

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Pendahuluan

Aktivitas komunikasi merek (*brand communication*) merupakan salah satu upaya penting sebuah perusahaan untuk menjangkau dan mempengaruhi konsumennya. Schultz, Tannenbaum, dan Lauterborn (2015) mendefinisikan komunikasi merek sebagai segala aktivitas penyampaian informasi dari perusahaan terkait merek kepada target konsumen, baik melalui wujud fisik produk ataupun persepsi konsumen. Dalam praktiknya, ada dua elemen fundamental dalam komunikasi merek yakni *content* mencakup apa informasi yang ingin dikomunikasikan perusahaan kepada audiens dan *contact* mencakup bagaimana informasi tersebut dapat sampai dan terhubung dengan audiens yang dituju. Profesi perencanaan media (*media planning*) hadir sebagai jembatan strategis yang mengintegrasikan kedua pilar tersebut (Kelley et al., 2020).

Perencanaan media kini telah mengalami pergeseran signifikan. Kelley, Jugenheimer, dan Sheehan (2020) mencatat bahwa disiplin ini tidak lagi hanya berfokus pada alokasi anggaran untuk memaksimalkan jangkauan (*reach*). Sebaliknya, perencanaan media modern menuntut pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen dan penyelarasan strategis dengan proposisi nilai merek. Dengan demikian, perencanaan media kini diakui sebagai upaya *Integrated Brand Communication* dengan mengutamakan kemampuan untuk mengintegrasikan berbagai titik kontak secara paling oportunistis guna memaksimalkan efektivitas pesan (Kelley et al., 2020).

Urgensi profesi *media planner* meningkat signifikan seiring perkembangan industri, terutama akibat fragmentasi lanskap media dan lonjakan belanja iklan digital global. Laporan Global Media Forecast dari GroupM (2024)

memaparkan adanya pergeseran besar alokasi anggaran dari media tradisional ke kanal digital. Menurut data tersebut, iklan digital menjadi saluran informasi terkuat dan diperkirakan tumbuh sebesar 12,4% secara global pada tahun 2024 juga diprediksi akan menyumbang 72,9% dari total belanja iklan pada tahun 2025. Di Indonesia, data dari Statistika (2024), memproyeksikan belanja iklan digital di Indonesia akan mencapai USD 4,89 miliar, dengan rata-rata pertumbuhan tahunan sebesar 10,4% hingga beberapa tahun ke depan. Angka-angka ini menunjukkan peran penting perancang media dalam menjamin keberhasilan kampanye digital mereka di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Berdasarkan urgensi tersebut, penulis memilih untuk menjalani program kerja magang sebagai Media Planner di bawah departemen Account Management pada i-dac Indonesia.

I-dac Indonesia merupakan bagian dari Hakuhodo DY Holdings Group, sebuah grup agensi pemasaran dan komunikasi global ternama asal Jepang. Di Indonesia, i-dac Indonesia beroperasi sebagai Integrated Strategy Partner yang fokus pada solusi digital komprehensif. Layanan yang disediakan mencakup Digital Marketing Strategy, Digital Media Placement, Search Marketing, Programmatic Ads, dan Creative Content ([i-dacindonesia.com](http://i-dacindonesia.com)). Dengan portofolio klien besar di tingkat nasional maupun internasional seperti Indofood Group, Netflix, dan Toyota, i-dac Indonesia memiliki reputasi kuat dalam merancang strategi komunikasi merek yang berbasis data dan berdampak. Reputasi serta lingkungan kerja yang dinamis inilah yang menjadi pertimbangan utama penulis dalam memilih tempat magang. Selama program magang ini, penulis berkesempatan untuk ditempatkan sebagai Media Planner, sebuah posisi yang memungkinkan penulis untuk terlibat langsung dalam proses penyusunan dan eksekusi strategi media yang relevan di lingkungan agensi digital yang berorientasi global.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Maksud dan tujuan praktik kerja magang adalah agar mahasiswa mendapatkan perbekalan ilmu yang komprehensif di dunia kerja serta kesempatan untuk menerapkan materi yang telah dipelajari selama perkuliahan secara langsung di dunia profesional.

Adapun tujuan melaksanakan praktik kerja magang pada posisi Media Planner di i-dac Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Memahami aktivitas Media Planner di i-dac Indonesia.
2. Mengembangkan kemampuan komunikasi interpersonal serta manajemen waktu sebagai bentuk profesionalisme dalam lingkungan kerja agensi yang dinamis.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Pelaksanaan praktik kerja magang sebagai Media Planner di i-dac Indonesia dilakukan sejak 2 Juni 2025 hingga 30 September 2025 mengikuti ketentuan minimal 80 hari kerja dengan regulasi sebagai berikut:

Hari Kerja : Senin – Jumat

Jam Kerja : 10.00 - 19.00 WIB

Program magang dilakukan dengan sistem *hybrid Work from Home dan Work from Office* di alamat kantor Gedung Victoria Lantai 2. Jalan Sultan Hasanudin No.47-51, Melawai, Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan oleh pihak kantor.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Berikut adalah prosedur pelaksanaan magang yang telah penulis laksanakan:

- 1) Mencari perusahaan yang memenuhi ketentuan dan kriteria yang telah ditetapkan program studi PJJ Strategic Communication UMN
- 2) Mengirimkan *curriculum vitae* (CV) ke i-dac Indonesia melalui platform LinkedIn
- 3) Mengikuti tahap wawancara dari i-dac Indonesia dan dinyatakan diterima sebagai peserta magang.
- 4) Mengajukan formulir KM-01 untuk mendapatkan persetujuan pelaksanaan kerja magang dari program studi.
- 5) Mengirimkan formulir KM-02 kepada i-dac Indonesia dan mendapatkan surat penerimaan.
- 6) Melaksanakan kerja magang di i-dac Indonesia sebagai Media Planner Intern di bawah divisi Account Management terhitung dari 2 Juni 2025 hingga 30 September 2025.
- 7) Menyusun laporan magang dipandu oleh dosen pembimbing, mengisi formulir pendaftaran sidang magang, dan mempertanggungjawabkan laporan pada sidang magang.