

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media Planning merupakan aktivitas dalam menentukan keputusan strategis yang dijabarkan dalam perencanaan media, seperti menentukan di mana wilayah geografis untuk menayangkan iklan, menentukan waktu yang tepat, dan jenis media mana yang digunakan untuk menjangkau target audiens (Moriarty et al., 2018). Untuk mengaplikasikan hal tersebut, tentunya membutuhkan seseorang yang bertanggungjawab sebagai *media planner*. Hadirnya seorang *media planner* memiliki peran untuk penentuan dan pemilihan media iklan, serta memastikan pesan iklan dapat mencapai ke audiens yang tepat.

Media planning dibutuhkan dalam industri periklanan dan pemasaran dikarenakan memiliki keahlian dalam analisis riset konsumen dan pemilihan media iklan yang tepat, baik secara konvensional maupun digital. Dalam perencanaan media, terdapat *tools* yang dapat membantu para pemasar untuk melihat angka pemasaran secara digital. Salah satu *tools* yang dapat digunakan adalah *Nielsen Ad Intel*.

Nielsen Ad Intel merupakan layanan yang digunakan untuk memantau atau menunjukkan pembelian iklan oleh para pemasar. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah pembelian iklan di wilayah Asia meningkat signifikan, dengan iklan televisi naik sebanyak 6%, iklan digital *outdoor* sebanyak 19%, dan disusul iklan digital meningkat hingga 64% (Nielsen Ad Intel, 2023).

Combined media ad spend for Thailand, Indonesia, Singapore, Malaysia, Philippines, South Korea, & Taiwan

	2021	2022	Growth
TV	US \$34.2 billion	US \$36.3 billion	+6%
Digital	US \$5.7 billion	US \$9.2 billion	+64%
Radio	US \$4.5 billion	US \$4.1 billion	-8%
Print	US \$3.2 billion	US \$3.2 billion	-0.11%
Outdoor	US \$0.8 billion	US \$0.9 billion	+19%
Cinema	US \$0.1 billion	US \$0.3 billion	+131%
Total	US \$48.4 billion	US \$54.1 billion	+12%

Source: Nielsen Ad Intel, 2022

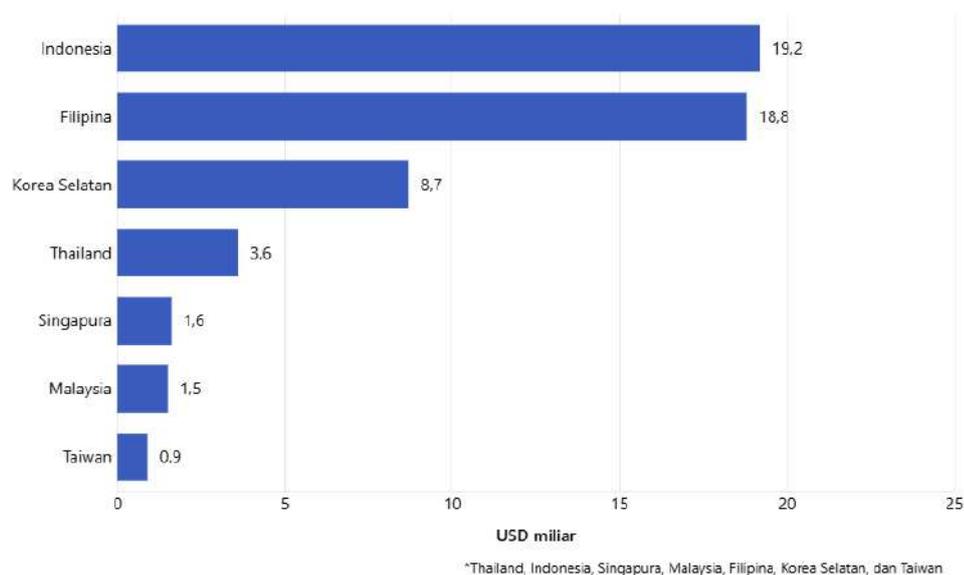
© 2023 The Nielsen Company US, LLC. All Rights Reserved.



Gambar 1. 1 Jumlah Pembelian Iklan Digital di Asia

Sumber: Nielsen Ad Intel (2023)

Selain itu, *Nielsen Ad Intel* juga menunjukkan bahwa Indonesia pada tahun 2022, menjadi tempat pembelian iklan terbanyak dengan mencapai USD19,2 Miliar yang mencakupi iklan *online*, *game*, televisi, dan media cetak (Annur, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa adanya media digital di perusahaan Asia berperan penting untuk membangun citra merek dan memasarkan produk kepada klien.

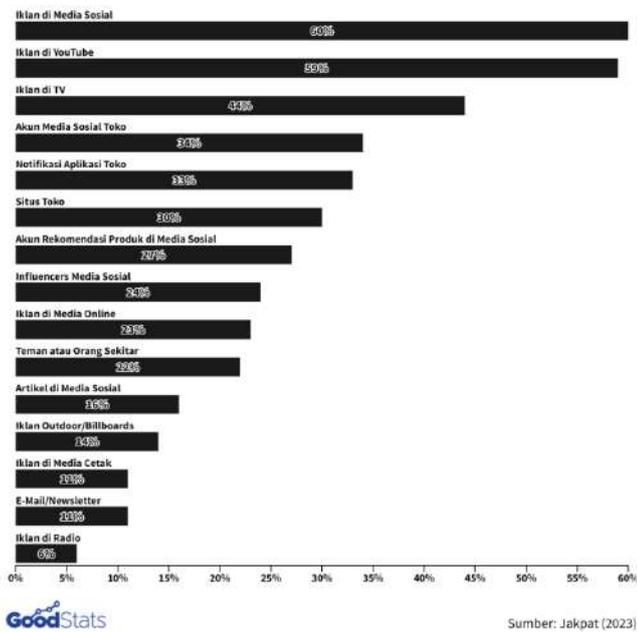


Gambar 1. 2 Jumlah Pembelian Iklan Digital di Asia

Sumber: Databoks.katadata (2023)

Mayoritas masyarakat Indonesia mengetahui informasi tentang produk baru *e-commerce* melalui iklan yang beredar di beberapa media, salah satunya iklan di media sosial yang memiliki angka tertinggi sebanyak 60%. Dalam survei Jakpat pada GoodStats, dinyatakan bahwa sebagian masyarakat mengetahui informasi produk melalui media sosial, TV, *website*, *outdoor/billboard*, dan lainnya (Hasya, 2023). Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam industri periklanan, terutama dalam media sosial memiliki peran besar untuk memberikan *brand awareness* kepada masyarakat pada suatu produk. Salah satu faktor penting dalam pemasaran produk juga mengacu pada media yang tepat untuk melakukan periklanan agar pesan yang disampaikan dapat ke benak konsumen.

Sumber Informasi Utama Masyarakat Indonesia dalam Belanja Online
Menurut Survei Jakpat "Indonesia E-Commerce Trends 2022"

