

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Memilih PT Media Televisi Indonesia (Metro TV) sebagai tempat praktik kerja magang, Penulis ditempatkan pada departemen *Sales & Marketing* secara rinci dalam divisi *Sales Support* sebagai *Advertising Management* dengan durasi 640 jam kerja. Dalam proses kerja magang tersebut, Penulis dipercaya untuk membuat *package order* kerja sama dengan klien, membuat materi buat klien, mengerjakan *work order*, laporan tayang, dan evaluasi penayangan iklan.

Posisi yang Penulis dapat selama melakukan proses kerja magang di PT Media Televisi Indonesia adalah sebagai *Advertising Management* yang memiliki peran dalam membantu komunikasi pemasaran digital oleh perusahaan melalui penayangan konten iklan di media sosial, website, dan televisi. Penulis dibimbing langsung oleh Siti Kurniawati yang merupakan anggota *Sales Support Medcom* dan Patrik Simondarmanto selaku kepala bagian dari *Sales Support* yang berperan dalam segala bentuk iklan yang akan dipasarkan oleh PT Media Televisi Indonesia (Metro TV).

Penulis difokuskan pada media digital yaitu medcom.id, dimulai dari bertanggung jawab dalam manajemen promosi suatu iklan produk / jasa yang masuk atau hendak bekerja sama. Menyusun perencanaan media yang akan dipakai untuk proses penayangan konten iklan yang diminta oleh klien, berdiskusi dengan tim *Account Executive* medcom dalam menentukan media promosi yang akan digunakan sesuai dengan permintaan klien (media sosial, internet, televisi). Hingga mengelola dan mengontrol alur tayangnya suatu iklan agar dapat berlangsung dengan sempurna dan terstruktur dengan rapi. Selama proses kerja magang, Penulis juga selalu dilibatkan dalam proses diskusi, baik dalam pengelolaan iklan medcom atau iklan metro tv agar sesuai dengan alur kerja yang ada dan jikalau ada masalah dalam proses penayangan dapat ditangani dengan cara alternatif yang ada.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Delapan puluh hari Penulis melaksanakan proses praktik kerja magang sebagai *Advertising Management* di PT Media Televisi Indonesia (Metro TV), ada banyak hal baru yang dipelajari dan didapatkan dari berbagai kegiatan di kantor. Melalui kegiatan-kegiatan tersebut, dari proses perancangan sampai dengan eksekusi akhir mampu menghasilkan sebuah iklan yang berkualitas. Bukan hanya berfokus pada kualitas suatu iklan saja, akan tetapi kerja sama antar tim pun sangat dibutuhkan pada saat mengerjakan proyek yang ada.

3.2.1. Tugas Kerja Magang

Dari berbagai aktivitas yang dilakukan oleh Penulis, dapat dijabarkan dari yang tugas paling utama sebagai *Advertising Management* sampai dengan tugas tambahan, antara lain sebagai berikut:

Tugas Utama

<i>Brainstorming</i>	Bertukar pikiran melalui diskusi antar satu sama lain guna untuk mendapatkan suatu ide, gagasan, serta wawasan yang baru.
<i>Advertising Report</i>	Membuat laporan hasil penayangan suatu iklan.
<i>Budgeting</i>	Menyusun anggaran dan <i>package order</i> (<i>benefit</i>).
<i>Evaluation Recap</i>	Mendata rekaman iklan yang telah naik tayang.

Tabel 3. 1 Tugas Kerja Magang

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Tugas Tambahan

<i>Situation Analysis</i>	Menganalisa kebutuhan klien.
<i>Event Management</i>	Membantu pelaksanaan acara yang berlangsung.

Tabel 3. 2 Tugas Kerja Magang

Sumber: Olahan Penulis (2024)

3.2.2. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut ini adalah tanggung jawab utama yang harus dikerjakan oleh seorang *Advertising Management* selama praktik kerja magang di perusahaan Metro TV:

Advertising Management memiliki peran yang sangat penting dalam perkembangan dunia industri di era sekarang ini, guna untuk mengelola dan memelihara sebuah iklan yang diproduksi. Dapat dilihat dari definisi *advertising* itu sendiri bahwa *advertising* adalah sebuah bentuk komunikasi non-personal yang membayar berbagai ide presentasi dengan tujuan untuk mempromosikan suatu barang / jasa kepada khalayak umum (Kriyantono, 2013). Sedangkan kalau mau dilihat dari definisi *management*, menurut George R. Terry & Leslie W. Rue adalah suatu proses kerja yang melibatkan orang lain dengan arah tujuan mengorganisir maksud yang ada dari yang tidak nyata menjadi nyata (Iriawan, 2021). Itu lah yang membuat *advertising management* sangat berperan penting dalam dunia periklanan. Banyak hal yang dikelola oleh seorang *advertising management*, salah satunya adalah memastikan bahwa konten iklan yang telah dijadwalkan bisa tayang dengan sempurna. Bukan hanya sampai pada mengelola iklan agar bisa tayang, namun ketika ada kendala dalam suatu penayangan *advertising management* harus mampu untuk membloking penayangan dan membuat perencanaan jadwal yang baru.

