

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Proses kerja magang sebagai Media Planner Intern pada Performance Media Department di ORCA berada di bawah naungan langsung Gadis Septannia selaku Managing Director dan dibimbing oleh Runi Tamara selaku Media Planning Manager sekaligus supervisor kerja magang. Selain itu selama proses kerja magang Media Planner Intern juga bekerja sama dengan Shella Rana Juwita sebagai Senior Digital Media Planner dan Savio Yazid Abimantara sebagai Media Planner Executive. Proses koordinasi kerja magang sehari-hari dilakukan bersama Runi Tamara selaku supervisor kerja magang.



Gambar 3.1 Bagan Kedudukan Kerja Magang

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Tugas utama yang dilaksanakan selama kerja magang adalah mengumpulkan *insight*, melakukan riset, hingga dengan merancang strategi media digital untuk membantu peran Media Planner dalam menangani klien Telkomsel by.U. Selama proses kerja magang juga diberikan kesempatan untuk berdiskusi dengan internal *checkpoint* bersama dengan Strategy Department dan Creative Department dari OLRANGE untuk mempresentasikan informasi hasil riset dan *insights* media yang telah dilakukan khususnya untuk klien Telkomsel by.U.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama 180 hari atau enam bulan dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi, namun pelaksanaan kerja magang berfokus kepada mengumpulkan *insight*, melakukan riset, merancang strategi media digital, juga mempresentasikan informasi bagi internal departemen media dan antar departemen di agensi ORCA juga agensi *partner*, ataupun hingga mempresentasikan dan berkomunikasi secara langsung dengan klien dalam beberapa kesempatan.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang Media Planner Intern dalam aktivitas kerja magang di ORCA secara sederhana adalah mengumpulkan *insight*, melakukan riset, merancang strategi media digital, juga mempresentasikan informasi bagi internal departemen agensi, terutama untuk membantu peran Media Planner dalam menangani kebutuhan dari klien. Setiap penugasan dalam kerja magang dilakukan atas koordinasi dari Media Planning Manager sekaligus Supervisor kerja magang. Penugasan utama dalam kerja magang sebagai Media Planner dapat dijabarkan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Tugas Utama Media Planner

Deskripsi Aktivitas	Penjelasan Aktivitas
Research	Melakukan riset strategi media yang paling efektif untuk mencapai target audiens. Aktivitas ini mencakup <i>Research Media Landscape</i> untuk memahami tren dan platform yang relevan, analisis <i>Audience Landscape</i> untuk melihat perilaku konsumsi media dari audience, serta melakukan <i>Competitive Review</i> untuk menganalisis apa yang sedang dilakukan oleh kompetitor
Media Planning Recommendation	Menghasilkan rekomendasi media yang paling efektif untuk mencapai target audiens dari hasil riset yang telah dilakukan sebelumnya.
Evaluation & Reporting	Melakukan pengumpulan dan analisis data performa kampanye berdasarkan <i>dashboard analytics</i> . Aktivitas ini meliputi menarik data dan menganalisis hasil untuk melihat pencapaian terhadap KPI, serta menyusun

	rekомендasi optimasi strategi media pada periode berikutnya.
--	--

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Tabel 3.1 diatas ini menjelaskan uraian aktivitas yang dilaksanakan selama berlangsungnya proses kerja magang di ORCA terhitung sejak Agustus 2025 hingga dengan Desember 2025 seperti pada tabel 3.2 dibawah ini.

Tabel 3.2 Timeline Aktivitas Magang Media Planner Intern

Deskripsi Tugas	Waktu Pelaksanaan																			
	Agustus				September				Oktober				November				Desember			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Research																				
Media Planning Recommendation																				
Report																				

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Selama kerja magang dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak dalam agensi. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *Media Planning* untuk memenuhi kebutuhan klien khususnya klien by.U.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang Media Planner Intern dalam proses kerja magang di ORCA dimulai dari tahapan *Research* yang menjadi fondasi sebelum menentukan *Media Planning Recommendation* yang kemudian hasil dari *plan* tersebut akan dievaluasi pada *Evaluation & Reporting*. Berikut adalah uraian dari masing-masing tahapan alur kerja sebagai Media Planner Intern secara runut dari awal hingga akhir.

A. *Research*

Research atau riset merupakan tahap awal yang sangat penting dalam proses *media planning*. Dalam buku Advertising Media Planning: A Brand Management Approach, dijelaskan bahwa perencanaan media harus selalu berdasarkan dari riset dan proses *media planning* tidak boleh dilakukan tanpa dasar penelitian yang kuat

(Kelly et al., 2015). Tanpa didasari dengan riset, aktivitas *media planning* memiliki potensi untuk tidak efektif dan tidak sesuai dengan kebutuhan pasar maupun tujuan pemasaran, karena melalui proses riset ini yang dapat membantu menentukan audiens yang perlu ditargetkan, di mana mereka dapat dijangkau, serta bagaimana perilaku mereka dalam mengonsumsi media sehari-harinya. Dengan begitu, hasil riset ini akan menjadi fondasi dalam menyusun tujuan media, memilih platform media yang tepat, dan merancang taktik media yang paling relevan berdasarkan kebutuhan dan *interest* dari audiens (Kelly et al., 2015). Selain itu, riset juga diperlukan karena anggaran pemasaran kebanyakan dihabiskan untuk *media buying*, sehingga *media planning* yang telah dibuat harus dapat dipertanggungjawabkan dengan dasar kuat. Aktivitas riset media ini dilakukan oleh Media Planner Intern dibawah naungan dan arahan Media Planner Executive, Senior Digital Media Planner, Media Planning Manager yang nantinya akan disesuaikan dengan kebutuhan klien yang terkait. Proses riset ini umumnya dilakukan di tahap awal sebelum masuk ke tahapan *media planning*. Namun tidak menutup kemungkinan, riset dapat dilakukan *update* secara berkala selama kampanye berlangsung untuk menyesuaikan kebutuhan kampanye. Proses riset selama menjadi Media Planner Intern di ORCA mencakup tiga jenis riset, yaitu *Audience Landscape*, *Media & Consumer Landscape*, dan *Competitive Review*, berikut adalah penjelasan dari masing-masing aktivitas:

1) *Audience Landscape*

Kegiatan *audience landscape* merupakan proses analisis dalam tahapan riset yang dilakukan untuk memahami kondisi media serta kebiasaan konsumsi media digital dari audiens target yang ingin dijangkau dalam kampanye. Secara garis besar, aktivitas ini mencakup pengumpulan informasi mengenai platform digital yang paling sering digunakan oleh audiens, jenis konten yang paling diminati, serta faktor-faktor budaya dan perilaku yang mempengaruhi pilihan mereka dalam menggunakan media digital. Tujuan utama dari riset untuk *audience landscape* adalah untuk mendapatkan pemahaman tentang bagaimana saat ini audiens berperilaku khususnya dalam media digital sehingga dapat membantu bagaimana *brand* dapat menyesuaikan strategi media agar lebih

relevan dengan bagaimana audiens mereka menggunakan dan terpapar dengan media secara *real-time*.

Menurut Katz (2017), di era media saat ini konsumen memiliki kendali penuh atas bagaimana mereka mengonsumsi media. Hal ini dimulai dari memilih *device*, waktu, serta *platform* yang digunakan, sehingga dengan memahami perilaku audiens dapat membantu proses dalam *media planning*. Proses *media planning* yang efektif harus dimulai dari riset audiens, karena informasi tersebut akan menentukan media yang tepat sehingga hal ini dapat membantu pesan agar dapat diterima secara optimal oleh target audiens yang ingin dicapai oleh *brand*. Selain itu, Belch & Belch (2018) menegaskan bahwa dalam konsep *consumer behaviour* mencakup rangkaian proses bagaimana audiens mencari, memilih, menggunakan, serta mengevaluasi informasi dan pengalaman media untuk memenuhi kebutuhan dan minat mereka. Dengan demikian, riset pada *audience landscape* menjadi dasar penting dalam merancang strategi *media planning* yang relevan dan efektif.

Dalam proses kerja magang sebagai Media Planner Intern di ORCA, aktivitas riset *audience landscape* dilakukan untuk *brand* by.U yaitu sebuah *brand* provider internet yang menargetkan audiens Gen Z untuk komunikasi *brandnya*. Melalui pengumpulan dan analisis data sekunder riset-riset di yang dilakukan di Indonesia dari berbagai sumber salah satunya melalui survei yang dilakukan APJII 2025 pada Gambar 3.1 dibawah, ditemukan bahwa platform digital yang paling banyak digunakan oleh Gen Z adalah TikTok sebesar 42%, diikuti Instagram 25%, YouTube 17%, dan media lain seperti X, Facebook, dan lainnya dengan total sebesar 16%.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



**Media Sosial Sering Diakses
Berdasarkan Generasi**

	Gen Z (Kehidupan 1997 - 2001/12-20th)	Millennial (Kehidupan 1980-1996/ 20-44th)	Gen X (Kehidupan 1965- 1980/45-60th)	Baby Boomers (Kehidupan 1945- 1964/61-79th)	Pre Boomer (Kehidupan <1945/ 80th+)
Facebook	13,22%	27,03%	27,19%	22,00%	9,08%
Instagram	25,33%	12,74%	7,15%	4,44%	4,55%
Youtube	17,33%	23,86%	31,69%	39,11%	45,45%
Tiktok	42,27%	33,40%	28,58%	21,78%	9,09%
Twitter	0,71%	0,42%	0,54%	0,22%	0,00%
Tidak Tahu	0,35%	0,86%	2,11%	8,67%	22,73%
Lainnya	0,79%	1,69%	2,74%	3,78%	9,09%

Gambar 3.2 Preferensi Media Sosial Per Generasi Survei APJII 2025

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2025)

Selain itu pada proses riset ini ditemukan data pada Gambar 3.2 tentang preferensi konten tiap generasi yang menunjukkan bahwa *short-form video* menjadi format konten paling diminati dengan persentase 29.58% pada Gen Z, jauh lebih tinggi dibandingkan jenis konten lainnya seperti *long-form video*, musik, atau *online games*. Dari riset ini menunjukkan bahwa format video pendek merupakan format yang paling efektif dalam menjangkau audiens Gen Z dan hal ini dapat menjadi strategi *media planning* untuk *brand* by.U yang menargetkan Gen Z dalam komunikasi *brandnya*.



Gambar 3.3 Preferensi Konten Hiburan Per Generasi Survei APJII 2025

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2025)

Hasil-hasil riset ini kemudian diolah dan diterjemahkan ke dalam bentuk *deck* presentasi seperti Gambar 3.3 dibawah ini yang kemudian menjadi referensi awal dalam diskusi bersama klien untuk perancangan strategi *media planning* yang sesuai dengan kebutuhan komunikasi dan *campaign* by.U.



Gambar 3.4 Deck Gen Z Audience Landscape untuk klien by.U

Sumber: Data Penulis (2025)

Jika data pada hasil survei dari APJII hanya menampilkan angka statistik mengenai penggunaan platform digital dan preferensi konsumsi konten Gen Z, proses riset dan analisis yang dilakukan selama menjadi Media Planning Intern mengubah data tersebut menjadi sebuah *insights* bagaimana kebiasaan audiens dapat memengaruhi keputusan strategi *media planning*. Contohnya, data pertama menunjukkan bahwa TikTok merupakan platform yang paling banyak digunakan oleh Gen Z sebesar 42%, serta data kedua berisikan preferensi konten juga menunjukkan bahwa *short-form video* menjadi jenis konten paling diminati oleh Gen Z dengan persentase 29.58%. Dengan menggabungkan kedua data ini, ditarik kesimpulan strategi *media planning* bahwa TikTok perlu menjadi platform prioritas dalam strategi media untuk by.U, sekaligus juga memanfaatkan format video pendek yang cepat dan menarik perhatian merupakan format yang paling efektif untuk digunakan dalam kampanye komunikasi dari by.U. Dengan demikian, isi deck ini tidak hanya menampilkan data statistik, tetapi mengembangkan data tersebut menjadi *insight* dan arah

strategi *media planning* yang dapat digunakan sebagai dasar dalam diskusi internal dan penyusunan rekomendasi media.

Deck presentasi ini kemudian akan dibagikan dengan Media Planner Executive, Senior Digital Media Planner, Media Planning Manager yang membantu proses dalam menentukan *media planning recommendation* yang tepat serta relevan dengan perilaku audiens, terutama dalam memanfaatkan format video singkat sebagai pendekatan komunikasi yang sesuai bagi Gen Z. Sehingga proses pemilihan platform yang paling potensial untuk menjangkau audiens sesuai tujuan kampanye akan lebih terarah dan mudah dilakukan.

Aktivitas riset *audience landsacpe* yang dilakukan selama proses magang ini juga memiliki kesamaan dan keselarasan dengan materi yang telah dipelajari di perkuliahan. Dalam mata kuliah Media Planning & Consumer Journey, dijelaskan bahwa salah satu sumber penting dalam proses perencanaan media adalah memanfaatkan hasil riset sekunder yang dilakukan oleh lembaga riset pihak ketiga seperti APJII untuk memahami perilaku audiens dan kondisi pasar secara lebih komprehensif. Selain itu, pada buku The Media Handbook, Katz (2017) juga menjelaskan pentingnya menggunakan riset sekunder dari pihak luar untuk bisa membantu proses memahami *audience* sebagai salah satu dasar dari *media planning* karena pengambilan keputusan dalam perancangan strategi media yang efektif harus didasari oleh pemahaman mengenai bagaimana audiens menggunakan media dan apa motivasi dibaliknya. Sehingga, konsep dan materi yang diajarkan di mata kuliah Media Planning & Consumer Journey ini selar. Sehingga konsep dan materi yang diajarkan di mata kuliah Media Planning & Consumer Journey ini selaras dengan praktik yang dilakukan selama proses magang, di mana analisis terhadap data eksternal dapat menjadi sebuah *insight* untuk menentukan media yang tepat berdasarkan perilaku nyata dari target audiens yang ingin dicapai *brand*.

2) *Media & Consumer Landscape*

Kegiatan *media & consumer landscape* merupakan proses analisis yang dilakukan untuk memahami kondisi media dan perubahan perilaku konsumen

dalam ekosistem digital yang terus berubah dan berkembang. Aktivitas ini mencakup riset dan pengumpulan informasi mengenai tren media terkini, perubahan pola konsumsi konten dari audiens, serta faktor sosial dan budaya yang mempengaruhi bagaimana audiens menerima dan merespons pesan komunikasi.

Menurut Katz (2017), pemahaman terhadap perubahan lanskap media menjadi krusial dalam proses *media planning* karena media yang semakin terbagi-bagi menuntut *media planner* untuk dapat menyesuaikan strategi berdasarkan perubahan perilaku konsumsi serta perkembangan teknologi dan media baru. Dengan memahami *media & consumer landscape* secara mendalam, *brand* dapat merancang strategi efektif untuk *brand*.

Berbeda dengan *audience landscape* yang berfokus pada pemetaan perilaku konsumsi media dari audiens mulai dari platform yang mereka gunakan, format konten yang mereka sukai, dan lain sebagainya, *media & consumer landscape* memiliki cakupan yang lebih luas karena menganalisis bagaimana tren industri media hingga perkembangan teknologi media digital yang mungkin dapat mempengaruhi arah strategi *media planning* yang perlu dirancang *brand*. Jika *audience landscape* berusaha memberikan *insight* tentang audiens dan apa yang mereka konsumsi, maka *media & consumer landscape* berusaha memberikan *insight* strategis tentang bagaimana sebuah media dapat mempengaruhi perilaku audiens dan bagaimana *brand* harus merespon hal-hal tersebut dalam strategi media mereka. Dengan demikian, *media & consumer landscape* menjadi sebuah dasar yang penting juga dalam proses pengambilan keputusan *media planning* yang lebih menyeluruh, karena berusaha mempertimbangkan kondisi pasar dan perubahan media secara makro.

Dalam proses kerja magang sebagai Media Planner Intern di ORCA, aktivitas riset *media & consumer landscape* dilakukan untuk brand by.U juga, pengumpulan data dilakukan dengan memanfaatkan data sekunder seperti halnya pada aktivitas riset *audience landscape* yang memanfaatkan berbagai laporan riset eksternal seperti dari IDN Research Institute dan TikTok Audience Spotlight APAC 2025. Data-data ini kemudian dianalisis dan diolah menjadi

insight yang relevan dengan kebutuhan strategi media *brand*, sehingga informasi yang diperoleh tidak hanya menggambarkan kondisi media saat ini secara deskriptif, tetapi juga harus bisa menjelaskan bagaimana jika hasil analisa tersebut diimplementasikan menjadi sebuah strategi *media planning*.

Proses analisis riset *media & consumer landscape* ini menghasilkan enam *insight* utama terkait perilaku media Gen Z yang dituangkan dalam bentuk sebuah *deck* presentasi seperti gambar 3.4 dibawah ini yang nantinya dapat dimanfaatkan dalam strategi *media planning* untuk *brand* by.U oleh Performance Media Department.



Gambar 3.5 Deck Media & Consumer Landscape untuk klien by.U

Sumber: Data Penulis (2025)

Berdasarkan *deck* presentasi pada Gambar 3.4, *insights* pertama menunjukkan bahwa Gen Z menjadikan media digital sebagai sumber utama dalam mencari hiburan khususnya pada kebiasaan menonton video tanpa henti atau *binge-watching* sambil beristirahat dan mengisi waktu istirahat. Dari temuan ini, strategi yang dapat diambil adalah memposisikan by.U sebagai provider yang paling cocok dengan kebiasaan menonton mereka ini melalui pilihan *channel* dan format *media* yang sesuai dengan momen recharge Gen Z agar pesan komunikasi dari by.U bisa muncul di saat yang paling relevan bagi mereka.

Insights kedua memperlihatkan bahwa TikTok mendominasi dan menyita aktivitas harian Gen Z, dimana 73% dari Gen Z menggunakan TikTok setiap

hari dan satu dari tiga Gen Z pengguna TikTok mengunggah konten secara rutin. Sehingga dari *insights* ini, strategi media yang dapat dibuat adalah menjadikan TikTok sebagai platform utama untuk *campaign* yang akan berjalan untuk by.U, karena dengan memanfaatkan TikTok yang merupakan tempat Gen Z berkumpul dan mencari koneksi digital, by.U dapat memposisikan diri sebagai teman dari Gen Z yang paling mengerti kehidupan dan kebutuhan sehari-hari mereka. Sehingga komunikasi dari by.U dapat terasa lebih dekat dan relevan dengan audiens.

Insights ketiga menunjukkan bahwa Gen Z sangat tertarik dengan tren dan viralitas khususnya pada sebuah produk atau konten. Lalu, dua dari tiga Gen Z mengatakan bahwa tingkat viralitas berperan besar dalam keputusan pembelian mereka. Sehingga dari *insights* ini, strategi yang dapat diterapkan adalah memaksimalkan untuk mengikuti tren yang relevan sehingga by.U terlihat *up-to-date* agar dapat terus relevan dengan kultur Gen Z.

Insights keempat menunjukkan bahwa 46% dari Gen Z bergantung pada popularitas produk dalam keputusan pembelian dan 35% Gen Z juga memercayai rekomendasi *influencer* untuk melakukan pembelian produk. Sehingga dari *insight* ini, strategi media dapat diarahkan dengan memanfaatkan sikap FOMO dari audiens Gen Z yang sangat bergantung pada faktor eksternal dalam pengambilan keputusan pembelian produk dengan cara memposisikan by.U sebagai *brand* yang viral dan mengikuti momen momen tren TikTok.

Insights kelima memperlihatkan perubahan perilaku Gen Z yang kini lebih suka membandingkan banyak *brand* terlebih dahulu dalam pengambilan keputusan dan semakin kurang memiliki loyalitas dan preferensi khusus terhadap satu *brand* tertentu saja. Strategi media yang dapat dilakukan oleh by.U adalah menggunakan AI-based search targeting untuk menangkap pencarian berbasis kata kunci yang sering digunakan dalam proses membandingkan produk khusunya dalam konteks by.U adalah *provider* telekomunikasi, sehingga dengan memanfaatkan kata kunci seperti “paket internet murah,” “kuota besar untuk TikTok,” “paket unlimited harian,” atau “internet cepat untuk gaming.”

by.U dapat memasuki fase ketika audiens sedangkan melakukan evaluasi dan membandingkan berbagai *provider*.

Insights terakhir adalah inovasi teknologi media melalui penggunaan fitur AI Max dari Google yang memungkinkan agensi media seperti ORCA melakukan penargetan pesan berdasarkan lokasi dan kebutuhan audiens. Sehingga strategi yang dapat dimanfaatkan adalah dengan menggunakan AI Max untuk meningkatkan presisi dalam *media placement* dan pesan yang sudah dipersonalisasi sehingga strategi media *campaign* akan didorong lebih efektif lagi dan sesuai kebutuhan audiens.

Sama seperti dengan hasil riset *audience landscape*, *deck* presentasi ini dibagikan kepada Media Planner Executive, Senior Digital Media Planner, dan Media Planning Manager untuk membantu proses penentuan *media planning recommendation* yang lebih strategis dan relevan dengan dinamika perkembangan media digital. Dengan adanya *deck* ini, proses penentuan arah strategi media dapat dilakukan secara lebih terarah karena setiap strategi didukung oleh data dan analisis *landscape media* yang menunjukkan bagaimana perubahan kondisi media dan kebiasaan di dunia digital.

Aktivitas riset *media & consumer landscape* yang dilakukan selama proses magang memiliki keselarasan yang kuat dengan konsep yang dipelajari dalam mata kuliah Media Planning & Consumer Journey. Sama seperti pada aktivitas *audience landscape* dalam pembelajaran di kelas, dijelaskan bahwa salah satu fondasi penting dalam penyusunan strategi media adalah pemanfaatan riset sekunder dari pihak ketiga seperti halnya dalam aktivitas ini dengan memanfaatkan hasil riset dari IDN Research Institute untuk memahami perilaku konsumen dan kondisi media secara menyeluruh. Prinsip ini sejalan dengan Katz (2017), yang menjelaskan bahwa struktur media yang semakin beragam dan berkembang karena teknologi yang terus berkembang menuntut *media planner* untuk dapat berkembang juga dan menyesuaikan strategi berdasarkan perubahan perilaku konsumsi media. Oleh karena itu, riset *landscape media* menjadi dasar yang penting untuk menentukan platform, format, dan strategi komunikasi yang relevan bagi audiens.

Selain itu, keselarasan ini juga terlihat pada penerapan prinsip dasar media planning yang diajarkan dalam mata kuliah Media Planning & Consumer Journey, yaitu *media planning* harus bisa menjangkau audiens yang tepat, dengan pesan yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, serta dengan efisiensi biaya yang optimal. Hasil analisis *media dan consumer landscape* seperti dominasi TikTok dalam aktivitas digital Gen Z dan keputusan pembelian Gen Z dapat menjadi dasar sebelum merancangan strategi media karena berhasil menjawab kebutuhan by.U dalam menjangkau audiens yang tepat, dengan pesan yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, serta dengan efisiensi biaya yang optimal.

Namun demikian, terdapat keterbatasan antara teori dan praktik. Dalam perkuliahan, pembahasan mengenai riset dalam *media planning* ini masih bersifat sangat umum dan lebih mudah untuk dilakukan. Sementara itu, selama proses kerja magang sebagai Media Planner Intern, proses riset untuk *landscape media* dilakukan secara lebih mendalam dan kompleks dengan mengolah data menjadi *insight* strategis untuk media planning. Dari perbedaan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara teori yang bersifat dasar dan umum dengan kebutuhan industri yang menuntut adaptasi cepat untuk menanggapi perubahan *landscape media* yang berkembang cepat.

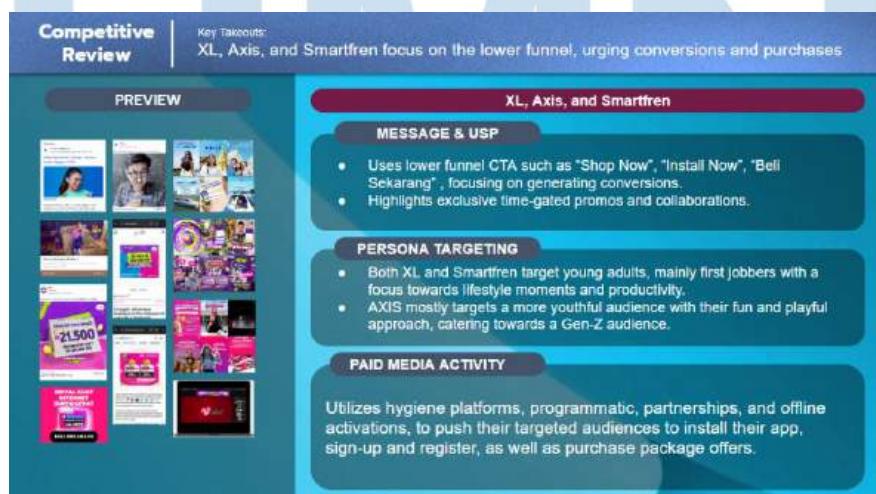
3) *Competitive Review*

Setelah melakukan riset *audience landscape* dan *media & consumer landscape*, tahap riset berikutnya yang dilakukan selama magang sebagai Media Planner Intern di ORCA adalah riset untuk *competitive review*. *Competitive review* adalah sebuah aktivitas untuk menganalisis strategi komunikasi kompetitor langsung dalam industri yang sama untuk memahami bagaimana kompetitor mengomunikasikan produknya, taktik media yang mereka gunakan, serta targeting audiens pada *campaign*. Menurut Belch & Belch (2018), *competitive analysis* dalam perencanaan pemasaran secara umum dapat membantu *brand* dalam mengidentifikasi dan menetapkan diferensiasi yang dapat dimanfaatkan

untuk menunjukkan keunggulan dari *brand* sehingga dapat menghindari strategi yang serupa dengan kompetitor.

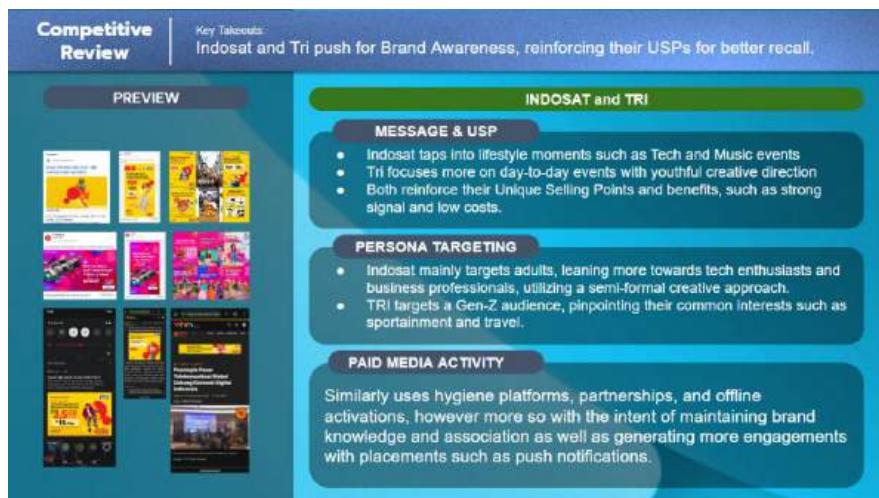
Dalam buku *The Media Handbook*, Katz (2017) menjelaskan bahwa *competitive review* harus dilakukan dalam proses *media planning* karena dengan menganalisis aktivitas media kompetitor dapat membantu *brand* untuk melihat posisi mereka di pasar. *Competitive review* biasanya mencakup analisis media apa saja yang digunakan, seberapa besar budget yang dikeluarkan, serta waktu dan lokasi penempatan media. Informasi-informasi ini yang menjadi dasar dalam menentukan strategi media yang lebih efektif dan menentukan diferensiasi untuk bisa menonjolkan *brand* dibandingkan kompetitornya.

Dalam proses kerja magang sebagai Media Planner Intern di ORCA, aktivitas riset *competitive review* dilakukan untuk brand by.U yang memiliki kompetitor di kategori provider telekomunikasi seperti XL, AXIS, Smartfren, Indosat, dan Tri. Riset *competitive review* ini dilakukan melalui pengamatan dan analisis aset media kompetitor seperti *paid ads*, konten media sosial, dan aktivitas brand di ranah *offline* maupun *online*. Proses pengumpulan data dilakukan secara manual melalui dokumentasi aset komunikasi kompetitor yang sedang berjalan pada periode riset, kemudian data tersebut dianalisis berdasarkan tiga aspek utama, yaitu *Message & USP*, *Persona Targeting*, dan *Paid Media Activity*.



Gambar 3.6 Deck Competitive Review XL, Axis, dan Smartfren untuk klien by.U
Sumber: Data Penulis (2025)

Berdasarkan hasil analisis *competitive review* pada Gambar 3.5, menunjukkan bahwa XL, AXIS, dan Smartfren fokus pada *lower funnel*, yaitu strategi komunikasi yang berorientasi pada konversi atau pembelian produk langsung. Hal ini terlihat dari penggunaan *call to action* seperti “Beli Sekarang,” “Install Now,” dan “Shop Now” serta fokus dalam memasarkan promo-promo yang bersifat memiliki batas waktu. Sementara itu, secara aspek persona targeting, XL dan Smartfren banyak menargetkan audiens dewasa muda dan audiens muda, sementara AXIS dengan komunikasinya lebih playful menargetkan pada Gen Z. Lalu secara *media activity*, ketiga *brand* kompetitor dari by.U ini menggunakan campuran strategi media digital dan *offline* yang fokus pada konversi langsung untuk mendukung tujuan komunikasi mereka yang fokus pada *lower funnel*. Mereka memanfaatkan *hygiene platforms* yang digunakan sehari-hari oleh audiens seperti Instagram, YouTube, dan TikTok Ads sebagai paltform dasar untuk bisa menjangkau audiens secara luas. Selain itu, mereka juga menggunakan *partnership* dan *offline activation* seperti *event* kampus, konser, atau pembagian kartu SIM untuk mendorong pengunduhan aplikasi, mendaftar dan melakuakan pembelian paket ataupun nomor telepon yang juga berfokus pada *lower funnel*.



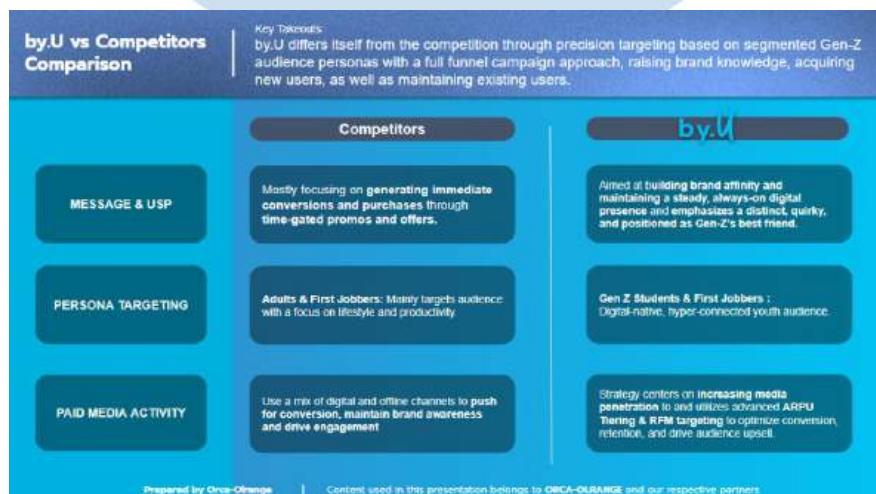
Gambar 3.7 Deck *Competitive Review* Indosat dan Tri untuk klien by.U

Sumber: Data Penulis (2025)

Berdasarkan hasil analisis *competitive review* kedua pada Gambar 3.6, menunjukkan bahwa Indosat dan Tri fokus pada *upper funnel* yaitu

meningkatkan *brand awareness* dengan memperkuat *Unique Selling Points* dan memanfaatkan momen lifestyle seperti acara musik, teknologi, dan *event* besar lainnya. Indosat menargetkan profesional muda, sedangkan Tri lebih kuat pada audiens Gen Z yang dinamis. Dari sisi media, berbeda dengan XL, Axis, dan Smartfren yang fokus pada *lower funnel* yang mendorong tindakan pembelian secara langsung, Indosat dan Tri menggunakan pendekatan media yang fokus pada *upper funnel* yaitu peningkatan awareness. Indosat dan Tri juga sama memanfaatkan *hygiene platforms*, kolaborasi partner, serta *activation offline* namun dengan fokus tujuan yang berbeda yaitu untuk membentuk *awareness* dan relevansi *brand* dengan audiens dengan cara memperkuat asosiasi *brand* pada momen-momen kehidupan sehari-hari dari audiensnya.

Dari kedua hasil riset dan analisis ini akhirnya dikembangkan lagi menjadi sebuah *deck* komparasi seperti Gambar 3.7 dibawah ini untuk menunjukkan bagaimana strategi yang digunakan by.U berbeda dan menjadi diferensiasi dibandingkan dengan kompetitornya.



Gambar 3.8 Deck Komparasi *Competitive Review* untuk klien by.U

Sumber: Data Penulis (2025)

Deck komparasi ini menunjukkan bahwa by.U memiliki pendekatan yang unik dalam strategi medianya, yaitu dengan menggunakan *precision targeting* yang fokus dalam menargetkan Gen Z secara lebih spesifik. Dimana by.U tidak hanya menargetkan Gen Z sebagai satu kelompok besar, tetapi memetakan mereka menjadi beberapa segmen kecil lagi yang berbeda-beda berdasarkan

kebutuhan, minat, perilaku digital, dan potensi nilai pengguna. Dengan pendekatan ini, pesan komunikasi dan *media placement* dapat dipersonalisasi untuk setiap segmen agar bisa lebih relevan dan efektif dibandingkan hanya menargetkan Gen Z dalam kelompok besar. Selain itu, by.U juga menerapkan strategi media dengan pendekatan *full-funnel*, yang mencakup seluruh tahapan perjalanan audiens mulai dari *awareness*, *consideration*, hingga *conversion* dan *retention*. Strategi ini tidak hanya bertujuan meningkatkan pengetahuan dan relevansi audiens terhadap *brand*, tetapi juga dapat membantu by.U untuk bisa mengakuisisi pengguna baru dan mempertahankan pengguna yang sudah ada. Sehingga, pendekatan *full funnel* digabungkan dengan *precision targeting* ini menjadi diferensiasi utama by.U dibandingkan dengan kompetitor yang cenderung hanya berfokus salah satu sisi *funnel* pemasaran.

Aktivitas *competitive review* yang dilakukan selama proses magang khususnya dalam konteks *Media Planning* ini tidak ada dijelaskan dalam mata kuliah *Media Planning & Consumer Journey*. Pada perkuliahan, proses perencanaan media lebih berfokus pada memahami audiens serta pemilihan media yang efektif dalam perancangan *media plan*. Namun, analisis yang berkaitan dengan kompetitor tidak menjadi bagian dari materi maupun *project* perancangan *media plan* yang dilakukan di kelas.

Padahal, *competitive review* terbukti menjadi proses penting dalam praktik langsung industri, khususnya pada proses awal dalam penyusunan strategi media untuk memahami posisi *brand* di pasar. Dengan tidak adanya pembahasan tentang materi *competitive review* dalam kurikulum perkuliahan khususnya dalam konteks mengenai *Media Planning & Consumer Journey*, mahasiswa perlu melakukan proses adaptasi mandiri ketika memasuki lingkungan kerja magang, baik melalui arahan senior di tempat magang maupun mencari referensi secara inisiatif karena hanya berbekalkan konsep *competitive analysis* dari mata kuliah lainnya seperti *Introduction to Marketing Communication*, dan lain sebagainya.

Seluruh aktivitas yang ada dalam tahapan *research* ini dibuat disesuaikan dengan format deck yang disediakan dan digunakan dalam proses sehari-hari

ORCA sebagai agensi, namun tidak menutup kemungkinan diubah dan diadaptasi sesuai dengan kebutuhan dan hasil riset yang perlu ditampilkan. *Deck* yang disusun oleh pemagang pada tahap *research* biasanya bersifat *draft* dan belum merupakan versi final karena biasanya masih berisikan data-data mentah, sehingga akan melalui proses evaluasi dan *feedback* internal terlebih dahulu. Masukan dan arahan diberikan oleh supervisor magang untuk memilah dat dan memastikan kesesuaian hasil *research* dengan kebutuhan. *Deck* yang dibuat oleh pemagang ini juga akan digunakan untuk presentasi ke klien, setelah melalui tahap revisi dan penyempurnaan berdasarkan hasil diskusi internal baik itu oleh pemagang ataupun langsung oleh supervisor magang. Namun untuk proses presentasinya akan dibantu dipresentasikan oleh supervisor magang di Performance Media Department ORCA menuju klien.

B. *Media Planning Recommendation*

Setelah proses riset selesai dilakukan, tahapan berikutnya dalam proses *media planning* sebagai Media Planner Intern adalah penyusunan *Media Planning Recommendation*, yaitu rekomendasi awal yang bertujuan untuk mendukung Performance Media Department dalam membuat *framework media planning* secara lebih lengkap. Pada tahap ini, rekomendasi yang dibuat masih berada pada tingkat dasar dan berfokus pada penyampaian insight awal terkait pilihan media yang relevan berdasarkan hasil riset. Rekomendasi ini menjadi bahan pertimbangan untuk membantu Performance Media Department dalam menentukan strategi media sebelum memasuki proses *tactical* dalam *media planning*.

Menurut Kelley et al. (2015), pada proses *media planning* akan diturunkan menjadi sebuah *media tactics*, yaitu rincian operasional dari media plan yang nantinya menjadi implementasi aktual dari strategi yang telah ditetapkan. Buku tersebut menjelaskan bahwa tactics merupakan elemen penting karena strategi tidak dapat diimplementasikan tanpa detail taktis yang jelas, serta setiap taktik harus selalu terhubung dengan strategi yang telah dirumuskan sebelumnya. Pada tahap taktis, setiap media channel harus dijelaskan secara rinci melalui komponen seperti

deskripsi, estimasi hasil, dan alasan perencanaan yang digunakan agar keputusan media dapat dipertanggungjawabkan dengan jelas (Kelley et al., 2015).

Sebagai Media Planner Intern di ORCA, rekomendasi media yang disusun tidak sampai pada tahap penyusunan media tactics secara lengkap, tetapi lebih pada memberikan masukan awal mengenai platform media yang potensial untuk dipertimbangkan oleh Performance Media Department berdasarkan relevansi terhadap audiens dan tujuan kampanye. Rekomendasi ini kemudian akan diolah lebih lanjut oleh Media Planner, Media Planning Manager, dan Media Planning Director menjadi strategi dan taktikal media yang lebih komprehensif. Berikut adalah aktivitas *media planning recommendation* yang dilakukan selama menjadi Media Planner Intern di ORCA.

Salah satu rekomendasi yang dirumuskan adalah strategi pemanfaatan media *out-of-home* dan juga *brand activation* pada lokasi yang sudah dipetakan melalui *heatmap area* dengan konsentrasi tinggi aktivitas Gen Z berdasarkan riset yang telah dilakukan sebelumnya oleh *brand by.U* melalui koneksi pengguna kartu seluler *by.U* yang kemudian diberikan ke *agency* sebagai data, hasil data riset ini menunjukkan beberapa titik sekolah, kampus, dan tempat publik yang ramai dikunjungi anak muda untuk *campaign* perilisan komunikasi dan kampanye terbaru dari *by.U*.



Gambar 3.9 Deck Media Plan Recommendation untuk klien by.U

Sumber: Data Penulis (2025)

Pada Gambar 3.8 diatas, pemilihan OOH direkomendasikan untuk ditempatkan pada titik-titik strategis seperti area CBD Jakarta, daerah Kemang, Blok M, dan lokasi transportasi publik seperti MRT karena melalui titik-titik ini *campaign* by.U ini dapat hadir di momen keseharian audiens secara fisik. Pemilihan MRT sebagai lokasi ditempatkannya OOH karena tingginya volume pengguna transportasi publik, khususnya dalam konteks audiens yang ingin disasar oleh by.U sehingga memungkinkan pesan kampanye *brand* dilihat oleh target audiens secara berulang setiap hari.

Selain OOH, rekomendasi lanjutan yang juga dikembangkan adalah *commuter vending machine*, yaitu konsep vending machine yang menyediakan kebutuhan esensial harian audiens dari by.U yaitu seperti *headset*, *powerbank*, atau minuman ketika sedang berada dalam perjalanan. Strategi ini dirancang berdasarkan *insight* bahwa Gen Z memiliki gaya hidup mobile dan sangat bergantung pada perangkat digital, sekaligus untuk memperkuat *positioning* by.U sebagai *brand* yang selalu ada untuk Gen Z kapan pun dan di mana pun bahkan untuk kebutuhan selain internet.



Gambar 3.10 Deck Media Plan Recommendation 2 untuk klien by.U

Sumber: Data Penulis (2025)

Seperti pada Gambar 3.9 diatas, penempatan *Commuter Vending Machine* ini dilakukan secara strategis pada ruang publik dengan lalu lintas tinggi, khususnya pada transportasi publik yang banyak digunakan oleh Gen Z seperti MRT dan KRL. Pemilihan lokasi ini didukung oleh analisis perilaku mobilitas target audiens, di

mana pelajar, mahasiswa, serta *first jobbers* sangat bergantung pada transportasi umum dalam rutinitas harian mereka. Dengan begitu, hal ini dapat membuat sebuah interaksi langsung antara *brand* namun terjadi pada momen yang natural.

Untuk kategori MRT, *vending machine* ditempatkan pada stasiun dengan traffic tertinggi pengguna Gen Z, yaitu MRT Fatmawati, MRT Blok M, dan MRT Bundaran HI, dimana stasiun MRT ini merupakan area padat aktivitas dan menjadi penghubung utama menuju pusat perkantoran, hiburan, dan titik kumpul komunitas. Sementara itu, penempatan pada jaringan KRL difokuskan pada enam stasiun strategis yang berada dekat kawasan kampus, yakni Stasiun Universitas Indonesia, Pondok Cina, Universitas Pancasila, Palmerah, Manggarai, dan Sudirman. Sehingga dengan menempatkan *vending machine* pada lokasi-lokasi tersebut memungkinkan untuk menemani audiens saat mereka membutuhkan solusi cepat, yang juga dapat memperkuat kedekatan emosional audiens terhadap *brand*, serta membangun citra *brand* sebagai teman yang selalu siap membantu kapan pun dan di mana pun.

Aktivitas *media planning recommendation* ini tidak mencakup perhitungan taktikal seperti *budget*, *projection*, atau CPM karena masih berada pada tahap rekomendasi awal. Bagian taktikal media nantinya dikembangkan oleh Media Planner Executive, Senior Media Planner Executive, hingga Media Planning Manager. Tugas Media Planner Intern dalam tahapan ini adalah memberikan *insight* dan ide awal untuk membantu menentukan arah *media planning* yang relevan dengan karakteristik audiens dan tujuan kampanye.

Aktivitas *media planning recommendation* yang dilakukan selama proses magang ini memiliki keselarasan yang kuat dengan yang telah dipelajari dalam mata kuliah Media Planning & Consumer Journey. Dalam perkuliahan, dijelaskan bahwa proses *media planning* dimulai dengan memahami audiens kemudian menentukan media yang paling relevan untuk menjangkau mereka sebelum masuk ke tahap perencanaan taktikal seperti penentuan frekuensi maupun estimasi biaya. Hal tersebut sejalan dengan praktik di lapangan di mana rekomendasi media yang disusun berfokus pada pemilihan platform dan lokasi yang strategis berdasarkan hasil riset perilaku audiens dan tujuan kampanye, sebelum nantinya akan

dikembangkan lebih detail oleh Performance Media Department pada tahap taktikal.

Selain itu, prinsip dasar “*right message, right audience, right place, and right time*” oleh Katz (2017) yang menjadi fondasi teori *media planning* juga diimplementasikan selama proses kerja magang dalam strategi pemilihan OOH dan *Commuter Vending Machine* yang ditempatkan pada titik dengan mobilitas tinggi pada audiens Gen Z seperti MRT dan KRL. Keselarasan lainnya juga ada pada metode pembelajaran berbasis studi kasus yang sering dilakukan di kelas, di mana mahasiswa diminta untuk merancang rekomendasi media berdasarkan situasi kampanye, karakteristik audiens, dan tujuan komunikasi. Pembelajaran selama kuliah ini yang menjadi dasar yang membantu dalam proses penyusunan *media planning recommendation* selama magang, karena pendekatan analitis dan pola berpikir strategis yang digunakan saat kuliah sangat mirip dengan proses kerja nyata dalam merancang rekomendasi *media planning recommendation*.

Seluruh aktivitas yang ada dalam tahapan *media planning recommendation* ini juga dibuat disesuaikan dengan format *deck* yang disediakan dan digunakan dalam proses sehari-hari ORCA untuk klien by.U, karena setiap *brand* biasanya memiliki format *deck* yang berbeda-beda sesuai kebutuhan dan keinginan klien, namun tidak menutup kemungkinan diubah dan diadaptasi sesuai dengan kebutuhan dan hasil riset yang perlu ditampilkan. *Deck* yang dibuat oleh pemagang ini juga akan digunakan untuk presentasi ke klien namun untuk proses presentasinya akan dibantu dipresentasikan oleh mentor dan supervisor magang di Performance Media Department ORCA kepada klien.

C. *Evaluation & Reporting*

Setelah proses rekomendasi media selesai dibuat dan kampanye mulai dijalankan, tahapan berikutnya dalam *media planning* adalah evaluation dan reporting, yang bertujuan untuk melihat performa media dan mengukur efektivitas media yang sudah diimplementasikan. Proses *reporting* dilakukan dengan menganalisis hasil performa media berdasarkan indikator yang telah ditetapkan, seperti anggaran, jangkauan audiens, frekuensi, hingga dengan efektivitas iklan.

Dalam proses *media planning*, tahapan *evaluation & reporting* ini menjadi bagian penting karena dari hasilnya akan digunakan untuk mengukur apakah penempatan media sudah tepat sasaran dan apakah media *objective* yang direncanakan sebelumnya dapat tercapai. Kelley et al. (2015) menjelaskan bahwa efektivitas *media planning* perlu diukur melalui metriks-metriks yang relevan agar strategi media dapat dipertanggungjawabkan dan dioptimalkan, melalui proses *reporting* ini nantinya akan dapat memberikan *insight* mengenai performa media serta peluang perbaikan pada kampanye yang sedang berjalan ataupun selanjutnya.

Sebagai Media Planner Intern di ORCA, aktivitas *reporting* ini dilakukan dalam bentuk penyusunan laporan performa media secara berkala untuk dianalisis bersama tim. Data performa yang dikumpulkan digunakan untuk melihat apakah pemilihan media sudah sesuai dengan kebutuhan audiens dan apakah strategi yang diimplementasikan memberikan hasil yang signifikan. Hasil evaluasi ini kemudian digunakan sebagai bahan diskusi untuk memberikan *way forward* atau rekomendasi strategi media pada kampanye di tahap selanjutnya, seperti penyesuaian anggaran, platform media, format konten, maupun targeting yang lebih optimal. Proses reporting ini dilakukan di bawah arahan Media Planner Executive, Senior Digital Media Planner, Media Planning Manager, dengan fokus pekerjaan pada membantu pada proses pengumpulan data, analisis dasar, dan penyusunan dalam bentuk *deck* sebagai bahan pertimbangan dan pengambilan keputusan selanjutnya oleh Performance Media Department. Berikut adalah aktivitas *evaluation & reporting* yang dilakukan selama menjadi Media Planner Intern di ORCA.

Salah satu aktivitas *evaluation & reporting* yang dilakukan selama menjadi Media Planner Intern adalah membantu dalam proses analisis data pada *Quarterly Business Report* khusunya di tahapan *funnel retention*. Dimana disini dilakukan perhitungan untuk efisiensi dari strategi media yang dilakukan berdasarkan data dari *revenue* bisnis dari by.U.

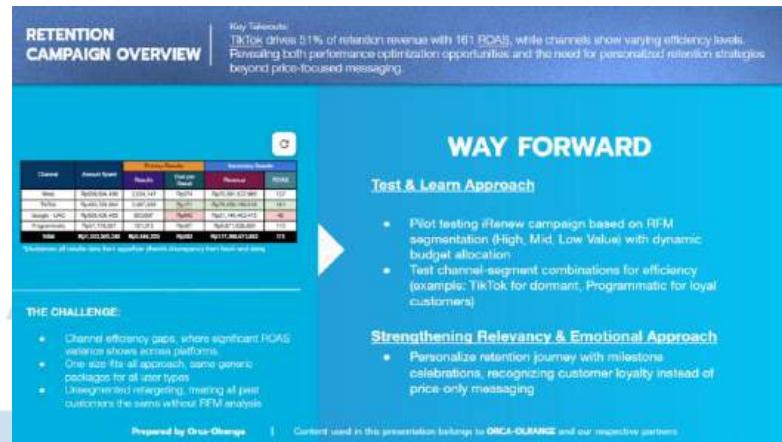
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Channel	Amount Spent	Primary Results		Secondary Results	
		Results	Cost per Result	Revenue	ROAS
Meta	Rp539,594,498	2,034,147	Rp274	Rp70,991,537,965	127
TikTok	Rp493,729,864	2,887,926	Rp171	Rp79,258,195,519	161
Google - UAC	Rp508,406,465	603,607	Rp842	Rp21,145,403,473	42
Programmatic	Rp51,778,521	121,315	Rp427	Rp5,871,538,925	113
Total	Rp1,593,509,348	Rp5,646,995	Rp282	Rp177,266,675,882	111

Gambar 3.11 Data Performa Media *Funnel Retention* untuk klien by.U

Sumber: Data Penulis (2025)

Berdasarkan Gambar 3.10 yang berisikan tabel performa media pada kampanye retention, dapat terlihat adanya perbedaan signifikan dalam efisiensi setiap channel. TikTok menjadi *channel* yang paling efektif dalam meningkatkan revenue pada *funnel retention* dengan keuntungan terbesar sebesar Rp79,258,195,519 dan menghasilkan *Return on Ads Spending* terbaik dengan 161 poin, sekaligus memiliki *Cost per Result* (CPR) paling rendah yaitu Rp171. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya menjangkau banyak audiens Gen Z, tetapi juga mampu mengkonversi mereka secara lebih efisien dibanding *channel* lain. Sementara itu, Meta menghasilkan *revenue* terbesar kedua sebesar Rp70,991,537,965 dengan *Return on Ads Spending* 127 poin dan CPR sebesar Rp274, yang menunjukkan performa yang stabil namun masih memiliki ruang optimasi untuk efisiensi media. Berbeda dengan dua channel lainnya, Google Ads menunjukkan performa yang paling rendah dengan *Return on Ads Spending* 42 poin dan CPR yang tertinggi sebesar Rp842, yang menandakan bahwa alokasi anggaran media pada *channel* ini kurang efektif dalam menghasilkan hasil yang sepadan. Lalu, programmatic ads yang menargetkan audiens secara spesifik ternyata berada di posisi menengah dengan *Return on Ads Spending* 113 poin, dimana sebenarnya programmatic ads dapat memberikan hasil positif namun kontribusi revenue relatif kecil karena budget yang juga relatif rendah dibandingkan *channel* lainnya. Perbedaan performa antar channel inilah yang kemudian dijadikan bahan evaluasi yang akan diturunkan lagi menjadi sebuah *way forward* atau rekomendasi perencanaan strategi media di bulan selanjutnya agar dapat mencapai performa yang ideal ataupun maksimal.



Gambar 3.12 Report *Funnel Retention* untuk klien by.U

Sumber: Data Penulis (2025)

Seperti Gambar 3.11 diatas data performa media yang sudah dihitung sebelumnya dituangkan dalam bentuk *deck* presentasi seperti biasanya diikuti dengan memberikan rancangan *way forward*. Dimana berdasarkan data *way forward* yang disarankan untuk menjadi bahan pertimbangan strategi media selanjutnya adalah meningkatkan efektivitas pada *funnel retention* melalui dua pendekatan utama. Pertama, *Test & Learn Approach*, yaitu melakukan uji coba kombinasi channel yang berbeda. Misalnya, menggunakan TikTok untuk mengaktifkan kembali pengguna yang sudah tidak aktif menggunakan by.U, sementara programmatic difokuskan untuk bisa terus mempertahankan pengguna aktif yang loyal. Kedua, *Strengthening Relevancy & Emotional Approach*, yaitu memperkuat relevansi pesan dengan personalisasi pada *funnel retention*, seperti merayakan *milestone* pelanggan sebagai bentuk apresiasi berbasis loyalitas, bukan hanya mengandalkan komunikasi promo berbasis harga. Dengan memanfaatkan pendekatan tujuannya adalah untuk membangun hubungan emosional yang lebih kuat agar audiens tetap bertahan dalam jangka panjang.

Setelah *way forward* dirumuskan, hasil laporan performa dan rekomendasi yang dikerjakan oleh Media Planner Intern dibahas bersama Performance Media Department yang bertanggung jawab atas klien by.U yang terdiri dari Senior Digital Media Planner, Media Planner Executive, dan Media Planning Manager. Selanjutnya, para Media Planner untuk klien by.U akan melakukan *review* terkait strategi, memastikan bahwa rekomendasi tersebut relevan dengan tujuan kampanye

dan realistik untuk dieksekusi secara taktikal. Pada tahap ini, pemagang juga membantu menyusun *deck* yang untuk bagian yang telah dikerjakan dengan menyesuaikan dengan format *deck* yang disediakan dan digunakan dalam proses sehari-hari ORCA untuk kebutuhan *reporting* ke klien. *Deck* yang dibuat oleh pemagang ini juga akan digunakan untuk presentasi ke klien namun untuk proses presentasinya akan dibantu dipresentasikan oleh mentor dan supervisor magang di Performance Media Department ORCA kepada klien.

Aktivitas *evaluation & reporting* yang dilakukan selama magang juga memiliki keselarasan secara konsep dengan pembelajaran dalam mata kuliah Media Planning & Consumer Journey, meskipun fokus pembahasan di kelas lebih menekankan pada proses perancangan strategi media dan tidak ada menjelaskan mengenai evaluasi performa media pada kampanye. Namun sebenarnya dalam perkuliahan, mahasiswa juga diperkenalkan pada konsep dasar pengukuran efisiensi dan efektivitas media melalui metrik seperti CPM (*Cost per Thousand*) dan CPRP (*Cost per Rating Point*) sebagai indikator untuk menghitung proyeksi efisiensi dan efektivitas biaya terhadap hasil media pada tahap perancangan. Prinsip ini masih selaras meski pada praktik industri yang memanfaatkan metrik berbeda seperti ROAS (Return on Ad Spend) dan CPR (Cost per Result) untuk mengevaluasi performa media. Akan tetapi masih selaran karena keduanya sama-sama digunakan untuk menilai apakah media yang dipilih mampu menghasilkan hasil yang optimal dibandingkan biaya yang dikeluarkan meskipun berbeda tahapan. Seperti yang dijelaskan oleh Kelley et al. (2015) bahwa efektivitas media harus dinilai melalui metriks yang relevan agar strategi media dapat dioptimalkan terus menerus.

Dari proses *evaluation & reporting* yang dilakukan ini menghasilkan *insight* dan rekomendasi atau *way forward* untuk penyesuaian channel, segmentasi audiens, atau strategi media untuk meningkatkan performa kampanye selanjutnya. Tahapan ini tidak dibahas secara detail dalam kelas, sehingga pengalaman magang memberikan gambaran mengenai bagaimana data media *reporting & evaluation* ini akhirnya menjadi dapat menjadi hasil riset lagi dan berputar kembali menjadi acuan dalam proses perancangan strategi media kedepannya.

3.2.3 Kendala Utama

Selama pelaksanaan kerja magang sebagai Media Planner Intern di ORCA, terdapat beberapa kendala yang dihadapi. Berikut merupakan kendala utama yang ditemui selama proses magang.

1. Pemagang mengalami kesulitan dalam mengolah data riset menjadi insight pada tahap *research*, karena data sekunder seperti dari APJII dan IDN Research Institute biasanya disajikan dalam bentuk angka dan statistik yang bersifat deskriptif. Sehingga pemagang diawal proses mengerjakan tugas magang kesulitan dalam menginterpretasikan data tersebut agar tidak berhenti pada temuan numerik, namun dapat diterjemahkan menjadi sebuah *insight* yang relevan dan aplikatif untuk mendukung kebutuhan strategi media untuk *brand*.
2. Kedua, pemagang mengalami kendala dalam memahami bagaimana melakukan riset *competitive review* dalam konteks *media planning*. Hal ini terjadi karena materi tentang bagaimana seorang *planner* memahami kompetitor dalam merancang sebuah strategi media tidak dibahas dan diajarkan secara spesifik dalam mata kuliah Media Planning & Consumer Journey. Sementara itu, selama kerja magang, *competitive review* menuntut kemampuan untuk menganalisis strategi media kompetitor secara mendalam, mulai dari fokus *funnel marketing*, target persona, pesan utama, hingga *media placement* yang digunakan dalam kampanye brand-brand kompetitor.
3. Selain itu, pemagang juga menghadapi kendala dalam menghubungkan hasil performa media dengan rekomendasi strategi selanjutnya pada tahap *evaluation & reporting*, khususnya dalam menyusun *way forward* untuk optimasi kampanye. Hal ini terjadi karena tidak adanya juga pembekalan di perkuliahan secara spesifik pada mata kuliah Media Planning & Consumer Journey terkait proses evaluasi performa media dan bagaimana cara menganalisis data performa yang dapat diubah menjadi sebuah rekomendasi strategis.

3.2.4 Solusi

Untuk mengatasi berbagai kendala yang muncul selama pelaksanaan kerja magang, pemagang melakukan beberapa upaya adaptif baik melalui arahan dari supervisor langsung maupun inisiatif untuk melakukan riset dan pembelajaran mandiri. Berikut merupakan solusi yang dilakukan untuk mengatasi kendala yang muncul selama proses kerja magang.

1. Untuk mengatasi kendala dalam mengolah data riset menjadi *insight*, pemagang secara aktif berdiskusi dan melakukan *review* hasil analisis data bersama Media Planner Executive, Senior Digital Media Planner, serta Media Planning Manager. Melalui proses diskusi ini, pemagang memperoleh pemahaman mengenai cara menerjemahkan data statistik agar menjadi sebuah *insight* yang relevan untuk strategi media. Selain itu, pemagang juga mempelajari referensi internal seperti *deck* riset dan *media planning* dari proyek sebelumnya sebagai contoh konkret bagaimana menerjemahkan data riset menjadi insight yang aplikatif yang dilakukan di Performance Media Department ORCA.
2. Untuk mengatasi kendala pada aktivitas *competitive review*, pemagang memanfaatkan dasar konsep analisis kompetitor, diferensiasi, dan positioning yang diperoleh dari mata kuliah lain seperti Introduction to Marketing Communication sebagai dasar konsep yang akan digunakan. Selain itu, pemagang juga mendapatkan bimbingan langsung dari Senior Digital Media Planner terkait cara membaca aset media kampanye kompetitor, mengidentifikasi fokus *funnel marketing* kompetitor, serta memahami pola strategi media yang digunakan. Selain itu, pemagang juga mempelajari *deck competitive review* dari proyek terdahulu untuk memahami struktur, format, dan standar analisis *competitive review* yang digunakan di ORCA.
3. Untuk mengatasi kendala pada tahap *evaluation & reporting*, khususnya dalam menyusun *way forward*, pemagang melakukan pembelajaran mandiri melalui referensi internal proyek-proyek sebelumnya, serta melakukan *review* bersama Media Planner Executive, Senior Digital Media Planner,

dan Media Planning Manager. Hal ini membantu pemagang memahami bagaimana menghubungkan data performa media menjadi sebuah rekomendasi strategi yang realistik dan dapat dieksekusi. Dengan adanya proses *review* ini, rekomendasi *way forward* yang disusun dapat disesuaikan dengan tujuan kampanye dan kebutuhan *brand*.

Untuk setiap kendala yang dialami, biasanya setelah proses pengeraan selesai, Media Planning Manager beserta timnya yaitu Senior Digital Media Planner dan Media Planner Executive juga selalu aktif dalam berdiskusi terkait apakah ada kendala yang dialami pemagang dan selalu solutif dalam memberikan masukan dan membantu mengarahkan pemagang untuk mengoptimalkan hasil kerja selanjutnya.

