

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Iklan masih menjadi pilihan utama bagi para pengembang usaha untuk memperkenalkan sekaligus mempertahankan eksistensi *brand* atau produk mereka dalam benak masyarakat. Blech & Blech (2017, p. 17) mendefinisikan iklan sebagai bentuk komunikasi berbayar mengenai produk, organisasi, layanan, dan ide oleh sponsor yang melibatkan media massa, sehingga pesan dapat diterima oleh kelompok besar individu seringkali pada waktu yang bersamaan. Oleh karena itu, iklan dilihat sebagai bentuk promosi yang paling terkenal dan paling banyak digunakan. Iklan memiliki tujuan yang harus dicapai dengan target audiens tertentu dalam periode waktu yang ditentukan oleh pengiklan, tujuan tersebut umumnya terbagi menjadi tiga, yaitu memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan (Kotler & Armstrong, 2017, p. 453).

Data Nielsen menunjukkan bahwa rata-rata belanja iklan di Indonesia setiap tahunnya mencapai 38 Triliun pada berbagai media dalam negeri dan 7% diantaranya merupakan belanja iklan digital (Fauzia, 2019). Sehubungan dengan hal itu, Nielsen mengungkapkan bahwa belanja iklan di Indonesia pada 2021 diprediksi akan meningkat, karena faktanya masa pandemi tidak memengaruhi pengeluaran perusahaan atau *brand* untuk beriklan, justru pada 2020 belanja iklan meningkat sebesar 47 Triliun dari 2019 (Fauzan, 2021). Dalam berkembangnya industri periklanan di Indonesia tentunya tidak terlepas dari adanya peran *advertising agency* (perusahaan periklanan). Pada praktiknya, *advertising agency* berperan sebagai pihak ketiga yang memiliki peran penting dalam merancang pesan hingga melakukan eksekusi iklan, sebelum akhirnya dimuat ke dalam media yang telah ditentukan, baik pada media konvensional maupun digital.

Hingga saat ini, P3I (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia) mencatat terdapat kurang lebih 500 perusahaan periklanan yang tersebar pada 23 provinsi di Indonesia (P3I, 2021). Berdasarkan hasil survei dari P3I yang dilakukan pada 20

Januari – 15 Februari 2021 dengan total responden 46 perusahaan periklanan yang berbeda, memperlihatkan sebuah perkembangan pada dunia periklanan, dimana sebanyak 74,5% perusahaan periklanan mulai mengelola atau bergerak dalam jasa periklanan digital (*digital agency*). Kemudian, 60,9% dari responden merasa optimis terhadap pencapaian perusahaan pada tahun ini. Dari survei ini diperoleh sebuah tren baru dalam perkembangan dunia *advertising agency*, yaitu peralihan dan penyesuaian menuju digital (P3I, 2021). Pernyataan tersebut turut diperkuat oleh data Nielsen yang menunjukkan bahwa adanya pergeseran ruang beriklan pada 2020, dimana *brand* mengalihkan atau menambahkan *budget* iklan mereka pada media digital, sehingga Nielsen mencatat adanya kenaikan 4 kali lipat dari tahun sebelumnya pada pemasaran media *digital* atau yang biasa dikenal sebagai *digital marketing* (Fauzan, 2021). Janoe Arijanto selaku Ketua Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) turut mengkonfirmasi adanya kenaikan belanja iklan sebanyak 4 kali lipat hampir pada seluruh *platform* digital ([mediaindonesia.com](http://mediaindonesia.com), 2021).

*Digital marketing* didefinisikan sebagai bentuk pemasaran dengan menerapkan media digital, data, dan teknologi guna mencapai tujuan pemasaran (Chaffey & Chadwick, 2019, p. 119). Chaffey & Chadwick sekaligus menjabarkan beberapa bentuk dari *digital marketing* di antaranya, seperti pengelolaan *website*, aplikasi, media sosial, mesin pencari (*search engine*), *email*, *online advertising*, serta kemitraan dengan situs web lainnya. Penetrasi internet masyarakat Indonesia yang terus mengalami peningkatan menjadi salah satu poin utama dalam perkembangan *digital marketing* yang akhirnya membuat tren pada perusahaan periklanan turut beralih ke ranah digital, dimana tercatat adanya peningkatan sebesar 15,5% dari 2020 dengan total pengguna internet lebih dari 27 juta dengan durasi penggunaan harian selama 8 jam 27 menit (Kemp, 2021).

PT Havas Arena Indonesia menjadi salah satu perusahaan periklanan multinasional yang secara dinamis turut menyesuaikan dengan tren digital, dimana PT Havas Arena Indonesia mengelola dua jenis media periklanan, yaitu media konvensional dan digital. Selain itu, PT Havas Arena Indonesia sebagai bagian dari

Havas Group yang didirikan pada tahun 2014 ini telah berpengalaman dalam mengelola beberapa *brand* ternama di antaranya seperti Bank CIMB Niaga, Philips Signify, Indofood, Grab, Pizza Hut, Godrej Indonesia, dan lain sebagainya. Havas Group sendiri sebagai induk perusahaan sebenarnya memiliki dua jaringan media global, yaitu Havas Media (PT MPG Indonesia) dan Arena Media (PT Havas Arena Indonesia) yang telah beroperasi pada 144 negara di dunia. Hal ini sekaligus menjadikan Havas Group sebagai perusahaan periklanan dan komunikasi terbesar di Prancis dan ketiga terbesar di dunia (Wawan, 2018).

PT Havas Arena Indonesia sebagai *advertising agency* yang bergerak khusus pada bidang media atau biasa disebut sebagai *media agency*, bertanggung jawab dalam menciptakan strategi media yang kreatif dan efisien guna mencapai tujuan pemasaran yang telah ditentukan oleh klien. Oleh karena itu, terdapat beberapa posisi dengan tugas dan tanggung jawab yang berbeda dalam melakukan perencanaan hingga eksekusi, dan salah satu posisi yang bertanggung jawab terhadap perencanaan iklan adalah *media planner* atau *digital planner* jika fokusnya terhadap media digital. Kelley, Jugenheimer, & Sheehan (2015, p. 2) menjelaskan bahwa *media planner* memiliki tanggung jawab untuk mengelola *budget* yang diberikan oleh klien (perusahaan) dengan penempatan media yang sesuai, sehingga pesan kreatif dapat sampai kepada target audiens dengan efektif dan efisien. Oleh karena itu, sebelum membuat perencanaan dan strategi media, *media planner* perlu untuk melakukan analisis situasi yang terdiri dari riset terhadap *brand* atau produk klien, *media habits*, dan riset terhadap kompetitor (Menon, 2009, p. 49).

Menon (2009, p. 51) juga menekankan lima elemen kunci yang harus dipenuhi dalam membuat strategi media sebagai *media planner*, yaitu: (1) Mendefinisikan target audiens; (2) Menentukan pasar utama yang ingin dijadikan sebagai tujuan iklan; (3) Menentukan jumlah atau kapasitas media yang dibutuhkan; (4) Menentukan pembagian media yang tepat sesuai dengan gaya komunikasi *brand*, tujuan komunikasi, dan *budget* yang dialokasikan untuk beriklan; dan (5) Menempatkan jadwal atau periode yang tepat untuk beriklan dengan mempertimbangkan keempat elemen sebelumnya agar pesan iklan dapat

tersampaikan dengan baik kepada target audiens. Sama halnya dengan *media planner*, *digital planner* memiliki tugas dan tanggung jawab yang serupa, hanya saja perancangan strategi dan pemilihan media beriklan seluruhnya difokuskan pada media digital.

Sejalan dengan adanya peningkatan penggunaan iklan dan perkembangan pesat pada dunia periklanan ke ranah media digital, memberikan kesempatan bagi penulis untuk mempelajari dan terjun langsung berkontribusi dalam dunia periklanan digital sebagai *digital planner* pada PT Havas Arena Indonesia yang merupakan salah satu perusahaan periklanan multinasional di Indonesia. Sebagai *digital planner*, tugas utama yang dilakukan oleh penulis, meliputi implementasi budget iklan dalam *media plan*, melakukan analisis terhadap media iklan digital dari kompetitor *brand* atau produk klien, serta membuat laporan performa iklan secara berkala terhadap iklan yang telah dieksekusi untuk kemudian dilakukan evaluasi. Ketiga tugas utama dalam posisi *digital planner* tersebut tentunya berperan penting dalam menambah pengetahuan dan mengasah kemampuan penulis sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam melakukan perancangan strategi iklan digital pada *brand* atau produk dengan memanfaatkan *budget* beriklan secara efisien melalui media digital yang tepat agar pesan iklan dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens dan tentunya dapat mencapai tujuan pemasaran dari *brand* atau produk klien. Oleh karena itu, melalui praktik kerja magang yang dilakukan pada PT Havas Arena Indonesia, penulis berharap dapat memperkaya pengalaman dan pengetahuan akan *media strategy*, *buying*, dan *planning* khususnya pada media *digital*.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Adapun tujuan dari pelaksanaan magang yang dilakukan oleh penulis pada PT Havas Arena Indonesia, sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui dan mempelajari peran, sekaligus alur kerja dari *digital planner* secara praktis dalam perusahaan periklanan.
- 2) Untuk mengimplementasikan teori dan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh penulis selama masa perkuliahan, khususnya dari mata kuliah *Media Planning & The Consumer Journey*.
- 3) Untuk mengasah *hard skills*, seperti *digital marketing*, kemampuan analisis konsumen sehingga dapat menentukan target audiens yang tepat, serta perancangan strategi media berdasarkan tren dan tujuan pemasaran *brand*.
- 4) Untuk memperoleh pengalaman bekerja serta memperluas koneksi penulis kepada praktisi perusahaan periklanan khususnya *digital planner*.

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

Waktu dan prosedur pelaksanaan dari praktik kerja magang yang dilalui oleh penulis, sebagai berikut.

### **1.3.1 Waktu Magang**

Pelaksanaan magang penulis dilakukan selama 64 hari kerja (Senin - Jumat), terhitung sejak 16 Agustus hingga 13 November 2021. Dikarenakan proses magang belangsung selama masa pandemi Covid-19, maka pelaksanaannya dilakukan secara daring melalui Microsoft Teams dan Outlook, kemudian pada 1 September mulai mengalami transisi secara perlahan untuk mulai bekerja tatap muka. Dikarenakan kondisi pandemi yang semakin membaik, maka pelaksanaan magang sudah 50% dilakukan secara tatap muka per 1 September hingga 13 November 2021. Pelaksaaan magang baik secara daring maupun tatap muka dilakukan dengan jam kerja berdurasi 9 jam per hari, dimulai pada pukul 09.00 -

18.00 WIB. Namun, pada beberapa waktu tertentu jam kerja disesuaikan dengan kebijakan divisi, tugas harian, serta kegiatan kampus diluar dari program magang.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Sebelum melaksanakan program kerja magang, penulis terlebih dahulu melakukan pengecekan kembali terkait beberapa syarat yang ditentukan oleh pihak kampus, seperti lulus sekurang-kurangnya 110 SKS, memiliki IPK tidak kurang dari 2,50, tidak ada nilai E & F untuk semua mata kuliah, dan nilai D maksimal dua mata kuliah. Setelah memastikan syarat tersebut terpenuhi, pada awal Juli 2021 penulis mulai mengirimkan *curriculum vitae* kepada perusahaan yang membuka posisi magang pada bidang *marketing communication*, salah satunya adalah PT Havas Arena Indonesia. Penulis juga sudah memastikan terlebih dahulu bahwa perusahaan yang dituju telah memenuhi syarat dan ketentuan dari pihak prodi Ilmu Komunikasi.

Pada 14 Juli 2021, penulis melakukan wawancara bersama dengan 2 orang HR dan 3 orang *user* dari Havas Group. Kemudian, setelah melakukan diskusi dan mencapai kesepakatan, akhirnya diputuskan bahwa pelaksanaan magang dimulai pada 21 Juli 2021. Setelah menjalani program magang kurang lebih 2 minggu, penulis melakukan KRS pada 3 Agustus 2021 sesuai dengan ketentuan kampus dan mengajukan formulir pengajuan kerja magang (KM-01) pada 10 Agustus 2021. KM-01 telah disetujui oleh Ketua Program Studi (Kaprodi) pada 13 Agustus 2021, kemudian penulis menyerahkan surat pengantar magang yang dikeluarkan oleh Kaprodi (KM-02) kepada perusahaan dan pihak PT Havas Arena Indonesia mengeluarkan surat resmi penerimaan magang yang dikumpulkan oleh penulis melalui MyUmn. Prosedur magang berikutnya yang dilakukan penulis adalah melengkapi absen dan mencatat pekerjaan harian yang dilakukan selama praktik kerja magang, serta melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing magang dalam penyusunan laporan.