

BAB I

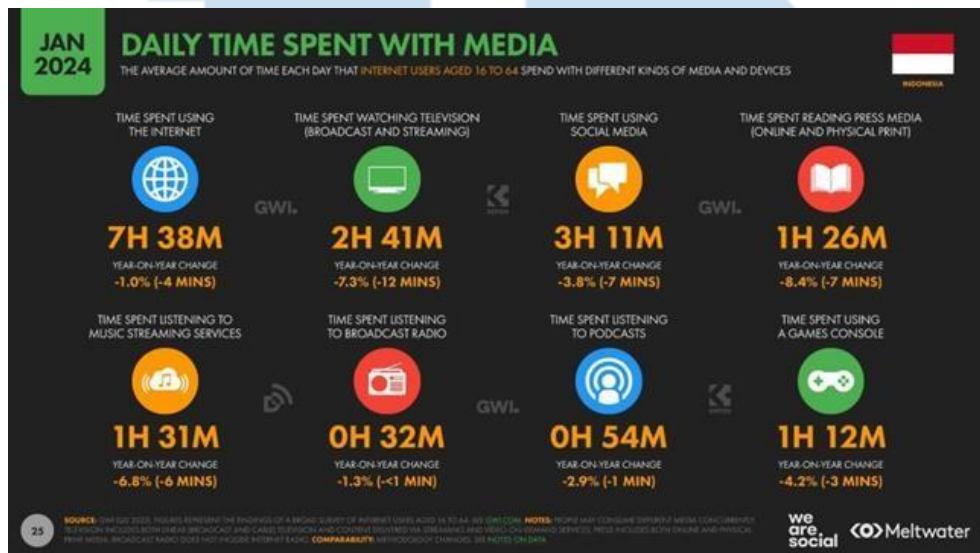
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berjalannya waktu, tahun ke tahun, era lama ke era baru membawa dampak perubahan yang begitu luar biasa. Hal ini dapat kita lihat dengan adanya suatu perkembangan dari sebuah media massa. Kalau di era dulu hanya ada media massa berbasis cetak seperti buku, koran, dan majalah, lain hal dengan era sekarang yang sudah bertambah dengan adanya sebuah media massa berbasis elektronik (radio, televisi, film, musik) dan yang pasti juga sudah ada media massa berbasis internet (media sosial). Perubahan ini sangat mempengaruhi cara berpikir serta tindakan dalam masyarakat, baik itu secara individu (satu orang) maupun berkelompok (lebih dari satu orang). Tanpa disadari media telah mengatur gaya kehidupan masyarakat. Banyak faktor yang mempengaruhi perubahan ini bisa terjadi, salah satunya adalah faktor pertahanan. Menciptakan suatu media adalah hal yang mudah, ingin menjual / memperkenalkan media yang diciptakan kepada masyarakat umum adalah hal yang mudah juga, akan tetapi mempertahankan (konsisten) dengan popularitas media yang ada tentu saja bukanlah hal yang mudah. Hal ini mendorong dengan adanya sebuah konvergensi media yang terjadi di era sekarang. Konvergensi media adalah konsep untuk menggabungkan atau mempertemukan sebuah media A dan media B yang basisnya berbeda (cetak, elektronik, internet) (Aidin et al., 2021).

Perusahaan-perusahaan yang bergerak di dunia industri media akan mampu bertahan di era sekarang jikalau perusahaan tersebut dapat melakukan perubahan dengan mengikuti gaya *trend* yang terjadi di era sekarang. Kalau awalnya perusahaan tersebut beroperasi di dunia industri media televisi (analog) maka di era sekarang perusahaan tersebut harus membuka ruang untuk beroperasi di dunia industri media digital. Demikianlah yang dilakukan oleh perusahaan Metro TV atau PT Media Televisi Indonesia, perusahaan ini berada di posisi konvergensi media. Yang di mana dulunya mereka bermula dari media televisi analog (Metro TV) namun sekarang mereka telah memiliki media digitalnya sendiri (Medcom). Berdasarkan hal tersebut membuat Metro TV mampu bertahan di era sekarang, karena Metro TV bukan hanya mempertahankan media televisi analog saja namun Metro TV berani untuk mengikuti perkembangan yang ada di era sekarang ini. Hal ini tentu saja menarik perhatian, karena di tengah-tengah perusahaan media cetak bahkan media analog yang berguguran (tutup) namun Metro TV masih melakukan peningkatan dengan menciptakan media baru dengan mengikuti trend yang ada, dan perusahaan ini mampu mempertemukan serta mengoperasikan dengan seimbang kedua media yang dimiliki oleh Metro TV, yaitu: analog dan digital. Konvergensi media yang dilakukan oleh PT Media Televisi Indonesia dapat dikatakan berhasil dan mampu berjalan dengan konsisten. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan

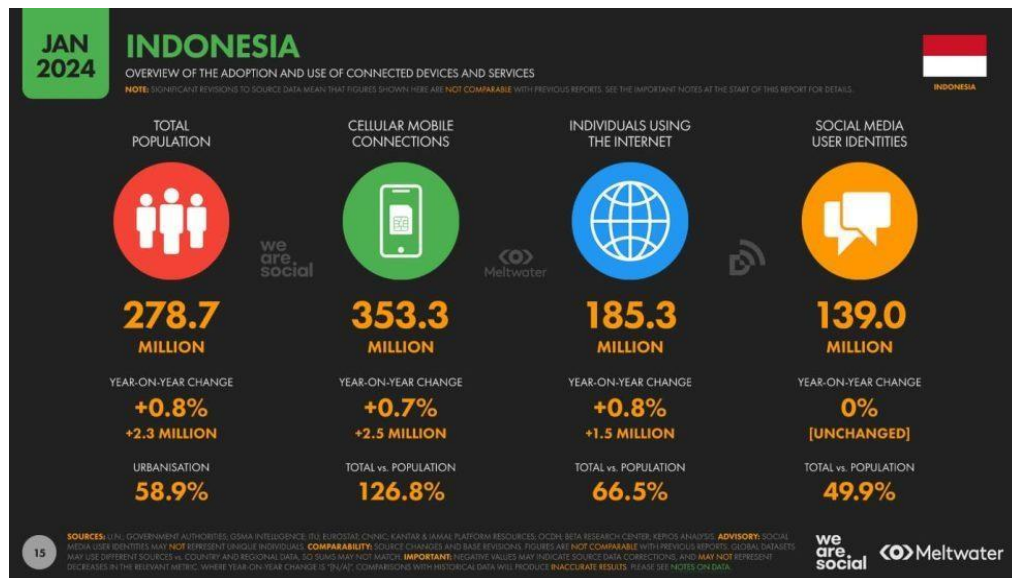
adanya keselarasan dari produktivitas antara Metro TV (analog) dan Medcom (digital), baik itu dalam penayangan suatu program atau penayangan suatu iklan.



Gambar 1. 1 Daily Time Spent With Media

Sumber: Hootsuite (2024)

Semakin pesatnya perkembangan zaman dan kemajuan akan teknologi membawa banyak perubahan di dalam perilaku kehidupan manusia. Pada era dulu manusia membangun komunikasi secara langsung (tatap muka) namun berbeda dengan era saat ini, yang dimana manusia dapat melakukan komunikasi secara *online* (telepon / pesan). Hal tersebut mendorong bahwa bukan hanya komunikasi saja yang dapat dilakukan secara mudah, tetapi di era digital saat ini semuanya bisa didapatkan secara cepat dan tepat, misalnya seperti: informasi, berita, atau bahkan sebuah iklan (promosi). Berdasarkan survei dari data *we are social 2024*, menunjukkan bahwa tiga sampai tujuh jam dalam satu hari manusia menghabiskan waktunya dengan menggunakan media, antara lain media internet, televisi, dan media sosial. Hasil survei dari *we are social 2024* membuktikan bahwa manusia mengalami perubahan perilaku secara signifikan di era digital saat ini. Perubahan tersebut ternyata memberikan dampak yang sangat positif terhadap dunia industri saat ini, terlebih khusus industri periklanan. Karena kalau dulunya iklan hanya dapat disaksikan melalui surat kabar, majalah, radio / televisi. Sekarang iklan sudah dapat disaksikan dari berbagai platform media yang ada, seperti media sosial, internet, dan berbagai media lainnya.



Gambar 1. 2 Digital In Indonesia

Sumber: Hootsuite (2024)

Berdasarkan hasil survei jumlah pengguna media digital pada tahun 2024 di Indonesia meningkat hingga 0,8%. Peningkatan ini terjadi karena aktivitas masyarakat yang sudah berbasis *online* melalui berbagai platform media digital yang ada pada saat ini. Seiring dengan berjalannya waktu peningkatan penggunaan media digital, membuat dunia industri periklanan memanfaatkan kesempatan ini dengan berusaha untuk mengikuti alur perubahan yang terjadi pada perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitas di media digital. Industri periklanan tentu saja langsung menambah media pemasaran yang lebih modern yakni *digital advertising* guna mendukung para pengiklan dapat menjangkau dan menargetkan audiens secara lebih spesifik. *Digital advertising* merupakan bentuk pemasaran yang pemasarannya memakai teknologi digital, contohnya seperti internet, media sosial, website, dan media lainnya.

Penulis telah selesai melaksanakan praktik kerja magang di perusahaan PT Media Televisi Indonesia yang berlokasi di Jl. Pilar Mas Raya, Kav. A-D, Kedoya Kebon Jeruk, Jakarta Barat. PT Media Televisi Indonesia merupakan perusahaan media televisi pertama di Indonesia yang berfokus pada penayangan konten berita, namun sekarang ini PT Media Televisi Indonesia bukan hanya terfokus pada penayangan suatu berita saja. PT Media Televisi Indonesia memiliki media digital yaitu medcom.id yang digunakan untuk media promosi suatu iklan. Dikarenakan dunia industri periklanan semakin berkembang pesat, jadi terdapat banyak kompetitor lainnya. PT Media Televisi Indonesia hadir sebagai perusahaan yang memiliki fokus pada masing-masing media yang dimiliki. Metro TV adalah media televisi yang digunakan untuk melakukan penayangan suatu program (*news / non news*) lalu ditambahkan dengan penayangan suatu iklan. Sedangkan, Medcom.id

adalah media yang dipakai untuk menayangkan suatu promosi iklan. Seluruh media yang dimiliki oleh PT Media Televisi Indonesia memiliki perannya masing-masing dalam mengatasi segala masalah periklanan dan selalu memberikan hasil penayangan iklan yang sempurna agar supaya penayangan iklan dapat tersampaikan dengan baik terhadap audiens yang ditargetkan.

Advertising Management merupakan posisi yang ditempati oleh Penulis dalam melaksanakan proses praktik kerja magang di PT Media Televisi Indonesia yang memiliki fokus utama mempelajari bagaimana proses membuat perencanaan promosi suatu iklan dan menjaga alur penayangan agar supaya iklan dapat tayang dengan sempurna serta pesan iklan dapat tersampaikan dengan baik kepada *target audience* yang dituju melalui konten yang diunggah ke media digital atau media televisi yang ada. Dunia digital yang semakin berkembang dengan pesat memiliki pengaruh yang besar dalam dunia periklanan, karena dengan semakin berkembangnya suatu media periklanan maka akan membuat dan menarik orang-orang untuk menggunakan jasa periklanan. Hal ini membuat posisi *Advertising Management* memiliki peran yang penting dalam sebuah perusahaan untuk melihat, mempelajari, dan mengawasi alurnya suatu promosi iklan agar iklan yang akan naik tayang dapat ditayangkan dengan baik. PT Media Televisi Indonesia berfokus pada dua media penayangan yaitu: media digital dan televisi, kedua media ini sangat berperan dalam membantu mempromosikan dan memperkenalkan produk / jasa yang diiklankan. *Advertising Management* memiliki peran untuk mengontrol dan menjaga progresi iklan dari awal – akhir periode penayangan. Dengan adanya *Advertising Management*, perusahaan akan lebih mudah dalam mengelola suatu iklan karena memiliki alur yang begitu jelas dan terstruktur.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Penulis mengambil serta menjalani praktik kerja magang untuk mendapatkan pemahaman dan pengalaman secara langsung mengenai bidang periklanan, khususnya sebagai *Advertising Management*. Selain itu, tujuan Penulis ialah untuk memenuhi kriteria kelulusan dalam menyelesaikan program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara pada tingkatan strata 1 (S1).

Praktik magang yang dikerjakan sampai pada pembuatan laporan secara tertulis ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi banyak orang melalui sudut pandang di perusahaan Metro TV, baik secara kemampuan yang diperlukan hingga lingkup pekerjaan yang terjadi dalam kesehariannya. Dari situlah pembaca laporan ini dapat mengetahui sekaligus mempelajari mengenai *Advertising Management*.

Tentu saja semua ini dapat dikerjakan dan dilakukan dengan baik karena adanya proses implementasi dari mata kuliah yang sudah pernah diambil dan

dipelajari oleh Penulis. Mata kuliahnya seperti: *Advertising Business & Management*. Penulis mengambil mata kuliah ini pada semester 5.

Dengan penjabaran yang lebih spesifik, pelaksanaan magang ini dilakukan untuk mencapai aspek berikut ini:

1. Mengetahui proses kerja *Advertising Management* pada PT Media Televisi Indonesia (Metro TV).
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang mata kuliah *Advertising Business & Management*.
3. Mengetahui seluk-beluk dunia pekerjaan dan kendala apa saja yang dihadapi oleh seorang *Advertising Management* serta cara penyelesaiannya.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang selama 80 hari kerja atau 640 jam kerja. dan dimulai pada 26 Februari - 31 Mei 2024. Penetapan saat ini sejalan dengan memperhatikan pedoman MBKM jalur praktik kerja magang tahap satu, dan mengikuti petunjuk yang telah disediakan serta ketentuan program studi Ilmu Komunikasi. Penulis menyelesaikan proses kerja magang sebagai *advertising management* di divisi *sales support*, bekerja di perusahaan industri televisi berita Indonesia yakni PT Media Televisi Indonesia (Metro TV) yang terletak di Jl. Pilar Mas Raya, Kav. A-D, Kedoya Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Pelaksanaan kerja magang dilakukan pada setiap hari, kecuali hari Minggu. Yaitu pada Senin – Sabtu dengan menerapkan sistem on-site. Berikut adalah ketentuan pelaksanaan kerja magang di Metro TV:

Tabel 1. 1 Jadwal Kegiatan Kerja Magang

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Hari Kerja Magang	Jam Kerja Magang	Keterangan
Senin	08:30 - 17:30	WFO
Selasa	08:30 - 17:30	WFH
Rabu	08:30 - 17:30	WFO

Kamis	08:30 - 17:30	WFO
Jumat	08:30 - 17:30	WFO
Sabtu	08:30 - 17:30	WFH

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam melaksanakan kegiatan kerja magang di perusahaan PT Media Televisi Indonesia (Metro TV), terdapat beberapa tahap yang telah dilakukan, antara lain sebagai berikut:

A. Proses Administrasi Kampus

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diadakan oleh program studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
- 2) Melakukan pengajuan KM-01 dengan mengisi formulir *google form* melalui *email student* untuk mendapatkan persetujuan dari tempat magang yang memenuhi akan persyaratan yang tercantum. Selain itu, diberikan kesempatan untuk mengajukan surat pengantar magang atau KM-02 kepada kepala program studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Mengunduh formulir KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk menyusun laporan magang secara tertulis.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Melakukan permohonan tentang praktik kerja magang di perusahaan dengan mengirim *Curriculum Vitae (CV)* ke HRD PT Media Televisi Indonesia pada 15 - 18 Januari 2024.
- 2) Mengirimkan surat pengantar kerja magang dari Universitas Multimedia Nusantara (KM-02) ke HRD PT Media Televisi Indonesia pada 18 Januari 2024.
- 3) Menerima penerimaan praktik kerja magang di PT Media Televisi Indonesia melalui panggilan whatsapp oleh Eriza Nuravia selaku *HR*. dan mendapatkan surat penerimaan praktik

kerja magang yang ditandatangani oleh *HR Executive* perusahaan, Adinda Azalia, pada 21 Februari 2024.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Melaksanakan partisipasi dalam kegiatan kerja magang dengan peran sebagai *advertising management* di PT Media Televisi Indonesia (Metro TV), bagian divisi *sales support*.
- 2) Menerima tugas dan informasi yang dibutuhkan, didampingi oleh *Head of Sales Support*, Patrik Simondarmanto dan Siti Kurniawati selaku pembimbing lapangan.
- 3) Melakukan pengisian *daily task* selama praktik kerja magang melalui merdeka.umn.ac.id.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Penulis membuat laporan magang serta wajib untuk mengikuti bimbingan oleh Dr. Indiwani Seto Wahjuwibowo, M.Si., selaku dosen pembimbing. Bimbingan diadakan melalui pertemuan offline dan online (zoom / google meet) dengan total delapan kali pertemuan dari Maret - Juni 2024.
- 2) Mengirimkan laporan magang dan menanti persetujuan dari kepala program studi Ilmu Komunikasi.

E. Laporan tentang praktik kerja magang yang telah mendapatkan persetujuan dikirim ke tahap sidang.

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