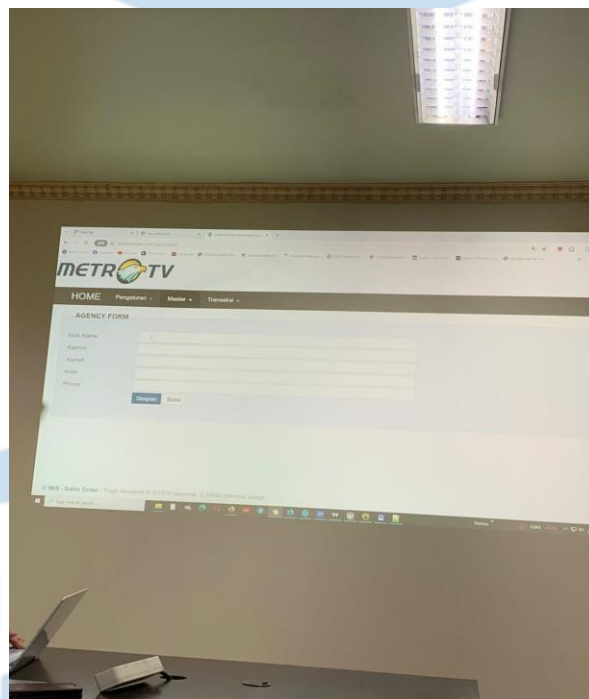
A. Brainstorming

Pada dasarnya *brainstorming* adalah salah satu teknik dalam mencari sebuah ide dengan cara berdiskusi. Dalam sesi bertukar pendapat tentu saja membantu untuk menemukan banyak ide karena pertukaran pendapat yang efektif bisa mendorong kreativitas semua orang dari sudut pandang yang berbeda-beda (Lewrick, 2023). Berdasarkan hal itu, yang dilakukan dalam tim *advertising management* adalah untuk saling memberikan suatu ide pemikiran yang berbobot dan kreatif, lalu ide tersebut dikumpulkan untuk kembali dimusyawarahkan guna mendapatkan keputusan hasil akhir yang tepat.



Gambar 3. 1 Rapat Tim

Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)

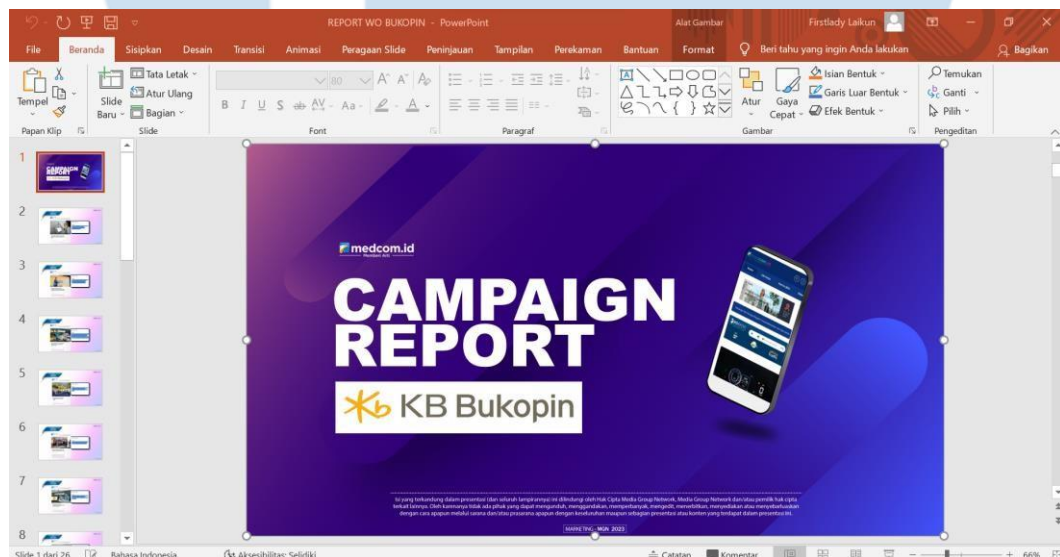


Gambar 3. 2 Uji Coba Aplikasi

Sumber: Data Perusahaan (2024)

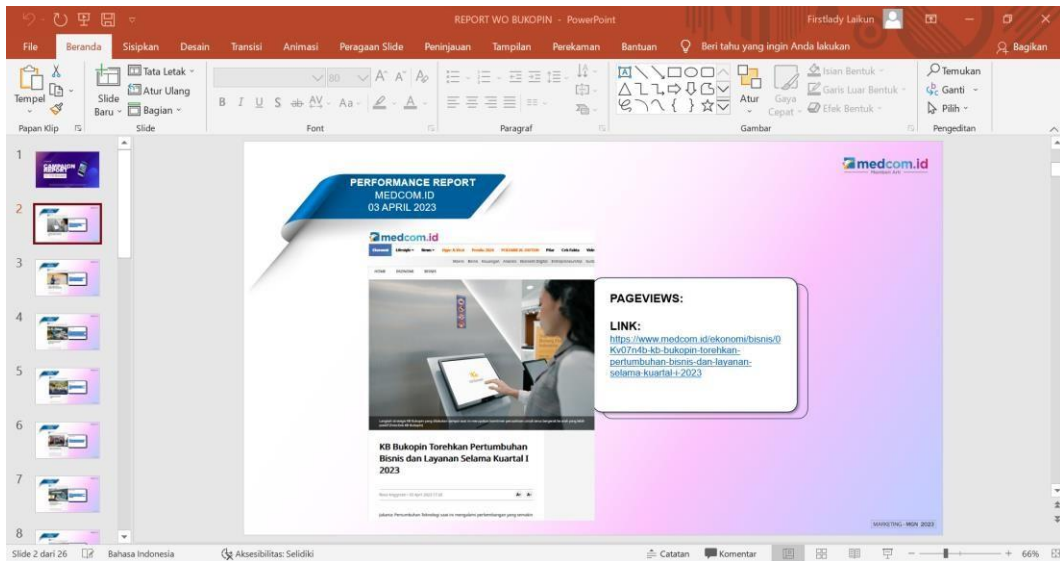
B. Advertising Report

Dari segala proses periklanan yang ada, tahapan pembuatan laporan periklanan adalah salah satu tahap yang sangat penting. Tahapan terakhir dapat disebut juga sebagai tahap evaluasi, dan pada tahap ini adalah penting untuk dilakukan karena berfungsi dalam melihat pencapaian konten iklan yang diraih serta menjadi bukti penayangan bahwa iklan tersebut sudah ditayangkan (Morrisan, 2010). Demikian hal ini dilakukan oleh tim advertising management Metro TV yang di mana Penulis selalu membuat laporan penayangan iklan dari setiap klien yang ada, untuk menunjukkan bahwa iklan tersebut telah tertayangkan dengan baik. Ada beberapa macam laporan periklanan berdasarkan jenis iklan yang diambil, seperti: laporan *advertorial*, *videotorial*, media sosial, dan *creative placement tv*.

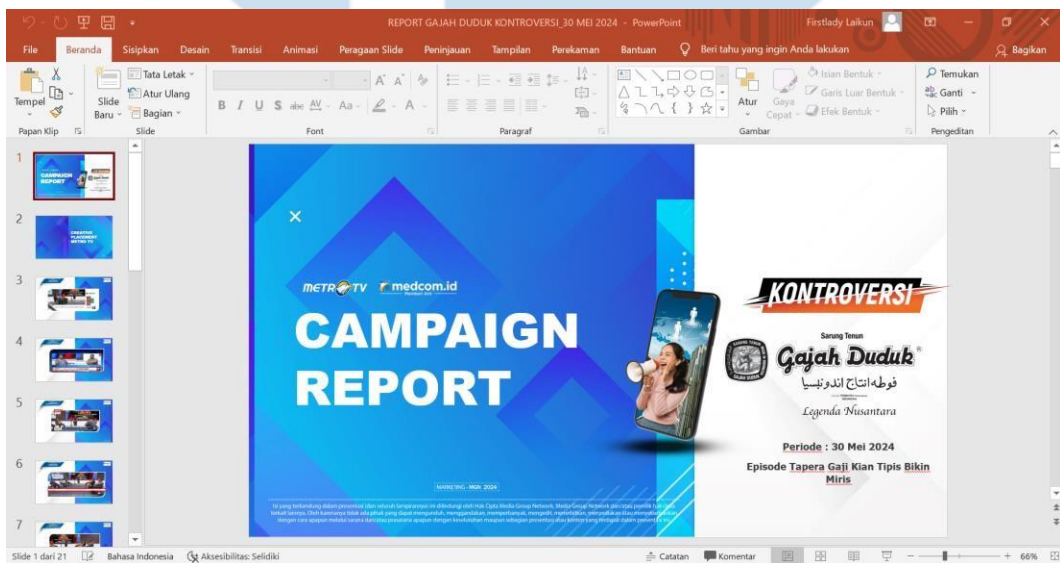


Gambar 3. 3 Cover Laporan Advertorial Medcom

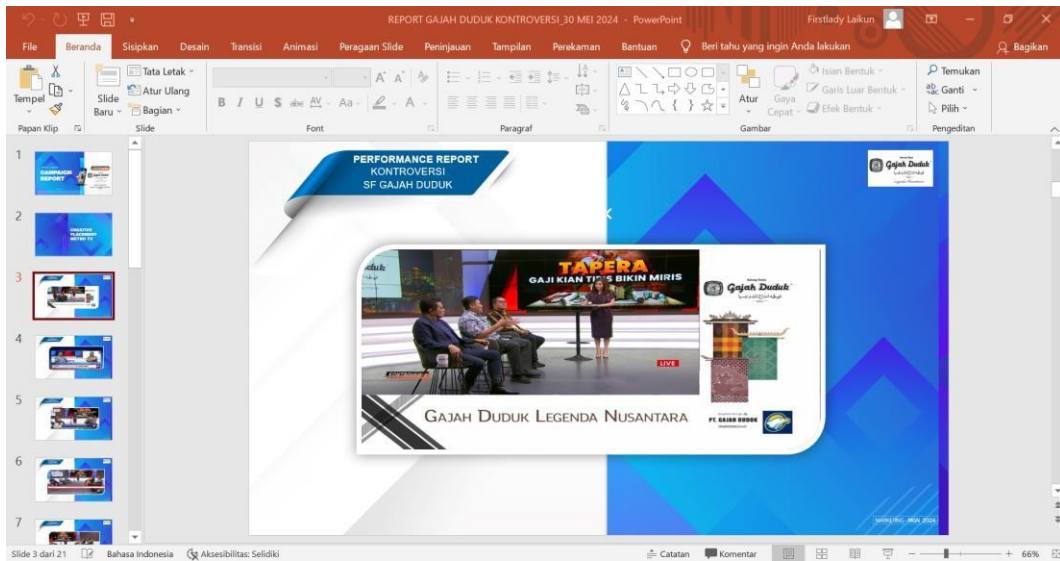
Sumber: Olahan Tim Advertising Management (2024)



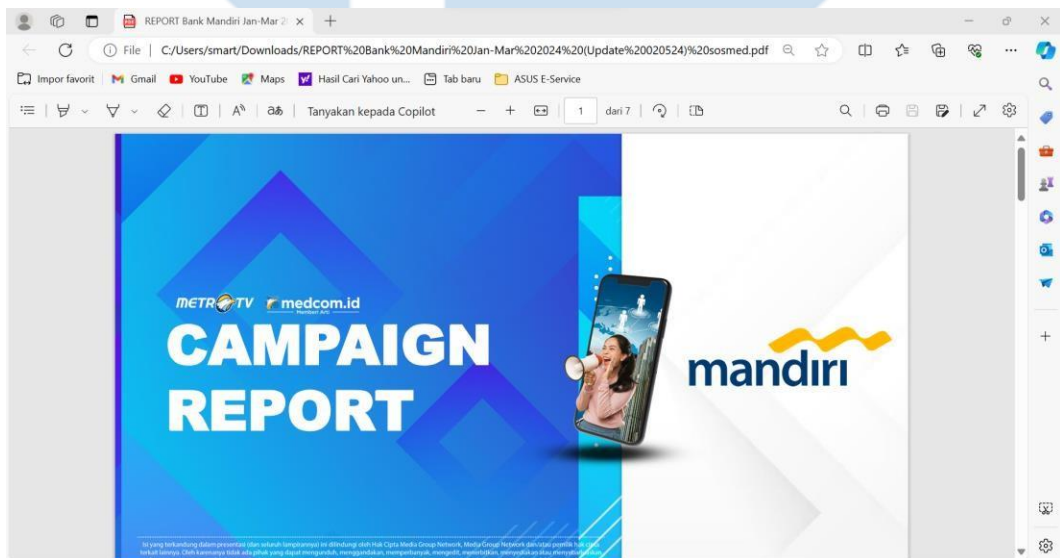
Gambar 3. 4 Laporan Periklanan Advertorial Medcom
 Sumber: Olahan Tim Advertising Management (2024)



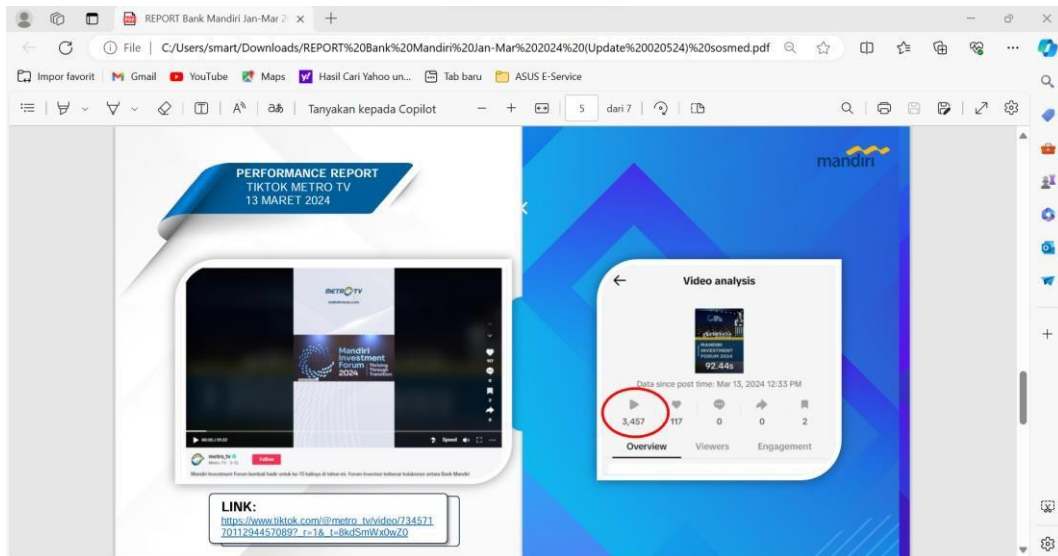
Gambar 3. 5 Cover Laporan Creative Placement Metro TV
 Sumber: Olahan Tim Advertising Management (2024)



Gambar 3. 6 Laporan Periklanan Creative Placement Metro TV
 Sumber: Olahan Tim Advertising Management (2024)



Gambar 3. 7 Cover Laporan Social Media Metro TV
 Sumber: Olahan Tim Advertising Management (2024)



Gambar 3. 8 Laporan Periklanan Social Media Metro TV

Sumber: Olahan Tim Advertising Management (2024)

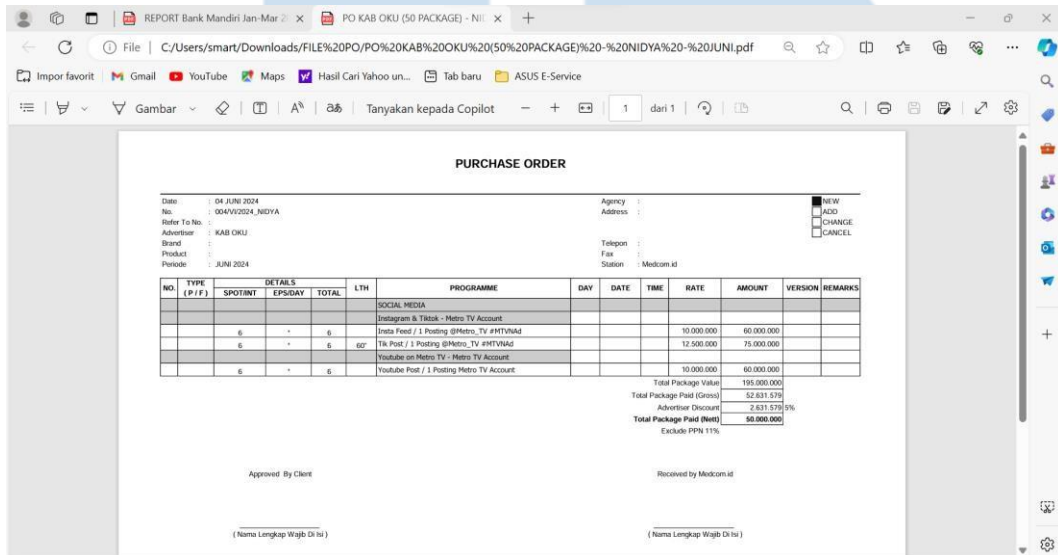
C. Budgeting

Dalam dunia industri saat ini iklan merupakan sumber dana yang paling cepat dan mahal. Dalam sekali iklan, klien dapat menghabiskan biaya sangat besar. Iklan memiliki biaya yang berbeda-beda, baik itu ditentukan berdasarkan media yang dipilih, konten yang diinginkan, durasi dan periode yang akan dikampanyekan, dan lain sebagainya. Banyak metode anggaran yang dimiliki oleh periklanan, contohnya seperti metode sasaran dan fungsi, metode sesuai kebutuhan, serta metode presentase anggaran pesaing. Hal ini dapat dilihat dari uraian berikut:

- Metode Presentasi Anggaran Penjualan, yang di mana perusahaan menetapkan biaya iklan merek secara sederhana.
- Metode Anggaran sesuai kemampuan, berpatok pada kemampuan perusahaan itu sendiri.
- Metode Anggaran Para Pesaing, perusahaan akan menetapkan biaya berdasarkan nilai pembelanjaan dari pesaing. Hal ini bisa saja di bawah nilai pesaing atau sama dengan nilai harga milik pesaing.
- Metode Sasaran dan Fungsi, perusahaan menetapkan harga berdasarkan sasaran yang tepat dan spesifik.

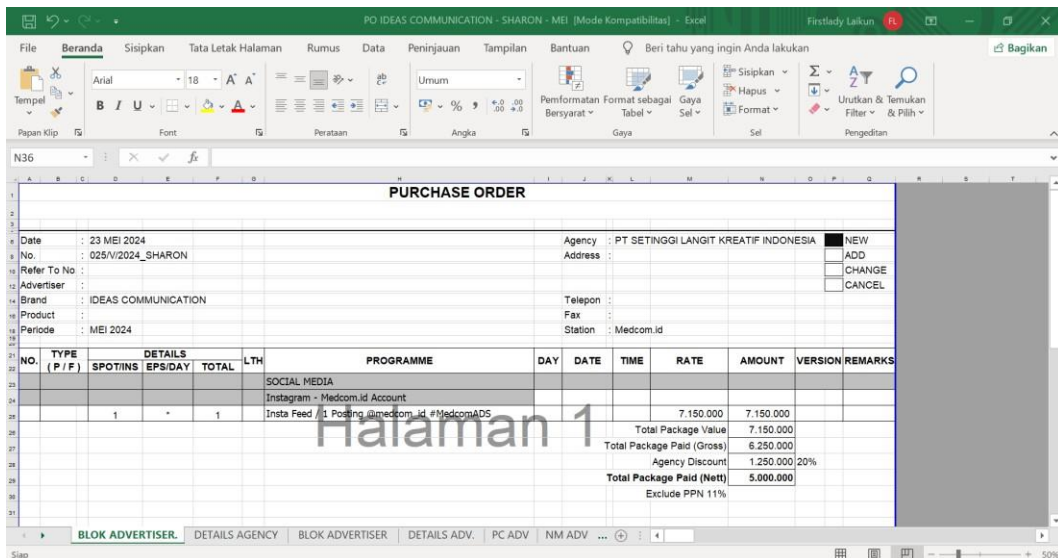
Berbagai keuntungan akan di dapatkan oleh kedua pihak, antara perusahaan dan klien periklanan. Hal tersebut dapat menjabarkan semua asumsi mengenai biaya yang dipakai oleh klien dengan kualitas tampilan iklan, produk / jasa, dan umpan balik akan merek yang dipromosikan (Suyanto, 2004).

Penulis mengerjakan bagian anggaran ketika adanya paket order yang masuk dari *Account Executive*, penulis membuat dan merancang package order untuk klien dan menuliskan keuntungan apa saja yang didapatkan oleh klien ketika mengambil paket iklan yang dipilih.



Gambar 3. 9 Package Order Iklan secara Direct

Sumber: Olahan Tim Advertising Management (2024)



Gambar 3. 10 Package Order Iklan secara Agency

Sumber: Olahan Tim Advertising Management (2024)

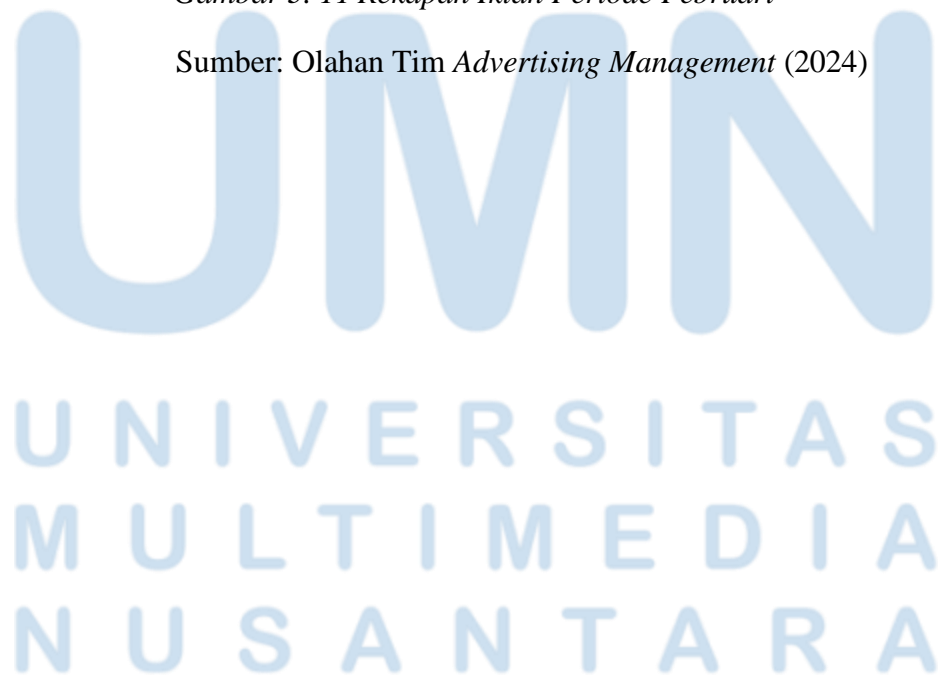
D. Evaluation Recap

Rekapan Evaluasi adalah sebuah aktivitas yang mencakup proses pendataan dan pelaporan mengenai data-data yang masuk agar setiap data yang ada dapat tercatat dengan rapi dan bisa terorganisir dengan teratur (Santi Hariyani & Widiasmara, 2021). Begitu pula yang dilakukan oleh perusahaan Metro TV, Penulis mengerjakan sebuah rekapan evaluasi mengenai periklanan, terutama rekapan iklan yang sudah ditayangkan. Hal ini dilakukan agar setiap iklan yang masuk ke platform perusahaan dapat terkelola dengan penuh baik.

NO	NAMA SALES	NO WO	Mission/Agency	CLIENTS	ADVERTISER	BRAND	TOOLS/PACKAGE	CATEGORY
TARGET FEBRUARI 2.250.000.000								
UPDATE: 6 MEI 2024								
SHARON								
1	HANA	WO06JANUARIUNILEVERJOURNEYHANA24	SNERGI TV		UNILEVER	UNILEVER	JOURNEY OF THE KEY	BRAND
		WO TERLAMPIR (GAJAH DUDUK)	SNERGI TV	ARTEK	GAJAH DUDUK	GAJAH DUDUK	ROCK KONTROVERSI	BRAND
		WO25FEBRUARI(GAJAH DUDUK)HANA24	SNERGI TV	ARTEK	GAJAH DUDUK	GAJAH DUDUK	KONTROVERSI SPECIAL QUICK COUNT	BRAND
		WO28FEBRUARI(GAJAH DUDUK)HANA24	SNERGI TV	ARTEK	GAJAH DUDUK	GAJAH DUDUK	Q & A	BRAND
		WO29FEBRUARI(GAJAH DUDUK)HANA24						
		WO30FEBRUARI(GAJAH DUDUK)HANA24						
		KURANG 1 WO						
		WO27FEBRUARI(GAJAH DUDUK)HANA24	SNERGI TV	ARTEK	GAJAH DUDUK	GAJAH DUDUK	Q & A SPECIAL QUICK COUNT	BRAND
		WO25DESEMBER(TIME INTERNATIONAL)HANA24	SNERGI TV		TIME INTERNATIONAL	URBAN ICON	J&J	BRAND
		WO TERLAMPIR	AGENCY	ARTEK	SHOPPE	SHOPPE	ADVERTORIAL	BRAND
		WO23FEBRUARILEMINERALEHANA24	SNERGI TV		LE MINERALE	LE MINERALE	DEBAT CAPRES	BRAND
		WO22FEBRUARILEMINERALEHANA24	SNERGI TV		LE MINERALE	LE MINERALE	QUICK COUNT	BRAND
		WO TERLAMPIR	SNERGI TV	ARTEK	GAJAH DUDUK	GAJAH DUDUK	DEBAT CAPRES	BRAND
		WO18FEBRUARI(MTSUBISHI)HANA24	DIRECT		MTSUBISHI	MTSUBISHI	IMS	BRAND
		WO24FEBRUARI(SHOPPE)HANA24	SNERGI TV	ARTEK	SHOPPE	SHOPPE	VIDEOTORIAL	BRAND
		WO13FEBRUARI(BAWASLU)SULUT)HANA24	SNERGI TV		BAWASLU SULAWESI UTARA	BAWASLU SULAWESI UTARA	STREAMING ON YOUTUBE	DAERAH
		WO TERLAMPIR	DIRECT		NOJORONO	NOJORONO	BULK ARTIKEL & FORMED	BRAND

Gambar 3. 11 Rekapan Iklan Periode Februari

Sumber: Olahan Tim Advertising Management (2024)



NO	ANGGAL INPU	NO WO	NO PO	Sinergi Metro TV / NEV	NAMA	AGENCY	ADVERTISER
1	02/04/2024	WO/01/APRIL/HONDAHRV/HANNA/24	004/IV/2024_HANNA	Medcom	Hanna	Agency	Group M Nexus
2	02/04/2024	WO/02/APRIL/GAJAHDUDUK/HANNA/24	030/III/2024_HANNA	Sinergi Metro TV	Hanna	Agency	PT. Media Televisi Indonesia
3	05/04/2024	WO/03/APRIL/KEMENHUB BPTI/DEWI/24	009/IV/2024_DEWI	Medcom	Dewi	Agency	Raya Media Agency
4	05/04/2024	WO/04/APRIL/AGUNGSEDAYU/DEWI/24	010/IV/2024_DEWI	Medcom	Dewi	Direct	Agung Sedayu
5	16/04/2024	WO/05/APRIL/KEMEMKOPMK/HANNA/24	016/IV/2024_HANNA	Sinergi Metro tv	Hanna	Agency	PT. Media Televisi Indonesia
6	22/04/2024	WO/06/APRIL/PEGADAIAN/DEWI/24	003/IV/2024_DEWI	Medcom	Dewi	Direct	Pegadaian
7	22/04/2024	WO/07/APRIL/INDONESIAEXIMBANK/NIDYA/24	007/IV/2024_NIDYA	Medcom	Nidya	Direct	Indonesia Exim Bank
8	24/04/2024	WO/08/APRIL/BANKMANDIRI/DEWI/24	017/IV/2024_DEWI	Medcom	Dewi	Agency	Bank n
9	29/04/2024	WO/09/APRIL/HYPERNET/DEWI/24	012/IV/2024_DEWI	Medcom	Dewi	Direct	Hypernet
10	29/04/2024	WO/10/APRIL/SEAN GELAEI/SHARON/24	025/II/2024_SHARON ADD2	Medcom	Sharon	Direct	PT. Fast Food Indonesia
11	29/04/2024	WO/11/APRIL/BANK DKI/DEWI/24	018/IV/2024_DEWI	Medcom	Dewi	Direct	Bank DKI
12	30/04/2024	WO/12/APRIL/KBBUKOPIN/NIDYA/24	014/II/2024_NIDYA	Medcom	Nidya	Direct	Bank KB Bukopin
1	02/05/2024	WO/01/MEI/LPDB/NIDYA/24	001/IV/2024_NIDYA	Medcom	Nidya	Agency	PT Arel
2	02/05/2024	WO/02/MEI/DINSOS JATIM/HANNA/24	024/IV/2024_HANNA	Medcom	Hanna	Direct	Dinsos Provinsi Jatim
3	02/05/2024	WO/03/MEI/KEMENDIKBUD/NIDYA/24	023/IV/2024_NIDYA	Medcom	Nidya	Agency	Media Juara

