



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

Media planning adalah sebuah proses perencanaan, penyusunan strategi dan pembelian spot iklan dengan menentukan kombinasi media yang terbaik untuk mencapai target pemasaran (Hong, 2019). *Media plan* mungkin akan membagi pengeluaran dan sumber daya iklan ke berbagai saluran seperti media *online*, cetak, media berbayar, video, atau konten asli (What is Media Planning?). *Media planning* adalah seni menggabungkan konten atau pesan yang dikomunikasikan *brand* dan kontak atau cara komunikasi yang terhubung dengan audiens yang dituju (Kelley, Jugenheimer, & Sheehan, 2015). Di zaman pemasaran yang kompetitif saat ini, *brand* perlu melakukan pemasaran dengan pesan, waktu, dan saluran yang tepat untuk memaksimalkan keterlibatan audiens yang dituju. *Media planning* atau perencanaan media inilah tempat *brand* untuk menentukan apa yang tepat untuk kegiatan pemasarannya (What is Media Planning?).

Orang yang melakukan *media planning* disebut sebagai *media planner*. Sesuai dengan arti dari sebutannya, *media planner* berarti orang yang melakukan perencanaan media. Keberadaan *media planner* menjadi penting dikarenakan *brand* membutuhkan seseorang yang benar-benar paham tentang *brand* tersebut, target audiens, berbagai macam *platform* media, tren media yang sedang berlaku, dan hal lainnya yang membantu menentukan kombinasi pesan dan saluran yang akan digunakan yang akan menggapai konsumen secara positif dan berdampak (What is Media Planning?).

Brand atau perusahaan yang tidak terlalu besar biasanya akan menggunakan tim internal untuk melakukan *media planning*, namun perusahaan yang lebih besar akan menggunakan jasa agensi periklanan untuk membantu mereka menentukan strategi beriklan yang tepat. Agensi periklanan bisa membantu perusahaan dalam mengeksekusi kegiatan promosi yang dibutuhkan secara lebih tepat dan efektif dikarenakan agensi memiliki sudut pandang berbeda

yang lebih segar. Agensi juga sudah ahli dalam bidangnya dikarenakan didalamnya terdiri dari orang-orang yang sudah terbiasa mengerjakan dan mengeksekusi strategi marketing. Agensi juga memiliki pengetahuan dan *insight* lebih tentang pasar dan kompetitor dari perusahaan. Agensi memiliki koneksi dan *network* yang akan berguna bagi perusahaan untuk menjalankan strategi marketingnya. Kecepatan pengerjaan dan kualitas dari konten yang dihasilkan oleh *agency* tentu akan lebih baik dikarenakan sudah terbiasa mengerjakan bidangnya (French).

Seiring dengan perkembangan zaman, peran dari agensi periklanan bertambah menyesuaikan media baru yang ramai digunakan. Berdasarkan hasil penelitian Windels & Stuhlfaut (2018), berikut adalah peran tambahan agensi periklanan.

- 1) Manajer keterlibatan klien
- 2) Manajer proyek
- 3) Perencana komunikasi
- 4) Ahli strategi pengalaman pengguna
- 5) Analis digital atau analis data
- 6) Ahli strategi digital
- 7) Manajer komunitas atau ahli strategi sosial
- 8) Ahli strategi konten
- 9) Teknolog kreatif
- 10) Desainer pengalaman pengguna
- 11) Desainer digital
- 12) Pengembang ujung depan
- 13) Pengembang ujung belakang
- 14) Analis kualitas

Agensi periklanan sekarang diharapkan dapat memenuhi semua peran tersebut agar dapat membantu kliennya mencapai tujuan pemasaran.

Media baru dan teknologi digital membawa kemungkinan yang lebih besar untuk mengembangkan kampanye periklanan. Namun kemungkinan tersebut juga membawa kompleksitas lebih tinggi, lebih banyak aturan untuk mencapai praktik

terbaik, lebih banyak interaktivitas, dan lebih banyak variabel yang terus berkembang untuk dipertimbangkan *brand* atau perusahaan. Dengan demikian, keberadaan agensi periklanan yang ahli dalam bidang dan peran-peran tersebut menjadi penting dan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membantu mereka mencapai tujuan pemasarannya (Windels & Stuhlfaut, 2018).

PT Fortuna Network Indonesia merupakan salah satu agensi komunikasi terintegrasi yang ada di Indonesia yang telah berdiri sejak 1970 dan telah mengalami banyak perubahan mengikuti zaman. Tidak hanya fokus kepada periklanan, PT Fortuna Network Indonesia juga menyediakan layanan seperti media, aktivasi, digital, dan kehumasan. PT Fortuna Network Indonesia menggabungkan berbagai elemen komunikasi tersebut untuk membantu kliennya menyampaikan pesan secara tepat dan mencapai tujuan pemasarannya.

Sebagai perusahaan di bidang periklanan yang sudah berdiri cukup lama dan melayani banyak klien dengan nama yang besar, PT Fortuna Network Indonesia menjadi perusahaan pilihan penulis untuk melakukan kerja magang di bidang *media planner*. Banyak proses yang dijalankan sehingga dengan menjalankan kerja magang di PT Fortuna Network Indonesia memberikan penulis banyak pengetahuan dan pengalaman tentang *media planning*. Kesempatan bekerja di PT Fortuna Network Indonesia khususnya di Divisi *Integrated* bagian *media planning*, memberikan peluang untuk belajar secara langsung dan *real-time* tentang *media planning* di dalam sebuah agensi komunikasi.

1.2 Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Tujuan dilaksanakannya praktik kerja magang adalah agar mahasiswa dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan secara nyata di dunia kerja dan mendapatkan pengalaman kerja secara langsung.

Adapun tujuan kerja magang sebagai *Media Planner Intern* di PT Fortuna Network Indonesia adalah:

- 1) Menerapkan ilmu yang telah di dapat selama masa perkuliahan ke dalam dunia kerja yang sesungguhnya.

- 2) Menambah pengetahuan dan pengalaman baik hard skill maupun soft skill *media planning* di sebuah agensi periklanan.
- 3) Mengetahui sistem, alur, dan lingkungan kerja suatu agensi periklanan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Peserta kerja magang atau *intern* pada PT Fortuna Network Indonesia wajib mengikuti regulasi yang ditetapkan dan mengikuti jam kerja karyawan yaitu sebagai berikut.

Hari Kerja : Senin – Jumat

Jam Kerja : 10:00 – 18:30

Periode kerja magang sebagai *media planner intern* di Divisi *Integrated* terhitung sejak 23 Agustus 2021 hingga 22 November 2021 dengan sistem *hybrid Work from Home* dan *Work from Office* sesuai dengan jadwal yang ditentukan pihak kantor. Periode kerja magang telah memenuhi ketentuan waktu pelaksanaan kerja magang yang ditetapkan UMN yaitu 60 hari kerja magang atau 3 bulan kalender.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut prosedur pelaksanaan kerja magang yang telah ditempuh.

- 1) Mengikuti *briefing* magang program studi *Strategic Communication* UMN pada tanggal 2 Agustus 2021
- 2) Mencari perusahaan yang sesuai dengan ketentuan dan kriteria yang ditetapkan program studi *Strategic Communication* UMN
- 3) Melakukan pengisian KRS dan mengambil mata kuliah *Internship* pada tanggal 3 Agustus 2021
- 4) Mengirimkan *curriculum vitae* (CV) ke PT Fortuna Network Indonesia dan mengajukan KM-01 untuk mendapatkan persetujuan dari program studi

- 5) Mengikuti tahap wawancara dari PT Fortuna Network Indonesia dan dinyatakan diterima sebagai peserta kerja magang
- 6) Menyerahkan KM-02 kepada PT Fortuna Network Indonesia dan mendapatkan surat penerimaan pada tanggal 18 Agustus 2021
- 7) Melaksanakan kerja magang di PT Fortuna Network Indonesia sebagai *intern* pada Divisi *Integrated* sebagai *Media Planner Intern* dari tanggal 23 Agustus 2021 sampai 22 November 2021
- 8) Menyusun laporan magang dipandu oleh dosen pembimbing, mengisi formulir pendaftaran sidang magang, dan mempertanggungjawabkan laporan pada sidang magang.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA