

**LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN**

Aktivitas Digital Media Planner di Neo Digital



Oleh :

Anna Devanti

120904718

Konsentrasi Studi Periklanan

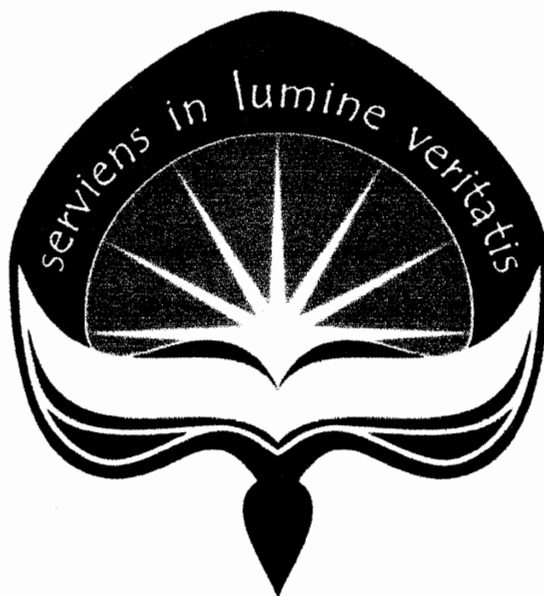
Dosen Pembimbing : Ranggabumi Nuswantoro, M.A

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

2015

LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN

Aktivitas Digital Media Planner di Neo Digital



Oleh :

Anna Devanti

120904718

Konsentrasi Studi Periklanan

Dosen Pembimbing : Ranggabumi Nuswantoro, M.A

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

AKTIVITAS *DIGITAL MEDIA PLANNER* DI NEO DIGITAL

Kuliah Kerja Lapangan (KKL)

Diajukan guna melengkapi syarat kelulusan

Dengan konsentrasi Periklanan

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Oleh:

Nama: Anna Devanti

NIM: Kom/120904718

Disetujui,



Ranggabumi Nuswantoro, M.A

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN

Dengan Judul:
Aktivitas *Digital Media Planner* di Neo Digital

Disusun Oleh:

Anna Devanti

NPM:

120904718

Telah diuji dan disahkan pada:

Hari/tanggal : Kamis, 3 November 2016

Waktu : 09.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran 1, FISIP, UAJY

Mengetahui,

Penguji I



Ranggabumi Nuswantoro, M.A



FAKULTAS
SAHABAT SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Penguji II



Rebekka Rismayanti, M.A.

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anna Devanti
NIM : 120904718
Program Studi : Ilmu Komunikasi
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 pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau hasil pemikiran saya sendiri.

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

Yogyakarta, 15 November 2016

Yang membuat pernyataan



(Anna Devanti)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat-Nya lah laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) yang berjudul *Aktivitas Digital Media Planner* di Neo Digital telah selesai. Laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini dibuat sebagai salah satu persyaratan kelulusan, oleh karena itu penulis bersyukur karena telah menyelesaikan laporan. Laporan ini membahas mengenai aktivitas perencanaan media di bidang digital. Penulis berterimakasih kepada Neo Digital yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan kerja praktik dan mendapatkan ilmu yang sangat berguna dan juga semua pihak yang memberikan masukan-masukan untuk laporan ini. Demikian yang dapat penulis sampaikan, memang laporan ini masih jauh dari sempurna, tetapi semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak

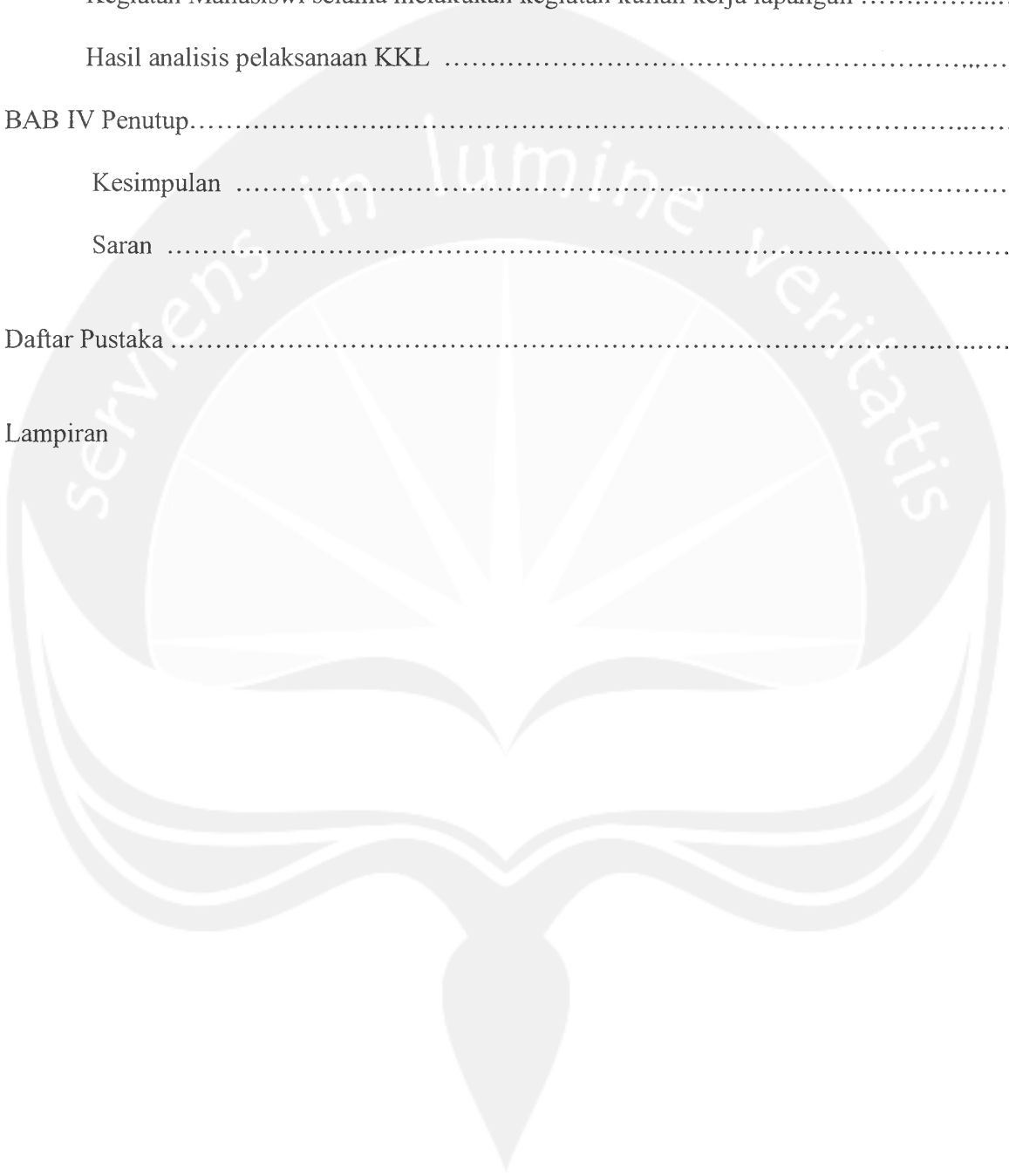
Yogyakarta, 15 November 2016

Anna Devanti

Daftar isi

Halaman Persetujuan	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Pernyataan Orisinalitas	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar isi	v
Bab I Pendahuluan	1
I. Latar Belakang	1
II. Rumusan Masalah	3
III. Tujuan	4
IV. Manfaat	4
V. Kerangka Teori	4
A. Periklanan	4
B. Perencanaan Media	6
Bab II Deskripsi Objek KKL	15
Sejarah	15
Visi dan Misi	16
Struktur Organisasi	16
Lingkungan Kerja	19
Klien	21

Bab III Pembahasan	22
Deskripsi Hasil Pelaksanaan di neo digital	22
Kegiatan Mahasiswi selama melakukan kegiatan kuliah kerja lapangan	36
Hasil analisis pelaksanaan KKL	46
BAB IV Penutup.....	57
Kesimpulan	57
Saran	59
Daftar Pustaka	60
Lampiran	



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media merupakan saluran untuk menyampaikan pesan iklan kepada khalayak agar sebuah *brand* dapat dikenal. Sekarang ini, perkembangan media sudah semakin pesat. Media yang pasti kita tahu saat ini adalah media konvensional, seperti televisi, radio, majalah, dan sebagainya yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda dan segmen yang berbeda pula. Pada aktivitas beriklan maupun kampanye disebut *brand*, tentu sangat membutuhkan media untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Tanpa adanya media, iklan tentang sebuah *brand* tidak akan dapat tersampaikan dengan baik. Data dari *nielsen* yang dikutip dari www.nielsen.com mengatakan bahwa konsumsi media di Jawa maupun di luar Jawa, televisi menjadi media utama yang di konsumsi oleh masyarakat yaitu mencapai 95% kemudian disusul oleh Internet 33% , Surat Kabar 12%, Tabloid 6%, dan majalah 5% . Data tersebut, penggunaan media sangat penting untuk beriklan karena dari jumlah khalayak yang mengkonsumsi media cukup banyak.

Dewasa ini, internet menjadi bagian dari keseharian khalayak baik remaja maupun dewasa menggunakan internet untuk mengakses informasi yang mereka butuhkan. Menurut data dari Nielsen yang dikutip dari www.nielsen.com yaitu penggunaan internet mengalami pertumbuhan tertinggi dalam 4 tahun terakhir, hingga mencapai dua kali lipat baik di Jawa maupun di luar Jawa. Pertumbuhan konsumsi

internet yang cukup pesat tersebut menjadi potensi yang bagus untuk di manfaatkan oleh beberapa perusahaan untuk mengiklankan brandnya.

Pertumbuhan konsumsi internet yang cukup pesat tersebut memungkinkan untuk beriklan melalui media digital seperti media sosial, *search engine*, youtube, dan sebagainya. Dalam beriklan ataupun melakukan *digital campaign*, penggunaan media yang tepat akan memberikan dampak yang baik bagi keberlangsungan sebuah *brand*. Penggunaan media digital bisa menjadi efektif karena informasi yang tersebar cepat, selain itu sesuai juga dengan tingkat ketertarikan pengguna. Beragam informasi maupun hiburan yang ditawarkan melalui media digital sehingga banyak orang di seluruh penjuru dapat mengakses informasi tersebut melalui internet dengan berbagai macam tipe *interest* yang berbeda. Kebutuhan masyarakat akan informasi, hiburan, interaksi, dapat dilakukan melalui internet dan setiap orang dapat mengaksesnya dari kalangan manapun. Realita tersebut sesuai dengan konsep *Global Village* dimana semua lingkup masyarakat bisa mengakses segala informasi, hiburan, dan sebagainya dengan mudah. Terdapat berbagai macam karakter masyarakat serta macam-macam *interest*, *social economic status*, serta psikografi yang berbeda-beda maka keahlian dalam perencanaan media (*media planning*) diperlukan untuk menganalisis media yang cocok sebagai saluran untuk menyampaikan sebuah pesan suatu *brand* sesuai dengan karakter media dan target audiensnya.

Media Planning adalah pemecahan masalah dengan melakukan pemilihan media yang membantu mencapai tujuan *advertising* dan *marketing* (Moriarty, 2009 : 384). Peran dalam *media planning* dibutuhkan untuk menentukan media yang sesuai dalam mencapai tujuan beriklan maupun *marketing* dengan menyesuaikan sarana media dan sasaran audiens. Perencana media memegang andil yang cukup penting

karena dapat menghubungkan konten kreatif yang sebagai pesan kepada audiens dengan perencanaan media yang sesuai.

Sebuah perencanaan rancangan media dapat berjalan dengan baik jika bekerjasama dengan pembeli media untuk melaksanakan rencana media yang telah dibuat guna memilih media serta menegosiasikan kontrak waktu (Moriarty, 2009 : 415). Maka, dalam aktivitas *media planning*, tidak dapat lepas dari pembeli media karena hal tersebut merupakan satu kesatuan alur yang saling berhubungan.

Neo Digital adalah perusahaan *digital marketing agency* yang berlokasi di Jakarta Barat. Perusahaan tersebut bergerak di bidang *agency digital* dan beberapa department yang terdapat di Neo Digital adalah *account executive, internet marketing ; digital ads* dan *SEO (search engine optimization), social media specialist, content specialist, graphic designer, programmer*. Pada *website* Neo Digital menuliskan bahwa mereka mempunyai spesialisasi untuk membangun *awareness, engagement, serta conversion* melalui *digital marketing*.

Penulis ingin melakukan kegiatan kuliah kerja lapangan di Neo Digital karena berniat untuk mempelajari perencanaan media terkhususnya dibidang digital. Terlebih lagi, Neo Digital merupakan perusahaan yang bergerak dibidang digital serta memiliki divisi *internet marketing* yang dapat menjadi wadah untuk belajar perencanaan media pada kuliah kerja lapangan ini (KKL).

I. Rumusan Masalah

Bagaimanakah aktivitas *digital media planner* di Neo Digital?

II. Tujuan

Mengetahui aktivitas *digital media planner* di Neo Digital.

III. Manfaat

a. Manfaat Akademis

1. Menjadi referensi bagi penulis terutama di bidang digital media planning
2. Memberi manfaat bagi kajian Ilmu Komunikasi

b. Manfaat Praktis

1. Penulis mendapatkan wawasan dan pengalaman di bidang digital media planning
2. Penulis dapat mengerti bagaimana sistem kerja seorang *digital media planning*.

IV. Kerangka Teori

Pada subbab ini, penulis menggunakan kerangka teori dalam periklanan terutama mengenai alur kerja perencanaan media untuk dianalisis pada bab selanjutnya.

A. Periklanan

Periklanan atau *Advertising* adalah bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau audiensi yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli (audiensi sasaran) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan gagasan) (Moriarty, 2011 : 9).

Iklan (*advertising*) adalah salah satu unsur penting dalam melakukan pemasaran dalam rangka menjual produk barang atau jasa. Melalui iklan, produk diperkenalkan, dikomunikasikan, dan juga dipersuasikan kepada konsumen.

Periklanan merupakan salah satu cara yang dipakai untuk menjual produk berupa barang atau jasa melalui penyebaran informasi (Jefkins, 1994).

Dari pengertian tersebut disimpulkan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi berbayar dengan menggunakan media masa dan media interaktif untuk menjangkau khalayak dan memberikan informasi tentang produk dan merupakan cara untuk menjual melalui penyebaran informasi.

Selain itu, iklan juga memiliki tujuan seperti dalam bukunya yang berjudul *Marketing Strategi: Top Brand Indonesia*, Suyanto menyebutkan tujuan-tujuan dari iklan menurut sasarannya, yaitu:

1. Informatif (*Informative*)

Iklan informatif yaitu memberitahukan pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, menoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli dan membangun citra perusahaan. Iklan informatif ini biasanya banyak dilakukan ketika suatu produk pertama kali muncul di pasar.

2. Persuasi (*Persuative*)

Iklan persuasif bertujuan membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu, membentuk preferensi dari suatu merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut suatu produk, membujuk pembeli untuk segera membeli produk, dan membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjualan.

3. Pengingat (*Reminding*)

Iklan pengingat ini bertujuan untuk mengingatkan audiens pada produk yang sudah mapan dengan mengingatkan mereka bahwa produk tersebut akan mereka butuhkan lagi dikemudian kari, membuat pembeli untuk tetap membeli produk tersebut meskipun tidak sedang berada pada musim tertentu.

Iklan adalah bentuk komunikasi yang mempunyai tujuan serta memiliki pesan dan ditujukan kepada audiens tertentu. Jika iklan tidak ditempatkan pada suatu media yang tepat maka, pesan dan tujuan yang terdapat dalam iklan tidak dapat tersampaikan dengan baik. Maka perlu dilakukan perencanaan media.

B. Perencanaan Media

Perencanaan media merupakan salah satu aktivitas yang digunakan dalam menyampaikan iklan dan berhubungan dengan saluran pemilihan media agar pesan yang disampaikan menjadi efektif.

Berikut ini adalah pengertian perencanaan media :

Media Planning is the series of decisions involved in delivering the promotional message to the prospective purchasers and / or users of the product or brand. Media planning is a process, which means a number of decisions are made, each of which may be altered or abandoned as the plan develops (Belch, 2007 : 298).

dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perencanaan media adalah proses serangkaian keputusan untuk menyampaikan pesan kepada target audiens yang prospektif. Adapun tujuan perencanaan media menurut Arens (2008:217) yaitu menyusun, menganalisis, dan memilih saluran komunikasi yang akan

mengarahkan pesan iklan kepada khalayak di tempat yang benar dan waktu yang benar.

Berdasarkan kedua pengertian tersebut, perencanaan media merupakan serangkaian proses kegiatan untuk menyusun, menganalisis, merencanakan, memilih saluran media, dan *monitoring*, sebuah iklan atau kampanye yang sedang dilakukan agar efektif dan sesuai dengan target yang dituju. Perencanaan media merupakan komponen yang penting dalam sebuah biro iklan ataupun dalam melaksanakan sebuah kampanye karena tingkat keefektifan sebuah pesan bergantung pada pemilihan media yang cocok dan sesuai dengan karakteristik target audiens.

Dalam menentukan media yang cocok untuk *placement* sebuah *brand*, tentu harus mengetahui kriteria setiap media. Setiap media memiliki kriteria target audiens yang berbeda, program yang berbeda, jangkauan yang berbeda, oleh karena itu *media planner* harus mengetahui terlebih dahulu kriteria media. Menurut Sumarnek pada bukunya yang berjudul *Media Planning : A Practical Guide* memaparkan beberapa kriteria yang harus dipahami untuk mengetahui karakteristik media yaitu :

1. *Audience selectivity*

Kemampuan medium untuk menyampaikan pesan kepada segmen konsumen dengan jumlah minimal target audience yang terbangun / tidak melihat / tidak mendengar

2. *Reach potential*

Kemampuan medium untuk mengakumulasi orang dalam jumlah yang besar dari keseluruhan audience

3. *Speed of audience accumulation*

Berapa lama waktu yang diperlukan medium untuk mengakumulasi total audiens

4. *Geographic flexibility*

Kesepakatan dengan fleksibilitas medium untuk beriklan di area geografis tertentu

5. *Lead time to buy*

Seberapa jauh *advance* yang dibutuhkan untuk membuat *media purchase* sebelum iklan dikirimkan ke medium

6. *Advertising exposure control*

Berhubungan dengan kemampuan medium untuk mengatur kapan konsumen melihat / mendengar iklan di medium

7. *Location at time of exposure*

Lokasi fisik konsumen bersamaan dengan konsumen di ekspose.

Setiap media memiliki bermacam-macam karakteristik, jangkauan, bahkan audiens yang berbeda-beda. Kemampuan seorang *media planner* disini sangat dibutuhkan untuk menentukan media seperti apa yang cocok untuk dengan *brief* dari perusahaan dan jangkauan target audiens dengan menggunakan *media vehicle* yang sesuai pula.

Internet sekarang ini telah merambah dan dapat diakses oleh seluruh kalangan masyarakat untuk mendapatkan berbagai informasi, hiburan, bahkan untuk berbisnis. Tidak sedikit masyarakat yang menggunakan internet sebagai media untuk berbisnis, salah satunya adalah periklanan. Internet bisa menjadi media untuk

beriklan. Beberapa *media vehicle* yang dapat digunakan sebagai saluran dalam menyampaikan pesan iklan antara lain *Facebook Ads*, *Twitter Ads*, Iklan Banner, *Youtube Ads*, dan sebagainya. *Media Vehicle* yang dapat mempromosikan iklan merupakan bagian dari media digital yang sudah banyak digunakan oleh masyarakat.

Media digital sekarang ini banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia dan tidak bisa dipungkiri digunakan juga oleh perusahaan-perusahaan untuk menyebarluaskan informasi mengenai *brand* mereka.

Menurut Brucher (2012 : 9) media digital dibagi menjadi 3 kategori yaitu :

a. *Owned Media*

Semua media milik pribadi atau perusahaan

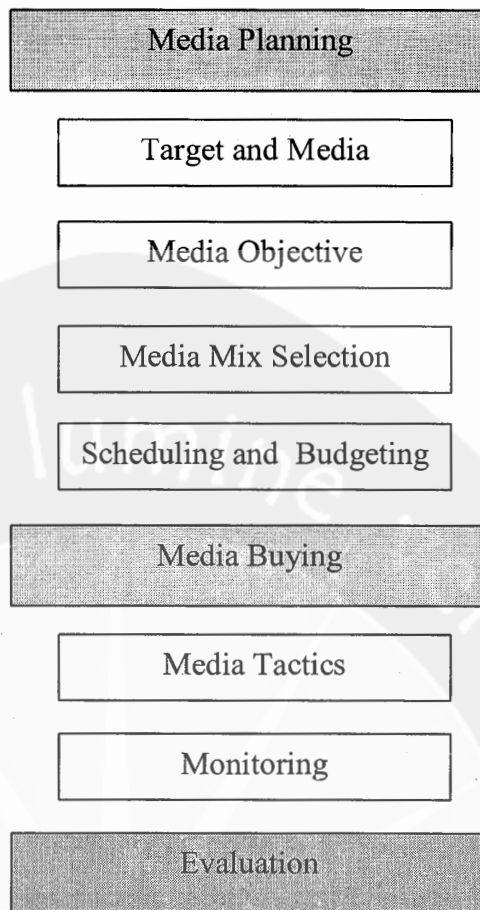
b. *Paid Media*

Media yang dibayar untuk *placement* media

c. *Earned Media*

media sosial yang menghubungkan *brand* dan konsumen untuk berinteraksi.

Ketiga kategori media tersebut dapat menjadi pertimbangan *media planner* untuk digunakan dalam melakukan perencanaan media digital. Dalam melakukan kegiatan perencanaan media, terdapat beberapa alur kerja yang dilakukan *media planner* dan *media buyer*. Alur kerja tersebut merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan dari proses merencanakan media hingga implementasi dan evaluasi yang tidak dapat dipisahkan sehingga *media planner* bekerjasama dengan *media buyer* hingga pelaksanaan beriklan atau *campaign* selesai. Berikut ini adalah alur kerja perencanaan media dari melakukan rencana media hingga evaluasi :



Bagan 1. Alur Kerja Perencanaan Media
Sumber : Buku *Advertising Principles and Effective IMC Practice*

Berikut ini adalah penjelasan komponen-komponen dalam alur kerja perencanaan media yaitu meliputi *media planning*, *media buying*, dan evaluasi. Ketiga komponen tersebut saling berkaitan.

1. Media Planning

Pada *media planning*, terdapat beberapa komponen didalamnya yaitu :

a. Target and media reaserch

Pada tahap ini, aktivitas dalam perencanaan media adalah melakukan riset mengenai informasi klien tentang produk yang akan di iklankan adalah hal utama untuk dilakukan sebelum menentukan pemilihan media. Data informasi secara detail mengenai produk yang akan ditangani, target market yang sesuai dengan produk tersebut bahkan mengetahui kompetitor juga dipertimbangkan.

b. Media Objective

Pada tahap penentuan *media objective* ini, aktivitas perencanaan media menentukan *reach, impression, dan frequency* pada suatu campaign dari klien yang ditangani.

1. *Reach* adalah seberapa banyak audiens yang menjangkau sebuah iklan
2. *Impression* adalah seberapa banyak sebuah campaign tertera oleh audiens
3. *Frequency* adalah seberapa banyak perulangan yang dibutuhkan untuk menjangkau khalayak serta menerpa mereka.

Penentuan ketiga hal tersebut untuk melihat seberapa efektif media yang akan digunakan untuk beriklan.

c. Media Mix Selection

Media mix ini merupakan *strategy media* . Fungsi dari media strategy adalah untuk melaksanakan *objective* yang telah dirumuskan dalam *media objective*. Pada media strategi ini juga melihat segmentasi, ruang lingkup

geografi, serta harga yang efektif untuk beriklan dari macam-macam media. Hal tersebut dilakukan agar tidak salah target dalam beriklan. Selain itu, merencanakan pemilihan media lebih dari satu juga merupakan strategi yang dilakukan untuk memenuhi *objective* yang telah dibuat. Dalam pemilihan media tersebut juga mempertimbangkan cangkupan geografi audiens serta kriteria audiens pada media.

d. *Scheduling and budgeting*

Scheduling merupakan strategi dalam perencanaan media yang merumuskan penjadwalan iklan. Penjadwalan iklan tersebut berpengaruh kepada budget perusahaan yang ingin mengiklankan brandnya untuk menghasilkan *impact* dari iklan yang akan berjalan. Berikut adalah macam-macam tipe *scheduling* dalam penjadwalan iklan :

1. *Pulsing Strategy*

Pulsing strategi memiliki penjadwalan iklan yang pada waktu tertentu memuncak dan menurun.

2. *Flighting strategy*

Flighting Strategi memiliki penjadwalan iklan yang terus menerus pada suatu periode tertentu dan tidak ada iklan pada periode tertentu juga.

Budgeting merupakan hal yang penting dalam perencanaan media dalam menentukan medium yang akan digunakan. Selain itu, budget juga berpengaruh pada penjadwalan iklan yang akan dilakukan serta pengalokasian media yang akan digunakan. Jika perusahaan memiliki

unlimited budget, iklan yang ingin tayangkan dapat berjalan disetiap waktu secara terus menerus.

2. Media Buying

Pada *media buying*, terdapat beberapa komponen yaitu :

a. Media taktik

Setelah media *objective* dan strategi sudah direncanakan, kemudian *media buyer* melakukan rencana tersebut dengan secara *tactical* seperti melakukan negosiasi, dan mengkontrak waktu serta slot pada media. Negosiasi merupakan aktivitas *media buyer* melakukan negosiasi kepada media untuk mendapatkan keuntungan pada sisi harga untuk melakukan *placement* iklan. Selain bernegosiasi, mengkontrak waktu serta slot media untuk beriklan merupakan aktivitas selanjutnya seorang *media buyer*. Pada media taktik ini, perihal pembayaran media yang digunakan juga merupakan aktivitas *media buyer*.

b. Monitoring

Bertanggung jawab untuk *monitoring* performa *campaign* dari perencanaan media yang telah diimplementasikan adalah tahap selanjutnya yang dilakukan oleh *media buyer*. Tugas melakukan *monitoring* ini berfungsi untuk menghadapi masalah jika sewaktu-waktu iklan yang telah diimplementasikan pada suatu media tidak berjalan dengan baik.

3. Evaluasi

Pada evaluasi ini, perencanaan media yang telah disusun dibandingkan dengan hasil yang telah terlaksanakan untuk melihat sesuai atau tidaknya dengan media *objective* serta *strategi* yang telah dibuat. (Moriarty, 2009 : 418)



BAB II

DESKRIPSI OBJEK KKL

Pada bab II ini, penulis akan membahas mengenai deskripsi objek selama melakukan kuliah kerja lapangan. Pada bab ini penulis akan menceritakan sejarah, visi dan misi, struktur organisasi beserta fungsinya, serta lingkungan kerja perusahaan selama melakukan kuliah kerja lapangan.

A. Sejarah Neo Digital

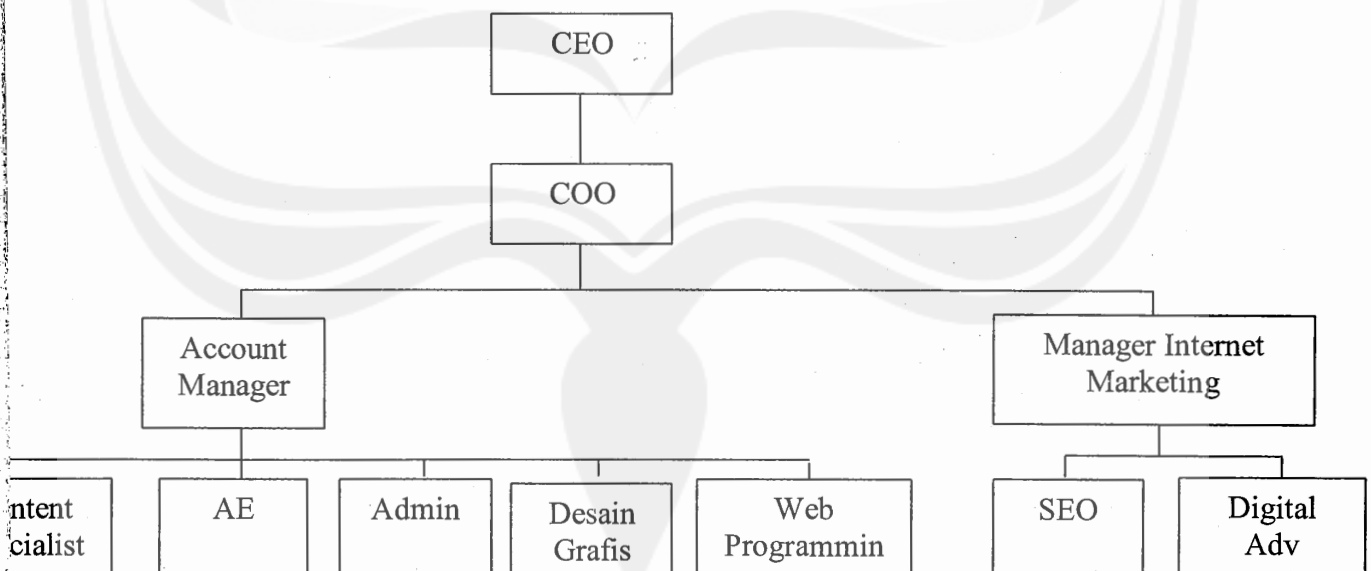
Awal mula berdirinya Neo Digital yaitu dari Batavianet. Batavianet didirikan oleh Suharso Salim yang berdiri tahun 1996 dan kantornya berada di Taman Ruko Palem, Cengkareng, Jakarta Barat. Perusahaan tersebut terfokus bergerak dibidang teknologi yang menyediakan dua layanan yaitu *latest technology* dan *digital solution*. *Latest technology* merupakan layanan yang bergerak dibidang pembuatan *product* dan *software application*, sedangkan layanan *digital solution* bergerak dibidang *website development* dan juga menyediakan jasa *digital marketing* yang membantu *activation*, *advertising*, *content social media*, dan sebagainya. Kemudian pada tahun 2014, batavianet memisahkan IT dan *digital marketing* menjadi dua perusahaan yang berbeda agar lebih fokus tetapi masih dalam satu naungan. Pada saat itulah Neo Digital terbentuk dan merintis sebagai *digital marketing agency* yang berfokus sebagai perusahaan marketing digital dengan memberikan layanan *social media marketing*, *content marketing*, *digital advertising*, *digital campaign* dan *activation*, dan sebagainya yang bertujuan untuk membangun *awareness* serta *engagement* untuk menghasilkan *conversion*. Setelah pisah dari batavianet, neo digital berlokasi di Green

Lake City, Jalan Kresek Raya, Centra Niaga Blok I-7 Cengkareng, Jakarta Barat dan berada disalah satu ruko daerah tersebut. Neo Digital dipegang oleh Grace Manshur yaitu istri bapak Suharso Salim sebagai pendiri Batavianet. *Agency Digital Marketing* ini terbilang baru karena usia berdirinya yang tergolong muda dan anggota yang berperan berjumlah 24 orang.

B. Visi dan Misi

Visi dan misi Neo Digital Marketing Agency dirangkai dalam tiga kata yaitu *Awareness, Engagement* dan *Conversion*. Dalam menangani sebuah *brand*, *awareness* di butuhkan untuk membangun persepsi dan menjadi di ingat oleh *audience*. Ketika *awareness* di bangun, tahapan berikutnya adalah melakukan *maintain* popularitas *brand* agar terbentuk *engagement* yang kuat dengan *audience*. Setelah itu akan terbentuk *conversion* dimana audiens percaya dan menyukai *brand* tersebut.

C. Struktur Organisasi



1. CEO

CEO merupakan founder dari *Neo Digital Marketing Agency* dan bertugas untuk mengontrol aktivitas yang dilakukan oleh semua department agar terkendali dengan lancar

2. COO

COO bertugas untuk mengkoordinasi tiap tiap divisi dalam melaksanakan tugasnya. Koordinasi tersebut bertujuan untuk kelancaran proyek yang sedang dikerjakan.

3. *Account manager*

Account manager bertugas untuk mengontrol serta membantu kegiatan yang dilakukan oleh *Account Executive* , serta melakukan koordinasi dengan department lain.

4. *Account Executive*

Account Executive merupakan perantara antara client dan perusahaan. jika ada client yang ingin melakukan kerjasama dengan perusahaan, AE yang akan turun tangan, selain itu, AE juga yang turun tangan dalam melakukan *pitching* pada calon client. Selain itu, AE juga melakukan koordinasi dengan department lain untuk meninjau agar sebuah *campaign* dapat berajalan

5. *Content Specialist*

Content specialist bertugas untuk membuat *content* artikel pada sebuah website client. Pada pelaksanaannya, seorang *content specialist* membuat konsep dan menulisnya menjadi sebuah artikel untuk di konsumsi oleh publik yang di *upload* pada *website client*.

6. Admin

Admin bertugas untuk mengatur pengeluaran uang pada perusahaan seperti uang makan siang, pembelian media, serta yang menghubungi calon karyawan untuk melakukan *interview*.

7. Desain Grafis

Grafis bertugas membuat suatu desain yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada *audience*.

8. *Web Programming*

Web Programming bertugas untuk menjalankan, mengaktifkan, serta melakukan *monitoring website client* agar memiliki performa yang bagus. Jika performa suatu *website* bagus dan tidak ada permasalahan teknis, maka *audience* yang berkunjung akan tertarik pada brand yang ditangani

9. *Manager Internet Marketing*

Manager *Internet Marketing* bertugas memantau kegiatan yang dilakukan di divisi internet marketing yakni *SEO* dan *Digital Advertising* agar berjalan dengan lancar dan memiliki performa yang bagus.

10. *SEO (Search Engine Optimization)*

SEO bertugas untuk mengoptimasi *website* client untuk meningkatkan awareness pada suatu brand

11. *Digital Advertising*

Digital advertising bertugas untuk melakukan *planning, placement*, hingga *monitoring ads* di digital platform.

D. Lingkungan Kerja

Neo Digital memiliki jam kerja sembilan jam dalam sehari. Aktivitas dimulai pada pukul 8.00 dan berakhir hingga pukul 17.00. Ketika mulai beraktivitas, anggota Neo Digital memiliki toleransi keterlambatan 30 dari jam 8.00 dan maksimal pukul 8.30, jika melebihi batas toleransi keterlambatan, diharapkan untuk pulang terlambat juga. Lokasi kerja Neo Digital berada di sebuah Ruko yang di daerah Green lake City. Ruko tersebut memiliki 3 lantai. Setiap anggota disana memiliki sebuah kartu untuk mengakses pintu di lantai bawah, jika tidak memiliki kartu tersebut maka tidak dapat memasuki ruangan kecuali dibukakan dari dalam. Selain kartu untuk akses pintu bawah, terdapat juga alat sidik jari dipintu lantai dua. Alat sidik jari tersebut bertujuan untuk membuka pintu secara otomatis karena jika tertutup

akan terkunci dengan sendirinya sekaligus juga sebagai absensi. Ruang kerja Neo Digital tidaklah besar layaknya tetapi cukup untuk menampung 25 orang. Desain ruangan didalamnya terdapat meja memanjang yang menghadap dinding diseluruh ruangan lantai dua. Meja tersebut untuk meletakkan komputer maupun laptop untuk bekerja. Disisi sebrang ruangan di depan jendela, terdapat fasilitas bersantai yaitu televisi, meja, kursi angin. Fasilitas tersebut digunakan untuk bersantai sejenak dari pekerjaan yang dilakukan seperti duduk-duduk, streaming melalui televisi, bahkan melihat-lihat susasana diluar melalui jendela.

Dilantai tiga merupakan ruangan untuk makan siang dan meeting. Terdapat meja panjang dan beberapa kursi untuk fasilitas makan siang. *Agency* Neo Digital memiliki jam istirahat satu jam yaitu dari jam 12.00 hingga 13.00. pada saat jam istirahat tersebut *catring* untuk makan siang datang dan semuanya mengambil jatahnya masing-masing. Tetapi terkadang *catering* datang terlambat dan banyak anggota yang masih sibuk dengan pekerjaan mereka sehingga jam istirahat menjadi diundur. Disisi seberang meja makan, terdapat ruangan untuk meeting atau interview bagi para pelamar pekerjaan. Antara ruang makan dan meeting hanya di batasi oleh pintu kaca putih memanjang yang transparang. Ruang *meeting* tersebut tidaklah formal melainkan sangat santai. Terdapat televisi ukuran lebar, kursi bersifa, meja rendah, karpet berbulu halus, rak buku, serta kursi angin. Tempat tersebut terkesan sangat santai, sehingga ketika diadakan meeting, suasana yang dibangun pun santai pula. Kemudian di lantai empat merupakan ruangan khusus untuk sholat. Ketika sudah jam untuk menunaikan ibadah sholat, semua anggota melakukannya di lantai paling atas. Suasana ketika sedang menjalankan tugas masing-masingpun juga santai. Para anggota Neo Digital dapat mengerjakan pekerjaan mereka disertai minum kopi, the ataupun air putih yang telah disediakan. Dapat juga pesan indomie dari OB.

Kemudian, untuk memperlancar kinerja anggota dalam menangani *Client* , pada tiap hari senin dilakukan *meeting* mingguan. *Meeting* tersebut berfungsi untuk mengkoordinasi setiap pekerjaan yang sedang dilakukan untuk memenuhi KPI *client* guna memperlancar komunikasi antar divisi maupun sesama divisi dan memberikan *deadline* yang harus diselesaikan atau dikerjakan dalam minggu itu. Pada awal saya masuk, tidak ada *meeting* mingguan seperti itu. *Meeting* tersebut baru dijalankan di minggu akhir April.

E. Klien Neo Digital

Neo Digital memiliki beberapa klien yang sudah ditangani maupun yang sedang ditangani antara lain :

1. Daihatsu
2. Astra Indonesia
3. Commonwealth life
4. Tokio Marine
5. Binus University
6. PT Omega
7. Yamaha
8. Djarum
9. Alam Sutera
10. Kalbis Institute
11. PT. Pharos Indonesia
12. Rupa-rupa

BAB III

PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan membahas mengenai proses kerja perencanaan media di neo digital. Perencanaan media merupakan proses rencana media yang sangat penting untuk beriklan. Memilih media yang tepat merupakan kerja dari perencanaan media agar pesan dari sebuah iklan dapat sampai pada target yang tepat untuk menghasilkan *impact* yang baik.

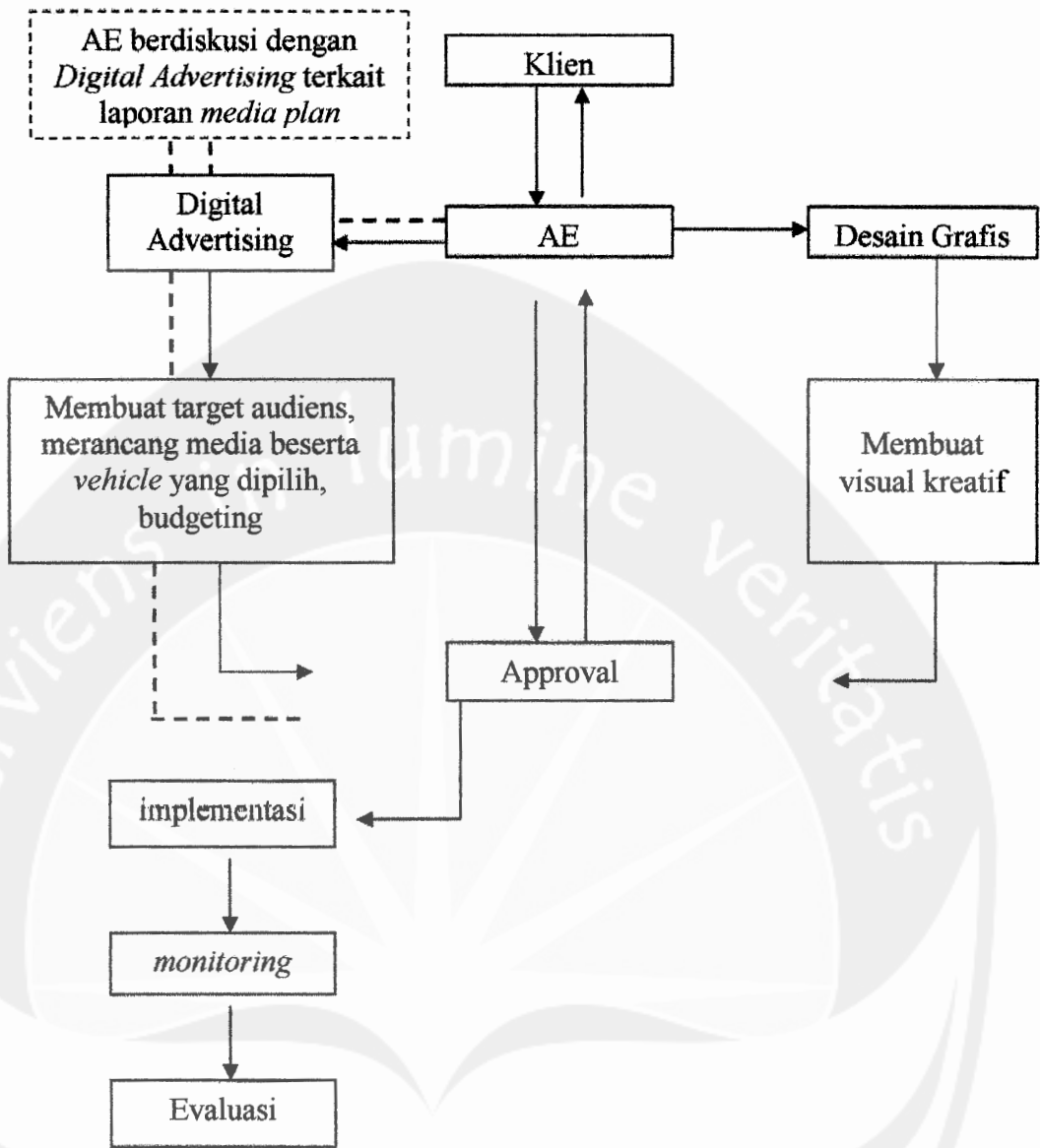
A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan di Neo Digital

Selama melaksanakan kuliah kerja lapangan, *digital media planning* memiliki fungsi yang cukup penting karena untuk menyampaikan pesan dari sebuah iklan dan untuk mencapai sebuah tujuan yang diinginkan klien. Pertama-tama, penulis akan menjelaskan kinerja beberapa divisi di neo digital. Neo Digital merupakan *agency marketing digital* yang masih baru dan karena diusia baru tersebut, pekerjaan yang dilakukan masing-masing divisi menjadi tumpang tindih. Seperti halnya untuk aktivitas *media planning*. Dalam *aktivitas media planning*, tahapan dari menentukan *objective*, target, pemilihan media, bahkan penentuan budget dirumuskan secara detail di dalam laporan *media plan*. Pada Neo Digital, laporan *media plan* tersebut dibuat oleh *account executive* dan tim *digital advertising*. Kedua divisi tersebut berdiskusi bersama untuk menentukan tujuan, target audiens, serta pemilihan media, kemudian sisanya *account executive* menyusun hasil diskusi tersebut pada sebuah laporan *media plan* yang akan diberikan kepada klien untuk meminta *approval*. Selibuhnya, tim *digital advertising* melakukan peran paling banyak di *media placement* yang berupa implementasi, *monitoring*, dan evaluasi. Ketumpang tindihan *job desk* tersebut merupakan

kendala yang dialami oleh penulis dalam mencari informasi mengenai aktivitas *media planning*.

Walaupun keadaan tumpang tindih, aktivitas perencanaan media masih tetap berjalan dan dikerjakan oleh dua divisi yaitu AE dan *digital advertising*.. Aktivitas perencanaan media pada neo digital berjalan dengan baik karena adanya komunikasi diantara kedua divisi tersebut. Berikut ini adalah bagan alur kerja perencanaan media di Neo Digital :





Bagan 3. Alur kerja perencanaan media di Neo Digital
 Sumber : Hasil pengamatan penulis

Kemudian, berikut ini adalah penjelasan proses kerja perencanaan media di Neo Digital :

1. Mendapatkan *Brief*

Pada tahap ini, Neo Digital akan mendapatkan *brief* dari *client* mengenai tujuan sebuah iklan yang ingin dicapainya. *Brief* tersebut didapat melalui telepon atau *email*. Biasanya *brief* tersebut didapat oleh *account executive* dari klien. *Brief* yang telah diterima *account executive* tersebut merupakan KPI (*Key Performance Index*) yang nantinya akan menjadi tujuan bagi team di Neo Digital dalam melaksanakan tugasnya untuk mencapai hasil sesuai dengan *brief*. KPI tersebut merupakan tujuan dari klien yang ingin dicapai pada sebuah iklan dan akan menjadi patokan bagi tim *digital advertising* untuk merencanakan media. Pada *brief* yang disampaikan tersebut, klien akan menyertakan *campaign objective*. Terkadang klien telah menentukan rancangan media yang ingin digunakan. *campaign objective* tersebut tidak hanya menjadi patokan bagi tim *digital advertising* juga tetapi bagi keseluruhan team di Neo Digital. Seperti Astra Indonesia yang menjadi klien Neo Digital yang memiliki program pendidikan untuk memperingati hari guru dengan tema “guruku inspirasiku”, mereka ingin men-*direct audience* untuk menceritakan kisah inspirasi guru mereka pada sebuah *website* yang telah disediakan sebagai bentuk partisipasi mereka serta kisah yang dituliskan dapat membantu anak-anak di wilayah prasejahtera untuk sekolah. *Brief* mengenai program astra menjadi patokan desain grafis, *account executive*, *programmer*, serta tim digital dalam pelaksanaannya.

2. Targeting

Pada tahap ini, aktivitas perencanaan media selanjutnya adalah menentukan *target* audiens yang ingin disasar. Dalam menentukan audiens hal yang diperhatikan yaitu menilik dari segi demografi (umur, pekerjaan, penghasilan), psikografi (interest, lifestyle), *behavior* yang sesuai dengan *objective* klien. Contoh pada klien Astra Indonesia yang memiliki program pendidikan dengan tema “guruku inspirasiku” dan ingin *men-direct audience* pada sebuah *website* untuk menceritakan kisah inspirasi guru mereka, Tim *digital advertising* dan *account executive* mendiskusikan detail target yang ingin disasar agar sesuai dengan *objective* dari tema program “guruku inspirasiku”. *Targeting audience* pada program astra tersebut menyasar pada remaja hingga dewasa dengan usia 16-25 tahun yang berada di seluruh Indonesia, karena pendidikan merupakan hal yang selalu bersinggungan dengan semua orang dari berbagai latar belakang, serta memiliki *interest* di bidang pendidikan, sekolah, dan sebagainya. Perumusan tersebut menjadi *media objective* dan sebagai patokan bagi tim *digital advertising* dan *account manager* untuk merumuskan *media strategy*. Pemilihan media yang cocok sesuai dengan target yang disasar beserta kriteria dari barang/jasa atau program klien.

3. Pemilihan Media

Setelah menentukan *media objective* seperti tujuan yang ingin dicapai oleh *client* beserta detail target yang akan disasar, proses selanjutnya adalah menentukan media untuk menyampaikan pesan dari sebuah *campaign* atau iklan. Pemilihan media ini sangat penting karena harus sesuai dengan target dari iklan sebuah *brand* yang ditangani. Media yang dipilih untuk saluran iklan akan dianalisis berdasarkan *traffic* pada sebuah *website*, *engagement*, demografi pengunjung serta isi *content* pada website. Dalam tahap ini,

media strategy yang ditawarkan oleh Neo Digital kepada klien pada umumnya menggunakan *social media* seperti *facebook ads*, *instagram ads*, *google adwords* seperti; *Google Search*, *GDN (Google Display Network)*, *Youtube ads*. Media tersebut menjadi *platform* digital yang banyak disarankan kepada klien untuk menjalankan aktivitas beriklan karena Neo Digital telah bekerjasama dengan media digital tersebut. Selain itu, Neo Digital juga menggunakan *portal website* untuk menjadi media beiklan seperti *rimanews*, *alodoker*, dan *kapanlagi.com*, dan sebagainya..

. Media Digital yang digunakan Neo Digital tersebut merupakan saluran untuk melakukan perencanaan media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan iklan kepada audiens dengan mempertimbangkan kriteria media serta tergantung dengan *objective* klien serta hasil riset media yang dilakukan. Dibawah ini adalah penjelasan media digital yang digunakan Neo Digital dalam menjalankan iklan untuk mencapai KPI :

a. Sosial Media

Sosial media merupakan salah satu *platform digital* yang dapat digunakan sebagai media beriklan. Pada sosial media terdapat beberapa media *vehicle* yang dapat digunakan untuk sarana beriklan, beberapa diantaranya yaitu :

1. *Facebook ads*

Facebook ads merupakan salah satu *vehicle* pada media sosial yang digunakan untuk beriklan atau melakukan *campaign*. Platform media sosial ini memiliki bentuk macam-macam *objective ads* untuk mempromosikan sebuah brand dapat berupa *website click*, *website conversion*, *promote page* , *boost post*, dan sebagainya. Macam-macam tujuan *ads* tersebut akan muncul

dalam bentuk *sponsored ads* yang terletak di *news feed* serta *right column* pada akun *facebook* serta terdapat juga *news feed* untuk *mobile version*.

Berikut pengertian fitur *objective ads* pada *facebook* yaitu :

a. *Website Click*

Tujuan dari *ads* ini adalah untuk mempromosikan *website*. Ketika pengguna *facebook* mendapat *ads* tersebut dan kemudian di *click*, ia akan di *direct* kepada *landing page* sebuah *website* yang melakukan iklan tersebut. sistem pembayaran pada *ads* ini adalah *CPC (Cost per Click)* yaitu ketika pengguna melakukan klik pada *ads* tersebut, pihak *agency* akan dikenakan biaya.

b. *Website Conversion*

Tujuan dari *ads* ini adalah untuk mendapatkan konversi. Ketika pengguna *facebook* melakukan *click* pada *ads* tersebut, ia akan di *direct* menuju *landing page* sebuah *website*. Setelah itu, pengguna akan melihat *form* yang dapat diisi. Satu audiens yang mengisi *form* tersebut dinamakan konversi. *Website conversion* ini bertujuan untuk meningkatkan *sales* sebuah *brand* dengan cara pengguna *facebook* mengisi *form* tersebut.

c. *Promote Page*

Promote Page ini memiliki tujuan untuk mempromosikan *page likes* di *facebook*. *Ads* ini akan muncul di beranda *timeline* pada *news feed* maupun *right column*. Pada *promote page* ini hasil yang dicapai dapat meningkatkan *awareness brand*.

d. Boost Post

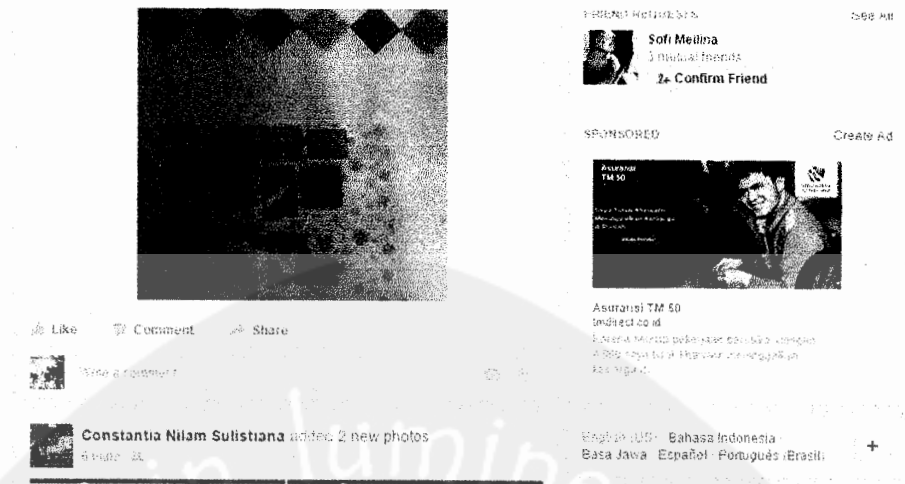
Boost Post pada facebook ini bertujuan untuk meningkatkan *engagement* pada *fan pages*. *Engagement* yang berupa *share, likes, dan comments* dapat meningkatkan kepercayaan maupun loyalitas dengan pengguna facebook.

Berikut adalah contoh gambar letak iklan tokiyo marine di facebook

The image is a screenshot of a Facebook news feed. At the top left, there is a sponsored post for TMDirect. The post features a black and white photograph of a smiling man. The text of the post reads: "Asuransi TM 50", "Saya Tidak Khawatir Meninggalkan Keluarga di Rumah", and "Dapatkan uang pertanggungan hingga 100 juta rupiah dengan premi murah asuransi jiwa jaminan uang kembali 50%. Dapatkan voucher belanja langsung saat ini!". Below the post are icons for Like, Comment, and Share. To the right of the TMDirect post, there are several notifications: "6 requests from Jeremi Oronis", "6 requests from Valien Andi Christan", and "Satrio Bagus's birthday today". Below the notifications is a section titled "SUGGESTED PAGES" with a "See All" link. The first suggested page is "Tepus Story", which has a "Like Page" button. At the bottom of the page, there are language options: "Bahasa Indonesia", "Basa Jawa", "Español", and "Português (Brasil)". There is also a "Learn More" link and a copyright notice "Facebook © 2016".

TMDirect News Feed

(Sumber : facebook tokiyo marine)



TMDirect Right Coluum

(Sumber : facebook tokio marine)

2. *Instagram*

Instagram merupakan media *vehicle* di sosial media yang satu perusahaan dengan facebook. Iklan pada instagram mirip dengan *facebook* yaitu berupa *sponsored ads* dengan macam-macam tujuan iklan seperti *boost post*, *website conversion*, *promote page*.

Ketika beriklan di media digital pada sosial media melalui facebook maupun instagram, *agency* harus menentukan target audiens yang sesuai dengan produk/ jasa yang ditawarkan oleh sebuah *brand*. Target audiens yang sesuai dengan *brand* yang ditawarkan akan menghasilkan dampak yang baik dari iklan tersebut seperti mendapatkan hasil konversi yang tinggi, *engagement* yang tinggi dari postingan yang dilakukan *boost post*, dan terutama dapat meningkatkan *awareness*. Iklan yang menggunakan media sosial tersebut seperti *facebook* dan *instagram* tergolong efektif karena

memiliki sistem targeting yang jelas. Pada *facebook*, sebelum iklan diaktifkan, tim digital advertising menentukan detail target yang mencakup usia, lokasi, beserta *interest*, *behavior*, maupun demografi yang telah disediakan oleh *facebook*.

b. *Google Adwords*

Google adwords adalah media beriklan dengan menjadi *google partner*. Setelah memiliki akun *google adwords*, pengiklan dapat menyebarkan iklannya di *google search*, *youtube* maupun GDN (*Google Display Network*) ketiga opsi tersebut merupakan *placement* iklan melalui *google adwords* yang merupakan milik google sendiri.

1. *Google Search*

Google Search merupakan media beriklan melalui google yang memanfaatkan *search engine*. *Google search* disebut juga sebagai SEM (*Search Engine Marketing*) yaitu iklan berbayar yang diletakkan di halaman pencarian *search engine*. Pemilihan *keywords* merupakan hal yang penting dalam menjangkau target. Dalam *google search*, pengiklan harus mengetahui *brand* yang ditangani, seperti halnya *facebook*, agar pemilihan *keywords* bisa tepat sesuai target. Ketika *keywords* yang dipilih tepat dan audiens menuliskan kata kunci yang mirip, maka iklan itu akan muncul di *search engine* di bagian atas maupun bawah halaman.

Contoh iklan SEM / *google search* :

Youtube ads ini merupakan iklan yang ditampilkan di youtube. Iklan dapat berupa display (banner) dan video. Penargetan audiens ini berdasarkan *interest* sehingga, audiens dapat tertera iklan sesuai dengan yang disukai.

c. *Native Ads*

Native ads merupakan iklan yang ditempatkan pada portal *website*. Budget pada portal *website* ini bermacam-macam seperti per *click* atau per *conversion/leads* untuk metode pembayarannya dan hal tersebut tergantung dengan yang ditawarkan oleh pemilik *website*. Jika menggunakan portal *website*, neo digital melakukan riset *traffic* pada web tersebut menggunakan www.similarweb.com. Situs tersebut untuk melihat seberapa besar *traffic* pada sebuah *website* sehingga dapat menentukan keputusan berdasarkan *traffic* tersebut. Spot iklan untuk placement dapat ditentukan oleh pengiklan, berbeda dengan GDN yang sudah ditentukan sendiri oleh google.

Pada program “guruku inspirasiku” tim *digital advertising* dan *account executive* berdiskusi menentukan media yang akan digunakan untuk *share* program tersebut dalam bentuk iklan di facebook ads, instagram ads, dan GDN (*Google Display Network*). Pemilihan media tersebut dipilih karena facebook ads dan instagram ads sesuai dengan perilaku remaja yang sering menggunakan facebook dan instagram, serta GDN pada beberapa portal berita dengan interest *education, technology, life style*, dan sebagainya agar iklan

dapat menjangkau audiens yang membutuhkan untuk mencari berita ataupun artikel.

3. *Approval*

Setelah menentukan media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan iklan sebuah *brand*, *Account Executive* menentukan *budget* yang dibutuhkan. Penentuan *budget*, pemilihan media yang akan dipakai, perumusan *objective* beserta *targeting* audiens yang telah disusun tersebut dibuat kedalam *power point* dan menjadi laporan *media plan* yang dibuat oleh *account ececutive*. Laporan yang dibuat tersebut dikirimkan ke klien melalui *email* untuk menunggu *approval*. Klien akan melakukan *approval* dengan cara membalas *email* dari Neo Digital. Begitu pula pada program “guruku inspirasiku”, sebelum iklan berjalan, AE membuat *power point* yang berisikan pemilihan media yang digunakan serta lokasi yang akan pilih dan spot iklan berdasarkan *interest*.

4. Implementasi

Setelah mendapatkan *approval* dari klien, maka iklan akan diimplementasikan di media digital yang telah disepakati. Tahap implementasi seharusnya dilakukan oleh *media buyer*, tetapi karena struktur organisasi neo digital tidak ada *media buying* maka dilakukan oleh tim *digital advertising*. Ketika melakukan *placement* iklan pada media digital seperti sosial media, Neo Digital harus memiliki akun khusus untuk iklan seperti pada *facebook* yakni harus memiliki akun di *www.business.facebook.com*, begitu juga pada *google adwords*. Sebelum melakukan *placement*, desain grafis akan membuatkan *banner* yang menjadi alat untuk menyampaikan pesan iklan tersebut. Setelah *banner* tersebut sudah ada, maka dengan ditambahkan *ads copy* pada *banner* tersebut, iklan

tersebut siap ditayangkan kepada audiens di media digital. Dalam implementasi iklan ini, penentuan budget juga sangat penting. Tim *digital advertising* dapat mengatur budget pada tiap iklan yang ditayangkan di media sosial maupun *google adwords* sehingga dapat mempertimbangkan serta mengatasi masalah jika sewaktu-waktu mengalami *overbudget*. Pada program “guruku inspirasiku”, karena iklan yang diimplementasikan menggunakan media *online*, maka tidak ada proses negosiasi dan sebagainya, yang dilakukan dalam implementasi iklan pada media digital ini hanya melakukan *setting target*, lokasi, umur, sistem pembayaran (*CPC* atau *CPM*), pemilihan *interest*, dan *setting budget* agar iklan tersebut berjalan.

5. *Monitoring*

Setelah iklan berjalan, Tim *digital Advertising* harus melakukan *monitoring* agar mendapatkan performa yang baik. Memperhatikan *budget* pada iklan yang berjalan merupakan salah satu kegiatan media *monitoring*. Agar *budget* yang dikeluarkan sesuai dengan KPI, maka dilakukan *monitoring* setiap hari dan tidak terjadi *over budget* ketika mengalami performa yang jelek. Selain *budget*, men-*nonactive* kan iklan yang memiliki performa jelek dan *budget* tinggi adalah salah satu kegiatan *monitoring*. Men-*nonactive* kan iklan berfungsi untuk mencegah terjadinya *overbudget*. *Monitoring* tersebut dilakukan pada *facebook ads*, dan *google adwords*. Selain itu, mengganti *interest* juga dapat dilakukan jika *budget* meningkat, itu artinya *interest* yang telah dipilih tidak sesuai dengan sebuah *content* yang ingin di *boost* atau target audiens. Pada “guruku inspirasiku”, *monitoring* yang dilakukan yakni melihat jumlah klik yang telah didapat. Iklan guruku inspirasiku memiliki target 1000 klik, maka *monitoring* yang dilakukan adalah melihat performa iklan yang telah berjalan dengan memperhatikan klik yang telah didapat, *budget* yang telah dikeluarkan; perlu tidaknya penambahan *budget*.

Monitoring yang dilakukan berfungsi untuk menunjang performa iklan dalam mencapai KPI.

6. *Reporting*

Pembuatan *report* ini dilakukan oleh tim *digital advertising* untuk melaporkan performa iklan yang telah berjalan. Pada tahap *reporting* ini, *digital advertising* melakukan *reporting* melalui *power poin* dengan menjelaskan perkembangan iklan yang telah berjalan, *spend budget*, hasil sementara target KPI. Tahap *reporting* ini menjadi bagian dari evaluasi iklan yang telah berjalan. *Reporting* ini juga dilakukan pada program “guruku inspirasiku” untuk menginformasikan hasil yang telah dicapai kepada klien, serta menilik performa iklan yang telah berjalan.

B. Kegiatan Mahasiswi Selama Melakukan Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan

Selama melakukan kuliah kerja lapangan di Neo Digital, penulis ditempatkan di divisi *digital advertising* yang menangani penempatan iklan di digital *platform* seperti facebook ads dan google adwords. Penempatan tersebut dilakukan ketika pada awal masuk dan diarahkan oleh *account manager*. *Account manager* menempatkan penulis di divisi *digital advertising* karena mereka lebih banyak mengurus iklan online. Brand yang ditangani penulis yakni Tokio marine dan Daihatsu. Tetapi kegiatan penulis lebih banyak dan dititikberatkan pada brand tokiyo marine.

1. **Tokio Marine**

Pada awal magang dimulai, mahasiswi diberi kesempatan untuk mempelajari *facebook ads* dan saat itu pula menangani *Tokio Marine*. *Tokio Marine* adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang asuransi. Ketika itu penulis diberi kesempatan untuk mempelajari *facebook ads* yang merupakan *digital platform tokio marine* untuk beriklan. Saat itu KPI sudah turun pada awal kuliah kerja lapangan sehingga mahasiswi melanjutkan iklan tersebut. pada brand *tokio marine* ini, penulis melanjutkan pekerjaan yang sudah berjalan yaitu *placement* iklan pada *tokio marine* sehingga media yang digunakan udah ditentukan yakni facebook karena merupakan salah satu media untuk beriklan yang digunakan *Tokio Marine*. Kemudian penulis melakukan pemilihan *page likes* pada *facebook* sebagai *vehicle* yang berdasarkan *interest* dan sasaran pada brand *tokio marine* serta impementasi dan monitoring. Berikut ini adalah bagan aktivitas mahasiswa saat menangani *Tokio Marine* terkait dengan *placement* iklan :

Aktivitas	Keterangan
Brief	Penulis mendapatkan <i>brief</i> dari pembimbing mengenai iklan pada <i>brand tokio marine</i> yang ingin meningkatkan <i>awareness</i> pada promo pembayaran premi asuransi jiwa pada <i>facebook</i>
Menentukan Target Audiens	Penulis melakukan riset audiens mengenai promo pembayaran premi asuransi jiwa
Memilih <i>page likes</i>	Penulis memilih <i>page likes</i> pada <i>facebook</i> yang berdasarkan <i>interest</i> sebagai <i>media vehicle</i> untuk penyebaran iklan
Implementasi	Penulis melakukan <i>placement</i> iklan pada <i>facebook</i> dan berdasarkan <i>page likes</i> yang telah penulis tentukan
Monitoring	Penulis melakukan monitoring pada iklan <i>facebook</i> yang telah berjalan

Tabel 1 Aktivitas Perencanaan *Page Likes* pada Klien Tokio Marine

Bagan diatas merupakan aktivitas yang penulis lakukan. untuk lebih lengkapnya penulis akan memaparkan penjelasan lebih rinci Berikut ini adalah aktivitas penulis pada brand *Tokio marine* yang berawal dengan menerima brief dari pembimbing mengenai *objective tokio marine* :

a. Menerima Brief

Penulis mendapatkan *brief* mengenai klien *tokio marine* dari pembimbing yang disampaikan secara lisan. *Objective* perusahaan asuransi tersebut adalah untuk meningkatkan *awareness* mengenai program promo mereka mengenai asuransi jiwa yang mengalami perubahan harga yakni 2000 perhari dengan uang tunjangan 150.000.000 serta mendapatkan 2000 konversi pada perbulan. pada *brief* tersebut, pembimbing mengatakan bahwa *client* ingin *objective* tersebut dilakukan pada media sosial *facebook*. serta *google adwords*

b. Menentukan Target Audiens

Setelah mengetahui *objective* yang ingin dicapai oleh *tokio marine*, penulis menentukan target audiens yang sesuai dengan *objective campaign* tersebut yaitu dari usia, lokasi, serta *interest*. Pada penentuan target audiens tersebut, penulis memfokuskan *targeting* berdasarkan *interest*, lokasi dan usia karena *objective campaign* tersebut ingin dilakuan pada sosial media *facebook* dan melalui *google adwords*. Jika *interest* yang dipilih tidak sesuai, maka dapat mempengaruhi *goal* yang diinginkan klien. Sebelum menentukan *interest*, penulis melakukan *small research* terlebih dahulu mengenai brand

Tokio Marine. Dari *small reaserch* tersebut, penulis menemukan bahwa *tokio marine* bergerak dibidang asuransi selain itu program promo tersebut mengarah kepada audiens yang berada pada tingkat sosial (SES) B karena memiliki metode pembayaran melalui *credit card* maupun debit pada bank seperti BNI,BRI,BCA dan Mandiri. Kemudian penulis menentukan umur untuk *campaign* tersebut yaitu yang berusia 25 hingga 60 tahun karena rata-rata masyarakat sudah berkeluarga pada usia tersebut dan berfokus pada laki-laki.

Penulis menemukan bahwa *interest* yang cocok untuk *campaign tokio marine* adalah *parenting, health, shopping, produk bayi*, dan sebagainya yang berkaitan dengan *campaign* tersebut.

c. Menentukan *vehicle* berdasarkan Interest

Ketika penentuan *interest* sudah ditentukan, langkah selanjutnya adalah penulis memilih *page likes* yang ada pada facebook. *Page likes* tersebut merupakan *vehicle* dimana iklan tersebut akan ditempatkan. Seperti pada *tokio marine* yang memiliki interest *parenting, health, shopping*, dan lain lain, maka *page likes* yang diambil akan sesuai dengan *interest* tersebut. Dalam penentuan *vehicle* tersebut, penulis dibantu oleh *system search* dari facebook yang khusus untuk beriklan yaitu bernama *audience insight*. Ketika penulis mengetikkan interest pada kotak *seach interest*, akan muncul berbagai macam pilihan *page likes* yang sesuai dengan interest tersebut. Contoh ketika mengetikkan *parenting* maka ada *page likes* seperti *jonshon baby, cussions mom and baby, majalah parenting*, dan sebagainya. Setelah menemukan

vehicle yang sesuai penulis memastikan harus melihat *engagement* serta seberapa banyak orang menyukai halaman tersebut. Semakin bagus *engagement* serta banyak orang yang menyukai halaman tersebut, maka akan mempengaruhi *reach* untuk iklan tersebut. *Reach* merupakan jangkauan orang terterpa oleh iklan tersebut. Semakin banyak audiens yang dijangkau semakin banyak peluang untuk mendapatkan konversi.

Page Likes

Facebook Pages that are likely to be relevant to your audience based on Facebook Page likes.

Page	Relevance	Audience	Facebook	Affinity
FWD Life Indonesia	1	16.1K	154.1K	8.8%
Amazing Ascom	2	9.5K	103.4K	7.7%
Astra Life IE	3	14.6K	230.4K	5.4%
BiGuine BCA	4	11.8K	161.4K	6.2%
mykitchenart	5	10.3K	125.2K	7%
Neurobin Indonesia	6	9.3K	103.6K	7.6%
Reksa Dana Mandiri	7	9.9K	119.7K	7%
Great Eastern Life, Indonesia	8	10K	122.9K	6.9%
Singapore Airlines	9	15.5K	286K	4.6%
Fabar	10	11.1K	167.2K	5.6%
My Life Mandiri	11	12.5K	211.4K	5%
ALA Indonesia	12	11K	178.7K	5.2%
Allianz Indonesia	13	9.2K	135.2K	5.8%

page likes di facebook

(sumber : *page likes facebook*)

Gambar diatas merupakan beberapa *page likes* dari interest *asuransi*. ketika interest tersebut dipilih, maka facebook akan mem *filter* beberapa *page likes* yang terdapat di facebook. Kemudian mahasiswi memilih *page likes* yang memiliki *engagement* serta banyak orang yang menyukai halaman tersebut. *Engagement* merupakan interaksi audiens terhadap sebuah *brand* yang ada pada *page likes* berupa *share*, *comment*, dan *like*. Jika *engagement*

tersebut baik dan banyak orang yang menyukai halaman tersebut, maka dapat berdampak pada *reach* serta *conversion* yang dihasilkan.

d. Implementasi

Setelah menentukan *vehicle* yang akan dipakai, selanjutnya penulis melakukan implementasi. Implementasi pada *facebook* memiliki fitur tersendiri dan harus mendaftar akun ke website khusus untuk advertising yaitu di *www.business.facebook.com*. Dalam melakukan implementasi, *page likes* yang telah dipilih dan *di list* tersebut akan menjadi spot iklan dengan menggunakan banner yang sudah didesain oleh tim desainer. Ketika sudah selesai, iklan tersebut akan aktif dan muncul di akun audiens yang menyukai halaman tersebut. Sebagai contoh pada brand *tokio marine*, interest yang dipilih salah satunya adalah “asuransi”, kemudian *page likes* yang diambil adalah *astra life* ID (perusahaan asuransi *competitor* dari *tokio marine*). Setelah itu, iklan ditempatkan pada *page likes* tersebut dan sekaligus *setting budget* untuk menyebarkan serta menjadwalkan iklan untuk ditayangkan/disebar setiap hari (*daily*) karena mengejar jumlah konversi yang diinginkan *client* sesuai dengan KPI.

e. Monitoring

Setelah iklan tersebut ditempatkan, penulis melakukan *monitoring* terhadap iklan yang disebar di *facebook*. Monitoring tersebut terkait dengan budget yang dikeluarkan. *Scale up budget* untuk yang memiliki konversi agar iklan yang tersebar semakin cepat. Kemudian melakukan *reset budget* pada

tiap iklan diantara 00.00 – 04.00. *Reset budget* tersebut dilakukan untuk meminimalisir terjadinya *overbudget*. Dalam melakukan monitoring, terdapat pembagian hari pada masing-masing orang dan penulis mendapat jatah monitoring iklan setiap berada dikantor serta mendapat jadwal *reset budget* seminggu dua kali. Saat melakukan monitoring, penulis juga melihat angka *conversion* pada *voluum.com* . aplikasi tersebut untuk melihat angka *budget* sekaligus *conversion / leads* yang didapatkan secara terperinci. *Voluum* merupakan *tool* untuk melakukan *tracking* kepada aktivitas *audiens* yang terkait dengan iklan telah ditayangkan seperti seberapa banyak yang melakukan *click, submit form (leads/conversions)*, serta *visits*.

2. Daihatsu

Selain melakukan kegiatan *placement* iklan pada *facebook ads*, penulis juga membantu pekerjaan *account executive* yaitu mencari *buzzer* sebagai media promosi. Pada klien daihatsu ini, penulis lebih berfokus dalam kegiatan observasi pada *buzzer* untuk menjadi media promosi. Mahasiswa melakukan observasi pada *buzzer* untuk program daihatsu *open astec* dan memilih *buzzer* yang sesuai. *Buzzer* tersebut nantinya akan digunakan *account executive* sebagai *strategy media* dalam melakukan aktivasi Berikut ini adalah bagan aktivitas penulis terkait pencarian *buzzer*.

Aktivitas	Keterangan
Brief serta merumu	Penulis menerima brief dari <i>account ececutive</i> untuk mencari buzzer sebagai media promosi dalam aktivasi program daihatsu <i>open astec</i>
Riest Klien	Penulis melakukan riset padaprogram daihatsu <i>open astec</i>
Objective	Penulis merumuskan objective dari brief yang telah didapatkan
Riset Buzzer	Penulis melakukan riset <i>buzzer</i> yang terkait dengan program daihatsu <i>open astec</i> dengan berbagai pertimbangan
Memilih buzzer	Penulis menentukan <i>buzzer</i> yang sesuai

Tabel diatas merupakan kegiatan yang dilakukan penulis dalam memilih buzzer sebagai media promosi. Berikut ini adalah penjelasan lebih lanjut mengenai pemilihan buzzer sebagai saluran media untuk melakukan aktivasi kepada audiens

a. Menerima Brief

Penulis mendapatkan brief untuk mencari buzzer setidaknya terdapat 2 *buzzer*. Brief tersebut diberikan *account excecutive* kepada penulis untuk mencari buzzer sebagai media promosi pada program daihatsu *open astec*.

Media promosi tersebut dilakukan untuk mendukung aktivasi yang dilakukan *account executive* yang berupa kompetisi foto dan kontennya berkaitan dengan olahraga bulutangkis.

b. Riset Klien

Penulis melakukan riset pada program daihatsu *open astec* terlebih dahulu agar dapat lebih memahami lebih dalam dapat menentukan *buzzer* dengan baik. Penulis mendapatkan informasi bahwa daihatsu *open astec* merupakan program yang diadakan untuk mencari anak muda yang berbakat dan bertalenta untuk mengikuti turnamen bulutangkis

c. Merumuskan *objective*

Buzzer yang dicari akan menjadi media promosi dalam kegiatan aktivasi daihatsu dengan berupa memposting konten yang berisikan ajakan untuk mengikuti kompetisi foto dengan tema bulutangkis. Kompetisi foto yang bertema bulutangkis tersebut memiliki tujuan agar anak-anak muda terutama yang memiliki *interest* pada bidang olahraga bulutangkis mengikuti kompetisi tersebut dan *aware* terhadap program daihatsu *open astec*.

d. Observasi serta penentuan target

Penulis menentukan taret sasaran pada aktivasi kompetisi foto tersebut yakni pada remaja dengan *interest* olahraga bulutangkis. Kemudian observasi dilakukan untuk mencari dan memilah-milah *buzzer*, observasi dalam menentukan *buzzer* yang sesuai dilihat dari *engagement* pemilik akun yang

berupa *likes* pada setiap postingan mereka, *followers* ; semakin tinggi *followers* maka semakin banyak jangkauan audiens melihat posting promosi dari *buzzer*, kemudian waktu terakhir memosting juga sebagai bahan pertimbangan. Penulis mencari *buzzer* pada akun yang berhubungan dengan olahraga bulutangkis, seperti atlet.

e. **Memilih *buzzer***

Setelah mendapatkan beberapa *buzzer* yang cocok untuk kegiatan aktiasi tersebut, penulis membuat list akun *buzzer* yang telah ditemukan. List yang dibuat kemudian dibandingkan antar pemilik akun dan memilih yang cocok berdasarkan hasil observasi yang diperoleh kemudian diberikan kepada *account executive*.

C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL

Pada analisis ini, penulis akan memaparkan analisis aktivitas *media planning* di neo digital dengan teori yang ada. Menurut *belch* dalam bukunya yang berjudul *Advertising & Promotion an Integrated Marketing Communication Perspective*, perencanaan media adalah proses serangkaian keputusan untuk menyampaikan pesan kepada target audiens yang prospektif. Hal tersebut sesuai dengan neo digital yakni membuat serangkaian keputusan mengenai media yang sesuai dengan *objective*, target audiens, dan pemilihan media yang dicocok. Begitu juga menurut *arens* mengenai tujuan perencanaan media adalah menyusun, menganalisis, dan memilih saluran komunikasi yang akan mengarahkan pesan iklan kepada khalayak di tempat yang benar dan waktu yang benar. Dalam aktivitas perencanaan media di neo juga menyusun, menganalisis serta memilih media yang sesuai untuk menyampaikan

pesan iklan dari sebuah brand kepada khalayak sesuai dengan target serta *objective* dari klien dan juga merinci *budgeting* yang diperlukan untuk melakukan *placement* di media digital

Tahapan aktivitas perencanaan media pada neo digitalpun sama dengan teori yakni dari menentukan *media objective*, *media strategy*, media taktik, *media monitoring*, *reporting* serta evaluasi. Hanya saja terdapat ketumpang tindihan dalam pelaksanaannya yang seharusnya dilakukan oleh *media planner* tetapi dilakukan juga oleh *account executive*.

Aktivitas perencanaan media tidak lepas dari strategi pemilihan media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan iklan. Berikut ini adalah kriteria media menurut Jim Sumarnek dan dikaitkan dengan media digital yang digunakan oleh neo digital dalam aktivitas perencanaan media, yakni :

1 . *Audience selectivity*

Kemampuan media untuk menyampaikan pesan kepada segmen konsumen dengan jumlah minimal target audience yang terbuang / tidak melihat / tidak mendengar. pada media digital seperti *facebook ads*, *google adwords*, serta portal *news* sudah memiliki audiens yang lebih spesifik seperti *facebook ads* dengan *interest* tertentu. *Facebook* sudah memiliki perhitungan data audiens sendiri dan akurat. Sedangkan *google adwords* menasar kepada orang-orang yang sesuai dengan campaign berdasarkan interest yang dipilih serta dapat mengarah kepada portal news seperti *kompas*, *viva.co.id*, *tribun*, dan sebagainya yang telah bekerjasama dengan *google* sehingga dapat menjangkau audiens sesuai dengan segmen yang diinginkan tergantung dengan *portal news* yang dipilih. Begitu juga dengan *portal news* yang dimana agency dapat memilih untuk melakukan *placement* sendiri tanpa adanya kerjasama dengan *google*, sehingga dapat memilih rubrik yang sesuai dengan segmen konsumen.

2 . *Reach potential*

Kemampuan medium untuk mengakumulasi orang dalam jumlah yang besar dari keseluruhan audience. Pada *facebook ads*, *reach* potensial pada masing-masing page likes berdasarkan interest dapat diakumulasikan langsung sehingga dapat mempertimbangkan untuk menggunakan *page likes* tersebut atau tidak. Begitu juga secara keseluruhan *facebook* memiliki data jumlah jangkauan audiens hingga usia yang menggunakan media sosial tersebut. Sedangkan *google adwords* tidak memiliki data akumulasi *reach* potensial sendiri, tetapi memiliki jangkauan audiens yang luas karena bekerjasama dengan beberapa portal website serta merupakan *search engine* yang banyak digunakan oleh masyarakat. Begitu juga pada portal news memiliki kriteria medianya sendiri seberapa banyak orang telah menjangkau landing page portal tersebut.

3 . *Speed of audience accumulation*

Berapa lama waktu yang diperlukan media untuk mengakumulasi total audiens. Pada media digital. Akumulasi total audiens yang menggunakan media tersebut selau *up to date* karena terdapat aplikasi tersendiri untuk melihat jumlah audiens yang melihat halaman website tersebut / *traffic*. *Traffic* tersebut merupakan akumulasi total audiens yang berkunjung pada media tersebut.

4 . *Geographic flexibility*

Kesepakatan dengan fleksibilitas medium untuk beriklan di area geografis tertentu. Pada sosial media, jangkauan geografi yang diinginkan dapat diseting sendiri sehingga memudahkan segmentasi konsumen dari sisi geografi. Sedangkan jika melalui portal website/news, terdapat beberapa website yang tidak banyak dijangkau oleh banyak geografis tertentu seperti *rimanews* adalah

portal news khusus daerah jakarta, tetapi tetap ada kemungkinan konsumen dari geografis tertentu dapat mengaksesnya.

5. *Lead time to buy*

Seberapa jauh *advance* yang dibutuhkan untuk membuat *media purchase* sebelum iklan dikirimkan ke media. Pada media sosial, untuk membuat *media purchase* hanya membutuhkan membuat akun pada suatu media sosial dan menyertakan rekening untuk pembayaran. kemudian pembayaran dilakukan ketika iklan tersebut sudah berjalan. Sedangkan di portal website, *media purchase* dibuat berdasarkan kesepakatan antara media dan agency dalam memilih slot iklan dan harga. Setelah terjadi kesepakatan maka akan ada *media order* sebagai bukti Neo Digital membuat *media purchase* dan kemudian materi iklan dapat dikirimkan ke media.

6. *Advertising exposure control*

Berhubungan dengan kemampuan medium untuk mengatur kapan konsumen melihat / mendengar iklan di medium. Pada media digital di sosial media maupun portal website, iklan yang telah di implementasikan akan bergiliran muncul dengan iklan lain sehingga tidak setiap waktu ditayangkan. Hal tersebut yang dapat menentukan adalah dari pihak media.

7. *Location at time of exposure*

Lokasi fisik konsumen bersamaan dengan konsumen di ekspose. Pada sosial media, lokasi target audiens sudah menjadi *database* pada data di sosial media tersebut sehingga mereka akan terekspose iklan pada waktu iklan tersebut aktif. Namun berbeda jika menggunakan portal website yang tidak memperhatikan lokasi target audiens.

Kriteria media dapat menjadi panduan dalam menentukan salurn yang akan digunakan dalam menyampaikan sebuah pesan kepada konsumen. Kemudian pada perencanaan media, terdapat beberapa tahapan yang dilakukan. Tahapan tersebut merupakan proses perencanaan media berawal dari menentukan *media objective* dan media strategi yang dilakukan media planner. kemudian aktivitas *media buying* yang dilakukan *media buyer* yaitu media taktik dan *monitoring* serta serta evaluasi. Setelah menentukan perencanaan media, seorang *media planner* tetap *memonitoring* yang dilakukan oleh *media buyer* untuk memastikan perencanaan media yang telah dibuat sebelumnya dapat berjalan dengan baik, sehingga *tahapan media planning, media buying, serta evaluasi* menjadi satu kesatuan yang tidak terpisahkan. Pada neo digital, tidak ada divisi *media planner* maupun *media buyer*, sehingga dalam melakukan perencanaan media hingga pembelian media serta evaluasi dilakukan oleh divisi *digital advertising* bersama dengan *account executive*.

Berikut ini adalah analisis tahapan perencanaan media di neo digital berdasarkan teori yang diambil dari (William wells,dkk. 2007 : 331)

Media Planning

1. Target and Media Research

Melakukan riset mengenai informasi klien tentang produk yang akan di iklankan adalah hal utama untuk dilakukan sebelum menentukan pemilihan media. Pada Neo Digital, melakukan observasi mengenai *tokio marine* terlebih dahulu untuk mencari tahu informasi klien begitu juga pada daihatsu untuk melakukan observasi terlebih dahulu mengenai program *open astec*

2. Media objective

Media objective menurut Williams, media planner menentukan *reach*, *frekuensi*, serta *impression* untuk dijadikan perhitungan dalam menentukan media yang akan digunakan. Selain itu menurut arens, dalam menentukan media *objective*, hal yang utama adalah menentukan target audiens yang sesuai dari *demografi*, *psikografi*, *behavior*, dan sebagainya. Kemudian setelah itu menentukan *reach*, *frekuensi*, serta *impression* untuk memilih media yang cocok dalam melaksanakan sebuah campaign.

Pada tahap awal perencanaan media di Neo Digital sesuai dengan teori yakni menentukan target. Seperti pada Tokio marine yang menentukan target audiens dari usia, lokasi, hingga *interest* dipaparkan oleh divisi *digital advertising* sebagai langkah awal dalam melakukan *targeting* agar iklan yang dilakukan berjalan sesuai dengan kriteria klien. Selain *targeting*, Neo Digital juga menentukan tujuan / *objective* yang diinginkan klien serta *goal* dari iklan yang akan dicapai. Seperti pada Tokio Marine, brief yang didapatkan menjadi tujuan divisi *digital advertising* untuk beriklan, yakni untuk mendapatkan 2000 konversi sehingga *awareness* audiens meningkat. Tetapi dalam menentukan *reach*, *impression*, dan frekuensi tidak dilakukan sehingga kurang detail dalam menyusun media *objective*. Pada klien daihatsu, perumusan media objective juga telah dilakukan dengan melihat segmentasi target audiens berdasarkan program daihatsu *open astec*.

3. *Mix Media Selection*

Pada *mix media selection* ini merupakan media *strategy* yang dilakukan untuk memilih media sebagai medium untuk beriklan. Fungsi dari *media strategy* adalah untuk melaksanakan *objective* yang telah dirumuskan dalam media *objective*. Pada

media strategy ini juga melihat segmentasi, ruang lingkup geografi, serta harga yang efektif untuk beriklan dari macam-macam media. Selain itu, merencanakan pemilihan media lebih dari satu juga merupakan *strategy* yang dilakukan untuk memenuhi *objective* yang telah dibuat.

Tahap *media mix selection* ini sesuai dengan aktivitas perencanaan media planning di Neo Digital. Pada brand *Tokio Marine* juga mempertimbangkan segmentasi dari brand tersebut yakni laki-laki berusia 25-60 tahun serta memilih *page likes* untuk melakukan *placement* sebagai *media vehicle* dengan *interest* seperti asuransi, *health*, *parenting*, *shopping*, dan sebagainya. Karena *facebook ads* merupakan media digital, maka untuk jangkauan geografi audiens bisa dipilih sendiri sesuai dengan target brand tersebut. Selain memilih *facebook ads*, media lain yang digunakan adalah *google adwords* dengan menggunakan *GDN (Google Display Network)*, *SEM (Search Engine Marketing)* serta *native ads* melalui portal berita lokal jakarta di *rimanews.com*. Penggunaan media yang bermacam-macam tersebut untuk memenuhi target serta mencapai tujuan yang diinginkan klien. Sedangkan pada Daihatsu, pemilihan buzzer sebagai media promosi hanya sebatas diinstagram, tetapi buzzer memiliki *influence* yang tinggi terlebih lagi jika *engagement* pada sebuah akun tergolong tinggi.

4. *Scheduling and Budgeting.*

Berdasarkan teori, *scheduling* merupakan strategi penjadwalan iklan yang digunakan untuk mendapatkan *impact* yang diinginkan dari aktivitas beriklan dan hal tersebut juga tergantung dengan budget yang dikeluarkan. Terdapat beberapa strategi penjadwalan iklan yang digunakan untuk mendapatkan *impact* yang baik

yakni *timing*, *duration of exposure*, dan *continuity of exposure*. kemudian, *budgeting* merupakan hal yang penting dalam perencanaan media dalam menentukan media yang akan digunakan serta berpengaruh juga dalam penjadwalan iklan yang akan dilakukan.

Pada aktivitas perencanaan media di Neo Digital, penjadwalan iklan yang dilakukan pada brand *tokio marine* berlangsung secara terus menerus tanpa henti pada setiap periode. Hal ini dilakukan karena *budget* yang dikeluarkan *tokio marine* untuk beriklan cukup banyak karena ingin mendapatkan *leads* yang tidak sedikit serta meningkatkan *awareness* mengenai promo mereka. Jadi pada tahap penentuan *scheduling* dan *budgeting* ini sesuai dengan teori dan tergantung dengan kondisi yang diinginkan klien pada KPI. Sedangkan untuk *daihatsu*, tidak dilakukan *scheduling* dan *budgeting* karena tugas penulis hanya sampai pada pemilihan *buzzer* saja.

Media Buying

Pada media buying terdapat beberapa komponen yaitu :

1. *Media taktik*

Pada media taktik ini selebihnya kinerja dari *media buyer* dan secara teori mengatakan bahwa *tactical decision* yang dilakukan pada media taktik ini yakni melakukan negosiasi, dan mengkontrak waktu serta slot pada media. Sedangkan yang terjadi pada neo digital tidak melakukan negosiasi pada media yang akan di gunakan karena memang menggunakan sosial media seperti *facebook ads*, *instagram ads*, maupun *google adwords* karena dapat disetting sendiri dari sisi *placement* iklan yang dibutuhkan hingga harga yang dikeluarkan untuk setiap iklannya. Tetapi jika beriklan melalui *portal news*

seperti *rima news*, divisi *digital advertising* melakukan negosiasi serta meminta informasi mengenai *rate card* medium yang akan dilakukan terkait harga untuk *placement* iklan.

2. Monitoring

Berdasarkan teori, bertanggung jawab untuk melakukan *monitoring* performa *campaign* dari perencanaan media yang telah diimplementasikan merupakan tahap selanjutnya yang dilakukan *media buyer*. Selain aktivitas perencanaan media yang dilakukan oleh neo digital terkait *targeting*, merumuskan *objective*, serta penentuan media untuk beriklan berdasarkan pada media sosial di *facebook ads*, *instagram*, *google adwords*, serta *portal news*. Divisi *digital advertising* juga melakukan *monitoring* pada iklan yang telah diimplementasikan. Pada *monitoring* ini, tim divisi *advertising* menggunakan sebuah situs yang berfungsi untuk melakukan *tracking* pada iklan yang telah berjalan di *www.voluum.com*, situs tersebut untuk melihat performa iklan dari total *leads* yang didapat pada *tokio marine* serta budget yang telah dikeluarkan, sedangkan jika memonitoring iklan agar dapat berjalan dengan optimal beserta pengeluaran iklan menggunakan akun pada *facebook*. Pada akun tersebut divisi *digital advertising* dapat memantau iklan yang berjalan agar optimal dengan mengatur budget yang akan dikeluarkan.

Evaluasi

Berdasarkan teori tahap evaluasi ini mencangkup melihat perencanaan media yang telah disusun dibandingkan dengan hasil yang telah terlaksanakan untuk melihat sesuai atau tidaknya dengan media *objective* serta *strategi* yang telah dibuat. Report adalah hal yang digunakan untuk evaluasi pada iklan yang telah berjalan. Pada report tersebut, digital advertising memaparkan *impression*, *click*, CTR, serta jumlah leads yang didapatkan masing-masing *ads*, serta budget yang telah dikeluarkan, ditampilkan sebagai informasi seberapa bagus performanya.

Berikut adalah pengertian dari Impression, CTR serta click.

A. Impression

Impression adalah seberapa banyak iklan tersebut tayang pada suatu media. Pada media facebook maupun google adwords, jumlah iklan yang tayang sudah otomatis ditentukan dari media itu sendiri.

B. Click

Click adalah seberapa banyak audiens melakukan aktivitas yaitu click kepada iklan tersebut.

C. CTR (Click Through Rate)

CTR adalah presentase seberapa baik iklan yang telah tayang. CTR ini merupakan hasil pembagian antara click / impression. Biasanya

klien melihat CTR sebagai indikator *campaign* tersebut berjalan baik atau tidak.

Pada hasil report tersebut dapat dievaluasi jika performa iklan tersebut tidak bagus karena interest yang digunakan tidak cocok, atau jika pada segi *creative* karena *landing page* bermasalah atau *ads copy* kurang menarik perhatian audiens.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah penulis melakukan kuliah kerja lapangan di agency marketing Neo Digital yang bergerak dibidang media sosial dan digital mendapatkan bahwa aktivitas *media planning* yang dijalankan bermula dari *client objective*. *Client objective* tersebut didapatkan dari brief yang diberikan klien kepada Neo Digital mengenai tujuan dalam beriklan. Setelah itu menentukan target audiens yang akan disasar dari usia, lokasi, jenis kelamin dan interest. Aktivitas selanjutnya adalah menentukan medium yang akan digunakan. penentuan medium ini dilakukan tidak lepas dari *objective* sebuah iklan maupun *campaign*. Dalam menenukan media digital yang digunakan neo digital juga sangat spesifik seperti pada *facebook ads* dari memilih platform digital hingga penentuan interest dan *page likes*, maupun pada *google adwords* dalam menentukan tipe iklan seperti GDN (*Google Display Network*), SEM (*Search Engine Marketing*), atau *youtube ads*.

Ketika penentuan media sudah ditentukan maka, tahap berikut yang dilakukan adalah meminta *approval* dari client terhadap penentuan media maupun hasil desain yang akan dipakai seperti *banner* sebagai *how to say* kepada audiens. Ketika sudah mendapatkan *approval* dari klien, maka iklan dapat diimplementasikan. Pada saat implementasi, proses yang dilakukan adalah menentukan budget, men-*setting* target audiens dari usia, lokasi, interest yang diturunkan menjadi pemilihan *page likes* sebagai *vehicle* pada media facebook atau jika pada *google adwords* men-*setting* website untuk placement dan *interest*. Setelah

implementasi, monitoring adalah aktivitas berikutnya dalam perencanaan media. Monitoring berfungsi untuk melihat performa iklan selama berjalan serta dapat mencegah jika terjadi *overbudget*. Setelah itu melakukan *reporting* yang berfungsi untuk memberikan informasi kepada klien tentang progress iklan yang telah berjalan dan dapat menjadi evaluasi pada performa iklan. Pada evaluasi, selain pelaporan *impression*, jumlah *click*, serta CTR, dari segi *creative* juga di evaluasi karena berpengaruh juga pada keberhasilan KPI.

Media yang digunakan dalam melakukan campaign atau beriklan adalah media digital., maka tidak seperti media konvensional yakni radio, televisi, majalah, koran, dan sebagainya, pengukuran target menjadi lebih spesifik dan detail karena media digital seperti facebook, google adwords, beserta portal website memiliki pengukuran yang akurat dengan dibantu menggunakan situs untuk melakukan riset seperti similarweb. Sedangkan pada media konvensional, seperti televisi dan koran, pengukuran target hanya menggunakan sample seperti televisi yang hanya ada di 10 provinsi dalam melakukan riset, serta koran dalam menentukan hasil berdasarkan oplah yang terjual tetapi belum akurat juga seberapa banyak audiens melihat iklan tersebut. Pada era digital ini, dalam melakukan aktivitas iklan ataupun campaign melalui media digital, keuntungan utama adalah terukurnya target secara detail dan dapat dipantau secara langsung oleh *user*.

B. Saran

Agar kinerja pada lingkungan kerja Neo Digital menjadi lebih kondusif, akan lebih baik juga meminimalisir ketumpang tindihan dalam job desk yang terjadi. *Account executive* melakukan tugasnya sendiri dan divisi *digital advertising* melakukan tugasnya sendiri. Kemudian lebih baik juga dalam divisi *digital advertising* dibagi lagi menjadi beberapa divisi untuk melakukan perencanaan media dan implementasi karena akan sangat berat jika dilakukan semua sekaligus dalam divisi yang sama. Ketumpang tindihan yang dapat diminimalisir akan menjadi lebih fokus dan dapat menangani masalah lebih baik lagi yang terjadi jika performa iklan menurun,

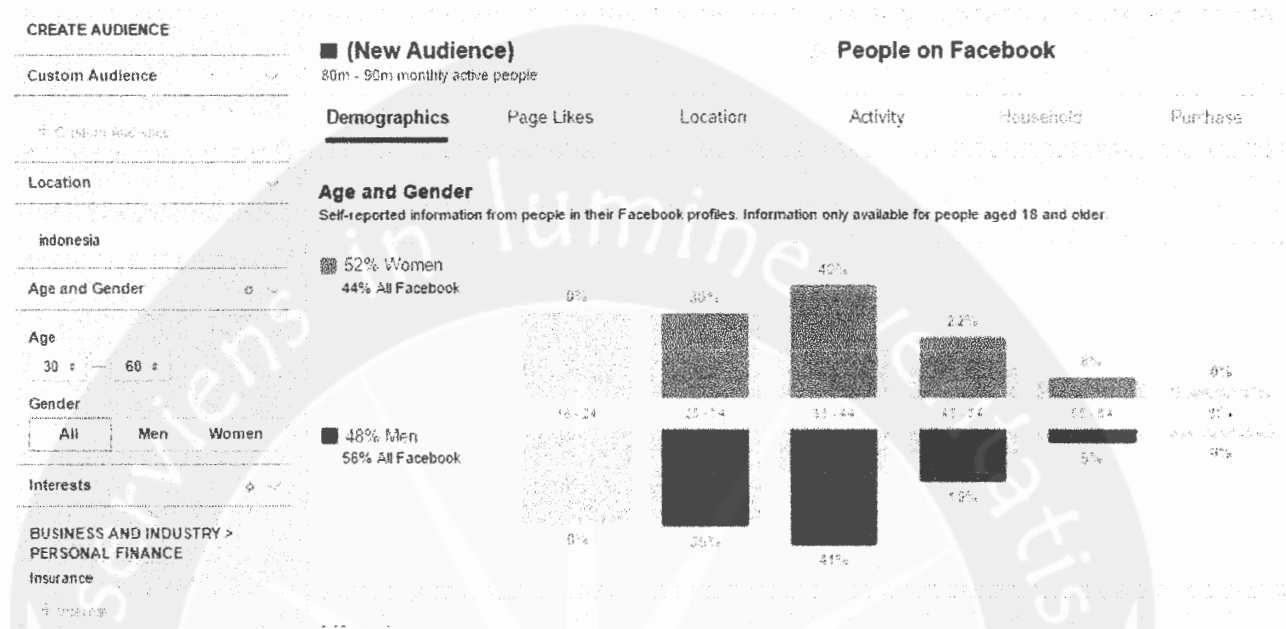
Daftar Pustaka

- Arens, William F. 2005. *Contemporary Advertising*. State : McGRAW-HILL, INC.
- Belch, George. E. & Michael A. Belch. 2007. *Advertising & Promotion an Integrated Marketing Communication Perspective*. New York : McGraw
- Brucher, Nick. 2012. *Paid owned Earned*. London: Kogan Page
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan, Edisi 3*. Jakarta: Erlangga.
- Moriarty, Nancy, William Wells. 2011. *Advertising, Edisi Delapan*. Jakarta: Kencana.
- Nielson. 2014. *Konsumsi Media Lebih Tinggi*. Diperoleh pada <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-konsumsi-media-lebih-tinggi-di-luar-jawa.html> (27 September 2015)
- Sumarnek, Jim. 1995. *Media Planning : A Practical Guide*. Chicago : NTC Bussiness Books
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy top Brand Indonesia*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta
- Wells, William, et al. 2007. *Advertising Principles and Effective IMC Practice*. Singapore : Pearson Prentice Hall.
- Wertime, Kent & Ian Fenwick. 2008. *Digimarketing the Essential Guide to New Media & Digital Marketing*. Singapore : John wiley & Sons (Asia) Pte.Ltd.



LAMPIRAN

Tokio Marine



Screenshoot diatas adalah tahapan sebelum melakukan placement di facebook yakni mem-filter target audiens, interest, beserta lokasinya.

Page Likes

Facebook Pages that are likely to be relevant to your audience based on Facebook Page likes.

Page	Relevance #	Audience	Facebook	Affinity #
FWD Life Indonesia	1	16.1K	154.1K	8.8x
Amazing Accom	2	9.5K	103.4K	7.7x
Astra Life ID	3	14.6K	230.4K	5.4x
BizGuide BCA	4	11.9K	161.4K	6.2x
mykitchenart	5	10.3K	125.2K	7x
Neuroblon Indonesia	6	9.3K	103.6K	7.6x
Reksa Dana Manulife	7	9.9K	119.7K	7x
Great Eastern Life, Indonesia	8	10K	122.9K	6.9x
Singapore Airlines	9	15.5K	286K	4.6x
Fitbar	10	11.1K	167.2K	5.6x
My Life Manulife	11	12.6K	211.4K	5x
AIA Indonesia	12	11K	178.7K	5.2x
Allianz Indonesia	13	9.2K	135.2K	5.8x

Gambar diatas merupakan beberapa pilihan fan pages untuk melakukan placement iklan

Dashboard campaign facebook ads yang berisikan iklan pada bulan Maret 2016

Account: HEO - Toko Marine
Campaign: TM 50 Maret 2016 Search Filters Last 30 days

Ad Sets in this Campaign: + Create Ad Set

Ad Set Name	Amount Spent	Schedule	Clicks (All)	CT...	CPC (All)	Impres...	CPM (All)	Link Clic...	CPC (L...	CT...
Banner 3 - Musik TM 50 Maret 2016	Rp362.828	Mar 10, 2016 - Ongoing	298	0.51%	Rp1.215	53.972	Rp1.154	142	Rp2.592	0.24%
Banner 3 - Pelayaran TM 50 Maret 2016	Rp197.798	Mar 28, 2016 - Ongoing	158	0.85%	Rp1.251	13.480	Rp10.029	99	Rp2.197	0.49%
Banner 3 - MotorGP TM 50 Maret 2016	Rp264.590	Mar 22, 2016 - Ongoing	174	0.59%	Rp1.692	26.273	Rp15.064	53	Rp3.348	0.38%
Banner 3 - MotorGP TM 50 Maret 2016	Rp287.578	Mar 14, 2016 - Ongoing	184	0.75%	Rp1.493	25.972	Rp11.074	66	Rp2.935	0.38%
Banner 3 - Johnsons Dam TM 50 Maret 2016	Rp176.642	Mar 14, 2016 - Ongoing	202	0.38%	Rp572	53.039	Rp1.287	111	Rp1.593	0.21%
Banner 3 - Roadshow TM 50 Maret 2016	Rp212.182	Mar 15, 2016 - Ongoing	128	0.85%	Rp1.656	15.065	Rp14.064	54	Rp3.315	0.42%
Banner 3 - 1.000f TM 50 Maret 2016	Rp211.717	Mar 7, 2016 - Ongoing	144	0.78%	Rp1.479	18.519	Rp11.432	54	Rp1.909	0.35%
Banner 3 - Star TM 50 Maret 2016	Rp187.129	Apr 8, 2016 - Ongoing	166	1.11%	Rp1.184	15.179	Rp12.328	24	Rp2.220	0.55%
Results from 1,616 Ad Sets	Rp1,612,311		7,562	0.88%	Rp1.256	1,116,709	Rp6,190	2,337	Rp2,898	0.22%

Report a Problem

Gambar tersebut merupakan isi campaign facebook ads tokio marine pada bulan maret dimana iklan sudah *running* dan tersebar kepada target audience. Pada dashboard ini juga, peneliti melakukan monitoring dan membuat set iklan,

Dashboard campaign facebook ads Tokio Marine bulan April

Account: HEO - Toko Marine
Campaign: TM 50 April - New Search Filters Today

FILTERS: Delivery: Active +

Ad Sets in this Campaign: + Create Ad Set

Ad Set Name	Delivery	Reach	Fre...	Cost	Budget	Amount Sp...	Schedule	Clicks (A...	
Media 1.000f TM 50 April - New	Active	1	522	1.26	Rp12.320	Rp49.800	Rp12.729	May 8, 2016 - Ongoing	8
Reposting TM 50 April - New	Active	1	2,393	1.47	Rp21,118	Rp40,000	Rp21,118	May 4, 2016 - Ongoing	21
1.000f TM 50 April - New	Active	1	1,247	1.20	Rp15,285	Rp40,000	Rp15,285	May 8, 2016 - Ongoing	5
1.000f TM 50 April - New	Active	1	1,259	1.24	Rp20,000	Rp20,000	Rp12,854	May 8, 2016 - Ongoing	16
Banner 3 - Bank Mandiri TM 50 April - New	Active	1	1,034	1.37	Rp20,000	Rp14,705	Rp14,705	Apr 18, 2016 - Ongoing	7
Banner 3 - My Buzzance TM 50 April - New	Active	1	948	1.22	Rp20,000	Rp13,721	Rp13,721	Apr 18, 2016 - Ongoing	12
Fixed creative TM 50 April - New	Active	1	658	1.22	Rp20,000	Rp13,381	Rp13,381	May 5, 2016 - Ongoing	9
Results from 167 Ad Sets		6	97,924	1.86	Rp122,680	Rp1,832,817			154

Gambar tersebut merupakan isi campaign facebook ads tokio marine pada bulan april dimana iklan sudah *running* dan tersebar kepada target audience. Pada dashboard ini juga, peneliti melakukan monitoring dan membuat set iklan,

Placement iklan Tokio Marine pada facebook ads



The image shows a screenshot of a Facebook advertisement. At the top left, there is a logo for 'TMDirect' with the text 'Sponsored' below it. The main text of the ad reads: 'Karena semua pekerjaan beresiko, dengan 4.000 saya tidak khawatir meninggalkan keluarga di rumah'. Below this text is a black and white photograph of a smiling man. To the right of the photo is a small logo with the text 'Saya Tidak Khawatir Meninggalkan Keluarga di Rumah'. Below the photo, the text 'Asuransi TM 50' is visible, followed by 'Dapatkan uang pertanggungan hi...' and a 'Learn More' button. At the bottom of the ad, there are icons for 'Like', 'Comment', and 'Share', along with a 'Share' button. The background of the entire page features a large, faint watermark of the logo of Universitas Sebelas Maret (UNS) with the motto 'Scientia Veritas'.

Gambar tersebut merupakan iklan facebook dengan menggunakan *mobile news feed* sebagai media placement.



Like Page

6 requests from Jenny Situmorang

6 requests from Vallen Andi Christyan

Satrio Bagus's Birthday is today

Karena semua pekerjaan beresiko, dengan 4.000 saya tidak khawatir meninggalkan keluarga di rumah



SUGGESTED PAGES

See All



Tepus Story

Non-Profit Organization · 284 likes

Like Page

Asuransi TM 50

Dapatkan uang pertanggungan hingga 100 juta rupiah dengan premi murah asuransi jiwa, jaminan uang kembali 50%. Dapatkan voucher belanja langsung saat ini

Learn More

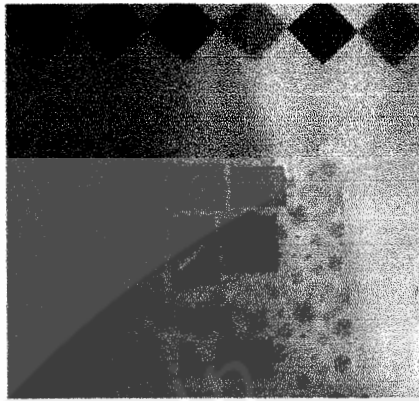
English (US) · Bahasa Indonesia · Basa Jawa · Español · Português (Brasil)

Privacy · Terms · Advertising · Ad Choices · More

Cookies · We've updated our policy. [Learn More](#)

Facebook © 2016

Gambar tersebut merupakan iklan facebook dengan menggunakan dekstop news feed sebagai media placement.



FRIEND REQUESTS

See All



Sofi Meilina

3 mutual friends

Confirm Friend

SPONSORED

Create Ad



Asuransi
TM 50
tmdirect.co.id

Karena setiap pekerjaan beresiko, dengan
4.000 bayu bisa khawatir menanggung
keluarga di

English (US) Bahasa Indonesia
Basa Jawa Español Português (Brasil)

Like Comment Share



Write a comment...



Constantia Nilam Sulistiana added 2 new photos

6 mins

Gambar tersebut merupakan iklan facebook dengan menggunakan dekstop *right column* sebagai *media placement*.

DAIHATSU

Boost Post fan pages daihatsu



Pemilihan interest untuk boost post berdasarkan content “mencuci mobil” pada postingan *fan pages* daihatsu.



Gambar disamping merupakan hasil boost post pada salah satu postingan di daihatsu fans page. Placement yang dipakai yaitu *mobile news feed*.



Gambar tersebut merupakan hasil boost post daihatsu pada content yang sama, tetapi placement yang dipakai menggunakan desktop *right column*.

Daihatsu Indonesia

Selamat malam Sahabat! 🌙 Yuk baca dulu 5 tips agar kaca mobil tetap kinclong dan #BengkelDaihatsu. See More



Daihatsu Indonesia added 6 new photos.

Like Page

Selamat malam Sahabat! 🌙

Yuk baca dulu 5 tips agar kaca mobil tetap kinclong dari #BengkelDaihatsu.

Semoga bermanfaat

Jangan lupa share ya Sahabat! 🙏



Gambar tersebut merupakan hasil boost post daihatsu pada content yang sama, tetapi placement yang dipakai menggunakan desktop *news feed*.



2.1k Reactions 73 Comments 370 Shares

Like Comment Share

Buzzer

no	Akun	followers	active	Likes/comment	link
1	Nagaswaraofficial	9918	Tiap hari aktif	Rata-rata 20 keatas	https://www.instagram.com/nagaswaraofficial/
2	Aquariusmusikindo	9899	Tiap hari aktif	Rata-rata 20 keatas	https://www.instagram.com/aquariusmusikindo/
3	Musica studio's	55.1K	Tiap hari aktif	Rata-rata 100 keatas	https://www.instagram.com/musicastudios/
4	Gamaliel audrey cantika	52.5K	Tiap minggu aktif	Rata-rata 1K keatas	https://www.instagram.com/gac_music/
5	Maudy Ayunda	5M	Tiap hari aktif	Rata-rata di atas 20K	https://www.instagram.com/maudyayunda/
6	Christian bong (founder indomusicgram)	70.1K	Tiap minggu aktif	Rata-rata diatas 400	https://www.instagram.com/christianbong/
7	Bintanradhita	13K	Tiap minggu aktif	Rata-rata 1K keatas	https://www.instagram.com/bintanradhita/

Pada buzzer tersebut, mahasiswi memilih beberapa buzzer di instagram untuk mempromosikan daihatsu dalam tema musik. Maka dari itu buzzer yang dibutuhkan yakni yang memiliki banyak postingan mengenai musik dan memiliki *engagement* yang bagus. Setelah mencari-cari buzzer, tabel yang di beri tanda adalah buzzer yang dipertimbangkan untuk dihubungi karena akun tersebut bukan dari label ataupun grup music dikenal.

Buzzer untuk bulutangkis

ID	Followers	Likes	Link
Tontowi ahmad (owixs@yahoo.co.id)	52.1K	1K keatas	https://www.instagram.com/tontowiahmad/
Natsir liliyana (natsir9985@yahoo.com)	57,7K	1K keatas	https://www.instagram.com/natsirliliyana/
Vita marissa	28K	500 keatas	https://www.instagram.com/v.marissa/

List tersebut adalah hasil beberapa buzzer yang akan digunakan sebagai media promosi untuk sebuah *activation* berupa quiz instagram mengenai astec. *Buzzer* tersebut akan memposting konten mengenai kompetisi foto yang berkaitan dengan bulutangkis.

Product	Asuransi TM 50		
	PC & Mobile	PC & Mobile	PC & Mobile
Creation channel	PC & Mobile	PC & Mobile	PC & Mobile
Additional feature	Call	Call	Call
Keyword/Targeting	Prudential, Asuransi Jua Prudential, Asuransi Mandiri, Asuransi Nila, Asuransi Ane Terdiri di Indonesia, Daftar Asuransi Jua, asuransi thomas, Asuransi Sogardito	Age 20 - 60 Gender: Male & Female 50% Class : B, C, D Location: Jakarta : Gambir, Tanah Abang, Senen, Cempaka Putih, Senah, Kebayoran, Kuningan, Tanah Priok, Paderang, Penjaringan, Kuningan, Indragiri, Kebayoran Lama, Pasirpangreh, etc Tangerang : Batu Ceper, Benda, Cibondok, Cibinong, Cipondok, etc Bapak : Bajaj, Cibadung, Cipayung, Cikarang, Puncok, Serang, etc Bekasi : Bekasi Barat, Bekasi Selatan, Pondok Gede, Jatidiri, etc Indonesia: Family Priced, education, financial services, Employment, GRI & Occupations, Asuransi Jua, asuransi prudential, asuransi jua mandiri, asuransi jua thomas, Asuransi AXA Placement: TV, radio, newspaper, magazine, billboard, etc	Age 20 - 60 Gender: Male & Female Class : B, C, D Location: Jakarta : Gambir, Tanah Abang, Senen, Cempaka Putih, Senah, Kebayoran, Kuningan, Tanah Priok, Paderang, Penjaringan, Kuningan, Indragiri, Kebayoran Lama, Pasirpangreh, etc Tangerang : Batu Ceper, Benda, Cibondok, Cibinong, Cipondok, etc Bapak : Bajaj, Cibadung, Cipayung, Cikarang, Puncok, Serang, etc Bekasi : Bekasi Barat, Bekasi Selatan, Pondok Gede, Jatidiri, etc Indonesia: Family Priced, education, financial services, Employment, GRI & Occupations, Asuransi Jua, asuransi prudential, asuransi jua mandiri, asuransi jua thomas, Asuransi AXA Placement: TV, radio, newspaper, magazine, billboard, etc

March Campaign

Digital Placement (March Campaign)
Submit : February, 23th 2016

The Banners

March Campaign

Because our main target is people at big city like Jakarta especially men hard workers who love their family, this banner is about professions a man in big city & for sure about family



The Banners

March Campaign

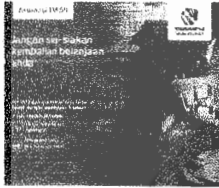
Because our main target is people at big city like Jakarta especially men & people hard workers who love their family, March's banner is about professions a man in big city & for sure about family



The Banners

March Campaign

because on march change prices, we want promote the new price with goals positive suggestion for netizen



Facebook Ads

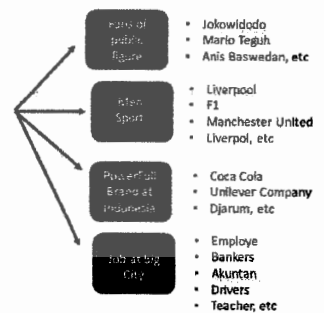
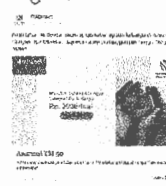
Facebook Ads

March Campaign

Facebook Ads

March Campaign

Detail	Target
Location:	Jakarta: Gombak, Tanah Abang, Senen, Gempala Putih, Sawah Besar, Kojoh, Penjaringan, Tanjung Priuk, Pademangan, Penjaringan, Matraman, Pulo Gadung, Kebayoran Lama, Pesanggrahan, etc Tangerang: Batu Ceper, Benda, Cibodas, Cibedug, Cipondoh, etc Depok: Beji, Cikalong, Cipayung, Girere, Puncasari, Sawangan, etc Belas: Belas Barat, Belas Selatan, Pondok Gede, Jatiyah, etc Medan, Surabaya, Palembang, Balikpapan
Relationship Status	Married, Engaged
Age	30 - 54
Gender	Male 70% & Female 30%
Interests	Fans of Public Figure, Men Sport, Kiki Dolter, Mario Teguh, Manchester United, Unilever, Coca Cola, Johnson and Johnson, Prudential, FWD, AXA Mandiri, Otomotif Interest (Brand Otomotif)
Device	Desktop & Mobile



Google Adwords

March Campaign

Google Adwords

Operational Details/Campaign Strategy Evolution

The ads belonged to the following 3 ad groups that targeted audiences with different interests:

- Brand- Will be targeted to audiences that search Tokio Marine Life
- Product- will be targeted for Asuransi TM Abadi and Asuransi TM 50
- General- will be targeted for general keywords
- Competitor - will be targeted to audiences of other insurance company

Google Adwords – SEM (Search Engine Marketing)

March Campaign

TM 50 Insurance	
Target	Male 70% & Female 30%
Age	30 - 54
Location	Jakarta : Gambir, Tanah Abang, Senen, Cempaka Putih, Sawah Besar, Kojak, Penjaringan, Tanjung Priok, Pademangan, Penjaringan, Matraman, Pulo Gadung, Kebayoran Lama, Pongoragorahan, etc Tangerang : Batu Ceper, Benda, Cibodas, Ciledug, Cipinoh, etc Depok : Beji, Ciledug, Cipayung, Cinere, Pancoranmas, Sawangan, etc Bekasi : Bekasi Barat, Bekasi Selatan, Pondok Gede, Jati asih, etc Medan, Surabaya, Palembang, Balikpapan
Product	10 asuransi terbaik, asuransi jiwa terpercaya, Asuransi terbaik, Prudential, Asuransi Jiwa Prudential, Asuransi jiwa Manulife, Asuransi Allianz, Asuransi jiwa Terbaik di Indonesia, Daftar Asuransi jiwa, asuransi sinarmas, asuransi bantipertera, polis asuransi jiwa, tokiu marine, asuransi tokiu marine, Asuransi AXA, Asuransi SequaLife
Primary keyword	Karir, ilustrasi, fund facts, harga unit link, asuransi bodong, asuransi buruk, helajar asuransi, agen asuransi, asuransi investasi, bisnis asuransi.
Ad Position	Stelink and Call Stelink and Call Stelink and Call
Device	PC & Mobile

Google Adwords – GDN (Google Display Network)

March Campaign

Option	Target
Placement	kapalnapi.com tribunes.com viva.co.id kompas.com viva.co.id Pomaladaily.com Tempo.co Diklatore.com Kaskus.com
Topic	News, Online Communities, People & Society, Health & Lifestyle, Jobs & Education, Business & Industrial, Finance
Interest	Family focused, reading enthusiasts, education, financial services, dating services, tv viewers, employment, Gift & Occasions, Movie Lovers, Asuransi (life)
Gender & Age	Male 70% & Female 30% → Age 30-34, 35 - 44, 45-54
Location	Jakarta : Gambir, Tanah Abang, Senen, Cempaka Putih, Sawah Besar, Kojak, Penjaringan, Tanjung Priok, Pademangan, Penjaringan, Matraman, Pulo Gadung, Kebayoran Lama, Pongoragorahan, etc Tangerang : Batu Ceper, Benda, Cibodas, Ciledug, Cipinoh, etc Depok : Beji, Ciledug, Cipayung, Cinere, Pancoranmas, Sawangan, etc Bekasi : Bekasi Barat, Bekasi Selatan, Pondok Gede, Jati asih, etc Medan, Surabaya, Palembang, Balikpapan
Device	Desktop & Mobile

VESTASI

March Campaign

Placement	Leads	Invest
Leads Generators :		
GDN	5,000	
SEM		
FB		
Total		
Agency Fee (8%)		
After Agency Fee		
VAT		
Grand Total		



Thank you.

For any question of clarifications, please feel free to contact us:
E : aga@neodigital.co.id
M : 081317482409 / 0878 0866 4545
P : 021 5435 6161
W : www.neodigital.co.id

serviens in lumine veritatis



Thank You

On April Tokio Marine Have a new Concept

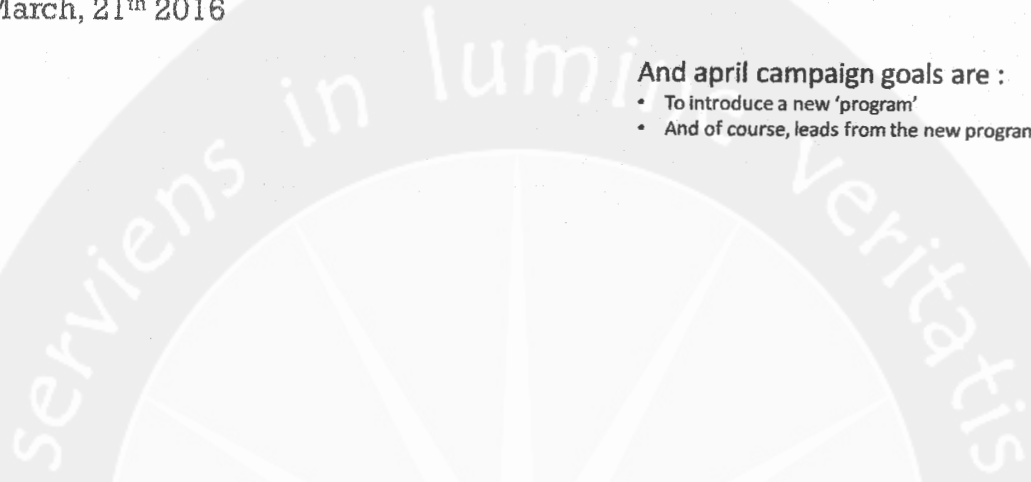
- Price Becomes Rp 4,000
- Have a shopping voucher if paying by credit card and auto debet

Digital Placement (April Campaign)

Submit : March, 21th 2016

And april campaign goals are :

- To introduce a new 'program'
- And of course, leads from the new programs



April Campaign

Facebook Ads

	Asuransi TM 80	Asuransi TM 80
Media	PC & Mobile	PC & Mobile
Group / Article	News	News
Keywords and tags		Lead
Lead Feature	Call function to the Tmfact site	Learn More / Sign Up
Age/Targeting	Age 30 - 50 Gender: Male 70% & Female 30% Class : A, B, C Targeting to having a credit card & Shopping General Portal Site : Etcnews, Hpage	Age 30 - 50 Gender: Males & Female Class : B, C, C Location: Jakarta - Gambir, Tanah Abang, Senen, Komplek Pudu, Sawah Besar, Kojak, Pajajaran, Tanjung Priuk, Padurungan, Pajajaran, Mekarman, Pulo Gadung, Kebayoran Lama, Pagiangan, etc Tangerang : Bala Cisar, Benda, Cibadak, Ciledug, Cipondoh, etc Depok : Bnd, Ciledug, Ciyayang, Cilem, Pancoran, Sawangan, etc Bekas : Bekasi Duri, Bekas Selatan, Pondok Gede, Jati Werh, etc Interest : Health, Credit card, Bank, Shopping, Insurance Company, etc

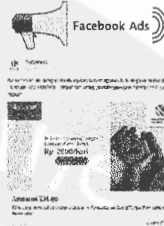
Facebook Ads

April Campaign

Facebook Ads

April Campaign

Detail	Target
Location:	Jakarta : Gambir, Tanah Abang, Senen, Cempaka Putih, Sawah Besar, Kojak, Penjaringan, Tanjung Priok, Pademangan, Penjaringan, Matraman, Pulo Gadung, Kebayoran Lama, Pesanggrahan, etc. Tangerang: Batu Ceper, Benda, Obodas, Gledug, Cipondoh, etc. Depok: Beji, Clodong, Cipayang, Cikare, Patencorraman, Sawangan, etc. Bekasi: Babel, Barot, Bekasi Selatan, Pondok Gede, Jati asih, etc. Medan, Surabaya, Palembang, Balikpapan
Marital Status	Married, Engaged
Age	30 - 50
Gender	Male 70% & Female 30%
Interests	Healthy; Credit card (ANZ, Citi Bank, CIMB, etc); Bank (BCA, MANDIRI); Shopping; Insurance Competitor (AXA, Prudential, etc); Voucher Adict; etc
Device	Desktop & Mobile



Healthy

- Diabetes
- Stroke
- Healthy Life,
- Mayapada hospital, etc

Credit Card

- ANZ
- Citi Bank
- CIMB
- etc

Voucher Hunter

- Shopping Voucher
- Dinner Voucher
- Cinema Voucher, etc

Competitor Insurance

- AXA
- Prudential
- etc

Native Ads

Native Ads - Portal News

April Campaign

General Portal Sites :

- Rimanews.com
- Hipwee

ive Ads - Rimanews.com

April Campaign

Native Ads - Hipwee.com

April Campaign

16:26

Rimanews.com

Traffic Overview

Engagement

12,75M

114

10%

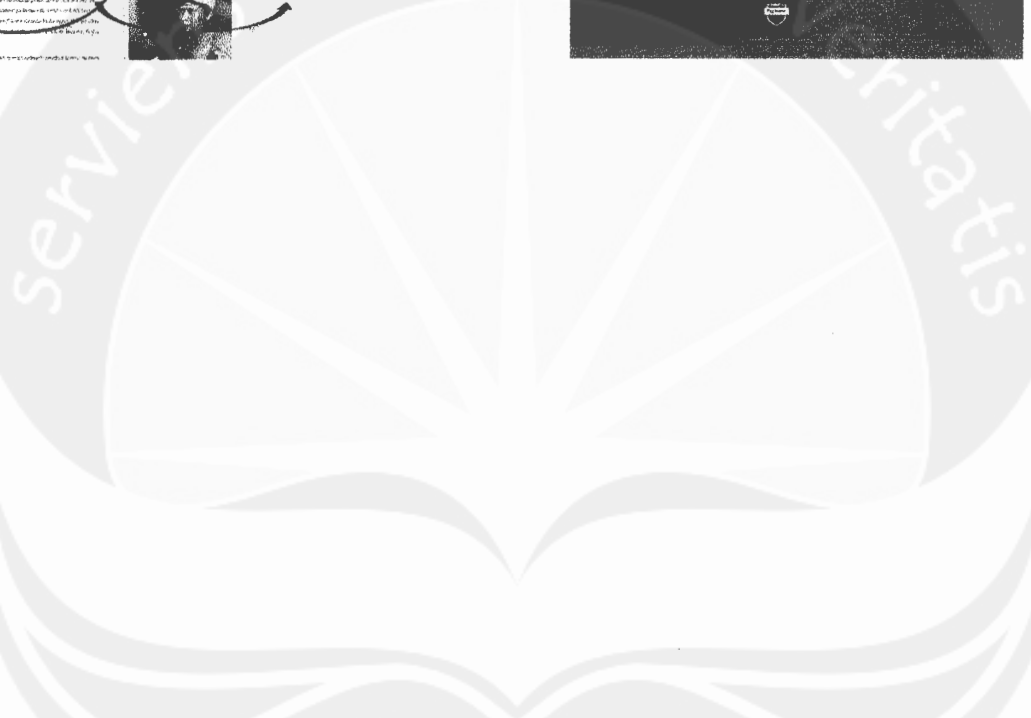
Rimanews.com Traffic 12,7M/Month! Native Ads at Body News (News must read)



Hipwee.com Traffic 11,10M/Month

Engagement

Total Views	11.10M
Time On Site	00:01:45
Pages View	1.57
Conversion Rate	0.01%



ive Ads - Hipwee.com

April Campaign

INVESTASI

April Campaign

1,194,580

We Create Article about our new program at Hipwee.com and boost up at their digital's assets.
The article is very soft article, first we explain about you should must care to your health and your family, so in below article explain about TM Program

1 - 14 April 2016

Payment	Leads	Invest
Leads Generators: With Price of TM still Rp 2,000		
FB Ads	2,500	Rp
Total		Rp
Agency Fee (5%)		Rp
After Agency Fee		Rp
WIT		Rp
Grand Total		Rp

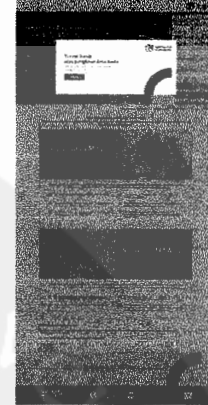
*Same strategy with last month (March)

INVESTASI

15 - 30 April 2016

Placement	Leads	Invest
Leads Generators: With Price of TMS product to be Rp 4.000 B Ads	1.100	Rp
Include 2 Portal Native Ads : Banner Rianews.com traffic 12.7M/month (Awareness & 20 leads) Article Hipwee.com traffic 11.10M/month (Awareness)		
Total		Rp
Agency Fee (25%)		Rp
After Agency Fee		Rp
VAT		Rp
Grand Total		Rp

April Campaign



April New Landing Page

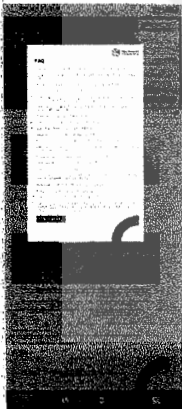
- Left : Home – desktop
- Right : Pop up – Thank you



April New Landing Page

ADDITIONAL INVESTASI

April Campaign



Revamp tmdirect.co.id

Microsite	Invest
Re-design tmdirect.co.id/isi/form Desktop & Mobile	Rp
Total	Rp
VAT	Rp
Grand Total	Rp

- Left : Pop up – FAQ
- Right : Home - Mobile



Thank you.

For any question of clarifications, please
feel free to contact us:
E : rlissa@neodigital.co.id
M: 085695150042
P: 021.5435.6161
W: www.neodigital.co.id

Thank You



MEDIA ORDER

Invoice #

Customer's Info

Company Name :

NPWP No :

NPWP Address :

Designation :

Contact Person :

Tel :

Company Address :

Fax :

Email :

Company Name and NPWP Address provided above will be used for preparation of Faktur Pajak. Please ensure the information provided are correct as any amendment will only be entertained after full payment has been made.

DESKTOP

No	Jenis	Durasi Tayang	Harga
1	Native Ads (Sponsored Content)	18 Maret – 18 April 2016	Rp 20.000 / CPL

Payment Method

Cheque / Bank In / Transfer

- Online transfer to our bank account:
PT. Rima News Indonesia, MANDIRI KCP-Melawai, Acc No : 126-000-654-6096.
- The Bank Deposit Slip must've email to finance@rimanews.com and cc to sales@rimanews.com.
- Please Indicate your Company Name and Invoice Number on the deposit slip.
- Official receipt will be provided upon request

Terms & Conditions:

1. First come first serve.
2. Besar file banner max 150 kb (file tipe .gif, .png, .jpg, .jpeg)
3. Harga akan berubah pada setiap bulannya, untuk besar perubahan pihak rimanews akan selalu memberitahukan terlebih dahulu sebelum perjanjian jatuh tempo.
4. Iklan tayang sesuai dengan durasi tayang pada form Media Order.
5. Revisi materi iklan paling lambat diproses selama 2x24 jam.

I / We understand and agree to the terms and conditions of this agreement.

AE Name : Deandra Saraswati

AE Email : relation@rimanews.com

AE Tel : 08170036224

Authorized Signature	Company Stamp:
Name: Designation:	Date:

Please email this bill to :

relation@rimanews.com
finance@rimanews.com

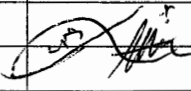
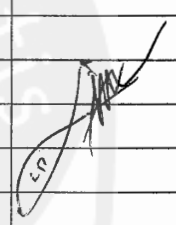
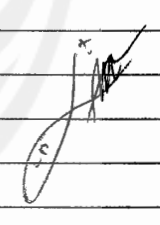
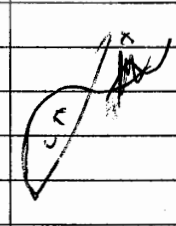
PT. RIMANEWS INDONESIA

Jalan Terogong Raya no.6 Cilandak Barat, Jakarta Selatan 12430

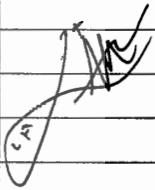
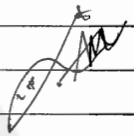
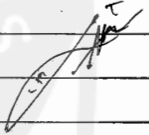
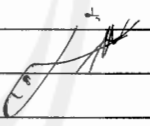
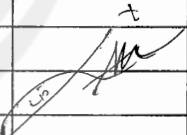
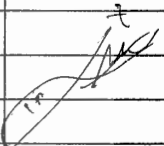
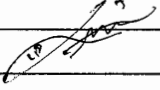
Telepon: 021-29124301 / 021-29124294

Website : www.rimanews.com

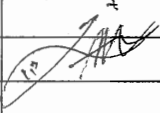
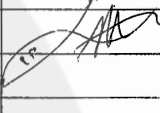
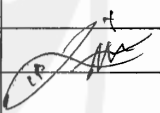
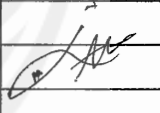
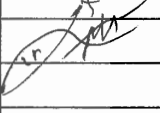
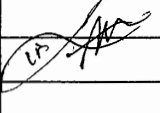
LEMBAR KEGIATAN KKL

N o	Jam	Hari/ Tanggal	Divisi	Uraian Kegiatan	TTD
1	08.30	Senin / 11 April 16	Media Planning	Memperkenalkan diri	
	09.00	Senin, 11 April 16	Media planning	Belajar Facebook Ads	
	09.15 -	Senin, 11 April 16	Media planning	mencari Interest di FB	
				untuk iklan placement	
	15.30			iklan	
	15.35 -	Senin, 11 April	media	Create Ad set	
	16.15	16	Planning	untuk beriklan di FB	
	16.15 -	Senin, 11 April	Digital	Promosi event Astra	
	17.00	16	Marketing	melalui social media.	
2.	08.30 -	Selasa / 12 April	Media Planning	monitoring iklan	
	09.15	16		di FB	
	09.30 -	Selasa / 11 April	Media	mencari Interest	
	16.00	16	Planning	untuk iklan di FB	
	16.30 -	Selasa / 11 April	Media Planning	membantu promosi event Astra di social media	
3.	09.00 -	Rabu / 13 April	Media	check set Ad set	
		16	Planning	iklan di FB	
	10.00				
	10.15 -		Media planning	mencari interest	
				untuk ADSET iklan	
	15.00			FB dan mem boost post update status	
				astra.	
	15.20 -		Digital	membantu promosi	
	17.00		Marketing	event Astra di social media	
4.	09.00 -	Kamis - 14 April	Digital	mencari dan membuat	
		16	Advertising	set iklan di FB	
	15.30			serta mencari Interest	
	16.00 -		SEO	membantu posting	
	12.00			draft tulisan	
17.00 -		Digital adv	scale up		
	18.00				

LEMBAR KEGIATAN KKL

N o	Jam	Hari/ Tanggal	Divisi	Uraian Kegiatan	TTD
5	09.00 - 17.00	Selasa , 15 April 2016	Digital Adv	- Belajar tentang report placement iklan, - mencari interest - create adset - membantu promosi campaign client	
6	10.00 - 17.30	Senin, 18 April 2016	Digital Adv	- Mencari interest Facebook ads - Create adset - membantu promosi campaign client	
7	09.00	Selasa, 19 April 2016	Digital Adv	- mencari interest - membuat ad set - scale-up - mencari video di youtube untuk riset	
8	09.00 - 10.00	Rabu, 20 April 2016	Digital Ads	- mencari Ad/Interest - create adset - membuat ad copy - riset video	
9	09.00 - 17.00	Kamis, 21 April 2016	Digital Ads	- mencari interest - create Adset	
10	09.00 - 17.00	Kami Jumat, 22 April 2016	Digital Ads	- mencari interest - create Adset	
11	09.00 - 17.00	Senin, 25 April 2016	Digital Ads, Semua divisi	- Meeting internal - mencari Adset - create adset	
12	09.00 17.00	Selasa, 26 April 2016	Digital Ads	- mencari adset - create adset	

LEMBAR KEGIATAN KKL

N o	Jam	Hari/ Tanggal	Divisi	Uraian Kegiatan	TTD
13	09.00 - 17.00	Rabu, 27 April 2016	Digital Marketing	- membantu promosi campaign astra - ada mencari Interest - create adset - mencari buzzer untuk media promosi lainnya.	
14	09.00 - 17.00	Kamis, 28 April 2016	Digital Advertising	- mencari Interest - create adset - mencari buzzer untuk media promosi - membantu share campaign astra	
15	09.00 - 17.00	Jumat, 29 April 2016	Digital Advertising	- mencari Interest - create adset - share cerita dari campaign astra	
16	09.00 - 17.00	Senin, 2 April Mei 2016	Digital Advertising	- mencari Interest - create adset - share cerita dari campaign astra	
17	09.00 - 17.00	Selasa, 3 April Mei 2016	Digital Advertising	- mencari Interest - create adset - share cerita dari campaign astra - scale up adset	
18	09.00 - 17.00	Rabu, 4 April Mei 2016	Digital Advertising	- mencari Interest - create adset - share cerita dari campaign astra - scale up	



PT NEO MEDIA SOLUSI

Kepada Yth.

Ka. B. o Adm. Akademis & Kemahasiswaan

Universitas Atma Jaya

Yogyakarta

SURAT KETERANGAN
PRAKTEK KERJA LAPANGAN

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

Nama : Anna Devanti
Jurusan : S1 – Ilmu Komunikasi
NIM : 120904718

Adalah benar bahwa nama tersebut telah diterima untuk melaksanakan Praktek Kerja Lapangan pada tanggal 11 April – 13 Mei 2016 di bagian Internet Marketing (Media Planner & Advertising Digital).

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

Jakarta, 16 Mei 2016

Amellya Sukandi
Manager HRD

Ruko Sentra Niaga RGL Blok I7

Duri Kosambi - Jakarta Barat Telp : 021 – 2252 1174

**FORM PENILAIAN INSTITUSI LOKASI
KULIAH KERJA LAPANGAN MAHASISWA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

RAHASIA

Dibuat rangkap 2 (dua):
Lembar 1 untuk Institusi Pendidikan *)
Lembar 2 untuk Arsip

MENERANGKAN

Nama Mahasiswa : Anna Devanti

NIM : 120904718

Benar-benar telah melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di _____

pada tanggal 11 April 2016 sampai dengan 13 Mei 2016

dan diberikan penilaian sebagai berikut:

NO.	ASPEK PENILAIAN	NILAI **)
1.	KEDISIPLINAN (penilaian atas kedisiplinan mahasiswa KKL untuk mengikuti aturan atau kesepakatan yang telah dibuat).	95
2.	KREATIVITAS (penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam mengekspresikan ide-ide baru, atau memberikan solusi atas kasus-kasus yang dihadapi selama KKL).	92
3.	KERJASAMA (penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam: (1) menjaga sopan santun dalam tindakan maupun sikap selama KKL; (2) melakukan penyesuaian terhadap sistem kerja institusi yang bersangkutan; (3) berkomunikasi dan berelasi dalam ruang lingkup kerja institusi).	90
4.	KEHADIRAN (penilaian atas tingkat kehadiran mahasiswa KKL dengan penjelasan sebagai berikut): Sakit : hari Ijin : hari Alpa : hari Total Hadir : <u>23</u> hari	98

KESAN UMUM:

mahasiswa mempunyai rasa ingin tahu yang tinggi, mudah
menerima pelajaran / pengetahuan yang diberikan

Jakarta 13 Mei 2016

Pembimbing di Lokasi KKL



 BNO Rizal Satrio

*) Diserahkan dalam amplop tertutup dan diala matkan ke Dosen Pembimbing KKL.

***) Penilaian tiap komponen diberikan dalam bentuk angka dengan range antara 1 - 100