

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan manusia di tengah pertumbuhan teknologi sedikit banyak telah membuat manusia sebagai individu yang modern dan dinamis. Seiring dengan perubahan itu, tentu saja banyak inovasi dan ide yang bermunculan di berbagai macam industri bisnis. Salah satu industri yang banyak mengalami improvisasi adalah industri kreatif. Tidak dapat dipungkiri bahwa industri kreatif berkembang secara pesat dan ikut serta menunjang perekonomian di Indonesia.

Menurut pemberitaan yang dimuat pada *website* Good News From Indonesia (Afrillia, 2021), terdapat tujuh belas sektor industri kreatif yang memiliki potensi dari segi ekonomi dan salah satunya adalah industri periklanan. Ditambah lagi, kemajuan teknologi komunikasi tersebut telah menyebabkan cara manusia mengonsumsi media berubah – dilansir dari Kompas.com (Sartika, 2019). Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, industri periklanan harus dapat mengimbangi kemajuan teknologi komunikasi. Hal ini menjadi kesempatan bagi agensi periklanan untuk melebarkan sayap untuk dapat mempertahankan eksistensinya di bidang masing-masing (Indrayani, 2012).

The Interpublic Group of Companies (IPG) sebagai salah satu perusahaan induk terbesar dalam industri periklanan tentu juga berusaha mempertahankan eksistensinya sambil melebarkan sayap bisnisnya untuk dapat menyediakan kebutuhan konsumen dan dapat menguasai pasar.

The Interpublic Group of Companies (IPG) tentu saja memiliki berbagai naungan perusahaan yang memiliki ahli di bidang-bidang yang berkaitan dengan dunia periklanan, salah satunya adalah *media agency*. Oleh karena itu, berdirilah sebuah agensi media periklanan yang berada di bawah naungan IPG yang dinamakan UM. UM sendiri yang berpusat di Amerika Serikat terus mengibarkan sayapnya secara global. Hal ini terlihat dari tersebarnya perusahaan UM di seluruh

dunia yang terintegrasi menjadi UM Worldwide. Di Indonesia sendiri, UM juga dikenal sebagai PT Inter Pariwara Global. Ditinjau dari bidang bisnisnya, PT Inter Pariwara Global (UM Indonesia) merupakan sebuah agensi yang menyediakan jasa dalam perencanaan dan pembelian media secara strategis.

Dalam dunia komunikasi, tidak dapat dipungkiri bahwa peranan media menjadi suatu peran yang sangat besar dan penting. Media merupakan sebuah saran dan juga bagian dari proses komunikasi. Oleh karena itu, setiap pemasar perlu untuk memahami proses komunikasi secara umum. Pengirim pesan atau disebut juga sebagai *encoder* harus memahami seperti apa penerima pesan atau disebut sebagai *decoder* (Febriani & Dewi, 2018).

Dengan media yang tepat, suatu pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator dapat tersampaikan dengan baik kepada segmen atau komunikan yang dituju (Silviani & Darus, 2021). Dalam praktiknya, sebenarnya *media agency* sangat erat dengan industri periklanan dikarenakan kegiatan periklanan menggunakan begitu banyak macam media komunikasi untuk dapat menyampaikan pesan-pesan komersial kepada khalayak yang dituju. Oleh karena itu, peran agensi media diharapkan dapat memberi *support* dalam menentukan media komunikasi yang tepat untuk digunakan dalam menyampaikan pesan iklan tersebut.

Sejatinya, sebuah ide periklanan yang diciptakan secara brilian dan kreatif akan menjadi sia-sia jika tidak disampaikan melalui media komunikasi yang tepat, waktu komunikasi yang tepat, dan khalayak yang tepat. Hal-hal tersebut merupakan fokus utama dari sebuah agensi media periklanan.

U M W N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



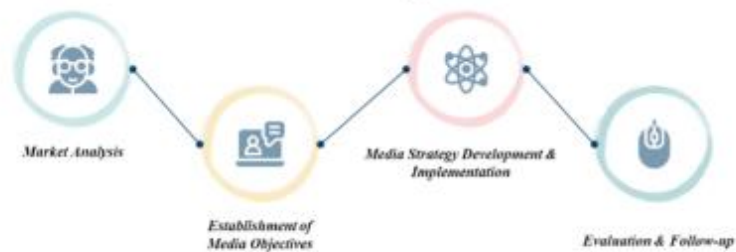
Gambar 1.1 Media Digital Untuk Beriklan
 Sumber: <https://marketing.co.id/beriklan-di-media-digital/>

Berdasarkan gambar di atas, diketahui juga bahwa kini dengan adanya media sosial membuat media untuk beriklan menjadi lebih luas dan semakin *challenging*. Oleh karena itu, pemilihan media yang tepat menjadi sangat penting dalam periklanan guna mencapai tujuan periklanan yang diinginkan (Lukitaningsih, 2013). Untuk dapat menaklukkan itu semua perlu adanya berbagai tahapan dan proses yang dilakukan. Oleh karena itu, muncullah sebuah proses yang dinamakan *media planning* dan tidak pernah lepas pada setiap pelaksanaan proses komunikasi.

Media planning adalah proses penciptaan hubungan yang diperlukan untuk menyinambungkan sebuah konten dan kontak dari sebuah proses komunikasi (Kelley, Jugenheimer, & Sheehan, 2015). Konten yang dimaksud dalam pernyataan ini ialah suatu hal yang hendak dikomunikasikan oleh pihak komunikator kepada komunikan. Sedangkan, kontak adalah proses yang dilakukan oleh komunikator untuk menghubungkan konten yang diciptakan agar dapat sampai kepada komunikan. Aktivitas dasar ini merupakan hal utama yang dilakukan oleh sebuah *brand* ketika ingin meluncurkan sebuah kegiatan komunikasi kepada sasaran khalayaknya.

Hal ini juga sejalan dengan pendapat yang dinyatakan Belch & Belch (2018) dalam bukunya yang menyebutkan bahwa dalam pengembangan sebuah *media plan*

dibutuhkan beberapa tahapan dan proses hingga akhirnya terwujud sebuah program yang didasari oleh pengembangan media yang objektif dan strategis.



Gambar 1.2 Tahapan Media Plan
Sumber: Belch & Belch, 2018

Untuk menjalankan seluruh tahapan dan proses di atas, dibutuhkan sebuah peran manusia untuk mengeksekusinya. Maka dari itu, muncullah peran *media planner* di PT Inter Pariwara Global. Disamping tugas utamanya dalam menyusun sebuah perencanaan media, seorang *media planner* juga diharuskan mengetahui informasi-informasi yang dimiliki kompetitor dan bagaimana kondisi pasar serta konsumen sebagai dasar untuk melakukan proses komunikasi untuk dapat menysasar target yang tepat. Hal-hal tersebutlah yang menjadi alasan untuk melakukan praktik kerja magang di PT Inter Pariwara Global sebagai *media planner internship*.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Program kerja magang merupakan proses pengenalan dan persiapan bagi mahasiswa yang akan memasuki dunia kerja. Secara tujuan, kerja magang diharapkan dapat memberikan pengenalan dan pengetahuan akan profesi kerja terkait dan bagaimana mahasiswa dapat mengaplikasikan seluruh teori dan ilmu yang telah diterima selama perkuliahan ke dalam dunia profesi yang nyata.

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui praktik kerja magang, sebagai berikut:

1. Mempelajari aktivitas, alur, dan sistem kerja yang dilakukan oleh profesi *media planner* di PT Inter Pariwara Global (UM Indonesia).

2. Melatih kemampuan melakukan berbagai riset dan analisis untuk menentukan program komunikasi pemasaran.
3. Mengaplikasikan ilmu yang didapat melalui beberapa mata kuliah, seperti *Media Planning and Consumer Journey*, *IMC Planning*, *Account Planning Management*, dan *Brands & Branding*.
4. Memperluas *networking* dengan pembimbing kerja magang dan rekan-rekan dalam divisi terkait.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara bahwa sistem pelaksanaan kerja magang dilakukan dalam kurun waktu 60 hari dalam tiga bulan kalender.

1.3.1 Waktu Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berdasarkan surat penerimaan yang dikeluarkan oleh PT Inter Pariwara Global (UM Indonesia) pada tanggal 16 Agustus 2021 yang menyatakan bahwa pekerja magang akan melaksanakan program *internship* yang terhitung mulai 1 September 2021 sampai dengan 30 November 2021.

Pelaksanaan kerja magang dilakukan secara *work from home* (WFH) dikarenakan kondisi pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia, terkhusus angka kasus persebaran Covid-19 sedang dalam kondisi puncak pada bulan Juni-Agustus 2021. Menurut regulasi yang disusun oleh PT Inter Pariwara Global (UM Indonesia), maka jam kerja yang diberlakukan bagi peserta kerja magang sebagai berikut:

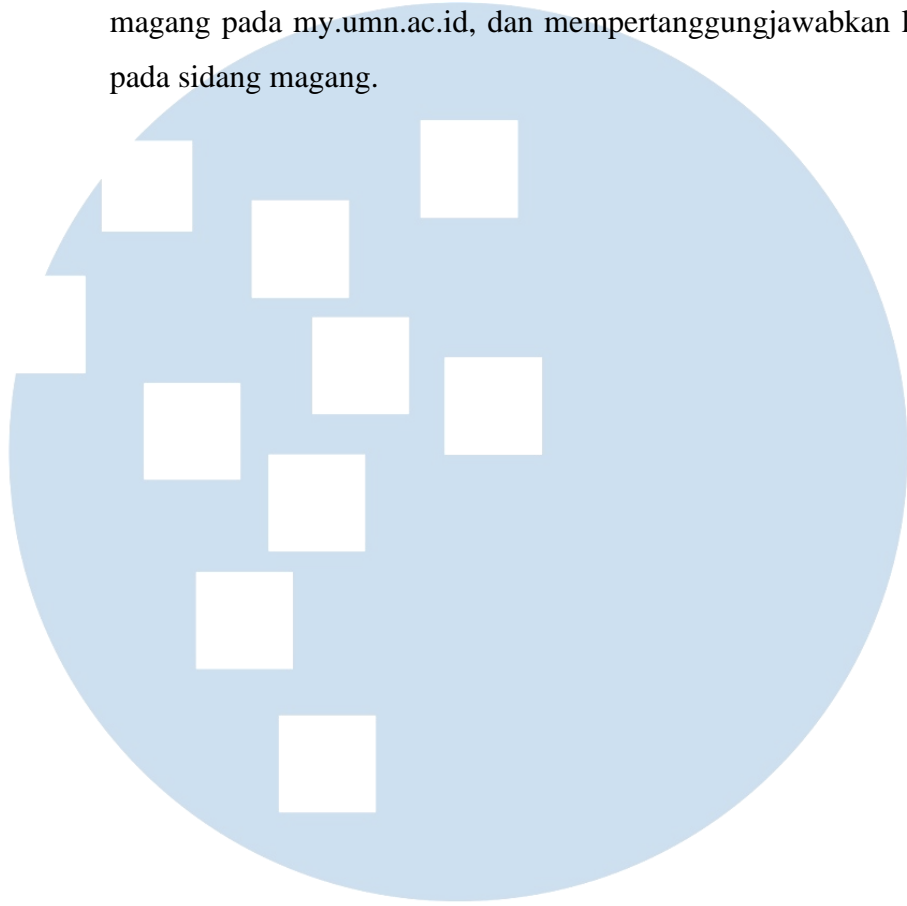
- Hari Kerja : Senin - Jumat
- Jam Kerja : 08.00 - 17.00 WIB
- Jam Istirahat : 12.00 - 13.00 WIB

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang yang dilaksanakan mengacu pada prosedur yang telah ditetapkan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, sebagai berikut:

1. Mengikuti briefing magang yang diselenggarakan Fakultas Ilmu Komunikasi pada tanggal 2 Agustus 2021 secara daring dan wajib diikuti oleh seluruh mahasiswa yang akan mengambil mata kuliah *Internship*.
2. Memilih dan mengambil mata kuliah *Internship* pada saat melakukan pengisian KRS.
3. Mengisi formulir pengajuan kerja magang (KM 01) kepada pihak Universitas Multimedia Nusantara dalam menjalankan praktik kerja magang di PT Inter Pariwara Global (UM Indonesia) dan mendapat persetujuan pada tanggal 9 Agustus 2021.
4. Menyerahkan KM 02 ke PT Inter Pariwara Global (UM Indonesia) dan mendapatkan surat penerimaan pada tanggal 16 Agustus 2021.
5. Melakukan kontak dengan pihak HRD PT Inter Pariwara Global (UM Indonesia) untuk mengetahui sejumlah aturan dan prosedur yang harus dilakukan sebelum program kerja magang dimulai.
6. Menyerahkan CV dan menandatangani kontrak penerimaan dengan pihak PT Inter Pariwara Global (UM Indonesia).
7. Melakukan kerja magang di PT Inter Pariwara Global (UM Indonesia) sebagai *media planner internship* pada divisi *Media Planner* dalam kurun waktu tiga bulan (60 hari kerja).
8. Memperoleh informasi mengenai visi misi perusahaan, sejarah perusahaan, dan lain lain melalui pembimbing kerja lapangan untuk penyusunan laporan kerja magang.
9. Menyusun dan membuat laporan kerja magang di bawah bimbingan dosen pembimbing magang, mengisi formulir pendaftaran sidang

magang pada my.umn.ac.id, dan mempertanggungjawabkan laporan pada sidang magang.



UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA