), periklanan juga menjadi salah satu program yang juga harus dikemas sedemikian rupa memuaskannya agar seluruh program IMC yang digunakan mampu menghasilkan dampak positif secara signifikan. Hal ini penting untuk dilakukan karena kegiatan beriklan di dunia digital semakin massif dan lazim dilakukan oleh banyak *brand* melalui bantuan tangan dari agensi periklanan.

Wells, Burnett, & Moriarty dalam Kriyantono (2013, p. 64) menyebutkan terdapat dua jenis agensi periklanan (*advertising agency*) berdasarkan variasi jasa yang ditawarkannya kepada konsumen.

1) *Full-service Agencies*

Full-service Agencies merupakan agensi periklanan yang melayani jasa beriklan mulai dari manajemen akun (*account management*), jasa kreatif (*creative service*), pembelian media (*media buying*), riset (*account planning*), sampai proses kampanye dimulai. Namun hal ini juga tidak menutup kemungkinan pada agensi tersebut untuk melakukan aktivitas promosi lainnya yang tidak disebutkan diatas.

2) *Specialized Agencies*

Specialized Agencies merupakan agensi periklanan yang melayani aspek tertentu dalam beriklan secara lebih khusus. Jasa yang diberikan seperti misalnya khusus membuat seni produksi (*production art*), menulis teks iklan (*writing copy*), maupun pembelian media (*media buying*).

Di dalam *advertising* maupun *digital marketing agency*, terdapat berbagai peran dan posisi dengan tanggung jawabnya masing-masing, salah satunya adalah *media planner*. *Media planner* berperan untuk mengembangkan keputusan strategis yang telah direncanakan oleh *account planner* dalam rencana media (*media plan*) untuk menjangkau jenis audiens tertentu (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2015, p. 345).

Tugas dari pada seorang *media planner* menurut Fill (2013, p. 736) disebut sebagai *media planning* – yang berkaitan dengan pemilihan dan penjadwalan kendaraan media untuk membawa pesan dari para pengiklan kepada para audiens. 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 menjangkau berbagai jenis audiens dengan kriteria tertentu secara tepat. Dengan demikian, dapat disimpulkan *media planner* bertugas untuk memilih dan menjadwalkan media secara tepat untuk membawa pesan pengiklan kepada para audiens yang memiliki kriteria tertentu.

i-dac Indonesia merupakan bagian dari Hakuhodo Network Indonesia yang telah memenangkan nominasi *Overall Network Agency of the Year*, nominasi *Advertising Agency of the Year* (2017), dan juga memenangkan piala emas pada ajang *Creative Agency of the Year* (2017) pada presentasi di Singapura. Berdasarkan hal tersebut, mahasiswa termotivasi untuk dapat memberikan kontribusinya kepada i-dac Indonesia khususnya pada divisi *media planner*.

Mahasiswa memilih PT Daniswara Amanah Cipta (i-dac Indonesia) karena perusahaan ini merupakan *digital marketing agency* yang berasal dari Hakuhodo Global Network dengan kantor pusat regional di Singapura yang juga memiliki cabang di Thailand serta memiliki reputasi yang baik.

1.2. Tujuan Kerja Magang

Program kerja magang ini dilakukan dengan tujuan agar mahasiswa dapat mengimplementasikan ilmu-ilmu yang telah didapatkan selama kuliah guna menciptakan pribadi yang profesional agar,

1. mahasiswa mengetahui dan mempelajari peran serta kegiatan seorang *digital media planner* secara praktis,
2. mahasiswa memperluas *networking* kepada para praktisi *digital media planner* dalam proses penyerapan ilmu,
3. mahasiswa mendapatkan pengalaman dan mempelajari alur bekerja secara langsung sebagai seorang *digital media planner* yang profesional.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1. Waktu Magang

Masa pelaksanaan kerja magang dilakukan selama 62 hari kerja (Senin sampai Jumat) terhitung dari 4 September 2020 – 4 Desember 2020.

Masuk kerja : 08.00 WIB

Selesai kerja : 17.00 WIB

Jam kerja bersifat fleksibel dengan batas jam masuk kerja pukul 10.00 WIB dan selesai kerja pukul 19.00 WIB. Jika terdapat tugas ataupun kegiatan di luar jam kerja, mahasiswa juga turut berpartisipasi menyesuaikan kebijakan divisi masing-masing.

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Prosedur Administrasi Kampus

1. Mahasiswa telah mengikuti pembekalan magang yang diadakan oleh Prodi.
2. Mahasiswa diwajibkan telah lulus mata kuliah sekurang-kurangnya 110 SKS dengan maksimal 2 mata kuliah bernilai D dan nilai IPK tidak kurang dari 2,50.
3. Mahasiswa tidak memiliki nilai E dan F pada semua mata kuliah.
4. Mahasiswa mengajukan permohonan pengisian KM-01 secara *online* dengan menyertakan bukti KRS Magang dan transkrip nilai sampai semester terakhir sebelum magang.

5. Setelah mengisi KM-01, mahasiswa akan menerima surat rekomendasi magang (KM-02) melalui inbox *email student* untuk diteruskan kepada perusahaan magang yang dituju.
6. Setelah mendapatkan surat penerimaan magang dari perusahaan, surat tersebut kemudian diunggah pada akun my.umn.ac.id pada menu *Internship>Pre-Internship>Input Form KM01/Final Comp.*
7. Selama proses kerja magang berlangsung, mahasiswa diwajibkan untuk mengisi KM-03 (kartu kerja magang), KM-04 (kehadiran kerja magang), dan KM-05 (laporan realisasi kerja magang) beserta tanda tangan dari pembimbing lapangan setiap harinya.
8. Pembimbing lapangan kemudian akan mengisi lembar penilaian kerja magang yang biasa disebut sebagai KM-06. Lembar tersebut kemudian akan diteruskan oleh mahasiswa kepada pihak kampus.

B. Prosedur Pengajuan Praktik Kerja Magang

1. Mahasiswa mendaftarkan diri pada kompetisi *Integrated Marketing Campaign* yang diadakan oleh PRIDE 2020 secara berkelompok.
2. Dengan syarat sebagai pemenang kompetisi juara ke-1 maupun juara ke-2, mahasiswa akan mendapatkan kesempatan untuk dapat melaksanakan kerja magang.
3. Mahasiswa mengerjakan studi kasus produk Es Krim Seru keluaran Wall's yang diberikan pada saat kompetisi.
4. Setelah lolos ke babak final, mahasiswa kemudian mempresentasikan hasil *brainstorming*-nya ke hadapan juri secara *online* via Zoom Meeting sesuai dengan *job-desc* yang telah dipilih sebelumnya. Pada kesempatan kali ini, mahasiswa memilih *media planner* sebagai *job-desc*-nya.

5. Mahasiswa berhasil memenangkan kompetisi dengan gelar juara ke-2 dan mendapatkan kesempatan kerja magang sebagai *media planner* di PT Daniswara Amanah Cipta (i-dac Indonesia).
6. Mahasiswa kemudian dihubungi oleh HRD dari Hakuodo Network Indonesia dan diminta untuk melengkapi beberapa dokumen yang dibutuhkan.
7. Mahasiswa kemudian menerima surat penerimaan kerja magang dari perusahaan.