



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini komunikasi sudah menjadi bagian penting dari setiap aktivitas yang dilakukan oleh manusia di kehidupan sehari-hari. Pentingnya komunikasi dalam kehidupan sehari-hari menjadikan proses komunikasi dapat terjadi kapan saja, dimana saja, dengan siapa saja (Rustan dan Hakki 2017:28) juga menekankan bahwa kegiatan komunikasi yang dilakukan tersebut mempunyai tujuan yakni mengubah atau membentuk perilaku orang lain yang menjadi sasaran komunikasi (mempengaruhi).

Hubungan antara komunikasi dengan pemasaran sangat erat. istilah pemasaran tentu sudah sangat dikenal dan sering didengar orang. Kata pemasaran seringkali diidentikkan dengan proses penjualan. Menurut Morrisan (2018:2) berpendapat bahwa pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan. Bagi sebagian orang, kegiatan pemasaran mencakup sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga, atau perencanaan produk.

Industri periklanan kini telah berkembang pesat sampai detik ini. Awal mulanya hanya sekedar menempatkan iklan di media cetak ataupun televisi, namun sekarang perusahaan iklan berusaha menciptakan percakapan dan membangun *dialog* yang berkelanjutan dengan target audiens nya. Secara sederhana, Iklan dapat dipahami sebagai segala bentuk pesan tentang produk perusahaan/pemasar yang disampaikan oleh perusahaan/pemasar melalui berbagai media dan dibiayai oleh perusahaan/pemasar, yang ditujukan bagi kalangan tertentu atau masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2012:5) menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan digunakan untuk mencapai jumlah audiens yang banyak, menciptakan *brand awareness* diferensiasi *brand* dari kompetitor, dan membangun *image* dan *brand* tersebut. Seperti yang dilakukan Produk Wardah mereka gencar memanfaatkan media televisi dalam beriklan.

Menurut Kotler dan Keller (2019:22) *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek. Konsumen menjadikan *brand awareness* sebagai acuan untuk memilih suatu produk atau jasa mempengaruhi orang lain untuk memakai atau membeli produk yang ditawarkan, tentu saja ini menjadi keuntungan mempromosikan *brand* secara tidak langsung.

Wardah, merupakan kosmetik halal pertama terobosan Indonesia sejak 1995, telah mendapat sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia. Wardah produksi dari PT. *Paragon Technology and Innovation* (PTI) sudah berkembang di dunia produk kecantikan selama 27 tahun. Wardah kosmetik mewujudkan melalui rangkaian *make up*, perawatan wajah dan tubuh hingga wewangiaan.

PT. Citra Surya Indonesia terdapat peran divisi *media planner* dan *media investment* dimana peran tersebut saling berhubungan yang mengatur perancang rekomendasi strategi media, konsultasi media, penelitian media yang komprehensif, belanja media, *monitoring media*, serta analisis akhir. Tujuan *media planner* tersebut untuk menempatkan iklan yang tepat pada media sehingga

keinginan dari klien tercapai untuk meningkatkan *brand awareness* pada Produk Wardah. Media lainya yaitu *admin*, dimana media yang menjadi penghubung antara klien dan internal media. Dengan adanya *media agency* yang sudah menjadi sorotan utama maka PT. Citra Surya Indonesia yang bergerak di bidang *digital agency* yaitu jasa yang membantu perusahaan yang memasarkan serta mengkomunikasikan produk atau *brand* perusahaan bermitra dengan produksi kreatif dengan cara mengambil peran yang berbeda dengan *agency advertising* lainnya. Oleh karena itu PT. Citra Surya Indonesia bekerja sama dengan salah satu *brand* produk kecantikan yaitu Wardah. Berdasarkan uraian di atas, maka Laporan Akhir ini akan membahas tentang peran *media planner* dalam meningkatkan *brand awareness* Produk Wardah di PT. Citra Surya Indonesia pada televisi, komunikasi yang terjadi di dalamnya, serta apa saja hambatan dan solusi dalam menempatkan sebuah produk kecantikan di berbagai media.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada bagian latar belakang, maka disimpulkan beberapa rumusan masalah dalam laporan ini, yaitu:

- 1) Bagaimana peran *Media Planner* PT.Citra Surya Indonesia dalam meningkatkan *brand awareness* Produk Wardah pada televisi?
- 2) Apa saja hambatan dan solusi yang terjadi dalam peran *Media Planner* PT. Citra Surya Indonesia meningkatkan *brand awaraness* Produk Wardah pada televisi?

Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka Laporan Akhir ini bertujuan untuk:

- 1) Mengetahui bagaimana peran *Media Planner* PT.Citra Surya Indonesia dalam meningkatkan *brand awareness* Produk Wardah pada televisi.
- 2) Membahas hambatan dan solusi yang dialami peran *Media Planner* menempatkan iklan Produk Wardah pada televisi untuk meningkatkan *brand awareness* di PT. Citra Surya Indonesia.

METODE

Lokasi dan Waktu

Lokasi pengumpulan data untuk melengkapi laporan akhir ini dilaksanakan pada saat Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Citra Surya Indonesia yang beralamat di Jalan Duren Tiga Raya No.29A, Pancoran RT.5/RW.5,Duren Tiga, Kec. Pancoran, Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta, Jakarta Selatan, 12760. Waktu pengumpulan data dilaksanakan selama dua bulan yaitu tanggal 1 Maret sampai dengan 1 Mei 2021 dibagian *Media Planner*.

Data dan Instrumen

Data adalah sumber informasi yang digunakan untuk menjawab suatu permasalahan. Terdapat dua jenis data yang dapat digunakan untuk Laporan Akhir ini, yaitu data primer dan data sekunder:

