

BAB III

PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

Dalam menjalankan kerja profesi yang dilakukan oleh praktikan selama 3 bulan di PT MNC OTT Network (Vision+). Praktikan mendapatkan kesempatan untuk menambah ilmu dan pengetahuan tentang pekerjaan yang dilakukan oleh divisi Programmatic & Ads Operational dan juga beberapa pekerjaan tambahan Sales Marketing.

Pada kerja profesi ini, praktikan mempunyai pekerjaan utama dan juga pekerjaan tambahan yang masih berkesinambungan satu sama lain. yakni memastikan apakah iklan yang di tayangkan di platform sudah tepat sesuai dengan kriteria. Sedangkan, tugas tambahan yang praktikan kerjakan adalah membantu filler yang naik dari brand yang bekerja sama saat event sedang berjalan. Berikut adalah penjabaran dari deskripsi pekerjaan utama dan pekerjaan tambahan yang telah praktikan jalani selama masa kerja profesi di PT MNC OTT Network (Vision+).

3.1.1 Programmatic Partnership

Programmatic partnership adalah sebuah bidang yang terkait dengan industri digital dan teknologi informasi yang memiliki tujuan untuk bisa meningkatkan efisiensi dan keefektifitasan dalam dunia periklanan digital. Dalam bidang ini tentu saja dapat menghubungkan antara Advertiser dengan Publisher untuk bisa mengembangkan algoritma dan juga target dari audiens yang ingin dicapai.

Programmatic partnership adalah sebuah bidang yang berfokus pada pemasaran digital dengan pemasaran produknya menggunakan media online yang dipasarkan dengan target audiens yang sudah ditargetkan (Agung, 2021, 9) Tentu saja hal ini sangat erat dengan cara penyampaian pesan antara pengiklan dengan audiens yang tepat, dalam sebuah bidang keilmuan penyampaian pesan melibatkan media sebagai salah satu penyalur iklan yang nantinya akan ditayangkan bagaimana sebuah pesan dapat tersampaikan dengan baik dan juga sesuai dengan strategi yang sudah dibuat sebelumnya

agar penyampaian pesan lebih efektif dan dapat menarik audiens. (Priyandana, 2022).

Hal ini berkaitan dengan bidang ilmu komunikasi yakni Komunikasi Persuasif yang dimana sebuah pesan dapat dikatakan efektif jika dalam proses yang terjadi dapat menimbulkan dampak yang positif bagi penerimanya dan juga dapat terjalinnya komunikasi yang baik antara komunikan dan komunikator (Utami & Gischa, 2021).

Programmatic partnership masuk kedalam bidang ilmu komunikasi dengan fokus utama kepada perancangan dan pelaksanaan kampanye yang berhubungan dengan teknologi informasi sebagai penyalur penyampaian pesan kampanye tersebut. Penyampaian pesan yang dimaksud adalah pihak penyedia layanan iklan untuk mencapai tujuan komunikasi yang lebih efektif lagi (nataconnexindo, 2021).

Proses kerja yang dilakukan oleh bidang kerja ini melibatkan beberapa langkah yang dapat menunjang keberhasilan berjalannya sebuah kerja sama yang harus dijalankan untuk merencanakan, dan mengelola kampanye yang baik. Diawali dengan membuat sebuah perencanaan yang strategis dengan tujuan kampanye yang yang jelas dalam hal ini berhubungan dengan peningkatan kesadaran sebuah merek, penjualan yang tujuan yang dibuat sebelumnya.

Selanjutnya, dalam perencanaan strategis kita harus bisa menentukan audiens mana yang akan kita sasar penentuan audiens ini berfungsi untuk mengetahui bagaimana karakteristik audiens yang diinginkan seperti perilaku, psikologis, wilayah hal ini tentu saja digunakan untuk lebih meminimalisir pengeluaran yang nantinya akan dikeluarkan (Vedhitya, 2023), nantinya dari hasil penargetan audiens tersebut sebuah perusahaan dapat menentukan anggaran yang sudah di rencanakan yang sesuai dengan kampanye yang akan dilakukan dan disepakati oleh kedua belah pihak.

Dalam beberapa langkah untuk menjalankan kampanye yang akan dilakukan oleh seorang programmatic partnership kreativitas dalam hal ini juga dibutuhkan untuk bisa menciptakan konten yang menarik dan dapat meningkatkan minat audiens terhadap iklan tersebut. Konten yang dibuat harus mengandung ajakan atau brand awareness untuk meningkatkan kesadaran audiens agar mudah mengingat produk tersebut sehingga hal ini dapat menjadi tolak ukur keefektivitasan dari konten yang dibuat. Setelah konten kampanye

dijalankan pekerjaan dalam bidang ini harus melakukan pemantauan berupa optimasi kampanye yang sudah berjalan untuk tetap terus memantau kinerja dari iklan yang tayang di platform tersebut, dan juga melakukan pemantauan apakah iklan yang ditayangkan sudah mencakup target yang disetujui sebelumnya mulai dari impresi, kelengkapan iklan, dan sampai pada apakah iklan tersebut ada kesalahan atau tidak.

Terdapat beberapa karakteristik Programmatic Partnership diantaranya adalah:

1. *Otomatisasi* : Dalam programmatic partnership memerlukan penggunaan teknologi dalam pengaplikasiannya untuk dapat mengoptimalkan kampanye yang dijalankan. Dalam hal ini berarti sebuah iklan yang akan dijalankan oleh seorang publisher akan dilakukan penargetan, dan kinerja yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan kampanye secara real time
2. *Real Time Bidding* : Programmatic partnership menggunakan RTB dimana iklan yang dipasang dan di beli oleh audiens secara real time. Fungsinya iklan menggunakan real time untuk membuat iklan lebih efektif dan juga responsif dari segi penjual dan pembeli dan juga dapat dengan mudah mencapai audiens yang tepat dan berkelanjutan.
3. *Pengukuran Kinerja Yang Akurat* : Programmatic partnership dapat lebih menghemat waktu karena digunakan pengukuran kinerja yang akurat untuk melacak jumlah impresi, klik, konversi, dan ROI agar dapat melihat sejauh mana kampanye yang dijalankan berhasil sesuai dengan perencanaan dan pelaksanaan yang diharapkan

karakteristik ini dapat menjadikan programmatic partnership sebagai pendekatan yang dapat memberikan lebih banyak efisiensi dalam melakukan strategi kampanye yang dijalankan. Setelah Karakteristik tersebut diketahui selanjutnya terdapat juga Saluran-saluran programmatic yakni diantaranya sebagai berikut :

1. *Display Advertising* : Display advertising adalah jenis iklan dengan format visual yang berisikan konten atau layanan jasa yang digunakan oleh pembuat iklan. Iklan ini berupa gambar, teks, audio, maupun video yang akan ditampilkan secara online di platform media online. Iklan ini

menargetkan beberapa cakupan diantaranya dengan data demografis, perilaku pengguna, usia, serta minat dari audiens (Izza, 2022)..

2. *Video Advertising* : Video advertising adalah jenis iklan dengan format video dapat berupa situs web, atau aplikasi streaming atau yang biasa disebut dengan Over The Top (OTT) yang merupakan layanan streaming online yang bisa diakses kapan dan dimanapun dengan menggunakan jaringan internet. Dalam video ads ini iklan dapat berupa pre-roll biasanya letaknya berada di video utama saat menonton serial, iklan mid-roll biasanya letak iklan ini berada di tengah-tengah konten video ditayangkan kemudian yang terakhir iklan postroll setelah konten video.

Dari jenis iklan diatas biasanya pengiklan akan menayangkan dan memilih jenis perletakan video tersebut muncul sebelum konten utama dimulai Pre-roll, di tengah-tengah konten saat pemutaran video/audio Mid-roll, dan Post-roll yang biasanya lebih sering digunakan untuk memastikan audiensnya melihat iklan tersebut sampai konten selesai menonton konten utama, meskipun lebih banyak pengguna lebih memilih melewatkannya beberapa saat untuk melewati iklannya. Dalam programmatic partnership memiliki fungsi utama yang menjadi fokus seorang programmatic partnership dengan mengelola relasi dan hubungan baik dengan para mitra sehingga dalam hal ini harus adanya tanggung jawab.

3.1.2 Ads Operational

Ads operational adalah sebuah pekerjaan dalam bidang pelaksanaan iklan dan kampanye online yang dijalankan dengan efisien dan efektif. Ads operational juga berhubungan erat dengan ilmu komunikasi dalam pengaplikasiannya, dalam bidang pekerjaan ini melibatkan beberapa aspek komunikasi yang efisien dan efektif dengan menentukan jumlah dari target audiens iklan tersebut. Pemahaman target audiens dalam ads operational sangat dibutuhkan untuk mengetahui sejauh mana kita memahami lebih dalam siapa target audience kampanye iklan hal ini mencakup pemahaman berupa perilaku, demografi, dan psikologis audiens, misalnya, kampanye iklan yang ditujukan kepada generasi milenial yang aktif menggunakan media sosial atau platform

streaming dengan genre remaja tentu saja ini bisa disesuaikan dengan bahasa serta gaya generasi tersebut.

Dalam ads operational tidak hanya pemahaman tentang audiens saja yang menjadi bagian penting pemilihan pesan yang efektif juga dapat membantu dalam memilih pesan yang tepat yang nantinya akan dikomunikasikan kepada audiens yang tentunya melibatkan gaya komunikasi, nada, dan isi pesan yang akan terbentuk dalam bentuk respon positif dari audiens tersebut. Tidak hanya itu pekerjaan seorang ads operational juga berhubungan dengan etika dan tanggung jawab yang harus dijunjung tinggi oleh perusahaan, hal ini berkaitan dengan etika ataupun aturan yang ditayangkan dalam kampanye apakah iklan tersebut bisa merugikan audiens atau tidak, sehingga sangat diperlukannya etika dalam membuat sebuah kampanye iklan.

Media massa dalam pekerjaan seorang ads operational adalah salah satu situs yang dibutuhkan untuk penayangan kampanye yang akan dinaikan. Media dan saluran komunikasi juga dibutuhkan sebagaimana kampanye yang akan dijalankan, misalnya kampanye yang akan dijalankan berupa sebuah produk sabun mandi anak sehingga dalam hal ini kami menargetkan tayangan kampanye tersebut untuk anak-anak dengan rentang usia dan juga kebiasaan mereka menggunakan sosial media, hal ini dikaitkan dengan penargetan audiens agar bisa lebih cepat mendapatkan apa yang sudah ditargetkan sebelumnya.

Tidak hanya itu pengukuran kinerja seorang ads operational juga sangat diperlukan ketekunannya dalam bidang ini karena seberapa jauh kinerja yang diberikan maka akan semakin baik pula efisiensi dari kampanye yang akan dijalankan agar lebih tepat sesuai sasaran (Jati Wibowo, 2021). Aspek-aspek yang ada dalam hal ini masuk kedalam bidang ilmu komunikasi karena semuanya mencakup perencanaan dari awal mula sebuah kampanye dirancang dan sampai sejauh mana keefektifan dari kampanye yang sudah berjalan dengan melakukan pemantauan jumlah impressi yang dicapai apakah mendekati target atau malah kurang dari target awal yang ditentukan.

Ads operational berkembang seiring berjalannya waktu menjadi sebuah teknologi yang canggih yang berhasil menjadi sebuah penyalur kampanye iklan dijalankan. kampanye dijalankan dengan beberapa software yang juga dibantu dengan dorongan data untuk membantu mendukung penjualan dan penayangan iklan yang dijalankan. Pekerjaan dalam bidang ini menjadi salah satu pekerjaan

yang cukup menantang, dikarenakan kita akan dihadapkan oleh dunia teknologi yang sesungguhnya (Jati Wibowo, 2021).

Ads operational dalam pekerjaannya mengharuskan setiap individu untuk bisa terus belajar melakukan eksperimen, dan juga dalam menghadapi problem solving atau pemecahan masalah yang mengharuskan seseorang itu untuk bisa menyelesaikan masalah yang dihadapi dengan solusi-solusi yang dibuatnya. Tugas utama seorang ads operational adalah menghasilkan iklan sebaik mungkin baik untuk pengguna free atau membayar. hal ini dilakukan untuk memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik tanpa mengganggu kualitas layanan streaming mereka (Jati Wibowo, 2021). Berikut adalah beberapa tujuan utama seorang adsoperational dalam menjalankan tugasnya, antara lain :

1. *Menangani Ads Server* : Seorang ads operational harus bisa bertanggung jawab dalam menayangkan iklan atau kampanye yang tayang melalui situs web, dalam bidang ini individu harus bisa mengelola dan terus memperbaharui tayangan tersebut agar dapat berjalan lebih efektif lagi. tidak hanya itu dalam hal ini pengelolaan juga diawasi saat iklan akan dipublikasikan dan saat iklan sudah ditayangkan harus bisa dikelola dan dipantau berjalanya kampanye tersebut.
2. *Pemecahan Masalah (Problem Solving)* : Bidang pekerjaan ini tentunya sangat berhubungan dengan banyak partner yang iklannya di platform publisher. Tentunya dengan banyaknya partner pasti akan timbul beberapa masalah yang ada di dalam tim masalah utama yang sering kali terjadi dalam bidang ini adalah iklan yang masuk dan merusak web, iklan yang menjadikan halaman web menjadi lambat, penurunan kualitas, sampai pada pengalihan iklan paksa. Dalam hal ini orang-orang di dalam tim harus bisa menangani dan memeriksa KPI (Key Performance Indikator) dan melakukan pemecahan masalah apa yang harus dihilangkan atau melakukan filter melalui ads manager jika hal ini terindikasi kesalahan dari salahnya penggunaan KPI.
3. *Melakukan Pemeliharaan Laporan* : Laporan harian yang dimaksud dalam hal ini adalah, pengelolaan dashboard terkait kampanye yang sedang naik, untuk memantau click through rate (CTR).sehingga publisher bisa mengecek sejauh mana optimalisasi iklan yang sedang naik.

4. Optimalisasi Kampanye : Pentingnya melakukan optimalisasi kampanye agar menghasilkan pendapatan yang lebih baik, dan juga memperbaiki isi iklan yang sedang tayang dapat layanan tersebut. pekerjaan dalam ads operational ini perlu melakukan pelacakan ataupun tayangan yang sedang naik untuk melihat secara keseluruhan untuk lebih mengoptimalkan pendapatan.

Dalam sebuah Ads Operational terdapat juga beberapa jenis banner dan juga video ads yang muncul sebelum konten utama dimulai *Pre-roll*, di tengah-tengah konten saat pemutaran video/audio *Mid-roll*, dan *Post-roll* yang biasanya lebih sering digunakan untuk memastikan audiensnya melihat iklan tersebut sampai konten selesai menonton konten utama, meskipun lebih banyak pengguna lebih memilih melewatkannya beberapa saat untuk melewatkan iklannya. Komponen adalah jenis iklan yang menjadi penyalur kampanye sebuah brand yang digunakan untuk menampilkan iklan dari brand melalui platform digital. berikut ini beberapa jenis banner dan juga video ads yang digunakan dalam menaikkan kampanye brand ke platform digital.

1. Rectangle Banner : Display banner adalah jenis ukuran banner yang paling umum dan banyak orang ketahui oleh orang karena letaknya yang berada di halaman utama platform OTT dengan ukuran 300x250 (Medium Rectangle) sehingga iklan dapat lebih jelas dilihat oleh audiens.
2. Leaderboard Banner : Leaderboard banner adalah jenis ukuran banner yang paling kecil biasanya terletak dibagian bawah dan biasa digunakan untuk brand-brand yang sedang mengadakan promo, biasanya menggunakan leaderboard mobile jika target impression adalah pengguna seluler
3. Carousel Banner : Carousel Banner adalah jenis ukuran banner yang juga umum diketahui banyak orang. Karena letaknya yang juga sama dengan display banner hanya saja carousel banner ini lebih besar dan dapat di swipe sampai 3 halaman yang sama
4. Banner on Program Info : Jenis banner yang terakhir adalah banner yang terletak dibagian live tv atau FTA dalam layanan streaming OTT. Iklan ini

juga memiliki ukuran yang lumayan besar dan juga berisikan informasi yang sama dengan banner yang lainnya.

Selain itu terdapat juga iklan yang berupa video ads atau tayangan Video ads adalah jenis iklan yang ditayangkan dalam bentuk video, sehingga tampilan visual yang diberikan jika sebuah kampanye menggunakan video ads bisa lebih terlihat kreatif dan juga lebih memberikan imajinasi penonton dari tayangan tersebut. Berikut adalah beberapa jenis video ads yang dapat menjadi landasan para brand untuk menayangkan iklan mereka.

1. *Pre Roll* : Biasanya iklan ini muncul pada bagian awal atau saat dimulainya pemutaran video dalam aplikasi streaming.
2. *Mid Roll* : Iklan ini biasanya muncul pada bagian tengah dimana selama pemutaran video atau program yang ditayangkan.
3. *Post Roll* : Iklan ini biasanya terdapat pada bagian akhir pemutaran video tetapi iklan ini sangat jarang digunakan karena sebagian penonton biasanya tidak menonton sampai akhir.

Diatas adalah jenis iklan yang dapat menjadi landasan para brand untuk memilih menayangkan iklan mereka untuk menyampaikan pesan kampanye penjualan yang lebih efektif dan sesuai target audiens yang ditentukan.

3.2 Pelaksanaan Kerja

Pada pelaksanaan kerja, praktikan tergabung ke dalam divisi marketing communication lebih tepatnya pada bidang programmatic & ads operasional dan juga praktikan melakukan beberapa pekerjaan tambahan diluar pekerjaan utama praktikan saat masa kerja profesi di Vision+. Selama bergabung dan bekerja di PT MNC OTT Network praktikan melakukan pekerjaan untuk mengelola dan menaikan kampanye iklan yang sudah bekerjasama dengan perusahaan.

Saat melakukan kerja profesi tersebut praktikan mendapatkan tugas yang cukup beragam diluar tugas utama praktikan. Terdapat 2 pekerjaan yang praktikan kerjakan di luar pekerjaan utama yang dipraktikan jalani diantaranya adalah mengelola bundling paket iklan antara rcti dengan mnctv mengelola kampanye tersebut mulai dari menanyakan terkait materi, landing page, prorata, dan juga praktikum membuat media plan yang berhubungan dengan kampanye

iklan tersebut. dimana pada saat iklan tersebut sudah selesai masa tayangnya praktikan akan membuat report terkait impresi, jumlah click, jumlah ctr yang ada dalam iklan tersebut yang nantinya akan diberikan kepada partner yang bekerja sama dengan vision+.

Dalam mengelola iklan dan menaikkan kampanye iklan praktikan juga diperbolehkan untuk membuat inovasi-inovasi baru yang nantinya dapat menjadi masukan bagi perusahaan dan juga tim dalam divisi tersebut. Kemudian seminggu sekali praktikan juga diajak untuk mengikuti meeting internal dengan RCTI+ terkait performa yang sudah dijalankan dan evaluasi

3.2.1 Programmatic Partnership & Ads Operational

Pada bidang Programmatic Partnership & Ads Operational, Praktikan mendapatkan tugas utama dari divisi Programmatic Partnership & Ads Operational untuk membantu mengelola partner yang bekerja sama dengan PT MNC OTT Network. Dalam menjalankan tugas yang diberikan praktikan dipercaya untuk memegang dua partner sebuah perusahaan agensi yakni Magnite & Showheroes. Sesuai dengan pengertian seorang Programmatic Partnership & Ads Operational praktikan membantu mengelola hubungan baik dengan mitra yang bekerja sama dengan kami agar semua pekerjaan yang dilakukan berjalan dengan baik dan efisien dan menambah jaringan relasi.

Praktikan juga sudah tiga kali mengikuti meeting dengan partner luar negeri seperti Show Heroes (Malaysia), T2B2 (India), dan juga Freakout (Indonesia) Agency-agency tersebut tertarik bekerja sama dan memungkinkan perusahaan untuk berpartisipasi dan menjadi partner bisnis

1. Memantau Non Disclosure Agreement (NDA)

Dalam pekerjaan ini praktikan berkontribusi untuk memantau berjalannya Non Disclosure Agreement (NDA) atau istilah lain adalah sebuah perjanjian hukum antara kedua belah pihak yang dimana hal ini bertujuan untuk melindungi informasi dan rahasia atau hal-hal sensitif yang dapat tersebar ke publik atau orang ketiga. Praktikan dipercayai untuk memantau berjalannya NDA dengan bimbingan dan arahan pembimbing kerja tentunya agar informasi-informasi yang dijelaskan dalam perjanjian tersebut tetap dalam bahasa yang aman dan tidak ada kesalahan kalimat.

Dalam hal ini praktikan melakukan brainstorming dengan tim partnership dan juga finance terkait apa saja yang harus ada di dalam surat-surat tersebut. Biasanya isi dari NDA tersebut mencakup tentang definisi informasi yang bersifat rahasia, kewajiban masing-masing perusahaan untuk merahasiakannya, lamanya perjanjian tersebut dibuat, dan juga konsekuensi yang akan didapatkan jika terjadinya pelanggaran yang dibuat.

Selanjutnya saat NDA tersebut sudah dibuat dan disetujui oleh perusahaan. Praktikan dipercayai untuk memantau sejauh mana perkembangan NDA tersebut mulai dari yang mengajukan sampai dengan ke direktur utama Vision+ yakni Clarissa Tanoesoedibjo selaku direktur PT MNC OTT Network. NDA ini adalah salah satu hal yang sangat penting bagi perusahaan karena menyangkut keamanan dan kerahasiaan dari perusahaan, karena jika antara salah satu pihak melakukan pelanggaran maka akan dituntut dan ganti rugi jika terbukti melakukan penyebaran informasi yang ada dalam perjanjian tersebut. Selanjutnya saat NDA tersebut sudah dibuat dan disetujui oleh perusahaan.

Praktikan dipercayai untuk memantau sejauh mana perkembangan NDA tersebut mulai dari yang mengajukan sampai dengan ke direktur utama Vision+ yakni Clarissa Tanoesoedibjo selaku direktur PT MNC OTT Network. NDA ini adalah salah satu hal yang sangat penting bagi perusahaan karena menyangkut keamanan dan kerahasiaan dari perusahaan, karena jika antara salah satu pihak melakukan pelanggaran maka akan dituntut dan ganti rugi jika terbukti melakukan penyebaran informasi yang ada dalam perjanjian tersebut

2. ***Membuat Internal Office Memorandum (IOM)***

Internal Office Memorandum (IOM) adalah sebuah bentuk penyampaian pesan atau komunikasi tertulis yang dibuat dalam sebuah organisasi untuk menyampaikan keperluan apa yang dibutuhkan, hal ini dapat berupa informasi, kebijakan, peraturan, dan keputusan yang akan diambil oleh karyawan kepada organisasi yang bersangkutan dalam istilah lain IOM adalah permohonan pertama sebelum kedua belah pihak saling menyetujui perihal yang tertulis didalamnya, IOM ini bersifat formal yang

digunakan untuk mengkomunikasikan pesan yang akan diberikan secara lebih efektif.

