

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Persaingan dalam dunia usaha, tampak kian gencar seiring dengan tumbuhnya perekonomian. Dengan berbagai jalan, terutama dengan memanfaatkan iklan, kalangan produsen saling memperebutkan perhatian calon konsumen. Lihat saja maraknya iklan yang bertebaran di media elektronik dan cetak, serta di pusat-pusat keramaian dan tepi jalan-jalan raya. Iklan, dengan demikian boleh dikatakan telah menjadi bagian dari kehidupan kita sehari-hari yang kehadirannya nyaris tidak pernah kita sadari (Kasali, 1992:1).

Periklanan menurut Kotler dan Keller (2009:202) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Sebagai salah satu bentuk presentasi dan sebagai alat promosi, suatu iklan membutuhkan adanya wadah ataupun penyalur agar iklan tersebut dapat tersampaikan kepada khalayak. Wadah tersebut bisa disebut media. Di dalam periklanan, dapat kita temukan kombinasi-kombinasi dari beberapa unsur yaitu kreativitas, pemasaran, dan juga pembelian media yang berdasarkan perhitungan ekonomis.

Media menjadi salah satu komponen yang penting dalam periklanan, karena media merupakan salah satu penunjang fungsi pemasaran dari periklanan itu sendiri. Dengan melalui media, iklan akan mudah disampaikan

kepada khalayak umum atau target *audience*. Dewasa ini banyak sekali media-media yang digunakan dalam beriklan. Menurut Kotler dan Keller (2009:209) pemilihan media adalah proses menemukan media yang paling efektif biaya untuk menghantarkan jumlah dan jenis paparan yang diinginkan kepada pemirsa sasaran. Media yang paling cocok bagi iklan-iklan barang konsumen biasanya adalah yang diminati secara luas (dibaca oleh banyak lapisan sosial atau kelompok sosial-ekonomi dalam masyarakat), atau bisa juga jurnal-jurnal yang cakupannya lebih khusus namun merangkul banyak orang (Jefkins, 1997:43).

Di dalam pemilihan media, dibutuhkan riset-riset pasar yang menunjang. Pemilihan media merupakan kegiatan yang harus di rencanakan secara matang. Karena media inilah yang nantinya akan membawa pesan promosi atau komunikasi dari produk atau jasa kepada khalayak luas. Dalam *agency* periklanan, seorang yang diberi tanggung jawab atas pemilihan media dan juga hal-hal umum lainnya yang bersangkutan dengan media adalah orang-orang yang masuk ke dalam divisi media. Divisi media biasanya terdiri dari seorang *media planner* dan *buyer*. *Media Planner* atau perencana media adalah eksekutif yang bekerja di suatu biro iklan yang khusus bertugas mengatur jadwal media, yakni suatu jadwal yang memuat pokok-pokok kegiatan berkenaan dengan penggunaan media iklan. Jadwal ini selanjutnya, sebelum dilaksanakan harus mendapatkan persetujuan dari perusahaan *client*. *Media Buyer* atau pembeli media adalah salah seorang eksekutif dalam biro iklan yang khusus bertugas menegosiasikan harga atau tarif pemasangan iklan

di suatu media. Negosiasi ini dilakukan dengan manajer iklan (*advertisement manager*), yakni salah seorang eksekutif penerbitan atau perusahaan media yang khusus mengurus iklan (Jefkins, 1997:392).

PT. Aura Media Communication sebagai salah satu *agency* periklanan di Kota Surabaya dan sekaligus sebagai tempat penulis melaksanakan Kuliah Kerja Media juga memiliki divisi media. Pada divisi media di *PT. Aura Media Communication* ini tidak ada pembeda antara *media planner* dan juga *media buyer*. *Media planner* dan juga *media buyer* tersebut ditangani oleh satu orang di dalam divisi media.

Kuliah Kerja Media atau magang secara umum adalah kegiatan yang diwajibkan bagi mahasiswa program DIII Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta. Dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Media ini mahasiswa diharapkan dapat mempraktekan ilmu-ilmu serta teori yang telah dipelajari dan diperoleh selama duduk di bangku perkuliahan. Kuliah Kerja Media juga menjadi salah satu sarana bagi mahasiswa, untuk mengenal dan mengetahui lebih jauh tentang bagaimana sebuah *agency advertising* bekerja. Dengan melalui Kuliah Kerja Media ini, dapat melatih kesiapan diri atau sikap dan dapat meningkatkan keterampilan serta pengetahuan mahasiswa sebelum benar-benar terjun ke dalam lingkup kerja dunia periklanan.

Dalam hal ini penulis memilih tempat pelaksanaan Kuliah Kerja Media di salah satu perusahaan periklanan lokal di kota Surabaya, yaitu *PT. Aura Media Communication*, sebuah *agency* yang bergerak pada bidang periklanan

yang memiliki tiga pelayanan yaitu *Advertising, Media Buying and Placement*, serta *Event Management Plus*. Penulis memilih melaksanakan program Kuliah Kerja Media di *PT. Aura Media Communication*, karena *PT. Aura Media Communication* merupakan *agency* yang sudah cukup terkenal di Surabaya, selain itu sudah banyak event-event yang di *handle* oleh *PT. Aura Media Communication*. *PT. Aura Media Communication* juga dirasa mampu membantu mengembangkan minat penulis pada divisi Media. Karena pada kenyataan kasus, *PT. Aura Media Communication* ini sudah berpengalaman dalam pelayanan pemasangan iklan pada media Televisi, Radio, dan juga Cetak.

Selama menjalankan Kuliah Kerja Media ini, penulis masuk dalam divisi Media. Penulis memilih divisi Media karena Media merupakan salah satu komponen yang penting di dalam sebuah *agency* periklanan. Divisi Media lah yang akan memilih media mana yang cocok digunakan oleh *client* agar tepat kepada sasaran dan juga sesuai dengan *budget* yang dimiliki oleh *client*. Tak hanya itu, divisi media disini, juga menjadi jembatan antara *client* dengan pihak vendor media atau *media home*. Melalui divisi media ini, *client* akan mendapatkan keuntungan-keuntungan berupa harga yang ditawarkan untuk beriklan akan lebih murah. Dalam divisi media, penulis juga ingin mengetahui lebih jelas dan rinci tentang proses bagaimana sebuah iklan akan tayang pada media Televisi, Radio dan Cetak. Tidak hanya itu, penulis juga ingin belajar bagaimana membangun relasi baik dengan berbagai *media home*.

B. TUJUAN

1. Tujuan umum pelaksanaan Kuliah Kerja Media adalah:
 - a. Menjadikan wadah perbandingan antara teori yang diterima pada masa perkuliahan dengan praktek nyata dalam dunia kerja.
 - b. Melatih keterampilan diri sendiri dan memberi gambaran dunia kerja untuk mahasiswa sebelum memasuki dunia kerja.
2. Tujuan khusus pelaksanaan Kuliah Kerja Media adalah:
 - a. Mengetahui bagaimana sebuah *agency* periklanan bekerja.
 - b. Mempelajari mekanisme kerja divisi media pada *agency* periklanan.
 - c. Menambah pengalaman dan juga pengetahuan secara langsung pada *agency* periklanan.
 - d. Sebagai pemenuhan syarat kelulusan program DIII Komunikasi Terapan Minat Periklanan Universitas Sebelas Maret Surakarta.

C. MANFAAT

Kuliah Kerja Media ini tentunya memiliki manfaat baik bagi mahasiswa, institusi pendidikan, maupun bagi pihak *agency* sendiri. Berikut adalah manfaat yang dapat dipelajari dari Kuliah Kerja Media atau Magang.

1. Bagi Mahasiswa:
 - a. Menjadi salah satu wadah untuk mempraktekan teori pada saat kuliah dengan kinerja di dalam dunia kerja.
 - b. Mengetahui proses kerja pada *agency advertising*.
 - c. Mendapatkan pengalaman secara langsung bekerja dengan tim *agency*.

- d. Memberikan gambaran dunia kerja di bidang periklanan.
2. Bagi instansi pendidikan Universitas dan Fakultas:

Manfaat bagi Fakultas maupun Universitas sebagai penyelenggara Kuliah Kerja Media atau magang adalah membangun hubungan dengan perusahaan – perusahaan di bidang periklanan yang akan menambah motivasi bagi universitas untuk terus meningkatkan sumber daya mahasiswanya agar mampu bersaing dalam dunia kerja. Melalui Kuliah Kerja Media ini juga dapat menambah *link* bekerja setelah menyelesaikan jenjang pendidikan program DIII Komunikasi Terapan minat utama Periklanan.

3. Bagi Perusahaan:
 - a. Sebagai tenaga kerja tambahan sementara.

D. TATA LAKSANA KEGIATAN

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Media dalam kurun waktu kurang lebih dua bulan setengah, yang dilakukan secara individu. Berikut adalah tempat dan waktu pelaksanaan KKM atau magang yang dilakukan oleh penulis.

Nama instansi : *PT. Aura Media Communication*

Alamat : Jl. Kali Rungkut 5,
Kompleks Rungkut Megah Raya Blok J no 27-28
Surabaya, Jawa Timur

Phone : (031) 8715729 / 8721585

Email : info@auramedcomm.com
Website : www.auramedcomm.com
Twitter : @auramediacomm
Bidang Usaha : *Agency Advertising*
Divisi Penulis : Media
Waktu Pelaksanaan : 15 Februari 2016 – 29 April 2016
Jadwal Kerja : Senin – Jum'at

Pukul 08.00 WIB – 17.00 WIB

Dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Media atau magang penulis mendapatkan banyak ilmu baru serta pengalaman yang belum penulis dapatkan di bangku kuliah, seperti bagaimana melakukan negosiasi dengan *media home*, membuat *media plan*, membuat *scheduling* penayangan iklan, menghitung *billing* dan *buying*, serta bagaimana *brainstorming* dilakukan dalam sebuah *agency advertising*.