

## Mekanisme Kerja Media Buyer Biro Iklan Prima Advertising

Devi Zunita<sup>1</sup>, Fatimah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>*Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Indonesia Maju*

Email correspondent: zunitadevi148@gmail.com

### Abstrak

Biro iklan memiliki berbagai strategi dalam melakukan pemasangan iklan. Ditengah persaingan ketat iklan media elektronik, biro iklan Prima Advertising masih bertahan selama 10 Tahun meski hanya menyediakan jasa penempatan media cetak. Dalam melakukan penempatan media, seorang media buyer memiliki tahapan kerja untuk memudahkan pekerjaannya. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana mekanisme kerja seorang media buyer di biro iklan Prima Advertising dalam melakukan pembelian ruang media cetak. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dari penelitian ini bersumber dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media buyer memiliki peranan penting dalam melakukan pembelian media cetak, karena media buyer bertanggung jawab langsung terhadap media order yang dibuat agar iklan terbit sesuai dengan permintaan klien. Agar pembelian media cetak berjalan dengan baik, media buyer di biro iklan Prima Advertising memiliki sebuah mekanisme kerja mengenai pembelian ruang media cetak agar tidak terjadi kesalahan dalam pekerjaannya baik secara internal maupun eksternal. Dari hasil penelitian tersebut peneliti memiliki saran agar lebih diperkuat lagi koordinasi dan komunikasi selama melakukan pembelian ruang media cetak. Selain itu Prima Advertising harus memperhatikan dan menambah fasilitas kantor terutama peralatan yang berhubungan dengan pembelian media cetak.

**Kata Kunci:** iklan, media buyer, media cetak

### Abstract

*Advertising agencies have various strategies for advertising. Amidst the intense competition of electronic media advertisements, the Prima Advertising agency still lasted for 10 years even though it only provided print media placement services. In conducting media placement, a media buyer has a working stage to facilitate his work. The purpose of this research is to find out how the mechanism of work of a media buyer in the advertising agency Prima Advertising in purchasing print media space. The method used is descriptive qualitative. Collecting data from this study comes from the results of observation, interviews, and documentation. The results showed that media buyers have an important role in purchasing print media because the media buyer is directly responsible for the media orders that are made so that the advertisement is published at the client's request. For the purchase of print media to run well, media buyers at the Prima Advertising agency have a working mechanism regarding the purchase of print media space so that there is no error in their work both internally and externally. From the results of the research, the researcher has suggestions to further strengthen coordination and communication during the purchase of print media space. Besides, Prima Advertising must pay attention to adding office facilities, especially equipment related to the purchase of print media.*

**Keywords:** advertising, media buyer, print media

## Pendahuluan

Komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa atau komunikasi dengan menggunakan media massa. Massa di sini adalah kumpulan orang-orang yang hubungan antar sosialnya tidak jelas dan tidak mempunyai struktur tertentu. Komunikasi Massa adalah suatu bentuk komunikasi yang memanfaatkan saluran media baik cetak, elektronik, maupun media cyber (online). Saluran tersebut berguna dalam menghubungkan pihak komunikator dengan komunikan secara bersamaan.<sup>1</sup> Organisasi-organisasi media ini akan menyebarluaskan pesan-pesan yang akan memengaruhi dan mencerminkan kebudayaan suatu masyarakat, lalu informasi ini akan mereka hadirkan serentak pada khalayak luas yang beragam. Hal ini lah yang membuat media menjadi bagian dari salah satu institusi yang kuat di masyarakat. Sebagaimana perkembangan komunikasi massa yang mengikuti perkembangan kehidupan manusia.<sup>2</sup>

Suhandang mendefinisikan iklan sebagai salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruang atau waktu untuk menyiarkan informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan oleh pemasang iklan.<sup>3</sup> Sedangkan menurut Donni iklan merupakan kegiatan mengomunikasikan perusahaan dengan segala atributnya kepada khalayak ramai atau masyarakat luas, dengan menggunakan media komunikasi yang dibayar, dalam hal ini adalah media komunikasi.<sup>4</sup> Jadi secara sederhana, iklan adalah segala bentuk pesan yang disampaikan melalui suatu media dibiayai oleh pengiklan dan ditujukan kepada masyarakat. Secara umum, iklan merupakan suatu bentuk komunikasi non personal melalui media massa yang bertujuan untuk mempengaruhi atau mempersuasi khalayak agar membeli suatu produk atau jasa tertentu.

Iklan pertama kali dikenal dalam bentuk pesan berantai (word of mouth) yang disampaikan dari mulut ke mulut dalam bentuk pengumuman untuk melancarkan proses jual- beli. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk/jasa yang pada akhirnya melahirkan sebuah pilihan. Periklanan tidak akan pernah sepi sebagaimana fungsinya dalam mengenalkan produk/jasa yang memiliki sifat kegunaan yang efektif dan efisien. Saat ini dalam dunia periklanan, media yang digunakan untuk menyampaikan iklan juga ikut berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Dalam satu kampanye iklan, seorang pengiklan menggunakan beberapa media dalam menyampaikan pesan iklannya agar tujuan iklan lebih cepat tercapai. Menurut Muhammad Jaiz media adalah saluran komunikasi yang digunakan untuk menyiarkan atau menayangkan pesan-pesan periklanan dari pengiklan kepada khalayak.<sup>5</sup> Jadi media massa (mass media) atau media adalah channel, saluran, sarana, atau alat yang digunakan dalam proses komunikasi massa, yakni komunikasi yang diarahkan ke orang banyak (channel of mass communication).<sup>5</sup>

Saat ini produsen berlomba-lomba membuat iklan melalui berbagai macam media massa untuk menarik khalayak. Perkembangan jumlah dan jenis media juga semakin beragam untuk digunakan pemasar sebagai media beriklan. Setiap hari ada berbagai iklan yang disajikan melalui berbagai macam media seperti: televisi, radio, surat kabar, majalah, internet, spanduk dan lainnya. Bahkan kaos dan topi pun kini sudah menjadi sebuah media yang digunakan untuk beriklan. Dalam menyampaikan pesan iklannya kepada konsumen, pemasang iklan dapat menggunakan hanya satu jenis media maupun menggunakan berbagai jenis media. Media massa dapat diklasifikasikan dalam dua kategori, yaitu media cetak dan media elektronik. Pada awal kemunculannya, media cetak khususnya surat kabar menjadi satu-satunya media massa yang digunakan sebagai media untuk memasang iklan. Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto dalam tata warna maupun hitam putih. Sedangkan media elektronik merupakan media massa yang menggunakan teknologi elektronik. Media elektronik saat ini terdiri dari: televisi dan radio.<sup>5</sup>

Media cetak mencakup surat kabar dan majalah menjadi media tertua selama lebih dari dua abad dan menjadi satu-satunya media massa yang tersedia bagi para pemasang iklan untuk beriklan. Di era modern ini, iklan media elektronik dan iklan melalui internet adalah iklan yang paling banyak diminati

karena menawarkan kelebihan yang tidak dimiliki oleh media cetak. Diantaranya menampilkan visual serta audio yang menarik. Walaupun memiliki beberapa kelemahan, tetapi surat kabar juga memiliki kekuatan yaitu dapat menjangkau daerah mulai dari lokal hingga nasional. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa masing-masing media tersebut memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Semakin banyak perusahaan yang mengiklankan produk atau jasa maka dibutuhkan strategi dan perencanaan iklan yang menarik minat konsumen. Dalam membantu perusahaan merencanakan dan melaksanakan program periklanan, perusahaan biasanya menggunakan jasa biro iklan untuk membantu mereka. Banyak pula perusahaan yang merancang strategi periklanan mereka sendiri untuk mengurangi biaya yang harus mereka keluarkan. Namun banyak pula perusahaan yang lebih percaya dan memilih menggunakan biro iklan eksternal, karena dinilai dapat melakukan pekerjaan lebih baik dan memiliki tenaga terlatih.

Sedangkan menurut Morissan, suatu perusahaan atau biro iklan adalah suatu organisasi jasa yang mengkhususkan diri dalam merencanakan dan juga melaksanakan program periklanan bagi klien, yaitu perusahaan yang menggunakan jasa biro atau perusahaan iklan eksternal.<sup>6</sup> Jadi secara sederhana biro iklan adalah perusahaan yang di sewa pengiklan untuk merancang dan mengimplementasikan semua kegiatan periklanannya sehingga tujuan periklanan dan tujuan dari perusahaan pengiklan tercapai. Dengan kata lain biro iklan menjadi penghubung antara klien dengan media massa tertentu untuk membantu mengimplementasikan rancangan strategi iklan klien. Saat ini banyak sekali bermunculan biro iklan yang menawarkan berbagai pelayanan jasa baik yang berskala kecil hingga yang menawarkan pelayanan berskala besar. Perusahaan iklan jasa lengkap (full-service agency) adalah perusahaan iklan yang menawarkan jasa secara lengkap, mulai dari pemasaran, komunikasi, dan jasa promosi mulai dari dari perencanaan, menciptakan ide kreatif, produksi iklan, riset hingga pemilihan media. Sedangkan perusahaan iklan skala kecil (limited-service agency) biasanya memiliki personel terbatas yang melakukan berbagai macam jenis pekerjaan.<sup>5</sup>

Secara umum struktur organisasi suatu biro iklan dapat di gambarkan sebagai berikut: bina usaha (account management), perencanaan strategis (strategic planning), kreatif, dan media. Biro iklan dibutuhkan oleh para pengiklan karena biro iklan memiliki tim dengan fungsi berbeda yang ahli dibidangnya masing-masing, mereka bekerja dengan objektif dan profesional serta berpengalaman dibidang advertising. Seperti salah satunya ialah PT. Putra Inovasi Utama (Prima Advertising) yang merupakan salah satu contoh perusahaan yang sudah lebih dari 10 Tahun bergerak di bidang jasa periklanan tepatnya sejak tahun 2004. Terletak di daerah Pejaten Timur, Pasar Minggu, Jakarta Selatan. Jasa yang ditawarkan oleh Prima Advertising antara lain: Promotion & Merchandise, Event & Exhibition, Design & Idea dan Iklan Media Cetak.

Prima Advertising juga menggunakan tenaga profesional dibidangnya dalam penciptaan iklan sebagai upaya untuk memuaskan klien. Dengan demikian Prima Advertising dapat bertahan dalam dunia periklanan yang perlu di pertimbangkan ditengah pertumbuhan perusahaan periklanan yang makin kompetitif. Eksistensi tersebut dapat dilihat dari beberapa award yang didapatkan oleh Prima Advertising dari harian media cetak berkat banyaknya pembelian ruang media cetak yang telah dilakukan selama setahun. Award tersebut juga sebagai penghargaan untuk biro iklan yang masih setia menggunakan media cetak untuk beriklan. Jika dilihat dari jasa yang ditawarkan, Prima merupakan biro iklan tipe menengah. Tipe menengah adalah tipe biro iklan yang hanya menawarkan beberapa jenis pelayanan jasa dalam satu rencana pekerjaan. Sepertihalnya Prima Advertising yang hanya menawarkan satu jenis layanan jasa yakni media placement di surat kabar yaitu memilih penempatan media untuk beriklan khususnya surat kabar. Media placement adalah penempatan ruang media untuk beriklan.<sup>7</sup>

Sebagai biro iklan berbasis media placement tugas seorang media buyer di Prima Advertising sangatlah penting karena pekerjaan penempatan media atau proses pembelian ruang media adalah tanggung jawab dari seorang media buyer. Menurut observasi awal yang peneliti temukan, media buyer

bertugas untuk menulis media order hingga meminta bukti iklan kepada media cetak.

Muhammad Jaiz menyebutkan bahwa pelaksana media (media implementor/buyer) bertanggung jawab mengimplementasikan rancangan dan strategi pemasangan iklan yang disusun oleh perencana media dan memastikan bahwa target efektifitas dan efisiensi yang telah disepakati dengan klien dapat tercapai.<sup>5</sup> Dalam mendukung keberhasilan karirnya, ada beberapa kualifikasi dalam karir sebagai media buyer, yaitu: menguasai ilmu statistik, mempunyai wawasan yang luas, kemampuan bernegosiasi. Kemampuan bekerja dalam tim dan mengambil keputusan dalam waktu yang singkat.<sup>7</sup> Dalam observasi awal, peneliti menemukan bahwa di dalam struktur Prima Advertising media buyer memiliki tanggung jawab kepada media cetak secara langsung dan juga mengkoordinasikan order yang diterima kepada seluruh divisi internal perusahaan. Dalam melakukan pembelian waktu dan ruang media seorang media buyer memiliki tahapan- tahapan atau cara kerja yang harus dikerjakan.

Tujuan penelitian ingin mengetahui lebih dalam mengenai tahapan-tahapan mekanisme kerja media buyer di biro iklan Prima Advertising dalam melakukan pekerjaan pembelian ruang media cetak.

## Metode

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil metode penelitian kualitatif karena peneliti ingin menguraikan serta mendeskripsikan mengenai bagaimana Mekanisme Kerja Media Buyer di Biro Iklan Prima Advertising dalam Melakukan Pembelian Ruang Media Cetak. Adapun model penelitian yang diambil ialah penelitian secara deskriptif karena peneliti ingin menguraikan serta mendeskripsikan penelitian ini secara jelas mengenai suatu mekanisme kerja. Penelitian kualitatif menurut Moleong adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata- kata dan bahasa.<sup>9</sup>

Penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat atau kepercayaan orang yang diteliti dan kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka. Dalam pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer berupa data utama dalam penelitian. Data primer diperoleh langsung dari lapangan baik melalui pengamatan peneliti maupun dari jawaban atas pertanyaan yang telah disiapkan oleh peneliti yang diajukan pada informan.<sup>10</sup> Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data berdasarkan hasil wawancara dengan bagian media buyer di biro iklan Prima Advertising.

Sedangkan data sekunder penelitian ini diperoleh dengan membaca, mengutip sumber- sumber dari buku, internet dan lain-lain dari berbagai sumber yang mendukung penelitian ini. 9 Peneliti menggunakan data sekunder ini untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan melalui wawancara secara langsung. Lokasi Penelitian dilakukan di biro iklan PT. Putra Inovasi Utama (Prima Advertising), yang berlokasi di Jalan Angsana Raya No. 21 Pasar Minggu, Jakarta Selatan. Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 2 bulan, pada bulan Maret 2018 sampai dengan bulan Mei 2018.

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, maka digunakan teknik pengumpulan data melalui: Observasi, observasi atau pengamatan yaitu teknik pengumpulan data di mana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung atau tidak langsung terhadap gejala-gejala yang sedang berlangsung.<sup>10</sup> Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi secara langsung pada saat proses pembelian ruang media cetak yang dilakukan oleh media buyer di Prima Advertising. Kedua adalah wawancara, Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan informasi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan berkaitan dengan rumusan masalah dalam penelitian. Peneliti akan melakukan wawancara mendalam atau in-depth interview dengan media department termasuk media buyer yang melakukan pembelian ruang media cetak.

Wawancara mendalam menurut Bungin (2012), adalah proses memperoleh keterangan untuk

tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman atau guide.<sup>11</sup>

Yang terakhir ialah dokumentasi, Dokumentasi yaitu pengumpulan data yang penting dalam penelitian ini. Dokumentasi yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, adalah mengambil data berupa foto mengenai bagaimana proses pembelian media cetak. Dalam penelitian ini, peneliti memiliki tiga sumber informasi (key informan) yaitu: media buyer, penyelia di dalam media department, selaku account executive di Prima Advertising.

## Hasil dan Pembahasan

PT. Putra Inovasi Utama (Prima Advertising) adalah perusahaan advertising yang berbasis pada media placement seperti koran, majalah. Namun Prima Advertising hanya menawarkan jasa seperti design, layout, copy paste materi dalam hal keuangan, dan permohonan ukuran. Adapun beberapa jasa yang ditawarkan oleh Prima Advertising sebagai berikut: Promotion & Merchandise, Event & Exhibition, Media Luar Ruang, Percetakan, Design dan Idea, dan iklan media cetak seperti iklan laporan keuangan, iklan display, iklan baris, iklan rapat umum pemegang saham (RUPS), iklan lelang, iklan pengumuman dan lain lain.

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa Prima Advertising hanya memiliki satu divisi dalam divisi media yaitu media buyer saja. Sedangkan Prima memiliki banyak sekali account executive baik di dalam perusahaan Prima maupun kantor cabangnya yaitu Nivaro. Jadi peran media buyer didalam biro iklan Prima Advertising memiliki peran yang sangat penting. Media Buyer memiliki tugas dan tanggung jawab kepada divisi internal dan divisi eksternal perusahaan yaitu media cetak.

Dalam melakukan pekerjaan pembelian ruang media cetak tersebut, seorang media buyer di Prima Advertising memiliki tahapan kerja yang telah diatur oleh perusahaan. Mulai dari menulis order yang diterima hingga mengirimkan serta meminta bukti iklan yang telah terbit sebagai bukti kepada klien.

## Job Desk Media Buyer

Dalam melakukan pekerjaan pembelian ruang media cetak tersebut, seorang media buyer di Prima Advertising memiliki tahapan kerja yang telah diatur oleh perusahaan. Mulai dari menulis order yang diterima hingga mengirimkan serta meminta bukti iklan yang telah terbit sebagai bukti kepada klien. Secara umum tahapan kerja seorang media buyer di Prima Advertising sebagai berikut, sebagaimana di kutip dari hasil wawancara dengan key informan I Eneus Mulya yang mengatakan:

“Kalau di Prima, media buyer itu tugasnya membuat media order (MO) dan media buyer itu juga harus tanggung jawab sama order sampai iklan terbit sesuai brief. Terus media buyer juga tanggung jawab buat kasih tahu kesemua department tentang order itu, karena AE kan nggak selalu ada di kantor, ya jadi media buyer lah yang harus mengkoordinasiin ke semua bagian karna kan hanya media buyer yang tahu detail ordernya”.

Dari hasil wawancara tersebut bisa dilihat bahwa tugas seorang media buyer di Prima Advertising adalah berhubungan dengan pembuatan media order sesuai brief sampai iklan tersebut terbit sesuai brief dari account executive. Dari hasil wawancara didapatkan bahwa media buyer memiliki tugas dan tanggung jawab kepada bagian divisi internal dan eksternal dari perusahaan.

Job desk internal diantaranya yaitu, membuat media order sesuai informasi dari account executive, mengirimkan media order ke bagian iklan media cetak, selanjutnya menginformasikan spesifikasi media order kepada divisi keuangan, divisi courier, dan divisi kreatif. Kemudian media buyer harus menginput media order kedalam buku agenda setelah itu media buyer juga harus mengkoordinasikan kepada bagian kreatif tentang materi iklan yang akan terbit.

Media buyer juga ditugaskan untuk memberikan informasi perubahan harga dan spesifikasi media kepada bagian marketing, divisi keuangan dan divisi kreatif. Dibeberapa kesempatan, media



buyers juga ditugaskan untuk menanyakan discount harga bagi Prima bila mereka bekerjasama. Selain tugas diatas, seorang media buyer harus menjalin koordinasi dan menjalin komunikasi yang baik dengan semua bagian yang terkait dalam hal pembelian ruang media cetak ini.

Prima juga telah mengatur job desk media buyer secara eksternal antara lain yaitu harus mengkonfirmasi media order kepada bagian iklan media cetak surat kabar. Setelah iklan tersebut terbit, media buyer harus meminta bukti iklan sebagai bukti untuk klien. Media buyer juga harus mencari informasi mengenai harga, discount, dan oplah media langsung kepada media cetak. Media buyer juga harus mengupdate data secara berkala. Jika diperlukan seorang media buyer harus melakukan negosiasi mengenai harga dan juga discount.

Setelah mengirimkan media order, selanjutnya media buyer juga harus menginformasikan pengiriman materi dari divisi creative kepada bagian media cetak. Yang paling terakhir dan paling penting media buyer harus menjalin hubungan baik dan juga mencatat nomor kontak pihak media cetak.

Dalam Job desk ini, seorang media buyer dituntut untuk melakukan koordinasi dengan seluruh divisi yang ada di Prima dan juga dituntut untuk dapat menjalin hubungan baik dengan pihak media cetak. Hubungan baik ini dimaksudkan agar proses pembelian ruang media cetak dapat berjalan lancar tanpa hambatan dan kesalahan komunikasi. Dan ini adalah salah satu bentuk menjaga relation karena sudah mau bekerjasama dengan Prima.

### **Mekanisme Pembelian Ruang Media Cetak di Prima Advertising**

Mekanisme kerja dalam suatu organisasi dapat disimpulkan sebagai sebuah perangkat dalam organisasi untuk mencapai sebuah tujuan. Mekanisme kerja dibuat untuk mengatur sebuah pekerjaan dalam struktur organisasi agar mencapai tujuan yang maksimal.<sup>12</sup> Dari hasil penelitian dan observasi yang telah dilakukan, diketahui bahwa dalam pencapaian visi dan misi Prima Advertising juga memiliki sebuah mekanisme kerja yang mengatur pekerjaan seluruh divisi yang ada di Prima Advertising. Mekanisme kerja dibuat untuk memudahkan pekerjaan media buyer dalam pembelian waktu dan ruang media cetak sehingga tidak terjadi kesalahan dan iklan terbit sesuai dengan permintaan klien.

Termasuk pekerjaan media buyer dalam melakukan pembelian ruang media cetak. Tahapan kerja tersebut juga ditujukan agar memudahkan pekerjaan media buyer dan juga memperkecil kesalahan yang terjadi saat melakukan pembelian ruang media cetak. Account Executive di Prima memiliki peran sebagai perantara antara klien dengan perusahaan mulai dari mencari klien, mencatat semua permintaan klien, hingga memberikan pilihan media dan harga yang terbaik bagi klien. Setelah mencatat permintaan klien, selanjutnya brief tersebut diberikan kepada bagian media buyer.

Kemudian disinilah peran media buyer yaitu untuk membuat media order sesuai brief yang telah diberikan hingga mengirimkan media order sebagai bentuk pembelian ruang media cetak. Media order adalah istilah yang dipakai untuk pemesanan media yang dilakukan ke media massa.<sup>13</sup> Dalam membuat media order tersebutlah, media buyer juga memiliki tugas untuk menginformasikan media order kepada finance department untuk keperluan invoice, creative department mengenai materi iklan, dan divisi kurir untuk pengiriman bukti iklan.

Media buyer juga bertugas untuk memperbaharui harga media cetak dan memberikan informasinya kepada account executive dengan media cetak dan tidak berhubungan langsung dengan klien. Tetapi media buyer lah yang secara langsung untuk bertanggung jawab agar iklan terbit sesuai dengan brief permintaan klien. Adapun mekanisme kerja media buyer dalam melakukan pembelian ruang media cetak adalah sebagai berikut:

Membuat media order sesuai informasi dari account executive. Setelah mendapat brief, selanjutnya media buyer harus menuliskan detail media order ke dalam kertas order space media. Detail order berupa nama account executive, nama perusahaan klien, tanggal terbit iklan, nama harian/media cetak, jenis iklan, ukuran iklan, tarif iklan beserta discount hingga keterangan permintaan halaman.

Mengirim media order ke bagian iklan media cetak. Setelah brief ditulis dikertas order space media, selanjutnya harus diketik menggunakan komputer dan dijadikan file pdf. File inilah yang nantinya akan dikirimkan kepada bagian media cetak sebagai bentuk pembelian ruang media. Dalam mengirimkan order, media buyer di Prima menggunakan email. Yang harus diperhatikan saat mengirim email antara lain adalah: Cc (carbon copy) email, subjek email, badan email, dan lampiran pada email berupa file pdf tadi. Penulisan pada badan email juga perlu diperhatikan. Jika kalimat tersebut penting maka font harus dibesarkan dan ditebalkan. Dan media buyer selalu menuliskan “mohon replay” pada setiap email order media yang dikirimkan.

Menginformasikan spesifikasi media order ke bagian keuangan, kreatif dan bagian kurir. Setelah mengirimkan media order, selanjutnya media buyer harus menginformasikan detail media order kepada divisi lain untuk pengurusan invoice dan pengiriman bukti. Langkah ini juga diambil agar tidak terjadi kesalahan order. Dalam tahap ini diperlukan koordinasi dan juga komunikasi yang baik antar sesama divisi agar pekerjaan dapat berjalan lancar.

Input dan mencatat media order kedalam buku agenda sesuai spesifikasi order. Dalam penulisan ini, media buyer memiliki aturan tersendiri yaitu menulis diurutkan sesuai tanggal iklan tersebut akan terbit. Dimulai dengan menulis nama perusahaan klien, ukuran iklan yang akan terbit, nama harian/media cetak, dan diakhiri dengan nomer urut media. Tujuannya agar seluruh divisi mengetahui mengenai order sesuai tanggal terbitnya.

Konfirmasi media order ke bagian iklan media cetak. Setelah mengirimkan email bukti order kepada bagian media cetak, seorang media buyer juga harus mengkonfirmasi langsung bahwa ia telah mengirimkan order iklan untuk tanggal tersebut. Hal ini dilakukan untuk memastikan apakah order yang dikirimkan telah diterima baik atau belum. Ada dua cara menghubungi media cetak, yaitu secara langsung melalui via telepon ataupun melalui via email.

Setelah iklan terbit sesuai dengan tanggal yang diminta, media buyer juga harus meminta bukti iklan kepada media cetak sebagai bukti iklan yang akan diberikan ke klien nantinya. Bukti iklan tersebut berupa koran/harian yang sesuai dengan tanggal iklan tersebut terbit, ataupun bukti iklan berupa file pdf.

Menyusun media order ke dalam folder perusahaan. Setelah iklan terbit sesuai permintaan klien, media buyer harus menyusun kertas media order yang telah dibuat dan ditanda tangani oleh direktur perusahaan kedalam folder perusahaan. Kertas order tersebut berupa dua lembar kertas putih dan satu lembar kertas berwarna kuning. Penyusunan kertas order juga disusun berurutan sesuai dengan tanggal iklan terbit. Hal ini dilakukan sebagai dokumen perusahaan mengenai bukti order media yang iklannya telah terbit sesuai permintaan klien. Diurutkan sesuai tanggal terbit.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa media buyer telah melakukan pekerjaan pembelian ruang media cetak sesuai dengan mekanisme kerja yang telah diatur oleh Prima Advertising secara baik. Sehingga tidak ada kesalahan iklan terbit yang tidak sesuai dengan permintaan klien. Hal tersebut dapat dilihat dari keterangan yang dikatakan oleh key informan I Eneus Mulya saat wawancara yang menyatakan sebagai berikut:

“Selama ini sih belum pernah ya palingan cuma sampai revisi tanggal sama pembatalan media order saja sih, belum pernah sampai salah terbit gitu sih”.

### **Hambatan Saat Melakukan Pembelian Ruang Media Cetak di Prima Advertising**

Dalam melakukan pembelian ruang media cetak, media buyer terkadang juga menemui beberapa hambatan. Hasil dari observasi dan wawancara menunjukkan bahwa terdapat dua hambatan saat melakukan pembelian ruang media cetak yaitu hambatan sebelum, saat dan setelah melakukan pembelian ruang media cetak.

Hambatan sebelum melakukan pembelian ruang media cetak. Hambatan tersebut berupa kesulitan saat menerima brief yang diberikan oleh account executive berkaitan dengan media yang

digunakan dalam penyampaian. Seperti yang diungkapkan key informan I Eneus Mulya sebagai media buyer:

“Terus kesulitan lainnya itu masalah brief dari AE, karena AE kadang ngasih brief lewat whatsapp tapi kita kan onlinenya email”.

Selanjutnya ialah hambatan yang ditemui saat melakukan pembelian ruang media cetak. Hasil dari observasi dan wawancara menunjukkan bahwa terdapat dua hambatan saat melakukan pembelian ruang media cetak yaitu hambatan sebelum, saat dan setelah melakukan pembelian ruang media cetak.

Hambatan internal berupa kesulitan yang dihadapi jika kantor mengalami masalah pemadaman listrik. Karena semua kegiatan pembelian dilakukan menggunakan komputer dan mesin print. Seperti yang diungkapkan key informan I dalam wawancaranya:

“Hambatannya itu kalau di kantor sering mati listrik, jadi kita ngga bisa buat MO karena kan komputer sama print nya itu pakai listrik sama internet jadi itu sih yang menghambat”.

Sedangkan hambatan eksternal berupa kesulitan saat mencari dan menentukan rate harga bagi media cetak yang belum pernah bekerjasama dengan Prima Advertising. Kesulitan dihadapi media buyer saat menghubungi bagian media cetak via telpon, karena sebagian besar media cetak memiliki banyak divisi jadi terkadang panggilan sering dialihkan ke beberapa divisi.

Selanjutnya ialah hambatan yang ditemukan setelah melakukan pembelian ruang media cetak. Setelah mengirimkan order media, media buyer juga mengalami beberapa hambatan seperti sulitnya untuk mendapatkan konfirmasi apakah media tersebut menerima order yang dikirimkan dengan baik atau tidak. Kesulitan tersebut dilatar belakangi oleh pihak media cetak yang terkadang tidak membalas email yang dikirimkan, sehingga media buyer sendirilah yang harus mengkonfirmasi secara langsung via telepon. Kemudian selanjutnya dari hasil observasi ditemukan bahwa media buyer juga mengalami hambatan saat meminta bukti iklan kepada media cetak. Seperti yang diungkapkan key informan I dalam wawancaranya:

“Trus kadang media cetak susah dihubungin jadi kita nggak tahu kalau order kita itu udah diterima atau belum dan kalau kita minta bukti iklan pdf nya juga susah dihubunginya”.

Dari hasil penelitian dapat dilihat meskipun terdapat beberapa hambatan seperti diatas, media buyer di Prima Advertising masih bisa mengatasi beberapa hambatan yang ditemui. Hal tersebut terlihat dari tidak pernah adanya iklan yang salah terbit, yang tidak sesuai dengan brief permintaan klien. Iklan yang dikirimkan oleh Prima selalu terbit sesuai brief klien. Beberapa hambatan seperti diatas diatasi oleh media buyer dan seluruh divisi yang ada di Prima dengan melakukan koordinasi serta komunikasi yang dibangun selama melakukan pekerjaan pembelian ruang media cetak.

Meskipun dalam pekerjaannya, media buyer masih menemui beberapa hambatan selama melakukan pembelian ruang media cetak baik hambatan internal maupun eksternal. Tetapi media buyer masih bisa mengatasinya sehingga tidak terjadi kesalahan dan iklan terbit sesuai dengan permintaan klien.

### **Koordinasi Saat Pembelian Ruang Media Cetak di Prima Advertising**

Secara umum, koordinasi merupakan tali pengikat dalam sebuah organisasi atau perusahaan yang menghubungkan peran para pelaku dalam sebuah organisasi tersebut untuk mencapai tujuan dari organisasi atau perusahaan. Tanpa adanya koordinasi, semua pihak dalam sebuah organisasi akan bergerak sesuai kepentingannya tetapi belum tentu akan saling terkait dengan divisi lain sesuai tujuan perusahaan. Karena ada banyaknya divisi dalam sebuah perusahaan dengan pekerjaan dan tanggung jawab yang berbeda-beda.

Seperti halnya media buyer di Prima Advertising yang juga harus melakukan koordinasi saat melakukan pembelian ruang media cetak. Antara lain koordinasi dengan divisi internal perusahaan. Koordinasi tersebut antara lain ialah dengan menuliskan email seluruh divisi pada Cc email saat mengirimkan email order media. Selanjutnya adalah menginformasikan detail order kepada seluruh



divisi secara langsung setelah order dikirimkan. Yang terakhir ialah mengadakan rekapitulasi kegiatan yang dilakukan setiap hari sebelum jam kerja berakhir. Rekapitulasi tersebut berkaitan dengan jumlah order yang dikirim pada hari itu, dan perusahaan apa saja yang ingin menerbitkan iklan.

Selain melakukan koordinasi internal perusahaan, media buyer juga harus melakukan koordinasi dengan bagian media cetak yang bersangkutan. Bentuk koordinasi tersebut antara lain: melakukan konfirmasi ke media cetak setelah mengirimkan email order media. Hal tersebut dilakukan untuk memastikan apakah bagian media cetak menerima email order media dengan baik. Selanjutnya ialah selalu mengkomunikasikan detail order media maupun perubahan-perubahan jika ada kepada bagian media cetak. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi kesalahan order bila ada perubahan order. Perubahan order biasa dilakukan oleh klien yang meminta penempatan halaman ataupun perubahan tanggal terbit.

Dari beberapa langkah koordinasi yang dilakukan media buyer Prima Advertising dalam melakukan pembelian ruang media cetak, dapat disimpulkan bahwa koordinasi sangat penting dilakukan demi kelancaran pekerjaan media buyer. Koordinasi dilakukan agar semua pekerjaan antar divisi dapat berjalan searah dan saling melengkapi sehingga dapat meminimalkan hambatan dan kesulitan yang ada.

Hal tersebut juga diungkapkan oleh key informan II Roy dalam wawancara yang mengungkapkan keterangan sebagai berikut:

“Hmm caranya itu kitanya harus pinter- pinter komunikasi aja sih, kalau ada apapun yang kaitannya sama order kita harus update terus sama orang mediana”.

Dari beberapa langkah koordinasi yang telah dilakukan media buyer dalam melakukan pembelian ruang media cetak diatas, dapat disimpulkan bahwa koordinasi sangat penting dilakukan demi kelancaran pekerjaan. Dan komunikasi adalah hal yang paling harus diperhatikan saat melakukan sebuah koordinasi. Komunikasi dan koordinasi termasuk kedalam hal penting saat melakukan pembelian ruang media cetak.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai mekanisme kerja Media Buyer di biro iklan Prima Advertising dalam melakukan pembelian ruang media cetak dapat dilihat bahwa Media Buyer memiliki peran penting di dalam Prima Advertising mengingat Prima termasuk kedalam biro iklan berbasis media placement.

Karena semua pekerjaan penempatan media dilakukan oleh media buyer. Saat melakukan pembelian media tersebut, media buyer dituntut untuk teliti saat membuat order media, dan harus selalu berkomunikasi dan berkoordinasi dengan semua divisi perusahaan. Meskipun dalam melakukan order, media buyer masih menemui beberapa hambatan tetapi mekanisme kerja yang sudah diatur mempermudah kinerja dari media buyer di Prima. Sehingga pekerjaan media buyer terbantu dengan adanya mekanisme kerja media buyer di Prima yang sudah dibuat sedemikian rupa.

## References

1. Fatimah. Digital Literacy and Its Relationship to Early Childhood Behavior in PAUD. Kanal [Internet]. 2020Sep.1 [cited 2020Oct.9];9(1):28-2. Available from: <https://journal.umsida.ac.id/index.php/kanal/article/view/663>
2. Fatimah, Fatimah. "Komunikasi Persuasif Agen Asuransi Dalam Merekrut Calon Agen (Studi Kasus Tentang Perekrutan Calon Agen Dalam Meningkatkan Penjualan Polis di Asuransi PT. AXA)." *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA* 10.02 (2018): 110-116
3. Romli, Khomsahrial. *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Grasindo; 2016.
4. Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada; 2007.
5. Suhandang, Kustadi. *Periklanan Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Penerbit Nuansa; 2016.
6. Priansa, Donni Juni. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia; 2017.

7. Jaiz, Muhammad. Dasar-dasar Periklanan. Yogyakarta: Fisip Untirta Press; 2014.
8. Morissan, M.A. Manajemen Periklanan. Jakarta: Kencana Prenada Media Group; 2010.
9. Widyatama, Rendra. Pengantar Periklanan. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia; 2007.
10. Atikel Youthmanual. Yang Terdapat di <https://www.youthmanual.com/profesi/media- dan-periklanan/media-buyer>.
11. Moleong, Lexy J. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya; 2017.
12. Sugiyono. Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif - Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2009.
13. Bungin, M. Burhan. Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kencana Prenada Media Group; 2012
14. Abdullah, Ma'ruf. Manajemen Komunikasi Periklanan. Yogyakarta: Aswaja Pressindo; 2017.
15. Terence, A.shimp. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga; 2003.