Hal pertama yang praktikan lakukan dalam membuat IOM ini adalah menanyakan informasi apa saja yang diperlukan atau pesan yang akan disampaikan kepada organisasi sebelum akhirnya dituliskan kedalam IOM tersebut beserta siapa saja pihak-pihak yang disebutkan didalamnya. Setelah itu praktikan membuat IOM dengan menentukan format lalu menyusun informasi yang akan ditujukan kepada pihak-pihak terkait, lalu biasanya jika sudah memuat informasi yang akan ditujukan praktikan juga menuliskan maksud dari tujuan dibuatnya IOM ini seperti yang sudah praktikan kerjakan membuat IOM untuk keperluan Original Series Vision+ yang berisi keperluan pembayaran Cast yang dilibatkan dalam Serial tersebut. Setelah IOM tersebut berjalan dan di tanda-tangani oleh pihak terkait praktikan juga melakukan evaluasi jika dalam hal tersebut ada beberapa yang tidak dibutuhkan praktikan lalu merevisi sampai pada IOM tersebut benar. Dalam hal ini IOM sangat dibutuhkan oleh semua pihak dalam organisasi untuk membantu jalannya komunikasi yang dilakukan agar lebih efisien dan jelas mengenai prosedur dan koordinasi didalamnya.

3. *Menaikan Kampanye Partner*

Pada tahap ini praktikan menaikan iklan kampanye yang sudah dikirimkan oleh partner untuk dinaikan di Platform Vision+. Praktikan menaikan iklan tersebut baik dalam bentuk display atau video ads. Dalam pekerjaann ini materi yang diberikan berbeda dengan ads operational karena materi tersebut berbentuk teks.

Delivery settings	Start time	24/01/2022 14:53 GMT+7	
	End time	31/12/2023	23:59
	Goal type (optional)	Limit	Event (optional)
	Daily	50,000	Impressions
	Rate ?		

Gambar 3.2 Dashboard Google Ads Manager

Sumber : data pribadi

Praktikan membuat Line Item dari partner tersebut lalu menentukan berapa impression yang diinginkan oleh partner contohnya 50ribu impressi dalam satu hari sampai pada kampanye tersebut berakhir seperti dibawah ini kampanye berakhir sampai pada akhir tahun 2023. Setelah iklan tersebut berhasil di atur praktikan akan menggunggah materi berupa teks yang nantinya akan menghasilkan output berupa display ads yang ada di homepage Vision+.

4. **Membuat Report Tayangan (Evaluasi)**

Kampanye yang sudah disetujui dan dijalankan di platform Vision+ ini dilakukan pemantauan setiap minggunya. Dalam hal ini praktikan berkontribusi dan dipercayai untuk memantau dashboard beberapa partner untuk melihat seberapa besar target yang sudah dicapai dan juga jumlah click yang dihasilkan selama seminggu kebelakang. Hal pertama yang praktikan lakukan adalah mengakses dashboard partner terlebih dahulu untuk bisa mengakses halaman atau main page". Kemudian praktikan mulai mencari kampanye mana yang akan praktikan melihat kinerja dari kampanye yang berjalan tersebut, sehingga, praktikan bisa mengetahui jumlah klik, tayangan, biaya per klik, sampai dengan komponen penting lainnya Selanjutnya, praktikan melakukan melakukan filter segmentasi yang dapat membuat data menjadi lebih spesifik hal ini sangat membantu untuk mengetahui performa kinerja dari kampanye yang ditayangkan. Setelah itu praktikan membuat laporan atau report dari hasil yang sudah praktikan kerjakan sehingga nantinya akan menghasilkan laporan performansi selama satu

minggu kebelakang apa saja yang harus ditingkatkan dan diperbaiki untuk kedepannya

5. Membuat Report Tayangan (Evaluasi)

Membuat report tayangan dari kampanye yang sudah naik ini adalah step terakhir yang praktikan lakukan setiap minggu atau bulannya untuk memberikan bagaimana performa dari iklan yang sudah berjalan di platform Vision+ baik secara jumlah impressi yang diberikan apakah sudah sesuai dengan target awal yang ditentukan, dan juga jumlah CTR atau click yang dihasilkan selama kampanye tersebut berjalan. setelah itu praktikan membuat laporan kepada partner untuk dilihat mengenai performa yang dihasilkan.

Praktikan juga melakukan identifikasi dalam hal ini memantau dimana jumlah impressi terbesar yang dihasilkan selama iklan tersebut berjalan di platform Vision+ baik dalam tayangan Free To Air ataupun Original Series yang ada di platform tersebut agar dapat memberikan feedback dari besarnya target audiens yang tertarik dan click yang dihasilkan. Kemudian praktikan menyampaikan evaluasi yang sudah dibuat kepada partner agar dapat menentukan strategi yang akan dijalankan dikampanye berikutnya.

3.2.3 Ads Operational

Dalam menjalankan kerja profesi di PT MNC OTT Network. Praktikan melakukan berbagai macam Pada bidang Ads Operational ini praktikan lebih fokus kepada kampanye-kampanye yang akan dinaikan oleh seorang ads operational. Sebelum praktikan memulai bekerja di bidang ini praktikan diajarkan terlebih dahulu tentang apa itu ads operational dan bagaimana cara kita menaikan kampanye melalui google ads manager. pekerjaan yang praktikan kerjakan pertama kali sebagai seorang ads operational adalah menaikan campaign dari Grab yang berupa banner yang terdiri dari Rectangle Banner, Carousel, dan juga Banner on Program Info.

Dalam menjalankan pekerjaan yang diberikan oleh tim praktikan diberikan tanggung jawab untuk mengoperasikan secara langsung iklan-iklan yang akan ditayangkan di platform OTT Vision+. Pastinya tahap awal yang praktikan lakukan adalah mencoba dan bertanya serta melakukan riset terkait berapa

ukuran banner yang akan dinaikan dan juga praktikan harus melakukan koordinasi jika iklan atau kampanye dari brand tersebut sudah dinaikan. Sampai saat ini praktikan sudah mengerjakan lebih dari 10 kampanye iklan dari berbagai macam brand yang cukup terkenal di Indonesia. Dalam menjalankan kegiatan sebagai ads operational praktikan melakukan beberapa tahapan agar kampanye iklan tersebut dapat tayang di platform Vision+.

1. Membuat Paket Deal

Hal pertama yang praktikan lakukan sebelum menaikkan iklan yang akan ditayangkan di platform Vision+ adalah membuat pake deal dari brand yang sudah deal bekerja untuk menaikkan iklannya baik dalam bentuk video atau display ads. Dalam hal ini praktikan membuat paket yang didalamnya terdapat jumlah impressi yang dibeli oleh partner untuk menaikkan iklannya di platform Vision+ sehingga dalam hal ini pembuatan paket dilakukan untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh partner dan menjadi efektif untuk meningkatkan target kampanye tersebut.

2. Membuat Media Plan

Selanjutnya praktikan membuat media plan yang berfungsi untuk melihat bagaimana jadwal yang akan dibuat untuk menayangkan iklan yang akan dijalankan. Biasanya dalam media plan yang praktikan buat terdapat beberapa hal penting yang tertuang didalamnya seperti, jumlah impressi, durasi berjalannya iklan tersebut, letak penayangan iklan tersebut baik dalam bentuk video ads atau display ads, dan yang terakhir terdapat harga dari pembelian. Dalam hal ini juga praktikan membuat sasaran audiens yang biasanya sesuai dengan target tersebut dapat berupa karakteristik demografis, geografis, dan perilaku dari audiens tersebut. Tidak hanya itu praktikan juga menentukan jadwal waktu yang sudah disetujui oleh kedua belah pihak. Sehingga media plan menjadi sebuah perencanaan yang tepat dilakukan untuk membantu memaksimalkan sebuah pesan agar lebih efektif.

3. Menaikan iklan dengan Google Ads Manager

Kemudian langkah terakhir yang praktikan lakukan adalah menaikkan iklan yang sudah ada ke platform Vision+. Langkah awal yang praktikan

lakukan adalah membuat order yakni nama brand yang akan di tayangkan iklannya dan juga advertisernya, biasanya dalam hal ini praktikan mengisinya dengan FTA Bundling atau paket bundling dengan RCTI+ dan juga MNCTV. Setelah praktikan membuat order praktikan membuat line item dengan nama brand contohnya grab dan sebagainya. Setelah itu praktikan mulai mengatur dari hari dan tanggal berapa penayangan iklan tersebut beserta jumlah impressi yang ingin dicapai tidak lupa praktikan melakukan costum targeting audiens dari iklan tersebut seperti user type siapa saja orang yang akan menonton seperti pelanggan premium atau non premium dan usia serta letak penayangan iklan untuk display atau video ads. Setelah langkah tersebut dijalankan praktikan mulai memasukan materi creative yang sudah diberikan oleh partner untuk dimasukan beserta landing page atau halaman yang nantinya akan mengarahkan produk tersebut ke halaman penjualan atau sosial media bran tersebut

4. Membuat Logproof (Evaluasi)

Membuat logproof atau bukti tayang dari kampanye yang sudah naik ini adalah step terakhir yang praktikan lakukan setiap bulannya untuk memberikan bagaimana performa dari iklan yang sudah berjalan di platform Vision+ baik secara jumlah impressi yang diberikan apakah sudah sesuai dengan target awal yang ditentukan, dan juga jumlah CTR atau click yang dihasilkan selama kampanye tersebut berjalan. Setelah data yang perlu dimasukan dalam membuat logproof ini adalah data yang didapatkan dari dashboard dimana tempat iklan dinaikan, setelah data yang di minta oleh partner didapatkan praktikan mengirimkan bukti tayang yang dibuat kepada PIC dari masing-masing stasiun TV baik RCTI+ dan MNCTV yang bekerja sama dengan Vision+. Penjabaran diatas adalah Langkah atau kegiatan yang praktikan lakukan sebagai tugas utama praktikan menjadi ads operational yang dilakukan setiap harinya. Berikut beberapa contoh konten yang praktikan naikan selama bekerja di Vision+ baik dalam bentuk Display Ads atau Video Ads :

a. Display Ads : Grab

Praktikan menaikan kampanye grab yakni promo dan diskon yang diadakan oleh grab



Gambar 3. 1 Display Ads Grab

Sumber : Data Pribadi

Gambar diatas adalah gambar konten dari grab yang praktikan naikan di platform vision+ yang merupakan banner on program info yang praktikan naikan melalui google ads manager dengan tampilan yang nantinya akan muncul di laman Live Streaming TV baik MNC, RCTI, INEWS, dan GTV. Mulai dari menaikan iklan tersebut, sampai dengan menganalisis performa yang nantinya akan diserahkan kepada klien dari brand tersebut. Iklan tersebut sudah melalui tahapan deal dengan sales dan juga klien dengan jangka waktu penayangan iklan selama 2 bulan dari bulan Agustus sampai September akhir. Setelah kampanye selesai praktikan membuat laporan berupa performa dari apa yang sudah ditayangkan selama 2 bulan tersebut, yang berisikan jumlah klik, impresi, dan CTR yang berhasil diraih oleh iklan tersebut dengan impresi yang ditargetkan di awal adalah 100.000 Impresi dari banner tersebut berhasil meraih sebesar 110,000k yang dimana diluar dari target yang ditentukan di awal. Setelah praktikan membuat laporan performa dari kampanye tersebut praktikan menyerahkan report kepada klien.

b Display Ads : Optik Melawai

Praktikan mengatur tayangankampanye dari optik melawai yang juga mengadakan diskon untuk produk mereka periode bulan April 2023.



Optik Melawai Carousel Banner - April 2023 - Optik Melawai -
Carousel Banner - April 2023 - 320x100

320x100 • Image

Gambar 3. 2 Display Ads Optik Melawai

Sumber : Data Pribadi

Gambar diatas adalah gambar konten dari optik melawai yang praktikan naikan di platform vision+ yang merupakan carousel banner yang praktikan naikan melalui google ads manager dengan tampilan yang nantinya akan muncul di laman original series vision+. Mulai dari menaikkan iklan tersebut, sampai dengan menganalisis performa yang nantinya akan diserahkan kepada klien dari brand tersebut. Iklan tersebut sudah melalui tahapan deal dengan sales dan juga klien dengan jangka waktu penayangan iklan selama 2 Minggu di bulan April. Setelah kampanye selesai praktikan membuat laporan berupa performa dari apa yang sudah ditayangkan selama 2 bulan tersebut, yang berisikan jumlah klik, impresi, dan CTR yang berhasil diraih oleh iklan tersebut dengan impresi yang ditargetkan di awal adalah 60.000 Impresi dari banner tersebut berhasil meraih sebesar 62.000 yang dimana diluar dari target yang ditentukan di awal. Setelah praktikan membuat laporan performa dari kampanye tersebut praktikan menyerahkan report kepada klien.

c. *Display Ads : Leaderboard Indomie*



Indomie Leaderboard-May 2023 - Indomie - Leaderboard -
320x50

320x50 • Image

 New window  On site  Mobile

Gambar 3. 3 Display Ads Indomie

Sumber : Data Pribadi

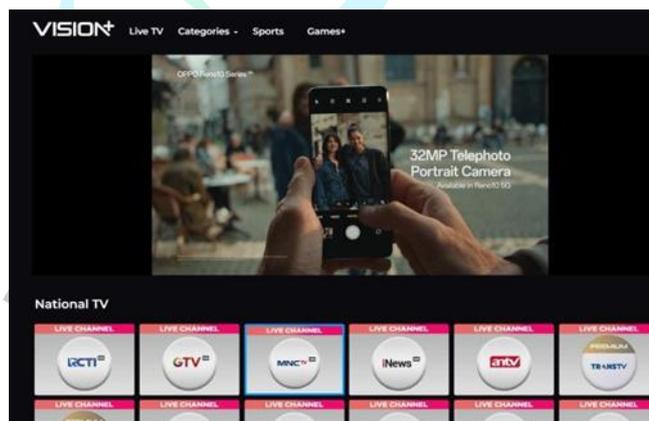
Praktikan mengatur tayangan kampanye dari indomie yang juga mengadakan varian baru dengan ramen seriesnya.

Gambar diatas adalah gambar konten dari indomie yang praktikan naikan di platform vision+ yang merupakan leaderboard yang praktikan naikan melalui google ads manager dengan tampilan yang nantinya akan muncul di laman original series vision+ yang akan ditonton oleh audiens. Praktikan melakukan pekerjaan mulai dari menaikan iklan tersebut, sampai dengan menganalisis performa yang nantinya akan diserahkan kepada klien dari brand tersebut. Iklan tersebut sudah melalui tahapan deal dengan sales dan juga klien dengan jangka waktu penayangan iklan selama 1 bulan di bulan Juni. Setelah kampanye selesai praktikan membuat laporan berupa performa dari apa yang sudah ditayangkan 1 Bulan, yang berisikan jumlah klik, impresi, dan CTR yang berhasil diraih oleh iklan tersebut dengan impresi yang ditargetkan di awal adalah 30,000 Impresi dari banner tersebut berhasil meraih sebesar 30,978 yang dimana diluar dari target yang ditentukan di awal. Setelah praktikan membuat laporan performa dari kampanye tersebut praktikan menyerahkan report kepada klien.

Penjelasan diatas merupakan salah satu contoh display ads yang merupakan iklan dalam bentuk foto. Praktikan juga menaikan kampanye brand dalam bentuk video ads. Video ads adalah jenis iklan dengan audio visual berbeda dengan display yang hanya berbentuk foto atau gif. Selama bekerja di Vision+ praktikan sudah menaikan lebih dari 10 brand dengan opsi tayangan berbentuk video, berikut adalah beberapa gambaran video ads yang sudah praktikan kerjakan selama kerja di PT MNC OTT Network.

d. *Video Ads : Oppo Reno*

Pada tanggal 11 September praktikan diberikan tugas untuk menaikan iklan dari Oppo Reno dengan jumlah impressi 240.000 yang berjalan dari tanggal 11 September sampai tanggal 31 September 2023. Pertama praktikan diberikan paket deal antara brand dengan vision+, lalu praktikan menaikan video ads tersebut berdasarkan apa yang sudah dibeli oleh brand. Praktikan mengatur mulai dari jumlah impressi yang dibeli oleh brand yang bekerja sama, dan juga penempatan video tersebut berdasarkan key value yang diminta yakni Pre roll pada sebelum penayangan konten di aplikasi streaming tersebut dan juga tidak lupa meletakkan landing page yang nantinya akan tertuju pada halaman brand tersebut



Gambar 3. 4 Video Ads Oppo Reno

Sumber : Data Pribadi

iklan tersebut berisikan promo launching oppo reno yang baru diluncurkan dengan fitur dan tampilan baru. Dalam hal ini praktikan menayangkan. iklan tersebut dihari yang sama, tetapi brand tersebut meminta untuk

melakukan refreshment yang dilakukan setiap 1minggu sekali yakni untuk Pre sale, Grand launching, dan First Sale penjualan produk tersebut. Kemudian setelah kampanye tersebut diluncurkan praktikan membuat bukti tayang untuk diserahkan kepada brand Oppo.

Penjelasan diatas adalah pekerjaan utama dan gambaran kerja yang praktikan lakukan selama masa kerja profesi di PT MNC OTT Network. Praktikan juga diberikan pekerjaan tambahan pada saat acara Konten Showcase Parade

3.2.4 Pekerjaan Tambahan

1. Showcase Content Parade

Dalam acara ini praktikan ikut menyiapkan keperluan pembuatan acara tersebut, mulai dari membuat rundown dari acara tersebut sampai dengan melakukan cross check product placement yang berpartisipasi dalam acara ini. Praktikan membuat list benefit dari beberapa brand diantaranya, Teh kotak, Clear, Vuse, Spotify, XI, Iqos, Oppo, Outside, Nutrifood. Brand tersebut adalah brand yang bekerja sama saat acara content showcase yang pada saat acara praktikan memantau apakah brand tersebut muncul atau tidak seperti Built in product brand praktikan juga menaikan promo banner dan video ads yang juga ditayangkan di platform OTT vision+ baik untuk CTV ataupun FTA. Kemudian pada saat acara sudah selesai praktikan ditugaskan untuk membuat report dari brand yang bekerjasama di acara tersebut. praktikan membuat report berupa bukti tayangan dari social media, aplikasi vision+ dan juga pada saat acara berlangsung.



Gambar 3. 5 Report Tayang Social Media

Sumber : Data Pribadi

Showcase Content Parade adalah sebuah acara yang dibuat oleh vision+ untuk membacakan serial apa saja yang akan tayang ditahun ini beserta line up, dan siapa saja artis yang berperan dalam series tersebut. Acara ini diselenggarakan pada tanggal 10 Agustus 2023 Dalam acara ini ada 8 judul series yang akan tayang di Vision+ mulai dari TV Love Cinema, CinLok: Love, Camera, Action, Temen Ngekost, Radio, Twisted: The Sinners, Montir Cantik, The One, hingga Second Account yang merupakan series original vision+. Acara ini juga didatangi oleh artis-artis terkenal indonesia mulai dari Umay Shahab, Tissa Biani, Pevita Pearce dan masih banyak lagi.

3.3 Kendala Yang Dihadapi

Kendala yang praktikan alami selama bekerja di PT MNC OTT Network, terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh praktikan. Kendala yang dialami berasal dari faktor eksternal maupun internal. Berikut adalah beberapa kendala yang praktikan alami selama bekerja :

3.3.1 Programmatic Partnership

Berikut adalah kendala yang praktikan alami oleh praktikan pada saat mendapatkan tugas di bidang Programmatic Partnership

1. Keterbatasan praktikan dalam ikut andil di beberapa meeting, karena praktikan kurang menguasai dari sisi Bahasa
2. Keterbatasan informasi dalam bidang ini membuat praktikan kurang memahami bagaimana alur membuat NDA karena bersifat rahasia
3. Keterbatasan akses data yang dibutuhkan untuk dicantumkan ke dalam NDA tersebut
4. Kendala waktu terkadang praktikan juga diberi tenggat waktu yang cukup dekat sehingga mengharuskan praktikan untuk bekerja dengan cepat
5. koordinasi dengan tim, praktikan mengalami kendala dalam hal koordinasi karena praktikan harus berkomunikasi dengan bagian legal dan juga finance tetapi akses yang dibatasi menjadi kendala dalam hal ini

3.3.2 Ads Operational

Berikut adalah kendala yang praktikan dialami oleh praktikan pada saat mendapatkan tugas di bidang Ads Operational

1. Keterbatasan sumber daya dalam hal ini praktikan hanya dibantu oleh 2 orang tim yang ada di ads operational
2. kendala teknis yang dialami oleh praktikan membuat kampanye yang sedang naik jadi terganggu sehingga mengurangi jumlah impressi dari kampanye tersebut
3. Pemahaman Terhadap KPI Praktikan perlu memahami KPI yang relevan dan bagaimana mengukur kesuksesan kampanye berdasarkan KPI tersebut. Kurangnya pemahaman terhadap KPI dapat mengganggu kemampuan untuk mengevaluasi hasil
4. Kurangnya koordinasi dengan tim membuat praktikan menjadi sulit mendapatkan informasi yang dibutuhkan

3.4 Cara Mengatasi Kendala

Beberapa kendala yang praktikan alami selama menjalani program kerja profesi, berhasil ditangani dengan sejumlah solusi dan juga melalui tahap diskusi dengan tim divisi, berikut adalah cara praktikan mengatasi kendala yang dihadapi

3.4.1 Programmatic Partnership

1. Untuk mengatasi kendala ini praktikan lebih sering lagi melakukan koordinasi dengan tim atau rekan yang menjadi teman kerja praktikan, sehingga praktikan juga dapat menjelaskan tentang kendala tersebut dan menemukan solusi yang tepat
2. Pada saat praktikan menghadiri meeting ini, untuk menghindari masalah praktikan meminta kepada tim untuk diakhir adanya sesi kesimpulan yang dibicarakan dengan tim kepada partner sehingga praktikan memahami apa saja yang dibahas dalam meeting tersebut
3. untuk mengatasi kendala ini praktikan praktikan berinisiatif untuk bertanya kepada tim dan juga divisi tempat praktikan bekerja, dengan saling berkoordinasi sehingga praktikan mendapatkan informasi yang dibutuhkan

4. waktu yang diberikan terkadang membuat praktikan terburu-buru sehingga, dalam hal ini praktikan mengerjakan dengan mencicil beberapa data yang dibutuhkan agar mempermudah dalam pembuatannya
5. Cara praktikan mengatasi kendala dalam point ini adalah sering berkoordinasi dengan seluruh tim yang terlibat dalam pembuatan ini diantaranya finance, legal untuk akses yang dibatasi biasanya praktikan meminta tolong Resepsionis untuk menyerahkan dokumen kepada atasan

3.4.2 Ads Operational

1. Untuk mengatasi kendala ini praktikan sering aktif dalam bertanya sehingga praktikan mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk pekerjaan yang praktikan kerjakan, jika mentor praktikan sedang tidak berada di dalam kantor
2. Berkoordinasi oleh tim it sehingga praktikan mengetahui dimana kesalahan yang terjadi dan nantinya akan diatasi oleh praktikan dengan menambahkan jumlah jam tayang agar impressi tersebut dapat tercapai
3. Biasanya dalam mengatasi masalah ini praktikan dibantu oleh mentor untuk berkomunikasi langsung dengan tim it ada kesalahan dari sisi mereka yang mengganggu berjalannya
4. Kampanye biasanya praktikan lebih sering bertanya tentang hal ini kepada mentor untuk meminta dijelaskan dan juga berkoordinasi dalam mengatasi hal ini untuk mencari jalan keluar