

# BAB I

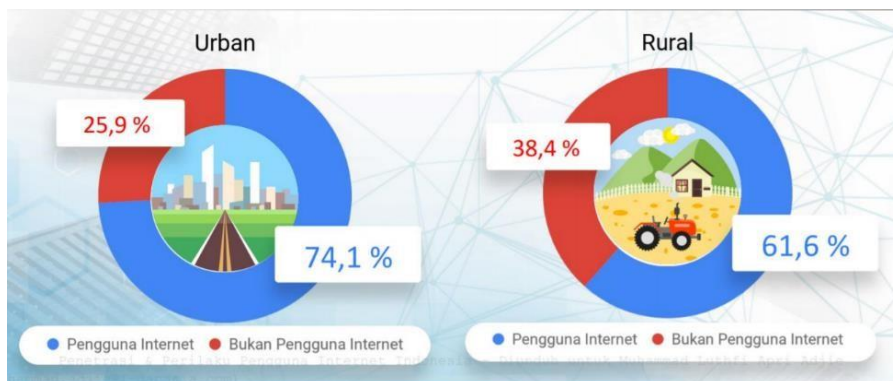
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Memperkenalkan sebuah *brand* atau produk kepada khalayak luas dapat dilakukan dengan banyak cara dan salah satunya yaitu iklan. Menurut Shimp (2013), iklan merupakan sebuah proses komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi konsumen agar mengingat eksistensi sebuah *brand*. Iklan juga merupakan komunikasi berbayar yang dimediasi dari sumber yang dapat diidentifikasi, yang dirancang untuk membujuk penerima pesan untuk mengambil beberapa tindakan, baik itu sekarang atau di masa depan. Tindakan ini bisa berupa ketertarikan hingga pembelian produk dari suatu *brand*. Tujuan dari iklan ini adalah untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk yang ditawarkan.

Ada banyak media yang biasa kita gunakan dan terdapat iklan di dalamnya, iklan ini bisa berupa hanya audio ataupun audio visual. Perkembangan dunia periklanan juga memengaruhi berkembangnya dunia media, baik secara konvensional maupun digital. Pada era digital sekarang, kita tidak hanya melihat iklan secara konvensional di televisi atau mendengar di radio saja, iklan bahkan sudah sangat banyak kita temui di *platform* digital seperti portal berita dan media sosial. Tentu saja dengan berkembangnya iklan di media digital ini tidak terjadi dengan tanpa alasan. Tingkat penetrasi internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya dan jika melihat ke tiga tahun terakhir yaitu berdasarkan hasil survei We Are Social, di tahun 2018 tingkat penetrasi internet di Indonesia sekitar 50 persen, dan pada tahun 2019 berada di angka 56 persen, dan 2020 di 64 persen. Berdasarkan survei yang dilaksanakan oleh Asosiasi Penyelenggaran Jasa Internet Indonesia (2018) juga, tidak hanya kota besar yang mempunyai pengguna internet yang besar, di daerah rural juga mayoritas penduduknya menggunakan internet.

**Gambar 1. 1 Penetrasi Internet di Indonesia Berdasarkan Daerah**



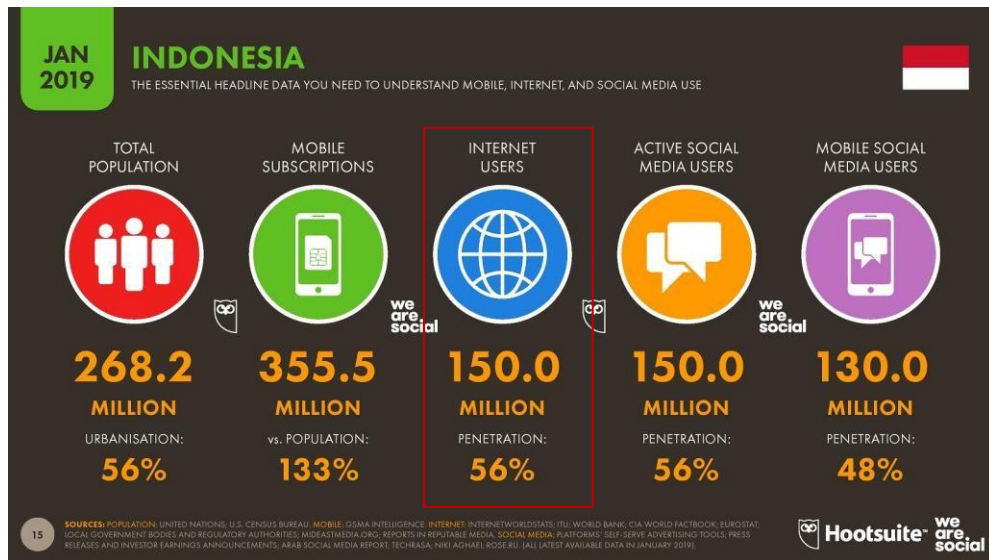
**Sumber: APJIII, 2018**

**Gambar 1. 2 Penetrasi Internet di Indonesia 2018**



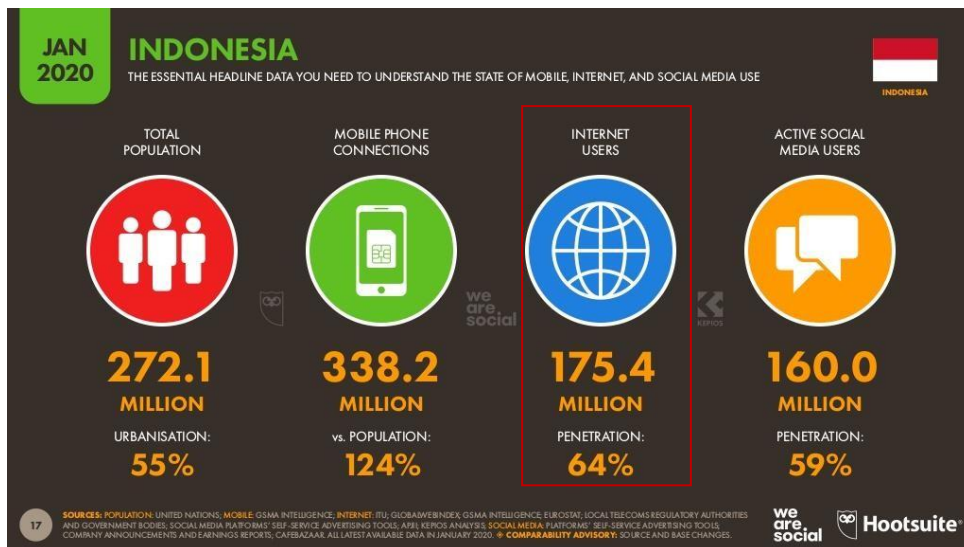
**Sumber: Simon Kemp (2018)**

Gambar 1. 3 Penetrasi Internet di Indonesia 2019



Sumber: Simon Kemp (2019)

Gambar 1. 4 Penetrasi Internet di Indonesia 2020

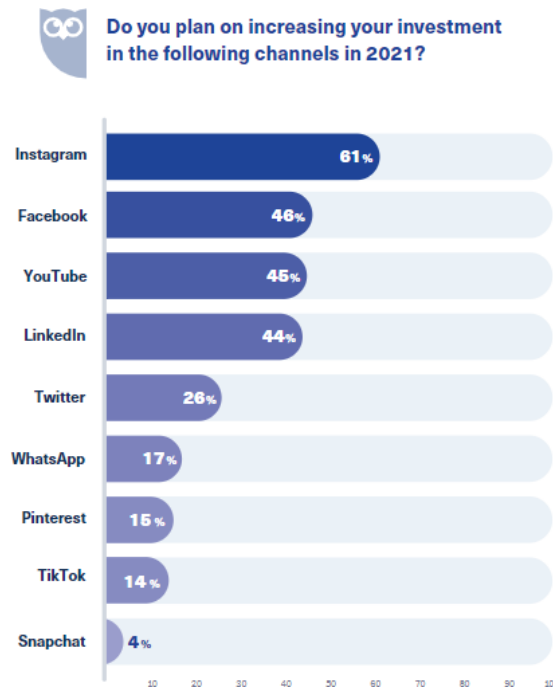


Sumber: Simon Kemp (2020)

Berkembangnya internet dan media digital sekarang ini juga memengaruhi *brand* yang mulai memfokuskan kepada iklan secara digital. Beberapa tahun belakangan, media sosial telah memberikan tingkatan baru mengenai keterlibatan antara merek dan konsumen. Hal ini bisa dilihat dari

hasil survei yang dilakukan oleh We Are Social (2020) untuk prediksi tren media di 2021 yaitu menemukan bahwa 60 persen pengiklan berencana untuk meningkatkan investasi kepada media digital untuk bisnisnya dibanding tahun sebelumnya sehingga dapat terjadi perubahan *media landscape*.

**Gambar 1. 5** Prediksi Platform Media Paling Efektif untuk 2021



**Sumber: Sarah Dawley (2020)**

Berdasarkan dari artikel lokadata.com per april 2020 juga menemukan bahwa persentase perusahaan yang hendak menaikkan anggaran iklan di TV lebih kecil dari minat pelaku usaha menaikkan anggaran promosi di media digital. Survei yang sama menunjukkan ada 48 persen perusahaan berencana menaikkan anggaran iklan via media digital saja. Menurut pakar *marketing* dari Inventure Consulting, Yuswohady dalam artikel yang ditulis oleh Yosa Maulana (Marketing Outlook 2020 dan Strategi Menghadapinya, 2019) dikatakan bahwa penggunaan media sosial dan akses layanan digital non-TV pasti akan meningkat ke depannya. Peningkatan ini tentu diikuti dengan membesarnya nilai belanja

iklan digital. Hal yang menjadi faktor turunnya anggaran iklan di TV karena iklan konvensional TV dianggap kurang efektif dan terpaan informasi kepada audiensnya sudah terlalu banyak. Melihat dari data We Are Social (2020) juga rasanya aman untuk disimpulkan bahwa perkembangan media digital berbanding lurus dengan peningkatan belanja iklan secara digital oleh pengiklan.

Terus meningkatnya penggunaan internet di Indonesia juga mampu membuat *brand* untuk lebih memahami pentingnya penggunaan media sosial di era digital ini. Media sosial tidak hanya sebagai ruang untuk membangun *networking* tetapi juga membantu mengiklankan *brand* (Henderson, 2020). Pemasangan iklan di media digital ini juga dapat dilakukan dengan menggunakan jasa dari *digital media agency*, maka *brand* akan dibantu mengiklankan *brandnya*. Dalam hal ini, akan ada peran *media planner* yang menghubungkan pesan iklan ke audiens melalui berbagai saluran media. *Media planner* disebut juga sebagai perencana komunikasi untuk memastikan bahwa semua aspek potensial dapat disampaikan dengan baik ke *platform* komunikasi yang dimiliki *brand*. Perencanaan media iklan telah menjadi peran historis *media planner*, para profesional dibebankan dengan membuat pengiriman terbaik untuk pesan iklan. Secara tradisional, perencana media periklanan menilai kekuatan dan kelemahan berbagai tingkatan media untuk menentukan pendekatan mana yang optimal untuk produk atau layanan tertentu (Kelley, 2015).

Perkembangan internet dan penggunaan media sosial yang semakin meningkat memberikan kesempatan kepada penulis untuk mempelajari lebih lanjut bidang *media planner* yang bertugas untuk menentukan media secara tepat untuk membawa pesan dari sebuah *brand* kepada audiensnya. Melalui I-DAC Indonesia yang merupakan *digital media agency* dan terfokus pada *digital media strategy* dan *media planning & buying*, penulis berharap dapat mengembangkan potensi tersebut. Pembuatan laporan magang ini juga bertujuan untuk menjelaskan peran seorang *media planner* di PT Daniswara Amanah Cipta (I-DAC Indonesia) yang

merupakan *digital media agency* dan bagian dari Hakuodo Global Network.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Tujuan dari pelaksanaan magang di i-dac Indonesia antara lain.

1. Untuk mengetahui peran serta kegiatan seorang *media planner* secara praktis.
2. Mendapatkan pengalaman dan mempelajari alur kerja secara langsung sebagai *media planner* yang professional.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Kerja Magang**

Pelaksanaan magang dilakukan selama 3 bulan kalender terhitung sejak 4 September 2020 hingga 4 Desember 2020. Selama pandemi, kegiatan rutinitas di kantor menjadi *full work from home* dan hanya sesekali ke kantor jika diperlukan. Untuk jam kantor dimulai pada pukul 10.00 WIB hingga pukul 18.00 WIB. Namun hal ini juga tidak menutup kemungkinan adanya pengerjaan diluar jam kantor. Setiap harinya sebelum mulai kerja, akan ada *morning report* yang dilakukan bersama tim untuk memberikan *update* perihal pekerjaan hari itu.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang**

Berikut adalah prosedur pelaksanaan magang yang dilalui hingga akhirnya dapat menjalankan magang di i-dac Indonesia.

#### **1. Pengajuan Praktik Kerja Magang**

Melalui lomba *integrated marketing campaign* yang diadakan oleh PRIDE 2020 di Universitas Multimedia Nusantara, penulis dan tim membuat *integrated marketing campaign* untuk sebuah *brand* yaitu Es Krim Seru. Pemenang dari lomba tersebut mendapatkan kesempatan untuk magang di *agency* yang sudah terdaftar dalam Persatuan Perusahaan

Periklanan Indonesia (P3I). Penulis dan tim mendapatkan juara pertama dan mendapatkan kesempatan magang tersebut.

## **2. Pengajuan Administrasi Kampus**

Penulis mengajukan permohonan pengisian KM-01 kepada prodi dengan menyertakan bukti KRS magang dan transkrip nilai sampai semester terakhir sebelum magang. Kemudian diterima surat rekomendasi magang (KM-02) oleh prodi yang harus diteruskan kepada perusahaan tempat penulis magang yang kemudian ditukar dengan *acceptance letter*. Berdasarkan tanggal memulai magang yang sudah ditentukan oleh perusahaan, penulis menjalani magang dan mengisi KM-04 dan KM-05 selama proses magang.