Gambar 3. 12 Rekapian PO – WO

Sumber: Olahan Tim Advertising Management (2024)

E. Situation Analysis

Dalam hal ini penulis mendapatkan pekerjaan ekstra dalam membantu beberapa pihak, salah satunya pihak *account executive* Medcom dalam mencari tahu keinginan klien dan menganalisa situasi yang dibutuhkan oleh klien untuk membangun hubungan kerja sama dengan pihak Metro TV.

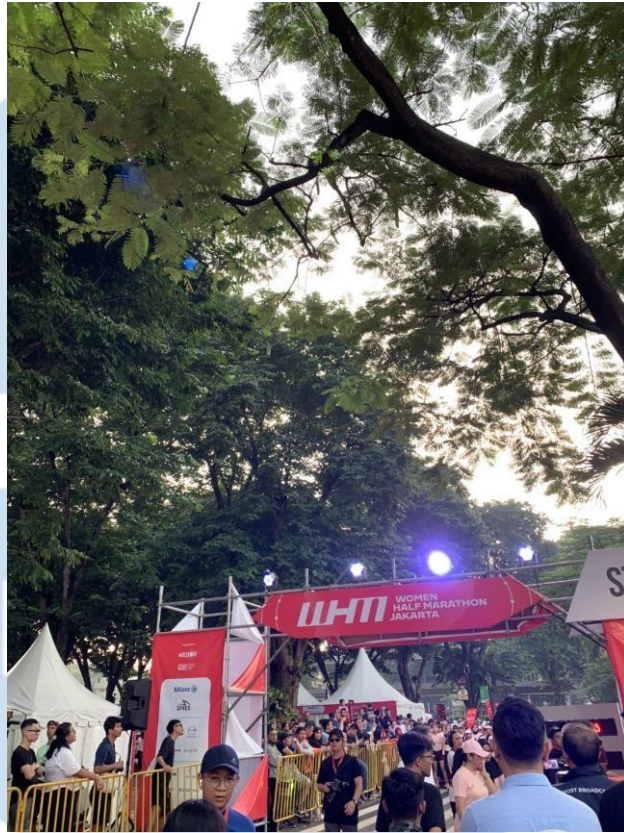
F. Event Management

Penulis membantu mengerjakan sebuah kampanye yang diadakan oleh Metro TV, yaitu “*Women Half Marathon*”. Metro TV menjadi salah satu perusahaan yang membantu (*sponsorship*) dalam acara *running* tersebut. Dalam aktivitas ini penulis membantu pihak *marketing development* dalam mengurus jalannya acara *running* yang diselenggarakan di Taman Mini Indonesia Indah. Kekhasan dari sebuah *marketing event* adalah mengenai aspek waktu dan ruang fleksibilitas dalam menjalankan kampanye yang ada (Reic, 2016). Metro TV selalu membuka ruang untuk menjalankan dan mempromosikan suatu merek karena dengan adanya hubungan kerja sama itu akan memberikan dampak yang signifikan baik buat merek itu sendiri ataupun bagi Metro TV sebagai pihak yang mengeksekusinya.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 13 Kegiatan Women Half Marathon

Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama praktik kerja magang di PT Media Televisi Indonesia (Metro TV), Penulis menghadapi sedikit kendala saat menangani *jobdesc* sebagai seorang *Advertising Management*, antara lain sebagai berikut:

- Adanya mis komunikasi antar divisi yang berkesinambungan.
- Kurangnya koordinasi antara supervisor dan Penulis.
- Terlalu banyak pekerjaan yang dilakukan oleh Penulis, dengan kata lain kekurangan sumber daya manusia.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Selama praktik kerja magang di PT Media Televisi Indonesia, Penulis menghadapi beberapa kendala dan berikut adalah solusi yang tepat untuk menangani kendala tersebut, antara lain:

- Pihak divisi A dan pihak divisi B yang menjadi satu team dalam pengelolaan iklan harus bisa menemukan titik tengah dalam berkomunikasi agar segala pekerjaan dapat mengalir dan terlaksana dengan sempurna.
- Lebih aktif dalam melakukan komunikasi, jangan takut untuk bertanya dan ditanya. Dan Pihak supervisor harus bisa lebih terbuka, bisa mengarahkan, dan membimbing dengan baik.
- Pihak perusahaan dan atasan harus bisa lebih mengerti dengan jumlah orang di setiap divisi yang ada serta harus mau untuk merekrut atau menambah sumber daya manusia yang lainnya.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA