

BAB III

PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1. Bidang Kerja

Seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku audiens yang semakin terfragmentasi, peran media planner di agensi periklanan dan media mengalami transformasi. Saat ini, media planner memiliki peran yang sebanding dengan planner kreatif dan pemasaran. Namun, mereka hanya melakukan hal-hal sederhana. Seorang media planner saat ini harus memahami berbagai jenis media dan dapat membuat rencana media yang efektif. Mereka tidak hanya mengetahui perkembangan media yang telah mengalami transformasi signifikan dalam satu decade terakhir, tetapi juga harus mampu memberikan informasi kontribusi bagi seluruh rencana pemasaran (Fransiska, 2023).

Media Planner adalah seorang yang merencanakan proses pemilihan dan pengaturan strategi pemasaran, Bersama dengan evaluasi keefektifan promosi yang dilakkan telah berhasil. Tugas dari media planner yaitu membuat strategi penayangan promo setiap program, karena setiap promo mempunyai prioritas heavy (program baru) yang harus di promosikan dan gencar untuk di promosikan (Willyadi, 2023). Dan seorang Media Planner disebut juga dengan Media Planner yaitu langkah yang dimana para pemasar menetapkan jadwal, lokasi, dan frekuensi iklan dengan maksud mencapai tingkat paparan merek yang optimal.

Pekerjaan yang dilakukan Media Planning yaitu mulai melakukan penjadwalan iklan hingga menentukan target audiens. Sebagai seorang Media Planner, terdapat beberapa tahap yang perlu praktikkan lakukan. Mulai dari riset audiens hingga melakukan penjadwalan iklan, setelah selesai melakukan penjadwalan iklan, terdapat tahap-tahapan perencanaan untuk penjadwalan iklan selanjutnya. Untuk merancang strategi Media Planning yaitu tujuan harus dirumuskan dengan jelas agar rancangan yang dirumuskan dengan jelas agar terarah, upaya tersebut dan cara penyampaiannya menjadi terarah (Firmansyah, 2023). Sangat penting bahwa perencanaan media adalah strategi yang terdiri dari tiga komponen utama: tujuan, audiens, dan jangkauan. Ketiga komponen ini berdampak langsung pada seberapa efektif rencana penggunaan media untuk

iklan. Oleh karena itu, semua factor ini harus dipertimbangkan sejak awal proses perencanaan. (Pasla, 2023).

Seorang Media Planner harus merancang strategi dan mengelola keuangan dengan cermat untuk memilih media yang paling tepat untuk menjangkau khalayak yang diinginkan. Oleh karena itu, peran mereka sangat penting karena memungkinkan mereka untuk menyusun rencana yang dipandu dan diselaraskan dengan tujuan yang telah ditetapkan. (Pasla, 2023) .

3.1.1. Media Planning

Media Planning adalah suatu proses yang dimana pelaku pemasaran membuat rencana media untuk tempat, waktu, dan tujuan periklanan. (Fahny & Suherman, 2022). Selain itu, media planner juga harus mengetahui tentang kehidupan target audiens yang di tuju, ini melibatkan pengenalan mendalam terhadap perilaku, preferensi, dan karakteristik audiens, hal ini penting karena supaya mereka dapat memilih media yang cocok untuk menampilkan iklan pada waktu yang tepat (Wahyuni, 2017)

Dalam memilih media, Media planner harus mempertimbangkan target audiens dan karakteristik mereka saat memilih media, sehingga iklan dapat disampaikan kepada orang yang tepat. Karena perubahan teknologi dan fragmentasi audiens, peran pengatur media semakin kompleks dan penting. Pengatur media harus memiliki pemahaman yang kuat tentang semua media yang digunakan serta pemahaman yang mendalam tentang target audiens agar mereka dapat membuat rencana media yang inovatif dan efektif. Pekerjaan seorang media planner atau sering disebut dengan Media Planning adalah seorang yang memiliki keahlian di dalam membuat suatu perencanaan media iklan dengan tujuan untuk menanamkan *brand awareness* suatu produk ke dalam mindsate konsumen dengan menempatkan iklan yang tepat yang sesuai dengan target audiens (Fahny & Suherman, 2022).

Untuk memulai Media Planning, terdapat langkah-langkah utama yang bisa dijadikan langkah untuk melakukan perencanaan penjadwalan iklan, yaitu analisis target audiens, tujuan perencanaan media, dan implementasikan rencana dan evaluasi. Dengan melakukan analisis audiens dapat dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai audiens yang dituju yang akan membantu dalam meningkatkan *engagement rate*. Tujuan perencanaan media menetapkan tujuan

untuk menetapkan media apa yang digunakan, hal tersebut dapat memperkuat brand atau program yang dipromosikan dapat dikenal oleh audiens. Dan dengan adanya evaluasi dapat menentukan sejauh mana keberhasilan perencanaan penjadwalan iklan tersebut (Pasla, 2023).

Dalam melakukan Media Planning yaitu dengan melakukan riset audiens hingga melakukan penjadwalan iklan. Riset audiens yang dilakukan dalam melakukan perencanaan media iklan yaitu mengidentifikasi target audiens dengan memilih sifat atau karakteristik yang paling sesuai dengan target konsumen. Dalam kegiatan Media Planning dalam membangun *brand awareness* menjadi sebuah pencapaian dalam meningkatkan *engagement rate* pada program-program yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan adanya Media Planning dapat menjadwalkan sebuah iklan secara efisien dan teratur.

Sebelumnya seorang media planning atau perencanaan media harus bisa menentukan media apa saja yang akan dipakai untuk memasarkan suatu produk tertentu kepada consume yang sudah di targetkan, seorang media planner haru teliti dalam mencari klien atau media, seorang media planner perlu melihat pasar yang dituju, memiliki segmentasi yang ditargetkan oleh produk tertentu, dan melihat pesaing dipasar yang sama.

Menurut Belch (dalam Aristina 2018) perencanaan media adalah rangkaian keputusan yang bertujuan untuk mengirimkan pesan promosi kepada pelanggan dan atau konsumen yang membeli barang atau merek tertentu. Dengan demikian, perencanaan media didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan. Perencanaan media membantu dalam memilih media. Tujuan media (atau tujuan media) dan strategi media untuk mencapainya diperlukan sebelum membuat perencanaan media.

Perencanaan media merupakan upaya untuk mencantumkan biaya paling efektif baruan media. Seorang Media Planner harus bisa menepatkan jadwal iklan yang benar. Hal tersebut dilakukan agar iklan yang dipromosikan selalu muncul kepada target audiens yang tepat tujuan penjadwalan iklan adalah untuk mengatur waktu kegiatan promosi secara strategis agar selaras dengan peluang pembelian puncak. (Aristina, 2018). Hal tersebut mengartikan bahwa seorang media planning harus bisa memutuskan waktu yang optimal untuk menyampaikan pesan iklan yang disampaikan dapat banyak diterima oleh audiens.

Pada pelaksanaan Kerja Profesi dalam melakukan penjadwalan iklan,

praktikan juga mengimplementasikan teori yang telah praktikan pelajari selama menjalani perkuliahan, yaitu pada matakuliah Hubungan Masyarakat Online. Pada matakuliah tersebut praktikan telah mempelajari cara untuk merencanakan penjadwalan suatu iklan yang efektif, bertujuan untuk membangun *brand awareness* dan *engagement rate* suatu produk. Dalam kegiatan Media Planning dapat membangun *brand awareness* menjadi sebuah pencapaian dalam meningkatkan *engagement rate* pada produk atau program yang di pasarkan .

3.1.2. Melakukan Penjadwalan Iklan

Dalam melakukan sebuah perencanaan jadwal iklan tentunya memerlukan perencanaan (Media Planning) yang baik dan juga strategi yang matang. Proses perencanaan jadwal iklan melibatkan perencanaan media yang efektif sehingga pesan iklan yang disampaikan kepada audiens yang tepat dengan konten yang sesuai, dan pada waktu yang strategis. Perencanaan jadwal iklan adalah proses yang melibatkan penentuan waktu, frekuensi, tempat media iklan yang akan ditayangkan untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

Perencanaan pemasaran secara umum terdiri atas lima elemen utama, yaitu (Morissan, 2015) :

1. Diperlukan analisis situasi yang mendalam, termasuk pemeriksaan internal pemasaran dan evaluasi eksternal mengenai persaingan pasar serta factor lingkungan yang berpengaruh.
2. Dibutuhkan tujuan pemasaran yang spesifik untuk memberikan arahan dan Langkah-langkah kerja yang jelas.
3. Penting untuk membuat keputusan tentang pemilihan pasar sasaran dan bagaimana mengatur keempat elemen pemasaran (produk harga, tempat, dan promosi).
4. Perlu di susun program pelaksanaan keputusan yang telah dibuat, termasuk penentuan tugas dan tanggung jawab untuk individu atau tim yang akan melaksanakannya.
5. Harus ada proses monitoring dan evaluasi terus menerus terhadap kinerja serta umpan balik. Perubahan strategi dan taktik pemasaran dapat dilakukan berdasarkan hasil evaluasi yang diperoleh.

Perencanaan promosi iklan telah menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran secara menyeluruh. Oleh karena itu, individu yang ditugaskan dalam

perencanaan promosi perlu memahami pentingnya periklanan dan komponen lain dalam kerangka kerja yang lebih luas dari program pemasaran. Rencana promosi harus dirancang sebaik mungkin, sebagaimana halnya dalam merancang suatu rencana pemasaran. Proses perencanaan promosi harus selalu merujuk dan berfokus pada rencana pemasaran untuk menentukan strategi promo yang tepat.

Terdapat dua divisi dari Promotios yaitu Promo off air adalah jenis promosi stasiun televisi yang dilakukan di luar lingkungan stasiun, melalui media komunikasi lainnya. Sementara itu, promosi on air adalah promosi program atau identitas korporat televisi yang ditayangkan di dalam stasiun televisi itu sendiri. Dan dalam struktur MNC Channels, divisi Media termasuk dalam kategori promosi off air.

Menurut Fachruddin (2016:129-131) media televisi dapat melakukan berbagai jenis promosi on air, antara lain adalah :

1. Trailer.
Trailer yaitu cuplikan yang disajikan secara ringkas dengan narasi yang menarik
2. Tag on
Tag on yaitu Promosi acara yang menggunakan cuplikan berupa foto tidak bergerak.
3. Running Text
Running Text adalah text Running adalah promosi program yang ditampilkan dalam bentuk teks berjalan di bagian bawah layar televisi.
4. Supperimpose
Supperimpose yaitu Promosi program yang muncul secara tiba-tiba dengan durasi yang singkat, biasanya sebelum atau selama program berlangsung.
5. Teaser
Teaser yaitu cuplikan singkat dari adegan program yang menarik perhatian, biasanya berlangsung 1 hingga 5 detik.
6. Penyar Continuity
Penyar Continuity yaitu promosi program yang disampaikan oleh penyiar.
7. Stasiun ID
Stasiun ID yaitu penayangan bumper promo logo stasiun televisi dengan jingle khas pada waktu tertentu.

Televisi adalah salah satu media periklanan yang efektif dan efisien karena kemampuannya dalam menyajikan informasi secara audio visual yang menarik, serta memiliki cakupan yang luas (Febrianto, 2015). Menurut Kotler (dalam Monica 2017) televisi diakui sebagai media periklanan yang paling berpengaruh dan mampu mencapai berbagai lapisan konsumen.

Iklan televisi terdiri dari elemen-elemen visual dan audio visual yang kuat. Umumnya, iklan televisi menggunakan format cerita yang pendek menyerupai dengan film pendek. Menurut Bungin (dalam Monica 2017) waktu tayang yang terbatas memaksa iklan televisi untuk berusaha menciptakan kesan yang signifikan pada audiens dalam waktu hanya beberapa detik. Iklan televisi dapat menjadikan sarana yang efektif dalam mengkomunikasikan atribut-atribut program siaran iklan secara langsung dan secara persuasif kepada konsumen dengan cara yang menarik melalui elemen-elemen audio visual yang kreatif (Kriyantono, 2013). Namun, ada juga beberapa kelemahan dalam iklan televisi yaitu karena pesannya cenderung yang singkat dan terhenti cepat, serta adanya unsur kreatif yang berpotensi mengaburkan fokus, seringkali yang berkaitan dengan produk dan merek dapat terlupakan (Febrianto, 2015).

Kekuatan yang dimiliki oleh media televisi dalam beriklan (Jusuf, & Hermanto 2019) yaitu :

1. Efisiensi Biaya
Biaya beriklan di media televisi dianggap sebagai metode yang hemat biaya untuk menjangkau target pasar yang sangat luas, banyak yang percaya bahwa ini adalah pendekatan yang paling efektif.
2. Dampak yang kuat
Iklan televisi menggabungkan unsur suara dan gambar, menciptakan pesan yang memiliki dampak yang kuat pada konsumen, lebih kuat daripada pesan yang hanya menggunakan gambar atau suara saja.
3. Pengaruh yang kuat
Media televisi dipandang memiliki potensi untuk memengaruhi dan mengubah sikap konsumen. Iklan televisi memiliki daya tarik yang dapat menarik perhatian pemirsa, memfasilitasi komunikasi yang efektif dengan pemirsa apabila iklan tersebut memiliki daya tarik yang kuat.

Perencanaan iklan dari GTV Pay itu sendiri yaitu mempromosikan iklan dari program MNC Channel. Promosi program adalah kegiatan untuk mempertahankan

audiens yang sudah ada dan mengundang audiens mendorong pengiklan untuk berpartisipasi. Melalui kegiatan promosi stasiun penyiaran menyakinkan untuk mempengaruhi audiens agar terus menyaksikan program-program yang ditayangkan, promosi dalam industri penyiaran sangatlah krusial sehingga banyak media penyiaran membentuk tim khusus yang fokus pada tugas promosi program. Tim promosi ini biasanya dipimpin oleh seorang manajer promosi.

Menurut Michael (dalam Morissan 2018) mendefinisikan bahwa promosi adalah "*the coordination of all seller-initiated efforts to set up channels of information and persuasion to sell goods and service or promote an idea*". Yaitu koordinasi dari semua upaya yang dilakukan oleh pihak penjual untuk membentuk saluran komunikasi yang efektif guna mempromosikan dan menjual produk atau layanan, atau memperkenalkan suatu gagasan atau konsep

Tempat yang paling efektif untuk mempromosikan program adalah di dalam stasiun televisi itu sendiri. Cara paling efisien dan termudah untuk melakukan hal ini adalah dengan beriklan distasiun itu sendiri, karena penonton sudah berada di lingkungan tersebut. Iklan program adalah teknik yang membuat pemirsa setia pada suatu stasiun dan mencegah mereka berpindah ke stasiun lain. Tujuan dari pemasangan iklan pada media penyiaran itu sendiri adalah untuk memberikan informasi kepada pemirsa mengenai acara-acara yang akan segera disiarkan dan merangsang minat mereka untuk terus menonton acara-acara tersebut.

Cara media mempromosikannya akan menentukan berhasil atau tidaknya suatu program. Oleh karena itu, media penyiaran harus menyadari pentingnya promosi program. Pemilihan metode promosi yang digunakan media penyiaran untuk mencapai tujuannya sangat bergantung pada kreativitas pihak-pihak yang terlibat. Oleh karena itu, bentuk atau metode promosi yang digunakan seringkali bergantung pada ketersediaan dana yang digunakan untuk promosi tersebut.

Media penyiaran memiliki kemampuan untuk mengiklankan berbagai program mereka setiap hari. Beberapa faktor perlu dipertimbangkan untuk memastikan bahwa promosi di media penyiaran mencapai efektivitas maksimal. adalah sebagai berikut (Morissan, 2018) :

1. Media penyiaran harus konsisten menampilkan jati dirinya dalam setiap kesempatan. Ketika pemirsa menggunakan remote control untuk mencari suatu acara, mereka harus melihat logo dipojok atas layar televisi untuk langsung mengetahui bahwa acara yang mereka tonton berasal dari

stasiun milik perusahaan penyiaran tertentu di sana.

2. Stasiun televisi wajib menayangkan bumper iklan promo logo secara berkala, bumper logo merupakan isyarat visual dan akustik untuk stasiun penyiaran. Biasanya, promo logo ini ditayangkan setelah sebuah program berakhir untuk melihat pratinjau program berikutnya. Logo mewakili identitas visual stasiun televisi. Merupakan tanggung jawab departemen promosi stasiun untuk memastikan bahwa logo tersebut secara konsisten terlihat di sudut layar TV.
3. Setiap kali terjadi jeda iklan, sebaiknya dimasukkan satu hingga tiga menampilkan cuplikan promosi yang menampilkan program yang akan datang. Penting untuk rutin melakukan promosi program agar audiens yang menonton stasiun terkait dapat menerima informasi dari promosi tersebut dengan baik.
4. Promosi untuk program hiburan seringkali melibatkan penggunaan cuplikan atau klip dari program tersebut. Untuk memastikan promosi program hiburan berhasil, ada prinsip kunci yang harus diikuti yaitu membagikan klip atau episode terbaru yang akan datang untuk disiarkan, daripada hanya menampilkan klip yang sama berulang kali.

Dalam melakukan perencanaan penjadwal iklan, terdapat tahap-tahap dalam yang harus praktikan kerjakan sebagai seorang media planner. Dalam menjalankan tugas praktikan melakukan riset audiens, replace, insert, dan juga drop, tahap-tahap tersebut dilakukan agar iklan yang ditayangkan menjadi efektif, dan dapat membangun *brand awareness* dan *engagement rate* terhadap program-program dari saluran MNC Channels.

1. Riset Audiens

Untuk menentukan sebuah plan promo iklan tentunya memerlukan riset audiens terlebih dahulu. Untuk merencanakan media dengan benar, semua perencanaan media perlu memahami merek yang diproduksi perusahaan, target audiens, berbagai platform media yang mereka gunakan, dan tren media saat ini. Industri periklanan yang terus berkembang mendorong pemasar untuk menyampaikan pesan yang sesuai secara tepat waktu kepada konsumen Terdapat tiga metode penjadwalan yang dapat digunakan untuk perencanaan media yaitu :

- a. Metode Penjadwalan Berkelanjutan (Continuity)

Penjadwalan berkelanjutan mencakup pola penjadwalan yang konsisten, yang dapat terjadi setiap hari, minggu, atau bahkan setiap bulan. Dalam perencanaan media, dapat dikembangkan pola penjadwalan yang terus-menerus tanpa ada periode di mana iklan tidak ditayangkan sama sekali

b. Metode Penjadwalan *Flighting*

Metode penjadwalan pengiriman melibatkan penempatan iklan yang jarang, dimana iklan muncul pada jangka waktu tertentu dan tidak muncul sama sekali pada periode berikutnya. Biaya iklan pada beberapa periode akan tinggi untuk mencapai frekuensi yang diinginkan, sedangkan pada periode lain tidak ada iklan yang ditampilkan.

c. Metode Penjadwalan *Pulsing*

Metode ini adalah kombinasi dari dua pendekatan pertama, di mana iklan akan diatur secara teratur di media massa, tetapi dengan peningkatan frekuensi tertentu pada periode tertentu. Misalnya, iklan di saluran KIDS TV ditayangkan terus menerus sepanjang tahun, namun menjelang liburan sekolah dan akhir tahun frekuensi iklan program anak-anak meningkat secara signifikan. Memilih cara menjadwalkan iklan bergantung pada beberapa faktor, termasuk sasaran iklan dan anggaran yang tersedia. Setiap metode perencanaan mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing

Pada pembagian waktu tersebut berbeda selama akhir pekan yaitu hari sabtu dan juga minggu. Slot iklan yang paling banyak yaitu di hari weekend sabtu dan minggu, *cross channel* untuk menambah atau menambal iklan yang bolong. Biasanya orang sering menonton televisi pada jam prime time yaitu dari jam 15:00 - 22:30 WIB (Williyadi, 2023). Kelebihan utama televisi berlangganan adalah terletak pada selektivitas audiensi yang dimilikinya. Biasanya, audiens televisi berlangganan berasal dari masyarakat dengan tingkat pendapatan menengah ke atas dan tingkat pendidikan yang lebih tinggi (Morissan, 2015).

Media televisi memiliki potensi penting yang signifikan dalam dunia pemasaran, sebab televisi menyajikan banyak program populer yang disukai oleh berbagai kalangan. Audiens dapat menghabiskan waktu berjam-jam setiap hari hanya untuk menonton tayangan televisi. Pada waktu jam-jam sibuk, televisi dapat menarik puluhan juta pemirsa, jumlah yang tidak menentu dan tidak dapat

diprediksi, jumlah ini tidak dapat disaingi oleh media lain. Besarannya audiens menjadi faktor yang sangat krusial bagi pengelola stasiun televisi, karena jumlah audiens inilah yang menjadi daya tarik bagi pemasang iklan yang ingin menjangkau audiens melalui pesan-pesan yang disampaikan.

Seorang Media Planner atau perencana media dapat mengetahui kepribadian audiensnya. Salah satunya adalah pemasaran atau perencana media harus menentukan strategi perencanaan media, yaitu strategi distribusi dan penempatan pesan iklan yang tepat, serta pola penyampaian pesan untuk mencapai target audiens yang diinginkan. Target audiens adalah sekelompok orang tertentu yang ingin dijangkau oleh media planner untuk melihat iklan yang ditawarkan. Dalam proses perencanaan media, penentuan target audiens menjadi krusial karena membantu mengarahkan strategi pemasaran dan penempatan iklan agar lebih efektif dalam mencapai sasaran yang ditetapkan.

Fokus utama dari seorang programmer atau Media Planner adalah pada audiens sebagai pemirsa televisi. Audiens menjadi fokus utama dalam penyusunan jadwal acara. Menentukan target audiens dilakukan untuk memahami kebutuhan dari audiens. Menurut Sydeny W. Head terdapat lima elemen yang perlu diperhatikan dalam strategi programming (Dewi, 2014) yaitu :

1. *Compatibilitu* (kesesuaian)
Program acara disusun berdasarkan kegiatan sehari-hari khalayak, seperti ritinitas apa yang khalayak lakukan.
2. *Habit Formation* (Membangun Kebiasaan)
Program-program yang ditayangkan membentuk kebiasaan penonton. Kadang-kadang, pembentukan kebiasaan ini dapat menghasilkan sikap fanatisme di antara penonton terhadap suatu program, sehingga mereka enggan untuk beralih dari program tersebut.
3. *Control of audience flow* (Mengontrol aliran pemirsa)
Ketika suatu program selesai disiarkan, program berikutnya akan diperkenalkan secara berurutan. Untuk mempertahankan rating, Anda perlu menyajikan program yang dapat mempertahankan rating ke saluran lain, atau yang dapat menarik pemirsa dari saluran lain juga.
4. *Conservation of program resources* (Pemeliharaan sumber daya program)
Pelestarian Sumber Daya Program (Maintenance of Program Resources)
Bahkan acara yang disukai banyak pemirsa pun bisa terlihat ketinggalan

jaman jika ditayangkan berulang kali. Oleh karena itu, saluran televisi harus membuat dan menyajikan materi promosi yang kreatif terhadap program acara yang disiarkannya.

5. *Breadth of appeal* (daya tarik yang luas)

Program televisi yang ditayangkan memiliki potensi untuk mencapai audiens dengan luas dalam aspek teknis dan sosial, efektivitas televisi bervariasi berdasarkan posisi jaringan televisi dan tujuan yang ingin dicapai melalui program-programnya. Faktor-faktor ini sangat berperan dalam pengaturan jadwal acara televisi.

Ini mencakup menentukan program mana yang sebaiknya ditayangkan baik pagi, siang, sore, maupun malam, televisi berusaha untuk memenuhi preferensi dan keinginan pemirsa, meskipun tidak semua pemirsa merasa puas. Hal ini terjadi karena setiap stasiun televisi melayani pemirsa tertentu yang dicari oleh para pengiklan., meskipun upaya dilakukan untuk menarik sebanyak mungkin pemirsa.

Salah satu proses perencanaan media yaitu mengidentifikasi target audiens. Tugas perencanaan media yaitu memilih sifat dekat ciri-ciri atau karakteristik yang sesuai dengan target konsumen, semakin efektif pendekatan yang dilakukan. Perlu dicatat bagaimana khalayak media berbeda dari masyarakat umum. Besar kecilnya kelompok sasaran Anda dapat memengaruhi strategi perencanaan media Anda. Secara umum, semakin besar kelompok sasaran, pesan Anda akan semakin personal dan interaktif.

2. **Replace**

Replace id promo iklan adalah pergantian host id yang lama ke host id yang baru, adanya replace yaitu ketika terdapat promo iklan baru atau perubahan jam tayang iklan. Kalau promo iklan terbaru yaitu perubahana footage atau footage yang sudah kelamaan, footage yaitu jumlah adegan yang diambil untuk dijadikan proyek atau film atau video, secara umum biasanya footage digunakan untuk berbagai keperluan seperti pembuatan film, acara televisi, music, dan iklan.

Maka dari itu host sudah ganti dan juga orang yang melihat iklan yang ditampilkan suka boring kalo footage promo iklan itu lagi. Maka dari itu, media planner akan mengupdate terus menerus mengenai promo iklan, minal sebelum sekali satu program yang harus di replace (Willyadi, 2023).

Terdapat beberapa pengertian mengapa dilakukannya replace yaitu :

1. Pergantian iklan baru : replace dilakukan yaitu untuk menggantikan iklan yang sudah ada dengan iklan yang berbeda, seperti terdapat pesan atau tawaran yang baru.
2. Perubahan promis : replace dilakukan untuk mencakupi perubahan dalam jenis dan cara promis yang digunakan untuk produk atau layanan tertentu.
3. Rotasi iklan : replace dilakukan yaitu untuk merujuk pada praktik untuk menggantikan iklan secara berkala untuk menjaga ketertarikan dan keterlibatan terhadap audiens.
4. Refresh iklan : Replace iklan mengacu pada perubahan dalam iklan, seperti perubahan pesan atau perubahan visual yang lebih fresh. Atau menggantikan pesan iklan dengan yang baru atau berfokus terhadap aspek yang berbeda dari produk atau layanan.

3. **Insert**

Menurut CEO Inrate, Hartana, data yang menyeluruh tentang penempatan iklan dalam sebuah program televisi sangat penting sebagai parameter untuk mengembangkan strategi periklanan yang efektif. Insert iklan adalah istilah yang digunakan dalam industri periklanan untuk mengacu pada tindakan menyiapkan iklan ke dalam konten atau program media, tindakan insert iklan melibatkan penempatan iklan komersial ke dalam program-program regular atau siaran langsung (Kuncorojati, 2019).

Insert yang di maksud yaitu menambahkan atau memasukkan promo iklan terbaru, biasanya insert dilakukan ketika terdapat tayangan promo iklan terbaru yang harus di masukkan ke tanggal yang telah di tentukan. Dan biasanya insert dilakukan untuk menaikkan *engagement* rating di dunia periklanan televisi (Willyadi, 2023). Para Media Planner didalam membuat suatu perencanaan media di televisi mengapa kepada rating suatu program, seorang Media Planner akan menetapkan iklan perusahaan pada program yang memiliki rating yang tinggi. Rating televisi dianggap sebagai satu-satunya kriteria yang membantu perencana media menemukan dan memutuskan program yang tepat bagi pengiklan.

Didalan dunia pertelevisian terdapat elemen yang disebut dengan rating. Rating dapat digunakan sebagai indikaror kesuksesan sebuah program yang di produksi stasiun televisi, atau mudahnya yaitu seberapa penonton tv atau pemirsa yang menyaksikannya. Semakin tinggi peringkat sebuah program, semakin besar

jumlah iklan yang akan menarik yang ingin dimuat didalamnya dan usia program akan layak diperpanjang.

Rating televisi dianggap sebagai satu-satunya dasar bagi perencanaan media untuk mencari dan mengidentifikasi program yang cocok untuk mengiklankan produk dan layanan. Program televisi dianggap menjadi salah satu dasar bagi perencanaan media untuk mencari dan mengidentifikasi program yang cocok untuk mengiklankan produk dan layanan (Hasanah, 2016).

4. Drop

Drop iklan adalah istilah yang digunakan dalam tindakan untuk mengentikan atau menarik kembali iklan yang sedang berjalan atau yang telah direncanakan untuk di tayangkan. Tindakan drop iklan dapat dilakukan oleh perusahaan atau organisasi yang mengelola iklan tersebut karena berbagai alasan strategis atau taktis. Salah satu alasan umum untuk melakukan drop iklan yaitu perubahan strategi pemasaran atau perubahan dalam situasi bisnis.

Drop iklan melibatkan menghentikan penayangan iklan yang tidak sesuai dengan tujuan atau pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Dengan melakukan drop iklan perusahaan dapat mengalokasikan anggaran pemasaran mereka dengan lebih efisien atau menyesuaikan pesan iklan dengan situasi yang berubah.

Maksud dari drop penjadwalan iklan yang dilakukan oleh praktikan adalah penghapusan promo iklan atau program yang sudah tidak ditayangkan atau masa kontraknya sudah habis, maka host id yang sudah terlanjur dimasukkan pada program, harus di hapus dan di ganti dengan promo iklan yang baru. Drop akan dilakukan ketika promo iklan sudah tidak tayang, atau tiba-tiba terdapat perubahan jam tayang, atau hostnya ganti, mau tidak mau promo iklan tersebut harus di drop dan diganti dengan promo program iklan yang lainnya. (Wiliyadi, 2023).

Sebagai seorang Media Planner praktikan mendapatkan pekerjaan tambahan yang diberikan oleh pembimbing kerja, pekerjaan tersebut bertujuan agar praktikan mengetahui bagaimana cara pengecekan host id baru dan pengecekan promo kepada master room control, Berikut adalah penjelasan secara detail mengenai pengecekan host id baru dan pengecekan promo :

a. Pengecekan host id baru

Pengertian dari pengecekan hot id baru yaitu host id terbaru dari program

yang telah melakukan pergantian jam tayang atau footage, host id tersebut akan di tulis kembali pada Memorandum. Memo atau memorandum adalah surat yang digunakan oleh dunia usaha untuk menyampaikan pesan singkat seperti pemberitahuan, pertanyaan, dan hal-hal lainnya (Willyadi, 2023).

Tujuan penulisan memorandum, baik formal maupun informal, adalah untuk menyampaikan informasi kepada pihak yang dituju. Terdapat beberapa tujuan memorandum dalam sebuah perusahaan, yaitu :

- a) Membuat Permintaan, meningkatkan, atau memerintah
- b) Memberikan informasi mengenai perubahan peraturan di suatu instansi, perusahaan, atau organisasi
- c) Menginformasikan kemajuan proyek
- d) Menginformasikan jadwal rapat serta menyapiakan ringkasan hasil kesepakatan serta hal-hal lain yang relevan.

Memorandum yang di maksud dalam divisi promotion media planner yaitu memberikan informasi atau membuat permintaan bahwa promo iklan yang sudah tidak di tayangkan segera di harus host id nya agar iklan yang sudah habis masanya tidak tayang di channel GTV Pay.

b. Pengecekan Promo

Salah satu bagian hal yang sangat dalam operasional penyiaran televisi berlangganan, Master Control Room (MCR) merupakan elemen kunci di stasiun televisi yang berfungsi sebagai pusat pengendalian siaran. Ruang Master Control Room dilengkapi dengan berbagai perangkat keras untuk program penyiaran, dioperasikan oleh tim operasi yang bertanggung jawab atas siaran langsung, dan dikelola oleh ketua tim operasi.

MCR merupakan titik terakhir dalam proses pengiriman. Bagian MCR bertugas melaksanakan operasional penyiaran, program penyiaran dan iklan, menampilkan teks, serta mengoptimalkan keakuratan dan kualitas keseimbangan siaran. Master Control Room (MCR) yaitu memantau keseluruhan acara dari sebuah stasiun televisi yang di mana system kerja MCR saling terhubung satu dengan yang lain (Willyadi, 2023).

Tugas dari tim master control room adalah peran kunci dalam penyelenggaraan siaran, termasuk dalam mengatur dan mendistribusikan

sinyal masuk ke bagian lain seperti (studio presentasi, studio transfer room, serta melakukan control kualitas audio dan video) ini menjadikan MCR sebagian koordinator utama dalam penyiaran. Selain itu, mereka juga berperan dalam mengkontribusikan signal output (*outgoing*) (Iskandar, 2014)

3.2. Pelaksanaan Kerja

3.2.1 Melakukan Perencanaan Jadwal Iklan

Pada pelaksanaan dalam melakukan perencanaan jadwal iklan, praktikan diberi kepercayaan dan tanggung jawab untuk melakukan perencanaan jadwal iklan pada channel GTV Pay. Ini menjadi salah satu tugas utama yang dilakukan oleh praktikan. Pada tahap ini praktikan melakukan riset audiens yang digunakan untuk melihat karakteristik audiens pada channel GTV Pay agar iklan yang praktikan jadwalkan sampai kepada audiens yang tepat, selain melakukan riset audiens, praktikan juga melakukan Replace, Insert, dan Drop.

Dalam perencanaan jadwal iklan, praktikan mendapatkan arahan oleh pembimbing kerja dalam menentukan perencanaan promo iklan dengan melakukan tugas yang diberikan oleh pembimbing kerja dalam menentukan perencanaan promo iklan dengan memberikan arahan dalam mengerjakan perencanaan promo iklan di channel GTV Pay melalui aplikasi Gen 21.

a. Perencanaan

Proses perencanaan yang dilakukan praktikan yaitu untuk melakukan perencanaan jadwal iklan GTV Pay yaitu praktikan diberi tanggung jawab penuh sebagai PIC dalam mengerjakan promo iklan yang dimiliki oleh MNC Channels. Media Planning yang dilakukan dalam melakukan perencanaan jadwal iklan yaitu dimulai pada jam 06:00 hingga jam 23:00. Melalui Media Planning pada channel saluran televisi tentunya dapat meningkatkan pengetahuan kepada public mengenai program-program yang dimiliki oleh MNC Channels.

Promo iklan yang berada pada channel GTV Pay yaitu lebih ke promo program dari MNC Channel itu sendiri, dan biasanya promosi iklan untuk brand atau produk yang diiklankan jarang tampil di saluran GTV Pay. Biasanya promo iklan produk atau brand terdapat di hari weekend saja dan promo iklan tersebut tidak selalu ada. Biasanya jika terdapat promo iklan brand atau produk, iklan tersebut akan di tempatkan di priority satu atau

CB 1 hal tersebut karena iklan brand atau produk membayar lebih besar kepada perusahaan MNC Channels.

Di dalam perencanaan media GTV Pay terdapat Bumper dan Promo, yang di maksud bumper yaitu bumper berdurasi 5 secon atau 10 secon, jika terdapat program yang sedang berjalan lalu ada iklan yang masuk maka bumper akan masuk 5 secon atau 10 secon lalu baru muncul promo. Promo bedurasi 60 30 atau 15 secon lalu jika mau masuk program lagi, bumper akan muncul kembali yang di namakan bumper out (Wiliyadi, 2023).

Jika sudah muncul kembali bumper out maka terdapat bumper in, bumper in yaitu untuk memasukkan iklan sedangkan bumper out yaitu ketika sudah masuk program, maka bumper iklan akan di tayangkan kembali. Dan di setiap promo iklan mempunyai category masing-masing, seperti category promo Iklan Channel Kids TV yaitu Children, Sindonews, Celebrities, Entertainment kategori promo iklannya yaitu Entertainment, category promo iklan Soccer Channel yaitu sport, category promo iklan Life channel dan Muslimgtv yaitu Religious, dan category promo iklan music TV, Okezone, OKTV yaitu Information. Setiap category promo iklan tersebut praktikan harus menempatkan category promo iklan sesuai dengan target audiens.

Banyaknya channel yaitu untuk mengenderekan sesauai segmentasi audiens penonton, dan memang awal dirinya pay televisi yaitu dari channel-channel tersebut, dari awal berdirinya pay tv yaitu dari Indovision dan sekarang beubah menjadi MNC Channels, dan masih mempertahankan genre dan tayangan masing-masing di channel-channelnya. (Willyadi, 2023).

b. Pelaksanaan

Pada proses pelaksanaan yang dilakukan oleh praktikan untuk melakukan perencanaan jadwal iklan yaitu praktikan menentukan promo iklan mana yang akan di masukkan perjam nya, seperti pada jam 06:00 praktikan memasukkan promo iklan dari channel Kids TV yaitu Upi Ipin, dan pada jam 07:00 praktikan masukkan iklan dari Channel Kids TV juga yaitu Larva, dan pada jam berikutnya praktikan akan memasukkan promo iklan dengan channel yang sama tetapi pada program promo iklannya yang

berbeda.

Dari pukul 06:00 hingga pukul 10:00 promo iklan yang praktikan masukan kisaran hanya berjumlah 2 CB atau 3CB yang artinya setiap jam nya parktinya hanya memasukkan 10 iklan yang terdiri dari 2 Bumber dan 8 Promo, atau praktikkan memasukkan 18 iklan yang terdiri dari 4 Bumber dan 12 Promo. Beda halnya dari pukul 08:00 hingga pukul 15:00 biasanya promo iklan yang di masukan paling banyak yaitu berjumlah 4 CB atau 6 CB yang artinya setiap jamnya praktikkan memasukkan 32 iklan yang terdiri dari 8 Bumber dan 24 Promo.

Dan pada pukul 16:00 sampai dengan pukul 23:00 biasanya praktikan hanya memasukkan promo iklan yaitu 2 CB atau sampai 4 CB. Tetapi hal tersebut tidak menentu praktikan mendapatkan total promo iklan yang itu- itu saja, praktikan pernah mendapatkan 5CB di jam 08:00 yang artinya praktikan memasukkan promo iklan dengan total 40 iklan. Dan dihari weekend biasanya praktikan hanyak memasukkan promo iklan kurang lebih hanya 12 program, tidak biasanya seperti di hari weekday yang biasanya praktik memasukkan promo iklan kurang lebih 15 program.

Praktikan mengerjakan media planner pada channel GTV Pay, terdapat kurang lebih lima belas program perharinya yang harus praktikan kerjakan dan dalam sehari praktikan melakukan penjadwalan iklan lebih dari seratus iklan yang praktikan jadwalkan, dan dalam satu bulan praktikan dapat melakukan penjadwalan iklan lebih dari dua ribu iklan yang praktikan jadwalkan. Dalam mengerjakan perencanaan iklan praktikan mempersiapkan dalam menepatkan promo iklan yang tepat.

Tidak hanya itu praktikan juga harus mengetahui host id promo iklan walaupun tidak semua harus diketahui setidaknya praktikan harus mengetahui huruf depan kode host id dari setiap channel iklan, karena setiap channel promo iklan berbeda-beda. Di dalam sebuah pelaksanaan penjadwalan iklan terdapat Replace, Insert, dan Drop, hal tersebut sangat penting dilakukan agar audiens atau penonton tidak bosan melihat iklan itu lagi yang ditayangkan di televisi.

c) Evaluasi

Evaluasi dari hasil perencanaan penjadwalan iklan yang praktikkan kerjakan yaitu di peroleh dari masukan mentor pembimbing kerja, evaluasi

yang diberikan mentor kepada praktikan apabila terdapat kesalahan pada penepatan penjadwalan iklan yang praktikan kerjakan, seperti adanya pemberitahuan mengenai replace, insert, dan drop yang di mana promo iklan tersebut yang harus di kerjakan terlebih dahulu. Ketika praktikan sedang mengerjakan penjadwalan iklan dan di perintah oleh pembimbing kerja untuk melakukan replace, insert, atau drop maka pekerjaan itu lah yang harus di utamakan dan penjadwalan iklan yang sedang praktikan kerjaan dihentikan terlebih dahu. Khawatir jika promosi iklan yang belum mengalami proses replace, insert, atau drop oleh praktikan tidak ditangani terlebih dahulu, iklan tersebut akan ditarik oleh tim traffic.

Dan terdapat evaluasi mengenai turunnya program promo iklan dari channel Vision Prime, yang di mana pada program channel Vison Prime rating dari channel tersebut sedang menurun, maka mentor memberikan evaluasi kepada praktikan untuk mamsukkan promo iklan dari channel Vision Prime setiap harinya, setiap jam, dan setiap CB harus di masukkan program iklan dari channel Vision Prime agar rating dari channel tersebut naik kembali. Dalam melakukan penjadwalan iklan, praktikan pernah menerima pemberitahuan dari pembimbing kerja bahwa program dari channel Vision Prime mengalami penurunan ranking yang membuat program dari Vision Prime mengalami penurunan jumlah penonton. Sebagai seorang media Planner, praktikan harus bisa membangun *brand awarnes* dan *engagement rate* untuk mengembalikan pringkat program dari Vision Prime ke level yang lebih tinggi.

Dan praktikan berhasil meningkatkan *engagement rate* dari program Vison Prime, praktikan mengatur penempatan dari program Vision Prime setiap harinya dan setiap jam, bertujuan agar meningkatkan pemahaman audien terhadap program-program yang di tampilkan pada channel Vision Prime. Sebagai Media Planner dalam melakukan perencanaan penjadwalan iklan, praktikan juga melakukan riset audiens, replace, insert, dan drop.

1. Riset Audiens

a. Perencanaan

Proses perencanaan yang dilakukan oleh praktikan dalam menentukan riset audiens dari channel GTV Pay yaitu menentukan target audiens mengidentifikasikan target audiens berdasarkan usia, jenis

kelamin, minat, atau factor tertentu. Dengan mengetahui target audiens, praktikan bias dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat. Hal tersebut dibutuhkan untuk keperluan mengisi plan promo iklan selama tiga bulan kedepan. Dan dalam perencanaan riset audiens praktikan menanyakan terlebih dahulu kepada mentor apakah ada ketentuan target audiens untuk audiens GTV Pay atau tidak.

b. Pelaksanaan

Proses pelaksanaan yang dilakukan praktikan ketika praktikan ingin menentukan target audiens, dengan melakukan penelitian dan mendapatkan bantuan dari pembimbing kerja, praktikan dapat mengidentifikasi target audiens GTV Pay, praktikan menentukan bahwa dari jam 06:00 hingga 10:00 praktikan akan lebih banyak memasukkan promo iklan Kids TV, Okezone, Muslim TV, Life Channel, dan Sindonews, sedangkan dari jam 11:00 hingga jam 15:00 praktikan lebih banyak memasukkan promo iklan Entertainment, Music TV, Oke TV, Vision Prime, Soccer Channel, Celebrities TV, Sindonews, dan sedangkan dari jam 16:00 hingga jam 23:00 praktikan lebih banyak memasukkan promo iklan muslim TV, Life TV, Sindonews, Vision Prame, Music TV, Okezone, dan OKTV.

Tetapi target audiens promo iklan GTV Pay tersebut juga bisa dapat berubah jika memang praktikan mendapatkan promo program yaitu 7 CB atau 8 CB, jika praktikan mendapatkan promo iklan sebanyak itu, praktikan langsung menyakan kepada pembimbing terkait promo iklan yang dimaksud dalam perencanaan penjadwalan iklan. Praktikan tidak bisa menentukan promo iklan yang mana yang harus praktikan kerjakan sesuai dengan jam tayang, karena jika terdapat promo iklan 7 CB atau 8 CB total keseluruhan promo iklan yang banyak, maka praktikan memasukkan promo iklan apa saja tetapi praktikan juga harus memilih-milih promo iklan agar promo iklan yang dimasukkan tidak ada yang sama.

b. Replace

Proses pelaksanaan yang dilakukan praktikan pada saat replace host id promo iklan yaitu dengan memanfaatkan cara sederhana yang terdapat di aplikasi Gen 21. Proses pengerjaan yang praktikan lakukan ketika ingin replace host id promo yaitu praktikan biasanya diberi tahu oleh

mentor atau karyawan media planner terkait host id yang ingin di replace melalui grup whatsapp.

Terjadinya perubahan host id yaitu karena program iklan yang akan di tayangkan sudah berubah program iklannya. Cara praktikan mereplace Host id lama ke host id baru yaitu praktikan biasanya mereplace dengan menggunakan cara yang lebih mudah yang sudah tersedia pada aplikasi Gen 21 atau dengan cara manual yaitu menghapus host id lama dan menggantikannya dengan host id baru. Replace biasanya dilakukan ketika terjadi perubahan jam tayang dan juga perubahan footage. Perubahan jam tayang atau perubahan footage dilakukan agar khalayak tidak bosan melihat iklan itu saja yang di tayangkan.

ID	CHANNEL	PROMO	START TIME	KILL DATE	KETERANGAN
PKD2368	KIDS TV, MNCTV, GTV	PR [KIDSTV] NEW LARVA S3 KIDSTV NF 2 (30 SEC)	3 AGUSTUS 2023	TBA	REPLACE DARI ID SEBELUMNYA PKD2315
BKD0183	MNCTV, GTV	BM [KIDSTV] NEW LARVA S3 KIDSTV NF 2 (5 SEC)	3 AGUSTUS 2023	TBA	REPLACE DARI ID SEBELUMNYA BKD0170

Gambar : 3.2.1 Table Replace Host id
Sumber : Divisi Media Planner

Replace host id sangat di pentingkan untuk praktikan lakukan, karena ketika praktikan tidak mereplace akan berdampak pada iklan yang akan di tayangkan, maka dari itu praktikan harus teliti untuk melihat host id lama ke host id baru, dan mengecek ulang apakah host id lama sudah terganti dengan host id baru. Replace di lakukan ketika memang sudah terjadinya perubahan jam tayang iklan atau perubahan footage. Praktikan pernah melakukan dua puluh replacean perharinya karena adanya perubahan nama channel, jika terdapat perubahan nama channel maka host id pada channel tersebut akan terganti juga.



**Gambar : 3.2.2 Replace Host Id belum berubah
Sumber : Divisi Media Planner**

Jika host id belum berubah maka promo iklan belum bias di booked oleh tim traffic, biasanya traffic akan memberi tahu kepada divisi media planner bahwa host id promo iklan belum berubah. Tetapi bias sja jika media planner lupa untuk mereplace dan promo iklan sudah di tarik atau di booked oleh traffic maka host id sudah tidak biasa berubah. Maka dari itu media planner MNC Channel jika di suruh untuk mereplace harus segera di replace sebelum host id di tarik oleh traffic.

c. Insert

ID	CHANNEL	PROMO	START TIME	KILL DATE	KETERANGAN
B350006	OKTV, MUSIC TV, ENT, VP, IE, NEWS, SPORTS 1-3, SOCCER, MNCTV, GTV	BM [MNC SPORTS 3] VER 1 COMMING SOON TIMNAS VS ARGENTINA (5 SEC)	9-Jun-23	13-Jun-23	SPOT PROGRAM DI SELANG SELING JANGAN BACK TO BACK
B350007		BM [MNC SPORTS 3] VER 2 COMMING SOON TIMNAS VS ARGENTINA (5 SEC)	9-Jun-23	13-Jun-23	
B350008		BM [MNC SPORTS 3] VER 3 COMMING SOON TIMNAS VS ARGENTINA (5 SEC)	9-Jun-23	13-Jun-23	
B350009		BM [MNC SPORTS 3] VER 4 COMMING SOON TIMNAS VS ARGENTINA (5 SEC)	9-Jun-23	13-Jun-23	

**Gambar 3.2.3 Tabel Inset Host id
Sumber : Divisi Media Planner**

Proses pelaksanaan yang dilakukan praktikkan pada insert host id baru yaitu melakukan penambahan host id atau promo iklan baru ke dalam penjadwalan iklan yang telah praktikkan kerjakan dan dengan menambahkan host id baru dapat meningkatkan rating iklan. Maka dari itu

praktikan harus bisa menempatkan promo iklan yang tepat pada program acara. Ketika ingin melakukan insert setiap program harus di selang seling agar tidak terjadi *back to back, back to back* yang dimaksud adalah agar ketika iklan di tayangkan tidak terjadinya pengulangan promo iklan yang sama.

biasanya promo iklan tersebut harus di bedakan setiap jam dan setiap programnya. Praktikan di kasih host id promo iklan terbaru biasanya H-1 ketika iklan akan ditayangkan. Maka dari itu ketika praktikan sedang melakukan planning GTV pay pada tanggal yang sedang praktikan kerjakan, maka praktikan harus mendahulukan Insert tersebut sebelum di tarik oleh traffic.

Biasanya praktikan akan memasukkan promo iklan terbaru satu program satu promo. Contohnya ketika praktikan memasukkan host id B3S0006 dengan program promo BM (MNC Sport 3) Ver 1 Coming Soon Timnas VS Argentina pada taggal 9 Agustus 2023 di jam 08:00 WIB, maka pada jam berikutnya praktikan tidak memasukkan host id tersebut. Pada jam berikutnya praktikan akan memasukkan host id B3S0007 dengan promo program BM (MNC Sports 3) Ver 2 Coming Soon Timnas VS Argentina. Dan pada jam berikutnya praktikan akan memasukkan promo iklan yang berbeda sampai host id B3S0009. Yang di masuksud BM yaitu Bumber, dan hal tersebut dilakukan agar programnya tidak terjadi back to back. Jika terjadinya back to back maka promo iklan yang akan ditayangkan di televisi akan menayangkan iklan yang sama.

ID	CHANNEL	PROMO	START TIME	KILL DATE	KETERANGAN
P3S0101	RCTI, MNCTV, GTV, SINDO, SOCCER, SS, SS 2, ENT, CELEB, OKEZONE, MUSIC, OK, VP	PR [SS 3] PR GRAFIS BRI LIGA 1 25 - 28 AUG (30 SEC)	23-Aug-23	28-Aug-23	SETIAP PROGRAM, BEDA CB
P4S0016		PR [SS 4] PR GRAFIS BRI LIGA 1 25 & 28 AUG (30 SEC)			

Gambar : 3.2.4 Table Insert promo iklan special
Sumber : Divisi Media Planner

Jika terdapat host id promo iklan terbaru dengan program promo PR (SS 3) PR Grafis BRI Liga 1 25-18 Aug, maka promo iklan tersebut harus di prioritas kan, tulisan SS dalam promo tersebut di namakan special maka yang diutamakan ketika praktikan sedang plan promo iklan

maka jika terdapat tulisan SS, praktikan harus memasukkan promo iklan tersebut ke priority 1 atau di CB 1. Ketika terdapat tulisan SS artinya bahwa iklan tersebut paling diutamakan atau bisa disebut promo iklan special dan biasanya harga promo iklan tersebut juga berbeda dengan harga iklan yang regular.

Promo iklan Special hanya dapat di insert dan jika praktikan ingin memasukkan promo iklan special pada tanggal dan jam yang sudah ditentukan oleh pembimbing kerja. Jika praktikan ingin insert promo iklan sesuai dengan kill date dan waktu yang sudah di tentukan oleh pembimbing kerja tetapi promo iklan tersebut sudah tidak ada maka praktikan hanya menambahkan promo baru iklan tersebut sesuai dengan slot promo iklan, jika slot promi iklan sudah tidak ada di waktu yang sudah di tentukan berarti tayangan iklan tersebut sudah abis slotnya. Promo iklan special harus di priority 1 atau CB 1 karena iklan special yaitu one off. System dari promo iklan tersebut biasanya terdapat tanggal dan kill date hari, maka kenapa promo program tersebut harus di utamakan.

d. Drop

Proses pelaksanaan yang dilakukan praktikan pada drop host id yaitu praktikan harus mengecek terlebih dahulu tanggal yang sudah praktikan plan, lalu praktikan menulis host id yang ingin di drop, ketika host id yang ingin di hapus sudah ketemu, maka praktikan menghapus iklan tersebut dan memasukkan promo iklan lain. Biasanya praktikan di suruh untuk melakukan drop host id lama H-1 atau H-2 sebelum program iklan dimunculkan.

Maka dari itu praktikan harus teliti untuk mengecek kembali apakah promo iklan yang seharusnya harus di drop sudah kehapus atau belum. Walaupun host id lama yang seharusnya di drop sudah di hapus oleh MCR, tetapi jika praktikan lupa untuk menghapus host id tersebut di plan GTV Pay, maka promo iklan tersebut masih saja muncul di televisi. Karena promo iklan yang akan di tayangkan mengikuti plan yang sudah praktikan isi, maka dari itu praktikan harus teliti untuk melakukan pengecekan agar host id yang harus di drop sudah terhapus.

ID	CHANNEL	PROMO	START TIME	KILL DATE	KETERANGAN
PKD2368	KIDS TV, MNCTV, GTV	PR [KIDSTV] NEW LARVA S3 KIDSTV NF 2 (30 SEC)	2-Sep-23	TBA	DROP
BKD0183	MNCTV, GTV	BM [KIDSTV] NEW LARVA S3 KIDSTV NF 2 (5 SEC)	2-Sep-23	TBA	

Gambar : 3.2.5 Table drop host id
Sumber : Divisi Media Planner

Drop dilakukan jika promo iklan sudah berubah jam tayang, perubahan host atau memang promo iklan sudah abis masanya. Praktikan pernah melakukan drop semua promo iklan yang sudah praktikan kerjakan, praktikan harus mengapus program jam tayang dari jam 06:00 - 23:00 sampai selesai promo iklan yang praktikan kerjakan. Hal tesebut yaitu karena perubahan nama channel, seperti perubahan nama channel Sindonews yang awalnya MNC News berubah menajdi Sindonews. Hal tersebut membut praktikan harus menghapus plan yang sudah praktikan kerjakan, karena jika terdapat perubahan channel maka host id juga dapat berubah.

Jika terdapat perubahan jam tayang, atau host program ganti, maka promo iklan harus diganti agar iklan yang sudah di masukkan oleh Media Planner tidak muncul di dalam televisi. Maka dari itu adanya drop pada channel FTA Pay sangat penting agar tidak ada terjadinya kesalahan penayangan promo iklan. Tujuan iklan Dalam pemasaran dan promosi, tujuan iklan sangat penting. Tujuan iklan yang paling utama adalah menginformasikan, meningkatkan, dan membujuk. Tujuan iklan umumnya sama dengan tujuan promosi.

3.3. Pekerjaan Tambahan

Dalam melaksanakan Kerja Profesi sebagai Media Planner, Praktikan juga mendapatkan pekerjaan tambahan yang diberikan oleh Pembimbing Kerja Profesi dan kebutuhan untuk perencanaan penjadwalan iklan dan pengecekan promo iklan. Berikut terdapat beberapa pekerjaan tambahan yang praktikan lalukan selama melakukan Kerja Profesi :

1. Pengecekan host id baru

Sebelum perubahan atau penambahan host id lama ke host id baru, media planner harus mengecek terlebih dahulu apakah host id lama sudah terganti ke host id terbaru. Host id yang praktikan cek tersebut nantinya akan disebarakan kepada anak magang media planner untuk di replace, insert atau drop. Praktikan hanya mengecek ulang apakah host id lama sudah berubah ke host id baru pada channel Music TV, Okezone Tv, dan Life Channel.

2. Pengecekan Promo Iklan

Proses pelaksanaan yang dilakukan oleh praktikan dalam mengerjakan pengecekan promo iklan ke MCR yaitu ketika terdapat host id lama yang harus di hapus, maka divisi dari media planner harus mengirim memorandum ke pada MCR untuk segera di hapus, hal tersebut dilakukan agar host id promo iklan yang lama tidak ditayangkan lagi di televisi. Tugas praktikan dalam pengecekan promo iklan ke MCR yaitu hanya membantu jika memang tidak terdapat orang yang bisa untuk pengecekan promo iklan ke MCR.

Biasanya ketika tidak ada orang yang bisa melakukan pengecekan, maka praktikan di perintah oleh karyawan Media Planner untuk mengecek promo iklan ke MCR. Atau memang terdapat host id atau promo iklan yang harus di hapus terlalu banyak, maka praktikan di perintah untuk membantu pengecekan promo ke MCR. Dan biasanya praktikan di suruh membantu untuk pengecekan promo iklan ke MCR seminggu satu kali atau dalam satu bulan tiga kali pengecekan.

3.4. Kendala Yang Dihadapi

Terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh praktikan saat melaksanakan kegiatan kerja profesi sebagai Media Planner di MNC Channels, sebagai berikut:

- 1) Saat praktikan sedang melakukan tugas penjadwalan iklan GTV Pay, aplikasi Gen 21 seringkali mengalami gangguan atau mengalami kegagalan operasional secara tiba-tiba.
- 2) Praktikan menghadapi kesulitan dalam melakukan replace pada aplikasi Gen21, ketika praktikan ingin mengganti host id lama ke host id baru, akan tetapi host lama yang telah diganti dengan yang baru

tidak selalu berhasil atau mengalami ketidak berubahan.

- 3) Selama melakukan Kerja Profesi, praktikan dan para pemegang lain jarang dikasih hasil evaluasi terkait penjadwalan iklan, sehingga praktikan sulit dalam mengevaluasi diri karena kurangnya transparansi dalam proses evaluasi.
- 4) Dalam melakukan insert tidak adanya panduan mengenai pengerjaan penjadwalan iklan GTV Pay agar tidak terjadinya *back to back*.

3.5. Cara Mengatasi Kendala

Terjadinya kendala pada kerja profesi yang sedang dijalankan oleh praktikan menimbulkan tantangan tersendiri dan membuat praktikan harus mencari jalan keluar untuk mengerjakan dan menyelesaikan masalah tersebut sebisa mungkin, seperti :

- 1) Selama proses penjadwalan iklan pada channel GTV Pay, praktikan secara konsisten menekan tombol simpan sebagai tindakan pencegahan ketika aplikasi Gen21 mengalami gangguan, apabila praktikan belum menyimpan penjadwalan iklan tersebut dan terjadi kesalahan, maka penjadwalan iklan yang telah praktikan kerjakan tidak akan tersimpan, dan mengharuskan praktikan untuk mengulangi pekerjaan tersebut.
- 2) Apabila praktikan melakukan proses replace melalui aplikasi Gen 21 tetapi host id tidak mengalami perubahan, maka praktikan harus memasukkan identifikasi host id terbaru secara manual. Meskipun demikian, tindakan ini dapat menghambat praktikan untuk melanjutkan perencanaan atau penjadwalan iklan pada tanggal berikutnya.
- 3) Praktikan dapat bertanya kepada Pembimbing Kerja terkait hasil evaluasi praktikan selama melakukan penjadwalan iklan. Evaluasi sangat penting dalam konteks keberlangsungan perusahaan atau divisi sebagai alat ukur perkembangan dan efektivitas tindakan yang di ambil.
- 4) Ketika mendapatkan tugas untuk menambahkan penjadwalan iklan karena terdapat penambahan jam tayang, praktikan menanyakan kepada Pembimbing Kerja terkait program iklan apasaja yang boleh di masukkan agar tidak terjadinya *back to back*