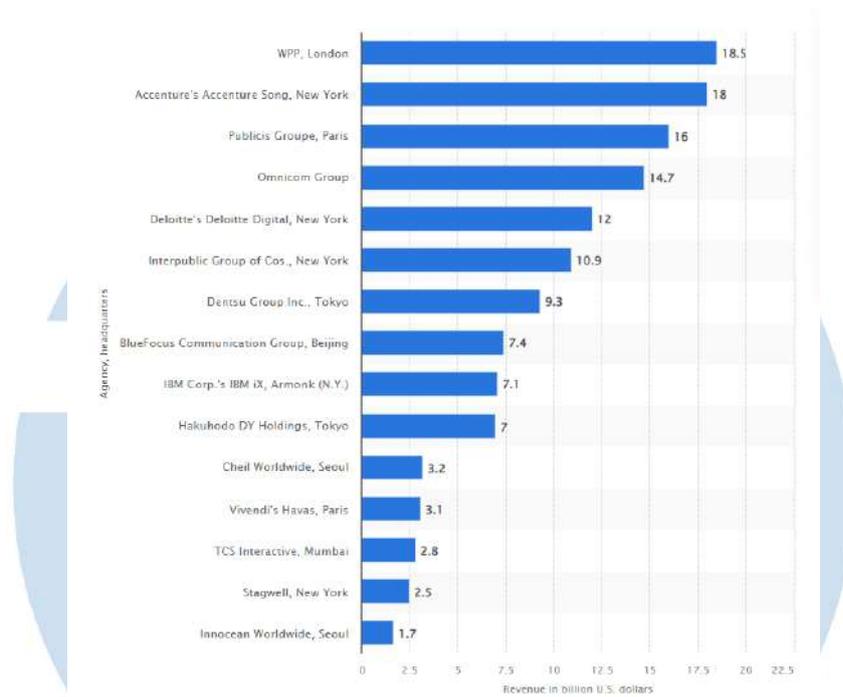


Gambar 1. 3 Media Informasi Masyarakat Indonesia untuk Belanja *Online*

Sumber: GoodStats (2023)

Berdasarkan situs resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, terdapat 16 subsektor ekonomi kreatif, salah satunya adalah periklanan (Kemenparekraf, 2024). Hal ini menunjukkan perkembangan periklanan di Indonesia semakin berkembang dan kian terasa. Perusahaan yang bergerak pada *advertising agency* dapat membantu untuk menentukan dan memilih media iklan. Perusahaan pembelian media merupakan perusahaan independen yang berfokus pada riset, perencanaan, serta pembelian media. Perusahaan ini merupakan hasil pengembangan dari departemen media di biro iklan, namun karena bersifat independen, mereka dapat bekerja sama dan membantu berbagai klien (Moriarty, Mitchell, Wood, & Wells, 2017).

Berdasarkan data dari (Statista, 2024), IPG berhasil meraih sebagai salah satu *advertising agency* dengan pendapatan terbesar di dunia. Dengan adanya *The Interpublic Group of Companies* (IPG) sangatlah berpengaruh pada pemasaran produk klien kepada masyarakat. IPG Mediabrands memiliki beberapa *brand* yang berada di bawah naungannya, salah satunya yaitu Universal McCann (UM).



Gambar 1. 4 Data Pendapatan Agensi Periklanan Terbesar di Dunia

Sumber: Statista (2024)

Dengan demikian, IPG Mediabrands dikenal sebagai perusahaan *advertising agency* yang dapat memberikan pemasaran media iklan yang tepat bagi klien. *The Interpublic Group of Companies* (IPG) adalah induk perusahaan dari IPG Mediabrands di Amerika Serikat. Walaupun kantor berpusat di Amerika Serikat, tetapi telah berhasil memperluas bisnis mereka secara global. Saat ini, mereka memiliki cabang di berbagai negara, termasuk Indonesia. Sebagai agensi multinasional, mereka juga memperoleh berbagai penghargaan di negara-negara tempat cabang kantor berada.

IPG Mediabrands menaungi beberapa perusahaan yang berfokus pada bidang manajemen media, yaitu Initiative, Universal Media (UM), Kinesso, dan Mediabrands Content Studio (MBCS). IPG Mediabrands, yang beroperasi di bawah naungan PT Inter Pariwara Global, memiliki divisi layanan yang berfokus pada perencanaan dan pembelian media bernama UM Indonesia. UM merupakan agensi media periklanan yang memberikan layanan jasa *media planning* dan *media buying*.

Baru-baru ini unit UM Indonesia berhasil mendapatkan *Bronze Award* sebagai *Campaign Agency of The Year 2024* dari *Campaign Asia*.

Saat ini penulis melaksanakan praktik magang di bagian Universal Media (UM) Indonesia, yang berfokus pada jasa layanan komunikasi pemasaran strategis untuk kebutuhan klien melalui strategi perencanaan, pembelian media, serta riset. Pemilihan perusahaan ini sebagai tempat magang dapat menjadi wadah bagi penulis untuk mengembangkan diri sekaligus mengimplementasikan nilai-nilai dan teori selama perkuliahan ke dalam praktik magang.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik magang ditujukan untuk memberikan gambaran dan kesiapan mahasiswa dalam mengaplikasikan ilmu perkuliahan melalui praktik nyata di lapangan. Program magang ini diharapkan dapat menjadi fondasi awal yang kuat sebelum mereka memasuki dunia kerja. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mempelajari aktivitas dan alur kerja divisi *media planner* di PT Inter Pariwara Global (UM Indonesia).
2. Mempelajari *hard skill* maupun *soft skill* yang berhubungan dengan *media planner* dan analisis riset.
3. Mengimplementasikan ilmu yang didapatkan melalui mata kuliah yang berkaitan, yaitu *Media Planning and Consumer Journey* dan *Account Planning & Management*.
4. Menambah relasi dengan *supervisor*, mentor, dan para rekan kantor.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik magang dari segi waktu dan prosedur dilakukan sesuai dengan panduan MBKM Magang Track 1 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara sebagai berikut.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik magang berlangsung sejak 25 Maret hingga 25 Juli 2024, dengan memenuhi 640 jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Selama proses magang, kerja

dilaksanakan secara *full offline* pada hari senin hingga jumat pukul delapan sampai enam sore. Serta memiliki jam istirahat pada pukul dua belas setiap harinya.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus UMN

- 1) Mengikuti *briefing* magang yang dilaksanakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi pada 13 Desember 2023 dan wajib dihadiri oleh mahasiswa yang akan mengikuti *Internship Track 1*.
- 2) Memilih KRS *Internship Track 1* pada situs my.umn.ac.id, dengan ketentuan telah memenuhi minimal 90 sks serta tidak terdapat nilai D, E, dan F.
- 3) Mengajukan formulir (KM-01) melalui *google form* kepada pihak Universitas Multimedia Nusantara .
- 4) Memperoleh persetujuan dalam bentuk *form* (KM-02) yang akan diterima melalui *e-mail* mahasiswa dan mengirimkan ke perusahaan tempat magang.
- 5) Melakukan registrasi perusahaan pada situs merdeka.umn.ac.id.
- 6) Mengunduh *form* (KM-03) dan mengisi *daily task* di situs merdeka.umn.ac.id.
- 7) Mengunduh KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), dan KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk keperluan proses laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV), Portofolio, beserta surat persetujuan kampus (KM-02) kepada HRD PT Inter Pariwara Global (UM Indonesia).
- 2) Melaksanakan *interview online* yang dilaksanakan pada 19 Maret 2024.
- 3) Mendapatkan kabar dari HRD untuk dapat melaksanakan praktik magang pada 25 Maret 2024.
- 4) Melakukan tanda tangan kontrak magang di PT Inter Pariwara Global.
- 5) Mendapatkan surat persetujuan dari perusahaan untuk diunggah pada situs Merdeka UMN.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Melakukan praktik kerja magang sebagai *Media Planner Intern* pada divisi *Media Planner* dalam kurun waktu 4 bulan di PT Inter Pariwara Global (UM Indonesia).
- 2) Memperoleh informasi mengenai sejarah, visi misi perusahaan, dan lainnya melalui pihak HRD, serta dibimbing oleh Regisa Hauna, selaku *supervisor* sekaligus mentor.
- 3) Pengisian dan penandatanganan *form* KM-03 hingga KM-07 selama proses magang berlangsung.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Menyusun dan membuat laporan kerja magang di bawah bimbingan Ibu Tarrence Karmelia Kontessa, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing magang melalui pertemuan daring.
- 2) Mengumpulkan laporan magang kepada Kaprodi Ilmu Komunikasi untuk mendapatkan persetujuan mengikuti sidang magang.
- 3) Laporan magang yang telah disetujui akan diajukan untuk melanjutkan ke proses sidang.

