

LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN
PERENCANAAN MEDIA KAMPAYE IKLAN KLIEN-KLIEN DI
PT. NEO DIGITAL MEDIA SOLUSI
JAKARTA BARAT



OLEH :
KATARINA KRISTIN FEBRIANI
130905000

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN

**PERENCANAAN MEDIA KAMPAYE IKLAN KLIEN-KLIEN DI
PT. NEO DIGITAL MEDIA SOLUSI
JAKARTA BARAT**

Diajukan guna melengkapi syarat kelulusan

Dengan Konsentrasi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disusun Oleh :

Katarina Kristin Febriani

130905000

Disetujui Oleh,



(Ina Nur Ratriyana, M.A.)

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN

**PERENCANAAN MEDIA KAMPAYE IKLAN KLIEN-KLIEN DI
PT. NEO DIGITAL MEDIA SOLUSI
JAKARTA BARAT**

Telah Diuji dan Disahkan pada:

Hari/ Tanggal : 21 Juni 2017

Waktu : 14.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran III Kampus FISIP, Gedung Santa
Theresa, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Mengetahui,

Penguji I,



(Ina Nur Ratriyana, M.A.)



Penguji II,



(F. Anita Herawati, SIP., M.Si.)

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Katarina Kristin Febriani

NIM : 130905000

Program Studi : Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa laporan Kuliah Kerja Lapangan yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan laporan Kuliah Kerja Lapangan ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 14 Juli 2017

Yang membuat pernyataan,



Katarina Kristin Febriani

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan atas berkat dan rahmat yang diberikan Tuhan Yesus Kristus. Oleh karena melimpahnya berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan proses Kuliah Kerja Lapangan hingga tersusunnya laporan ini. Topik yang diambil oleh penulis terkait dengan perencanaan media pada salah satu proses dalam periklanan. Sehingga, muncul gagasan dalam suatu judul “Peran Kerja Divisi Media Dan Perencanaannya di PT. Neo Digital Media Solusi”. Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan mata kuliah terkait.

Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pelaksanaan hingga akhir laporan ini. Tidak lupa pihak yang berperan penting dalam pengadaan KKL ini, yakni PT. Neo Digital Media Solusi. Laporan ini secara khusus diperuntukkan bagi semua pihak yang ingin belajar bersama. Semoga dengan adanya laporan KKL ini, pihak yang ingin belajar dapat menimba manfaat. Akhir kata, penulis menyampaikan permohonan maaf atas segala bentuk kesalahan yang ada di dalam laporan ini.

Yogyakarta, 14 Juli 2017

Penulis,



Katarina Kristin Febriani

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR BAGAN	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan KKL	5
D. Manfaat KKL	5
1. Manfaat Akademis	5
2. Manfaat Praktis	6

F. Kerangka Teori	6
1. Periklanan	6
2. Biro Periklanan	9
3. Perencanaan Media	12
4. Platform Media	19

BAB II DESKRIPSI OBJEK KKL

A. Sejarah	21
B. Visi dan Misi	22
C. Logo	23
D. Pelayanan Jasa	23
E. Struktur Organisasi	24
F. Klien	29
G. Penghargaan	30
H. Lokasi dan Kontak	30
I. Lingkungan Pekerjaan	31

BAB III HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL	35
a. Tahapan Kerja Perencanaan Media	35
1. Menerima <i>Client Brief</i>	35
2. Menentukan <i>Media Planning</i>	36

3. Menentukan Konsep Iklan	37
4. Merancang <i>Visual Design</i> Sederhana	37
5. Menentukan Perencanaan Lanjutan (POI)	38
6. Melakukan Media Placement	40
b. <i>Media Platform</i>	41
1. Media Sosial	42
2. Google Adwords	43
i. Google Search	44
ii. GDN (<i>Google Display Network</i>)	47
iii. Youtube Ads	48
iv. Gmail Ads	50
B. Deskripsi Kerja Mahasiswi	52
1. Mengerjakan Facebook Ads	53
2. Mengatur <i>Budget Spend</i> untuk Kampanye Iklan	56
3. <i>Monitoring Result</i> Iklan	59
4. Mengatur Iklan di Instagram	61
5. Mengatur Kampanye Google Adwords	63
i. Glazz.co.id	64
ii. Eproperty	70
6. Evaluasi Iklan dan Pengerjaan Laporan	71

7. Pembuatan <i>Media Planning</i>	73
8. Tahapan Kerja Perencanaan Media Memasukkan Hasil Data (<i>Result</i>) pada Facebook Ads	75
C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL	76
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	93
B. Saran	96
Daftar Pustaka	
Lampiran	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Neo Digital	23
Gambar 3.1 Tampilan Halaman Awal pada Business Manager	40
Gambar 3.2 Tampilan Halaman Pemilihan <i>Platform</i>	41
Gambar 3.3 Tampilan Halaman Awal pada Google Adwords	43
Gambar 3.4 Contoh Tampilan SEM	45
Gambar 3.5 Daftar <i>Posting</i> Blog Harian untuk Yamaha Music School	46
Gambar 3.6 SEO pada Yamaha Music School	47
Gambar 3.7 Contoh Tampilan GDN	48
Gambar 3.8 Iklan Unilever (Bersih-Bersih 1001 Masjid) di Video Raditya Dika	50
Gambar 3.9 Contoh Gmail Ads pada Kotak Masuk	51
Gambar 3.10 Tampilan Detail Gmail Ads pada Kotak Masuk	51
Gambar 3.11 Tampilan Gmail Ads pada Kotak Masuk Bagian <i>Promotions</i>	52
Gambar 3.12 Tampilan Pemasangan Iklan Moon Cake Story di Instagram Ads	62
Gambar 3.13 Tampilan <i>Dashboard</i> Google Adwords Kampanye Iklan Glazz.co.id.....	64
Gambar 3.14 Tampilan Pengaturan <i>Banner</i> pada GDN Eproperty	70
Gambar 3.15 Tampilan Pilihan Kategori pada <i>Breakdown</i>	73

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Model Struktur Organisasi pada Biro Periklanan Besar	11
Bagan 1.2 Model Struktur Organisasi di Bawah <i>Account Management</i>	12
Bagan 1.3 Komponen Perencanaan Media	16
Bagan 2.1 Struktur Organisasi PT. Neo Digital Media Solusi	24
Bagan 3.1 Alur Kerja Proses Perencanaan Kampanye Iklan Klien di Neo Digital	81

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel <i>Result Interest</i> Tertinggi pada Kampanye Iklan Facebook Ads Tokio Marine	60
Tabel 3.2 Tabel <i>Result Keywords</i> Tertinggi pada Kampanye Google Adwords pada Glazz.co.id (sistem operasi restoran, kafe, dan <i>foodcourt</i>)	89
Tabel 3.3 Tabel <i>Result Keywords</i> Tertinggi pada Kampanye Google Adwords pada Glazz.co.id (sistem karaoke)	90

DAFTAR LAMPIRAN

Surat Keterangan Praktek Kerja Lapangan dari Neo Digital

Lembar Kegiatan Harian KKL

Pemasangan Kampanye Iklan pada Facebook Ads dan Instagram Ads

Pemasangan Kampanye Iklan pada Google Adwords

Proses Penambahan Ad Set pada Facebook Ads

Beberapa Tampilan *Dashboard* pada Google Adwords

***Keywords* untuk Yamaha Music pada Setiap Postingan Artikel**

POI (*Point of Interest*) COCO

Deskripsi Singkat Beberapa Klien

Contoh Hasil Laporan Bulanan Rumah Luwih

Contoh Tampilan GDN pada Eproperty

Contoh Konsep Media (*Media Plan*)

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Media pada dasarnya adalah sarana dan juga prasarana yang menjadi kunci pasti dalam suatu aktivitas komunikasi. Rangkaian sederhana model komunikasi menyebutkan elemen inti yang membangun di dalamnya adalah komunikator pesan/ sumber (*source*), pesan (*message*), media (*channel*), dan komunikan/ penerima pesan (*receiver*). Model yang dikemukakan oleh David K. Berlo ini merupakan model sederhana yang mudah untuk memahami aktivitas komunikasi (Mulyana, 2010: 162). Meskipun bukan menjadi inti dari aktivitas tersebut, media digunakan dalam aktivitas tersebut agar berjalan efektif dan efisien.

Pernyataan yang disampaikan oleh salah satu tokoh komunikasi saat ini, dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, Santi Indra Astuti dapat diperhatikan. Perkembangan media baru (internet dan segala sarana juga prasarananya) perlu diperhatikan dalam proses komunikasi saat ini. Selanjutnya, yang perlu diperhatikan adalah literasi media saat ini yang dilakukan dengan seleksi jenis dan isi agar sesuai dengan usia dan kebutuhan, pengaturan durasi dan pengetahuan serta apresiasi pesan dalam penggunaannya (Astuti, 2017).

Ilmu komunikasi merupakan ilmu yang tergolong aplikatif sehingga praktek ilmu tersebut dapat langsung diaplikasikan ke dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu praktek komunikasi secara profesional

dilakukan oleh pelaku-pelaku komunikasi. Bidang periklanan secara profesional masuk dalam salah satu bidang yang menerapkan ilmu ini. Salah pelaku periklanan yang secara langsung dapat ditemui adalah biro periklanan. Secara intensif berhubungan langsung dengan masyarakat, terlihat bahwa biro periklanan mengikuti pola komunikasi yang telah berkembang.

Pola komunikasi yang berkembang mengikuti faktor utama dalam proses perubahan pada sistem kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi ini memberikan dampak perubahan kepada media yang menjadi sarana dan prasarana komunikasi. Perubahan yang mengarah pada perkembangan media akan merubah pola komunikasi. Pola komunikasi pada masyarakat ini yang akan memberikan perubahan pada dunia periklanan. Munculnya fenomena media baru (digital) bertanggung jawab atas perubahan di dunia periklanan. Biro iklan digital mulai muncul mengikuti perkembangan yang berjalan.

Seperti yang telah dibahas di atas bahwa media baru perlu ada pembenahan mengenai literasi media yang selektif dalam memilih berbagai *platform* media baru. Sikap selektif ini juga diberlakukan dalam suatu lingkup pelaku komunikasi profesional, yakni biro periklanan. Agensi periklanan ini juga harus memperhatikan berbagai pertimbangan untuk menentukan media sebagai sarana dan prasarana komunikasi yang akan menyampaikan pesan klien kepada konsumennya.

Pertanggungjawaban yang dilakukan oleh penyedia jasa periklanan kepada pengiklan harus diberikan secara akurat dan jelas.

Pembelanjaan media yang dilakukan dalam aktivitas *media buying* pada agensi periklanan harus dipertanggungjawabkan. Bentuk tanggung jawab yang dilakukan dapat berupa kalkulasi untung atau rugi yang diberikan kepada pengiklan. Aktivitas *media buying* yang dipegang secara penuh oleh pemenuhan aktivitas kerja divisi media dalam sebuah agensi periklanan. Harga penempatan iklan pada sebuah media banyak menyedot biaya yang tidak murah. Maka, pertanggungjawaban atas harga yang mahal perlulah dipikirkan secara rinci dan faktual. Peran divisi media sebagai pengatur strategi agar memenangkan pengiklan dengan pemberian hasil yang bernada positif dengan menghasilkan keuntungan bagi pengiklan sebagai klien.

NEO DIGITAL merupakan salah satu biro periklanan yang bergerak di bidang media baru (digital). Lingkup kerja agensi ini pada penanganan *brand awareness*, *brand engagement*, dan *brand conversion* di era digital. Berbagai jasa yang ditawarkan oleh biro ini juga telah beragam walaupun baru berdiri selama tiga tahun. Beberapa jasa yang ditawarkan adalah periklanan digital, pemasaran di media sosial, pemasaran konten, *Search Engine Optimization (SEO)*, pengembangan web dan aplikasi mobile, kampanye digital dan aktivasi brand.

Perkembangan media, khususnya menjadi media baru (digital) mendukung setiap penggunaannya untuk melakukan *share*. Konten *share*

dapat didukung dengan kemudahan pada alat komunikasi, yakni *handphone*. Semua pengalihan isu komunikasi secara digital dapat dilakukan melalui pertukaran pesan berbagai bentuk (teks, gambar, musik, video). Pertukaran saat ini paling aktif berada pada berbagai platform media sosial (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Linked In, dan Snapchat) yang dapat terhubung secara global. Lalu, dengan adanya fenomena tersebut pelaku komunikasi pemasaran (biro periklanan) dapat memanfaatkannya untuk mendekatkan pengiklan dengan adanya *reach* dan *interact*. Sehingga, secara jelas dapat disimpulkan keinginan dan kebutuhan konsumen mereka secara lebih faktual.

Kesimpulan yang dapat diambil adalah internet menjadi salah satu penyebab perubahan komunikasi yang muncul di abad kesembilanbelas akhir. Pada model komunikasi yang telah dipaparkan di awal pembahasan, media menjadi salah satu elemen dasar aktivitas komunikasi. Media berpengaruh besar pula tata cara komunikasi bahkan menjadi bagian dari kehidupan yang tidak terlepas terlebih adanya media baru (digital) yang mempermudah kehidupan manusia (Wertime & Fenwick, 2008: 6). Maka, pengaruh yang besar ini akan dipelajari secara lebih mengenai perencanaan kampanye iklan klien-klien pada kegiatan kuliah kerja lapangan yang akan dilakukan penulis di PT. NEO DIGITAL MEDIA SOLUSI.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan masalah yang diuraikan di latar belakang, maka rumusan masalah yang akan dijawab pada kegiatan kuliah kerja lapangan adalah sebagai berikut:

“Bagaimana perencanaan kampanye iklan klien-klien di PT. Neo Digital Media Solusi?”

C. TUJUAN PELAKSANAAN KULIAH KERJA LAPANGAN

Adapun beberapa tujuan yang akan menjadi indikator terjawabnya masalah atas pelaksanaan kuliah kerja lapangan adalah:

1. Mengetahui perencanaan kampanye iklan klien-klien di PT. Neo Digital Media Solusi.
2. Merinci peluang dan tantangan perencanaan kampanye iklan klien-klien di PT. Neo Digital Media Solusi.

D. MANFAAT PELAKSANAAN KULIAH KERJA LAPANGAN

Pelaksanaan kuliah kerja lapangan ini diharapkan membawa manfaat bagi pelaksana maupun orang yang akan membaca hasilnya. Maka, dapat dijabarkan manfaat kegiatan ini adalah:

1. Manfaat akademis
 - a. Penambahan ilmu serta pengalaman terkait perencanaan kampanye iklan.

- b. Pemberian referensi terkait perkembangan perencanaan media, salah satunya di era digital.
2. Manfaat praktis
 - a. Memberikan kesempatan belajar mengenai perencanaan kampanye iklan klien-klien di PT. Neo Digital Media Solusi.
 - b. Menerapkan pengetahuan dan kemampuan yang telah didapat dalam kegiatan perkuliahan, khususnya pada mata kuliah perencanaan media.

E. KERANGKA TEORI

Mengacu dari beberapa hal yang telah disampaikan penulis di latar belakang perihal Kuliah Kerja Lapangan (KKL), maka teori yang akan menjadi panduan deskripsi singkat akan dibahas sebagai berikut:

1. Periklanan

Komunikasi pemasaran dan beberapa perangkatnya mendukung tugas periklanan dalam menyampaikan pesan yang bernilai efektif dan efisien kepada khalayak. Nilai tersebut dituju pada subjek yang jumlahnya tidak terbatas (massa). Suatu sistem membantu menyederhanakan dan dikenal dengan manajemen relasi konsumen (*CRM /consumer relationship management*). Tidak terlepas di dalamnya, periklanan menjadi suatu modal untuk menjalankan sistem tersebut dan tergabung dalam kelompok perangkat yang dikenal dengan istilah IMC. Kelompok perangkat tersebut

di antaranya: periklanan, pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran interaktif (*interactive/ internet marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi (*publicity/ public relations*), dan penjualan perseorangan (*personal selling*) (Belch & Belch, 2007: 6-17).

Istilah IMC (*integrated marketing communication*) masuk menjadi suatu pegangan perencanaan komunikasi pemasaran, di mana periklanan menjadi suatu perangkat yang disatupadankan bersama dengan perangkat lainnya menjadi terpadu. Periklanan menjadi salah satu praktek ilmu komunikasi pada dunia bisnis dan pemasaran. Secara mendalam dalam dunia pemasaran, periklanan menjadi salah satu perangkat yang diyakini dapat menjalankan fungsi dan tugas komunikasi pemasaran secara efektif dan efisien.

Periklanan secara sederhana dipahami sebagai bentuk komunikasi komersil yang melibatkan media massa mengenai barang atau jasa dan atau ide (Lee & Johnson, 2011: 3). Fungsi yang dijalankan oleh periklanan adalah informasi dan persuasi. Informasi yang diberikan oleh iklan memiliki sifat yang terbarukan yang menjadi pesan utama yang ingin disampaikan dalam proses komunikasinya. Sedangkan, fungsi persuasi masuk ke dalam tambahan yang ditransmisikan ke dalam pesan yang nantinya akan memiliki pengaruh terhadap penerimaan yang mudah.

Banyak jenis periklanan yang dimaksud oleh Monle Lee dan Carla Johnson, di antaranya adalah sebagai berikut (2011:4-10):

1. Periklanan produk
2. Periklanan eceran
3. Periklanan korporasi
4. Periklanan bisnis ke bisnis
5. Periklanan politik
6. Periklanan direktori
7. Periklanan respon langsung
8. Periklanan layangan masyarakat
9. Periklanan advokasi

Sedangkan, jenis periklanan yang lain adalah berdasarkan lingkup pasar pengiklan sebagai berikut (Belch & Belch, 2007: 19):

1. Periklanan nasional, yang dipakai oleh brand besar dengan tujuan menyampaikan informasi baru dan juga pengingat akan brand.
2. Periklanan lokal/ retail, yang digunakan oleh brand lokal guna untuk meningkatkan penjualan melalui informasi promosi.
3. Periklanan barang pokok dan permintaan, di mana barang-barang yang diiklankan akan memunculkan permintaan bagi pasar secara luas.

Jenis periklanan lainnya terbagi berdasarkan bisnis yang diiklankan serta pasar profesional, di antaranya:

1. Periklanan B2B yang mengiklankan barang dan jasa kepada profesi yang menangani keperluan perusahaannya.

Contoh: mesin pabrik dan komponennya, asuransi, pelayanan travel.

2. Periklanan kepada profesional yang mengiklankan barang dan jasa untuk menunjang kariernya, seperti dokter, mekanik, pengacara.

3. Periklanan kepada penjual atau distributor guna menginformasikan akan stok dan promosi lainnya.

Periklanan berkembang melalui tahapan-tahapan yang dimulai pada keuntungan produk menjadi fokus utama di awal tahun 1900-an. Perkembangannya kemudian dimulai dengan adanya kesadaran status pada khalayak yang menggunakan produk di tahun 1920-an. Tak hanya berhenti pada status sosial, berkembang menjadi pesan yang tertuju pada pengguna dari produk di sepuluh tahun selanjutnya. Lalu, perkembangan selanjutnya yang dapat dipahami adalah adanya komunikasi terpadu yang mengkombinasikan alat komunikasi yang lain dan juga media lainnya untuk menyokong tercapinya fungsi komunikasi, khususnya periklanan (Lee & Johnson: 18-22).

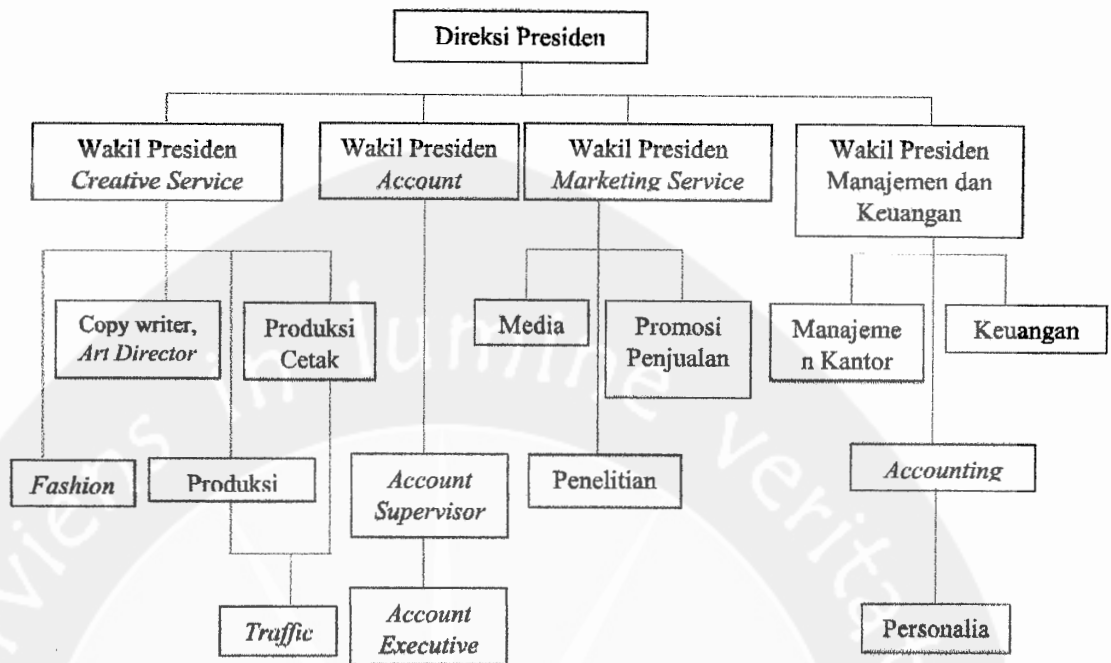
2. Biro Periklanan

Periklanan diawali dan dipercaya sebagai suatu bisnis yang ditandai dengan pengelolaan ide yang diinginkan oleh pengiklan (klien).

Beberapa tugas yang dilakukan oleh penyedia jasa periklanan atau lebih dikenal dengan sebutan biro periklanan (*advertising agency*) adalah melakukan perencanaan penganggaran, koordinasi dan produksi iklan (Lee & Johnson: 69-70).

Jenis biro periklanan yang sering dibahas adalah *full service agency* dan *limited service agency*. Perbedaan keduanya tidak terlalu mencolok dengan menandai jumlah pekerjaan yang ditangani oleh kedua jenis biro periklanan ini. *Full service agency* memberikan pelayanan dengan melakukan pekerjaan mulai dari awal hingga akhir iklan sampai ke khalayak. Sedangkan, *limited service agency* hanya menyediakan layanan untuk membuat iklan (butik kreatif) atau hanya mengkoordinasi pembelian media (Morissan, 2007: 144-119).

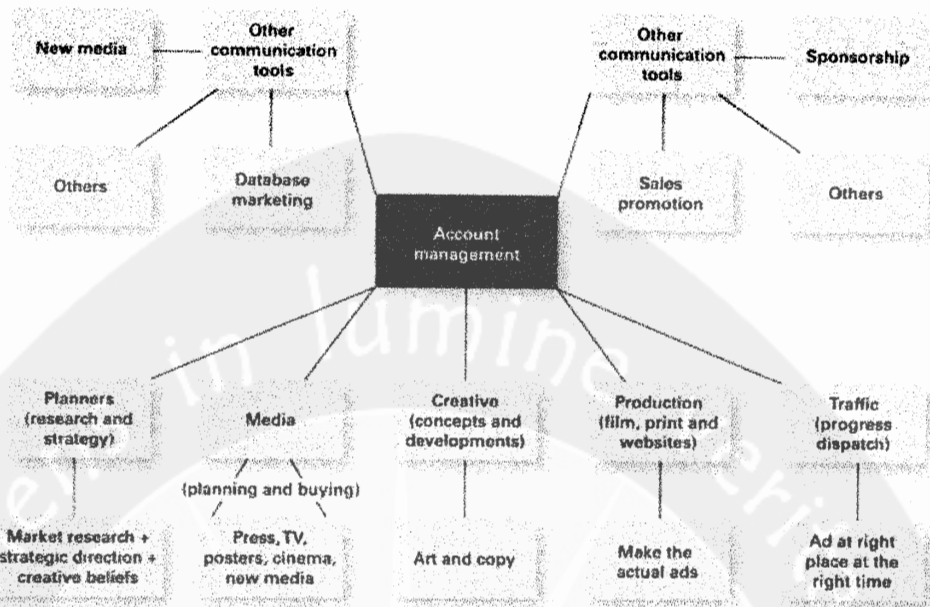
Biro periklanan pada dasarnya juga merupakan salah satu organisasi yang memiliki suatu struktur teratur. Keteraturan tersebut masuk ke dalam suatu pemahaman akan adanya pembagian komisi dikarenakan biro periklanan masuk ke dalam kategori organisasi profit. Salah satu struktur yang dapat dipakai untuk menjelaskan struktur organisasi agensi digital dapat dilihat di bawah ini.



Bagan 1.1 Model Struktur Organisasi pada Biro Periklanan Besar

Sumber: Lane, King, dan Russell (2009 : 216)

Pada struktur organisasi di atas dijelaskan bahwa bagian media berada di bawah kontrol dari bidang *marketing service*. Sedangkan, struktur organisasi dalam sebuah biro periklanan di bawah ini merupakan salah satu contoh penjelasan mengenai pembagian tugas yang berada di dalam *account management*. Di mana, bagian media menjadi salah satu bagian khusus untuk melakukan sistem kerja di bawah kontrol bidang *account*.



Bagan 1.2 Model Struktur Organisasi di Bawah *Account Management*

Sumber: Smith & Zook (2016 : 221)

3. Perencanaan Media

Moriarty, Mithcel dan Wells (2011:9) dalam *Advertising* memaparkan bahwa praktek periklanan dapat diklarifikasi memiliki empat elemen aspek kerja di antaranya strategi, ide kreatif, pelaksanaan kreatif, dan perencanaan dan pembelian media. Pembahasan mengenai tugas yang dilakukan oleh biro periklanan tidak terlepas pada media. Pemahaman yang diberikan di atas mengenai periklanan juga menekankan pada penggunaan media sebagai ujung tombak aktivitas periklanan. Sehingga, dapat disimpulkan bagian perencanaan media dalam suatu struktur biro periklanan sangat dibutuhkan.

Perannya pada keseluruhan aktivitas periklanan adalah upaya penghidupan pada kampanye komunikasi pengiklan. Sistem kerja secara sederhana diawali dengan penyampaian *briefing* oleh *account executive* kepada seluruh tim dalam biro. Di mana keberadaan *account executive* adalah sebagai jembatan antara pengiklan dan pihak internal biro periklanan. *Briefing* yang disampaikan oleh *account executive* secara sistematis mengandung mandat dan *objective* dari pesan kampanye yang akan dibuat. Hal ini disampaikan oleh *account executive* melalui persetujuan antara pengiklan dan pihak biro iklan yang diwakili oleh *account executive*.

Setelah mendapatkan *briefing*, bagian perencanaan media akan menyiapkan segala sesuatunya yang berhubungan langsung dengan media. Bagian perencanaan media akan menyiapkan perhitungan biaya pembelian media, pemilihan segmentasi khalayak, perincian karakter media sesuai dengan *briefing* dan sampai proses pembelian media setelah mendapat persetujuan dari pengiklan (klien). Pembelian media yang dimaksud adalah pembelian atas waktu dan *space* pada *media vehicle* yang telah direncanakan oleh bagian perencanaan media (Sharma & Singh, 2004 : 82).

Pembagian kerja dalam perencanaan media terbagi menjadi dua besar bagian pekerjaan. Dua pekerjaan tersebut adalah *media planning* dan *media buying*. *Media buying* merupakan belanja media yang telah ditentukan *media planner* dengan negosiasi dengan pihak media.

Sedangkan, *media planning* merupakan penentuan media apa saja yang dipakai untuk menjalankan mandat dan *objective* dari *brief* serta mengevaluasi hasil kerja dari proses kampanye iklan yang dilakukan (Mogel, 1993: 32-35). Penanganan perencanaan media yang dilakukan oleh bagian perencanaan media akan menjawab tiga pertanyaan secara garis besar: kapan, di mana, bagaimana (*when, where, how*).

Pada intinya tujuan utama bagian perencanaan media adalah mengatur adanya kerangka penyampaian pesan dengan tujuan pengiklan. Pengaturan yang dilakukan dengan terjawabnya tiga pertanyaan yang dijelaskan di atas untuk menghasilkan komunikasi yang efektif dan efisien (Belch & Belch, 2007: 300). Langkah proses kerja yang ditangani oleh bagian perencanaan media secara sederhana terbagi menjadi empat langkah, yakni: menentukan audien sasaran, menentukan tujuan media, menetapkan strategi media dan menetapkan jadwal media.

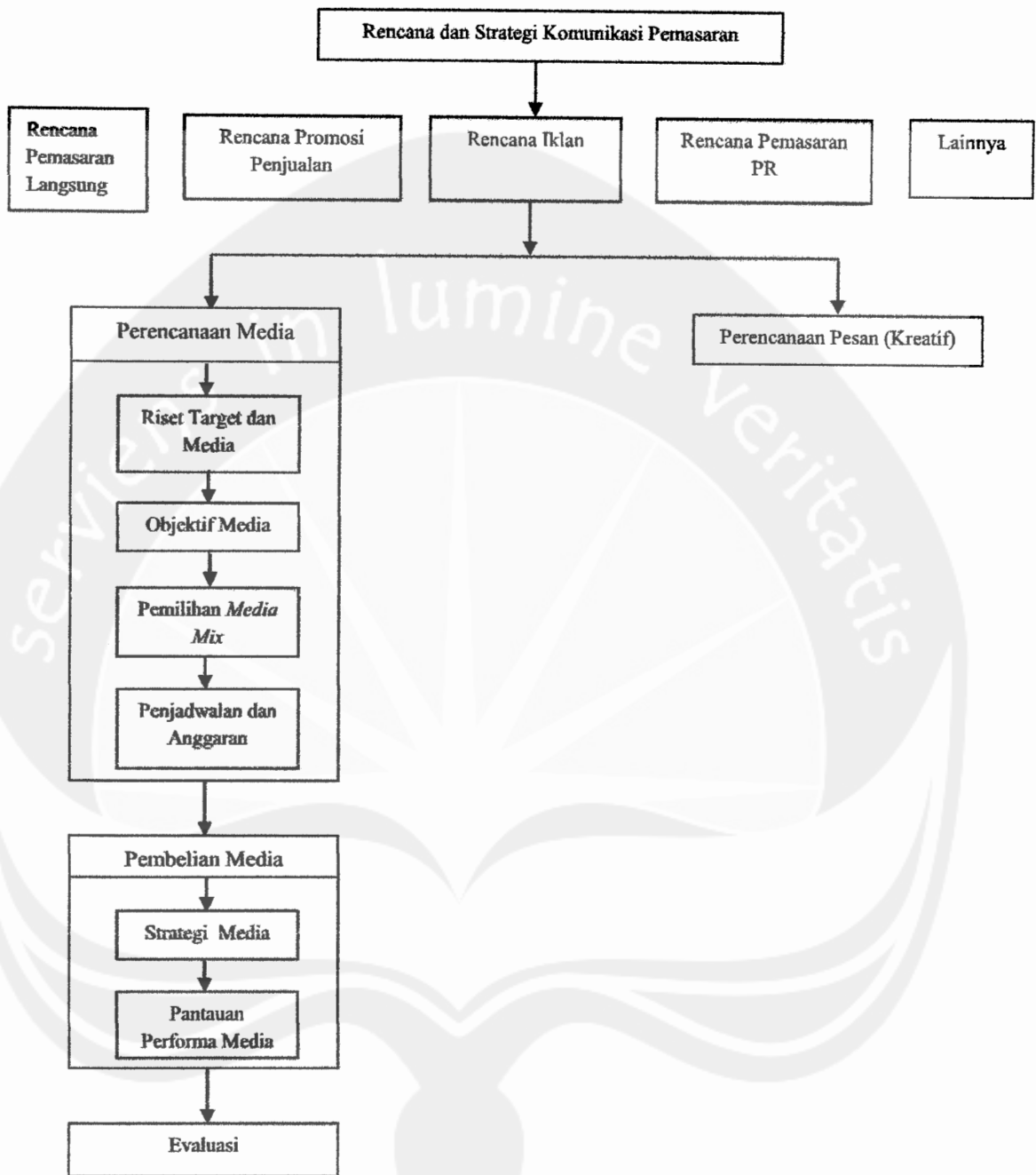
Proses ini diawali dengan melihat sasaran paparan komunikasi yang akan diterpa. Mereka kemudian dipahami dengan melakukan riset perilaku konsumen. Lalu, hasil riset yang telah didapatkan akan menjadi bantuan pada fokus media yang akan dipilih melalui pemahaman akan karakter media yang akan dipakai. Kesesuaian karakter media dengan tujuan *brief* yang diinginkan oleh pengiklan (klien) perlu ditimbang dengan benar.

Beberapa hal perlu diperhatikan untuk menyiapkan strategi, yakni dengan melihat proses keputusan pembelian, sikap penerimaan, bobot

media, konsentrasi media, kompleksitas pesan, lingkungan media, dan fleksibilitas media. Terakhir, untuk menetapkan jadwal media juga perlu diperhatikan tiga metode secara garis besar (*continuity, flighting, pulsing*) sering dipergunakan dengan melihat pula kelemahan dan kelebihan masing-masing metode (Morissan, 2007: 140-180).

Persiapan strategi perencanaan media secara rinci dilakukan dengan beberapa tahap. Tahapan pertama dilakukan dengan analisa situasi untuk menyimpulkan masalah yang dihadapi oleh klien. Selanjutnya, dilakukan menentukan perencanaan strategi pemasaran yang didasari dengan pemecahan masalah tersebut. Setelah ditentukan satu solusi yang ditawarkan, maka pembuatan rencana yang kreatif dilakukan untuk implementasi. Implementasi tersebut akan meliputi tujuan pengaturan media dilanjutkan dengan penentuan akan strategi media yang akan memilih platform media secara detail (Belch & Belch, 2007: 304).

Perencanaan media menjadi suatu kegiatan yang kompleks dan memiliki komponen penyusun. Komponen penyusun tersebut meliputi aktor dan juga pembagian kerja yang dilakukan. Proses perencanaan media secara keseluruhan mencakup perencanaan media, pembelian media dan evaluasi. Awal dari rangkaian kerja yang dilakukan merupakan cakupan kerja komunikasi pemasaran dalam perencanaan dan berbagai strategi. Secara lebih lanjut, bagan di bawah ini akan menjelaskan secara singkat komponen pada perencanaan media.



Bagan 1.3 Komponen Perencanaan Media

Sumber: Wells dkk, 2007: 333

Tahapan kerja pada perencanaan media meliputi: riset target dan media, penentuan objektif (tujuan) media, pemilihan *media mix*,

penjadwalan dan anggaran. Sedangkan tahapan kerja pada pembelian media meliputi taktik pada media yang digunakan dan *monitoring*. Serta akhir dari tahapan kerja pada perencanaan media kampanye sebuah iklan adalah evaluasi.

Riset media dan target merupakan salah satu sumber informasi. Informasi tersebut menjadi landasan perencanaan media kampanye iklan yang akan dijalankan. Informasi-informasi yang biasanya menjadi acuan pencarian adalah (Wells dkk, 2007: 332-334):

1. Informasi mengenai klien (baik secara formal maupun informal)
2. Riset pasar (target sasaran), meliputi: pola distribusi, penjualan pasar, dan pola pesaing
3. Kampanye iklan yang dijalankan oleh pesaing klien, meliputi kreativitas yang digunakan dalam beriklan
4. Informasi mengenai media yang akan digunakan, meliputi: popularitas, profil, dan harga
5. Informasi mengenai konsumen yang biasanya menggunakan produk klien

Pembelian media merupakan salah satu pelaksanaan dari awal rencana penggunaan media yang tertuang dalam sebuah perencanaan media. Fungsi yang dijalankan oleh pembeli media (*media buyer*) adalah sebagai berikut (Wells dkk, 2007: 356):

1. Menyediakan informasi kepada tim perencanaan media

2. Memilih media
3. Negosiasi harga dan/atau melakukan pembelian media
4. Memantau kinerja rencana media
5. Menangani seluruh pembelian dan pembayaran

Beberapa keterampilan yang sebaiknya terdapat pada pembeli media menurut The American Assosiation of Advertising Agencies (AAAA) dalam Wells dkk (2007: 355-359):

1. Memiliki informasi penting (popularitas dan harga)
2. Memilih media secara akurat
3. Melakukan negosiasi
4. Menyukai perhitungan
5. Melakukan penawaran “lebih” pada penyedia media
6. Memantau kinerja pembelian media berkala
7. Memberikan evaluasi kampanye iklan

Perencanaan media secara keseluruhan berakhir pada sebuah evaluasi media (Wells dkk, 2007: 361). Evaluasi ini meliputi evaluasi terhadap terpaan kepada sasaran iklan (*audiecnce*) serta ROI (*Return of Investment*) iklan dan efektivitas media yang dipakai.

Perencanaan media dalam pelaksanaannya melalui tahap yang panjang seperti yang telah dijabarkan di atas. Tahapan-tahapan tersebut tentu mempertimbangkan beberapa hal yang akan menemui permasalahan tertentu. Beberapa masalah yang mungkin dialami dalam perencanaan media adalah sebagai berikut (Belch & Belch, 2007; 303-306):

1. Ketepatan informasi dari berbagai sumber dalam penentuan harga media ataupun penentuan masalah pemasaran yang dihadapi klien
2. Terminologi yang tidak dapat ditetapkan secara universal untuk berbagai platform media
3. Tekanan waktu yang dipengaruhi oleh kompetitor
4. Kesulitan dalam penetapan efektivitas

4. Platform Media

Platform yang sering dibahas dalam penjelasan di atas memiliki beberapa jenis, terkhususnya dalam bidang digital. Media digital terutama penggunaan mesin pencarian (*search engine*). Hal ini didasari atas penentuan target yang spesifik. Selain itu, peralihan masa dari portal ke mesin pencarian adalah kebiasaan konsumen dalam penggunaan media, terutama pada era informasi saat ini. Pencarian informasi tidak lagi dilakukan dengan sebuah alamat website, melainkan melalui pencarian yang dibantu oleh mesin pencarian (*search engine*).

Empat tipe *board media* yang perlu dipertimbangkan oleh pelaku digital dalam pemasaran adalah:

1. *Display Ads*
2. *SEO dan SEM*
3. Program kerja sama
4. *Sponsor dan negotiated space*

Perkembangan *display ads* pada tahun 1996 ditandai dengan adanya bentuk *banners* dan *button*. Lalu, perkembangannya dilanjutkan dengan adanya bentuk *skyscrapers*. Perkembangannya itu terus dilakukan dengan adanya penambahan upaya penggunaan *motion* berupa animasi flash, *streaming* audio dan video, *mini form*, dan *mini game*. *Motion* yang dipakai kemudian dilanjut kembali dengan *pop up ads* dan *hover ads* yang lebih dikenal dengan bentuk *floating ads*. Perkembangan selanjutnya mengikuti perkembangan perilaku target khalayaknya dalam format *mobile ads* dalam *subscribes* dalam video klip (Kent & Fenwick, 2008: 90-93).

BAB II

DESKRIPSI OBJEK KKL

Penjelasan mengenai objek Kuliah Kerja Lapangan (KKL) akan dibahas penulis pada bab ini. Objek KKL yang dimaksud adalah PT. Neo Digital Media Solusi atau pada penjabarannya penulis akan menyebutnya Neo Digital. Data yang menjelaskan seluk beluk Neo Digital didapatkan oleh penulis secara langsung. Data primer yang didapatkan berupa observasi langsung, hasil wawancara, dan data tertulis berupa Neo Credential 24 Oktober 2016.

A. Sejarah

PT. Neo Digital Media Solusi berada di bawah sistem manajerial Batavianet. Batavianet didirikan oleh Suharso Salim pada tahun 1996. Perusahaan ini dikenal sebagai perusahaan yang berkembang melalui bidang teknologi dan informasi. Pada awalnya, perusahaan ini memberikan layanan jasa pada pembuatan *website* dan *digital marketing*. Kemudian, pada tahun 2014 Batavianet memutuskan untuk fokus dalam pelayanan tersebut dengan membuat anak perusahaan. Batavianet kini memiliki 11 anak perusahaan yang berkembang dalam dunia teknologi informasi.

Salah satu anak perusahaan yang didirikan pada tahun 2014 adalah PT. Neo Digital Media Solusi. Sehingga, fokus pada *digital marketing* khususnya pada *digital advertising* dipegang oleh Neo Digital. Pengalihan kepemimpinan juga dilakukan pada anak perusahaan ini. Kepemimpinan diambil alih oleh istri

dari pendiri Batavianet. Pemimpin Neo Digital yang merupakan CEO adalah Ibu Grace Manshur. Hingga sekarang, jumlah dari anak perusahaan yang baru berusia tiga tahun ini telah memiliki kurang lebih 30 karyawan.

B. Visi dan Misi

Neo Digital memiliki suatu visi yakni rangkaian antara konversi (*conversion*), kesadaran (*awareness*) dan keterhubungan (*engagement*) pada dunia digital. Visi dengan tiga elemen dasar tersebut akan diimplementasikan ke dalam suatu misi. Di mana, misi yang akan dipegang dalam proses kerja yang menjadikan tim di dalamnya berdedikasi tinggi. Sehingga, fokus pekerjaan yang ditangani mengarah pada tujuan dengan pertimbangan dari pihak klien. Dalam setiap pekerjaan yang dilakukan, Neo Digital selalu mendengarkan serta memahami masalah klien yang datang. Setelahnya, masalah yang telah dirumuskan akan mendapatkan solusi terbaik berdasarkan riset. Ide-ide yang dibawa kepada klien merupakan perpaduan antara data dan juga kreativitas.

Pekerjaan yang ditangani oleh Neo Digital melibatkan media digital secara keseluruhannya. Maka, Neo Digital menempatkan dirinya sebagai spesialis konversi. Hal ini dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih spesifik, khususnya kepada klien. Pemahaman yang akan ditanamkan dilakukan secara bertahap dengan menerapkan tiga konsep. Tiga konsep tersebut adalah kesadaran (*awareness*), pertimbangan (*konsideration*), dan konversi/ pengalihan (*conversion*). Ketiga konsep tersebut akan diberlakukan pada setiap pekerjaan berupa proyek yang akan diberikan oleh klien. Secara nyata, pekerjaan yang akan

dilakukan melalui tahapan: mengedukasi dengan memberikan *softselling*, meninjau ulang target dengan mendorong *hardselling*, lalu mengumpulkan hasil yang diinginkan dari perilaku yang target khalayak lakukan.

C. Logo



Gambar 2.1 Logo Neo Digital

Sumber : Facebook.com, 2017

Logo PT. Neo Digital Media Solusi memiliki latar warna dominan merah. Sebuah gambar lampu belajar dan tulisan “NEODIGITAL” di bawahnya melengkapi logo ini. Gambar dan tulisan tersebut berwarna putih. Logo ini diharapkan menjadi gambaran kinerja Neo Digital yang penuh semangat dan berani di bidang digital.

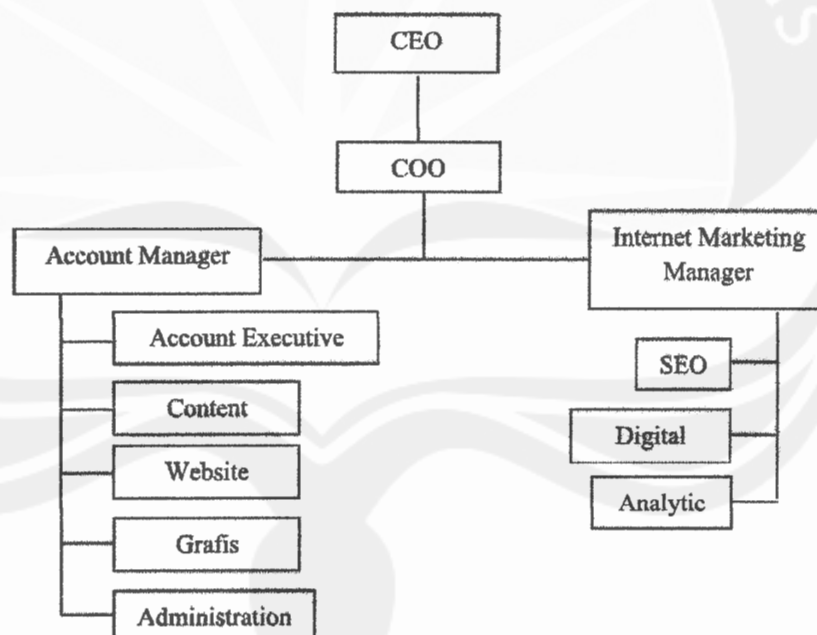
D. Pelayanan Jasa

Neo Digital merupakan organisasi yang masuk ke dalam kategori biro periklanan. Pada kategori yang lebih spesifik, organisasi ini masuk ke dalam kategori biro periklanan digital. Di mana, aktivitas periklanan yang digunakan berbasis pada media digital. Media digital merupakan media paling mutakhir dalam dunia periklanan yang menarik dalam perkembangannya. Berbasis pada

media digital, biro periklanan ini juga menyediakan layanan jasa terkait. Beberapa pelayanan jasa yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. *Digital advertising* (periklanan digital)
2. *Social media marketing* (pemasaran di media sosial)
3. *Content marketing* (pemasaran konten)
4. *Search engine optimization* (optimasi pada mesin pencarian)
5. *Website and application development* (pembuatan *website* dan aplikasi)
6. *Digital campaign and activation* (kampanye digital dan aktivasinya)

E. Struktur Organisasi



Bagan 2.1 Struktur Organisasi PT. Neo Digital Media Solusi

Sumber : Hasil Wawancara Penulis, 2017

Pada sistem kerja, pembagian kerja dilakukan oleh Neo Digital dengan memilah bagian dengan peran kerja masing-masing. Pembagian sistem kerja ini diketuai oleh seorang CEO yang dibantu secara langsung oleh COO. Di bawah koordinasi COO, terdapat dua bagian besar yang terdiri dari bidang *account* dan *internet marketing*. Penjelasan terhadap peran kerja dari setiap posisi yang ada di dalam bagan di atas adalah sebagai berikut:

1. CEO (*Chief Executive Officer*)

CEO dalam struktur organisasi memiliki fungsi kepemimpinan utama. Kepemimpinan yang dilakukan berupa perwakilan dengan pihak eksternal. Selain itu, CEO juga melakukan pengawasan secara umum terhadap anggota-anggota yang berada di bawah tanggung jawabnya. CEO Neo Digital adalah Grace Mashur.

2. COO (*Chief Operating Officer*)

COO berperan sebagai tangan kanan CEO yang secara khusus melakukan pengawasan melalui peran *manager*. COO melakukan kontrol pada setiap proyek yang dilakukan dan mengkoordinasiinya agar berjalan sesuai target. Peran ini dijalankan oleh Mirfagah Iqbal.

3. Account Manager

Peran kontrol yang lebih khusus dalam bidang yang lebih luas dilaksanakan oleh Account Manager. Tanggung jawab dinamika kerja yang ada di dalam biro periklanan ini meliputi kerjasama,

keberlangsungan proses, dan keperluan rumah tangga Neo Digital. Rissa Novria memangku jabatan ini.

4. Internet Marketing Manager

Manajerial yang dipangku oleh Internet Marketing Manager memang cangkupannya lebih sempit. Tanggung jawab yang diberikan terkait proses periklanan yang dilakukan. Walaupun sempit cangkupannya, perannya sangat penting karena terkait proses utama yang dilakukan oleh organisasi ini. Saat ini, *manager* dalam tim *internet marketing* adalah Nunu Nursyamsi.

5. Account Executive

Bidang ini dipegang oleh beberapa orang, maka dari itu bidang ini memiliki tim tersendiri dalam melaksanakan tugasnya. Beberapa tugas yang dilakukan membantu tugas yang dilakukan oleh tim *internet marketing* dalam aktivasi media sosial. Tugas lain dari tim ini adalah pertemuan dengan klien serta pihak luar lainnya. Beberapa nama dalam tim ini adalah Intan Sari Riyandini, Nuzualida Rahma, Bambang Ramdani, Rio Sadewa, Guntur Ardhy, dan Deka Novema.

6. Content Specialist

Content Specialist sangat akrab dengan menentukan konsep konten dan mengeksekusinya menjadi sebuah tulisan. Tulisan yang dibuat biasanya berupa artikel dengan topik tertentu. artikel tersebut nantinya

akan dipublikasikan melalui *website* beberapa klien secara berkala. Konten dan artikel pada media sosial biasanya dibantu oleh tim *account executive*. Posisi ini dipegang oleh Rini Agustina, Try Rakhmatsyah, Helfina Razi Putri, dan Desya Lathifa.

7. Website Programmer

Posisi ini akan secara langsung menangani *website*. Pekerjaan yang dilakukan adalah merancang, menjalankan, dan memantau beberapa *website*, baik *website* klien maupun *website* Neo Digital. Jabatan ini dipegang oleh Rayno Hermansyah, Mochammad Alfin Faturochman, dan Thofik Wiranata.

8. Grafis Designer

Pada biro periklanan bagian ini lebih dikenal dengan nama Art Director. Pekerjaan yang dilakukan oleh orang-orang di bidang ini melakukan perancangan desain animasi, edit foto dan gambar, edit video serta pengambilan gambar maupun video yang menjadi bahan beriklan. Beberapa orang yang menangani seni visual di Neo Digital adalah Rifqi Dainur Ikhsan, Erfiyandita Adhy Nugraha, dan Anugroho Wicaksono.

9. Administration

Segala bentuk administrasi dan juga pengelolaan dana di dalam maupun di luar Neo Digital merupakan tugas dari bagian Administration.

Peran kerja yang dilakukan adalah terkait pelaksanaan mengurus rumah tangga. Posisi ini dipegang oleh Novi Arianti.

10. SEO

Tanggung jawab yang diberikan kepada bagian ini adalah segala hal yang terkait dengan pengadaan iklan pada *search engine*. *Search engine* yang digunakan dalam pengadaan iklan di Neo Digital adalah Google. Operasi terhadap Google Adwords adalah tanggung jawab dari tim SEO. Orang-orang yang berada dalam posisi ini adalah Nana Supriyatna dan Sandy Anugerah.

11. Digital Marketing

Bagian terakhir ini biasanya bertugas mengelola segala bentuk iklan digital di luar Google Adwords. Operasi pada Facebook Ads dan Instagram Ads pada sistem *business manager* pada Facebook berada di bawah tanggung jawab tim ini. Tim ini terdiri dari Eno Rizqi Shabrina dan Dyan Fahrur Rozie.

12. Analytic

Traffic reserch dan *monitoring* secara keseluruhan dilakukan oleh posisi ini. Beberapa laporan secara lebih detail akan dibantu oleh bagian Analytic untuk dapat dilihat dengan riset. Saat ini, analisa dan riset dilakukan oleh Hesti Hapsari.

F. Klien

Neo Digital memiliki jam terbang yang belum lama dengan usia yang masih muda. Namun, keterandalan biro iklan ini dapat diperhitungkan dengan penanganan klien-klien terkemuka. Pengakuan klien-klien terkemuka tersebut menempatkan Neo Digital pada sebuah kepercayaan akan kinerja yang handal. Beberapa klien yang telah ditangani ialah:

1. Alam Sutera
2. Astra Internasional
3. Commonwealth Life
4. Daihatsu
5. DBS
6. Faber Castell
7. Kalbis Institute
8. Omega
9. Pharos Indonesia
10. Rumah Luwih
11. Rumah Sakit Pondok Indah
12. Rupa Rupa
13. Sampoerna Struggle Square
14. Tokio Marine
15. Universitas Binus
16. Yamaha

G. Penghargaan

Pengakuan yang diberikan bukan hanya datang dari pilihan klien-klien besar kepada Neo Digital. Pengakuan akan kompetisi juga dibuktikan oleh Neo Digital. Beberapa penghargaan telah diraih oleh biro periklanan ini di bidang digital. Beberapa kategori yang diberikan adalah pemasaran di media sosial, pemasaran digital dan pembuatan *website*. Masing-masing penghargaan diberikan pada tahun 2014 oleh Social Media Award, 2013 oleh Digital Marketing Award dan 2016 oleh Majalah Marketing Award. Klien-klien yang ditangani untuk beberapa penghargaan tersebut ialah Daihatsu Ceria Daihatsu Xenia, PT. Commonwealth Life, PT. Astra Daihatsu Motor, dan Rumah Sakit Pondok Indah.

H. Lokasi dan Kontak

Pihak luar dapat melakukan interaksi dengan pihak Neo Digital. Neo Digital sangat terbuka untuk melakukan kerjasama, baik dalam hal benefit maupun nonbenefit. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menjalin interaksi adalah dengan mendatangi secara langsung kantor, menghubungi via media sosial maupun telepon. Kantor Neo Digital berlokasi di Kawasan Rukan Green Lake City Sentra Niaga Blok I no.7. Lokasi tersebut berada di alamat Jalan Kresek Raya Cengkareng, Duri Kosambi, Jakarta Barat. Kontak melalui telepon dapat menghubungi nomor (021) 22521174 dan (021) 22528653. Sedangkan, media lainnya berbasis digital pada *email* hello@neodigital.co.id dan melalui *website* dengan alamat www.neodigital.co.id.

I. Lingkungan Pekerjaan

Secara garis besar, lingkungan kerja yang diberikan oleh Neo Digital tergolong kondusif. Lingkungan kerja baik secara fisik maupun nonfisik kondusif untuk melakukan kerja yang maksimal. Lingkungan kerja secara fisik dapat digolongkan dalam fasilitas kerja yang diberikan oleh biro periklanan kepada karyawannya. Total karyawan secara keseluruhan berada di kisaran 30 orang. Total karyawan tersebut merupakan keseluruhan karyawan tetap dan *freelancer*.

Fasilitas kerja yang diberikan dapat dikatakan lengkap dan memadai. Neo Digital berkantor pada sebuah rumah kantor di kawasan Cengkareng, Jakarta Barat. Rumah kantor tersebut memiliki empat lantai. Masing-masing lantai merupakan ruang kerja dalam suatu proses kerja. Lantai pertama digunakan untuk pertemuan santai dan ruang kerja analisa serta riset. Terdapat satu kamar mandi, dapur, meja kerja, meja bola pingpong, lemari sepatu, dan sudut santai. Di setiap sudut pada lantai satu hingga tiga terdapat sudut santai yang biasanya digunakan untuk melakukan diskusi ringan. Sudut ini juga biasanya digunakan untuk tempat makan siang.

Selanjutnya, lantai kedua pada kantor ini merupakan ruangan produksi. Akses menuju ruangan ini dari lantai satu dilengkapi dengan sebuah tangga. Di lantai dua ini terdapat suatu akses masuk dengan bantuan alat *finger print*. Alat ini berfungsi untuk proses absensi dan akses non-manual untuk memasuki ruangan-ruangan inti. Terdapat satu kamar mandi, lima meja kerja dan sudut santai. Kelima meja kerja ini masing-masing digunakan untuk tim *internet marketing* (SEO), tim *account executive*, tim *website programmer*, tim *grafis designer*, dan satu meja

ditempatkan di sudut santai. Di sudut santai pada lantai ini terdapat sebuah meja dan sebuah televisi yang berguna saat melakukan diskusi kecil yang lebih serius.

Lantai ketiga berisi ruangan CEO dan COO yang terlihat transparan karena dibatasi oleh kaca dan dua meja kerja. Dua meja kerja ini masing-masing diisi oleh tim *content* dan tim *internet marketing (digital marketing)*. Lantai ini juga terdapat satu kamar mandi, namun tidak terdapat sudut santai. Di lantai ini juga sering diadakan rapat besar yang melibatkan keseluruhan karyawan Neo Digital. Para tamu juga biasanya akan dibawa ke lantai ini untuk dijamu dan diajak diskusi. Lantai keempat terbagi atas beberapa ruangan, di antaranya ruang tim *administration*, mushola, dan gudang.

Neo Digital sebagai sebuah organisasi memiliki pula aturan umum yang berlaku. Beberapa peraturan yang dibuat di antaranya sebagai berikut:

1. Jam kerja dimulai pukul 08.00 WIB dengan toleransi keterlambatan 30 menit.
2. Waktu kerja berada di hari Senin sampai Jumat dari pukul 08.00 hingga 17.00 WIB.
3. Pakaian yang dikenakan bebas, namun dalam ketentuan dan batas sopan dan bersih.
4. Semua alas kaki dari luar kantor diletakkan ke dalam sebuah lemari sepatu yang ada di lantai satu.

5. Akses masuk utama kantor di pintu masuk dipegang oleh *office boy*, CEO, COO, dan jajaran manajer.
6. Kantor menyediakan makan siang, kecuali Hari Jumat yang akan ditanggungkan setiap bulan bagi karyawan yang mendaftar.
7. Fasilitas kerja lainnya yang disediakan oleh kantor adalah akses WIFI, laptop, minuman mineral, dan beberapa tunjangan kesehatan dan pensiun, serta pada hari raya (Idul Fitri).
8. Kantor memiliki layanan kantin kejujuran yang dikelola oleh *office boy*.
9. Makan siang tidak diperkenankan untuk berada di meja kerja dengan alasan kebersihan dan keamanan data.
10. Absensi melalui akses *finger print* dilakukan pada saat datang dan meninggalkan kantor.

Lingkungan nonfisik yang dibangun oleh Neo Digital juga dapat dikatakan kondusif. Pada jam kerja, suasana yang ditimbulkan cukup tenang dan tertib. Pembicaraan santai dan pemutatan musik terkadang dilakukan untuk menambah interaksi antarkaryawan. Pembicaraan santai dan pemutaran musik biasanya dilakukan menjelang makan siang dan pada sore hari. Hal ini dilakukan dalam upaya bentuk pendekatan antarkaryawan dengan pertimbangan banyaknya karyawan baru.

Aktivitas di luar urusan kerja juga dilakukan bersama oleh para karyawan, beberapa acara seperti: piknik, makan siang bersama, *nongkrong*, sampai yoga bersama di dalam kantor sesudah jam kantor. Kegiatan yoga bersama biasanya dilakukan pada akhir pekan atau awal pekan. Jadwal ini menyesuaikan dengan *deadline* tugas yang ada pada setiap minggu. Kegiatan yoga ini tidak hanya beranggotakan karyawan perempuan, melainkan karyawan laki-laki pun ikut berpartisipasi. Kegiatan ini biasanya dilakukan di lantai satu selama dua jam.

Selain kegiatan di luar urusan kantor, kegiatan rutin kantor juga terdaftar di dalam acara karyawan Neo Digital. Pengadaan rapat rutin dilakukan untuk melihat perkembangan proyek yang sedang dikerjakan. Rapat rutin yang diadakan biasanya terdapat setiap minggu dan setiap bulan. Rapat setiap minggu biasanya dilaksanakan oleh pihak internal tim dengan COO maupun CEO. Sedangkan, rapat setiap bulan diikuti oleh seluruh pihak dari Neo Digital.

BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

Bab ini akan menjelaskan pelaksanaan proses perencanaan kampanye iklan klien dibentuk oleh Neo Digital. Penjelasan akan diberikan oleh penulis melalui observasi langsung pada proses kerja selama kurang lebih lima minggu. Media kampanye iklan yang dimaksud berupa media digital.

A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL

a. Tahapan Kerja Perencanaan Media

Pelaksanaan perencanaan media di Neo Digital dijalankan oleh tim *internet marketing*. Perencanaan media kampanye iklan lebih sering mendapat bantuan dari tim *account executive*. Tim *account executive* banyak membantu dalam penentuan media sosial yang akan dipakai pada suatu kampanye iklan. Perencanaan media yang sudah terbentuk akan didiskusikan kembali bersama dengan COO.

1. Menerima Klien Brief

Perencanaan media yang dilakukan oleh tim *internet marketing* diawali dengan mendapatkan *brief* klien. *Brief* disampaikan secara internal oleh tim *account executive*. Ataupun secara eksternal dengan secara langsung didapatkan tim *internet marketing* dari klien. *Brief* yang disampaikan oleh klien dapat

berupa lisan yang didapatkan melalui via telepon atau pertemuan tatap muka. Selain itu, *brief* juga didapatkan dalam bentuk tulisan melalui *email* dan media lainnya yang dimiliki oleh Neo Digital (*instagram*, *facebook*, *blog*). *Brief* yang telah didapatkan kemudian didiskusikan bersamaan dengan COO yang berperan untuk mengarahkan tim terkait dengan KPI (*Key Performance Index*).

2. Menentukan *Media Planning*

Selanjutnya, KPI (*Key Performance Index*) yang telah ditentukan diturunkan ke dalam konsep iklan (*media plan*). Pertimbangan yang biasanya menjadi perbincangan panjang adalah *budgeting* dan *time schedule*. Konsep iklan yang telah diturunkan dari KPI, akan disampaikan kepada klien untuk menerima persetujuan dalam bentuk surat MOU (*Memorandum of Understanding*). Setelah kesepakatan telah dilakukan, maka pihak Neo Digital akan melaksanakan perencanaan media sesuai *objective campaign* yang ada di dalam KPI. Perencanaan media dibakukan dalam bentuk konsep media (*media plan*). Setiap konsep iklan akan menjelaskan satu kampanye iklan dari suatu produk. Konsep media akan mencakup bahasan sederhana: tipe iklan, ilustrasi (gambaran visual), *text*, ukuran, dan *adcopy*. Biasanya konsep iklan yang dibuat terbatas pada bentuk *banner* dan *video ads*.

3. Menentukan Konsep Iklan

Tipe iklan yang dimaksud dalam konsep media menjelaskan metode penyampaian iklan, di antaranya *hard selling* ataupun *soft selling*. *Hard selling* merupakan metode penyampaian pesan yang mengarahkan pada tujuan penjualan produk. Sedangkan, *soft selling* merupakan salah satu cara untuk mempromosikan produk melalui penyampaian informasi terkait. Contoh yang dapat dijelaskan adalah mengenai konsep iklan Popok Dewasa Coco. Pada *hard selling*, iklan langsung mengarahkan pada pemesanan produk. Sedangkan, *soft selling* memberikan informasi mengenai kulit sensitif di usia senja dan keunggulan produk mengenai bahan yang ramah di kulit.

4. Merancang *Visual Display* Sederhana

Ilustrasi mencakup gambaran atau tata letak dan komposisi pada *visual display*. Ilustrasi *banner* yang akan dibuat dijelaskan secara sederhana pada bagian ini. *Text* (tulisan) yang dimaksud adalah *headline* dalam anatomi naskah iklan. Tulisan ini berfungsi sebagai judul dalam tampilan visual iklan tersebut. Ukuran *banner* akan dijelaskan pada pembahasan ini yang akan menjadi pertimbangan tertentu pada *budgeting*. *Adcopy* yang lebih dikenal dengan *body copy* dalam anatomi naskah iklan ini menjelaskan judul (*headline*).

5. Menentukan Perencanaan Lanjutan (POI)

Bahasan sederhana yang dijelaskan di dalam konsep media merupakan keluaran yang akan menjadi bahan diskusi secara internal. Diskusi ini melibatkan tim *internet marketing* dan COO. Namun, kadang kali diskusi bersangkutan melibatkan tim *account executive* untuk lebih detail menjelaskan *brief* dari klien. Setelah dirumuskan konsep media yang matang, keluaran selanjutnya berupa perencanaan lanjutan. Perencanaan lanjutan akan didiskusikan dengan pihak eksternal, yang dimaksud dalam hal ini adalah pihak klien.

Penjelasan yang telah diterima dan disepakati oleh pihak eksternal dan internal pemasangan iklan tertuang dalam perencanaan lanjutan yang telah disahkan. Setelah terbentuk konsep media siap dieksekusi, maka hal yang dipikirkan secara bersamaan adalah penentuan mengenai penempatan (*placement*). *Placement* yang akan dieksekusi biasanya akan lebih terperinci dalam penjelasan mengenai komponen kampanye iklan. Dua bahasan inti pada perencanaan lanjutan adalah mengenai komponen (*option*) dan target yang akan dicapai. Komponen yang dirinci pada POI (*Point of Interest*) adalah sebagai berikut:

1. Lokasi penyebaran iklan
2. SES (*Social Economy Status*) target khalayak

3. Variabel demografi target khalayak, seperti: usia, gender, dan bahasa yang dipakai
4. *Interest* atau ketertarikan topik yang biasanya dicari pada internet
5. *Device* atau alat komunikasi akses ke internet
6. *Placement* atau *vehicle media* yang dipilih pada kampanye iklan
7. Topik
8. *Keyword* atau kata kunci yang dirasa sering dipakai oleh target khalayak

Beberapa komponen yang telah dijelaskan di atas merupakan komponen secara keseluruhan pada pemilihan *platform (board) media* terpilih. Pembagian beberapa komponen juga dilakukan dalam perencanaan media di Neo Digital. Pada Facebook ads dan Instagram ads, komponen yang digunakan adalah lokasi, SES, variabel demografi, *interest* dan *device*. Sedangkan, pada *platform media* lainnya (seperti: GDN) ditambahkan topik, *placement*, dan *keyword*. Topik yang dimaksud berbeda dengan *interest*. *Interest* lebih menjelaskan ketertarikan yang sering dicari oleh target khalayak. Sedangkan, topik adalah bahasan yang akan dipasangkan iklan pada *placement (vehicle*

media) tertentu. Contoh kasus pada iklan Popok Dewasa Coco, *placement* yang dipilih adalah Kompas.com dan pemilihan topik pada bagian *news* (berita) dan *health* (kesehatan).

6. Melakukan *Media Placement*

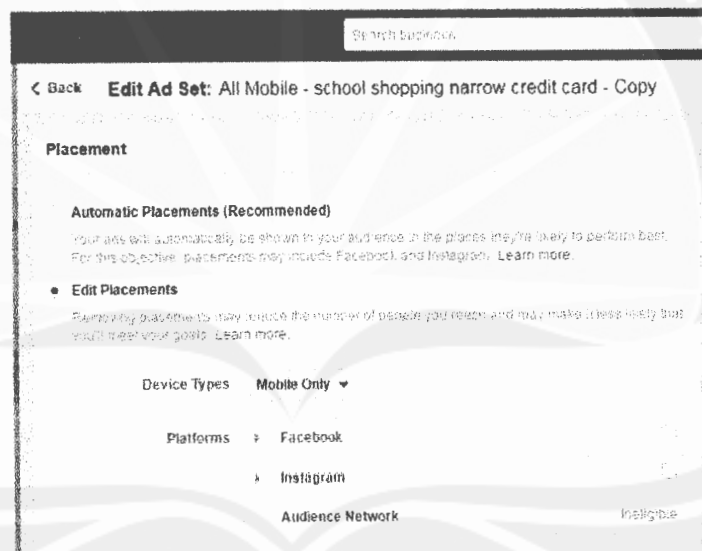
Media placement menempatkan beberapa *platform* atau *media vehicle* yang digunakan oleh Neo Digital. *Platform media* yang digunakan Neo Digital dalam menangani iklan digital, di antaranya adalah *social media*, dan Google Adwords. Beberapa *social media* yang dijalankan di Neo Digital adalah Facebook dan Instagram. Kedua *platform* ini dipilih karena melihat paling banyak penggunaannya di Indonesia. Kedua *platform* ini masih dirasa mumpuni untuk masuk ke dalam pasar yang akan disasar. Kedua *platform* ini dapat dioperasikan melalui satu arahan, yakni *business manager* milik Facebook. Pada *business manager* Facebook ini, terdapat dua *media vehicle* yang dapat dioperasikan di dalamnya. Keduanya adalah Facebook Ads dan Instagram Ads.



Gambar 3.1 Tampilan Halaman Awal pada *Business Manager*

Sumber : Business Manager Facebook, 2017

Facebook Ads dan Instagram Ads pada dasarnya memiliki proses yang sama dalam pengaturannya. Perbedaan keduanya adalah *interface* yang digunakan sehingga dipisahkan ke dalam dua bentuk *social media*. Instagram memiliki *interface* yang lebih sederhana dengan mengedepankan sisi visual. Sedangkan, Facebook masih terlihat lebih rumit dalam penggunaannya. Keduanya pada *business manager* hanya dibedakan pada pengaturan *platform* di saat pembuatan kampanye iklan.



Gambar 3.2 Tampilan Halaman Pemilihan Platform

Sumber : Business Manager Facebook, 2017

b. Media Platform

Kampanye iklan yang dilakukan oleh Neo Digital berbasis pada media digital. Media digital banyak ragamnya dan penggunaannya pada

dunia periklanan digital. Biro periklanan ini fokus pada dua *media platform* yang masih massal digunakan di Indonesia. Kedua *media platform* tersebut adalah media sosial dan Google Adwords. Fokus kerja iklan digital pada konversi yang maksimal menjadi alasan lain penggunaan keduanya.

1. Media Sosial

Media sosial merupakan *platform* yang banyak digunakan untuk membuat kampanye iklan di media digital. Facebook Ads dan Instagram Ads membantu pembuatan kampanye iklan dengan menyederhanakan *campaign objective* atau tujuan kampanye iklan. Beberapa *campaign objective* yang disediakan berupa *auction* yang terbagi beberapa subtujuan: *awareness*, *consideration*, dan *conversion*. Pembagian lebih detail juga terbagi sebagai berikut:

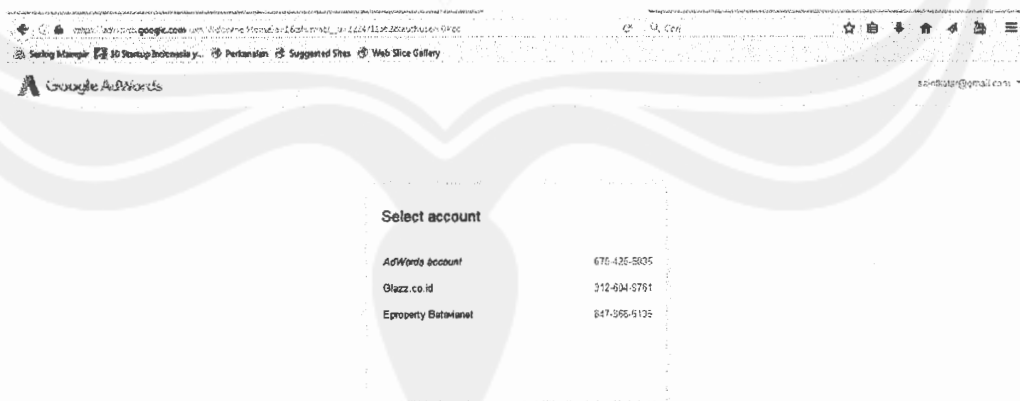
1. *Awareness* : *brand awareness, local awareness, reach*
2. *Consideration* : *engagement, app installs, video views, lead generation*
3. *Conversion* : *conversion, store visit, product catalog sales*

Ketiga *campaign objective* ini dalam bahasan *marketig communication* masuk pada tingkatan AIDA (*Awareness-Interest-Desire-Action*). Di mana, ketiganya hanya masuk pada proses *desire*. Pengarahan untuk menentukan tindakan yang dilakukan

target belum dapat diperhitungkan di dalam *campaign objective* pada kedua *platform* ini. Tindakan (*action*) terlihat pada hasil yang dapat terlihat secara lebih nyata, misalnya pembelian secara *online* ataupun bergabung menjadi *brand member* tertentu.

2. Google Adwords

Beralih pada *media platform* kedua yang digunakan dalam saluran beriklan oleh Neo Digital. *Media platform* yang juga sering digunakan oleh Neo Digital adalah Google Adwords. Penggunaan *media platform* ini dapat secara langsung dioperasikan dengan memiliki akun pada Google. Kepercayaan Neo Digital pada *search engine* menjadi faktor utama pada pemasangan iklan digital. Google dianggap sebagai mesin pencari yang laris di Indonesia sebagai target khalayak iklan.



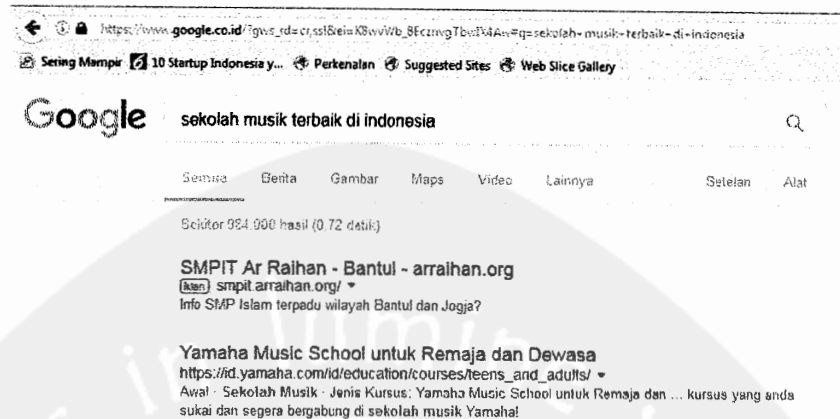
Gambar 3.3 Tampilan Halaman Awal pada Google Adwords

Sumber : Google Adwords, 2017

Penggunaan *keywords* lebih banyak menghubungkan dengan dekat target khalayak dengan informasi yang disediakan oleh klien. Klien yang datang untuk diberikan layanan iklan digital memiliki modal yang cukup untuk disebarluaskan kepada khalayak di dunia maya. Setidaknya modal utama yang dimiliki klien adalah produk yang memiliki kategori barang atau jasa tertentu. Kategori inilah yang akan dipakai dalam proses beriklan yang ditawarkan oleh Google Adwords melalui *keywords*. Melalui *keywords*, Google Adwords memberikan layanan *media vehicle* berupa:

i. Google Search

Google search atau pencarian pada Google banyak menampilkan beberapa *keywords* yang berhubungan dengan produk klien. *Media vehicle* ini sering disebut juga sebagai SEM (*Search Engine Marketing*). Sistem kerja yang dilakukan adalah pembayaran akan iklan yang telah dihubungkan dengan *keywords* tertentu pada mesin pencari (Google). Contoh yang dapat dijelaskan adalah mengenai *keywords* “sekolah musik terbaik di Indonesia”. Salah satu klien Neo Digital adalah Yamaha Music School. Semakin berada di barisan artikel yang ditampilkan oleh mesin pencari, maka bayaran akan *keywords* tersebut semakin mahal.



Gambar 3.4 Contoh Tampilan SEM

Sumber : Google, 2017

Selain SEM, Google search juga menawarkan *media vehicle* yang lain berupa SEO. Terdapat perbedaan penggunaan kedua *media vehicle* ini. SEM bekerja melalui pengaturan awal *keywords* yang telah ditetapkan sebelumnya dan tergolong lebih mahal. Namun, SEO bekerja lebih alami dengan penggunaan *keywords* yang belum diatur sebelumnya. SEO atau *Search Engine Optimization* dikenal juga dengan istilah *Organic Search Optimization*.

Pengerjaan teknik *media vehicle* ini biasanya dilakukan dengan penambahan *keywords* yang dimaksud sebanyak-banyaknya dalam Google. Biasanya hal ini dilakukan dengan pembuatan *blog*. Optimasi dari pengerjaan dapat dilihat melalui *blog* bayangan yang dibuat

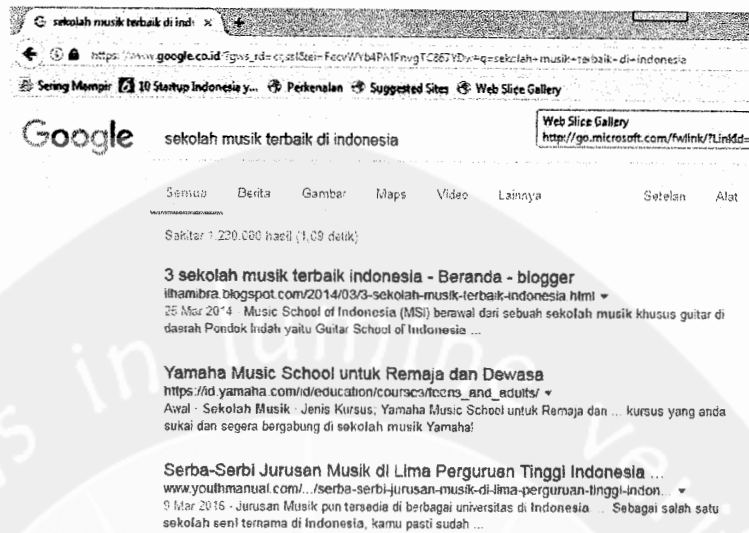
selama tiga bulan. Pengerjaan ini memang memerlukan waktu yang lama dengan *objective ads* tertentu misalnya *website visit*. Contoh yang dapat terlihat pada salah satu klien Neo Digital, yakni Yamaha.

Artikel	URL	Domain	Author
Deretan gitaris rock perempuan yang patut didolakan	http://antimahabiru.blogspot.co.id/2017/02/deretan-gitaris-rock-perempuan-yang.html		
Deretan band-band feminin yang berpengaruh dalam sejarah musik rock n roll	http://antimahabiru.blogspot.co.id/2017/02/deretan-band-band-feminin-yang.html		
Drummer rock perempuan yang wajib kamu idolakan	http://antimahabiru.blogspot.co.id/2017/02/drummer-rock-perempuan-yang-wajib-kamu.html		
Peran psikologis mendengarkan musik bagi kehidupan kita	http://antimahabiru.blogspot.co.id/2017/02/peran-psikologis-mendengarkan-musik.html		
Deretan bassist wanita yang wajib kamu tahu	http://bibliotekabadi.blogspot.co.id/2017/02/deretan-bassist-wanita-yang-wajib-kamu.html		
Alasan mengapa banyak perempuan memilih menjadi gitaris	http://bibliotekabadi.blogspot.co.id/2017/02/alasan-mengapa-banyak-perempuan-memilih.html		
Konsultan kesulitan yang dihadapi drummer perempuan	http://bibliotekabadi.blogspot.co.id/2017/02/konsultan-kesulitan-yang-dihadapi.html		
Musik Memberikan Manfaat Membuat Kita Lebih Produktif	http://bibliotekabadi.blogspot.co.id/2017/02/musik-memberikan-manfaat-membuat-kita.html		
Tips bermain drum diacara live	https://www.kwbox.com/elalmusik/blog/entry/139443621tips-bermain-drum-diacara-live?nlPage=0		
Rahasia sukses bermain gitar diacara live	https://sekolahmusik219.wordpress.com/2017/03/06/rahasia-sukses-bermain-gitar-diacara-live/		
Tips meningkatkan kemampuan bermain gitar untuk pemula	http://musik.yamaha.wireless.wundawa.com/membuka-kemampuan-bermain-gitar-untuk-pemula		
Tingkat Produktivitas Meningkat Karena Mendengarkan Musik	http://musik.yamaha.eduulaga.org/2017/01/09/tingkat-produktivitas-meningkat-karena-mendengarkan-musik/		
Piano berkualitas bagus	http://musik.yamaha.tumblr.com/post/153052909277/piano-berkualitas-bagus		
Piano Kecil yang Bagus	http://musik.yamaha.wagomu.id/e/20166.html		
Digital Piano Murah dan Bagus	https://musik.yamaha.hatenablog.com/entry/2017/03/06/130916		
Akustik Piano atau Digital Piano	http://musik.yamaha-bicy.logdown.com/posts/1514954-akustik-piano-atau-digital-piano		
Belajar Piano Yamaha untuk Pemula	http://bibliotekabadi.blogspot.co.id/2017/03/belajar-piano-yamaha-untuk-pemula.html		
Panduan Memilih Piano Akustik	http://byobit.blogspot.co.id/2017/03/panduan-memilih-piano-akustik.html		

Gambar 3.5 Daftar Posting Blog Harian untuk Yamaha Music School

Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis, 2017

Posting harian menjadi salah satu cara untuk mendapatkan *backlink* pada pencarian di Google. *Monitoring* dapat dilakukan dengan membuka jendela pribadi baru. Selanjutnya, cek *keywords* yang digunakan pada artikel yang ditulis pada postingan *blog* harian. Lihat *situs website* yang muncul pada halaman Google. Optimasi *keywords* dikategorikan berhasil apabila *situs website* berada di halaman utama atau awal pencarian.



Gambar 3.6 SEO pada Yamaha Music School

Sumber : Google, 2017

ii. GDN (*Google Display Network*)

Sesuai dengan nama yang melekat pada *vehicle media* ini, bentuk iklan yang akan ditampilkan berupa sebuah *visual display*. Bentuk yang ditampilkan disebut *banner* yang dapat ditempatkan di berbagai lokasi *interface* pada layar *device* yang digunakan. Tampilan yang akan ditempati oleh *banner* yang telah terpasang biasanya mengikuti alokasi dana yang dipilih. Biasanya pertimbangan yang dipikirkan adalah tempat strategis untuk terlihat dengan ukuran yang menyesuaikan.

Tampilan *banner* akan terpasang pada *portal website* yang terdaftar pada *Google AdSense*. Portal website

yang terdaftar pada *Google AdSense* secara sistematis sudah bekerja sama dengan pihak Google dalam menayangkan *banner* produk tertentu. Penempatan *banner* juga akan diatur sedemikian rupa oleh Google. Contoh adalah *banner* yang dimiliki oleh Menteri Perhubungan dan Panasonic di *portal website DetikNews.com*



Gambar 3.7 Contoh Tampilan GDN

Sumber : Detiknews.com, 2017

iii. Youtube Ads

Iklan yang ditempatkan pada Youtube dinamakan Youtube Ads. Iklan yang dipasang pada *media vehicle* ini biasanya berupa video singkat. Pemutaran video pada Youtube akan dihubungkan dengan video iklan yang akan dipasang oleh Google sesuai dengan kriteria atau kategori penggunaannya. Konten video yang biasanya dipasang pada

Youtube Ads berupa informasi produk baru atau pengingat terhadap *brand* ternama.

Penggunaan *keywords* juga berperan penting dalam hubungan antara informasi yang akan disampaikan oleh klien dan target khalayak. Selain *keywords*, pemasangan iklan juga akan mempertimbangkan (*history*) riwayat pencarian dan video populer yang sering dilihat oleh pengguna. Video yang memiliki banyak penonton akan mendapatkan harga untuk pembayaran iklan yang terpasang. Pembayaran akan secara langsung diperhitungkan oleh Google kepada pemilik akun Google yang videonya dipasang iklan.

Contoh yang dapat diambil adalah iklan Unilever di salah satu video dengan pemilik akun Raditya Dika. Video yang berisikan monolog yang mengandung kesan humor oleh youtuber. Google menempatkan iklan tersebut bukan hanya karena pertimbangan target khalayak, melainkan popularitas video tersebut. Popularitas yang dimaksud dapat terlihat dengan banyaknya jumlah penonton video tersebut. Video dengan judul "Raisa Tunangan? Begini Perasaan Gue.." dengan jumlah penonton 1.703.783 selama 10 hari penayangan.

Brand ternama (Unilever) tentu akan membayar pemasangan iklan dengan *budget* yang tinggi. Konten yang dapat dilihat antara konten iklan dengan konten video Raditya Dika tidak terhubung (*related*). Namun, waktu yang digunakan oleh penonton video tersebut berhubungan dengan konten iklan di masa Ramadhan.



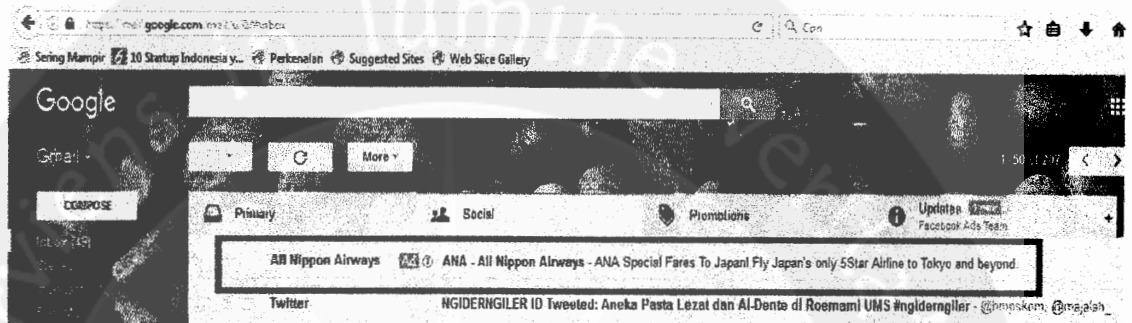
Gambar 3.8 Iklan Unilever (Bersih-Bersih 1001 Masjid) di Video Raditya Dika

Sumber : Youtube, 2017

iv. Gmail Ads

Pada Google Adwords juga disediakan tampilan yang secara personal kepada target khalayak. Pengaturan pada *media vehicle* ini terdapat pada bagian pengaturan GDN. Iklan ini akan berupa pemberitahuan dalam kotak masuk *email* target khalayak. Target yang mendapatkan iklan ini dapat juga mengirimkan iklan ini sebagai *email*. Penggunaan *keywords* dilakukan dan lebih fokus dengan

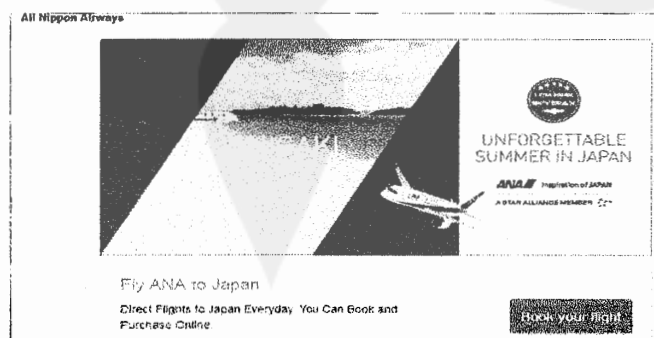
mencantumkan *keywords* pada *domain targeting*. Bentuk yang ditampilkan lebih terlihat seperti iklan baris. Bagian yang terlihat adalah nama produk (*brand*), tombol kuning pemberitahuan iklan dan barisan *copy*.



Gambar 3.9 Contoh Gmail Ads pada Kotak Masuk

Sumber : Gmail, 2017

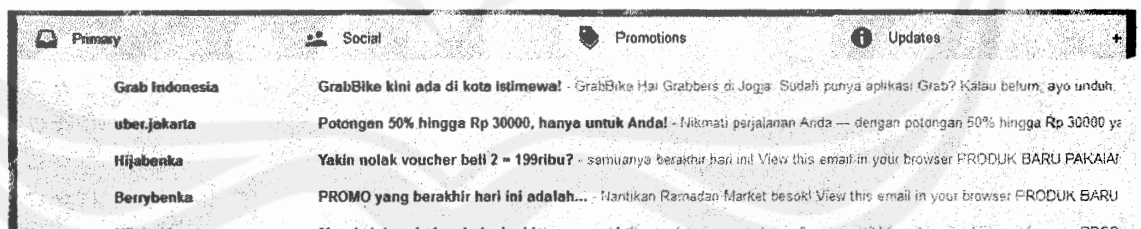
Sedangkan, tampilan yang ada ketika melakukan tindakan lebih lanjut (*click*) seperti di bawah ini. Terdapat gambar, *headline*, *copy*, dan *action button* pada tampilan detail iklan. Pada tampilan yang detail, informasi akan diberikan lebih lengkap.



Gambar 3.10 Tampilan Detail Gmail Ads pada Kotak Masuk

Sumber : Gmail, 2017

Lalu, pada bagian khusus *promotions* dan tidak terpasang tombol iklan berwarna kuning juga termasuk dalam Gmail Ads. Tampilan yang muncul tidak jauh berbeda dan lebih fokus menawarkan promo tertentu. Beberapa *brand* yang muncul membayarkan secara rutin (berlangganan) kepada *newsletter* dari Google. Beberapa contoh brand yang dimaksud adalah Grab Indonesia, Uber, Hijabenka, dan Berrybenka. *Brand* yang memasang iklan di bagian ini biasanya sering digunakan atau *website*-nya dikunjungi oleh target khalayak. Pemasangan iklan pada *media vehicle* ini cukup mahal. Oleh karena itu, *brand* yang memiliki *database* yang kuat serta konten menarik yang sering muncul.



Gambar 3.11 Tampilan Gmail Ads pada Kotak Masuk Bagian *Promotions*

Sumber : Gmail, 2017

B. Deskripsi Kerja Mahasiswi

Pelaksanaan KKL yang dilakukan oleh penulis dilakukan selama 25 (dua puluh lima) efektif hari kerja. Kuliah Kerja Lapangan telah dilaksanakan terhitung pada tanggal 6 Maret 2017 sampai dengan 7 April

2017. Selama melakukan KKL, penulis bekerja sama dengan tim *internet marketing*. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan materi (perihal kinerja divisi media) proposal yang diberikan lebih banyak berhubungan dengan kinerja tim tersebut. Pengarahan dan pengawasan kerja melibatkan pihak manajer dari tim tersebut.

Tugas yang diberikan kepada penulis mencakup kinerja tim *internet marketing* dalam pelayanan iklan, khususnya media digital. Pelayanan terhadap media digital yang diberikan oleh Neo Digital masih pada tahap penggunaan beberapa *media platform*. Namun, penulis yang bergabung dalam tim *internet marketing* menjalankan kampanye iklan digital pada *business manager* di Facebook dan Google Adwords. Penulis diperkenalkan secara bertahap pada proses pemasangan *media platform*. Tahap pertama, penulis diperkenalkan dengan Facebook Ads.

1. Mengerjakan Facebook Ads

Perencanaan media yang dilakukan pada kegiatan magang diawali dengan undangan untuk bergabung dengan akun NEO Digital. Akun tersebut memiliki 27 pemegang akun aktif dalam *business manager* tersebut. *Business manager* yang dilakukan untuk melakukan perencanaan penempatan iklan pada Facebook Ads memiliki alamat <https://business.facebook.com/home/accounts>. Undangan yang diberikan melalui tahap undangan pertemanan pada *platform*

facebook. Setelah pertemanan dilakukan, maka undangan dilanjutkan pada *email*.

Proses pemasangan iklan dengan Facebook Ads dilakukan dengan penjelasan dan menambahkan akun penulis ke dalam akun iklan beberapa klien. Beberapa klien yang dipercayakan kepada penulis untuk meneruskan kampanye yang sedang berjalan, di antaranya: Tokio Marine, Nourish Skin (suplemen makanan untuk kulit), Mooncake (film), dan Yamaha Musik. Namun, pada awal pengerjaan dan proses belajar penulis lebih banyak bertanggung jawab atas kampanye iklan Tokio Marine. Nama yang diberikan pada kampanye iklan untuk Tokio Marine adalah TA – LF – Kristin – 25-50 – Maret 2017.

Objektif pada kampanye iklan ini adalah *consideration*, khususnya pada *leads generation*. Keluaran yang akan dihasilkan berupa *leads (form)* yang memiliki pemahaman untuk melakukan prospek. Prospek yang dimaksud adalah mencari calon *customer* yang tertarik pada produk klien. Pengaturan pada level *campaign* untuk memulai kampanye iklan telah dilakukan dengan mengatur penamaan dan objektif kampanye. Hal yang dilakukan selanjutnya adalah dengan melakukan pengaturan pada level *ad set*.

Langkah awal yang dilakukan untuk mengatur pada level *ad set* adalah dengan pemberian nama. Hal yang menarik dalam

pemberian nama ini dan merupakan kunci kampanye iklan dari Facebook Ads adalah *interest*. Penamaan *ad set* dilakukan sesuai dengan *interest* yang digunakan pada *ad set* tertentu.

Penggunaan nama berdasarkan *interest (detailed targeting)* suatu *ad set* dilakukan dalam upaya salah satu penelitian. Penelitian yang biasa dilakukan dalam perencanaan media dilakukan dengan menjalankan suatu proyek iklan. Hal ini dilakukan sebelumnya pada beberapa kasus kampanye dengan pengaturan lain, di luar *interest*. Komponen lain yang pernah dilakukan penelitian sederhana adalah mengenai lokasi penyebaran informasi. Pihak tim *internet marketing* sangat minim menyertakan lokasi pada Provinsi dan/atau Yogyakarta. Minimnya respon adalah hal yang didapatkan dari penentuan lokasi tersebut.

Pada bagian kanan akan ditampilkan mengenai prosentase jumlah orang yang tertarik pada *interest* tertentu. Prosentase yang diharapkan berada pada area hijau pada bagian *Audience Definition*. Sedangkan, pada bagian *Estimated Daily Reach* berada pada perolehan 400 orang atau berada di sepertiga perolehan *reach* (sesuai dengan *budget* yang diatur).

Pengaturan lainnya yang terdapat pada bagian *audience*, di antaranya: *custom audience, locations, age, gender, language, dan connection*. Pengaturan pada *custom audience* dilakukan dengan

menyortir dengan “*who submit*” pada pilihan *exclude*. Pengaturan ini akan menyebarkan informasi iklan kepada pemilik akun, kecuali yang sudah melakukan *submit* pada objektif iklan yang dilaksanakan. Di mana, dalam hal ini objektif yang dicapai adalah *leads (form)*. Pengaturan pada lokasi (*location*) terpusat pada daerah Pulau Jawa dan beberapa kota di Pulau Sumatera, Kalimantan dan Sulawesi.

2. Mengatur *Budget Spend* untuk Kampanye Iklan

Selain melakukan pengerjaan kampanye iklan, penulis juga dilibatkan dalam proses *monitoring*. *Monitoring* yang dilakukan oleh penulis terkait *budget* pada suatu kampanye iklan dengan keluaran *leads (form)*. *Monitoring* yang dilakukan adalah mengatur secara manual *budget* yang dikeluarkan pada suatu iklan. Penambahan *budget* pada iklan yang potensial diharapkan menghasilkan jangkauan *leads (form)* yang semakin luas.

Pengaturan *budget* dilakukan dengan melihat penambahan *leads (form)* yang masuk ke dalam suatu *dashboard campaign Facebook Ads*. Pengaturan dilakukan pada kolom “*result*” dan “*budget*”. Penambahan satu *result* (hasil) diikuti dengan penambahan *budget*. Pengaturan yang biasa dilakukan penulis adalah dengan menambah Rp 3.000,- setiap satu *leads (form)* yang

dihasilkan. Hal ini berlaku kelipatan dengan penyesuaian pula persediaan *budget* yang tercantum di KPI.

Pengguna Facebook yang disasar adalah mereka yang memiliki rentang usia dari 28 sampai 35 tahun. Usia ini dipilih karena tergolong usia produktif dan mapan. Spekulasi yang diambil asuransi merupakan salah satu kebutuhan pada usia tersebut. Pada pilihan gender, kampanye iklan ini melibatkan semua gender karena peluang untuk mengakses Facebook sangat umum. Sementara, pengaturan *budget* diawali dengan angka Rp 15.000,- dengan jangkauan tertentu. Apabila waktu memasuki *prime time*, maka tambahan *budget* dapat dilakukan dengan hasil jangkauan (*reach*) lebih luas.

Pengaturan pada *budget* menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh tim *internet marketing*. *Budget* dapat pula dikurangi dengan mengubah *budget* awal menjadi lebih rendah ataupun menambahkan *ad set*. Hal ini dilakukan dalam upaya penyelamatan kemungkinan kerugian dengan menekan target. Namun, perlu diperhatikan pula mengenai jadwal dan perkiraan dana yang masih tersedia. Hal ini dapat ditangani dengan mempertimbangkan *amount spend* dari keseluruhan *ad set* yang telah dibuat. Pemantauan ini dapat dilihat dengan mengubah tampilan rekapan harian (*today*) menjadi sepanjang kampanye

berlangsung (*life time*). *Total amount spend* dapat dibandingkan dengan waktu pengerjaan dan perkiraan dana yang ada pada KPI.

Klien yang ditangani adalah PT Tokio Marine Life Insurance Indonesia (TMLI) yang merupakan salah satu perusahaan asuransi jiwa. Perusahaan ini merupakan anak perusahaan dari Tokio Marine Group. Tokio Marine Group yang adalah perusahaan asuransi Jepang telah berdiri sejak 1879. TMLI diakuisisi oleh PT. MAA Life Insurance di Indonesia pada tahun 2012 . Target pasar yang disasar oleh perusahaan ini adalah orang yang telah menikah dengan spesifikasi tertentu. Spesifikasi yang disasar oleh perusahaan ini adalah pasangan muda yang telah menikah.

Jangka waktu pengerjaan kampanye ini selama 25 hari yang dimulai pada tanggal 6 Maret 2017 sampai tanggal 31 Maret 2017. Hasil yang diperoleh dari kampanye iklan tersebut adalah 537 *ad sets* dengan perolehan 2.037 *leads (form)*. *Budget* yang dihabiskan untuk melakukan satu kampanye iklan ini adalah sebesar Rp 94.885.900,-. Biaya tersebut mendapatkan sebanyak 2.490.049 orang (*reach*) dengan *budget per lead* sebesar Rp 46.581,-. Pembiayaan yang tergolong mahal dapat disebabkan oleh besarnya *reach* yang tidak diimbangi hasil (*result*) berupa *leads (form)*.

3. *Monitoring Result Iklan*

Selain dari pembiayaan yang dikeluarkan, hal yang diperhatikan dalam pembuatan iklan adalah unsur keberkesanannya. Unsur keberkesanan tersebut dapat diperoleh dengan menggunakan suatu alat indeks yang disediakan. Alat indeks yang dimaksud adalah CTR (*click through rate*) dengan memperhitungkan klik dan impresi pada iklan yang dipaparkan. Adapula rumus dari CTR adalah sebagai berikut :

$$\text{CTR} = \frac{\text{Jumlah Klik}}{\text{Jumlah Impresi (Impression)}} \times 100\%$$

Kampanye ini menghasilkan CTR sebesar 0,68%. Hasil CTR ini dibulatkan dari hasil operasi perhitungan rumus CTR. Perhitungan dengan jumlah klik 117.997 dan jumlah impresi sebesar 5.422.337. Menurut Muzafar, CTR sebesar 0,68% dapat dikategorikan sebagai nilai yang cukup bagus dengan minimal hasil 0,4% (2016: 43).

Pendapatan hasil dari kampanye yang dilakukan ini dipertegas dengan adanya bantuan *insight* dari *interest*. Hal yang harus diperhatikan adalah bahasa dan juga banyaknya peluang *reach* yang didapat. Pertimbangan *reach* adalah

400 di bagian *estimated daily reach* dengan *bid budget* yang dipakai Rp 30.000,-.

Hasil -lead (form)-	Interest	Tanggal Awal Ad Set
22	<i>School – Shopping narrow Credit Cards</i>	6 Maret 2017
19	<i>Bank Account – Social Media</i>	9 Maret 2017
19	<i>School – Motherhood</i>	9 Maret 2017
18	Basuki Tjahaja Purnama – <i>Pharmacy</i>	8 Maret 2017
18	Koes Plus – <i>Credit Cards</i>	7 Maret 2017
18	<i>Natural Environment – Social Network</i>	10 Maret 2017
17	<i>Bank Account – Social Media copy</i>	10 Maret 2017
17	<i>Money – Personal Finance</i>	10 Maret 2017
16	Prabowo Subiyanto – XL Axiata	7 Maret 2017
16	Pertamina – Prabowo Subiyanto	7 Maret 2017

Tabel 3.1 Tabel *Result Interest* Tertinggi pada Kampanye Iklan Facebook Ads Tokio Marine

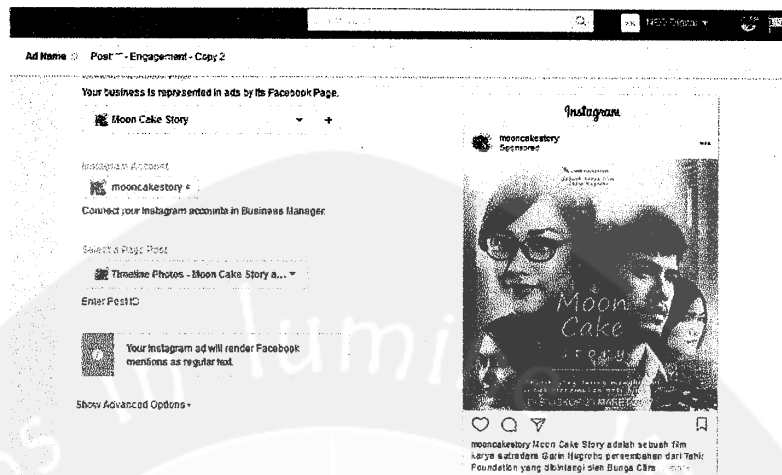
Sumber : Hasil Pembacaan Data Penulis, 2017

Sedangkan, untuk ad set yang diketahui tidak atau belum mendapatkan hasil berupa *leads (form)* berjumlah 123 ad set. Namun, sejumlah *ad set* tersebut telah menghasilkan *reach* sebanyak 335.723. Total biaya yang dihabiskan selama pemasangan beberapa ad set tersebut sebesar Rp 6.685.027,-. Demografi yang didapat dari *reach* beberapa ad set tersebut adalah 63% laki-laki dan 37% perempuan. Sebanyak 41% laki-laki dan 23% perempuan dari keseluruhan hasil *reach*. Jumlah itu didominasi oleh laki-laki dan perempuan yang berusia 25 sampai dengan 34 tahun.

Kampaye iklan pada kategori asuransi dibuat pada *media vehicle* ini memiliki tingkat keberhasilan pada target khalayak yang berdomisili di kota besar. Pekerjaan yang digeluti diperkirakan merupakan pekerjaan dengan pendapatan di atas rata-rata UMR. Target yang menerima dengan baik kampanye iklan ini adalah mereka yang memiliki suatu acuan. Acuan yang dimaksud adalah berupa tingkat prioritas dan juga hobi tertentu. Mereka sudah menyadari adanya *brand* sebagai patokan gaya hidup. Pada pengaturan *interest (detailed targeting)* terdapat fungsi “*narrow*” yang membantu menyortir target. Namun, pada perluasan target hal itu kurang berguna karena poin utama yang sebenarnya akan dilakukan adalah pada penyebaran informasi.

4. Mengatur Iklan di Instagram

Hal lainnya yang dilakukan oleh penulis adalah melakukan pemasangan kampanye iklan pada *media vehicle* Instagram Ads. Pemasangan kampanye ini cukup mudah dilakukan karena objektif yang akan dihasilkan adalah *post* dan *like engagement*. Instagram Ads dioperasikan juga dalam *business manager*. Namun, perbedaan yang perlu diperhatikan adalah mengenai waktu yang diatur dalam mengadakan kampanye ini.



Gambar 3.12 Tampilan Pemasangan Iklan Moon Cake Story di Instagram Ads

Sumber : Business Manager Facebook, 2017

Klien yang ditangani dalam penggunaan Instagram ini adalah sebuah film mengenai budaya masyarakat Tionghoa. Penayangan kampanye ini dimulai tiga bulan sebelum film ini tayang di bioskop. Film ini dibintangi oleh Morgan Ong dan Bunga Citra Lestari. Garin Nugroho merupakan sutradara dari film ini. Film ini tayang di bioskop pada tanggal 23 Maret 2017.

Terdapat kendala yang tidak sesuai KPI yang dicantumkan oleh tim *internet marketing*. Pengadaan dana untuk promosi film ini masih banyak dengan *reach* di media sosial (Instagram dan Facebook) yang kurang dari target. Maka, penulis membantu tim tersebut dalam pencapaian target dengan mengencarkan kampanye melalui Instagram. Secara khusus, Instagram merupakan jalur pencapaian informasi secara praktis kepada penikmat film

masa kini (generasi millennial). Generasi ini merupakan target khalayak film ini dengan gaya hidup praktis dan terintegrasi. Maka, media sosial menjadi pilihan yang tepat untuk menjalankan kampanye untuk mendapatkan *reach* yang maksimal.

Pengaturan yang dilakukan terhadap kampanye iklan hanya dilakukan berbeda dengan pengaturan kampanye iklan pada Facebook Ads pada pengaturan *media platform*. Pengaturan ini terdapat dalam level *ad set*. Pengaturan yang dilakukan juga adalah mengenai waktu yang akan ditetapkan sebagai waktu untuk menayangkan iklan. Pengaturan ini dilakukan karena penggunaan Instagram sebagai media *buzzing*. Taktik ini banyak digunakan untuk mempromosikan suatu informasi tertentu, dalam hal ini adalah promosi suatu penayangan film.

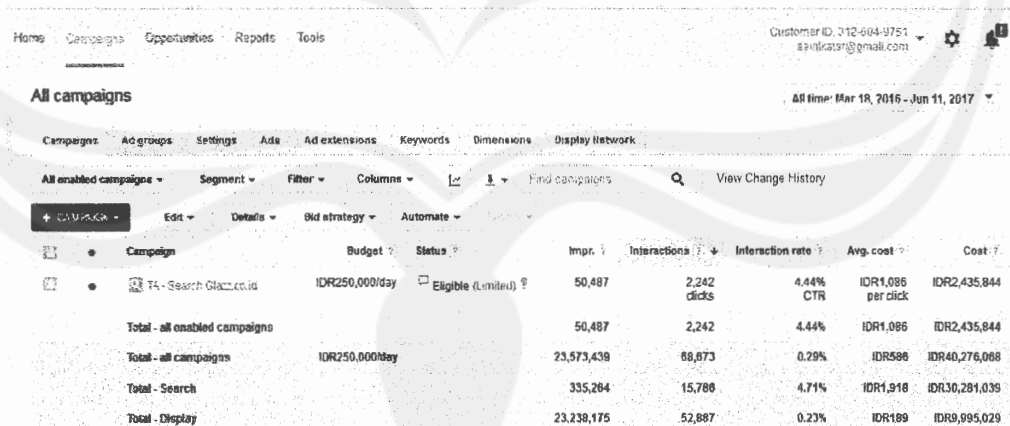
5. Mengatur Kampanye Google Adwords

Lalu, selama 25 hari kerja yang telah diselesaikan penulis juga mengerjakan proses kampanye di Google Adwords. Hal pertama yang dilakukan pembimbing penulis di lapangan adalah dengan menambahkan akun iklan klien terkait. Penambahan akun diatur pada pengaktifan akun pada *email* berbentuk undangan yang nantinya akan disetujui oleh penulis. Akun iklan yang dipercayakan kepada penulis adalah Glazz.co.id dan Eproperty

Batavianet. Pada kedua akun ini, penulis melakukan kampanye iklan SEM dan GDN.

i. Glazz.co.id

Glazz.co.id ditangani oleh penulis dengan membuat SEM. Pada pengaturannya dilakukan hampir sama dengan pembuatan kampanye iklan di Facebook Ads dan Instagram Ads. Terdapat tingkatan level pengaturan sebagai langkah pembuatan kampanye tersebut. Namun, seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa pemilihan jenis kampanye dilakukan pada awal pembuatan. Hal yang perlu diperhatikan pula sebelumnya adalah dengan pemilihan akun iklan klien yang akan dikerjakan.



The screenshot shows the Google AdWords dashboard for the campaign 'T4 - Search - Glazz.co.id'. The dashboard includes a navigation menu at the top with options like Home, Campaigns, Opportunities, Reports, and Tools. The main content area displays the campaign details, including the budget (IDR250,000/day), status (Eligible (Limited)), and performance metrics such as impressions, interactions, interaction rate, and cost per click. The data is presented in a table format with columns for Campaign, Budget, Status, Impr., Interactions, Interaction rate, Avg. cost, and Cost.

Campaign	Budget	Status	Impr.	Interactions	Interaction rate	Avg. cost	Cost
T4 - Search - Glazz.co.id	IDR250,000/day	Eligible (Limited)	50,487	2,242 clicks	4.44% CTR	IDR1,086 per click	IDR2,435,844
Total - all enabled campaigns			50,487	2,242	4.44%	IDR1,086	IDR2,435,844
Total - all campaigns	IDR250,000/day		23,573,439	68,673	0.29%	IDR586	IDR40,276,068
Total - Search			335,264	15,788	4.71%	IDR1,918	IDR30,281,039
Total - Display			23,238,175	52,887	0.23%	IDR189	IDR9,995,029

Gambar 3.13 Tampilan Dashboard Google Adwords Kampanye Iklan Glazz.co.id

Sumber : Google Adwords, 2017

Jenis kampanye iklan SEM dilakukan pada pemilihan "*Search Network only*". Setelah itu, kampanye diteruskan dengan mengatur beberapa hal terkait kampanye yang akan dikerjakan. Pertama, pemberian nama kampanye dan disusul dengan pengaturan pada *type, networks, devices, locations, languages, dan bid strategy budget*. Beberapa pengaturan hampir sama dengan yang dilakukan pada *business manager* pada pembuatan Facebook Ads dan Instagram Ads. Perbedaan yang terlihat signifikan adalah perihal *interest (detailed targeting)*. Bagian ini dalam Google Adwords, khususnya pada SEM dan SEO berada pada bagian *keywords*.

Hal yang perlu diperhatikan adalah perbedaan fungsi keduanya (*interest dan keywords*). Fungsi *keywords* secara langsung bekerja dengan tingkat akurasi yang tinggi. Sedangkan, jangkauan *interest* lebih luas sehingga akurasi keterjangkauan oleh target khalayak lebih rendah. Ketepatan dan struktur bahasa yang digunakan dalam penggunaan Google Adwords harus diperhatikan lebih. Hal ini dapat ditangani dengan menggunakan *keywords* yang lebih umum. *Keywords* yang mungkin ditambahkan ke dalam kampanye berjumlah satu atau dua kata. Kategori

yang berkaitan dengan produk (*brand*) juga harus dipahami dan dipelajari dengan ikut melihat pada realita masyarakat.

Pada tanggal 24 Maret 2017, pembuatan kampanye menggunakan Adwords dilakukan dengan klien Glazz.co.id. Klien ini bergerak di bidang *software* untuk berbagai aplikasi bisnis. Aplikasi yang disediakan meliputi:

1. Sistem operasi restoran, kafe, dan *foodcourt*
2. Sistem informasi pada sebuah dapur restoran
3. Sistem karaoke

Pembuatan Adwords diawali dengan mengundang sebagai admin dalam proyek klien tersebut. Lalu, pembuatan sebuah kampanye yang meliputi dua sub-bagian kampanye yang disebut Ad Group. Pembuatan dua Ad Group masing-masing diberi nama Adgrup-TA-Glazz Karoke dan Adgrup-TA-Glazz Restaurant. Beberapa langkah pengaturan harus dilakukan terhadap kedua Ad Group yang akan dibuat. Pengaturan yang dimaksud meliputi: kisaran identitas target (lokasi, usia, gender, bahasa), jenis kampanye, *budget*, *bid strategy*, pilihan *device* yang digunakan target (*all device*, *computer*, *tablet*, *dsb*).

Pada kampanye dengan objektif *search optimization*, dibutuhkan *keyword-keyword* yang tepat. *Keyword* tepat yang dimaksud adalah *keyword* yang memiliki kemungkinan tinggi untuk dipakai oleh target pada mesin pencari, Google.

Beberapa *keyword* yang dipakai dalam menangani kampanye pada Ad Group Adgrup-TA-Glazz Karoke di antaranya adalah sebagai berikut: *karaoke software*, *software karaoke*, *karaoke software download*, *best karaoke software*, *karaoke service*, *professional karaoke software*, *download karaoke software*, *mp3 karaoke software*, musik karaoke, *karaoke songs software*, bisnis karaoke, aplikasi karaoke, usaha karaoke, *software player karaoke*, *software karaoke terbaik*.

Sedangkan, pada Ad Group Adgrup-TA-Glazz Restaurant menggunakan beberapa *keyword* sebagai berikut: *restaurant software*, *restaurant pos software*, *software restaurant*, *software for restaurant*, *resto software*, *software resto*, *restaurant software management*, *pos resto*, *pos restoran*, *software untuk restoran*, *aplikasi restoran*, *software restoran murah*, *software restoran terbaik*.

Beberapa *keyword* di atas menyumbang 4 *clicks* dari 106 *impression* dalam seminggu. Pendapatan *result* menghasilkan CTR 3,77% dengan *cost per click* (CPC) sebesar Rp 1.139,- yang diakumulasikan sebesar Rp 4.556,-. Pencapaian tersebut diperoleh dari beberapa hasil pencarian *keywords* yang dioperasikan oleh target khalayak. Pencarian yang dihasilkan masih tergolong rendah karena penempatan *backlink* yang dihasilkan pada halaman pencarian di Google.

Dari kedua kampanye yang dijalankan oleh penulis, kampanye pada kategori karaoke pada Glazz.co.id masih diaktifkan. Kampanye ini masih diaktifkan oleh pihak Neo Digital sampai penulis menyusun laporan ini pada tanggal 11 Juni 2017. Perkembangan *keywords* juga dinilai membantu pada sistem kerja *backlink website* yang digunakan pengiklan. Sedangkan, pada kategori restoran sudah tidak lagi diaktifkan sejak awal Bulan Mei 2017. Hal ini dikarenakan keberlanjutan *monitoring* kampanye ini tidak dilakukan. Penulis ditugaskan untuk melihat secara lebih pada kampanye iklan di Facebook Ads.

Berbeda pula *monitoring* yang dilakukan pada Facebook Ads dengan mengubah *budget* sesuai dengan “*result*” yang diperoleh. Pada SEM ataupun SEO,

monitoring yang dilakukan adalah dengan melihat *backlink* yang dihasilkan. *Monitoring* dengan melihat *backlink* dilihat melalui pengecekan pada jendela pribadi baru. Setelah melihat hasil yang telah dicapai, maka ketidaksesuaian hasil dengan target pada KPI dilakukan dengan berbeda antara SEM dan SEO. Pada SEM, dilakukan penambahan *keywords*.

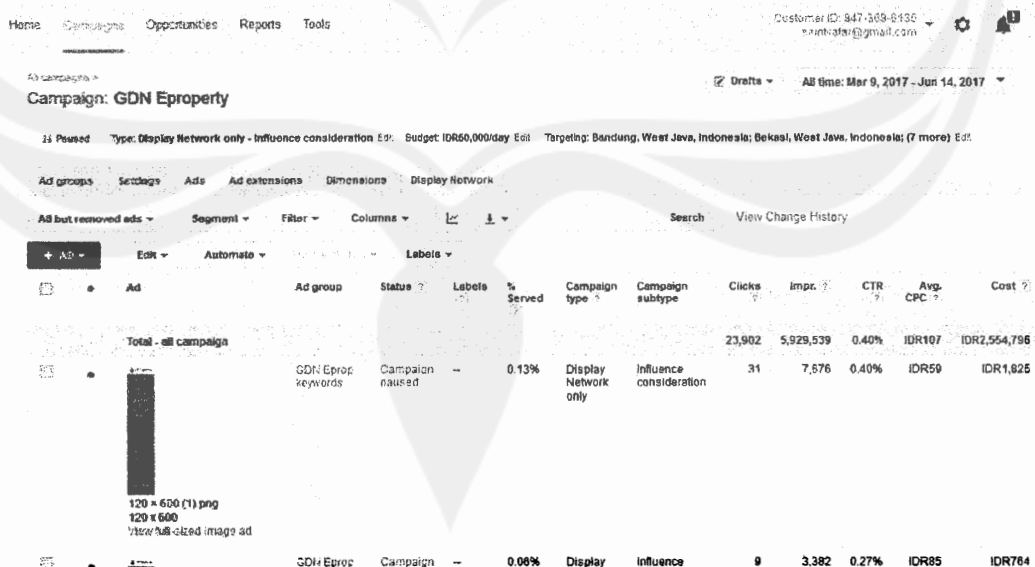
Penambahan *keywords* pada Google Adwords dilakukan pada level *ad group* yang berisikan kumpulan *ads* yang telah dibuat. Pada *ads groups* yang dituju, isi tambahan *keywords* pada kolom *keywords*. Setelah itu, pilih tombol “*one keywords per line*”. Langkah terakhir juga dapat dilakukan dengan memilih dan klik pada tombol “*save*”. Penambahan *keywords* dapat dilakukan sesuai dengan kebutuhan akan hasil pada KPI.

Sedangkan, ketidaksesuaian *result* dengan KPI pada SEO dilakukan dengan menambahkan *keywords* pada tautan *link* klien. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat artikel sesuai *link website* yang dimiliki oleh klien. Artikel yang dibuat dan ditambahkan oleh penulis dilakukan pada kasus klien Yamaha Music. Penambahan artikel dilakukan

untuk menaikkan jumlah *keywords* yang terhubung dengan *link website* Yamaha Music.

ii. Eproperty

Selain Glazz.co.id, penulis juga melakukan kampanye iklan dengan menggunakan Google Adwords untuk Eproperty Batavianet. Penggunaan Google Adwords dilakukan dengan menggunakan pilihan jenis “*Display Network only*”. Pemilihan jenis kampanye ini akan menghasilkan GDN. *Result* yang akan dicapai adalah klik. Pada kampanye jenis ini, hal yang perlu diperhatikan adalah *banner*. Pemasangan *banner* pada pengaturan awal tidak dibatasi. Namun, hal yang dibatasi adalah ukuran.



Gambar 3.14 Tampilan Pengaturan Banner pada GDN Eproperty

Sumber : Google Adwords, 2017

Monitoring yang dilakukan pada jenis kampanye ini sama dengan SEM dengan menambahkan *keywords*. Hal ini dilakukan secara berlanjut dan rutin karena *banner* yang semakin banyak muncul akan menimbulkan kecenderungan untuk lebih diklik. *Monitoring* terhadap tampilan dan juga waktu *banner* pada portal *website* tidak dapat dilakukan oleh pihak pemasang iklan. Hal ini yang juga menyulitkan pengolahan laporan yang akan dilaporkan kepada pihak klien. *Monitoring* pemasangan *banner* yang dapat secara mudah dipantau oleh pemasang adalah pada Facebook Ads. Tampilan *banner* pada Google Adwords dapat dilakukan dengan permintaan secara langsung kepada pihak tim Google Adwords.

6. Evaluasi Iklan dan Pengerjaan Laporan

Penulis juga membantu tim *internet marketing* pada proses evaluasi dan penanganan kampanye iklan di awal pembuatan *media planning*. Proses evaluasi yang dilakukan oleh penulis adalah penyusunan laporan kampanye iklan. Laporan yang disusun terkait laporan bulanan untuk Rumah Luwih. Rumah Luwih adalah salah satu klien yang meminta hasil laporan untuk kampanye iklan pada Facebook Ads. Klien ini memberikan produk berupa jasa

penyewaan tempat berbagai acara. Namun, pada kampanye iklan ini tempat yang diusung adalah tempat untuk pernikahan dan pertemuan (*meeting*). Klien ini memiliki usaha yang terletak di daerah Bali.

Laporan bulanan yang disusun oleh penulis adalah laporan terkait hasil KPI yang telah ditentukan. Beberapa hal yang telah disusun dalam laporan berupa hasil *click*, *reach*, *budget* yang telah dihabiskan, performa kampanye yang telah berjalan, evaluasi dan saran untuk kampanye di periode mendatang. Laporan disusun secara ringkas dalam bentuk *file power point*. Pengerjaan laporan dengan periode bulanan atau harian biasa dilakukan secara sederhana untuk melaporkan beberapa hal inti. Kemudahan klien saat membaca juga menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan.

Proses pengerjaan laporan tersebut dibantu oleh Facebook Ads pada pengaturan tertentu. Tim *internet marketing* biasanya menggunakan beberapa pengaturan yang dapat dilihat untuk merinci data. Pilihan "*breakdown*" yang berada di kanan atas *dashboard campaign* salah satu cara yang sering digunakan.

Campaign Name	Delivery	Reach	Frequ...	Cost per 1.0...	BY DELIVERY	Cost...
14-17 New Landing Page - FB - Nov 12	Inactive	2,974,828	2.47	Rp50	None	Rp26,495
14-17 Facebook - 25-50 - March 2017	Inactive	2,490,049	2.18	Rp38	Age	Rp17,499
14-17 Facebook - LAU - 25-50	Inactive	1,726,507	2.28	Rp46	Age and Gender	Rp21,345
14-17 Facebook - LAU - 25-50	Inactive	1,528,785	2.22	Rp38	Business Locations	Rp17,443
14-17 Facebook - FB - Feb 17	Inactive	1,512,697	2.27	Rp46	Country	Rp20,453
14-17 Facebook - FB - Feb 17	Inactive	1,385,616	2.34	Rp46	Region	Rp19,761
Results from 82 Campaigns		25,767,552	9.77	Rp97	DMA Region	Rp9,980
					Impression Device	
					Platform	
					Platform & Device	
					Placement	
					Placement & Device	
					ProductID	

Gambar 3.15 Tampilan Pilihan Kategori pada Breakdown

Sumber : Business Manager, 2017

Pengerjaan dapat terus dilakukan dengan menyortir beberapa poin penting untuk dilaporkan. Setelah rekapan data telah didapatkan, maka penyusunan laporan dapat dilakukan. Terdapat beberapa gambar bukti (biasanya berupa *screenshot*) kinerja kampanye iklan. Pada laporan yang disusun oleh penulis, beberapa tampilan *banner* pada *media platform* serta tampilan *banner* diikutsertakan. Laporan juga berisi grafik untuk membantu klien melihat hasil untuk beberapa data yang cukup banyak kategori. Contoh yang dapat diberikan adalah performa iklan periode jam dalam satu hari dan performa iklan pada lokasi penyebaran iklan.

7. Pembuatan Media Planning

Penulis juga dilibatkan dalam pembuatan *media planning* untuk klien COCO. Produk yang diusung adalah popok dewasa

dengan target utama para lansia. Menurut tim *internet marketing*, pesaing yang dapat dijadikan gambaran kampanye iklan adalah Confidence. Pantauan terhadap pesaing adalah salah satu hal awal yang dilakukan untuk dapat menentukan *positioning* produk yang akan diiklankan. Confidence merupakan saingan yang juga layak dijadikan panutan dalam hal performa kampanye iklan.

Kampanye iklan yang telah dilakukan oleh pesaing dapat dikatakan sukses karena menjadi Top of Mind pada kategori produk terkait. Merek yang diusung juga dinilai pas dalam menyampaikan nilai pada kategori produk. Pembentukan brief dan pantauan terhadap pesaing menjadi langkah awal tim ini untuk menentukan strategi. Di mana, strategi tersebut adalah modal utama yang akan dibawa pada *media planning*. Diskusi dalam penentuan strategi dilakukan terlebih dahulu pada internal tim *internet marketing*. Setelah mendapatkan poin lebih lanjut, maka diskusi akan dilakukan dengan COO.

Diskusi internal yang dilakukan oleh tim *internet marketing* meliputi beberapa hal selain pesaing. Beberapa hal yang dimaksud adalah terkait *brand architecture* yang melekat pada COCO. Bagian dari *brand architecture* yang dimaksud terdiri dari komponen fisik maupun nonfisik. Komponen yang dapat dilihat adalah nama dan *image* yang terkandung, harga, kemasan,

kelebihan dan kekurangan produk. Pada pembahasan *image* hal yang juga didiskusikan adalah masalah yang muncul pada pemakaian popok dewasa. Hal tersebut meliputi kelemahan dan kelebihan. Setelah beberapa komponen sudah dapat dilihat dengan baik, maka poin-poin yang telah terkumpul dipadatkan ke dalam poin-poin yang ada dalam konsep media (*media planning*).

8. Memasukkan Hasil Data (*Result*) pada Facebook Ads

Penulis juga memasukkan data *leads (form)* untuk Tokio Marine secara manual. Data yang telah terkumpul dari hasil jumlah *leads (form)* pada waktu tertentu dimasukkan pada halaman *website* dari Tokio Marine. Data tersebut juga akan membantu tim *internet marketing* dalam proses evaluasi. Data-data yang telah dimasukkan secara manual tersebut juga merupakan salah satu bentuk laporan yang akan dicek secara langsung oleh pihak klien. Dalam jangka satu hari setelah dibantu oleh kampanye iklan yang dibuat oleh penulis, data yang dapat dilaporkan bertambah sebanyak kira-kira 70 sampai 110 data.

C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL

Pada analisis ini, penulis membandingkan aspek teoritis dengan pengalaman yang telah diterima selama kegiatan KKL. Beberapa temuan yang ada di lapangan sebagian besar sesuai dengan teori yang ada selama ini. Namun, terdapat beberapa teori yang tidak sesuai dengan kondisi yang ada di lapangan. Secara garis besar teori yang tidak sesuai dengan kondisi lapangan merupakan tantangan bagi perencanaan media di biro periklanan. Berikut ini merupakan rincian analisis hasil pelaksanaan KKL yang telah dilakukan oleh penulis.

Neo Digital merupakan salah satu contoh dari biro periklanan yang masuk pada kategori *full service agency*. Menurut Morissan (2007: 114) dalam bukunya yang berjudul Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, kategori ini biro periklanan ini menyediakan jasa periklanan yang lengkap dilihat dari jasa yang diberikan. Teori Morissan ini menjelaskan bahwa biro periklanan terbagi atas *full service agency* dan *limited service agency*. Pembagian ini didasari oleh pelayanan jasa yang ditawarkan kepada klien yang ditanganinya.

Full service agency memberikan pelayanan dengan melakukan pekerjaan iklan dari awal hingga sampai ke pihak target khalayak (pasar). Perencanaan yang berawal dari ide klien akan sebuah produk diolah menjadi suatu keluaran iklan, khususnya pada media digital. Sedangkan, *limited service agency* hanya melakukan kegiatan periklanan pada fokus tertentu. Fokus tertentu yang dimaksud adalah hanya pada pembelian media atau sebatas eksekusi iklan yang

menghasilkan produk iklan. Produk iklan yang dimaksud dapat berupa *print ad*, TVC ataupun konsep kampanye iklan.

Jenis kampanye iklan yang sering ditangani oleh Neo Digital adalah periklanan produk dan periklanan respon langsung. Kedua jenis periklanan ini sebagaimana yang dimaksud oleh Monle Lee dan Carla Johnson. Banyak jenis periklanan yang dimaksud oleh Monle Lee dan Carla Johnson, di antaranya adalah sebagai berikut (2011:4-10): periklanan produk, periklanan eceran, periklanan korporasi, periklanan bisnis ke bisnis, periklanan politik, periklanan direktori, periklanan respon langsung, periklanan layangan masyarakat, dan periklanan advokasi.

Contoh periklanan produk yang ditangani adalah Popok Dewasa COCO. COCO baru memulai kampanye iklan pada saat penulis melakukan KKL. Perencanaan media yang dibuat berada pada tahap riset dan rencana media awal yang didiskusikan oleh COO. Produk ini merupakan produk baru yang memasuki pasar Indonesia. Sedangkan, periklanan respon langsung yang ditangani adalah Tokio Marine. Kampanye iklan yang sudah dijalankan ini merupakan contoh dengan respon langsung berupa *lead (form)* pada Facebook Ads.

Periklanan yang ditangani menurut Belch & Belch termasuk pada tataran periklanan nasional karena setiap kampanye iklan disebar ke berbagai kota dan provinsi di Indonesia. Pesan kampanye iklan yang disampaikan juga berupa penyampaian informasi baru dan pengingat akan brand sebagai klien Neo Digital. Sebagai contoh adalah kampanye iklan Yamaha Music School yang

menyampaikan promo pada bulan April 2017. Promo ini memberikan *gimmick* berupa *tumbler* bagi pendaftar kursus alat musik di bulan tersebut. Iklan tersebut disebar melalui Gmail Ads dan Facebook Ads ke beberapa kota besar di Indonesia mengingat pasar pengiklan yang ditangani juga tergolong besar. Jenis periklanan berdasarkan lingkup pasar pengiklan adalah sebagai berikut (Belch & Belch, 2007: 19):

1. Periklanan nasional, yang dipakai oleh brand besar dengan tujuan menyampaikan informasi baru dan juga pengingat akan brand.
2. Periklanan lokal/ retail, yang digunakan oleh brand lokal guna untuk meningkatkan penjualan melalui informasi promosi.
3. Periklanan barang pokok dan permintaan, di mana barang-barang yang diiklankan akan memunculkan permintaan bagi pasar secara luas.

Neo Digital masuk dalam suatu kategori organisasi karena memiliki struktur teratur. Sehingga, terdapat beberapa jabatan dengan peran masing-masing dalam menjalankan organisasi tersebut. Pembagian kerja merupakan penjelasan pada struktur di dalam sebuah biro periklanan sesuai dengan jabatan yang dimiliki masing-masing. Pada struktur tersebut terdapat jabatan maupun divisi tertentu untuk menangani suatu pekerjaan dalam bidang periklanan. Salah satu yang akan dibahas adalah divisi media dalam suatu struktur organisasi biro periklanan. Bentuk struktur organisasi Neo Digital lebih menganut bentuk struktur Lane, King dan Russell (2009 : 216). Di mana, divisi media (*tim internet marketing*) pada struktur kerja berada di bawah kontrol dan wewenang dari bidang *marketing service* dengan penanganan oleh *internet marketing manager*.

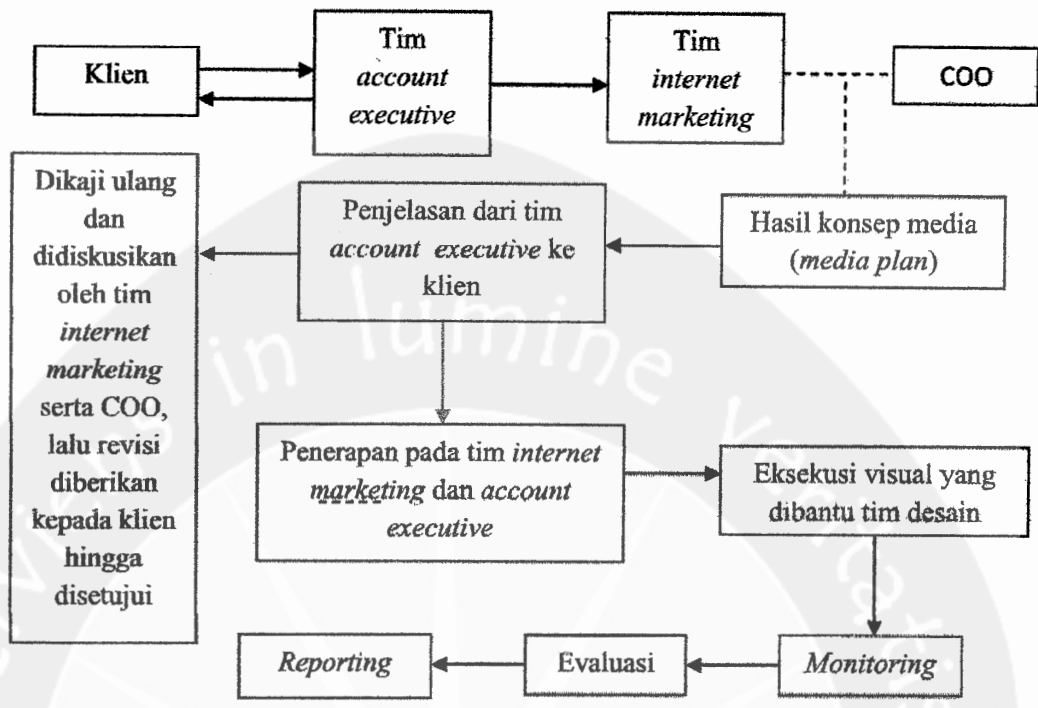
Struktur yang dikemukakan oleh Lane dkk (2009 : 216) dapat dilihat pada bukunya yang berjudul *Prosedur Periklanan*. Pada struktur tersebut, divisi media masuk ke dalam pengawasan manajerial *marketing service*. Pengawasan ini juga digabungkan dengan beberapa lini di samping divisi media, di antaranya adalah divisi penelitian dan divisi promosi penjualan. Kunci dari bidang *marketing service* ini adalah pemasaran yang melibatkan media yang digunakan dalam usaha promosi penjualan yang didukung dengan data pada penelitian.

Struktur lainnya yang terkait struktur kerja yang ada di Neo Digital adalah struktur yang dikemukakan oleh Smith dan Zook (2016: 221). Struktur ini menjelaskan secara lebih rinci pembagian kerja pada divisi media. Divisi media masuk pada pengawasan *account management* bersama dengan divisi kreatif, produksi, *traffic*, dan beberapa alat komunikasi pendukung lainnya dalam periklanan. Struktur ini lebih kompleks karena biasa digunakan dalam struktur biro periklanan yang besar dan bergerak secara global. Divisi media pada struktur ini melakukan dua proses, yakni perencanaan dan pembelian media (*planning and buying*).

Secara peran kerja bagian dari divisi media yang dijalankan, Neo Digital mengarah pada sistem operasi kerja Smith dan Zook (2016: 221). Divisi media menjalankan perannya untuk melakukan fungsi perencanaan dan pembelian (*planning and buying*) media sekaligus. Kedua fungsi ini secara garis besar dijalankan oleh tim *internet marketing*. Namun, terdapat tumpang tindih pada fungsi perencanaan yang juga dijalankan oleh tim *account executive*. Tim tersebut melakukan tugas perencanaan media pada media sosial.

Permasalahan akan pekerjaan yang dijalankan oleh tim *internet marketing* dan *account executive* terlihat pada alur kerja pada Neo Digital. Pada pelaksanaan di lapangan, pekerjaan perencanaan kampanye dilakukan oleh dua lini. Kedua lini bagian peran tersebut adalah tim *internet marketing* dan tim *account executive*. Kedua tim ini berada dalam tanggung jawab untuk mengatur perencanaan media digital yang seharusnya dilaksanakan oleh tim perencanaan media secara keseluruhan.

Tim *internet marketing* akan bertanggungjawab terhadap *board media* berupa kampanye iklan SEO dan SEM. Sedangkan, tanggung jawab untuk aktivitas perencanaan media sosial yang dimiliki oleh klien akan dikerjakan oleh tim *account executive*. Menurut Wells dkk, perencanaan media merupakan salah satu aktivitas yang kompleks dan dibutuhkan bantuan tim lainnya seperti: *account executive* dan divisi kreatif (2007, 332). Tetapi, alur kerja Neo Digital menjelaskan bahwa *account executive* melakukan aktivitas perencanaan media secara keseluruhan bukan bersifat membantu.



Bagan 3.1 Alur Kerja Proses Perencanaan Kampanye Iklan Klien di Neo Digital

Sumber : Hasil Wawancara dan Observasi Penulis, 2017

Keterangan bagan :

- > Alur *brief*
- > Alur *brief* ditolak
- > Alur *brief* diterima
- Alur diskusi

Garis besar alur kerja dapat dijelaskan oleh penulis dalam skema bagan yang ada di atas. Dari bagan di atas, penerimaan *client brief* secara umum dilakukan oleh tim *account executive*. Lalu, perencanaan media dilakukan oleh tim *internet marketing* sampai eksekusi iklan dilakukan oleh keseluruhan tim

dengan pengawasan dari COO. Kegiatan pembelian media digital yang akan digunakan klien dikerjakan oleh tim ini.

Tumpang tindih juga dilihat dari pengerjaan yang dilaksanakan oleh tim *internet marketing*. Pekerjaan dan peran dari tim *creative* yang terdiri dari *copy writer* dan *design grafis (art)* dilakukan oleh tim ini. Hal ini dapat dilihat dari penjelasan struktur organisasi biro periklanan Smith dan Zook (2016: 221). Pada pengawasan dari *account management* pekerjaan divisi media sebatas pada perencanaan dan pembelian media. Sedangkan, pekerjaan dalam penentuan konsep dan perkembangannya pada bagian isi diserahkan kepada divisi kreatif yang akan melakukan pembentukan *copy* berupa *bodycopy, tagline*, dan sebagainya. Lalu, pengerjaan dengan keluran bentuk visual dari konsep hingga hasil diserahkan kepada subdivisi *art*.

Tumpang tindih dari fungsi dan sistem peran pada Neo Digital disebabkan kekurangan tenaga dari tim kreatif. Beberapa klien yang ditangani juga tergolong masuk dalam segmen yang tidak terlalu besar. Hal lain yang juga dipertimbangkan adalah usia Neo Digital yang tergolong muda untuk sebuah biro periklanan. Sehingga, struktur organisasi yang dimiliki juga masih sederhana dengan divisi inti yang perlu menangani alur pembuatan iklan secara khusus dan permintaan klien akan iklan.

Secara tahapan kerja yang dilakukan oleh Neo Digital sesuai dengan tahapan pengerjaan divisi media yang dijelaskan oleh Morissan dengan empat langkah. Empat langkah yang dimaksud adalah (Morissan, 2007: 140-180) :

1. Menentukan audien sasaran

Tim *internet marketing* sudah melakukan penentuan audien sasaran. Sasaran yang dimaksud adalah pasar klien yang akan disalurkan pesan iklan yang akan dibuat. Penentuan ini dilakukan oleh Neo Digital dengan mempertimbangkan target khalayak yang akan diterima iklan. Pembagian demografis telah dilakukan pada gender, usia, bahasa yang digunakan, pemakaian alat komunikasi, dan SES.

Lebih rinci pada penentuan target dilakukan dengan melihat *interest* dan topik tertentu pada *media platform*. Perincian ini dilakukan dengan bantuan tim analisis dalam pengarahannya akan kategori produk klien dan juga kebiasaan hidup para target pasarnya. Penentuan pesaing juga dilakukan dalam upaya pemilihan target pasar yang sama atau sebaliknya.

2. Menentukan tujuan media

Tujuan media yang telah dilakukan berupa pemilihan objektif kampanye iklan. Objektif ini telah dapat dipilih secara otomatis sesuai dengan tujuan (objektif) pemasaran akan produk klien. Tujuan media yang dipilih akan berjalan satu arah dengan keinginan klien akan objektif pemasaran produknya. Contoh pemilihan objektif media terdapat pada

business manager dengan membaginya menjadi tiga (*awarenes, consideration, conversion*).

3. Menetapkan strategi media (membuat *media planning*)

Strategi media yang ditetapkan masuk dalam POI (*Poin of Interest*) yang akan digunakan oleh tim *internet marketing* dalam bentuk perencanaan lanjutan berbentuk poin-poin mendukung dalam suatu kampanye iklan. POI akan dilaksanakan berdasarkan MOU yang di dalamnya terdapat KPI yang telah disepakati oleh pihak Neo Digital dan kliennya.

4. Menetapkan jadwal media

Jadwal media yang dilakukan oleh tim *internet marketing* adalah mengenai jadwal untuk mengubah *budget* pada kampanye iklan. Penjadwalan yang jelas untuk menambah *ad set* dan kegiatan lainnya tidak terencana dengan baik.

Ketiga langkah yang disarankan oleh Morissan dalam teorinya dilaksanakan oleh divisi media. Namun, hal yang belum terlihat adalah mengenai jadwal media. Penjadwalan media kurang diperhatikan lebih sehingga keputusan akan jadwal suatu kampanye iklan tidak diperhitungkan. Penyusunan jadwal tidak dipertimbangkan dalam perencanaan media yang dilakukan oleh divisi media dalam hal ini tim *internet marketing*. Pelaksanaan kampanye iklan yang ditayangkan bergantung pada *budget* yang dimiliki. Perencanaan untuk menambah

kampanye dan juga pemutusan akan berhenti atau tetap lanjut suatu kampanye dilakukan pada saat *monitoring*.

Jadwal kampanye tidak dilihat secara menyeluruh melainkan dilihat dari *timeline* dan juga *deadline* dari kontrak iklan dengan klien terkait. Jadwal yang terkait erat dengan *monitoring* belum dapat dijalankan dengan baik. Tidak adanya catatan khusus mengenai jadwal dan juga pemilihan jadwal kampanye iklan tidak terkait pada tujuan di awal. Pertimbangan yang dilakukan mulai dari tahapan awal perencanaan kampanye iklan hingga jadwal masih berpegang pada pengalaman. Tidak terdapat taktik dalam perencanaan media secara khusus yang dipraktekkan secara langsung sesuai dengan beberapa teori periklanan yang ada. Contoh taktik jadwal yang dimaksud adalah *continuity*, *flighting*, dan *pulsing*.

Meskipun penjadwalan kurang dapat berjalan dengan baik, tahapan lainnya sudah dapat diterapkan oleh Neo Digital dengan baik. Ketiga tahapan dari awal tahapan sudah terlihat pada alur kerja divisi media. Ketiga tahapan tersebut adalah menentukan audien sasaran menentukan tujuan media, menetapkan strategi media. Ketiga tahapan tersebut tertuang pada pelaksanaan kegiatan menentukan target khalayak, menentukan objektif kampanye iklan, dan membuat *media planning*. Tahapan ini setidaknya dilalui dan diaplikasikan pada setiap klien.

Pemahaman akan target khalayak yang akan dituju sudah terlihat dari pemilihan kategori demografis tertentu pada setiap pemasangan kampanye iklan. Penentuan akan gender, usia, tempat tinggal, bahasa, alat komunikasi yang digunakan, serta ketertarikan tertentu (*interest*). Pemilihan akan objektif

kampanye iklan dilaksanakan berdasarkan KPI yang berawal dari *brief* yang diberikan oleh klien maupun *account executive*. Objektif tersebut akan didiskusikan bersama secara internal oleh tim *internet marketing*. Pembuatan *media planning* juga dilaksanakan dengan baik dengan pengadaan diskusi bersama COO yang memberikan arahan terhadap kampanye iklan yang akan dibuat.

Tahapan kerja pada perencanaan media kampanye iklan di Neo Digital juga sesuai dengan tahapan perencanaan media yang dimaksud oleh Wells dkk. Tahapan tersebut meliputi: riset target dan media, penentuan objektif (tujuan) media, pemilihan *media mix*, penjadwalan dan anggaran (Wells dkk, 2007: 333).

Selain menjalankan fungsi perencanaan media pada umumnya, perencanaan media pada kampanye iklan di Neo Digital juga melakukan fungsi pembeli media (*media buyer*). Hal itu mencakup berbagai fungsi yang dijabarkan oleh Wells dkk. Fungsi yang dijalankan oleh pembeli media (*media buyer*) adalah sebagai berikut (Wells dkk, 2007: 356):

1. Menyediakan informasi kepada tim perencanaan media
2. Memilih media
3. Negosiasi harga dan/atau melakukan pembelian media
4. Memantau kinerja rencana media
5. Menangani seluruh pembelian dan pembayaran

Terdapat beberapa tantangan pada perencanaan media kampanye iklan yang terjadi di lapangan. Beberapa hal dikemukakan oleh Belch dan Belch (2007: 303-306) dalam bukunya yang berjudul "Advertising and Promotion: An Integrated Marketing and Communications Perspective." Kendala yang dialami oleh para pekerja iklan divisi media adalah:

1. Ketepatan informasi

Ketepatan informasi pada realitanya di lapangan memang sulit untuk didapatkan. Riset yang dilakukan belum dapat memenuhi kebutuhan informasi yang akurat untuk mendapatkan pertimbangan yang matang dalam memilih media. Tim analisis yang membantu tim *internet marketing* belum dapat menyentuh akurasi yang tinggi. Bahkan, riset yang dilakukan berdasarkan hanya pada beberapa pengamatan yang belum dapat dipertanggungjawabkan. Pemilihan SES dan demografi bergantung pada deskripsi produk yang dimiliki oleh klien.

2. Terminologi yang rancu

Dasar perhitungan (rumus) yang ada dalam praktek pengerjaan perencanaan media masih diberlakukan sama. Padahal, perhitungan pada setiap media hendaknya berbeda sesuai dengan jenis media dan juga objektive (tujuan) kampanye iklannya. Penyamarataan yang diterapkan pada semua media yang dipakai oleh Neo Digital. Pemilihan *interest* adalah hal yang sering dilakukan oleh tim terkait pada penentuan POI pada Facebook Ads tanpa adanya pembelajaran lain.

3. Tekanan waktu

Pemilihan media yang sebaiknya dilakukan dengan riset yang dalam belum diterapkan pada tim *internet marketing*. Hal ini disebabkan oleh karena waktu dan juga beragamnya klien dengan pertimbangannya masing-masing dalam proses beriklan. Keinginan instan adalah salah satu kunci yang dapat membebani kerja dalam divisi media pada suatu biro periklanan.

4. Efektivitas terkait *budget*

Usaha periklanan atau kampanye iklan yang dijalankan memiliki tingkat efektivitas yang berbeda. Objektivitas kampanye iklan dilihat dari kinerja iklan yang dijalankan dibandingkan dengan objektif kampanye iklan. Namun, terkadang klien hanya melihat efisiensi kampanye iklan yang berhubungan dengan *budget*.

Contoh nyata yang dapat dipaparkan adalah mengenai hasil kampanye iklan pada Google Adwords Glazz.co.id. Semakin banyak *impression* yang dihasilkan dengan hasil klik yang seimbang, maka akan menghasilkan CPC lebih tinggi. Sedangkan, hasil klik yang tidak diimbangi dengan *impression* yang tinggi akan menghasilkan CPC yang rendah. Namun, hal ini tidak berlaku pada nilai CTR yang dihasilkan. Maka, perlu ditinjau kembali objektif dari kampanye iklan yang akan dibuat.

Objektif pada CTR dan CPC pada dasar dan teori yang ada semakin tinggi CTR yang dihasilkan akan berpengaruh lurus terhadap jumlah CPC. Menurut

Enterprise dalam bukunya “Cara Cerdas Beriklan dengan Google Adwords”, CPC dipengaruhi oleh peringkat iklan dan angka mutu. Angka mutu itu dipengaruhi oleh ratio klik per tayang (CTR) (2009: 66-67). CTR yang baik akan menghasilkan nilai mutu yang tinggi. Namun, beresiko pada biaya CPC yang tinggi pula pada kasus yang dialami oleh penulis. Sehingga, kesimpulan yang dapat ditarik adalah terminologi menjadi kunci pengerjaan divisi media. Di lapangan, CTR yang tinggi juga menghasilkan CPC yang tinggi pula. Kedua data ini menunjukkan hasil CTR yang semakin baik tidak mempengaruhi rendahnya CPC.

No.	Keywords	Hasil Klik	Impression	CTR	Average CPC
1	Aplikasi Restoran	11	385	2,86%	Rp 1.245,-
2	Software untuk Restoran	5	162	3,09%	Rp 1.096,-
3	Software for Restaurant	3	71	4,23%	Rp 1.014,-
4	Software Restoran Terbaik	1	38	2,63%	Rp 871,-
5	Pos Restoran	3	32	9,38%	Rp 1.160,-
6	Software Resto	1	13	7,69%	Rp 1.262,-
7	Restaurant Pos Software	2	11	18,18%	Rp 1.324,-

Tabel 3.2 Tabel *Result Keywords* Tertinggi pada Kampanye Google Adwords pada Glazz.co.id (sistem operasi restoran, kafe, dan *foodcourt*)

Sumber : Hasil Pembacaan Data Penulis, 2017

No.	Keywords	Hasil Klik	Impression	CTR	CPC
1.	Karaoke Software	936	19.347	4,84%	Rp 1.173,-
2.	Musik Karaoke	141	6.690	2,11%	Rp 1.003,-
3.	Aplikasi Karaoke	265	5.207	5,09%	Rp 1.039,-
4.	Bisnis Karaoke	386	4.186	9,22%	Rp 1.058,-
5.	Software Karaoke	99	2.014	4,92%	Rp 960,-

Tabel 3.3 Tabel *Result Keywords* Tertinggi pada Kampanye Google Adwords pada Glazz.co.id (sistem karaoke)

Sumber : Hasil Pembacaan Data Penulis, 2017

CTR yang baik dengan hasil yang tinggi merupakan tujuan utama dari adanya suatu kampanye iklan. Namun, dalam praktek kehidupan sehari-hari hal ini tidak berpengaruh apabila dilihat dari CPC yang akan dibayarkan. Hal ini lumrah terjadi dalam dunia periklanan, terutama menjadi masalah pada bidang *media planning*. Masalah *budget* yang dikeluarkan oleh pengiklan (klien) tidak dapat dirasakan secara langsung. Sehingga, hal ini akan berkaitan dengan kemauan dan kemampuan pengiklan untuk mengeluarkan *budget* yang tinggi untuk melakukan promosi melalui iklan. Pemahaman dan literasi mengenai dampak iklan yang diperhitungkan dalam penyusunan *media planning* perlu dilakukan lebih banyak oleh praktisi iklan untuk mengatasi efektivitas dan efisiensi dampak iklan.

Pada dasarnya, tim *internet marketing* mengerjakan pekerjaan perencanaan media kampanye iklan secara keseluruhan. Aktivitas perencanaan media mulai dari pembetulan rencana media, pembelian dan evaluasi dilakukan tim ini. Perencanaan media secara keseluruhan berakhir pada sebuah evaluasi media (Wells dkk, 2007: 361). Evaluasi ini meliputi evaluasi terhadap terpaan kepada sasaran iklan (*audience*) serta ROI (*Return of Investment*) iklan dan efektivitas media yang dipakai. Salah satu contoh evaluasi yang dilakukan oleh Neo Digital yang juga melibatkan penulis adalah evaluasi pada kampanye iklan untuk Rumah Luwih. Evaluasi ini disampaikan berupa laporan rutin kepada klien setiap bulan. Evaluasi yang dilakukan meliputi performa kampanye iklan pada Facebook Ads dan Instagram Ads. Beberapa poin yang disampaikan pada evaluasi tersebut adalah:

1. Jumlah total klik selama satu bulan
2. Total biaya yang telah dikeluarkan
3. Prosentase jumlah klik berdasarkan gender (perempuan dan laki-laki)
4. Prosentase jumlah klik berdasarkan usia
5. Prosentase jumlah klik berdasarkan lokasi (kota)
6. Prosentase jumlah klik berdasarkan waktu (jam)
7. Prosentase jumlah klik berdasarkan
8. Beberapa *banner* yang ditampilkan pada Facebook Ads dan Instagram Ads

9. Tampilan (*preview*) iklan (*banner*) yang dipasang di Facebook Ads dan Instagram Ads

10. Kesimpulan keseluruhan hasil performa kampanye iklan selama satu bulan

11. Saran yang diberikan untuk kampanye iklan satu bulan yang akan datang

Pencapaian dengan klik maksimal yang dihasilkan merupakan sumbangan *keywords* yang memiliki dua kata dalam pencarian. Penggunaan kata yang sesuai dengan kategori produk yang akan dipromosikan (diiklankan). Penggunaan bahasa yang juga berpengaruh karena ditemukan penggunaan bahasa yang tidak konsisten. Penggunaan bahasa yang ganda dan populer adalah kunci *keywords* yang sering muncul. Maka, perlu diperhatikan penggunaan bahasa yang dipakai oleh masyarakat pada kesehariannya. Istilah-istilah yang banyak digunakan membantu dalam penentuan *keywords* yang dipakai dalam pencarian di Google.

Selain hal tersebut, analisis yang dihasilkan dari KKL yang berlangsung adalah mengenai penempatan *banner* pada *media vehicle* GDN. *Banner* yang selama ini menjadi ketertarikan tersendiri dengan prosentase hasil klik tinggi adalah yang memiliki ukuran persegi. Perpaduan warna yang cerah dan juga teknik *copy writing* yang sederhana juga menjadi salah satu faktor pendukung dari adanya klik.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Rangkaian aktivitas perencanaan media yang dilakukan oleh tim *internet marketing* sangat menentukan secara sistematis kampanye iklan yang akan dilakukan. Tim ini memiliki tanggung jawab yang besar dengan memegang kunci berjalannya suatu kampanye iklan. Media merupakan bahasan pokok yang tidak dapat ditangani secara sederhana. Keahlian dalam perencanaan dan penanganannya yang tepat dan cepat dibutuhkan dalam menjalankan peran kerja ini. Tuntutan serta analisa pasar yang tinggi memerlukan ketelitian serta perhitungan yang matang. Maka dari itu, masalah yang sering muncul pada peran kerja ini adalah kebosanan terhadap pengerjaan yang berulang.

Perencanaan media kampanye iklan melalui beberapa tahapan kerja sebagai berikut:

1. Menerima *client brief*
2. Menentukan *media planning*
3. Menentukan konsep iklan
4. Merancang *visual design* sederhana
5. Menentukan perencanaan lanjutan (POI)
6. Melakukan *media placement*

Perencanaan media kampanye iklan klien di Neo Digital dijalankan oleh dua tim beserta dengan *monitoring* yang dilakukan. Kedua tim ini terdiri dari tim *internet marketing* dan tim *account executive*. Masing-masing tim memiliki tanggung jawab terhadap *media platform* yang ditanganinya. Tim *internet marketing* bertanggung jawab utama terhadap *media platform* Google Adwords dan *Business Manager System* pada Facebook. Sedangkan, pada kegiatan menjalankan kampanye iklan berupa konten pada media sosial dilakukan oleh tim *account executive*. Sehingga pembagian kerja dalam perencanaan media kampanye iklan di Neo Digital tergolong tumpang tindih.

Perencanaan media dan juga masih kurang dalam riset untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Pada umumnya, pengerjaan kampanye iklan yang dilakukan terpaku pada permintaan yang diajukan oleh klien. Perkembangan dan inovasi terhadap pengerjaan perencanaan media jarang ditawarkan oleh Neo Digital. Hal ini kemungkinan dikarenakan kurangnya pemahaman yang disadari oleh beberapa pihak yang bekerja pada posisi terkait. Beberapa orang yang menangani posisi dalam divisi media (khususnya tim *internet marketing*) merupakan orang dengan latar belakang pendidikan yang jauh dari bidang periklanan.

Pekerjaan pelaku perencanaan media kampanye iklan klien di Neo Digital meliputi banyak hal, di antaranya mulai dari diskusi pembahasan mengenai *client brief* sampai pada tahap evaluasi. *Brief* disampaikan secara langsung oleh klien yang pada umumnya menyampaikan via telepon. Penyampaian secara tertulis maupun melalui pertemuan dengan *account executive* jarang dilakukan oleh klien Neo Digital. Pengajuan pelayanan secara langsung diberikan secara lisan oleh

pihak Neo Digital, baik pihak *account executive* maupun *internet marketing* secara langsung via telepon.

Setelah ditemukan tujuan iklan yang disepakati, maka perencanaan masuk ke dalam pembahasan internal Neo Digital antara tim *internet marketing* dan COO. Diskusi telah menemui kesepakatan dalam KPI, maka diteruskan dengan implementasi perencanaan media yang telah disusun. Rencana media (*media planning*) atau POI (*Point of Interest*) biasanya telah disusun setelah KPI disepakati. Eksekusi berupa pembelian media dan pelaksanaan *monitoring* terhadap kampanye iklan yang dilakukan dilaksanakan pula oleh tim *internet marketing*. Tahapan terakhir perencanaan media adalah evaluasi yang akan diberikan kepada klien pada jangka waktu tertentu.

Walaupun perhitungan data yang masuk dapat terlihat dengan rinci, terminologi yang dipakai dalam perhitungan efektivitas dan efisiensi media digital masih sulit dibakukan. Prediksi terhadap hasil tidak dapat menentukan apakah kampanye iklan yang dijalankan berhasil atau tidak. Berbeda dengan hasil yang didapatkan oleh alat komunikasi lainnya pada IMC. Kegiatan yang dijalankan dapat langsung dirasakan hasilnya oleh pengirim pesan dengan adanya timbal balik yang nyata dirasakan. Hal tersebut menjadi salah satu masalah yang saling terkait pada penggunaan iklan, terutama iklan di media digital. Tidak adanya kepastian yang dapat menjawab pertanyaan terkait perencanaan media dari pengiklan (klien) dengan keluaran biaya karena pembelian atas ruang dan waktu secara massal.

B. Saran

Berdasarkan analisis yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis memberikan saran di antaranya:

1. PT. Neo Digital Media Solusi dapat mempertegas bagian pekerjaan (*job desk*) yang akan dilakukan masing-masing jabatan yang ada pada struktur organisasi. Hal ini dilakukan untuk mengatasi tumpang tindih pekerjaan yang dilakukan, terutama dalam melakukan perencanaan media kampanye iklan. Penulis melihat belum banyak jabatan yang diisi oleh orang yang tepat untuk menjalankan pekerjaannya karena mayoritas berlatarbelakang pendidikan Teknik Informatika. Maka, diperlukan rekrutmen karyawan dengan latar pendidikan yang sesuai untuk membantu inovasi hasil kerja dengan dampak yang maksimal.
2. Penyelenggara pendidikan Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada jurusan ilmu komunikasi memperbanyak pelatihan praktek pada mata kuliah perencanaan media, khususnya pada media digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Andarningtyas, Natisha. (2017, 31 Januari). *Pakar: Literasi Media Penting untuk Masyarakat Digital*. Diakses pada tanggal 2 Februari 2017, dari AntaraNews.Com dengan alamat website: <http://www.antaraneews.com/berita/609906/pakar-literasi-media-penting-untuk-masyarakat-digital>.
- Belch, George E. & Michael A. Belch. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing and Communications Perspective*. New York: McGraw Hill.
- Enterprise, Jubilee. (2009). *Cara Cerdas Beriklan dengan Google Adwords..* Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Lane, W. Ronald. King, Karen Whitehill. Russell, J. Thomas. (2009). *Prosedur Periklanan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lee, Monle & Carla Johnson. (2011). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Morissan. (2007). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakasa.
- Mulyana, Dedy. (2010). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Mogel, Leonard (1993). *Making It in Advertising: An Insider's Guide to Career Opportunities*. New York: Macmillan.

Moriarty, Sandra dkk. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana.

Sharma, Sangeeta & Raghuvir Singh. (2004). *Advertising: Planning and Implementation*. New Delhi : PHI Learning Private Limited.

Smith, P.R. & Ze Zook. (2016). *Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics*. London : Kogan Page.

Wells, William dkk. (2007). *Advertising: Principles and Effective IMC Practice*. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.

Wertime, Kent & Ian Fenwick. (2008). *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media & Digital Marketing*. Singapura: John Wiley & Sons.

LAMPIRAN

Surat Keterangan Praktek Kerja Lapangan dari Neo Digital



Kepada Yth.
Ka. Biro Adm. Akademis & Kemahasiswaan
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

SURAT KETERANGAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, HRD PT. Neo Media Solusi, dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Katarina Kristin Febriani
Jurusan / Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
NIM : 130905000

Adalah benar bahwa nama tersebut telah diterima untuk melaksanakan Praktek Kerja Lapangan pada tanggal 6 Maret 2017 – 7 April 2017 pada divisi Internet Marketing sebagai Media Planner.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan diberikan kepada yang bersangkutan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 7 April 2017



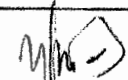
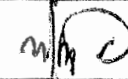

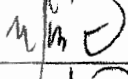
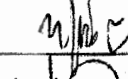
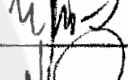

Amellya Sukandi
HRD PT. Neo Media Solusi

Lembar Kegiatan Harian KKL

LEMBAR KEGIATAN KKL

Tanggal : 6 Maret 2017 s/d 7 April 2017.

No.	Hari/ Tanggal	Jam	Divisi/ Departemen	Uraian Kegiatan	Tanda tangan*
1.	Senin, 06/03/17	7.35 - 17.05	Internet Marketing	pengenalan fb ads , menambah ad set di fb ads	M. [Signature]
2.	Selasa, 07/03/17	7.39 - 17.10	Internet Marketing	pengenalan fb ads , menambah ad set di fb ads	M. [Signature]
3.	Rabu, 08/03/17	8.03 - 17.15	Internet Marketing	membuat campaign fb ads untuk toko marine	M. [Signature]
4.	Kamis, 09/03/17	-	Internet Marketing	(tjrn tidak ke kantor karena demo objek online dan angkutan umum)	M. [Signature]
5.	Jumat, 10/03/17	7.45 - 17.30	Internet Marketing	membuat campaign fb ads dan menambah ad set	M. [Signature]
6.	Senin, 13/03/17	8.10 - 17.15	Internet Marketing	pengenalan ad words google , menambah ad set di campaign fb ads	M. [Signature]
7.	Selasa, 14/03/17	8.13 - 17.05	Internet Marketing	posting ke blog untuk Yamaha , membuat adwords campaign GDN Eproperty	M. [Signature]
8.	Rabu, 15/03/17	8.45 - 17.30	Internet Marketing	menambah ad set fb ads , membuat campaign search software restaurant , GDN Eproperty ^{jumlah keyword}	M. [Signature]
9.	Kamis, 16/03/17	8.15 - 17.05	Internet Marketing	menambah ad set di 2 campaign fb ads , membuat campaign fb ads ^{Toko Marine}	M. [Signature]
10.	Jumat, 17/03/17	-	Internet Marketing	menambah ad set di campaign fb ads (mengerjakan di rumah karena sakit)	M. [Signature]
11.	Senin, 20/03/17	8.30 - 17.18	Internet Marketing	menambah ad set di campaign fb ads	M. [Signature]
12.	Selasa, 21/03/17	8.40 - 17.20	Internet Marketing	menambah ad set di campaign fb ads	M. [Signature]
13.	Rabu, 22/03/17	8.45 - 17.07	Internet Marketing	menambah ad set di campaign fb ads	M. [Signature]
14.	Kamis, 23/03/17	8.05 - 17.45	Internet Marketing	menambah ad set di campaign fb ads , membuat campaign Adwords search untuk glatt.co.id	M. [Signature]
15.	Jumat, 24/03/17	8.10 - 17.15	Internet Marketing	menambah ad set di campaign fb ads , enterimg data lead: toko Marine	M. [Signature]
16.	Senin, 27/03/17	8.20 - 17.40	Internet Marketing	menambah ad set di campaign fb ads .	M. [Signature]
17.	Selasa, 28/03/17	-	Internet Marketing	Libur Hari Raya Nyepi	M. [Signature]
18.	Rabu, 29/03/17	-	Internet Marketing	menambah ad set di campaign fb ads dan enterimg data lead: toko Marine (mengerjakan di rumah karena sakit)	M. [Signature]


No.	Hari/ Tanggal	Jam	Divisi/ Departemen	Uraian Kegiatan	Tanda tangan*
19.	Kamis, 30/03/17	8.35- 17.05	Internet Marketing	menambah ad set di campaign fb ads	
20.	Jumat, 31/03/17	8.43- 17.16	Internet Marketing	menambah ad set di campaign fb ads	
21.	Senin, 03/04/17	8.25- 17.08	Internet Marketing	menambah ad set di campaign fb ads FB reach dan IG reach Mooncake Story	
22.	Selasa, 04/04/17	8.40- 17.10	Internet Marketing	posting di blog untuk Yamaha.	
23.	Rabu, 05/04/17	8.20- 17.05	Internet Marketing	menambah ad set di campaign fb ads Yamaha musik (april vaganza) + nourish skin	
24.	Kamis, 06/04/17	8.35- 17.16	Internet Marketing	posting di blog untuk Yamaha, ad set di tambah untuk campaign Yamaha di fb ads	
25.	Jumat, 07/04/17	8.38- 17.	Internet Marketing	membuat report Rumah Luwih di fb ads	

JAKARTA....., 07 APRIL 2017. **

Kepala Kantor/ Direktur


PT NEOMEDIA SOLUSI
(.....)
GRACE MASHUR

Kepala Bagian/ Departemen


PT NEOMEDIA SOLUSI
(.....)
NUNU NURSAMSII

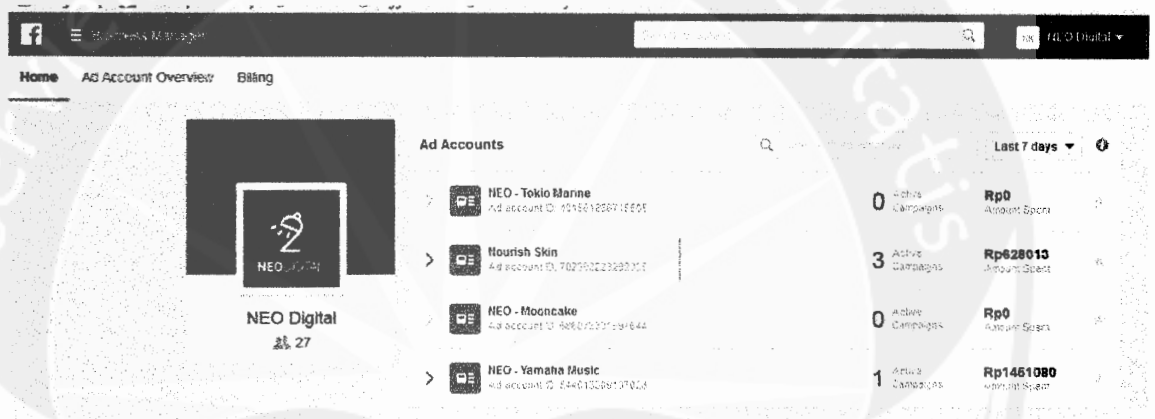
Keterangan :

* Tanda tangan petugas dari institusi tujuan KKL

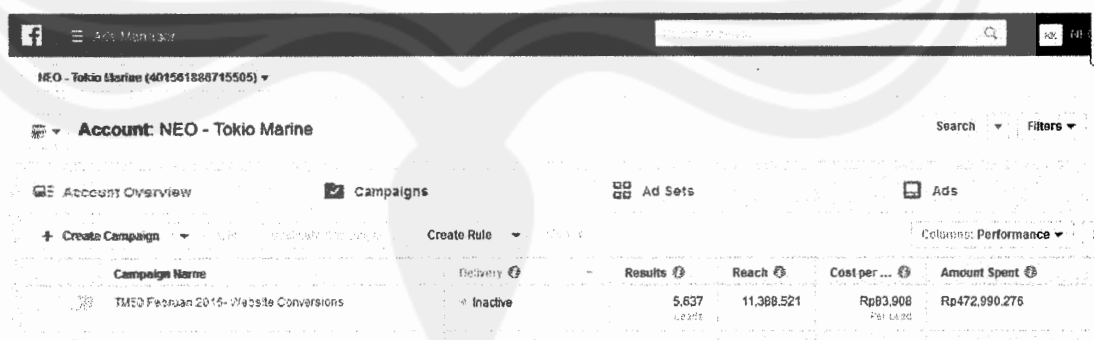
** Tempat, tanggal

Pemasangan Kampanye Iklan pada Facebook Ads dan Instagram Ads

Business manager yang dimiliki Facebook dapat dikunjungi pada <https://business.facebook.com/>. Pembuatan kampanye iklan dilakukan dengan memilih akun iklan dan melakukan *click* pada tombol *create campaign*. Sebelumnya, perlu diketahui bahwa menjalankan pengaturan kampanye iklan pada kedua *media vehicle* memiliki tingkatan.



Tampilan Akun pada *Home Business Manager Facebook*



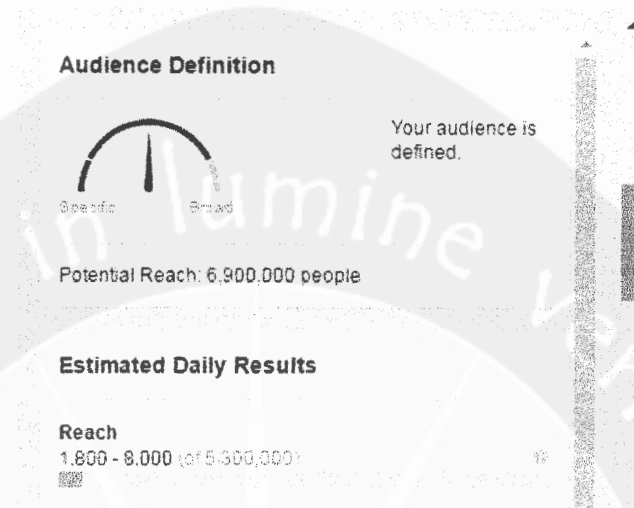
Tampilan Bagian *Campaigns*

Tingkatan pengaturan tersebut terdiri dari penentuan kampanye (*campaign*), *ad set* dan terakhir adalah *banner*. Pengaturan pada level *campaign*

terbatas hanya pemilihan tujuan kampanye. Tujuan kampanye yang telah disiapkan terdiri dari *auction* (penawaran) dan *reach and frequency*. Pengaturan lebih detail juga dilakukan pada sub-bagian dari kedua tujuan di atas. Tujuan utama yang ingin diperoleh adalah tindakan dengan arahan ke *page* atau *website* produk (*brand*). Sedangkan, pada *reach and frequency* lebih menekankan *traffic* agar mendorong bagian kampanye di *media vehicle* lainnya (seperti: SEO dan SEM). Penamaan kampanye dilakukan setelah adanya pemilihan *objective* (tujuan).



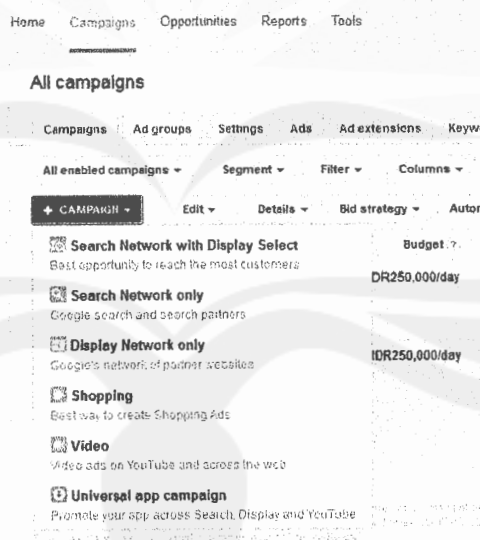
Selanjutnya, pengaturan berada pada level *ad set* yang diawali dengan pemberian nama *ad set*. Pengaturan selanjutnya terdapat pada bagian *audience*, di antaranya: *custom audience*, *locations*, *age*, *gender*, *language*, *detailed targeting* dan *connection*. *Detailed targeting* akan diatur berbagai topik atau *interest target* khalayak. Pada bagian kanan akan ditampilkan mengenai prosentase jumlah orang yang tertarik pada topik tertentu.



Ketika pengaturan perihal *audience* telah selesai dilakukan, maka pengaturan dilanjutkan pada bagian *placement*. Pengaturan pada bagian ini perihal pemilihan *device* dan *media platform*. Selanjutnya, perihal *budget & schedule* diatur dengan pertimbangan tambahan *budget* akan disesuaikan dengan waktu (pada *prime time* atau tidak). Penambahan *budget* akan dilakukan ketika berada pada *prime time*. Langkah selanjutnya *click* pada tombol "*continue*" dan "*place order*". Kampanye akan terpasang aktif setelah adanya pemberitahuan lebih lanjut.

Pemasangan Kampanye Iklan pada Google Adwords

Digital media platform selanjutnya diatur adalah Google Adwords. *Media platform* ini dapat diakses melalui alamat adwords.google.com. Hal yang sama akan dilakukan pada setiap *media platform* yang akan diolah. Hal pertama yang harus dipertimbangkan adalah terdaftar dalam akun iklan produk (*brand*) tertentu. Setelah memilih akun yang akan dilakukan kampanye iklan, maka pembuatan kampanye mulai dilakukan. Pada *platform media* ini juga memiliki level untuk pengaturannya, di antaranya: *campaign*, *ad group*, dan *ads*. Pengaturan *campaign* dimulai dengan menetapkan jenis yang dipilih, berbeda dengan *business manager* pada Facebook.



Sama seperti *business manager* yang akan mendapatkan berbagai level dalam pembuatan iklan dari awal hingga akhir. Tahap awal yang harus dilakukan adalah pemilihan jenis *campaign*. Namun, jenis yang sering digunakan Neo Digital adalah jenis *search network only*, *display network only* dan *video*.

Penggunaan pada jenis *search network only* akan menghasilkan *media vehicle* SEO dan SEM. Jenis *display network only* akan menampilkan pengaturan pada pemasangan GDN. Sedangkan, Youtube Ads secara khusus akan diatur pada jenis *video*.

Pengaturan pada level *campaign* secara umum akan sama dengan pengaturan akan beberapa hal:

1. *Campaign Name*, pengaturan nama kampanye iklan yang dibuat
2. *Type*, pengaturan tipe pemasangan fungsi pada iklan
3. *Networks*, pengaturan akan jangkauan iklan akan terpasang
4. *Devices*, alat elektronik yang digunakan untuk mengakses internet
5. *Locations*, lokasi secara geografi yang akan terjangkau iklan
6. *Languages*, bahasa yang dipakai pengguna (target khalayak)
7. *Bid Strategy*, strategi dalam menjangkau target khalayak (otomatis ataupun manual)
8. *Budget*, pembiayaan yang akan dibayarkan (dalam hitungan hari)
9. *Ad Extentions*, salah satu fitur yang ditawarkan untuk mempermudah pengiklan mendeskripsikan iklannya (hanya untuk SEM dan SEO)

Google

laptop murah jogja



Semua

Berita

Gambar

Maps

Video

Lainnya

Setelan

Alat

Sekitar 647.000 hasil (0,63 detik)

Laptop Murah, Netbook Second & Notebook Terbaru di provinsi ... - OLX

olx.co.id > Yogyakarta D.I. > Elektronik & Gadget > Komputer ▾

Jual Beli laptop baru, laptop second, netbook bekas. Laptop keluaran terbaru. ... Komputer > Laptop Bekas ... Laptop Acer Core i3 2.27ghz 500Gb 64bit Mulus ...

EL'S Computer: Toko Komputer Murah Bergaransi Resmi

<https://www.els.co.id/> ▾

Toko komputer dan laptop dengan harga termurah dan bergaransi resmi. Jaminan produk 100% baru dan bergaransi. Melayani pengiriman ke seluruh ...

Laptop · Download Pricelist · Smartphone · Laptop Graphic

Tampilan Ad Extention pada SEM

Perbedaan yang dijumpai mungkin akan dirasakan pada level *ad group*.

Level ini akan mengatur secara khusus iklan yang akan dibuat sesuai pada pemilihan di level *campaign*. Pada *search network only* akan ditambahkan *keywords* yang relevan dengan produk (*brand*) yang diiklankan. Begitu pula dengan *display network only*, akan terdapat pengaturan khusus perihal pemasangan *banner*. Pada akhir pemasangan iklan yang menjadi inti adalah bentuk kreativitas di level *ads*.

Proses Penambahan Ad Set pada Facebook Ads

Penambahan *ad set* dilakukan penulis dengan cara menduplikasi *ad set* sebelumnya pada level *campaign*. Langkah-langkah yang dilakukan ialah sebagai berikut:

Ad Set Name	Delivery	Results	Reach	Cost	Budget	Amount Spent	Schedule
All Mobile - sukul ahuping namoa credit card	Not Delivering Campaign is Off	22 Leads (P...	26,628	Rp22,209 Per Lead ...	Rp50,000 Daily	Rp489,589	Mar 6, 2017 - Ongoing
All Mobile - marketing narwo garuda indonesia	Not Delivering Campaign is Off	13 Leads (P...	23,431	Rp37,115 Per Lead ...	Rp15,000 Daily	Rp482,491	Mar 6, 2017 - Ongoing
All Mobile - Bank account social media	Not Delivering Campaign is Off	19 Leads (P...	28,877	Rp25,257 Per Lead ...	Rp50,000 Daily	Rp479,885	Mar 9, 2017 - Ongoing
All Mobile - pers narwo samsung	Not Delivering Campaign is Off	8 Leads (P...	25,387	Rp59,095 Per Lead ...	Rp15,000 Daily	Rp472,759	Mar 6, 2017 - Ongoing
All Mobile - jolo widono sek online	Not Delivering Campaign is Off	15 Leads (P...	25,077	Rp30,718 Per Lead ...	Rp15,000 Daily	Rp469,769	Mar 7, 2017 - Ongoing
All Mobile - food and drink namoa indonesia	Not Delivering	13 Leads (P...	24,727	Rp34,366 Per Lead ...	Rp20,000 Daily	Rp447,041	Mar 7, 2017 - Ongoing
Results from 537 Ad Sets		2,037 Leads (P...	7,490,049 People	Rp46,581 Per Lead ...		Rp91,880,900 Total Spent	

1. Pilih level *campaign* serta *ad set* yang ingin ditambahkan.

The screenshot shows the Facebook Ads interface with the 'Campaigns' tab selected. Below the navigation bar, there are buttons for '+ Create Campaign', 'Edit', 'Duplicate Campaign...', and 'Create Rule'. A table lists several campaigns:

Campaign Name	Delivery
TA - LF New Landing Page - FB - Nov 16	Ina
TA - LF - Kristn - 25-50 - Maret 2017	Ina
TA - Bismillah - Lead generation	Ina

2. Arahkan kursor hingga muncul tiga pilihan dan pilih "duplicate".

Duplicate Ads and Place Order

Initializing 1 New Ad Set

Note: You'll have a chance to review and edit your Ad Set before placing your order.

3. Kotak dialog *Duplicate Ads and Place Order* akan berproses untuk menginstall *ad set* yang baru.

The screenshot shows the 'Edit Ad Set' interface for 'All Mobile - school shopping narrow credit card - Copy'. It features two main sections: 'Detailed Targeting' and 'Audience Definition'. The 'Detailed Targeting' section includes 'INCLUDE people who match at least ONE of the following' with categories like 'School' and 'Shopping', and 'and MUST ALSO match at least ONE of the following' with categories like 'Credit cards'. The 'Audience Definition' section shows a gauge for 'Potential Reach: 6,900,000 people' and 'Estimated Daily Results' with a 'Reach' of '1,800 - 6,000 (of 5,200,000)'. A warning message states: 'Your results are likely to differ from estimates. We have limited data available to calculate this estimate. An estimate may be less accurate.'

4. Tentukan *detailed targeting* dengan mencari topik berbeda yang masih memiliki kesamaan dengan *interest* sebelumnya. Contoh: *interest* lama adalah Joko Widodo dan *interest* baru adalah Basuki Tjahaja Purnama. Keduanya merupakan tokoh politik dan pimpinan daerah yang penting (Presiden Indonesia dan Gubernur DKI Jakarta) kala itu.

Audience Definition



Your audience is defined.

Potential Reach: 6,900,000 people

Estimated Daily Results

Reach

1,800 - 8,000 (of 6,900,000)

5. Lihat prosentase *reach* apakah lebih baik dengan *reach* sebelumnya atau tidak jauh berbeda hasilnya. Apabila *reach* yang dicapai belum sepadan, maka penulis mencari topik lain dengan hasil *reach* yang sama atau lebih besar dari sebelumnya.

Estimated results

Cancel

Save and Continue

Report a Problem

6. Setelah itu, ubah nama *ad set*. Pilih tombol "*Save and Continue*" yang berada di pojok kanan bawah.

Cancel

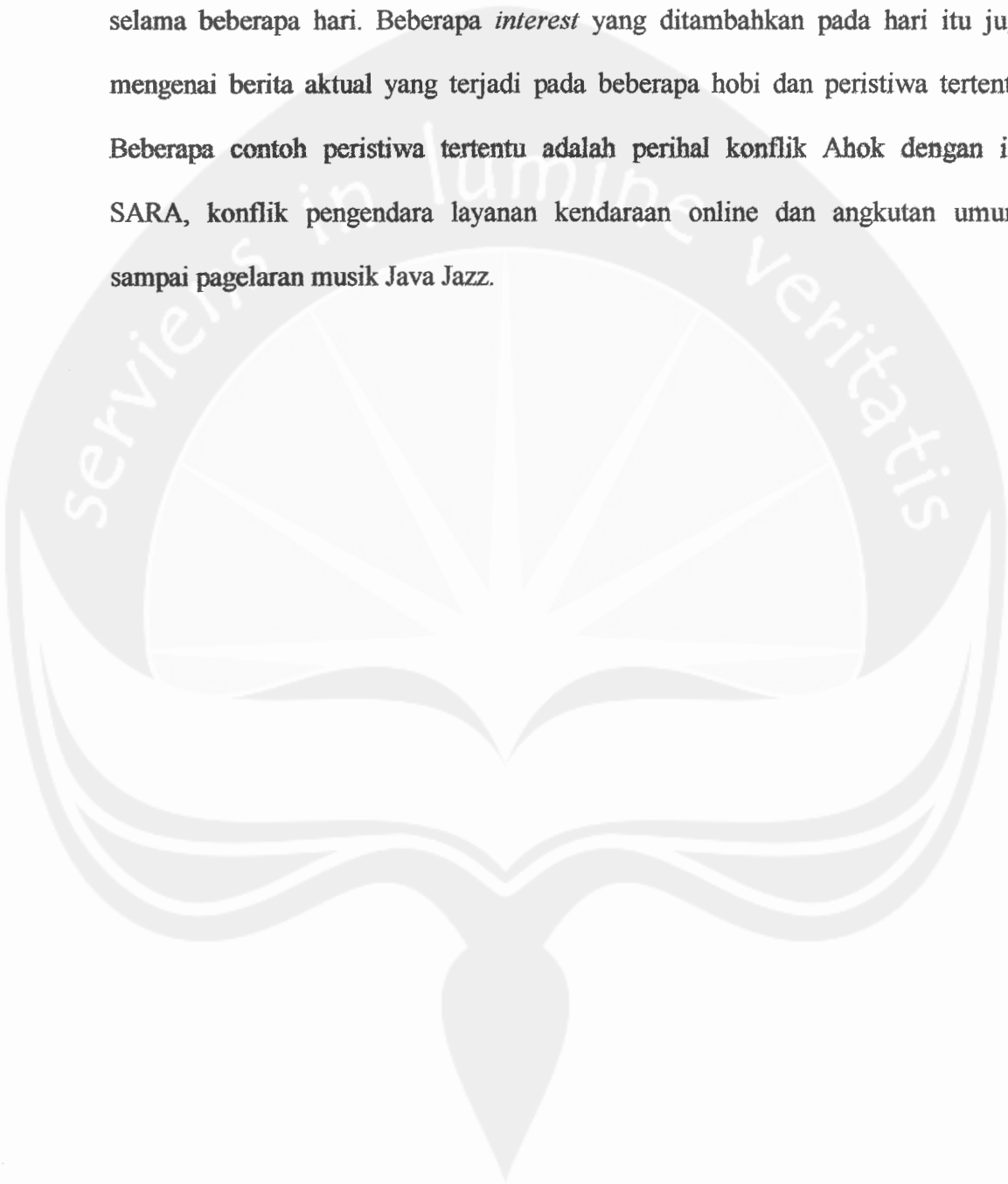
Place Order

Report a Problem

7. Langkah terakhir adalah dengan memilih tombol "*Place Order*" yang berada di pojok kanan bawah.

Penulis melakukan penambahan *ad set* pada beberapa kampanye iklan beberapa klien yang telah berjalan. Beberapa klien yang juga ditangani oleh

penulis di antaranya adalah Nourish Skin dan Mooncake. Dalam satu hari, penulis menambah 20 sampai 30 *ad set* untuk satu klien. Pekerjaan tersebut dilakukan selama beberapa hari. Beberapa *interest* yang ditambahkan pada hari itu juga mengenai berita aktual yang terjadi pada beberapa hobi dan peristiwa tertentu. Beberapa contoh peristiwa tertentu adalah perihal konflik Ahok dengan isu SARA, konflik pengendara layanan kendaraan online dan angkutan umum, sampai pagelaran musik Java Jazz.



Beberapa Tampilan Dashboard pada Google Adwords

This screenshot shows the 'All campaigns' view in Google AdWords. The interface includes a navigation menu on the left with options like 'All campaigns', 'All drafts', 'All experiments', 'Campaign groups', 'Shared library', 'Bulk operations', and 'Labels'. The main content area displays a table of campaign performance metrics for 'All enabled campaigns'.

Campaign	Budget	Status	Imp.	Interactions	Interaction rate	Avg. cost	Cost
TA - Search Glazz.co.id	IDR250,000/day	Eligible (limited)	50,487	2,242 clicks	4.44% CTR	IDR1,088 per click	IDR2,435,844
Total - all enabled campaigns			50,487	2,242	4.44%	IDR1,086	IDR2,435,844
Total - all campaigns	IDR250,000/day		23,573,439	68,673	0.29%	IDR586	IDR40,276,088
Total - Search			335,264	15,788	4.71%	IDR1,918	IDR30,281,039
Total - Display			23,238,175	52,887	0.23%	IDR189	IDR9,995,029

This screenshot shows the 'All but removed ad groups' view in Google AdWords. The interface includes a navigation menu on the left with options like 'All campaigns', 'All drafts', 'All experiments', 'Campaign groups', 'Shared library', 'Bulk operations', and 'Labels'. The main content area displays a table of ad group performance metrics.

Ad group	Campaign name	Status	Default Max. CPC	Imp.	Interactions	Interaction rate	Avg. cost	Cost
Ad group - TA - Glazz Kalanke	TA - Search Glazz.co.id	Eligible	auto: IDR2,500	49,891	2,216 clicks	4.46% CTR	IDR1,085 per click	IDR2,405,363
Ad group - TA - Glazz Restaurant	TA - Search Glazz.co.id	Paused	auto: IDR1,500	788	26 clicks	3.26% CTR	IDR1,172 per click	IDR30,481
Total - all but removed ad groups (as enabled campaigns)				50,489	2,242	4.44%	IDR1,086	IDR2,435,844
Total - all ad groups				23,573,441	68,673	0.29%	IDR586	IDR40,276,088
Total - Search				335,266	15,788	4.71%	IDR1,918	IDR30,281,039
Total - Display				23,238,175	52,887	0.23%	IDR189	IDR9,995,029

String Mampir 10 Startup Indonesia y... Perkenalkan Suggested Sites Web Slice Gallery

Home Campaigns Opportunities Reports Tools

Ad group: Adgrup - TA - Glazz Karaoke

Settings Ads Ad extensions Keywords Dimensions

Keywords Negative keywords Search terms

All but removed keywords Segment Filter Columns Find keywords View Change History

	Keyword	Status	Max. CPC	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Avg. Pos.	Conversions	Cost / conv.	Conv. rate	All conv.	View-through conv.
Campaign groups	karaoka software	Eligible	Auto: IDR2.500	936	19.347	4.84%	IDR1.173	IDR1.098.063	1.8	0.00	IDR0	0.00%	0.00	0
Shared library	profesional karaoka software	Eligible	Auto: IDR2.500	18	445	4.04%	IDR1.049	IDR18.879	1.6	0.00	IDR0	0.00%	0.00	0
Bulk operations	hibran karaoka	Eligible	Auto: IDR1.500	380	4.186	9.22%	IDR1.058	IDR408.263	1.5	0.00	IDR0	0.00%	0.00	0
Labels	franchise karanka	Eligible	Auto: IDR2.500	14	128	10.94%	IDR1.158	IDR18.213	1.6	0.00	IDR0	0.00%	0.00	0

String Mampir 10 Startup Indonesia y... Perkenalkan Suggested Sites Web Slice Gallery

Home Campaigns Opportunities Reports Tools

Ad group: Adgrup - IA - Glazz Karaoke

Settings Ads Ad extensions Keywords Dimensions

Keywords Negative keywords Search terms

All but removed keywords Segment Filter Columns Find keywords View Change History

	Keyword	Status	Max. CPC	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Avg. Pos.	Conversions	Cost / conv.	Conv. rate	All conv.	View-through conv.
Campaign groups	bisnis karaoka keluarga	Eligible	Auto: IDR2.500	20	314	6.37%	IDR720	IDR14.302	1.2	0.00	IDR0	0.00%	0.00	0
Shared library	bisnis karaoka box	Eligible	Auto: IDR2.500	6	50	12.00%	IDR1.424	IDR6.543	1.2	0.00	IDR0	0.00%	0.00	0
Shared library	usaha karaoka box	Eligible	Auto: IDR2.500	2	34	5.88%	IDR615	IDR1.030	1.4	0.00	IDR0	0.00%	0.00	0
All drafts	harga software	Eligible	Auto: IDR2.500	38	2.750	1.31%	IDR1.549	IDR55.754	2.7	0.00	IDR0	0.00%	0.00	0
All experiments	karaoka software profesional	Eligible	Auto: IDR2.500	10	255	3.92%	IDR1.283	IDR12.828	1.4	0.00	IDR0	0.00%	0.00	0
Campaign groups	software karaoka untuk bisnis	Eligible	Auto: IDR2.500	1	95	1.05%	IDR280	IDR280	1.5	0.00	IDR0	0.00%	0.00	0
Bulk operations	1311111	Paused	Auto: IDR2.500	78	1.314	4.32%	IDR354	IDR650.76	1.7	0.00	IDR0	0.00%	0.00	0
Labels	1311111	Paused	Auto: IDR2.500	84	1.024	3.53%	IDR351	IDR650.760	1.6	0.00	IDR0	0.00%	0.00	0

Keywords untuk Yamaha Music pada Setiap Postingan Artikel

Sekolah Musik :

sekolah musik terbaik di indonesia
belajar di sekolah musik
belajar musik

Alat Musik :

alat musik berkualitas
instrument musik

Beli gitar :

gitar berkualitas
alat musik gitar
gitar akustik
gitar elektrk

Beli Keyboard :

keyboard
beli keyboard terbaru
keyboard kualitas terbaik

Beli Drum Elektrik :

drum
beli drum

Beli Piano :

piano
membeli piano
piano yang bagus

Beli Speaker :

beli speaker
speaker terbaik
speaker yang bagus

Beli Saxophone :

Beli Saxophone bagus
alat musik saxophone

Beli Home Theater :

home theater untuk dirumah
home theater berkualitas

Sekolah Musik :

https://id.yamaha.com/id/education/courses/teens_and_adults/

POI (Point of Interest) COCO

Data yang didapat berupa file power point



Digital Placement

Submit : March, 27th 2017

Facebook Ads

Google Adwords

Facebook Ads

Option	Target
Location	Indonesia
Class	A, B
Age	25 – 50
Gender	Male & Female
Interest	General: Family, Health, grandparent, parenting, sibling Brand : Confidence Website: Detik.com, Tribunnews, Liputan6.com Komunitas: Family
Device	Desktop & Mobile

*Setiap Interest akan terus di monitor dan di analisa. Interest nya juga dapat bertambah

Google Adwords – GDN (Google Display Network)

Option	Target
Placement	Antarane.ws.com Kapanlagi.com Viva.co.id Kompas.com Merdeka.com Liputan6.com Tribunnews.com
Topic	News, People & Society, Business
Interest	Family, Health, grandparent, parenting, sibling
Gender & Age	25 – 50
Location	Indonesia
Device	Mobile & Desktop

*Setiap Interest akan terus di monitor dan di analisa. Interest nya juga dapat bertambah

Google Adwords – SEM (Search Engine Marketing)

Option	Target
Keywords	Popok Dewasa (720 Pencarian) Popok Confidence (40 Pencarian) Popok Dewasa Confidence (110 Pencarian) Harga Popok Dewasa (90 Pencarian) Popok Dewasa yang bagus (10 Pencarian)

*Setiap Keyword akan terus di monitor dan di analisa.

Deskripsi Singkat Beberapa Klien

1. Tokio Marine

PT Tokio Marine Life Insurance Indonesia (TMLI) yang merupakan salah satu perusahaan asuransi jiwa. Perusahaan ini merupakan anak perusahaan dari Tokio Marine Group. Tokio Marine Group yang adalah perusahaan asuransi Jepang telah berdiri sejak 1879. TMLI diakuisisi oleh PT MAA Life Insurance di Indonesia pada tahun 2012.



2. Nourish Skin

Nourish Skin adalah salah satu suplemen makanan kecantikan yang menangani masalah pada kulit. Produk ini adalah salah satu brand keluaran dari PT. Nutrisains Indonesia. Produk ini mulai dipasarkan sejak tahun 1999. Target pasar yang menjadi fokus produk ini adalah netizen perempuan.



3. Yamaha Music

Brand Yamaha lebih dikenal dari sisi dunia teknologi otomotif. Namun, brand ini juga mengembangkan teknologi pada alat musik. Selain itu, untuk mendukung produk alat musiknya, perusahaan dari Jepang ini membuat sekolah musik. Hal ini bertujuan untuk membangun loyalitas konsumen terhadap produk alat musik Yamaha. Pada saat KKL, penulis menangani program April Vaganza pada Facebook Ads.



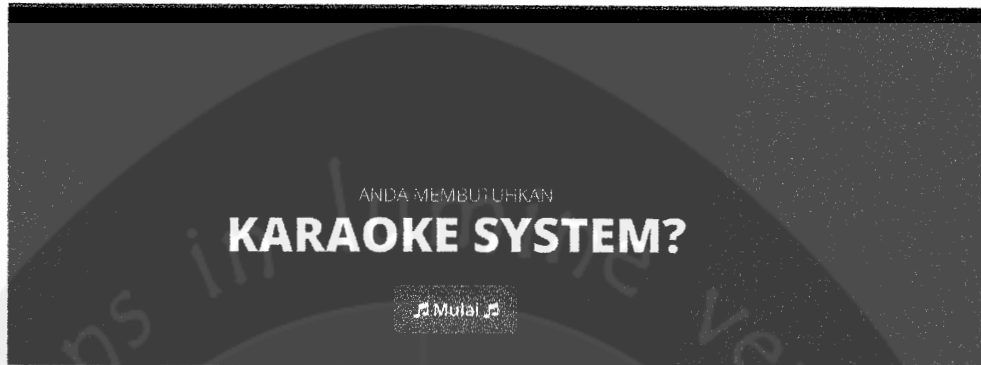
4. The Moon Cake Story

Klien ini merupakan klien dengan kategori produk film. Latar belakang film ini diambil dari kebudayaan masyarakat Tionghoa. Genre yang dipilih oleh film ini adalah nuansa romantis. Film ini dibintangi oleh Morgan Ong dan Bunga Citra Lestari. Garin Nugroho merupakan sutradara dari film ini. Film ini tayang di bioskop pada tanggal 23 Maret 2017



5. Glazz.co.id

Perusahaan Glazz merupakan perusahaan yang bergerak di bidang teknologi dan informasi. Penyediaan terhadap sistem operasi dilakukan sebagai layanan jasa yang diberikan. Motto dari perusahaan ini adalah "Innovative IT Solution". Produk yang ditawarkannya berupa perangkat lunak pada cafe, restoran, dapur bar, dan *foodcourt*.



6. Eproperty

Produk ini merupakan salah satu layanan yang dihasilkan oleh Batavianet. Layanan yang dihasilkan berupa *software* bantuan untuk properti. *Software* ini mulai dikenalkan secara luas pada tahun 1996. Sejak tahun 1996, penanganan sudah dilakukan kepada 200 proyek dengan 150 klien. Alamat *website* Eproperty adalah <http://eproperty.batavianet.com/>.



7. Rumah Luwih

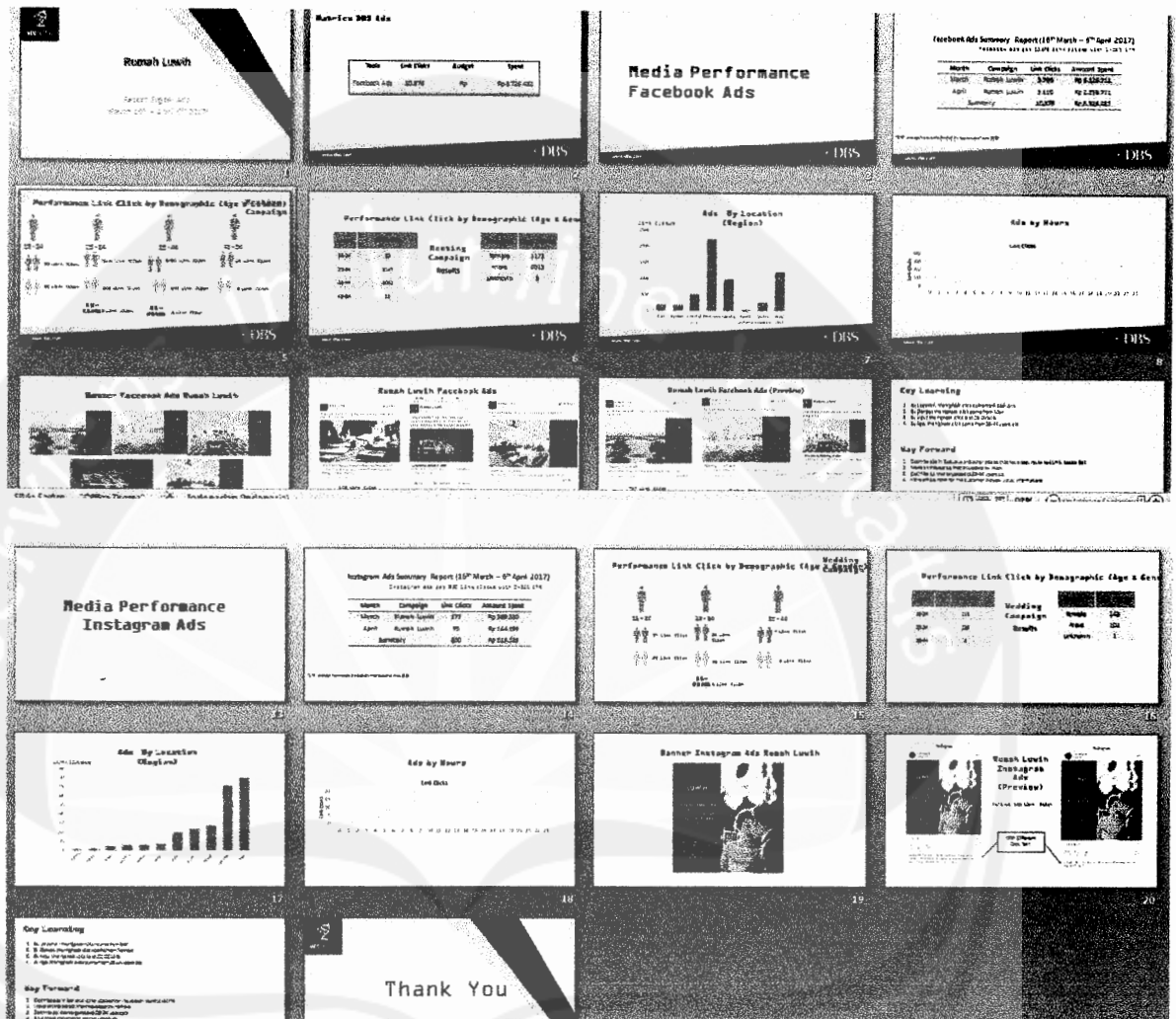
Rumah Luwih adalah sebuah hotel yang bertempat di Bali. Konsep yang mewah adalah nilai yang dijual pada pemasarannya. Pengertian “Luwih” yang berarti lebih ingin dijadikan poin utama dalam pelayanannya. Sehingga, perasaan nyaman tersebut konsumen diharapkan seperti berada di rumah sendiri. Bentuk pelayanan yang ditawarkan adalah ruang pertemuan, pernikahan, makan malam dan tempat penginapan. Penulis memberikan bantuan dalam membuat laporan bulanan klien ini.



8. COCO

Produk ini adalah produk popok dewasa yang dipakai oleh para lansia. Produk ini belum memiliki akses digital apapun. Oleh karena itu, Neo Digital membantu dalam hal pembangunan akses digital. Akses digital yang dimaksud adalah media interaktif digital untuk konsumen.

Contoh Hasil Laporan Bulanan Rumah Luwih



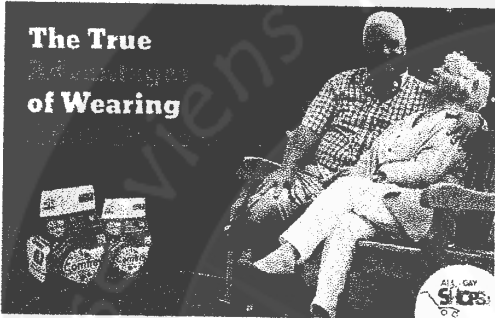
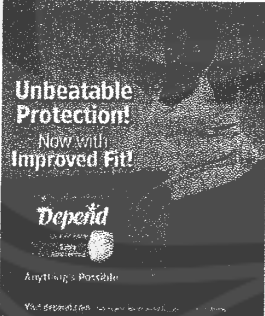
Data yang diberikan kepada klien berupa *file power point*. Kemudahan cara membaca data menjadikan salah satu pertimbangan yang dipilih. Laporan yang disampaikan di atas merupakan laporan pada kategori pelayanan tempat pernikahan di Rumah Luwih.

Contoh Tampilan GDN pada Eproperty

The image displays three variations of a Google Display Network (GDN) advertisement for eProperty software. Each ad is a dark rectangular banner with white text and icons. The top left of each ad features the eProperty logo. The main headline reads "Software for Property Developer Manage Your Business Anywhere & Anytime". Below the headline, a sub-headline states "It has been used for more than" followed by three statistics in separate boxes: "200+ Projects", "200K+ Units", and "150+ Clients". At the bottom center of each ad is a button labeled "Ask for Demo". The ads are arranged in a staggered, overlapping layout. A large, faint watermark of a university seal with the motto "serviens in lumine veritatis" is visible in the background.

Tampilan GDN ini dibuat pada edisi 13 Maret 2017. Secara keseluruhan tampilan ini disebar pada tanggal 14 Maret 2017. Penambahan *keywords* dilakukan pada tanggal 15 Maret 2017 untuk menghasilkan jumlah klik yang maksimal.

Contoh Konsep Media (Media Plan)

No	Type	Ilustrasi	Text	Ukuran	Adcopy
1	Hardsell Coco 1		<p>Jaga Kepercayaan Diri Mereka dengan COCO Adult Diapers</p>		<p>Nyaman Dan Tetap Percaya Diri dengan Coco Adult Diapers! Pesan Sekarang Juga</p>
2	Hardsell Coco 2		<p>COCO ADULT DIAPERS! Tetap Aktif Sepanjang Hari</p>		<p>Jangan Biarkan Aktivitasnya Terganggu. Coco Adult Diapers Membantu Ia Tetap Aktif Sepanjang Hari</p>

3

Softsell
Coco 1



Anda Harus Tau

Orang yang Telah Lanjut
Usia Biasanya Memiliki
Kulit Sensitif. Pilihlah
Popok Dewasa Yang
Aman dan Nyaman
Dipakai. Coco Terbukti
Cocok Untuk Orang
Lanjut Usia. Pesan Coco
Di...

4

Softsell
Coco 2



Bantu Mereka
Tetap Aktif

Jalan Pagi Dapat
Meningkatkan Sirkulasi
Darah.
Hindari Gangguan ke
Toilet Saat Jalan Pagi
Mereka.
Saatnya Menggunakan
Coco Agar Mereka
Menikmati Jalan Santai di
Pagi Hari