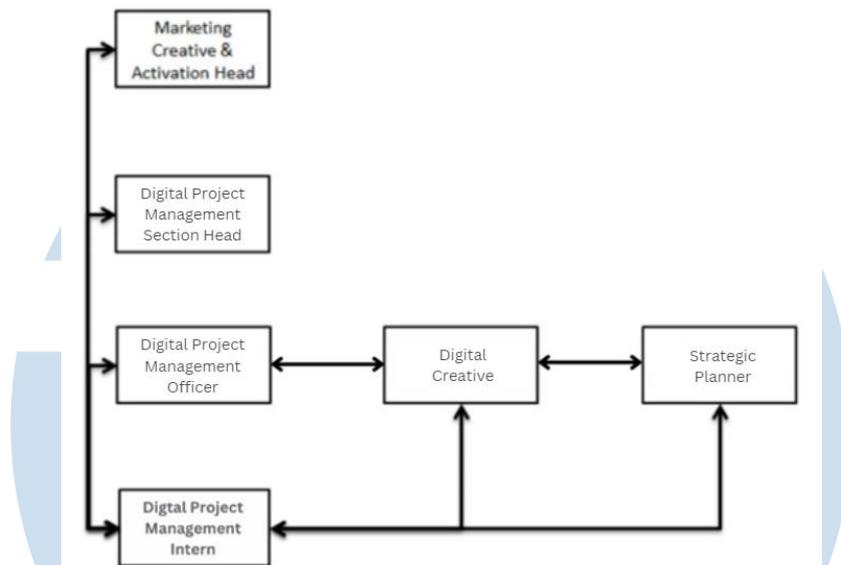


Sumber: Olahan Penulis (2024)



Bagan 3. 1 Alur Komunikasi Digital Project Management

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Di divisi ini, penulis juga sering berkoordinasi dengan Supervisor terkait pekerjaan yang dilakukan, apakah sudah benar, salah atau masih ada yang perlu diperbaiki dari pekerjaan tersebut. Jika hal yang dikerjakan masih salah atau masih perlu diperbaiki, penulis langsung merevisi terkait pekerjaan tersebut sampai *Supervisor* menyetujui hasil dari pekerjaan penulis. Divisi yang penulis tempati merupakan divisi yang berinteraksi dengan banyak divisi lain entah itu di lantai yang sama atau ketika turun ke lapangan (studio), baik itu dari divisi *Sales*, Produksi, CMS (*Content Management Service*), *Creative*, dan divisi yang lainnya.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Divisi *digital project management* melakukan beberapa pekerjaan yang masuk ke dalam ranah Media Planning. Divisi inilah yang membahas pemilihan media, membahas jadwal penayangan, hingga evaluasi dari merek atau klien. Divisi ini juga yang mengawasi pekerjaan dari perusahaan secara keseluruhan mulai dari awal hingga akhir agar pekerjaan yang sedang dijalani berjalan lancar atau tidak keluar dari kemauan klien.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Berikut merupakan kegiatan media planning yang dilakukan oleh penulis:

Tabel 3. 1 Aktivitas Media Planning di RCTI+

| | |
|---|--|
| Menganalisis Situasi | Menganalisis terkait merek dan komunikasi |
| Menentukan Objektif Komunikasi | Menentukan target audiens, seberapa banyak ingin ditayangkan, geografi dan juga waktu untuk merek. |
| Merencanakan Strategi Komunikasi Media | Menentukan media apa yang digunakan sesuai dengan objektif komunikasi yang sudah ditentukan. |
| Evaluasi | Mengevaluasi atau mengukur keberhasilan |

Sumber: Olahan Penulis (2024)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Ketika penulis sedang menjalankan magang di RCTI+, banyak sekali merek yang mengiklankan produk di aplikasi tersebut. Pada dunia bisnis, iklan digunakan untuk memberikan suatu informasi, mempersuasi, atau juga bisa mengingatkan konsumen, dan iklan sendiri diciptakan untuk membuat konsumen menjadi terdorong untuk membeli produk dari merek (Kotler & Armstrong, 2014). Di posisi ini, klien dari RCTI+ menggunakan atau membayar jasa periklanan dari RCTI+ berupa spot-spot iklan atau paket media. Maka dari itu, sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Andrews & Shimp, bahwa periklanan bisa dibidang sebagai macam-macam bentuk dari komunikasi terkait layanan, produk, atau bahkan ide yang memiliki sifat yakni berbayar (Andrews & Shimp, 2018).

Sebelum masuk ke dalam pembahasan apa saja yang dilakukan oleh penulis, ada baiknya penulis juga menjelaskan suatu paket media yang di mana penulis sudah ikut membantu atau terlibat selama proses kerja magang. Penulis terlibat dalam paket media yang sifatnya *commercial break blocking*. Merek-merek ini dapat memasukkan iklannya ke aplikasi RCTI+ lewat *commercial break blocking*. Nama dari *commercial break blocking* tersebut adalah “**TVC Inside Program**”.

Pada paket media ini, iklan-iklan dari merek akan dimasukkan ke tontonan-tontonan yang sudah tersedia di aplikasi RCTI+, iklan-iklan tersebut terbagi ke dalam beberapa segmen iklan seperti, segmen iklan 1, segmen iklan 2, dan seterusnya.

Contoh iklan yang dibagi menjadi beberapa segmen iklan:

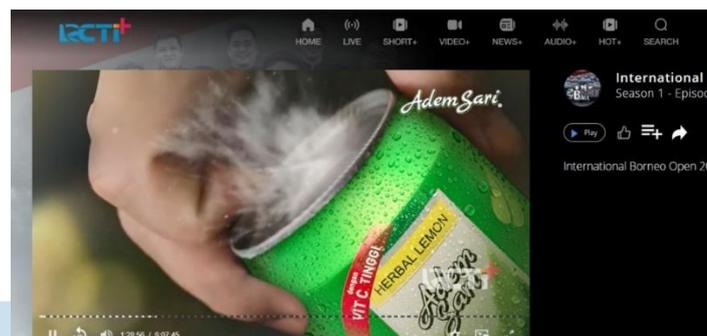
Gambar 3. 2 Contoh iklan



Sumber: Olahan Penulis (2024)

Contoh TVC inside program yang konstan setiap beberapa menit:

Gambar 3. 3 Contoh iklan



Sumber: Olahan Penulis (2024)

Di divisi digital project management, penulis melakukan aktivitas *Media Planning* selama melaksanakan praktik kerja magang di RCTI+. *Media Planning* sendiri merupakan langkah atau proses pembuatan strategi dan juga penempatan suatu iklan, dari jangkauan, frekuensi, dan efisiensi tetap menjadi komponen utama dalam perencanaan media agar eksposur dari merek bisa optimal.

Kombinasi media-media terbaik juga perlu dipahami dan media yang digunakan tersebut bisa bermacam-macam bentuknya dari cetak hingga *digital* (Kelley, Jugenheimer, & Sheehan , 2015). Media Planning sendiri terbagi jadi beberapa tahap, yakni menganalisis situasi, menentukan objektif komunikasi, merencanakan strategi komunikasi dan juga evaluasi (Kelley, Jugenheimer, & Sheehan , 2015).

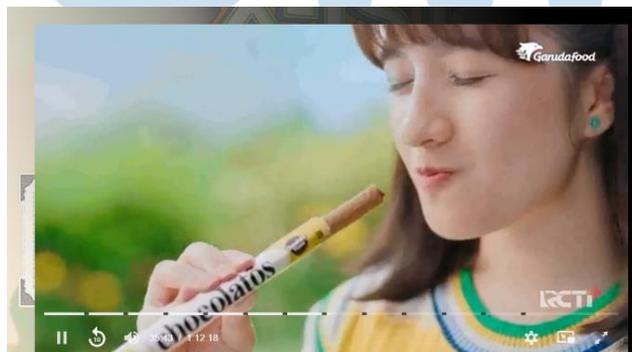
Berikut merupakan kegiatan Media Planning yang penulis lakukan menurut Kelley, Jugenheimer & Sheehan, yakni:

1. Menganalisis Situasi

Tahap pertama yang dilakukan adalah menganalisis situasi. Ketika melakukan analisis, di dalam analisis tersebut harus terdapat analisis tentang merek dan juga analisis komunikasi. Analisis merek biasanya terdapat ukuran kesadaran dari suatu merek dan juga persepsi terhadap merek yang dimaksud. Untuk analisis komunikasi biasanya terdapat pesan yang ingin disampaikan oleh merek dan saluran komunikasinya.

Pada tahap ini biasanya dilakukan dengan divisi Sales karena divisi tersebut yang berhubungan langsung dengan klien/merek. Penulis mengambil contoh dari merek yang pernah beriklan di RCTI+ yaitu Chocolatos dari perusahaan Garudafood dengan produk mereka yaitu “Chocolatos Wafer Stick”. Prosesnya yaitu klien memberikan iklan yang sudah dibuat mengenai produknya dan nantinya akan dilakukan diskusi tentang merek dan iklannya. Berikut contoh iklan yang diberikan oleh klien:

Gambar 3. 5 Contoh iklan Chocolatos Wafer Stick



Gambar 3. 4 Produk Chocolatos Wafer Stick



Dari hasil diskusi tersebut nantinya akan ditemukan bahwa merek lebih cocok untuk beriklan di program apa. Karena dilihat dari iklan tersebut yang menggunakan talent perempuan muda, dapat diartikan pesan ini ingin disampaikan kepada anak-anak muda. Penulis juga pernah melakukan analisis terkait pandangan orang-orang terhadap merek Chocolatos ini, dan dapat dibilang bahwa merek ini memang cocok dengan anak muda. Melihat dari jurnal yang diterbitkan tahun 2021, Priyandhini dan Mursyid, ditemukan bahwa kampanye dari merek Chocolatos berhasil dilakukan di aplikasi TikTok.

Gambar 3. 6 Contoh Jurnal

PERAN DIGITAL MEDIA PLANNER DALAM MENANGANI BRAND CHOCOLATOS MILK MEMALUI APLIKASI TIKTOK DI DENTSU X

Besty Priyandhini¹, Laxmita Faradisa Mursyid²

^{1,2}Program Studi Periklanan Kreatif, Program Pendidikan Vokasi, Universitas Indonesia,
Corresponding Author's Email: priyandhinibesty@gmail.com

ABSTRAK

Media Planner merupakan unit kerja dalam agensi periklanan yang memiliki peran untuk menentukan media yang paling efektif dan sesuai untuk setiap penayangan iklan. Seiring perkembangan teknologi komunikasi dan informasi media digital, hal ini menambahkan peluang besar dalam industri periklanan untuk melakukan kegiatan pemasaran dan periklanan melalui media digital. Tujuan penulisan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *Media Planner* dalam menangani brand Chocolatos melalui Aplikasi TikTok. Chocolatos memiliki tujuan untuk memperkenalkan produk baru yang mereka tawarkan yaitu Chocolatos Milk melalui pemasaran di media digital. Aplikasi TikTok merupakan platform yang sesuai untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap produk baru mereka yaitu Chocolatos Milk karena memiliki target audiens yang cocok yaitu anak muda. Hasil yang didapat pada laporan penelitian ini menyimpulkan bahwa aktivitas *campaign* digital Chocolatos Milk melalui platform Aplikasi TikTok terbukti efektif dan karna mampu melampaui angka 100% yakni melampaui hasil dari rencana yang sudah ditentukan.

Kata kunci : *Media Planner. Digital. Brand Awareness. Chocolatos Milk. TikTok.*

Maka dari itu untuk merek Chocolatos cocok untuk beriklan di program-program RCTI+ yang targetnya untuk anak-anak muda juga, agar iklan mereka juga tersampaikan dengan sesuai dengan iklan yang sudah dibuat oleh klien.

2. Menentukan Objektif Komunikasi

Ketika sudah melakukan situasi analisis, tahap berikutnya adalah menentukan objektif komunikasinya. Untuk menentukannya, hal yang perlu diketahui adalah target audiens, geografi, waktu, dan seberapa sering ingin ditampilkan. Melanjutkan contoh merek Chocolatos tadi, karena sudah ditentukan bahwa merek tersebut cocoknya beriklan di program yang mayoritas penontonnya anak muda, maka dari itu divisi digital project

management memberikan masukan terkait program yang cocok. Program-program tersebut adalah X-IST dan #1dolyfe.

Gambar 3. 7 Poster Program RCTI+



Kedua program ini memang ditujukan untuk anak muda atau orang-orang yang berumur 18-25. Yang menjadi pembeda dari kedua program ini adalah geografis penontonnya, kebanyakan penonton dari X-IST berada di JaBoDeTaBek, dan #1dolyfe di luar daerah JaBoDeTaBek. Dikarenakan Chocolatos ingin menargetkan untuk orang-orang wilayah JaBoDeTaBek, maka X-IST menjadi pilihan program dari klien. Untuk pemilihan waktu yang tersedia untuk beriklan di program X-IST adalah pada tanggal 31 Mei 2024, maka dari itu iklan Chocolatos akan tayang pada tanggal tersebut. Untuk frekuensi iklannya, klien membeli *spot* iklannya sebanyak 8 *spot*. Berikut merupakan bukti dari *spot* atau frekuensi yang dibeli:

Gambar 3. 8 Frekuensi iklan

| | |
|---|------|
| 8 | 1.25 |
| 7 | 2.00 |
| - | 1.75 |

Maka dari itu objektif komunikasi untuk merek ini adalah untuk orang-orang berumur 18-25 tahun, untuk penonton yang tinggal di Jabodetabek, tayang pada tanggal 31 Mei 2024, dan akan ditayangkan sebanyak 8 kali ketika X-IST sedang tayang.

3. Merencanakan Strategi Komunikasi Media

Strategi komunikasi media merupakan metode yang dilakukan untuk mencapai objektif komunikasi yang sudah ditentukan. Ada 2 strategi yang berlaku pada strategi komunikasi, yang pertama yaitu menentukan saluran komunikasi di mana itu menggunakan media yang berbayar, dimiliki, atau diperoleh. Lalu yang kedua adalah menentukan penjadwalan untuk penerapan saluran komunikasi mediana. Dikarenakan penulis berada di perusahaan yang bergerak di bidang media massa, maka dari itu media yang digunakan adalah media yang dimiliki atau *owned media* yang di mana itu adalah aplikasi RCTI+ itu sendiri. Karena menggunakan media yang dimiliki yakni RCTI+ dan ingin beriklan di program X-IST maka fitur yang digunakan pada aplikasi tersebut adalah Video+.

Untuk penjadwalan sendiri ada proses yang cukup panjang. Hal yang perlu penulis lakukan adalah melihat *file* dari Google Sheets terlebih dahulu bernama “SUMMARY BUNDLING R+” untuk melihat merek yang terkait (Chocolatos Wafer Stick) dan berapa *spot* yang sudah dibeli oleh merek. *File* ini menjadi suatu panduan untuk penjadwalan strategi komunikasi, di dalamnya terdapat informasi seperti penayangan TVC, nama merek, durasi iklannya dan berapa kali penayangan.

Gambar 3. 9 Tampilan halaman Summary Bundling RCTI+

| | | | | | |
|-----------------------|------------|----------------------------|----|------|-----|
| X-IST CUMA CUMA (VOD) | MMP - RCTI | GERY SALUUT MALKIST ENROBE | 31 | SPOT | DUR |
| X-IST CUMA CUMA (VOD) | MMP - RCTI | PILUS SNACK | | | |
| X-IST CUMA CUMA (VOD) | MMP - RCTI | CHOCOLATOS DRINK RTS | 8 | 2.00 | |
| X-IST CUMA CUMA (VOD) | MMP - RCTI | CHOCOLATOS-WAFER STICK | | | |
| X-IST CUMA CUMA (VOD) | MMP - RCTI | GERY SALUUT MALKIST | | | |
| X-IST CUMA CUMA (VOD) | MMP - RCTI | SKIPPY | | | |
| X-IST CUMA CUMA (VOD) | MMP - RCTI | KAPAL API REGULAR BLACK | | | |
| X-IST CUMA CUMA (VOD) | MMP - RCTI | | | | |

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Setelah melihat *file* tersebut, baru penulis bisa mulai menyusun penjadwalan strategi komunikasi media, yang di mana ada *file* tersendiri lagi yakni “MAPPING GENDONGAN”, di *file* tersebut ada beberapa daftar program dari RCTI+ itu sendiri dan kapan program tersebut akan tayang.

Gambar 3. 10 Penjadwalan posisi iklan

| VOD XIST 31 MEI 2024 | | | | | | |
|----------------------|----------|------------------------|-----------------------------|-----------|----|------|
| CB | POSITION | DUR | NAMA BRAND | TOTAL DUR | CB | |
| CB 1 | CONTENT | | | | | |
| | 1 | 0:00:15 | CHOCOLATOS-WAFER STICK | 0:04:45 | | CB 2 |
| | 2 | 0:00:15 | GERY SALUUT MALKIST | | | |
| | 3 | 0:00:15 | PILUS SNACK Ver. 1 | | | |
| | 4 | 0:00:15 | GERY SALUUUT MALKIST ENROBE | | | |
| | 5 | 0:00:15 | CHOCOLATOS DRINK RTS | | | |
| | 6 | 0:00:15 | CHOCOLATOS-WAFER STICK | | | |
| | 7 | 0:00:15 | GERY SALUUT MALKIST | | | |
| | 8 | 0:00:15 | PILUS SNACK Ver. 2 | | | |
| | 9 | 0:00:15 | GERY SALUUUT MALKIST ENROBE | | | |
| | 10 | 0:00:15 | CHOCOLATOS DRINK RTS | | | |
| | 11 | 0:00:15 | SKIPPY | | | |
| | 12 | 0:00:15 | GERY SALUUT MALKIST | | | |
| | 13 | 0:00:15 | CHOCOLATOS-WAFER STICK | | | |
| | 14 | 0:00:15 | PILUS SNACK Ver. 1 | | | |
| | 15 | 0:00:15 | GERY SALUUUT MALKIST ENROBE | | | |
| | 16 | 0:00:15 | SKIPPY | | | |
| | 17 | 0:00:15 | CHOCOLATOS DRINK RTS | | | |
| | 18 | 0:00:15 | GERY SALUUT MALKIST | | | |
| 19 | 0:00:15 | CHOCOLATOS-WAFER STICK | | | | |

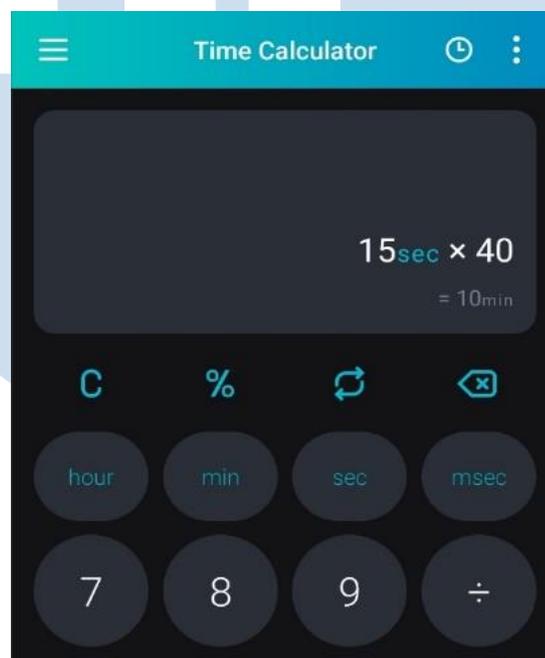
Sumber: Olahan Penulis (2024)

Seperti yang tertera di gambar di atas, gambar tersebut menunjukkan tabel penjadwalan untuk program X-IST 31 Mei 2024. Pada 1 program, selalu ada iklan dari merek lain baik itu 1 atau 2 merek lainnya. Namun untuk contoh ini, terdapat 7 merek termasuk merek Chocolatos dengan produk “Chocolatos Wafer Stick”. Nantinya iklan dari “Chocolatos Wafer Stick” tersebut akan ditayangkan sebanyak 8 kali, tetapi tidak pada urutan yang tidak ada jeda namun akan ditayangkan secara berganti-gantian dengan iklan dari merek lain. Alasan dari hal tersebut adalah agar penonton tidak merasa bosan ketika sedang menonton segmen iklan, biasanya penonton akan merasa lebih bosan atau jengkel dengan iklan yang sama diulang-ulang. Maka dari itu untuk meminimalisir hal tersebut, posisi

penjadwalan iklan dibuat secara bergantian antara merek satu dengan lainnya dan pesan dalam iklan bisa tersampaikan dengan optimal.

Penulis merekomendasikan menggunakan aplikasi bernama “Time Calculator” yang fungsinya untuk menghitung waktu setiap CB “*commercial break*” atau segmen iklan agar sesuai dengan maksimal waktu yang sudah ditentukan.

Gambar 3. 11 Aplikasi Time Calculator



Sumber: Olahan Penulis (2024)

Nantinya penjadwalan yang sudah diisi akan diberikan kepada divisi *editor* beserta materi iklan yang sudah diberikan oleh klien/merek lewat perantara divisi *sales*. Materi iklan tersebut akan dimasukkan ke program X-IST sebelum tayang pada tanggal 30 Mei 2024 di aplikasi RCTI+ sesuai dengan penjadwalan yang sudah dibuat. Biasanya penulis ikut mengawasi proses pekerjaan memasukkan materi iklan ke suatu program, jika nantinya materi yang diberikan ada kesalahan, bisa langsung dikomunikasikan dengan divisi sales untuk nantinya disampaikan ke klien.

Berikut merupakan foto saat penulis turun ke ruangan editor untuk memberikan materi iklan:

Gambar 3. 12 Tampilan ruangan editor

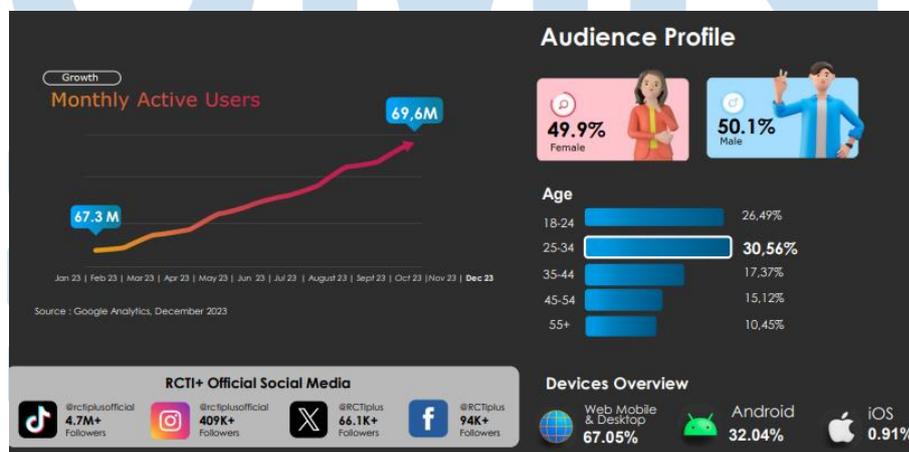


Sumber: Olahan Penulis (2024)

4. Pengukuran dan Evaluasi

Tahap terakhir dari media planning adalah evaluasi, yang di mana bertujuan untuk mengukur apakah rencana dan setiap tahap yang sudah dilakukan sudah mencapai objektif yang sudah ditetapkan. Divisi digital project management akan bekerja sama dengan divisi data analyst untuk melihat apakah sudah mencapai objektif yang sudah ditetapkan. Rata-rata merek yang sudah beriklan di RCTI+ mencapai objektifnya selama penulis magang di perusahaan ini.

Gambar 3. 13 Media Kit RCTI+



Nantinya hasil data dari evaluasi tersebut biasanya akan dimasukkan ke Media Kit RCTI+ seperti yang tertera di atas, nantinya Media Kita tersebut akan digunakan untuk presentasi atau saat melakukan diskusi dengan calon klien/merek berikutnya di masa yang akan datang.

3.2.3 Kendala Utama

Berikut merupakan kendala saat penulis melaksanakan praktik kerja magang di PT MNC Digital Indonesia sebagai *Digital Project Management*:

1. Miskomunikasi antara divisi lain dengan divisi digital project management. Karena digital project management ini merupakan divisi yang menjadi jembatan dari berbagai divisi, terkadang menjadi kewalahan juga dan akhirnya terjadi miskomunikasi.
2. Divisi ini hanya memiliki 2 anggota di dalamnya, terdiri dari Tegar Widyalaksono selaku Section Head, Calvin Ng selaku officer. Ketika penulis sudah tersisa 1 bulan lagi magang di RCTI+, officer dari divisi ini yaitu Calvin Ng, *resign* dari kantor yang berujung hanya tersisa 1 orang.
3. Internet yang kurang baik, dan terkadang terputus.
4. Klien kurang responsif ketika iklan sebentar lagi ingin tayang. Contoh soal file materi iklan yang error ketika sedang memasukkan materi iklan di ruangan editor, dan perlu file yang baru, tetapi klien tidak menjawab pesan tersebut.

3.2.4 Solusi

Setiap kendala, tentunya ada solusi. Berikut merupakan solusi dari kendala yang penulis alami selama melaksanakan praktik kerja magang di PT MNC Digital Indonesia sebagai *Digital Project Management*:

1. Melakukan diskusi dengan *Supervisor* mengenai pekerjaan yang sedang dikerjakan dan terus berkomunikasi dengan divisi tersebut.
2. Penulis sadar akan situasi tersebut dan memutuskan untuk lebih responsif, fokus ketika sedang melakukan pekerjaan.

3. Ketika masalah seperti jaringan internet yang lemah atau terputus, penulis langsung menghubungi atau memberitahu divisi IT (*Information & Technology*) agar bisa cepat diperbaiki. Untuk masalah seperti file data yang *corrupt* atau *error*, penulis langsung memberitahu *Supervisor* yang nantinya pesan tersebut akan disampaikan ke divisi sales untuk nantinya mereka akan menyampaikannya lagi ke klien untuk materi file yang baru.
4. Untuk solusi kendala ini terkadang memang tidak ada pilihan lain selain menunggu, maka dari itu perlu terus berkomunikasi dengan divisi sales agar pekerjaan bisa tetap berjalan.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA