

**LAPORAN**

**KULIAH KERJA LAPANGAN**

**Aktivitas Komunikasi Pemasaran Pada Divisi Offair Iklan di Indosiar dalam  
Menghadapi Persaingan Berbagai Stasiun Televisi Swasta**

**JAKARTA**



**Oleh :**

**Dhara-Bella Trixy Prawiga**

**(130904869)**

**PERIKLANAN**

**Usulan Dosen Pembimbing : Ranggabumi Nuswantoro, M.A**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2017**

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

**Aktivitas Komunikasi Pemasaran Pada Divisi Offair Iklan di Indosiar Dalam  
Menghadapi Persaingan Berbagai Stasiun Televisi Swasta**

**JAKARTA**

Disusun oleh : Dhara Bella Trixy Prawiga

NIM : 13 09 04869

Diajukan guna melengkapi syarat kelulusan jenjang kuliah strata I pada program  
studi Ilmu Komunikasi dengan Konsentrasi studi Periklanan dan komunikasi  
pemasaran, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disetujui oleh:



Ranggabumi Nuswantoro, M.A

Dosen Pembimbing

## HALAMAN PENGESAHAN

**Judul KKL** : **Aktivitas Komunikasi Pemasaran Pada Divisi Offair Iklan di Indosiar Dalam Menghadapi Persaingan Berbagai Stasiun Televisi Swasta jakarta.**

**Penyusun** : **Dhara Bella Trixy Prawiga**

**NIM** : **13 09 04869**

Telah diuji dan dipertahankan pada sidang Ujian KKL yang diselenggarakan pada

**Hari/Tanggal** : **30 Mei 2017**



**Pukul** : **09.00 WIB**

**Tempat** : **Ruang Pendadaran**

### TIM PENGUJI


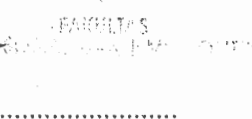
**Penguji I**

**Ranggabumi Nuswantoro, M.A**

  
.....  


**Penguji II**

**Alexander Beny Pramudyanto, M.Si.**

  
.....  


## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dhara Bella Trixy Prawiga

NIM : 130904869

Program studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik (FISIP)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa laporan kuliah kerja lapangan yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya aku sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

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

Yogyakarta, 17 Mei 2017

Yang membuat pernyataan



Dhara Bella Trixy Prawiga

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kupersembahkan kepada Tuhan Yesus atas berkatnya yang luar biasa, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) dan dapat mempertanggung jawabkan atas praktek magang yang telah diselesaikan di Indosiar, Senayan City, Jakarta Selatan. Dilaksanakan pada 01 agustus 2016 hingga 31 oktober 2016, sebagai syarat kelulusan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta prodi Ilmu Komunikasi.

Kuliah Kerja Lapangan ini dapat terselesaikan atas bantuan dan dukungan dari banyak pihak, sehingga penulis sangat amat banyak berterima kasih kepada beberapa pihak yang telah mendukung dan membantu hingga saat ini. Maka penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Ranggabumi Nuswantoro, M.A selaku Pembimbing KKL yang telah banyak membantu, membimbing, mengarahkan laporan KKL ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik.
2. Bapak Alexander Benny Pramudyanto, M.Si selaku Penguji KKL yang telah banyak memberikan masukan dan bimbingannya sehingga Laporan ini dapat selesai dengan baik.
3. Bapak Viktor, selaku karyawan di IVM yang telah membantu penulis dapat magang di Indosiar. Terima Kasih banyak atas bantuannya selama magang dan memberikan informasi yang luarbiasa kepada penulis selama magang.
4. Bapak Hero, selaku HRD IVM dan SCM yang telah banyak telah menerima penulis, membantu dalam memberikan informasi, arahan sekaligus ketegasannya yang membuat penulis banyak belajar selama magang.
5. Bapak Roy, selaku Head *Marcomm* yang telah banyak membantu, mengarahkan, menasehati dan memberi masukan selama penulis magang di Indosiar divisi *Marcomm*.

6. Mbak Angel, selaku Admin *Marcomm* dan pembimbing selama magang 1 bulan pertama di Indosiar. Terima kasih atas arahan, bimbingan, masukan dan nasehat, curhat-curhat yang luarbiasa yang telah diberikan kepada penulis.
7. Mbak Faya, selaku head group *marcomm* dan pembimbing penulis selama bulan ke dua penulis magang di Indosiar. Terima Kasih banyak telah membantu, mengawasi, memberi masukan dan nasehat, curhatan-curhatan dan cerita gokil di tambah dengan gaya-gayanya yang lucu yang luar biasa selama penulis magang di divisi marcom.
8. Mbak Yanti, selaku Head Group *marcomm 2* dan pembimbing penulis selama magang di Indosiar bulan ke tiga. Terima kasih telah membimbing, sabar dalam segala hal yang penulis lakukan, curhat-curhat dan cerita seru, serta memberi masukan kepada penulis dan menjaga selama *event* berlangsung.
9. Mas Anus, Mas Ari, Mas Tiar, Mas Bambang, Mas Dendi dan lain-lain yang tidak disebut satu persatu selaku Team *Marcomm* yang telah banyak membantu, menasehati, cerita-cerita gokil, teman makan siang, strabucks'n dan membimbing dan menjaga selama *event* berlangsung.
10. Kedua orang tuaku, adekku, saudara-saudaraku yang telah mendukung lewat doa, nasehat, dan informasi-informasi yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Laporan KKL dengan baik.
11. Teman-teman seperjuangan theta (Ninda, Kak dette, Dyana, Saka) yang telah membantu memberikan informasi dan dukungan yang luarbiasa, Pacarku Indra Rivai Pasaribu yang selalu mendukung dan membantuku dalam proses pembuatan Laporan KKL, terimakasih juga buat Kemoy teman yang selalu menemani penulis saat membuat laporan, memberikan informasi dan dukungan yang luarbiasa, lalu Filiphus Johan Demey dan Flora yang mendukung penulis hingga penulis dapat menyelesaikan laporan.

Terima Kasih.

Yogyakarta, 17 Mei 2017

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Persetujuan .....	ii
Halaman Pengesahan .....	iii
Pernyataan .....	iv
Kata Pengantar .....	v
Daftar Isi .....	vii
<b>Bab I Pendahuluan</b>	
1.1 Latar belakang IVM .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan KKL .....	5
1.4 Manfaat KKL .....	5
1.5 Kerangka Teori .....	5
1.6 Target <i>Audience</i> .....	16
<b>Bab II Deskripsi Obyek KKL</b>	
2.1 Sejarah IVM .....	17
2.2 Lingkup Kerja KKL .....	20
2.3 Struktur Organisasi .....	21
2.4 <i>Client</i> .....	38
<b>Bab III Deskripsi Hasil Pelaksanaan dan Analisis</b>	
3.1 Deskripsi Hasil Pelaksanaan .....	32

3.2 Deskripsi Kerja Mahasiswa (Partisipasi).....	60
3.3 Analisis Hasil Pelaksanaan .....	72
<b>Bab IV Penutup</b>	
4.1 Kesimpulan .....	81
4.2 Saran .....	83
<b>Bab V Daftar Pustaka</b>	
5.1 Buku .....	85
5.2 Online .....	85
<b>Bab VI Lampiran</b>	
6.1 Gambar aktivitas marcomm.....	89
6.2 Surat pernyataan magang dari Perusahaan.....	102
6.3 Lembar Penilaian .....	103
6.4 Lembar Kegiatan .....	104



## BAB I

### 1.1 LATAR BELAKANG

Televisi menjadi sarana penyampaian informasi bagi masyarakat di dunia khususnya Indonesia. Televisi dipilih sebagai media untuk menyampaikan informasi karena sangat efisien dan keinginan masyarakat menonton televisi sangat besar. Semakin berkembang dan banyaknya populasi di Indonesia, maka pemerintah harus mengikuti eranya.

Masyarakat lebih tertarik menonton televisi dari pada media lainnya pada tahun 2015 yang lalu. Data BPS menunjukkan, presentase penduduk pedesaan di atas 10 tahun yang menonton televisi selama satu minggu sebesar 87,26%. Angka prosentase di perkotaan sebesar 95,83%.

Artinya, faktor geografi bukan lagi menjadi penghalang bagi seseorang untuk mengakses informasi melalui televisi, karena angka prosentasenya yang tidak terpaut jauh antara kota dengan desa. Angka itu juga dapat menjadi penanda bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia memiliki televisi di rumahnya.

Masyarakat lebih tertarik memilih televisi karena lebih mudah di resapi dengan adanya audio yang jelas serta visual yang menarik ditambah *jingle-jingle* yang menambah daya tarik masyarakat di Indonesia.

Dibalik keunggulannya, televisi juga memiliki kekurangan yaitu televisi merupakan media massa yang hanya memiliki satu arah, sehingga ketika masyarakat tidak setuju dengan program

atau iklan yang kurang menarik bahkan menyinggung maka masyarakat tidak mudah untuk menanggapi masalah tersebut secara langsung.

Pada tahun 1987, yakni ketika diterbitkannya Keputusan Menteri Penerangan Republik Indonesia Nomor : 190A/Kep/Menpen/1987 tentang siaran saluran terbatas yang membuka peluang bagi televisi swasta untuk beroperasi.

Setelah ditetapkannya televisi swasta dapat beroperasi, munculnya berbagai stasiun televisi swasta seperti RCTI, SCTV, TRANS tv, TRANS7, INDOSIAR, dan lain-lainnya. Kemunculan berbagai stasiun televisi swasta menguntungkan banyak pihak karena Banyaknya peminat dari masyarakat menonton televisi swasta.

Lahirnya puluhan stasiun televisi baru menjadikan persaingan bisnis televisi semakin kompetitif yang didasarkan pada pemahaman selera pasar dan idealisme masing-masing stasiun televisi, seperti stasiun televisi indosiar.

PT. Indosiar Visual Mandiri dari tahun ke tahun berkembang dengan pesat. Ditengah persaingan industri pertelevisian yang demikian ketat, ditunjukkan oleh berbagai ragam keunggulan berupa perolehan rating, pangsa pemirsa, maupun pangsa pendapatan iklan. Pencapaian yang baik tersebut berawal dari program-program acara yang menarik, kreatif dan inovatif yang ditayangkan oleh Indosiar, serta ditunjang oleh hubungan yang baik secara internal maupun eksternal dan terjalin lama.

Tahun 2005 merupakan tahun yang penuh dengan tantangan dan sekaligus peluang. Masalah kenaikan bahan bakar minyak (BBM) mengakibatkan ketidakpastian kondisi sosial dan politik nasional, sehingga mempengaruhi dinamika perekonomian Nasional. Namun selama Januari hingga September 2005, kinerja keuangan Indosiar menurun.

Stasiun TV Indosiar yang sebelumnya selalu menjadi *trend setter* di industri pertelevisian harus menerima kenyataan bahwa kinerjanya tidak sebaik dulu. Hingga akhir September 2005 Indosiar mencatatkan pendapatan bersih konsolidasi sebesar Rp 650 miliar pada periode yang sama pada tahun sebelumnya, Indosiar meraih pendapatan bersih Rp 800 miliar sebagai biaya operasional perusahaan 95% dari pendapatan iklan.

pendapatan yang semakin menurun mengakibatkan Indosiar harus merugi Rp 24 miliar, walaupun (*earning before interest, tax, depreciation and amortization*) EBITDA masih positif, Rp 112 miliar. Penurunan rating yang sangat drastis dengan jumlah penonton yang semakin menurun mengakibatkan penjualan spot iklan juga menurun.

Tahun lalu Indosiar, berdasarkan data AC Nielsen *Media Research* memang mengalami penurunan. Selama Januari hingga November 2005 (11 bulan) Indosiar hanya mampu menjual 198.343 spot, dan penjualan spot iklan selama Desember 2005 sedikit meningkat, namun tetap lebih rendah dari tahun sebelumnya.

Hasil riset AC Nielsen *Media Research* pada tahun 2005 menunjukkan, untuk wilayah di luar Jakarta, Indosiar masih menempati posisi teratas dengan rating 2,2 kemudian RCTI dengan rating 2,1. Namun untuk rating di seluruh pasar dengan populasi 37.631 juta orang, data Nielsen *Media Research* menyebutkan, rating Indosiar hanya 1,9 atau berada di posisi ke 4 setelah RCTI (2,5), SCTV (2,1), dan TPI (2) (Majalah SWA, 2006).

Sebelumnya, Indosiar memegang teguh prinsip dan menjaga agar tayangannya tidak mengarah ke pornografi, pornoaksi dan sinetron misteri. Selain itu jika dilihat dari over head cost, sebenarnya tahun 2005 Indosiar berhasil memangkas biaya operasional dari Rp 663 miliar pada tahun 2004 menjadi Rp 602 miliar. Namun, karena pendapatan dari iklan merosot tajam, kerugian akhirnya tidak dapat dihindari. ([www.indosiar.com](http://www.indosiar.com))

Pada 30 November 2004, Indosiar melakukan restrukturisasi Perseroan termasuk penghapusan pencatatan saham (*delisting*) dan *go private*. Tahun 2013, induk perusahaan Indosiar, PT. Indosiar Karya Mandiri Tbk (IDKM) dan PT. Surya Citra Media Tbk (SCM) melakukan penggabungan perusahaan untuk meningkatkan sinergi dan efisiensi dalam pengembangan bisnis.

Dengan penggabungan tersebut, IDKM melebur ke dalam SCM, selanjutnya SCM menjadi induk perusahaan Indosiar terhitung sejak 1 Mei 2013. ([www.indosiar.com](http://www.indosiar.com))

Ketertarikan penulis mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Indosiar karena Indosiar mampu dan berani sejajar dengan kompetitor, sehingga penulis memiliki daya tarik tersendiri bagi stasiun televisi Indosiar.

Maka diperlukannya komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) yang efektif untuk meningkatkan kapasitas dan kemampuan stasiun televisi di Indosiar dalam mempertahankan dan dapat sejajar dengan kompetitornya.

Aktivitas komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) yang akan di analisis oleh penulis adalah pihak internal yaitu bagian *Marketing communication* pada divisi Produk Barang Iklan di stasiun Televisi Indosiar.

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Dilihat dari latar belakang, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) pada divisi *offair* di Indosiar.

## 1.3 TUJUAN KKL

Mengetahui dan mempelajari aktivitas serta proses komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) pada divisi *offair* di indosiar.

## 1.4 MANFAAT KKL

### 1.4.1 Akademis

Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan ini dapat menjadi referensi kepada dunia akademis mengenai *Marketing Communication* yang dilakukan oleh divisi *offair* pada stasiun televisi di Indosiar.

### 1.4.2 Praktis

Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan ini dapat membantu berkontribusi pada bagian divisi *Marketing Communication* pada divisi *offair* di stasiun televisi Indosiar.

## 1.5 KERANGKA TEORI

Komunikasi tidak lepas dari pemasaran, pemasaran dibutuhkan komunikasi juga sehingga komunikasi dan pemasaran tidak terpisahkan. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk pasar di dunia. Komunikasi pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai sesuai keinginan setiap perusahaan.

Menurut Kotler (1996: 1) dalam Rahman (2013: 21) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses dan pelaksanaan konsep, harga, promosi, dan distribusi terhadap gagasan, barang, jasa, organisasi, dan peristiwa-peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang dapat memuaskan individu dan tujuan organisasi.

Menurut Kotler (2006) dalam Freddy (2009: 21) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Tjiptono (2008: 219) dalam Rahman (2013: 21) menjelaskan komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan jasanya bersedia meminta, membeli, dan loyal pada jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Duncan (2005) dalam Freddy (2009: 30) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pesan suatu merek untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Komunikasi pemasaran merupakan serangkaian aktivitas menggunakan produk untuk menarik minat pasar terhadap produk melalui pemasaran (Informasi yang diberikan, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian pesan, Membujuk, dan Mempengaruhi) untuk meningkatkan strategi perusahaan dan menciptakan hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan.

### **1.5.1 Kegunaan Komunikasi Pemasaran**

Menurut Djalim saladin (Kartajaya, 2004: 171) dalam Rahman (2013: 21) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran sangat penting karena :

- a) membantu pelanggan dengan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang jasa atau jasa yang ditawarkan
- b) dapat mempengaruhi sikap dan keinginan pelanggan
- c) bagi pengusaha, dapat mengatur proses jasanya secara efektif dan efisien.

Konsepsi dasar komunikasi pemasaran adalah pertukaran. Pertukaran yang dimaksud adalah terjadi pertukaran nilai antara perusahaan dan konsumen

Dalam komunikasi pemasaran terdapat marketing Mix menurut Agnes (2013: 1136) adalah himpunan variabel yang dikuasai dan dapat digunakan oleh manajer pemasaran untuk menarik konsumen guna mempengaruhi penjualan atau pendapatan perusahaan.

Menurut Assauri (2011:198) dalam Agnes (2013:1136) menjelaskan bauran pemasaran adalah salah satu strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

### **1.5.2 Komunikasi Pemasaran**

#### **a. Produk**

Menurut Tjiptono (2008:95) dalam Agnes (2013:1136) menjelaskan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

### **b. Harga**

Menurut Tjiptono (2011:223) dalam Agnes (2013:1136) menjelaskan definisi harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya biaya saja.

### **c. Lokasi**

Menurut Tjiptono (2008:185) dalam Agnes (2013:1136) menjelaskan bahwa pendistribusian merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

### **d. Promosi**

Menurut babin (2011:27) dalam Agnes (2013:1136) menjelaskan bahwa promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli.

Dalam komunikasi pemasaran untuk menentukan Kekuatan daya saing maka diperlukan positioning, yang memiliki beberapa sifat :

1. Strategis
2. Mudah dimengerti
3. Menuntun pelanggan
4. Jujur
5. Optimis
6. Selalu berada didepan pesaing
7. Berkelanjutan
8. Menggerakkan
9. Dinamis



10. Memberikan solusi (bermanfaat)

11. Memberikan kebahagiaan

### 1.5.3 Bentuk-bentuk aktivitas IMC

sebagai berikut menurut (George E. Belch & Michael A. Belch,1998: 3-31) dalam Bedjo Riyanto(2005: 154-155) :

*advertising, direct marketing, sales promotion, publicity/public-relations, personal selling, dan event atau sponsorship* menjadi aneka pilihan untuk dapat dimanfaatkan secara tepat dan akurat.

#### 1. *Advertising*

Strategi iklan merupakan cara yang paling populer dan paling banyak dilakukan oleh para pemasar karena iklan diharapkan dapat meningkatkan *awareness* terhadap suatu produk/jasa sampai menggiring konsumen ke arah keputusan untuk melakukan keputusan pembelian (freddy, 2009:34).

Iklan yang berhasil mengubah *mindset* atau tindakan seseorang untuk membeli suatu produk, biasanya menggunakan kriteria AIDCDA. Menurut Pujiyanto (2003) dan Djayakusumah (1982) dalam Rizky (2011: 41) menjelaskan bahwa AIDCDA yaitu:

- a) *Attention* : mengandung daya tarik,
- b) *Interest* : mengandung perhatian dan minat,
- c) *Desire* : memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki,
- d) *Conviction* : menimbulkan keyakinan terhadap produk,
- e) *Decision* : menghasilkan kepuasan terhadap produk,
- f) *Action* : mengarah tindakan untuk membeli.

## **2. Direct marketing**

Berdasarkan Murdick (1999:3) dalam Iman Mulyana (2012: 2) menjelaskan pemasaran langsung ke konsumen di rumah dengan menghubungkan telepon, komputer, dan tv kabel

Sunarto (2004) dalam Seprianti Eka (none: 49) menyatakan bahwa pemasaran langsung adalah komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung melalui penggunaan surat, telepon, faks, e-mail, dan lain-lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk mendapat tanggapan langsung.

## **3. Sales promotion**

Berdasarkan Murdick (1999:3) dalam Iman Mulyana (2012: 2) menjelaskan promosi penjualan terdiri dari kegiatan-kegiatan promosi selain *personal selling*, publisitas, dan iklan untuk merangsang pelanggan dan permintaan konsumen, contoh kupon, dua untuk harga satu, sampel gratis

## **4. Publisitas dan humas**

Bachriansyah& Ferdinand (2011) menjelaskan Publisitas adalah usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media cetak ataupun tidak, tidak hanya hal tersebut tetapi hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Berdasarkan Murdick (1999:3) dalam Iman Mulyana (2012: 2) menjelaskan Humas atau Public Relations adalah komunikasi yang dibayar untuk membangun hubungan jangka panjang dan citra perusahaan yang baik dengan semua pemangku kepentingan

## **5. *Personal selling***

Bachriansyah&Ferdinand(2011) menjelaskan Interaksi antar individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain

## **6. *Interactive/internet marketing***

Menurut seprianti Eka (none: 50) menjelaskan Pemasaran interaktif atau internet (*interactive/internet marketing*) adalah elemen bauran promosi yang membolehkan arus bolak-balik dari sebuah informasi di mana pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi dari informasi yang mereka terima pada saat itu. Pemasaran interaktif atau internet dapat berupa internet, *CD ROMs*, *kiosks*, *interactive television*, dan lain sebagainya.

Melalui serangkaian media yang banyak, aktivitas komunikasi pemasaran dapat menambah nilai produk atau jasa sehingga tercapai tujuan penjualan dan pemasaran yang signifikan. Penentuan media dilihat dari konten iklan yang akan digunakan untuk menarik perhatian khalayak, maka diperlukan *Media Placement* yang tepat, baik dan sesuai.

### **1.5.4 *Media Placement***

Menurut Nuradi dkk (1996:109) dalam Saputra, A. B. (2014) menjelaskan bahwa *Media Placement* merupakan suatu penjadwalan penempatan iklan di media cetak atau media elektronik.

Menurut Saputra (2014: 25-26) menjelaskan *Media placement* merupakan penempatan media-media yang akan digunakan untuk beriklan agar masyarakat dapat melihat adanya suatu produk, jasa, atau penyelenggaraan acara yang sengaja disebarluaskan sehingga masyarakat tertarik untuk mengetahui lebih lanjut.

Menurut Hardiman (2006:79) menjelaskan bahwa *media placement* merupakan pemilihan media untuk pemasangan iklan, yang dilakukan oleh petugas di biro iklan. *Media placement* bagi pengiklan untuk mengetahui rencana dan total biaya kampanye periklanan seperti :

- a) Media apa saja
- b) Kapan dan berapa lama
- c) Versi iklan yang ditayangkan/dimuat

*Media placement* merupakan penempatan media untuk memasarkan produk iklan suatu perusahaan yang disebarakan merata melalui beberapa media cetak maupun elektronik, sehingga masyarakat tertarik untuk mengetahui lebih lanjut untuk mengetahui rencana dan total biaya kampanye iklan tersebut.

Salah satu *media placement* yang sangat baik, tepat dan mudah serta cepat untuk menarik perhatian khalayak yaitu Media Placement di Televisi.

Pengertian media menurut Kasali dalam Sutanto, R. P, C. A., Bramantijo, B dan Indrawan (2013: 4) menjelaskan bahwa media dibagi menjadi 2 yaitu Media Lini Atas / *Above The Line* (ATL) dan Media Lini Bawah / *Below The Line* (BTL).

- a) Dalam perkembangannya, kedua media di atas kini dapat berbaur menjadi satu dalam sebuah kampanye : dalam kampanye ATL dapat mengandung unsur BTL, serta BTL dapat juga mengandung unsur ATL, seperti kegiatan yang disebarakan melalui radio dan SMS.

Oleh karena itu, orang menyebutnya sebagai Media Lini Tengah (*Unconventional Media / Through The Line / TTL*) (Santosa 2002:17 dalam Kasali dalam Sutanto, R. P, C. A., Bramantijo, B dan Indrawan (2013: 4) : Media Lini Atas / ATL Aktivitas periklanan yang menjangkau khalayak cukup banyak dan dibebani *Agency Commission Fee* yang telah disepakati dan telah ditentukan oleh P3I (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia), yaitu sebesar 17,50% dari neto.

Media yang termasuk dalam ATL antara lain koran, majalah, TV, radio, billboard, dan bioskop, search engine, dan lainnya.

- b) Media Lini Bawah / BTL Aktivitas periklanan yang hanya dibebani biaya produksi dan jasa. Sifat jangkauannya lebih terbatas dan spesifik. Media yang termasuk BTL antara lain kalender, POP (*Point of Purchase*), *direct mail*, pameran atau *event*, *flyer*, *flag chain*, *mobler*, brosur, poster, dan lainnya.
- c) Media Lini Tengah / TTL Iklan yang muncul sebagai pendukung penyampaian pesan yang dilakukan oleh ATL dan BTL dengan membangun interaksi dengan target *audience*.

Salah satu media yang termasuk TTL adalah *ambient media* / *unconventional media*. Perbedaan konsep perancangan media TTL dengan ATL dan BTL terletak pada penyampaian pesannya. ATL dan BTL lebih menekankan kepada *what to say* dan *how to say*, sedangkan TTL menekankan kepada *where to say* dan *when to say*.

Selain hal di atas, TTL juga memiliki dasar perancangan yaitu *intensity* dan *interplay*. *Intensity* diartikan sebagai poin kontak dalam kehidupan seorang konsumen yang dapat memperkuat eksistensi ide dengan cara melibatkan konsumen ke dalam ide. Sedangkan *interplay* adalah bagaimana poin kontak dapat bekerja sama dan secara berkesinambungan menciptakan *impact* yang lebih besar.

Secara garis besar, TTL merupakan pemanfaatan semua poin kontak yang sesuai dengan perilaku konsumen untuk mencapai tujuan kampanye periklanan. Tujuan dari TTL adalah berbicara langsung kepada konsumen tanpa adanya perantara dan halangan. *Ambient media* sebagai salah satu media yang digunakan TTL memiliki cara beriklan yang tidak biasa dan tidak terduga.

Banyaknya penggunaan ambient media di dunia periklanan dikarenakan:

- a) Banyak orang mulai jenuh dengan media konvensional.
- b) Media memerlukan inovasi agar tidak tampak seperti iklan biasa.
- c) Iklan masa kini harus lebih efisien dalam pembiayaan beriklan. Di mana penggunaan ambient media sedapat mungkin lebih murah daripada media konvensional (ATL dan BTL).

Beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam pemilihan media yang tepat adalah sebagai berikut :

- a) Pasar sasaran
- b) Anggaran periklanan
- c) Sifat saluran distribusi bagi produk yang bersangkutan
- d) Kegiatan periklanan pesaing
- e) Karakteristik produk yang akan diiklankan
- f) Tingkat kedalaman pesan
- g) Efektivitas media dalam menarik target audience
- h) Jangkauan, frekuensi, dan dampak media yang dipilih

### 1.5.5 Iklan Televisi

TV *Commercial* (TVC) merupakan iklan audio visual yang ditayangkan di stasiun TV. Iklan TV adalah bentuk iklan yang terbukti paling kuat pengaruhnya untuk menarik perhatian khalayak. Materi TVC dibuat oleh biro iklan atau tim in-house TV ybs sesuai keinginan pengiklan (Hardiman 2006:53-54).

Biaya pemasangan dihitung per 30 detik, paling mahal dalam *prime time* dapat mencapai Rp 30 juta/spot. Jenis iklan di TV yakni sebagai berikut:

- a) Iklan TVC untuk produk, jasa atau citra organisasi merupakan termasuk bentuk iklan repetisi yaitu penggalan dari iklan yang berdurasi lebih lama, ditayangkan 3 x 15 detik, contohnya obat batuk, dan makanan ringan.
- b) Iklan *Public Service Announcement* (PSA), Iklan tersebut berbentuk pesan non-komersial untuk masyarakat.

TVC berdurasi antara 5, 15, 30 detik hingga 2 menit per spot iklan. Sebelum ditayangkan terlebih dahulu di-*preview* oleh Lembaga Sensor Film (LSF) untuk mencegah terjadinya pesan yang bersifat SARA atau pornografi. Iklan-iklan saat ini semakin baik dan berinovatif sehingga mampu mempengaruhi gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat.

Keunggulan televisi menurut Frank Jefkins (1985:110) yakni sebagai berikut:

- a. Kesan Realistik, dikarenakan berbentuk visual dengan kombinasi warna, suara, gerakan maka iklan tersebut tampak hidup dan nyata. Iklan visual akan menancapkan kesan yang lebih dalam sehingga para konsumen yang melihat produk tersebut akan teringat melalui iklan di televisi.
- b. Masyarakat Lebih Tanggap, dikarenakan iklan yang dipasang di televisi tersebut disiarkan pada setiap rumah-rumah yang memiliki televisi, maka masyarakat lebih siap untuk memperhatikan iklan tersebut ketimbang poster yang dipasang di pinggir jalan.
- c. Repetisi/Pengulangan, dikarenakan iklan di televisi dapat di tayangkan atau diputarkan berkali-kali sampai di pandang cukup bermanfaat maka pengaruh iklan tersebut ada dan besar.
- d. Adanya pemilahan area siaran (*zoning*) dan jaringan kerja (*networking*) yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat, seorang pengiklan dapat menggunakan satu atau kombinasi banyak stasiun televisi sekaligus untuk memuat iklannya. Bahkan bisa membuat jaringan kerja dengan semua stasiun televisi di Inggris, sehingga iklannya akan ditayangkan oleh semua stasiun TV secara serentak.
- e. Ideal bagi para pedagang eceran, televisi sangat membantu usaha mereka, bahkan seolah-olah iklan itu ditujukan semata-mata kepada mereka. Iklan televisi mampu membantu pedagang dengan mengedarkan barangnya melalui iklan televisi guna lebih cepat dan persebaran bila televisi bekerjasama dengan super market yang memiliki ratusan toko.

- f. Terkait erat dengan media lain, iklan televisi bisa dipadupadankan dengan iklan di majalah mingguan, khususnya majalah yang mengulas acara televisi.

Kelemahan Iklan televisi yakni :

- a. Televisi cenderung menjangkau pemirsa secara massal, sehingga untuk menarik target *audience* tertentu sangat sulit.
- b. Televisi tidak dapat menandingi media pers yang sangat detail menjelaskan suatu produk tertentu.
- c. Beberapa pola *audience* merasa tertarik dengan iklan televisi dapat dilakukan oleh pendengar siaran radio sehingga sering kali terpecah konsentrasinya.
- d. Karena target *audience* yang tidak dapat dipilah-pilah maka terbilang mahal iklan televisi
- e. Pembuatan iklan membutuhkan waktu yang cukup lama maka iklan televisi tidak dapat digunakan bila untuk siaran darurat.
- f. Dengan biaya yang rendah, maka iklan akan berdurasi panjang dan di ulang-ulang sehingga membuat *audience* bosan.

#### 1.6 Target Audience

Target *audience* indosiar merupakan seluruh kalangan masyarakat yang gemar menonton televisi, namun penonton setia televisi indosiar berdasarkan penulisan AC Nielsen dalam A. Amelia (2015: 52) menjelaskan bahwa penonton atau target *audience* indosiar termasuk golongan kelas B,C,D. kelas B,C,D tersebut merupakan kelas menengah yang pada umumnya wanita berusia antara 30-50 tahun.



## BAB II

### DESKRIPSI OBYEK KKL

#### 2.1 SEJARAH PT. Indosiar Karya Media Tbk ("IDKM")

Pada 19 juli 1991 PT. Indosiar Karya Media Tbk didirikan dengan nama PT. Indovisual Citra Persada. Namun pada tanggal 20 agustus 2003 IDKM mengubah nama kembali menjadi PT. Indosiar Karya Media.

Setelah akhirnya memilih untuk mendirikan PT dengan nama PT. Indosiar Karya Media telah menjadi induk usaha dari PT. Indosiar Visual Mandiri dengan kepemilikan 99.99% pada tanggal 4 oktober 2004, dan IDKM mencatat sahamnya di Bursa Efek Indonesia dengan simbol IDKM.

Sisa saham IDKM yang di miliki oleh publik di beli dan diikuti dengan penawaran tender wajib oleh PT. Elang Mahkota Teknologi Tbk ("Emtek") melakukan pembelian saham IDKM 551.708.684 pada 13 Mei 2011.

Pada tanggal 28 Juni 2011 Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan IDKM menyetujui antara lain perubahan susunan anggota Dewan Komisaris dan Direksi.

Periode Penarawan Tender Wajib atas 1.473.905.135 saham IDKM berakhir. Jumlah seluruh saham IDKM yang dimiliki oleh Emtek setelah Penawaran Tender adalah 1.717.044.055 atau mewakili 84,77% dari seluruh modal ditempatkan dan disetor penuh IDKM yang dilakukan pada 13 Juli 2011.

Pada tanggal 8 Oktober 2012 Pemecahan nilai nominal saham IDKM stock split yaitu 1 saham dipecah menjadi 5 saham baru, sehingga jumlah lembar saham berubah dari 2.025.613.819 lembar saham menjadi 10.128.069.095 lembar saham.

Setelah saham diubah pada tanggal 5 april 2013 diadakan rapat umum pemegang saham yang baik yaitu SCM dan IDKM dan pada akhirnya perdagangan saham IDKM di Bursa Efek Indonesia berakhir dan terakhir pada 25 april 2013. Pada 1 Mei 2013 Efektifnya Penggabungan SCM dan IDKM.

Indosiar merupakan salah satu stasiun swasta nasional di Indonesia. Stasiun televisi indosiar beroperasi dari Daan Mogot, Jakarta Barat. Indosiar diresmikan pada 11 Januari 1995.

Selanjutnya Indosiar melakukan perubahan status Perseroan menjadi Perseroan Terbatas Terbuka pada tahun 2004, sehingga nama Indosiar berubah menjadi PT. Indosiar Visual Mandiri Tbk. ([www.indosiar.com](http://www.indosiar.com))

Indosiar melakukan restrukturisasi Perseroan termasuk penghapusan pencatatan saham (*delisting*) dan *go private* pada 30 November 2004. Pada tahun 2013, induk perusahaan Indosiar, PT. Indosiar Karya Mandiri Tbk (IDKM) dan PT. Surya Citra Media Tbk (SCM) melakukan penggabungan perusahaan untuk meningkatkan sinergi dan efisiensi dalam pengembangan bisnis.

Dengan penggabungan tersebut, IDKM melebur ke dalam SCM, selanjutnya SCM menjadi induk perusahaan Indosiar terhitung sejak 1 Mei 2013. ([www.indosiar.com](http://www.indosiar.com))

Pada awal Mei 2013, PT indosiar Karya Media Tbk resmi bergabung dengan Surya Citra media dan menjadikan stasiun televisi ini dikendalikan oleh satu perusahaan media yang juga menguasai SCTV. ([www.indosiar.com](http://www.indosiar.com)).

### 2.1.1 Visi dan Misi

Visi yang di harapkan dan diterapkan oleh televisi indosiar merupakan “Menjadi stasiun televisi terkemuka dengan tayangan berkualitas yang bersumber pada *in-house production*, kreatifitas, dan sumber daya manusia yang handal”

Misi yang di harapkan dan dilancarkan oleh televisi indosiar yaitu,

- a. **Futuristik**, yaitu berorientasi pada kemajuan dengan terobosan yang inovatif
- b. **Inovatif**, yaitu menjadi trendsetter dengan ide yang inovatif
- c. **Kepuasan**, yaitu memprioritaskan kepuasan stakeholder
- d. **Kemanusiaan**, yaitu memelihara lingkungan sekitar dengan baik

([www.indosiar.com](http://www.indosiar.com))

### 2.1.2 Logo PT. Indosiar



1995-2007 dan 2012 hingga sekarang

Slogan yang dibentuk oleh stasiun televisi di Indosiar merupakan **“Memang Untuk Anda”**

**Daftar direktur utama yang terdapat dalam stasiun televisi di Indosiar, yaitu :**

- a. 1995-1996 : Eko Santoso
- b. 1996-2011 : Anky Handoko
- c. 2011-2013 : Lie Halim
- d. 2013- sekarang : E. Loe Soei Kim

**Contact yang dipaparkan stasiun televisi di Indosiar dalam website resminya sebagai berikut:**

PT. Indosiar Visual Mandiri

National Television Broadcasting Station

Jl. Damai No. 11 daan Mogot, Jakarta 11510 - Indonesia

Telp : (62-21) 567-2222, 568-8888

Fax : (62-21) 565-5756

Website : [www.indosiar.com](http://www.indosiar.com)

## **2.2 Lingkup Kerja PT. Indosiar**

PT. indosiar Karya Media Tbk resmi bergabung dengan Surya Citra media, maka televisi indosiar bekerja sama dengan sctv dalam segala bidang dan program yang dijalankan.

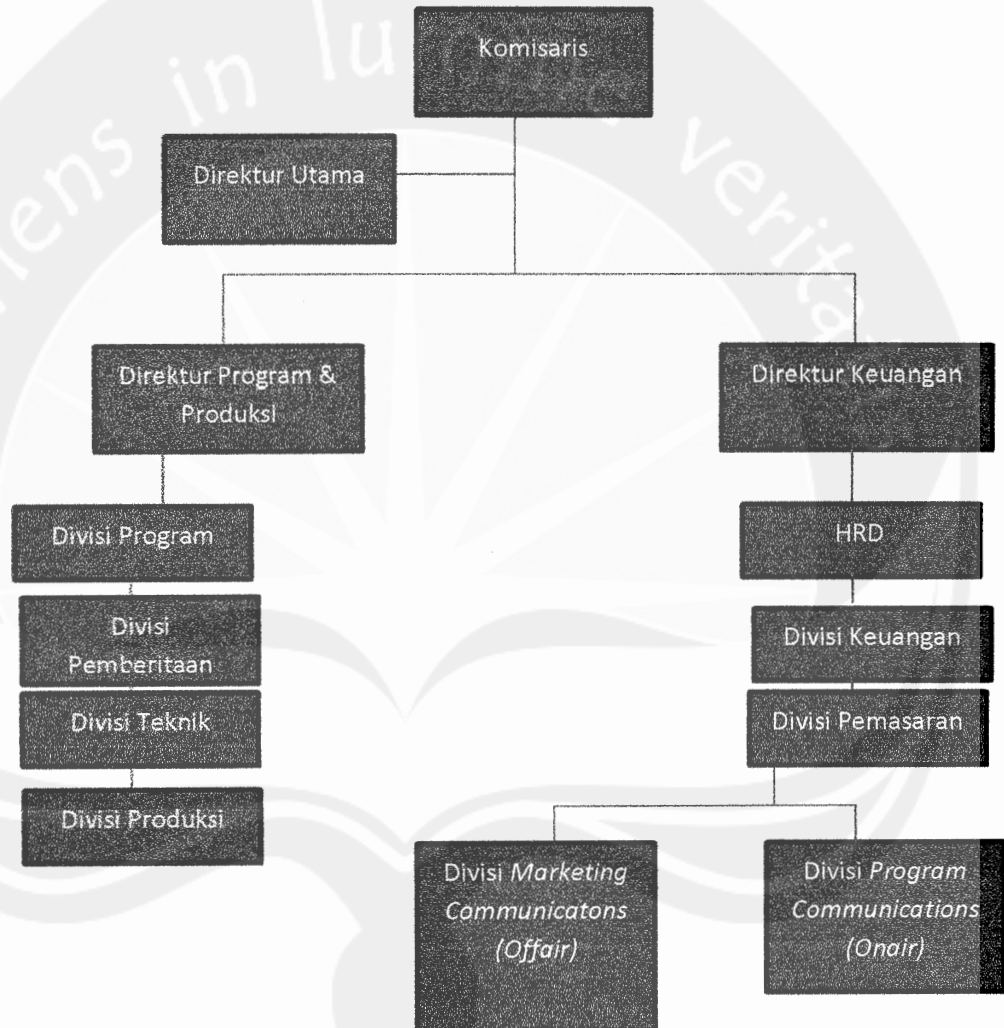
Sebagai pertelevisian indonesia, sudah selayaknya siaran program yang tersedia dibentuk dan dibangun untuk melayani masyarakat Indonesia dengan program-program andalan yang ada di setiap stasiun televisi. Teruma Indosiar yaitu salah satu televisi yang memfokuskan pada target audiens ibu-ibu dan bapak-bapak serta masyarakat yang senang dengan dangdut.

Disini Indosiar membuat kesempatan yang baik untuk meningkatkan pelayanan yang dibuat dan dibangun oleh Indosiar terutama dalam membuat strategi untuk meningkatkan program-program yang Indosiar buat.

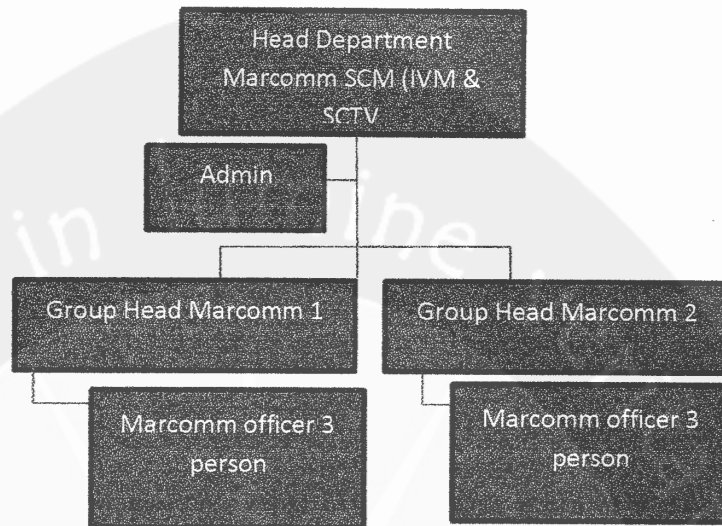
Melalui beberapa strategi yang dilakukan melalui serangkaian aktivitas *marketing communications* adalah *Offair Event*. Aktivitas *Event* yang dilakukan oleh *marketing communications* yaitu mengkomunikasikan pesan yang baik kepada target, untuk meningkatkan *brand* maupun konsumen sehingga dapat *kerjasama* dengan beberapa sponsor untuk kegiatan atau program bagi klien.

berdasarkan promosi ide program kepada *klient* dalam bentuk *event* yang nantinya dipromosikan melalui iklan digital maupun non digital sebagai medianya untuk menghimbau masyarakat datang ke acara tersebut dan dibantu dengan 4P sebagai landasan marketing dalam melaksanakan tugasnya.

### 2.3 Struktur Organisasi



Setelah Indosiar bergabung dengan sctv maka berikut bagan susunan redaksi Marketing Communication :



### 2.3.1 Head department marketing communication IVM dan SCTV

Fungsi : Membantu Marketing manager dalam memberikan informasi, analisis, dan masukan kepada direktur untuk mengambil kebijakan pemasaran, termasuk memberikan usulan terhadap kebijakan yang menyangkut program, harga, promosi pemasaran, dan berbagai kebijakan pemasaran lainnya

Laporan :

- a. Melaporkan seluruh kegiatan langsung kepada atasan yaitu marketing manager.
- b. Meminta laporan dari bawahan yaitu admin dan group head marcom.

Tugas :

- a. Membantu marketing manager untuk melakukan koordinasi dalam penyusunan pencarian *Event Organizer*, *advertising expenditure* dan harga pesaing untuk keperluan marketing.

- b. Memberikan informasi dan usulan tentang program, harga, promosi pemasaran dan informasi lain kepada marketing manager
- c. Membantu dalam pembuatan rencana pemasaran tahunan (*annual marketing plan*) yang di ajukan kepada direktur program dan marketing.
- d. Memberikan data dan informasi kepada *sales marketing* dan pemasang iklan tentang program, paket *sponsorship*, harga, dan informasi lainnya yang dibutuhkan oleh *agency*.
- e. Membantu pelaksanaan pembuatan materi promosi berupa *flyers*, brosur, buku program dan berbagai materi presentasi kepada klien.
- f. Melakukan kegiatan evaluasi atas segala kegiatan *marcomm* dilapangan maupun di kantor untuk perencanaan acara berikutnya sehingga lebih baik.
- g. Mengawasi kegiatan yang dilakukan oleh group head *marcomm*.
- h. Melaporkan permasalahan yang terjadi pada divisi *marcomm*

Wewenang :

- a. Atas persetujuan manager marketing, menentukan harga, paket *sponsorship*, rencana promosi, dan hal-hal yang terkait dengan pemasaran
- b. Memberikan usulan kepada direktur, manager marketing, dan department lainnya dalam meningkatkan kinerja.

Tanggung jawab :

- a. Menjamin kelancaran penyediaan informasi bagi tim *marcomm*
- b. Menyediakan informasi untuk keperluan *marcomm* presentasi dan proposal pada klien dan *agency*.

### **2.3.2 Admin**

Fungsi : Membantu Marketing manager, head *marcomm*, team *marcomm* dalam memberikan informasi, analisis, dan masukan kepada Marketing manager, head *marcomm*, team *marcomm* untuk melancarkan keuangan dinas, SPJ, dan lain-lain termasuk memberikan usulan perlengkapan yang di butuhkan team *marcomm* di kantor

**Laporan :**

- a. Melaporkan seluruh laporan administrasi kepada head *marcomm* dan marketing manager yang menyangkut tentang program kegiatan *marcomm*
- b. Meminta laporan dari bawahan yaitu group head *marcom*.

**Tugas :**

- a. Membantu group head *marcomm* untuk melakukan koordinasi dalam penyusunan pencarian *Event Organizer*, *advertising expenditure* dan harga pesaing untuk keperluan *marcomm*.
- b. Memberikan informasi dan usulan tentang harga, pemberian bonus, promosi pemasaran dan informasi lain kepada group *marcomm* untuk kelancaran program yang diajukan.
- c. Membantu dalam pembuatan rencana pemasaran tahunan (*annual marketing plan*) dalam segi keuangan dan data-data perlengkapan untuk *marcomm* mengenai program yang di ajukan kepada manager marketing dan head *marcomm*.
- d. Memberikan data dan informasi kepada head *marcomm* dan group *marcomm* untuk memasang iklan tentang program, paket sponsorship, harga, dan informasi lainnya yang dibutuhkan *marcomm* mengenai *agency* yang sudah kerjasama dengan indosiar.
- e. Membantu pelaksanaan pembuatan keuangan program yang diajukan oleh group *marcomm* yaitu harga *flyers*, brosur, dan lain-lain untuk di *print* dan di tandatangi oleh group *marcomm* yang membuat dan kepada head *marcomm* serta manager marketing.
- f. Melakukan kegiatan evaluasi atas segala kegiatan *marcomm* yang kurang baik dilapangan maupun di kantor untuk perencanaan acara berikutnya sehingga lebih baik.



**Wewenang :**

- a. Atas persetujuan manager marketing, head *marcomm* menentukan harga, menyusun dan membuat laporan terkait program yang dibuat oleh *marcomm*.
- b. Memberikan usulan kepada head *marcomm*, team *marcomm*, dan department lainnya dalam meningkatkan kinerja.

**Tanggung jawab :**

- a. Menjamin kelancaran penyediaan informasi bagi tim *marcomm*
- b. Menyediakan informasi untuk keperluan *marcomm* dalam segi keuangan, mengupload berbagai kebutuhan yang di inginkan oleh team *marcomm*.

### **2.3.3 Group Head *marcomm* 1 dan 2**

**fungsi :** Dalam posisi ini bertugas memberikan berbagai informasi, analisis dan masukan kepada head *marcomm* sebagai bahan yang akan disampaikan kepada direktur sebagai dasar pengambilan kebijakan pemasaran.

**Laporan :**

melaporkan seluruh kegiatan langsung kepada atasan yaitu head *marcomm*

**Tugas :**

- a. Melakukan survey tempat, harga dan *advertising expenditure* untuk keperluan *marcomm*
- b. Memberikan informasi dan usulan tentang program, harga, promosi, dan informasi lain
- c. Membuat rencana atau program tahunan yang akan diajukan kepada direktur marketing dan kepada head *marketing*, *sales promotion*.
- d. Memberikan data dan informasi kepada admin dan *financial*, head *marcomm* dan direktur marketing mengenai program, paket sponsor, harga, tempat yang telah disurvey, dan informasi lainnya yang dibutuhkan *agency*.

- e. Melakukan survey dengan team di luar perusahaan.
- f. Melaksanakan pembuatan materi promosi berupa *flyers*, brosur, dll
- g. Melakukan evaluasi atas segala kegiatan pemasaran dan penjualan untuk pembuatan rencana pemasaran pada tahun berikutnya.

Wewenang :

Memberikan usulan kepada *head marcomm*, *team marcomm*, dan manajer marketing dan department lainnya untuk meningkatkan kinerja

Tanggung jawab :

- a. Menjamin kelancaran penyediaan informasi bagi tim *marcomm*
- b. Menyediakan informasi untuk keperluan *marcomm* presentasi dan proposal pada klien dan *agency*.

#### **2.3.4 Marcomm officer**

Fungsi : Sebagai seorang *marcomm officer* harus memiliki *skill* komunikasi yang baik dan berpengetahuan luas. dalam posisi ini bertugas memberikan berbagai informasi, analisis dan masukan kepada *head marcomm* sebagai bahan yang akan disampaikan kepada bagian keuangan, *head marcomm*, *client* dan *agency* serta *group head marcomm* untuk kelancaran *event* yang akan berlangsung bagi kebijakan pemasaran.

Laporan:

Melaporkan seluruh kegiatan di kantor maupun di lapangan kepada *group head marcomm*.

Tugas :

- a. Membuat tanda terima pada saat *marcomm* menerima surat-surat kelengkapan *tenant* dari biro iklan ataupun dari klien untuk program atau *event off-air* yang berlangsung di indosiar

- b. Membuat berita acara apabila client dan biro iklan menyetujui semua persyaratan dan harga yang sudah ditentukan.
- c. Mendistribusikan file dari *marcomm* ke instansi lain yang berkaitan, antara lain dari *marcomm* bagian keuangan, *marcomm* online, head *marcomm*, marketing manager.
- d. Mendistribusikan surat-surat masuk sesuai dengan sub.bagian yang dituju antara lain bagian keuangan, *head marcomm*, marketing manager.
- e. Memonitoring syarat-syarat apa saja yang telah dikirim biro iklan ataupun klien untuk *event* yang akan berlangsung.

**Wewenang :**

Memberikan usulan kepada head *marcomm*, *group head marcomm*, admin dan manager marketing dan department lainnya untuk meningkatkan kinerja

**Tanggung jawab :**

- a. Menjamin kelancaran penyediaan informasi dan kelancaran acara atau *event* bagi tim *marcomm* yang bekerjasama terhadap EO dari pihak *agency*.
- b. Menyediakan informasi untuk keperluan *marcomm* yang terdapat di lapangan dan di kantor, baik kekurangan maupun kelebihan properti, dan lain-lain.

#### **2.4 Prosedur Kerja Perusahaan**

Di Indosiar memiliki sistem kerja yang sama dengan perusahaan pada umumnya, namun dalam peraturan jam kantor tidak mengikat karyawannya. Hal tersebut terlihat pada salah satu contoh jam kerja.

Normalnya jam kerja yaitu 09.00-17.30 setiap senin-jumat sesuai office hour, namun karyawan diperbolehkan datang siang karena bekerja lembur sebelumnya atau bertemu dengan client diluar kantor dari pagi hingga siang atau melakukan pengecekan di tempat untuk acara yang akan berlangsung. Setiap

karyawan datang ke kantor wajib membawa *Id Card*, karena akses absen, naik *lift* atau buka pintu menggunakan *Id Card*.

Dalam peraturan pakaian yang diharuskan oleh perusahaan adalah menggunakan seragam hitam dengan logo Indosiar dan setv dibagian kanan dan kiri lengan, untuk celana, rok ataupun sepatu diperbolehkan menggunakan bahan apapun selama masih sopan yang dikenakan pada hari senin hingga kamis, pada hari jumat karyawan diperbolehkan menggunakan pakaian bebas namun tetap berkerah.

#### **2.5 Client**



(Logo 2.5.1 Torabika Soccer Champions-BOGOR)



(Logo 2.5.2 TSC Conference Pers disponsori oleh BTPN)



(Logo 2.5.3 TSC Conference Pers disponsori oleh Indosat)



(Logo 2.5.4 TSC Conference Pers disponsori oleh Sidomuncul)



(Logo 2.5.5 TSC Conference Pers disponsori oleh Tora Bika)

MINUMAN ISOTONIK

**ISOPLUS**  
アイソトニック

(Logo 2.5.6 Event CFD di sponsori oleh Isoplus)



(Logo 2.5.7 Event HUT KE-26 SCTV disponsori oleh avian brands)



(Logo 2.5.8 *Event DAMI* disponsori oleh Wings)

**Paramex<sup>®</sup>**  
**Solusi Segala Nyeri**

(Logo 2.5.9 *Event DAMI* disponsori oleh Paramex)

## BAB III

### HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

#### 3.1 DESKRIPSI HASIL PELAKSANAAN KKL

*Marketing Communication (Marcomm)* di Indosiar memegang peranan mengenai *offair*. Bagian peranan *on air* di pegang oleh *program communication (Progcomm)*.

Dalam hal ini *Marcomm* melaksanakan aktivitasnya setiap pagi sebagai karyawan datang ke kantor pertama-tama melakukan absensi, lalu naik ke ruang kerja di lantai 21.

Memasuki ruangan harus menggunakan *id card* sehingga dapat masuk ruangan, lalu di ruang kerja setiap pagi setiap karyawan mengecek sejauh mana proses persetujuan surat perintah jalan di portal baik Indosiar maupun SCTV.

Berikut gedung Indosiar yang baru menjadi satu dengan gedung SCTV, terletak di Jakarta selatan tepatnya di Senayan City Mall. Untuk memasuki kantor bisa dari lobby kantor dan bisa dari mall.





(Gambar 3.1.1 Gedung Indosiar Senayan City, Jakarta Selatan)

Pada pagi atau siang hari aktivitas yang dilakukan oleh *Marcomm* yaitu melaksanakan *meeting* baik dengan klien di kantor maupun diluar kantor.

Di luar kantor atau di lapangan *marcomm* sebagai PIC EO dalam sebuah *event* (di lapangan), aktivitas di kantor yaitu berupa penyusunan dan pembuatan proposal acara *offair* untuk kebutuhan *client* (benefit). Ketika proposal disetujui *marcomm* membuat proses rangkaian budget untuk *event* yang akan berlangsung melalui sistem SAP *budgeting*.



Ketika budget sudah di *accept* maka program acara yang telah dibuat oleh *marcomm* segera dilaksanakan dan memulai untuk *pitching* dengan *client*. Ketika *client* setuju dengan program yang *marcomm* buat maka *marcomm* melaksanakan *event* tersebut dengan EO (*Event Organizer*) yang telah dipilih dari penyeleksian melalui *pitching* antara *client*, EO dan *marcomm*.

Pemilihan EO yang baik sangat bergantung pada *Agency* yang mempresentasikan dirinya dengan cukup baik dan menarik. Karena pada bagian periklanan seperti membuat *teaser* untuk *event* tersebut yang diselenggarakan oleh sponsor atau klien dilaksanakan oleh *agency* yang terpilih tersebut untuk menarik simpati audiens.

H-2 minggu/ seminggu *marcomm* mulai *meeting* dengan *client* untuk memastikan sesuai *rundown* serta ada biaya tambahan atau tidak serta *survey* tempat. H-3 *marcomm* sudah mulai mempersiapkan hal-hal menyangkut *event* yang akan berlangsung.

Menghubungi EO dan beberapa orang penting yang terkait dengan *event* tersebut ataupun datang ke tempat *event* untuk melakukan proses *deal* dengan tepat *venue* atau memantau kinerja EO dalam mempersiapkan *event* yang akan berlangsung.

Pada hari H atau hari *event* tersebut berlangsung *marcomm* akan memantau EO kembali sebagai PIC saat *event* berlangsung, namun sebelum *event* berlangsung *marcomm* melaksanakan *briefing* untuk EO supaya dapat mengikuti arahan *rundown* dan arahan dari *marcomm* selama *event* berlangsung supaya tidak *miss communications* atau salah persepsi.

Pembagian alat-alat yang harus digunakan EO saat acara berlangsung yaitu HT, alat tersebut sangat berguna pada saat *event* berlangsung sebagai komunikasi antara EO dan *marcomm* supaya tidak salah persepsi atau *miss communication*.



(Gambar 3.1.3 *Briefing* dengan EO)

*Marcomm* juga sebagai orang yang memberikan keputusan ataupun bantuan pada EO jika EO tidak bisa mengatur salah satu jalannya *event* atau terjadi masalah ditengah-tengah *event* berlangsung yang tidak terduga.

Setelah *event* berlangsung *marcomm* akan melakukan evaluasi bersama dengan EO untuk memperbaiki permasalahan yang terjadi selama acara berlangsung. Setelah itu *marcomm* membuat report atau laporan mengenai *event* tersebut.

Pada aktivitas sebagai *officer job* beberapa karyawan menjadi *double job*, karena adanya *double job* sehingga pekerjaan menjadi lebih berat dan kurang terkendali.

Seperti admin pada divisi *marcomm* setelah sebulan penulis magang, admin keluar dan penulis harus menggantikan pekerjaan admin, lalu *officer job 3* yang berkerja dikantor ditambah dengan pekerjaan admin yang tanggung

jawabnya cukup besar, rumit dan cukup berdampak sebagai divisi admin di *marcomm*.

Penulis menerapkan dan mengikuti serta membantu team *marcomm* pada beberapa *event* yang berlangsung. Berikut beberapa *event* yang telah penulis kerjakan :

a. NOBAR TSC-BOGOR

pada tanggal 10 september 2016 *event* yang berlangsung di bogor ini cukup ramai pasalnya *event* nobar *Torabica Soccer Champions (TSC) Sriwijaya FC* melawan *Persib Bandung* menghantarkan dan mempertemukan supporter *persib* maupun *sriwijaya* ke bogor untuk nobar.

Dalam *event* ini, *Aktivitas Marcomm* yang dilakukan adalah sudah mempersiapkan berbagai macam proses kinerja dalam acara nobar TSC tersebut. Pada mulanya penulis di informasikan kepada pihak *group head marcomm* untuk mengikuti rapat dan membahas tentang *event TSC* yang akan berlangsung.

Penulis diinformasikan bahwa akan membantu *marcomm officer* untuk melaksanakan proses berlangsungnya *event NOBAR TSC-BOGOR*. Sebelumnya beberapa team *marcomm* serta *head marcomm* meeting dengan *sponsor* dan *agency* yang telah terpilih untuk menangani *event nobar tsc* tersebut.

Pada tanggal 3 september 2016 penulis dan salah satu tim *marcomm lapangan* datang ke tempat untuk melihat dan cek lokasi atau tempat yang disetujui oleh *agency* untuk melaksanakan *event* tersebut, dimana tempat dan letaknya sangat sesuai dengan kesepakatan.

Mulai dari tanggal 3 september 2016 tersebut team *marcomm* sudah mempersiapkan *budgeting* untuk keperluan yang dibutuhkan pada *event* tersebut.

Setiap hari penulis dan salah satu team *marcomm* memantau kegiatan EO dalam melaksanakan tugasnya yaitu merancang posisi atau panggung yang telah dirapatkan.

Mengecek setiap sudut pekerjaan yang dilakukan EO, menjawab pertanyaan yang dilontarkan oleh EO ketika eksekusi tidak sesuai harapan dan *marcomm* memberikan solusi pada EO sehingga permasalahan tersebut dapat terselesaikan.

Pada hari H yaitu tanggal 10 september 2016 *marcomm* melakukan pengecekan ulang dan melakukan briefing kepada EO untuk semua hal yang telah disepakati dan harus dilaksanakan pada hari H.

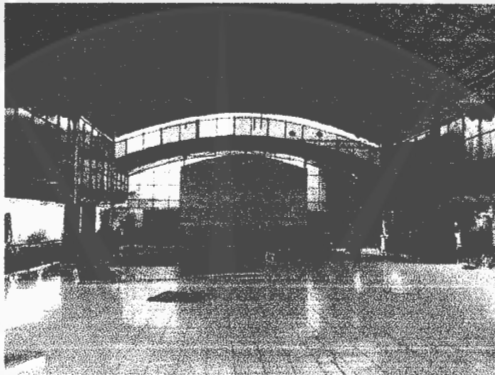
*Marcomm* juga melakukan *briefing* terhadap MC dan multimedia serta *security* dan sponsor-sponsor yang berada di *event* tersebut. Dalam *Event* NOBAR TSC-BOGOR mc dipilih mc lokal dari jawa barat perempuan dan laki-laki yaitu Shinta dan Iqbal dan ada band lokal sebagai pemanis acara sebelum acara nobar dimulai, pukul 17.00 WIB acara pembuka sudah dimulai.

Para *supporter* nobar datang dan mengisi data serta registrasi terlebih dahulu lalu diberi minuman setelah itu dipersilahkan untuk duduk. Lalu MC mulai pembukaan dengan melakukan games kecil-kecilan seputar sepakbola lalu dilanjutkan dengan band lokal tampil sebagai pemanis acara hingga pukul 19,00 WIB acara nobar dimulai.

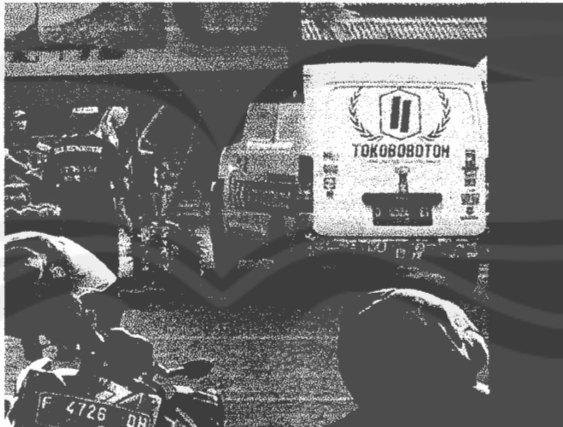
*Marcomm* melakukan pengawasan dibelakang panggung, di samping dan depan selama acara berlangsung. Beberapa kali layar mati akibat beberapa hal teknis yang terjadi. Setelah acara selesai *marcomm* melakukan evaluasi bersama team EO sehingga *event* selanjutnya akan lebih baik.



(Gambar 3.1.4 Pengecekan Tempat Acara)



(Gambar 3.1.5 Mengawasi Pengerjaan EO)



(Gambar 3.1.6 berikut salah satu Sponsor di acara TSC-Bogor)



(Gambar 3.1.7 mencoba properti)



(Gambar 3.1.8 berlangsungnya acara pada saat pembukaan dari MC)

b. HUT ke-61 Kalporesta dalam event Car Free Day (CFD) bersama *Isoplus*

*Event* yang diselenggarakan pada hari minggu 18 september 2016, merupakan *event* Car Free Day yang diselenggarakan kalporesta Acara tersebut juga dihadiri Kepala Korlantas Polri Irjen Agung Budi Maryoto, dan Dirlantas Polda Metro Jaya Kombes Syamsul Bahri di jakarta yaitu HUT ke-61 yang disponsori oleh Isoplus.

Isoplus adalah minuman Isotonik dengan kandungan 7 ION lengkap + Vitamin C untuk menggantikan cairan tubuh yang hilang akibat aktivitas sehari-hari.



ISOPLUS memiliki kemasan siap minum 350ml yang praktis, mudah dibawa kemanapun. Cocok untuk siapapun yang enerjik dan dinamis 7 Ion ISOPLUS yang lengkap dan cepat diserap tubuh, siap menemani gaya hidup sehat dan meningkatkan aktivitas harimu. ISOPLUS, 7 ION – nya lengkap, cepat diserap!

([http://www.wingscorp.com/content/product/product\\_detail.php?b=&h=&c=53&l=2&m=291](http://www.wingscorp.com/content/product/product_detail.php?b=&h=&c=53&l=2&m=291) )

Produk isoplus sangat sesuai dengan konsep acara CFD sehingga isoplus dipilih sebagai sponsor acara CFD. Minuman yang mudah dibawa ketika sedang olahraga, ditambah dengan kandungan minumannya yang sehat bagi tubuh sehingga tubuh kita tidak mudah lelah ketika sedang berolahraga atau sesudah olahraga.

*Event* tersebut berlangsung pada 18 september 2016 pukul 06.00 WIB. Pada *event* tersebut penulis dan beberapa team *marcomm* yang telah dipilih mulai bersiap-siap dan melakukan loading barang dari tangga 17 september 2016 malam hari bersama dengan team EO yang telah disepakati oleh *marcomm* dan pihak agency yang menerjunkan EO untuk *event* CFD ini.

Pada pukul 04.00 WIB briefing dimulai menjelaskan properti yang telah disiapkan akan disetting sesuai dengan rundown dan rapat yang telah disepakati, beberapa bentuk properti yang ternasuk dalam pengloadingan barang seperti spanduk, T-banner, set-panggung, dan lain-lainnya.

Selama penyetingan barang sedang dilakukan, tugas *marcomm* dan penulis melakukan pengawasan pengerjaan EO. Ketika bintang tamu sudah tiba *marcomm* dan penulis melakukan *briefing* terhadap beberapa artis yang dijadikan bintang tamu dan sponsor Isoplus yaitu Titi Kamal dan Audi Marisa.

MC .... untuk hal ini *marcomm* melakukan *briefing* sesuai dengan *rundown* yang telah diberikan, termasuk kepada nidji sebagai band Indonesia yang dipilih untuk menghibur masyarakat yang sedang olahraga pagi dan ikut memeriahkan acara CFD bersama Isoplus.

Lalu kembali mengawasi pekerjaan EO pada *event* tersebut. Lalu penulis melakukan beberapa dokumentasi untuk acara CFD ini untuk laporan lapangan aktivitas *marcomm* setelah acara tersebut selesai.

Memperingati HUT ke-61 kita ingin mewujudkan lalu lintas yang humanis, selamat, dan disiplin untuk menekan kecelakaan lalu lintas," ujar Dirlantas Polda Metro Jaya Kombes Syamsul Bahri di lokasi tersebut, Minggu (18/9/2016) <http://news.liputan6.com/read/2604381/hut-ke-61-korlantas-polisi-joget-bareng-pengunjung-car-free-day> )

Beberapa acara yang berlangsung yaitu senam bersama baik seluruh kepolisian dan masyarakat yang turut hadir di bundaran HI untuk olahraga, atraksi polisi cilik, atraksi polisi perempuan dan laki-laki serta sambutan dari Kepala Korlantas Polri Irjen Agung Budi Maryoto, dan Dirlantas Polda Metro Jaya Kombes Syamsul Bahri beserta dengan brand ambassador dari isoplus yaitu titikamal dan audimarisa.

Penulis dan team *marcomm* yang lain menjemput brand ambassador untuk naik ke panggung dan bersama-sama meminum isoplus dengan jorgannya dan mengajak pengunjung untuk minum bersama. Pada akhir acara penulis dan team *marcomm* melaksanakan evaluasi dan loading barang. Setelah acara selesai, *marcomm* membuat hasil laporan untuk *client* dan untuk kantor sehingga bisa *direimburse* dari kantor.



(Gambar 3.1.9 aktivitas *Marcomm* pada saat *briefing* dengan EO pada pukul 04.00 WIB)



(Gambar 3.1.10 aktivitas *Marcomm* pada saat memberikan solusi dan jawaban atas pertanyaan dari polwan yang akan tampil)



(Gambar 3.1.11 aktivitas Marcomm pada saat mempersiapkan properti untuk persiapan pelepasan balon)



(Gambar 3.1.12 aktivitas *marcomm* pada saat memberikan properti sponsor Isoplus dan menjelaskan untuk dibawa ke panggung dan melakukan penyambutan)

c. *Event* HUT-26 SCTV

pada tanggal 24 agustus team *marcomm* indosiar membantu kegiatan program yang dimiliki oleh SCTV yaitu HUT-26 SCTV. Bintang tamu yang dihadirkan yaitu seluruh artis Indonesia yang terlibat dalam program di SCTV. Team *marcomm* dipilih untuk membantu team progcom.

Tugas *marcomm* adalah membantu menyiapkan beberapa properti bagi penonton bayaran. penonton bayaran dipilih berdasarkan kelasnya, setelah mempersiapkan beberapa properti untuk penonton bayaran tersebut.

Tim *marcomm* berangkat ke gelora bung karno bagian timur lalu melakukan loading barang dan meeting untuk menjelaskan dan memastikan kembali bahwa pembagian jobdesk sesuai dan telah dijelaskan dengan maksimal.

*Marcomm* juga melakukan *briefing* dengan EO yang telah dipilih dan telah disepakati. Hal yang dilakukan adalah menjelaskan beberapa hal kepada EO mengenai rundown dan alat-alat yang telah disediakan dan dibagikan kepada EO untuk melancarkan acara.

Lalu setiap orang yang terdapat di dalam EO tersebut melakukan absensi supaya mudah diawasi dan sesuai dengan jumlah HT yang sekaligus diberikan serta dicek apakah dapat digunakan atau tidak. Setelah itu penulis dan EO di bagi dua bersama EO untuk mengawasi jalannya acara dan pengawasan kepada EO.

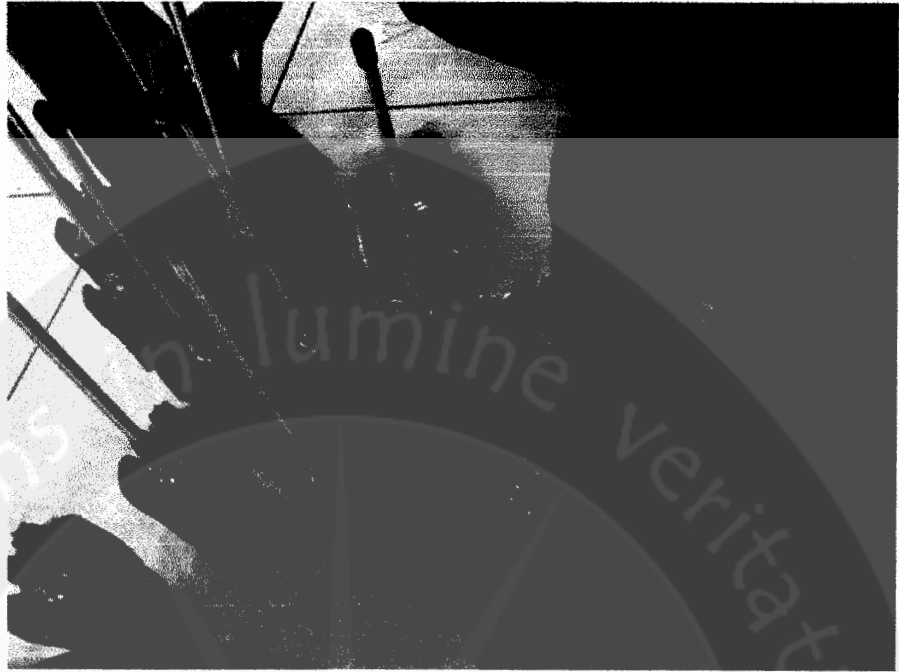
Penulis dan beberapa EO melakukan pengaturan keluar masuknya penonton bayaran ke dalam gedung, pergantian penonton bayaran, serta menjelaskan aturan yang berlaku kepada penonton bayaran dan memberikan properti yang telah disiapkan team *marcomm* untuk mereka yaitu balon untuk memeriahkan acara.

Setelah acara selesai penulis, team *marcomm* dan para EO melakukan evaluasi untuk memberikan masukan supaya acara ditahun depan lebih baik lagi.



(Gambar 3.1.13 di ambil oleh penulis  
team *marcomm* melakukan persiapan properti)





(Gambar 3.1.14 di ambil oleh penulis  
team *marcomm* melakukan pengecekan HT sebagai properti EO)



(Gambar 3.1.15 di ambil oleh penulis  
team *marcomm* melakukan briefing EO)



(Gambar 3.1.16 di ambil oleh penulis  
team *marcomm* melakukan pengecekan properti HT untuk team *marcomm* dan EO  
berkomunikasi dalam acara)



(Gambar 3.1.17 di ambil oleh penulis  
team *marcomm* melakukan pengaturan pada penonton bayaran untuk masuk  
kedalam gedung)



(Gambar 3.1.18 di ambil oleh penulis

team *marcomm* mengatur penonton bayaran untuk baris sesuai dengan peraturan  
untuk menunggu pergantian penonton didalam gedung)



(Gambar 3.1.19 di ambil oleh penulis

team *marcomm* melakukan meeting untuk menjelaskan dan mengingatkan kembali jobdesk dan pembagiannya secara mendetail)

d. *Event Dangdut Akademi (DAMI)*

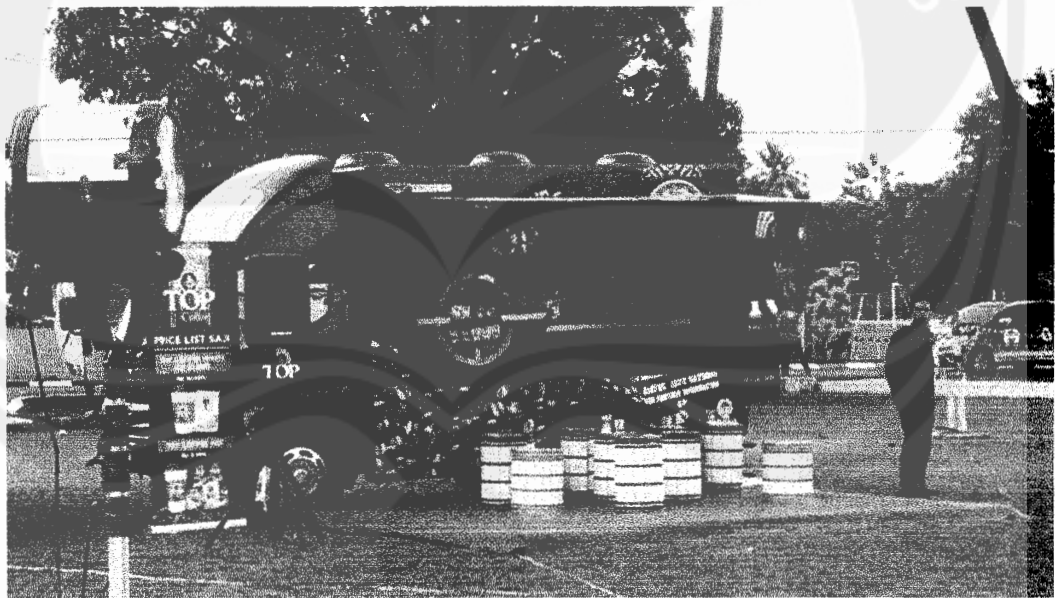
pada tanggal 27 september 2016 program Indosiar yaitu dangdut akademi telah dilaksanakan dan diselenggarakan di karawang. Pada kesempatan ini, penulis membantu melakukan penginputan data tim *marcomm* yang telah dipilih untuk pergi ke surabaya dan karawang melalui sistem SPJ untuk memberikan bukti surat pengajuan jalan.

Ketika di acc oleh atasan maka team *marcomm* berangkat, sebelum berangkat team *marcomm* melakukan pembuatan budgeting di dalam sistem yang telah disediakan. Disini, penulis membantu melakukan pengupload-an beberapa barang dan keuangan dalam sistem tersebut. Setelah diinput, tim *marcomm* mulai mempersiapkan berbagai hal yang menyangkut dengan kegiatan DAMI tersebut.

Setibanya disurabaya team *marcomm* melakukan persiapan yaitu loading barang dan melakukan briefing dengan EO yang telah dipilih dan disepakati. *Marcomm* melakukan pengawasan pada EO selama acara berlangsung, sebelum acara mulai team EO melakukan pengecekan pada semua properti, set-panggung, tenda-tenda untuk sponsor.

Selama acara berlangsung penulis melakukan dokumentasi untuk laporan akhir acara dan dikirim kepada *client*. Tim *marcomm* juga mengawasi beberapa artis yang sedang ikut muter-muter kota surabaya maupun kota karawang menggunakan mobil terbuka supaya aman terkendali.

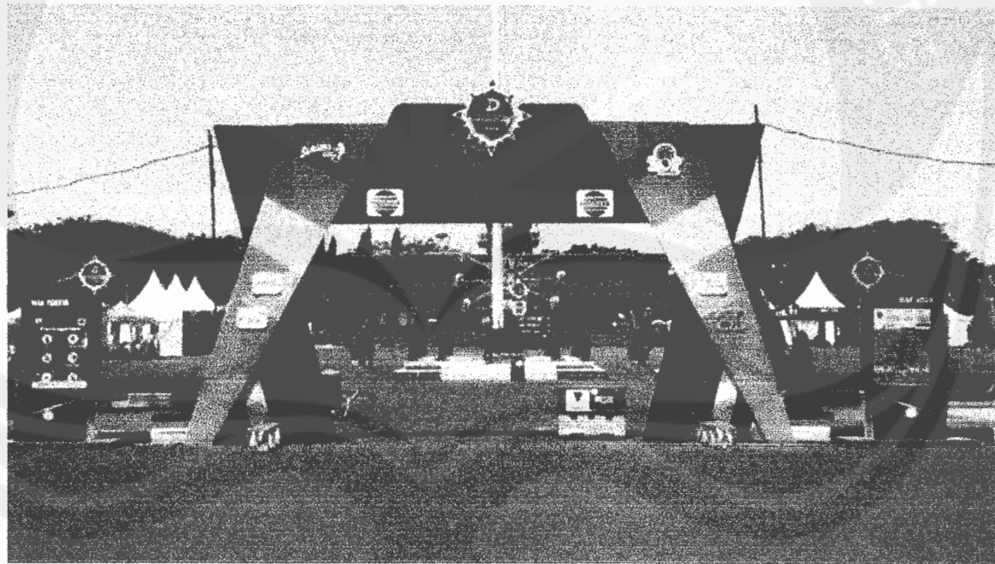
Tim *marcomm* melakukan pengawasan pada permainan yang telah disediakan dan dipersiapkan. Setelah acara selesai team *marcomm* melakukan evaluasi supaya acara lebih baik lagi kedepannya.



(Gambar 3.1.20 Pengecekan Tempat Sponsor)



(Gambar 3.1.21 Pengawasan Sepanjang Perjalanan)



(Gambar 3.1.22 Melakukan Pengecekan Pemasangan Media Alternatif)





(Gambar 3.1.23 melakukan dokumentasi)

e. *Event press conference TSC*

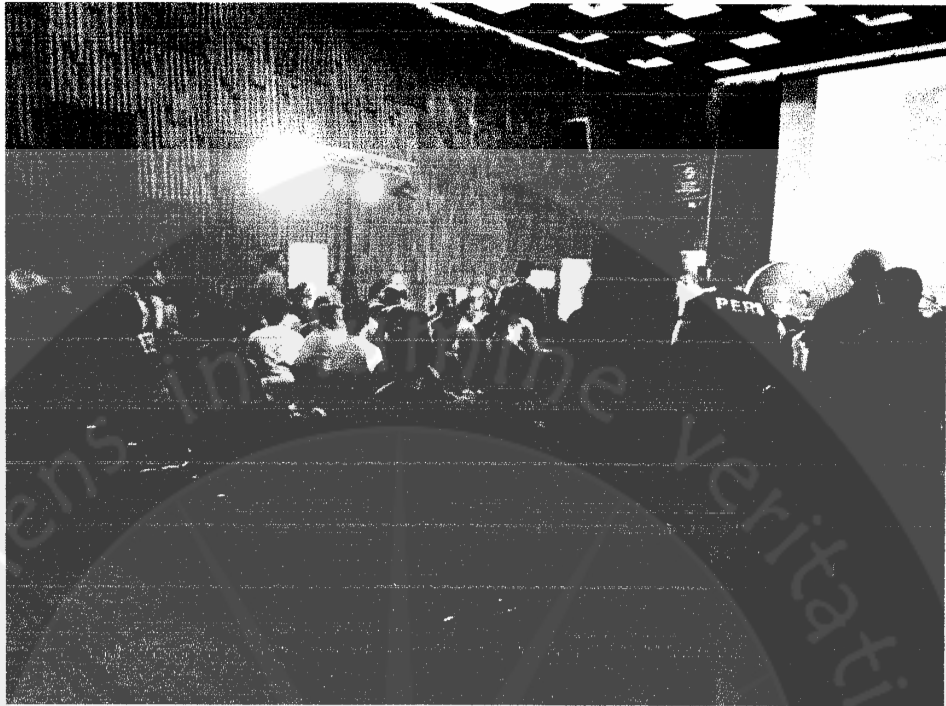
Pada tanggal 31 Agustus bagian tim *marcomm* membantu progcomm dalam program *event conference pers TSC* yaitu melakukan penerimaan barang untuk *event conference pers TSC* tersebut.

Tim *marcomm* dan penulis mulai memilah-milah *goodie-bag* untuk wartawan yang telah diundang conference pers TSC. Lalu penulis melakukan penempelan nama-nama dibangku untuk beberapa tamu yang hadir, penulis dan tim *marcomm* juga melakukan pengecekan terhadap properti untuk acara tersebut.

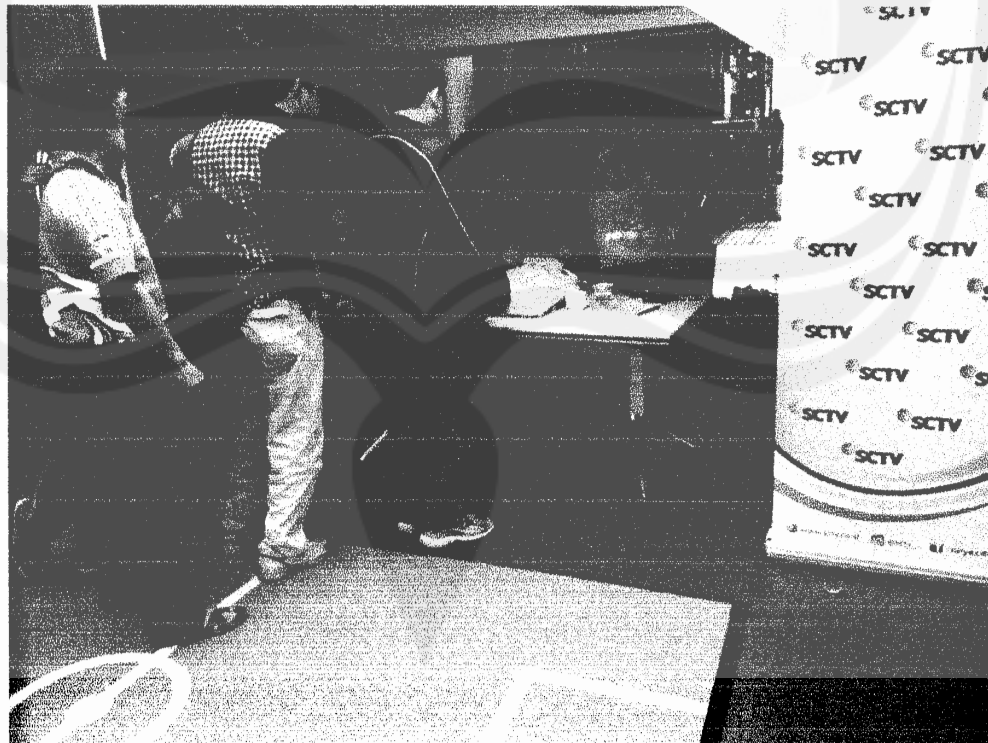
Tim *marcomm* juga melakukan tata peletakan sponsor T-Banner dengan benar dan tidak menutupi sponsor T-Banner yang lain. Lalu tim *marcomm* dan penulis melakukan pengawasan selama jalannya acara.



(Gambar 3.1.24 melakukan pengecekan dan penempatan T-Banner yang benar sehingga tidak menutup yang lain)



(Gambar 3.1.25 melakukan pengawasan selama acara berlangsung)



(Gambar 3.1.26 pembagian *goodiebag* dan amplop)



(Gambar 3.1.27 persiapan pemilahan *goddiebag*)

### 3.2 DESKRIPSI KERJA MAHASISWA (PARTISIPASI)

Pada hari pertama magang, penulis cukup kesulitan karena informasi yang diberikan tidak jelas. Bahwa penulis diharuskan menunggu dipanggil untuk dijelaskan kembali jobdesknya dan ruangnya oleh HRD.

Setelah menunggu sekitar satu jam penulis dipanggil dan ternyata penulis seharusnya langsung ke lantai tempat penulis bekerja, namun karena kesalahan teknis yang mengakibatkan penulis dan HRD *miss communication* sehingga penulis bergegas ke lantai tempat penulis bekerja.

Di lantai 21 penulis disambut oleh receptionist yang terdapat dilantai 21. Setelah menunggu setengah jam, salah satu divisi *marcomm* keluar yaitu Mbak Angel sebagai admin di divisi *marcomm*, untuk bertemu dan memandu penulis di hari pertama.

Pada hari pertama penulis diajak keliling kantor dan dijelaskan beberapa alat dan karyawan-karyawan divisi *marcomm* serta saling berkenalan, disisi lain penulis beradaptasi dengan lingkungan sekitar.

Head *marcomm* sangat senang dan karena diberinya kesempatan bagi mahasiswa ataupun mahasiswi yang mau belajar dan diproses di bagian *marcomm* yang pekerjaannya cukup kompleks, penulis juga merasa terhormat dan senang karena berkesempatan untuk bergabung dengan team *marcomm* dan berusaha untuk menjadi lebih baik dan belajar dengan baik selama magang.

Di luar *event* penulis membantu admin *marcomm* di kantor aktivitas yang dilakukan oleh admin *marcomm* yaitu menginput segala hal ke sistem dari data karyawan yang akan berangkat untuk melaksanakan *event* harus input ke sistem Surat Perintah Jalan (SPJ) lalu menginput budgeting, membuat FPP (Formulir Permohonan Pembayaran) untuk INDOSIAR / Request For Payment (RFP) untuk SCTV.

Lalu menulis di formulir (BTF) *BUSSINESS TRAVELING FORM*, lalu menginput *advance* karyawan dan kas bon, SPJ, reservasi ATK *Marcomm* lalu mencatat dipembukuan *marcomm* mengenai Budgeting, FPP, Realisasi *advance* karyawan dan kas bon, SPJ, reservasi ATK *Marcomm*, lalu RFP, BTF, dan lain-lain.

Bentuk partisipasi yang dilakukan Penulis dalam aktivitas *marcomm* yaitu di bulan pertama penulis di bimbing dan membantu jobdesk administrasi pada divisi *marcomm*.

Pada hari kedua penulis diberikan tugas kebagian *accounting* untuk meminta tanda tangan sebuah bukti terima berkas dari *marcomm* untuk *accounting*.

Pada pukul 14.00-16.00 WIB penulis mengikuti meeting dengan team *marcomm* mengenai budgeting, flow *advance* (biaya operasional), dan pertanggung jawaban.



(3.1.28 meeting dengan team *marcomm* mengenai budgeting, flow advance (biaya operasional), dan pertanggung jawaban)

Pada hari berikutnya penulis diberikan tugas merekap transferan dari vendor maupun biaya operasional (*flow advance*). Penulis juga diberi tugas untuk mengisi formulir REQUEST FOR PAYMENT (RFP). Formulir tersebut merupakan formulir rincian pembayaran vendor untuk program SCTV. Penulis juga diberi tugas untuk mengisi data-data karyawan di sistem E-SPJ.

Melalui E-SPJ tim mengetahui alur proses data mereka sehingga dapat segera di acc dan karyawan dapat berangkat ke *event* yang telah ditentukan dengan dana yang telah dipersiapkan dan sesuai dengan kebutuhan karyawan. Penulis juga diberi tugas mengenai mengisi di sistem *payment request*.

Penulis juga melakukan pencatatan dipembukuan *marcomm* mengenai RFP, FPP, dan lain-lain sebagai bukti untuk ditandatangani kebeberapa bagian divisi seperti *acounting* dan lainnya.

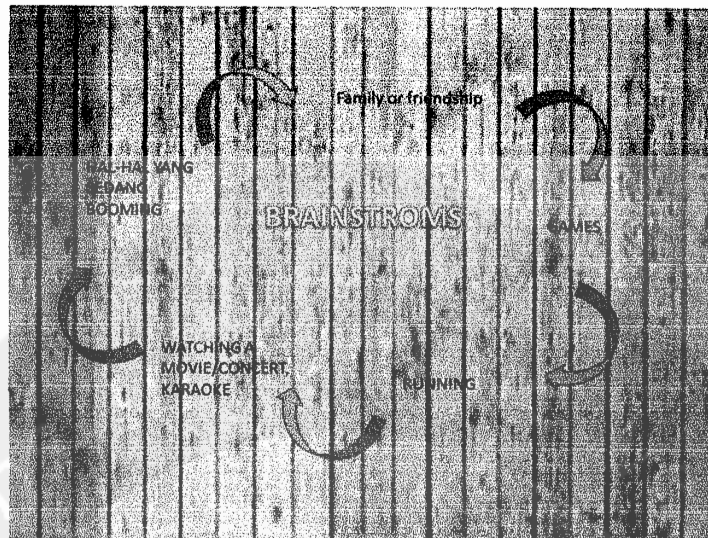
Mengikuti beberapa *event* yang berlangsung, Penulis membantu kegiatan *marcomm* saat sebelum *event* (persiapan *event*, saat *event* berlangsung, maupun setelah *event* berlangsung).

Kegiatan yang penulis lakukan adalah melakukan pengajuan data atau input data karyawan yang akan berangkat ke beberapa kota untuk melaksanakan *event* tersebut. Lalu penulis membantu melaksanakan input budgeting *event* tersebut kedalam sebuah sistem *SAP Budgeting*.

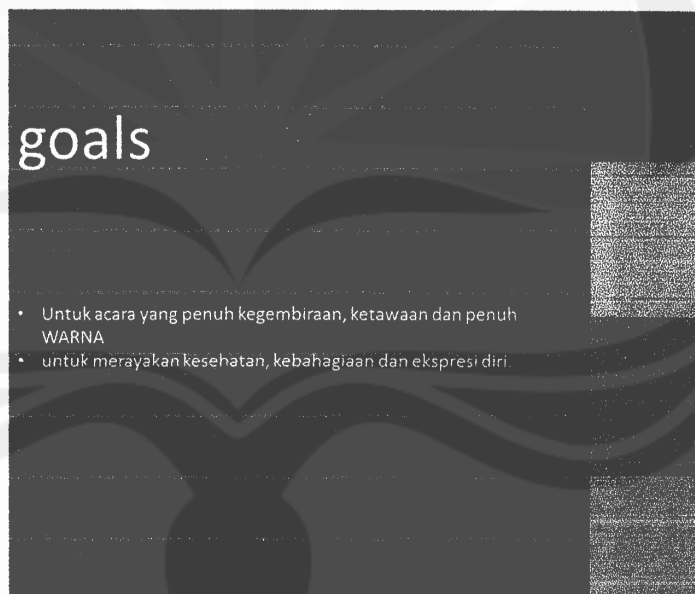
Ketika semua data telah di setujui penulis membantu *marcomm* dalam mempersiapkan aspek-aspek yang menyangkut tentang *event* tersebut, seperti Contoh proposal yang dibuat oleh penulis saat belajar membuat proposal untuk klien berdasarkan 4P, sebagai berikut :



(Gambar 3.1.29 cover proposal)

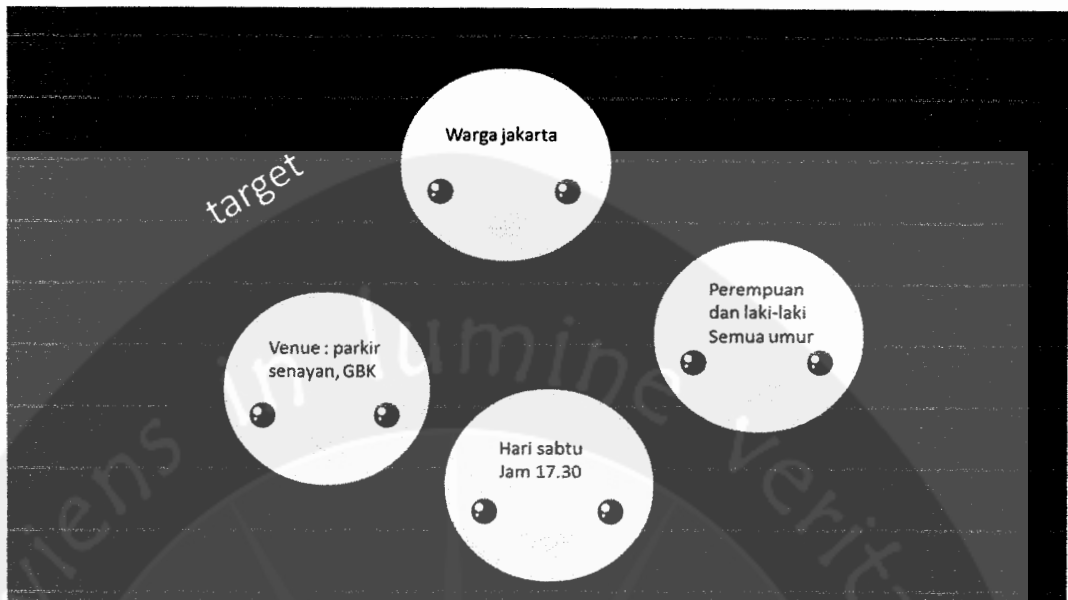


(Gambar 3.1.30 slide ke 2 yaitu brainstorming sebelum memutuskan BURN)

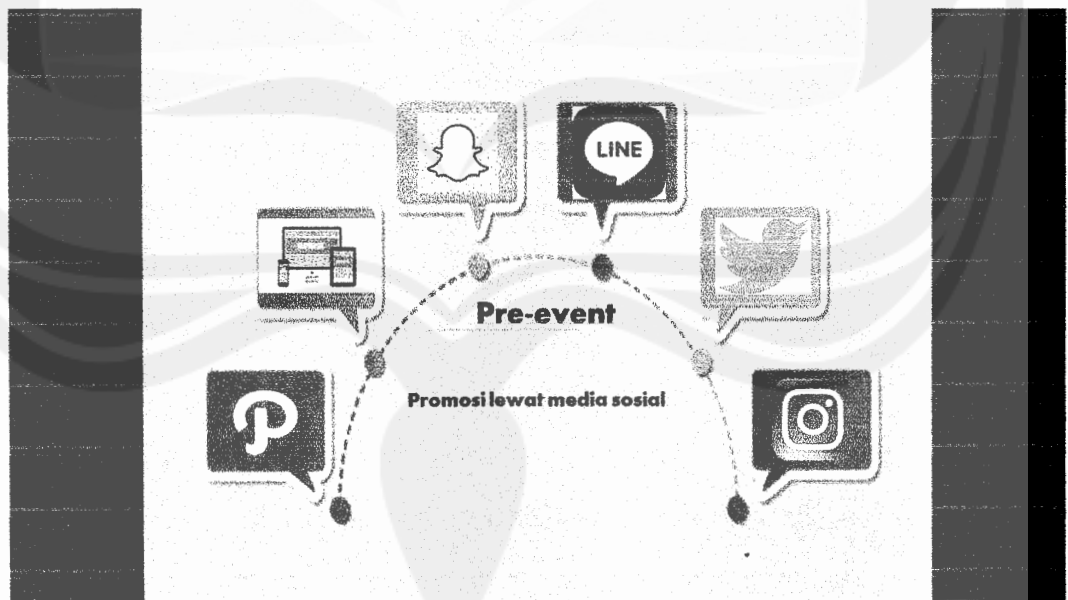


(Gambar 3.1.31 slide ke 3 mengenai tujuan dari event tersebut)





(Gambar 3.1.32 slide 4 mengenai target tempat yang sesuai dengan *event*, hari dan jam *event* yang akan berlangsung, serta target audiens untuk *event* tersebut siapa dan umur berapa)



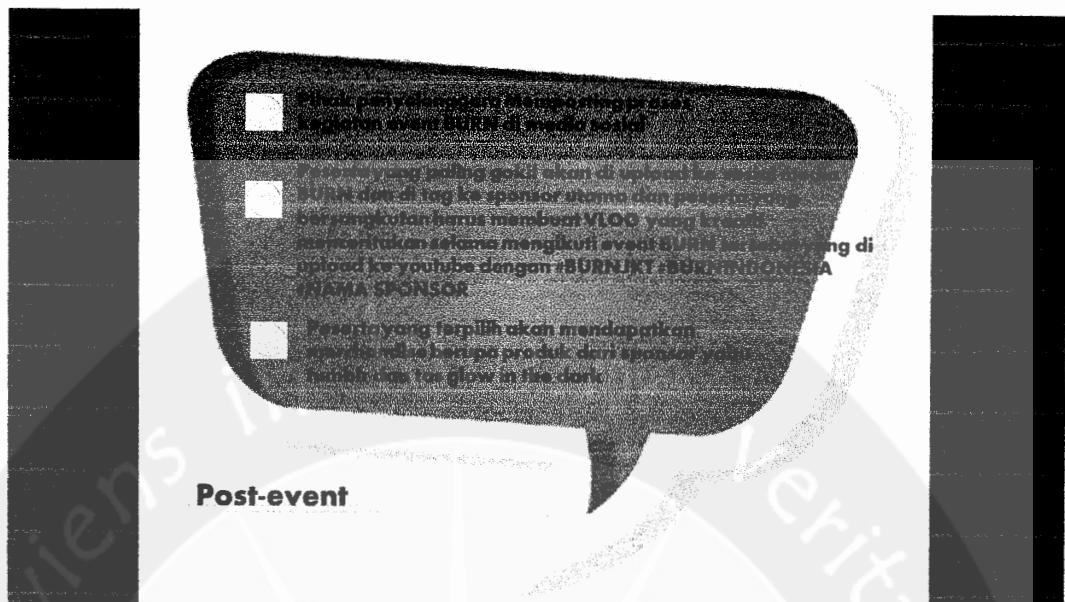
(Gambar 3.1.33 slide 5 yang berisi promosi yang digunakan untuk *event* pada Pre-Event)



(Gambar 3.1.34 alur pada saat event)



(Gambar 3.1.35 alur event)



(Gambar 3.1.36 promosi yang dilakukan untuk event pada Post-Event)



(Gambar 3.1.37 Benefit untuk peserta saat mengikuti event tersebut)



(Gambar 3.1.38 Benefit untuk sponsor pada saat Even berlangsung)



(Gambar 3.1.39 penutup tidak lupa dengan logo, alamat, dan *copyright*)

Aktivitas *marcomm* dalam melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan brand tertentu melalui *event affair* tersebut yaitu bekerja sama dengan *agency* untuk membuat teaser sebagai media promosi *event* yang diselenggarakan pada brand tertentu sebagai klien *marcomm* sehingga audiens sadar dan mengetahui brand tersebut.

*Marcomm* memberikan ide *teaser event* yang diselenggarakan pada *brand* tersebut kepada *agency* supaya dapat dibuat *story line*-nya dan dibuat teasernya sesuai dengan keinginan pihak *Marcomm*.

Pada saat dilapangan *briefing* pada EO yang akan mempersiapkan dan melaksanakan tugasnya pada saat *event* berlangsung. *Marcomm* memantau kinerja EO pada saat *event* berlangsung.

*Marcomm* juga berjaga-jaga untuk keadaan tetap baik pada saat *event* berlangsung. Pada akhir *event marcomm* masih memantau kinerja EO untuk membereskan yang telah dipersiapkan pada saat *event* berlangsung serta melaksanakan evaluasi pada EO sebagai pembelajaran untuk *event*

Selanjutnya setelah itu *marcomm* membuat laporan lapangan untuk diberikan kepada vendor dan kantor sebagai bukti telah mengikuti pekerjaan hingga akhir acara.



(3.1.40 *briefing*)



(3.1.41 pengecekan properti)



(3.1.42 Pengawasan Bintang Tamu Yang Keliling Kota Sehingga Sampai Tujuan Dengan Tepat Waktu)



(3.1.43 Membuat Laporan Lapangan DAMI)

### 3.3 ANALISIS HASIL PELAKSANAAN KKL

Program *offair* bertujuan untuk membangun persepsi yang menguntungkan atau citra yang baik dari masyarakat terhadap media yang bersangkutan. Selain itu, program off air juga menjadi salah satu bentuk tanggung jawab media sehingga masyarakat bisa mempercayai media tersebut dan menjadi lembaga yang berharga bagi masyarakat (Morrisan, 2008:467 dalam Halimatus (2012: 4).

Dalam hal ini Indosiar dapat memperlihatkan kepada masyarakat bahwa Indosiar dipercaya oleh masyarakat dengan menghadirkan acara off air sebagai bentuk tanggung jawabnya sebagai media televisi.

Indosiar membangun persepsi bahwa indosiar merupakan televisi yang merakyat dan menyuguhkan berbagai tayangan atau program-program yang diminati oleh masyarakat Indonesia.

Aktivitas yang dilakukan oleh *marcomm* di Indosiar sesuai dengan teori yaitu komunikasi pemasaran (*Marketing communications*) menjalankan aktivitasnya menggunakan *marketing mix* (bauran pemasaran) berupa 4P (*Product, Place, Price, Promotion*).

Dalam hal ini 4P diterapkan oleh *marcomm* pada saat pengajuan *event* atau acara yang akan berlangsung. Ketika *marcomm* meeting dengan klien, *marcomm* di briefing oleh klien mengenai *event* yang diharapkan klien.

Setelah *briefing marcomm* akan membuat proposal mengenai *event* untuk kliennya, konten proposal yang dibuat berupa 4P diterapkan untuk menjelaskan pada klien secara mendetail baik produk yang sesuai untuk *event* tersebut, lokasi yang sesuai dan menarik untuk *event* tersebut, harga yang sesuai dengan keinginan klien dan sesuai dengan *eventnya*.

Serta promosi yang disarankan *marcomm* baik BTL maupun ATL terupdate dan digandrungi oleh masyarakat yang dibantu oleh *Event Organizer* yang telah terpilih sesuai dengan keinginan klien dan *marcomm*.



Bentuk-bentuk aktivitas IMC sebagai berikut menurut (George E. Belch & Michael A. Belch, 1998: 3-31) dalam Bedjo Riyanto(2005: 154-155) yang sesuai dengan aktivitas *marcomm* adalah sebagai berikut:

1. *Advertising* Strategi iklan merupakan cara yang paling populer dan paling banyak dilakukan oleh para pemasar karena iklan diharapkan dapat meningkatkan *awareness* terhadap suatu produk/jasa sampai menggiring konsumen ke arah keputusan untuk melakukan keputusan pembelian (freddy, 2009:34).

Iklan yang berhasil mengubah *mindset* atau tindakan seseorang untuk membeli suatu produk, biasanya menggunakan kriteria AIDCDA. Menurut Pujiyanto (2003) dan Djayakusumah (1982) dalam Rizky (2011: 41) menjelaskan bahwa AIDCDA yaitu:

- a) *Attention* : mengandung daya tarik,
- b) *Interest* : mengandung perhatian dan minat,
- c) *Desire* : memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki,
- d) *Conviction* : menimbulkan keyakinan terhadap produk,
- e) *Decision* : menghasilkan kepuasan terhadap produk,
- f) *Action* : mengarah tindakan untuk membeli.

Pada media periklanan aktivitas *marcomm* yaitu memberikan ide program promosi event yang diselenggarakan pada sponsor atau klien untuk dibuatkan *teaser* sebagai media promosi *event* tersebut. Ide tersebut berdasarkan AIDCA.

Ide tersebut diserahkan kepada *agency* yang telah dipilih pada saat proses *pitching*. *Agency* tersebut membuat *story line*-nya lalu diberikan kepada tim *marcomm*

Lalu bila tim *marcomm* setuju dengan *story line* tersebut maka, *agency* akan membuat *teaser* untuk *event* tersebut yang diselenggarakan oleh sponsor atau klien tersebut berdasarkan AIDCA.

2. *Personal selling* merupakan Interaksi antar individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Bachriansyah&Ferdinand(2011)).

Dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa *marcomm* berinteraksi dengan klien dan EO untuk mempertahankan hubungan yang baik, menciptakan hal-hal *out the box* bagi klien supaya klien tertarik dan saling menguntungkan bagi semua pihak dan *event* yang akan berlangsung.

3. *Marcomm* juga melaksanakan tugas humas Berdasarkan Murdick (1999:3) dalam Iman Mulyana (2012: 2) menjelaskan Humas atau Public Relations adalah komunikasi yang dibayar untuk membangun hubungan jangka panjang dan citra perusahaan yang baik dengan semua pemangku kepentingan.

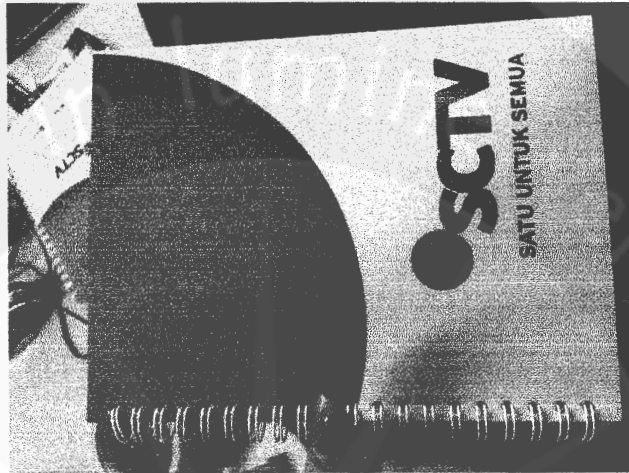
Dalam hal ini *marcomm* membangun hubungan jangka panjang dan citra yang baik pada kliennya supaya selama *event* yang berlangsung dengan baik akan dipakai oleh klien kembali karena hasil kerja *marcomm* yang dipercaya dan baik dalam membuat, mengatur dan melaksanakan *event* tersebut.

4. *Interactive/internet marketing* juga digunakan oleh *marcomm* sebagai jembatan promosi *event* yang akan berlangsung melalui internet seperti *website*, lalu sosial media yang mudah dikontak dapat berinteraksi pada masyarakat secara *interactive* sehingga masyarakat dapat bertanya secara langsung dan dapat direspon dengan cepat untuk memuaskan konsumen atau masyarakat yang tertarik untuk datang pada *event* tersebut.

Media placement yang digunakan oleh *marcomm* untuk *event-event* yang akan berlangsung menggunakan Above The Line (ATL) dan Below The line (BTL). ATL merupakan media yang digunakan menekankan pada periklanan melalui kontak di langsung dengan khalayak sasaran, namun disalurkan melalui media cetak, televisi, radio dan media luar ruang. Sedangkan BTL merupakan media

yang digunakan menekankan pada periklanan melalui kontak langsung dengan konsumen melalui *live event*, *direct mail*, *point of purchase*, *merchandising schemes*, dan lain-lain.

Berikut Merchandising yang diberikan pada *event Press-conference TSC* :



(3.3.1 note book)



(3.1.2 flashdisk berbentuk kartu)



(3.3.3 Bulpen)



(3.3.4 goddie bag)

Bentuk iklan televisi yang dianjurkan oleh *marcomm* dan digunakan *pra event* dan *event* yaitu sponsor program merupakan iklan televisi yang pihak pengiklan atau sponsor membiayai program acara televisi tertentu dan sebagai imbalannya ia dapat menyampaikan pesan iklan dengan lebih mendominasi.

Dalam hal ini bentuk iklan yang digunakan yaitu sponsor program, sponsor atau klien mengajak kerjasama dengan indosiar untuk membantu melancarkan *event* yang di inginkan oleh sponsor.

Media yang digunakan yaitu *property endorsment* merupakan iklan yang berbentuk dukungan sponsor yang diperlihatkan pada berbagai hal sebagai kelengkapan properti siaran atau sebagai hal yang dikenakan oleh artis atau pembawa acara. Media yang digunakan yaitu *Promo Ad* merupakan iklan yang dilakukan oleh pengelola televisi untuk mempromosikan acara-acaranya.

Media luar ruang yang disarankan oleh *marcomm* dan digunakan pada *pra event* dan *event* yaitu menggunakan *billboard*, *poster*, *spanduk*, dan *transit ad*. Media luar ruang yang digunakan supaya memberikan keuntungan ganda pada pemda setempat, dan juga kota terlihat indah dengan penataan yang rapih dan menjadi sumber pendapatan bagi pemerintah setempat.



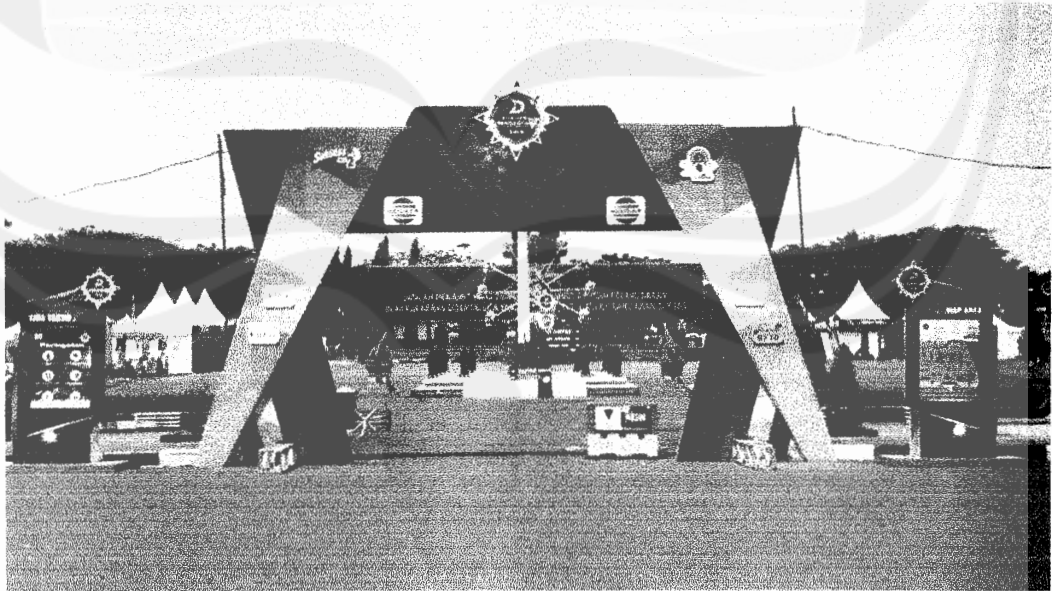
(Gambar 3.3.5 Media Alternatif : Aerial Banner)



(Gambar 3.3.6 Banner)



(Gambar 3.3.7 media alternatif)



(Gambar 3.3.8 Media Alternatif)

*Marcomm* mengurus perijinan media ruang ke dinas-dinas yang bersangkutan. Dinas yang bersangkutan antara lain yaitu dinas tata kota, dinas pengawasan dan pembangunan kota, dinas pertamanan, dinas pekerjaan umum, dinas kebersihan, dinas pendapatan daerah, dan biro ketertiban umum dan kepolisian setempat baik perjanjian tempat reklame media luar ruang maupun kegiatan *event* tersebut.

Anggaran atau biaya *marcomm* dalam hal ini bukan dilihat dari biaya besar atau kecilnya anggaran yang keluar namun dilihat dari efektivitas dan efisiensi perencanaan biaya promosi yang optimal.

Anggaran yang dibuat yaitu anggaran personal, anggaran kegiatan, anggaran media dan anggaran kendali kualitas atau disebut keamanan. Selain itu TTL (Media Lini Tengah) sebagai pendukung penyampaian pesan yang dilakukan oleh ATL dan BTL dengan membangun interaksi dengan target *audience*.

Salah satu media yang termasuk TTL adalah mengupload kegiatan yang dilakukan acara pada event berlangsung melalui *social media* yaitu *Instagram*, *website*.

Dalam hal ini *marcomm* menggunakan TTL sebagai pendukung penyampaian pesan kegiatan atau acara yang diselenggarakan tersampaikan kepada audiens melalui beberapa gambar kegiatan dan acara yang terdapat pada event tersebut.

Lalu audiens dapat mengklik lokasi, website dan produk *Isoplus* di *social media instagram* tersebut sebagai *brand* minuman yang memiliki Isotonik untuk memberikan energi bagi audiens yang meminumnya. Sehingga audiens tertarik untuk datang ke event tersebut di tahun berikutnya.



## BAB IV

### PENUTUP

#### 4.1 Kesimpulan

Indosiar merupakan stasiun televisi swasta yang beraktivitas dan bertanggung jawab mengelola bagian *off air*. Kegiatan *off air* sebagai media untuk membangun persepsi masyarakat terhadap televisi Indosiar bahwa Indosiar merupakan televisi yang merakyat, dan dipercaya oleh masyarakat karena Indosiar menyuguhkan berbagai program acara yang diminati oleh masyarakat Indonesia.

Aktivitas *offair* yang dilakukan *marcomm* belum sepenuhnya sesuai dengan teori yang ada. Namun sebagian besar aktivitas *marcomm* di Indosiar sudah mempraktekkan teori-teori yang ada.

Dalam hal ini *advertising* digunakan oleh *marcomm* sebagai bentuk promosi event yang diselenggarakan oleh sponsor atau klien untuk meningkatkan brand tersebut dan audiens sadar akan brand tersebut.

Periklanan yang dibuat yaitu berupa *teaser*, dimana *marcomm* membuat ide program yang diberikan kepada agency dan agency yang membuat *teaser* tersebut berdasarkan AIDCA.

Dalam hal ini dapat dijelaskan Bahwa *Personal selling marcomm* berinteraksi dengan klien dan EO untuk mempertahankan hubungan yang baik, menciptakan hal-hal *out the box* bagi klien supaya klien tertarik dan saling menguntungkan bagi semua pihak dan *event* yang akan berlangsung. .

Dalam hal ini Humas atau Public Relations *marcomm* membangun hubungan jangka panjang dan citra yang baik pada kliennya supaya selama *event* yang berlangsung dengan baik akan dipakai oleh klien kembali karena hasil kerja *marcomm* yang dipercaya dan baik dalam membuat, mengatur dan melaksanakan *event* tersebut.

*Interactive/internet marketing* juga digunakan oleh *marcomm* sebagai jembatan promosi *event* yang akan berlangsung melalui internet seperti *website*, lalu sosial media yang mudah dikontak dapat berinteraksi pada masyarakat secara *interactive* sehingga masyarakat dapat bertanya secara langsung dan dapat direspon dengan cepat untuk memuaskan konsumen atau masyarakat yang tertarik untuk datang pada *event* tersebut.

Aktivitas *marcomm* yang dilakukan pada saat dilapangan jauh diluar dugaan. *Marcomm* sebagai PIC bagi *Event Organizer (EO)* yang telah dipilih oleh *marcomm* untuk membantu mempersiapkan acara dari pra *event*, *event* hingga pasca *event*. Aktivitas *marcomm* jauh lebih banyak di lapangan.

*Media placement* yang digunakan dan direkomendasikan *marcomm* yaitu menggunakan ATL, BTL dan TTL. Aktivitas *marcomm* juga keliling beberapa kota untuk *Goes To School/Campus* sebagai media televisi yang memberikan edukasi pada mahasiswa ataupun murid-murid mengenai dunia pertelevisian dan membangun atau menciptakan berpikir anak-anak sejak dini untuk mempersiapkan diri di masa depan.

Ketika *marcomm* sebagai *officer* aktivitas yang dilakukan yaitu melaksanakan input data ke beberapa sistem dan meeting dengan klien ataupun dengan pimpinan-pimpinan. sistem input yang dilakukan sangat membantu dan mempermudah karyawan khususnya *marcomm* namun terkadang sistem tersebut *error*, yang pada akhirnya menunda kegiatan *marcomm* yang jadwalnya cukup padat karena banyaknya acara *offair*.

Selain itu *marcomm* membuat proposal sebagai bentuk penjelasan mengenai *event* yang akan berlangsung dan sudah disepakati dari pihak klien maupun Indosiar yang nantinya akan diperbaiki atau memberi masukan baik dari klien maupun dari *marcomm*.

Peraturan yang terdapat di Indosiar tidak ketat ataupun mengekang karyawan sebagai bentuk solidaritas dan kebaikan karyawan tersebut supaya karyawan tidak merasa tertekan oleh pekerjaan yang diberikan sesuai tanggung jawab karyawan tersebut sehingga hasil pekerjaannya sesuai dengan ekspektasi, namun terdapat *double jobdesk* dalam divisi *marcomm*, hal tersebut menyebabkan kerja menjadi kurang maksimal.

#### 4.2 Saran

Beberapa saran yang bermanfaat bagi divisi *marcomm* sebagai berikut :

- a) mengenai jobdesk sebaiknya dicari pengganti admin supaya karyawan lain fokus terhadap jobdesknya yang sesuai.
- b) mengenai beberapa sistem input data sebaiknya tidak digunakan terlebih dahulu bila belum siap, karena masih banyak dan sering eror. Sebaiknya tetap adanya *backup* secara manual sehingga karyawan tidak harus menginput ulang datanya.
- c) penyimpanan backup manual kurang ditata rapih sehingga ketika karyawan membutuhkan data yang lampau susah ditemukan. Maka diperlukan tempat yang sesuai dan mudah ditemukan untuk data-data lampau yang masih manual.
- d) kurangnya komunikasi yang baik pada kegiatan *event* CFD EO yang disediakan *marcomm* dengan EO yang disediakan oleh kepolisian. Sehingga penulis dan team *marcomm* bekerja lebih keras dan *double job*. Maka diperlukannya komunikasi yang baik, untuk menghindari hal *miss communication* tersebut.
- e) Pertahankan promosi menggunakan ATL, BTL, dan TTL seperti Transit Ad, supaya audiens tertarik dengan *brand* tersebut sehingga dapat meningkatkan daya jual brand melalui promosi produk yang menarik yang diperoleh dari *Event*.

- f) Tingkatkan *personal selling* yang lebih baik lagi pada saat bertemu dengan klien seperti membuat presentasi yang lebih *out the box* lagi sehingga klien tertarik.
- g) Tetap menjaga hubungan baik dengan *agency*, EO sebagai pendukung berhasilnya event tersebut.



## V. DAFTAR PUSTAKA

### 5.1 BUKU :

Hardiman, Ima (2006). 400 istilah PR media dan periklanan. Jakarta: Gagasan ulung.

Jefkins, Frank (1997). Periklanan. Jakarta : Erlangga.

Morisaan. (2013). Teori komunikasi : individu hingga massa. Jakarta : KENCANA PRENADA MEDIA GROUP.

### 5.2 ONLINE :

Amelia, A. (2015). Kebijakan Redaksional Indosiar Pada Program Patroli. Di akses pada 20 april 2017 pukul 13.28 WIB. <http://repository.uinjkt.ac.id>

Bachriansyah, R. A., & Ferdinand, A. T. (2011). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang) (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro). Di akses pada 23 maret 2016 pukul 19.04 WIB. [http://eprints.undip.ac.id/27924/1/Rizky\\_Amalina\\_Bachriansyah\\_\(C2A007107\)\(r\).pdf](http://eprints.undip.ac.id/27924/1/Rizky_Amalina_Bachriansyah_(C2A007107)(r).pdf)

Badan Pusat Statistik. (2015). Proporsi Penduduk Berumur 10 Tahun ke Atas yang Menonton Acara Televisi Selama Seminggu Terakhir menurut Provinsi, Tipe Daerah dan Jenis Kelamin 2012. Di akses pada 22 maret 2016 pukul 10.27 WIB. <http://bps.go.id>

Indrawan, C. A., Bramantijo, B., & Sutanto, R. P. (2013). Perancangan Kampanye Sosial Tentang Penggunaan Lajur Bersepeda di Kota Surabaya. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(2), 13. <file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/551-985-1-SM.pdf>

Kusuma, R. R. (2010). Advertising Board Djarum Super (Analisis Deskriptif Kualitatif TV value Advertising Board Djarum Super Pada Siaran Pertandingan Djarum Indonesia Super League 2008-2009 di antv) (Doctoral dissertation, Universitas Sebelas Maret). <http://eprints.uns.ac.id>

Miftah, M., & Semarang–Pustekkom-Depdiknas, B. P. M. (2009). Komunikasi Efektif Dalam Pembelajaran. Semarang: Pustekkom Depdiknas. Di akses pada 21 maret 2016 pukul 16.59 WIB.  
[http://web.unair.ac.id/admin/file/f\\_35969\\_komunikasi-2012.pdf](http://web.unair.ac.id/admin/file/f_35969_komunikasi-2012.pdf)

Muslim, A.R. (2016). HUT ke-61 Korlantas, Polisi Joget Barang pengunjung Car Free Day. Di akses pada 04 mei 2017 pukul 17.11 WIB.  
<http://news.liputan6.com/read/2604381/hut-ke-61-korlantas-polisi-joget-bareng-pengunjung-car-free-day>

Oktafianti, T. M. (2010). Program Pertamina Olimart Sebagai Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Unit Bisnis Pertamina Pelumas (Studi Deskriptif di Pertamina Olimart Yogyakarta) (Doctoral dissertation, UAJY). Di akses pada 23 maret 2016 pikul 20.26 WIB. <http://e-journal.uajy.ac.id/1931/2/1KOM03051.pdf>

PT. Indosiar Visual Mandiri. 2015. Website sejarah indosiar. Di akses pada 21 maret 2016 pukul 11.00<http://www.indosiar.com/searchshows?showname=sejarah+indosiar>

Putri, S. E. Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Promosi (Promotional mix) pada Matahari Department Store Bengkulu. Di akses pada 23 maret 2016 pukul 19.58 WIB.  
<http://ejournal.unib.ac.id/index.php/demounib06/article/view/49/13>

Rahman, C. (2013). Strategi Komunikasi Pemasaran Bugis Waterpark Adventure Dalam Menarik Jumlah Pengunjung (Doctoral dissertation). Di akses pada 22 maret 2016 pukul 3.07 WIB.

<http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/4891/TUGAS%20AKHIR.pdf?sequence=1>

Rangkuti, F. (2009). Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication. PT Gramedia Pustaka Utama. Di akses pada 23 maret 2016 pukul 17.54 WIB.

<https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=9CYQSIIfgg7kC&oi=fnd&pg=PA1&dq=strategi+komunikasi+pemasaran+&ots=yr2uAMoAEI&sig=hZmSiFOqlctzf4Lxy813zPkYEo8&rclid=csc=y#v=onepage&q=strategi%20komunikasi%20pemasaran&f=false>

Riyanto, B. (2005). IKLAN POLITIK ERA IMAGE DAN KEKUASAAN MEDIA. Nirmana, 6(2). Di akses pada 14 juni 2016 pukul 21.21 WIB.

<file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/DKV04060204.pdf>

Sa'diyah, H. (2012). *Kegiatan Komunikasi Pemasaran Radio Siaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Iklan (Studi Kasus pada Radio IBC FM Semarang)*(Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Sciences).

<http://scholar.unand.ac.id/12011/4/BAB%20I%20PDF.pdf>

Saputra, A. B. (2014). Pengaruh Media Placement Iklan Luar Ruang Terhadap Tingkat Brand Awareness (Penulisan Eksperimental Tentang Pengaruh Media Placement Iklan Luar Ruang Di Sepanjang Jalan Gejayan Terhadap Tingkat Brand Awareness)(Doctoral dissertation, UAJY).

<https://e-journal.uajy.ac.id/6512/>

Suprpto, T. (2009). Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi. Media Pressindo. Di akses pada 21 maret 2016 pukul 16.31 WIB.

[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=xtHs4pLWdqAC&oi=fnd&pg=PA1&dq=definisi+komunikasi&ots=JfT2DHYLEb&sig=aVxvYPK-wKnMeJE8sMJrH19xKC8&redir\\_esc=y#v=onepage&q=definisi%20komunikasi&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=xtHs4pLWdqAC&oi=fnd&pg=PA1&dq=definisi+komunikasi&ots=JfT2DHYLEb&sig=aVxvYPK-wKnMeJE8sMJrH19xKC8&redir_esc=y#v=onepage&q=definisi%20komunikasi&f=false)

Suwandi, I. M. D. Promosi dan Public Relations. www. e-imam. uni. acc (Diakses pada 20 November 2012 pukul 21: 00). Di akses pada 23 maret 2016 WIB.

<http://tweetcube.com/uploads/c639657c27.pdf>

Ulus, A. A. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado. JURNAL RISET EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI, 1(4). Di akses pada 22 maret 2016 pukul 16.06 WIB.

<http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2872/2423>

Wings. 2017. Isoplus. Diakses pada 28 april 2017 pukul 22.42 WIB.

[http://www.wingscorp.com/content/product/product\\_detail.php?b=&h=&c=53&l=2&m=291](http://www.wingscorp.com/content/product/product_detail.php?b=&h=&c=53&l=2&m=291)

Lampiran *client* :

BTPN. 2017. Logo. Diakses pada 15 mei 2017 pukul 10.40 WIB.

<https://www.btpn.com/>

Indosat IM3. 2017. Logo. Diakses pada 15 mei 2017 pukul 10.45 WIB.

<https://indosatooredoo.com/id/about-indosat/corporate-profile>

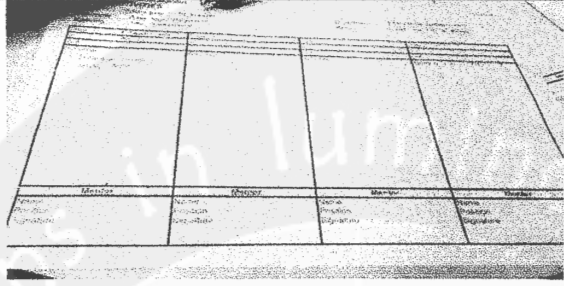

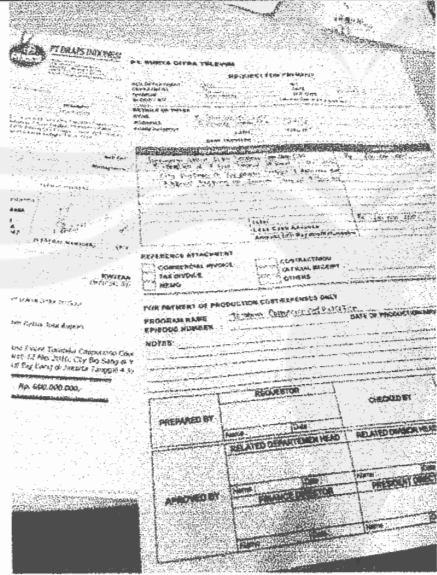
Sidomuncul. 2017. Logo. Diakses pada 15 mei 2017 pukul 10.50. WIB

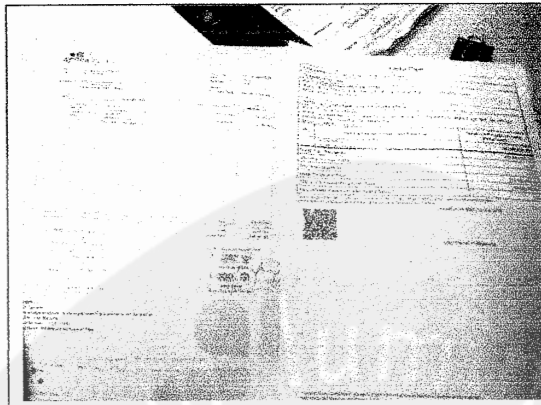
<http://sidomuncul.id/#>



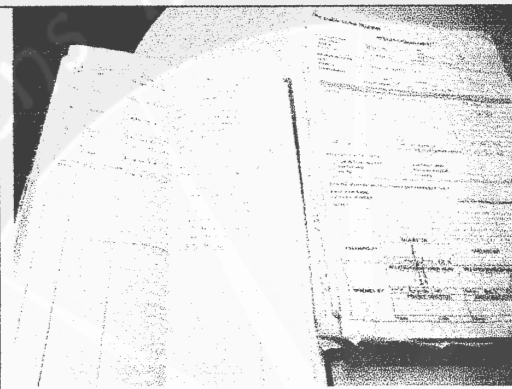
## VI. LAMPIRAN

### 6.1 Kegiatan yang penulis lakukan di kantor

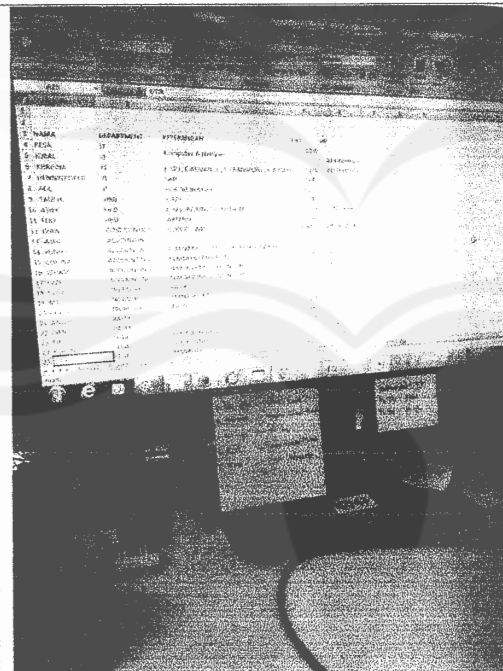
Foto-foto	penjelasan
	<p>Mengisi lembar kegiatan penulis selama magang</p>
	<p>Mengikuti meeting</p>
	<p>Mengisi form RFP</p>



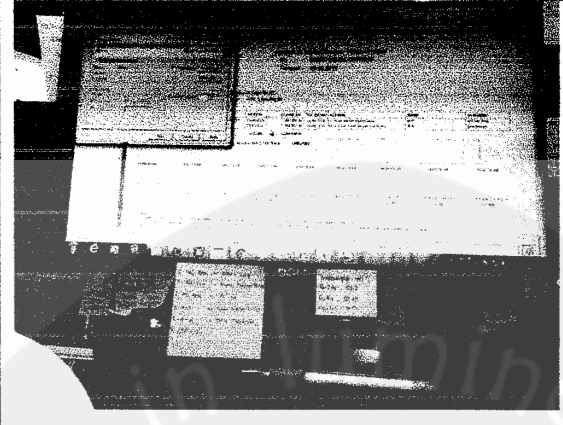
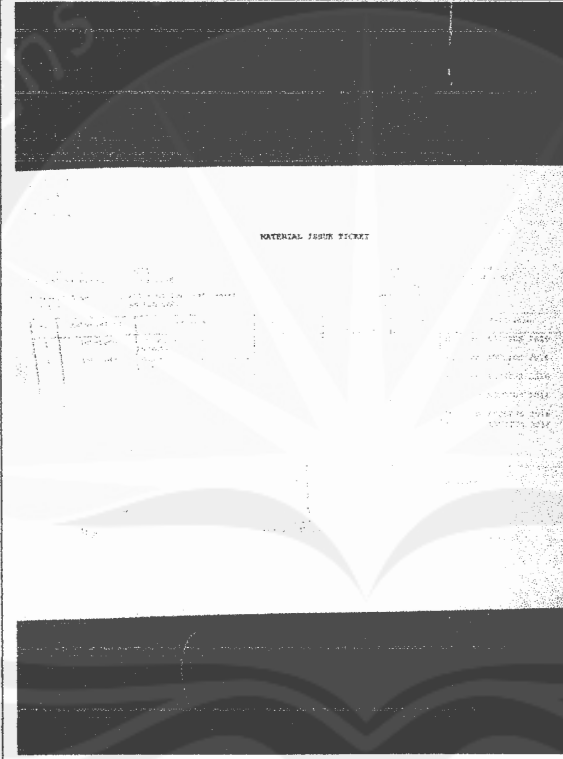
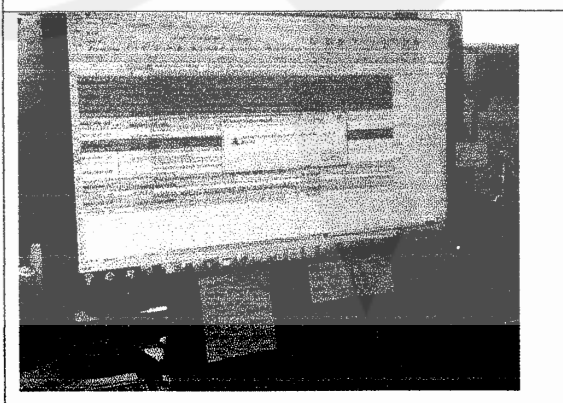
Menuliskan dan mengecek faktur pajak ke dalam pembukuan



Mencatat dipembukuan *marcomm* mengenai RFP, dan lain-lain



Membuat daftar nama-nama karyawan, jabatan dan nomor kantor yang sering dihubungi *marcomm*

	<p>Menginput FPP untuk di print dan ditandatangani</p>
	<p>Menginput ATK untuk keperluan <i>marcomm</i> dikantor</p>
	<p>Pengecekan kas bon yang telah dibukukan secara manual dan online</p>

PROSEDUR VISUAL MANDIRI

**PERTANGGUNG JAWABAN KAS BON**

MARKET COMMUNICATION 129962 19 AGUSTUS 2016

Revisi: 0001  
 Tanggal: 25/08/2016

Saldo: Rp. 57.250.000

Revisi: Rp. 61.750.000

Lebih/Kurang: Rp. 10.500.000

Terbilang: Empat juta Lima Ratus Ribu Rupiah

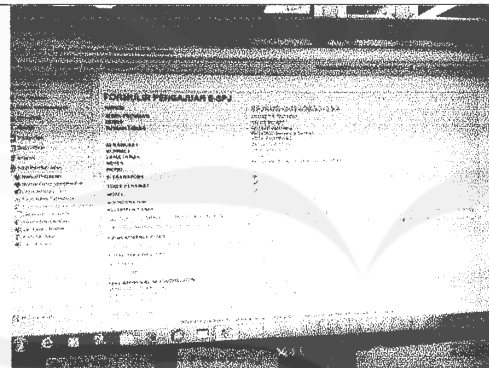
Ditetapkan oleh: (David Setiawan S) VP  
 Diperiksa oleh: (Roynaldo Alkana) Dept. Head  
 Dibuat oleh: (Angela Chandra)

Harus dilampirkan dengan bukti-bukti asli dan kas bon

NB: Mohon keberangannya di transfer ke Rekening Pemasokan Borneo - Samarinda  
 BCA: 0272 3415 49 (M.Novi Umar)

Marcomm sudah ojkam Kasbon utk pertanggung di Jakarta (GBK), tetapi Pertanggung di sebab lokasinya ke Samarinda karena ada keabsahan di GBK (The Jak & Pakt)

Pencatatan penanggung jawaban kas bon ke pembukuan *marcomm* untuk di kirim ke bagian accounting



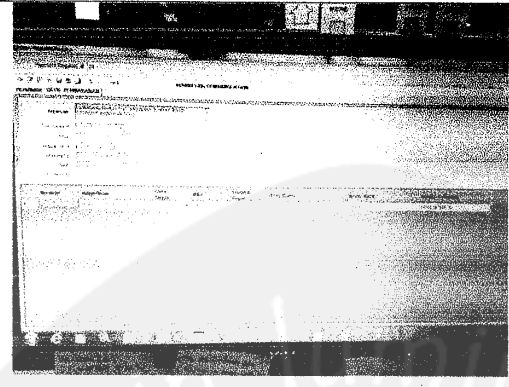
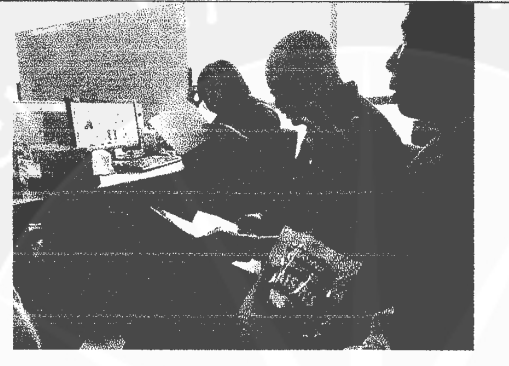
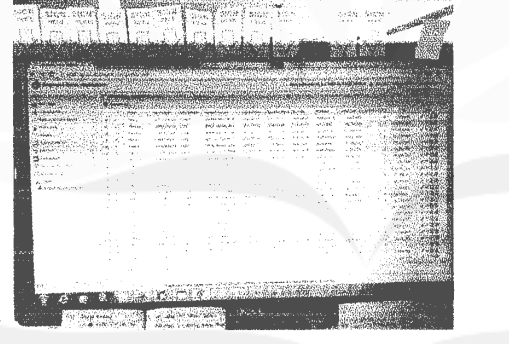
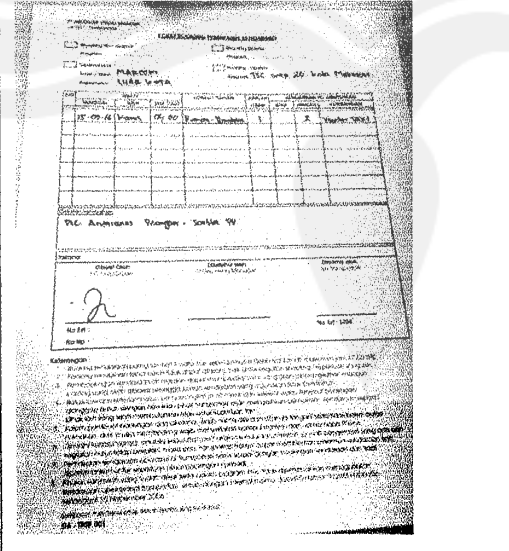
Menginput data-data karyawan untuk pengajuan E-SPJ


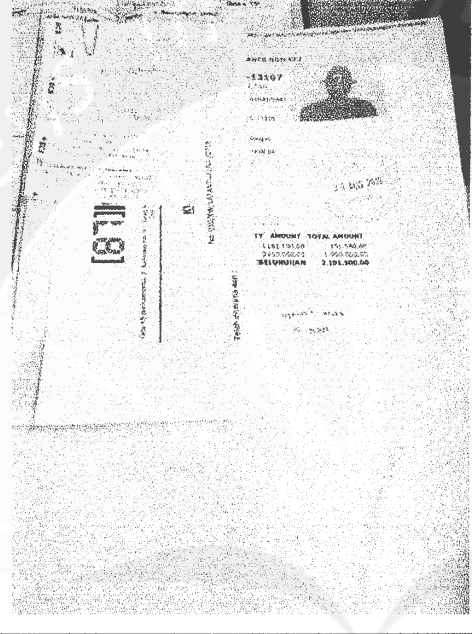
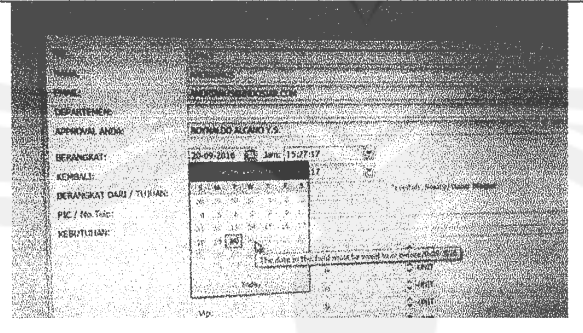
PENGALUAN E-SPJ

PENGALUAN E-SPJ (VM)

NO	NIK	NAMA	TEMPAT	JABATAN	STATUS	REMARKS
1	1111111111	DAVID SETIAWAN S	PT	VP	AKTIF	
2	1111111111	ROYNALDO ALKANA	PT	DEPT. HEAD	AKTIF	
3	1111111111	ANGELA CHANDRA	PT		AKTIF	
4	1111111111					
5	1111111111					
6	1111111111					
7	1111111111					
8	1111111111					
9	1111111111					
10	1111111111					
11	1111111111					
12	1111111111					
13	1111111111					
14	1111111111					
15	1111111111					
16	1111111111					
17	1111111111					
18	1111111111					
19	1111111111					
20	1111111111					
21	1111111111					
22	1111111111					
23	1111111111					
24	1111111111					
25	1111111111					
26	1111111111					
27	1111111111					
28	1111111111					
29	1111111111					
30	1111111111					
31	1111111111					
32	1111111111					
33	1111111111					
34	1111111111					
35	1111111111					
36	1111111111					
37	1111111111					
38	1111111111					
39	1111111111					
40	1111111111					
41	1111111111					
42	1111111111					
43	1111111111					
44	1111111111					
45	1111111111					
46	1111111111					
47	1111111111					
48	1111111111					
49	1111111111					
50	1111111111					
51	1111111111					
52	1111111111					
53	1111111111					
54	1111111111					
55	1111111111					
56	1111111111					
57	1111111111					
58	1111111111					
59	1111111111					
60	1111111111					
61	1111111111					
62	1111111111					
63	1111111111					
64	1111111111					
65	1111111111					
66	1111111111					
67	1111111111					
68	1111111111					
69	1111111111					
70	1111111111					
71	1111111111					
72	1111111111					
73	1111111111					
74	1111111111					
75	1111111111					
76	1111111111					
77	1111111111					
78	1111111111					
79	1111111111					
80	1111111111					
81	1111111111					
82	1111111111					
83	1111111111					
84	1111111111					
85	1111111111					
86	1111111111					
87	1111111111					
88	1111111111					
89	1111111111					
90	1111111111					
91	1111111111					
92	1111111111					
93	1111111111					
94	1111111111					
95	1111111111					
96	1111111111					
97	1111111111					
98	1111111111					
99	1111111111					
100	1111111111					

Sebelum menginput data karyawan ke sistem E-SPJ, setiap karyawan mengisi data tersebut untuk mempermudah penulis menginput ke sistem E-SPJ

	<p>Menginput FPP</p>
	<p>Penulis mengikuti meeting</p>
	<p>Menginput di sistem e-budgeting setiap <i>event</i></p>
	<p>Mengisi formulir pemesanan kendaraan untuk penjemputan dan mengantar ke tempat <i>event</i></p>

	<p>Menerima pengiriman dari vendor</p>
	<p>Menerima advance, mencatat dipembukuan <i>marcomm</i> dan memberi cap <i>received</i>.</p>
	<p>Input E-SPJ</p>

NO	NAMA	KOTA	STATUS	NO SURAT PERI
1	BACHJIAR	BANDUNG	PEB. INDIK SPECIAL LAYAN BANCAR SCTV	3450
2	BAMBANG SUSILO	BANDUNG	PEB. INDIK SPECIAL LAYAN BANCAR SCTV	3451

NO ADVISIB	KETERANGAN
14040	BARU SAMPAI TREASURY
14044	BARU SAMPAI TREASURY
14077	BARU SAMPAI KASIR APPROVE
14083	BARU SAMPAI KASIR
13975	BARU SAMPAI TREASURY
13960	SUDAH SAMPAI PAYMENT
13953	SUDAH SAMPAI PAYMENT
13952	SUDAH SAMPAI PAYMENT
13921	SUDAH SAMPAI PAYMENT
13920	SUDAH SAMPAI PAYMENT
13915	SUDAH SAMPAI PAYMENT
13896	BARU SAMPAI PEMOHON
13890	SUDAH SAMPAI PAYMENT
13886	SUDAH SAMPAI PAYMENT

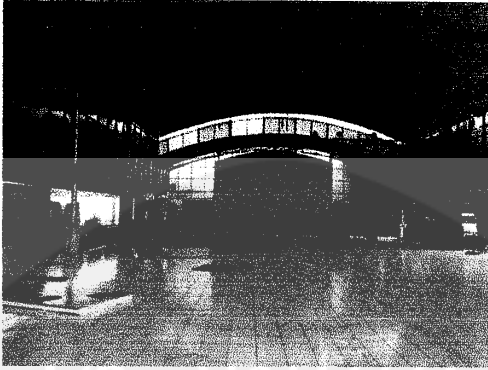


Membuat rekapan setiap pagi mengenai progres E-SPJ data-data karyawan sudah sampai mana sehingga team *marcomm* bisa jalan ke *event* tersebut



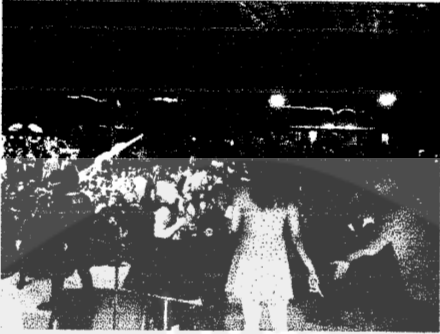

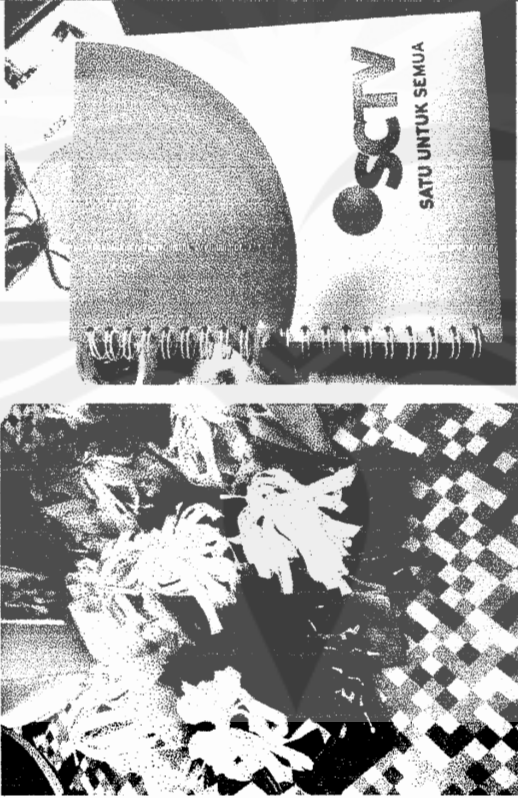
Melakukan presentasi kepada team *marcomm* mengenai proposal yang ditugaskan oleh head *marcomm*



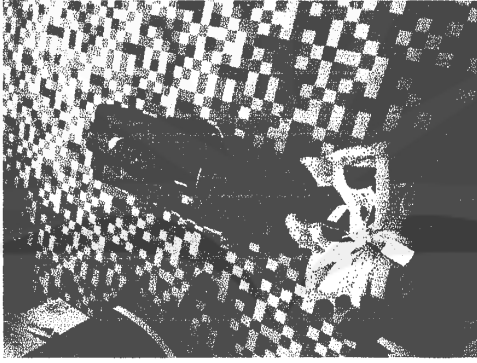


Kegiatan di luar kantor atau pada saat pra *event*- *event*- post-*event*


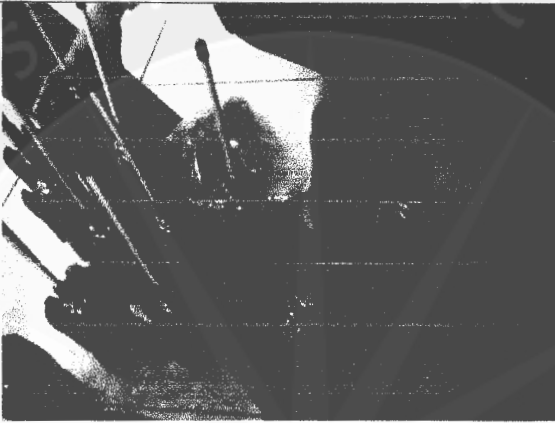

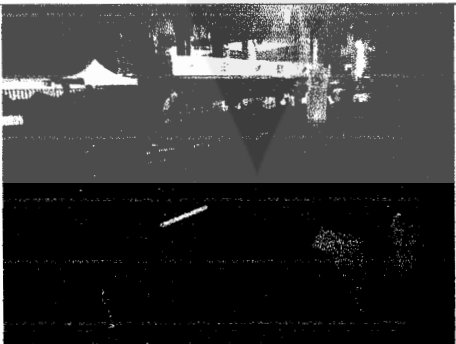
FOTO-FOTO EVENT TSC-BOGOR	penjelasan
	Survey tempat <i>event</i> TSC-BOGOR


	<p>Sebagai PIC EO yaitu mengawas kegiatan EO yang sedang berlangsung mempersiapkan <i>event</i></p>
	<p>Briefing dan menjelaskan beberapa hal yang cukup rumit bagi EO untuk menyelesaikan masalah, sehingga salah satu team <i>marcomm</i> memberikan solusi kepada EO untuk menyelesaikan masalah</p>
	<p>Mengecek beberapa properti yang telah dibuat dan dipersiapkan oleh EO</p>


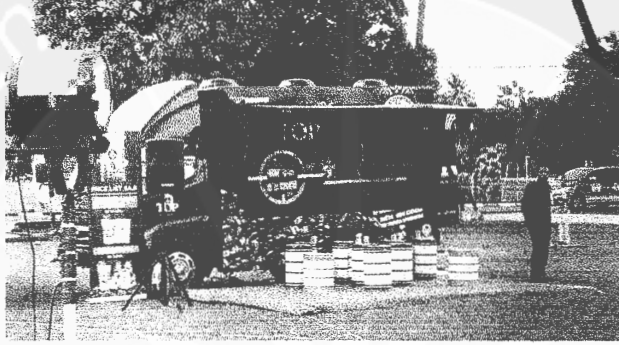
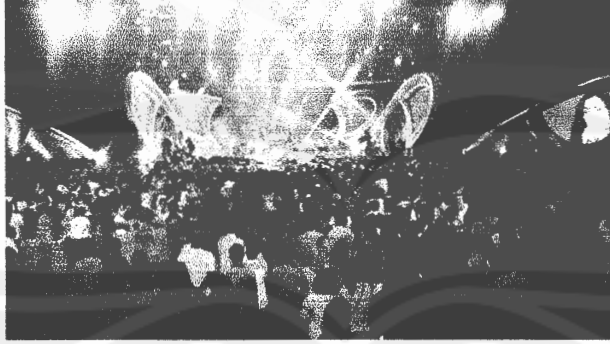



	<p>Melakukan dokumentasi selama acara berlangsung</p>
	<p>Mengawasi keberlangsungan <i>event</i> tetap aman hingga akhir acara</p>
<p>EVENT PRESS CONFERENCE TSC</p>	
	<p>Penjelasan</p> <p>Memasukkan beberapa merchandise dan goodybag untuk acara presconference TSC.</p>

  	<p>Pengecekan T-Banner vendor</p>
	<p>Mengawasi keadaan pressconference tetap aman</p>
<p>EVENT HUT SCTV ke-26</p>	<p>Penjelasan</p>
	<p>Mempersiapkan properti untuk <i>event</i> HUT SCTV KE-26</p>

	<p>Briefing dengan EO</p>
	<p>Pengecekan dan pembagian HT</p>
	<p>Pengaturan penonton bayaran yang bergilir</p>
<p>EVENT HUT KALPORESTA KE-61 bersama <i>Isoplus</i></p>	<p>Penjelasan</p>
	<p>Briefing dengan EO pada <i>event</i> CFD</p>

	<p>Melakukan briefing pada EO yang telah disediakan oleh kepolisian</p>
	<p>Ketika <i>marcomm</i> menjelaskan kesalahan memberikan solusi kepada vendor</p>
	<p>Briefing dengan MC untuk segment berikutnya</p>
	<p>Melakukan dokumentasi untuk laporan lapangan</p>

EVENT Dangdut Akademi (DAMI)	Penjelasan
	<p>Mengawasi perjalanan bintang tamu sesuai dengan jalur dan sampai ketujuan dengan tepat waktu</p>
	<p>Pengecekan food truck</p>
	<p>Pengawasan EO selama acara berlangsung</p>
	<p>Melakukan dokumentasi</p>



**PT. INDOSIAR VISUAL MANDIRI**  
**NATIONAL TELEVISION BROADCASTING STATION**

No. 003/Rec-HRD /VIII/2016

Jakarta, 1 Agustus 2016

Yth. **Ibu Ike Devi Sulistyaningtyas, M.Si**  
Ketua Program Studi  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Jl. Babasari No. 6  
Yogyakarta 55281

Hal : **Pemberitahuan Kerja Praktek**


Dengan hormat,

Merujuk kepada surat Ibu No. 790/KKL/16 tertanggal 27 Juli 2016. Melalui surat ini kami sampaikan pemberitahuan tentang penerimaan Praktek Kerja Lapangan selama 3 bulan mulai dari jam 08.30 WIB sampai dengan jam 17.30 WIB (sesuai schedule dari departement magang) bagi mahasiswi Universitas Universitas Atma Jaya Yogyakarta dibawah ini :

No	Nama	NIM	Periode Magang	Div. /Dept.
1.	Dhara Bella Trixy P	130904869	1/08/2016 s/d 31/10/2016	Marketing Communication

Demikian hal ini kami sampaikan, terima kasih atas perhatian Ibu.

Hormat kami,

  
**Monik Nurul Afiah**  
GM HR Business Partner





**PT. INDOSIAR VISUAL MANDIRI**  
**NATIONAL TELEVISION BROADCASTING STATION**

**SURAT KETERANGAN**

No. 076/Rec-HRD IVM/XII/2016

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Pradana Saktya Adi  
Jabatan : HRD Talent Acquisition Department Head

Menerangkan bahwa

Nama : Dhara Bella Trixy Prawiga  
Asal kampus : Universitas Atmajaya Yogyakarta  
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Mahasiswi tersebut di atas telah melaksanakan magang/Praktek Kerja Lapangan di PT. INDOSIAR VISUAL MANDIRI selama 3 (tiga bulan) bulan terhitung mulai tanggal 1 Agustus 2016 sampai dengan tanggal 31 Oktober 2016 di sebagai Staf Marketing Communication.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan seperlunya.

Jakarta, 19 Desember 2016

Hormat kami,

  
**PT. INDOSIAR VISUAL MANDIRI**  
**Pradana Saktya Adi**  
HRD Talent Acquisition Department Head

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

**RAHASIA**

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

**MENERANGKAN**

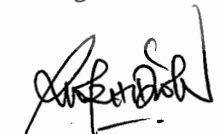
Nama Mahasiswa : Dhara Bella Trixy Prawiga  
NIM : 130904869  
Benar-benar telah melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di SCM Activation Marketing Communication  
pada tanggal 1 Agustus 2016 sampai dengan 31 Oktober 2016  
dan diberikan penilaian sebagai berikut :

No.	ASPEK PENILAIAN	Nilai **)
1.	KEDISIPLINAN (penilaian atas kedisiplinan mahasiswa KKL untuk mengikuti aturan atau kesepakatan yang telah dibuat)	80
2.	KREATIVITAS (Penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam mengekspresikan ide ide baru, atau memberikan solusi atas kasus-kasus yang dihadapi selama KKL)	70
3.	KERJASAMA (Penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam): (1) menjaga sopan santun dalam tindakan maupun sikap selama KKL; (2) melakukan penyesuaian terhadap sistem kerja institusi yang bersangkutan; (3) berkomunikasi dan berelasi dalam ruang lingkup kerja intitusi.	85
4.	KEHADIRAN (Penilaian atas tingkat kehadiran mahasiswa KKL dengan penjelasan sebagai berikut) : Sakit : <u>3</u> hari Ijin : <u>5</u> hari Alpa : <u>-</u> hari Total Hadir : <u>53</u> hari	80

**KESAN UMUM :**

- Anaknya mudah beradaptasi, walau cenderung pendiam
- Mau belajar hal baru
- telaten & fokus dalam mengerjakan tugas-tugas yang diberikan
- Cukup komunikatif
- Harus lebih aktif & inisiatif dalam memberikan ide-ide kedepannya, lbh. berani mengungkapkan pendapat & berekspresi

Pembimbing di Lokasi KKL

  
 (.....Fanti Kuslansjah.....)

\*) Diserahkan dalam amplop tertutup dan dialamatkan ke Dosen Pembimbing KKL

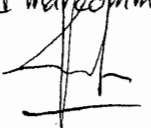
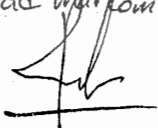


\*\*\*) Penilaian tiap komponen diberikan dalam bentuk angka dengan range antara 1 - 100



**DAILY ACTIVITIES**

Name : Dhara Bella Trixy Prawiga  
 University : Atma Jaya Yogyakarta  
 Majoring : Ilmu Komunikasi





Department : Marketing Communication  
 Period : 01/08/2016 sd 31/10/2016

Date : 1 Agustus 2016	Date : 2 Agustus 2016	Date : 3 Agustus 2016	Date : 8 Agustus 2016
In : 08.30	In : 08.39	In : 08.30	In : 10.00
Out : 18.00	Out : 17.30	Out : 17.30	Out : 17.30
Activities : - Penjelasan mengenai Jobdesc Admin	Activities : - bagian Accounting untuk minta tanda tangan - Jam 14.00 - 16.00 WIB meeting dengan Tim mengenai Budget, Flow advance (biaya operasional) dan Pertanggung Jawaban	Activities : - Merekap transferan dari Vendor maupun biaya Operasional - Menulis/ di form RFP Mengisi	Activities : - Mengisi di sistem E-SPJ - Mengisi di sistem Payment Request - Mencocokkan faktur Pajak
<b>Mentor</b>	<b>Mentor</b>	<b>Mentor</b>	<b>Mentor</b>
Name : <u>Roynaldo A.Y</u>	Name : <u>Roynaldo A.Y</u>	Name : <u>Angela C</u>	Name : <u>Angela C</u>
Position : <u>Head marketing</u>	Position : <u>Head marketing</u>	Position : <u>Admin</u>	Position : <u>Admin</u>
Signature : 	Signature : 	Signature : 	Signature : 

**DAILY ACTIVITIES**

Name : Dhara Bella Trixy Prawiga  
 University : Atma Jaya Yogyakarta  
 Majoring : Ilmu Komunikasi

Department : Marketing Communication  
 Period : 01/08/16 s.d 31/10/16





Date : 09 Agustus 2016	Date : 10 Agustus 2016	Date : 11 Agustus 2016	Date : 12 Agustus 2016
In : 08.40	In : 08.40	In : 08.40	In : 09.30
Out : 17.30	Out : 17.30	Out : 17.30	Out : 17.30
Activities : - Input data karyawan di sistem E-SPJ - Mengisi form BTF (Business Traveling Form) - Mengantarkan data ke VP untuk tanda tangan - Mencatat RFP ke buku untuk di tanda tangani - Buat list department yang sering terhubung	Activities : - Mengetik nama-nama kota dan tanggal-tanggal event di email - Mencatat dan mencocokkan di pembukuan Marcomm mengenai data-data di FPP - Menginput data karyawan di sistem E-SPJ - Menyusuri transferan dari vendor maupun biaya operasional sesuai dengan weeknya dan di fotokopi.	Activities : - Mencatat di pembukuan marcomm mengenai data RFP dan budgeting untuk di tanda tangani - Di jelaskan mengenai proses Jobdesc Marcomm ketika akan ada event. - Isi form laporan biaya perjalanan (form GA) - <del>isi</del> input <sup>FPP</sup> payment Request - Isi form (RFP) - Isi form Booking pemakaian kendaraan	Activities : - Mencatat di pembukuan Marcomm mengenai berkas-berkas RFP dan FPP untuk di tanda tangani - <del>Di</del> Dijelaskan mengenai LOI
Mentor	Mentor	Mentor	Mentor
Name : Angela C	Name : Angela C	Name : Angela C	Name : Angela C
Position : Admin	Position : Admin	Position : Admin	Position : Admin
Signature : 	Signature : 	Signature : 	Signature : 

Indosiar Visual Mandiri  
DAILY ACTIVITIES

HRD Divisio

Name : Dhara Bella Trixy Prawiga  
University : Atma Jaya Yogyakarta  
Majoring : Ilmu Komunikasi





Department : Marketing Communication  
Period : 01/08/16 s.d 31/10/16

Date : 15 Agustus 2016	Date : 16 Agustus 2016	Date : 18 Agustus 2016	Date : 19 Agustus 2016
In : 09.10	In : 08.54	In : 09.00	In : 09.00
Out : 17.30	Out : 17.30	Out : 17.30	Out : 17.30
<p>Activities :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengisi form RFP Inbox Karnaval</li> <li>- input SAP PR (Purchase <del>Requestment</del> Requisition)</li> <li>- Input data form (FPP)</li> <li>- Input data pengajuan e-advance non SPJ</li> </ul>	<p>Activities :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menulis di pembukuan Marcomm tentang Realisasi Inbox Karnaval, Budgeting Inbox dan Hut SCTV</li> <li>- Input data karyawan ke sistem. E-SPJ</li> <li>- Input data SAP PR (Purchase Requisition)</li> <li>- Input Realisasi karyawan</li> <li>- Mencatat dipembukuan mengenai FPP dan Realisasi</li> <li>- Menjelaskan mengenai sistem E-Transportasi</li> <li>- Input realisasi SPJ</li> </ul>	<p>Activities :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mencatat <sup>di</sup> pembukuan Marcomm mengenai Budgeting HUTSCTV</li> <li>- Reservation ATK Marcomm Input di sistem SAP</li> <li>- Mencatat dipembukuan Marcomm mengenai Realisasi operasional dan Reservation ATK Marcomm Agustus 2016 dan RFP</li> <li>- Menginput data ke sistem FPP</li> </ul>	<p>Activities :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mencatat di pembukuan Marcomm mengenai FPP &amp; RFP</li> <li>- Menginput data form FPP</li> <li>- Dijelaskan mengenai budgeting proses input dan bentuk hasilnya</li> <li>- Realisasi kas bon</li> <li>- Menulis di kwitansi mengenai Fee Runner di beberapa kota</li> </ul>
<b>Mentor</b>	<b>Mentor</b>	<b>Mentor</b>	<b>Mentor</b>
Name : <u>Angela Chintya</u>	Name : <u>Angela Chintya</u>	Name : <u>Angela Chintya</u>	Name : <u>Angela Chintya</u>
Position : <u>Admin</u>	Position : <u>Admin</u>	Position : <u>Admin</u>	Position : <u>Admin</u>
Signature : 	Signature : 	Signature : 	Signature : 

## DAILY ACTIVITIES

Name : Dhara Bella Trixy Prawisa  
 University : Atma Jaya Yogyakarta  
 Majoring : Ilmu Komunikasi





Department : Marketing Communication  
 Period : 01/08/16 s.d 31/10/16

Date : 22 Agustus 2016	Date : 23 Agustus 2016	Date : 24 Agustus 2016	Date : 25 Agustus 2016
In : 08.30	In : 08.58	In : 08.40	In : 08.40
Out : 17.35	Out : 17.30	Out : 19.00	Out : 17.30
Activities : - Mencatat di pembukuan Marcomm mengenai FPP & Realisasi kas BON - Input data karyawan melalui sistem e-SPJ - Input data karyawan melalui sistem e-advance non SPJ - Mencatat di pembukuan Marcomm mengenai RFP	Activities : - Input data karyawan melalui sistem Realisasi SPJ - Mencatat di pembukuan Marcomm mengenai Budgeting - Menginput data karyawan melalui sistem E-SPJ - Mengetik di email mengenai harga TSC Bulan Juli dan Juni - Input data SAP PR (purchase Requisition) - Reservation ATK Marcomm di sistem SAP - Realisasi non SPJ (input)	Activities : - Input data dan membuat FPP - ke lokasi Istora w/ HUT SCTV Jam 15.40 - Persiapan balon, kaos, minuman, dll. - ikut melakukan briefing pada runner - Melihat kegiatan marcomm di acara HUT SCTV	Activities : - Menginput data untuk membuat Fpp - Mencatat di pembukuan Marcomm mengenai Realisasi & kas bon dari Budgeting TIC week 7 - Input data SAP PR (purchase Requisition) Indosiar dan SCTV
Mentor	Mentor	Mentor	Mentor
Name : Angela C.	Name : Angela C	Name : Angela C	Name : Angela C
Position : Admin	Position : Admin	Position : Admin	Position : Admin
Signature : 	Signature : 	Signature : 	Signature : 

## DAILY ACTIVITIES

Name : Dhara Bella Tiky Pratiwi  
 University : ATMA JAYA YOGYAKARTA  
 Majoring : Ilmu Komunikasi

Department : Marketing Communications  
 Period : 01/08/16 s.d 31/10/16




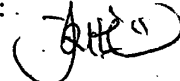
Date : 26 Agustus 2016	Date : 30 Agustus 2016	Date : 31 Agustus 2016	Date : 1 September 2016
In : 09.10	In : 09.00	In : 09.15	In : 09.20
Out : 17.30	Out : 17.30	Out : 17.30	Out : 17.30
Activities : - Menerima data dari Procurement & mengenai Faktur Pajak, Invoice Bali untuk ditandatangani telah menerima data ( 270 ) - advance - Membantu menginput barang yg dibutuhkan di sistem SAP - Reservation Gimnick	Activities : - Input data karyawan melalui Sistem E-SPS - Mencatat di pembukuan Marcomm mengenai Budgeting dan Realisasi Advance - Fotokopi ATK Reservation - Mengambil Goody bag SCTV dan Indosiar dan menghitung Goody bag yg ready - Menginput data mengenai Benefit sponsor TSC WPPF16 melalui sistem FPP - Mengisi form (RFP) mengenai Reimburse biaya layur tetap pribadi - Menginput data Benefit sponsor dan pembayaran EO melalui Sistem FPP	Activities : - Ambil Notes digudang Sebanyak 175, Bulpen 175, - Memasukan Notes, Topi, Bulpen, Flashdisk ke goody bag - Menginput data karyawan ke sistem Transportasi - Jam 14.30 siap-siap di studio Lt.8 untuk Press conference. - Jam 17.00 selesai Press conference memberi Goody bag dan amplop pada wartawan	Activities : - Mencatat di pembukuan Marcomm mengenai bidding form dan FPP - Membuat kwitansi mengenai Fee Runner TSC di beberapa kota - Mencatat di pembukuan marcomm mengenai Realisasi kasbon, biaya operasional, FPP, SKPD - Input data karyawan di sistem E-SPS
Mentor	Mentor	Mentor	Mentor
Name : <u>Angela</u>	Name : <u>Angela</u>	Name : <u>Angela</u>	Name : <u>Angela</u>
Position : <u>Admin</u>	Position : <u>Admin</u>	Position : <u>Admin</u>	Position : <u>Admin</u>
Signature : 	Signature : 	Signature : 	Signature : 

1. Ilustrasi visual mandiri

DAILY ACTIVITIES

Name : Dhara Bella Trixy Prawiga  
 University : ATMA JAYA YOGYAKARTA  
 Majoring : Ilmu Komunikasi

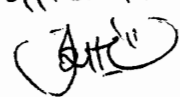
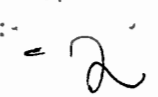

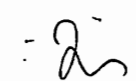
Department : Marketing Communication  
 Period : 01/08/16 s.d 31/10/2016

Date : 6 September 2016	Date : 7 September 2016	Date : 8 September 2016	Date : 9 September 2016
In : 09.30	In : 09.30	In : 09.30	In : 09.20
Out : 17.30	Out : 17.30	Out : 17.30	Out : 17.30
Activities : - Mencatat di pembukuan Marcomm mengenai Realisasi operasional tsc. - Mencari Realisasi kasbon di pembukuan Marcomm untuk dicek tanggal ditetima berkas dan di input. - Mengikuti briefing tim yang akan menggantikan Actr Jobdesc Admin - Mencatat di pembukuan Marcomm mengenai Realisasi kasbon, Realisasi Operasional Advance dan fpp	Activities : - Menginput data untuk membuat budgeting. - Membantu mengeprintkan fpp	Activities : - Membantu mengeprintkan fpp - Input data karyawan untuk membuat fpp mengenai Reimburse operasional dan Pembayaran benefit sponsor layar tancap - <del>help</del> mencatat di pembukuan Marcomm mengenai Realisasi Operasional, fpp, Surat medical.	Activities : - Mengecek di list SPS salah satu karyawan apakah budget sudah sesuai - Menginput data <del>me</del> karyawan di Sistem Transportasi - Membuat list E-Transportasi dan E-SPS yang telah di input datanya ke sistem
Mentor	Mentor	Mentor	Mentor
Name : <u>Angel</u>	Name : <u>Angel</u>	Name : <u>FAYA</u>	Name : <u>Tanti</u>
Position : <u>Admin</u>	Position : <u>Admin</u>	Position : <u>OFFICER MARCOMM</u>	Position : <u>OFFICER MARCOMM</u>
Signature : 	Signature : 	Signature : 	Signature : 

## DAILY ACTIVITIES

Name : Dhara Bella Trixy Pratiwi  
 University : ATMA JAYA YOGYAKARTA  
 Majoring : Ilmu Komunikasi


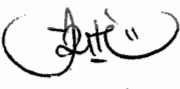
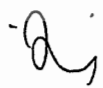
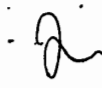
Department : Marketing Communications  
 Period : 01/08/16 sd 31/10/16

Date : 10 September 2016	Date : 13 September 2016	Date : 14 September 2016	Date : 15 September 2016
In : 13.00	In : 09.50	In : 09.30	In : 09.20
Out : 21.30	Out : 17.30	Out : 17.35	Out : 17.40
Activities : - Mengikuti kegiatan di lapangan Program TSC 2016 di Kota Bogor yaitu Nobar di Taman Parahyangan - Melakukan pengawasan dari penaguran bila kurang sesuai dengan semestinya.	Activities : - Mengecek FPP dan di Print - Membuat RFP	Activities : - Mencatat di pembukuan Marcomm mengenai Realisasi Operasional * <del>dan</del> - Menginput data karyawan di Sistem untuk membuat FPP Reimburse dan biaya meeting dgn client. - Meprint FPP yang salah - Minta tanda-tangan ke Kadepk dan VP untuk Dokumen FPP - Mencatat di pembukuan Marcomm mengenai FPP dan Tertang Reimburse Operasional, Pembayaran meeting. - Mencatat di pembukuan Marcomm mengenai FPP yaitu Reimburse Operasional dan Pembayaran umbut-umbut dll. - cek list di list admin SUBSPS	Activities : - Menginput data ke sistem untuk membuat FPP - Mencatat di pembukuan Marcomm mengenai FPP - Mencatat di pembukuan Marcomm mengenai Realisasi advance - Mencatat di pembukuan Marcomm mengenai FPP - Menginput data ke sistem untuk membuat FPP - Mencatat di pembukuan Marcomm mengenai pertanggung jawaban Advance dari RFP. - Mencari Bukti transfer Refund yang asli di tumpukan kasbon
<b>Mentor</b>	<b>Mentor</b>	<b>Mentor</b>	<b>Mentor</b>
Name : <u>Janji</u>	Name : <u>FAYA</u>	Name : <u>FAYA</u>	Name : <u>FAYA</u>
Position : <u>OFFICER MARCOMM</u>	Position : <u>OFFICER MARCOMM</u>	Position : <u>OFFICER MARCOMM</u>	Position : <u>OFFICER MARCOMM</u>
Signature : 	Signature : 	Signature : 	Signature : 

PT. Indosiar visual mandiri  
**DAILY ACTIVITIES**

Name : Dhara Bella Trixy Prawitja  
 University : ATMA JAYA YOGYAKARTA  
 Majoring : Ilmu Komunikasi \*

Department : Marketing Communications  
 Period : 01/08/16 s.d 31/10/16


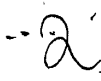


Date : 16 September 2016	Date : 18 September 2016	Date : 19 September 2016	Date : :
In : 09.20	In : <del>09.30</del> 04.30	In : 09.30	In : :
Out : 19.30	Out : 10.00	Out : 17.35	Out : :
Activities : - Mencatat di pembukuan Marcomm mengenai Report lapangan layar tancap dan mengenai Realisasi Advance operasional - Menginput data karyawan disistem E-SPJ - Tanda tangan untuk tanda Terima dokumen karyawan - Mengecek bukti transfer di sistem advance	Activities : - Mengikuti event CFD di bundaran HI - Melaksanakan kegiatan dan melihat kegiatan yang dilakukan oleh Marcomm - Mendokumentasikan berlangsungnya event	Activities : - Memberikan dokumen budgeting pada VP untuk ditandatangani - Mencatat di pembukuan Marcomm mengenai Budgeting festival film Bandung dan layar tancap part 2 - Menandatangani dokumen sebagai tanda terima dokumen - Mencatat di pembukuan Marcomm mengenai Realisasi Operasional Advance - Menginput disistem membuat FPP dan mengeprint/mencetak FPP - Mencatat di pembukuan Marcomm mengenai pertanggungjawaban advance	Activities : - Mencatat di pembukuan marcomm mengenai Surat pernyataan pajak pertizinan dan tentang <del>nya</del> budget.
<b>Mentor</b>	<b>Mentor</b>	<b>Mentor</b>	<b>Mentor</b>
Name : <u>Jawri</u>	Name : <u>Jawri</u>	Name : <u>FAYA</u>	Name : <u>FAYA</u>
Position : <u>OFFICER MARCOMM</u>	Position : <u>OFFICER MARCOMM</u>	Position : <u>OFFICER MARCOMM</u>	Position : <u>OFFICER MARCOMM</u>
Signature : 	Signature : 	Signature : 	Signature : 



## DAILY ACTIVITIES

Name : Dhara Bella Trixy Prawira  
 University : Atma Jaya Yogyakarta  
 Majoring : Ilmu Komunikasi

Department : Marketing Communications  
 Period : 01/08/16 s.d 31/10/16

Date : 20 September 2016	Date : 21 September 2016	Date : 22 September 2016	Date : 23 September 2016
In : 09.15	In : 10.00	In : 09.30	In : 09.30
Out : 17.30	Out : 17.30	Out : 17.30	Out : 17.30
Activities : - Mencetak/ mengeprint FPP yang telah di buat untuk di tandatangan - Fotokopi Daftar list Jurnalis yang datang di prescon 31 Agustus 2016 untuk di Reimburse - Menyampaikan berkas-berkas ke kadept untuk di tandatangan - Mencatat di buku biru (Marcom) mengenai kontrak client dan Daftar list jurnalis TSC prescon 2016 - Input data karyawan melalui sistem e-sps - Mencatat di pembukuan Marcomm mengenai Budget dan kontrak - Mencatat di pembukuan Marcomm mengenai Budget dan fpp	Activities : - Menginput data ke sistem Payment Request untuk membuat fpp - Mengeprint fpp - Mencatat di pembukuan marcomm mengenai realisasi advance - Menginput data di sistem Payment Request untuk membuat fpp - Mencatat di pembukuan marcomm mengenai realisasi advance	Activities : - Mencatat di pembukuan marcomm mengenai fpp - Menginput data ke sistem Payment Request untuk membuat fpp - Mencetak fpp - Mencatat di pembukuan marcomm mengenai fpp - Mencatat di pembukuan marcomm mengenai Bukti Pertanggung Jawaban advance karyawan - Menginput di sistem Payment Request untuk membuat fpp - Membuat list Pengajuan likuidasi spj, pengajuan spj, likuidasi advance, pengajuan advance untuk diupdate supaya bisa di control. - Menginput di sistem e-sps - Menginput di sistem membuat fpp - Mencatat di buku marcomm tentang	Activities : - Mencatat di pembukuan marcomm mengenai Bukti Pertanggung Jawaban advance karyawan - Mencatat di pembukuan Marcom mengenai fpp
Mentor	Mentor	Mentor	Mentor
Name : FANA	Name : FANA	Name : FANA	Name : FANA
Position : OFFICER MARCOMM	Position : OFFICER MARCOMM	Position : OFFICER MARCOMM	Position : OFFICER MARCOMM
Signature : 	Signature : 	Signature : 	Signature : 

PT. Indosiar Visual Mandiri  
DAILY ACTIVITIES

Name : Dhara Bella Trixy Pratiwi  
University : ATMAJAYA YOGYAKARTA  
Majoring : Ilmu Komunikasi


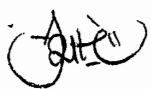

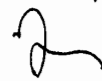
Department : Marketing Communications  
Period : 01/08/16 s.d 31/10/16

Date : 23 September 2016	Date : 27 September 2016	Date : 28 September 2016	Date : 29 September 2016
In : 09.15	In : 10.00	In : 09.30	In : 10.00
Out : 17.30	Out : 17.35	Out : 17.30	Out : 17.30
Activities : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengecek list pengajuan SPJ di sistem E-SPJ</li> <li>- Mencatat di pembukuan marcomm mengenai budgeting FFB, TSC, MKP.</li> <li>- Menginput data karyawan di sistem E-SPJ</li> <li>- Mengecek di email dari IT mengenai budgeting.</li> <li>- Menerima dokumen dari Igel untuk marcomm melakukan tanda-tanganan</li> <li>- Menerima Dokumen dan tanda-tangan untuk Bukti penerimaan</li> </ul>	Activities : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menginput data ke sistem payment Request untuk membuat FPP</li> <li>- Mencatat di pembukuan marcomm mengenai FPP</li> <li>- Mengantarkan FPP ke Depthead Marcomm untuk ditandatangani</li> <li>- Mencatat di pembukuan marcomm mengenai Realisasi advance karyawan</li> <li>- Mencatat di pembukuan Marcomm mengenai Realisasi pertanggung jawaban Advance karyawan</li> </ul>	Activities : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menerima dokumen kontrak dari bagian keuangan</li> <li>- Membantu Mentor menginput data karyawan ke sistem E-SPJ</li> <li>- Di briefing oleh mentor untuk membuat sebuah Proposal</li> <li>- Membuat list mengenai data karyawan yang harus disetujui secara cepat untuk dicek sampai mana data tsb sudah di acc.</li> </ul>	Activities : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat list pengajuan SPJ, likuidasi SPJ, Pengajuan advance, likuidasi advance untuk membeti tahu sudah samrai mana alor di acc.</li> <li>- Membuat proposal / latihan membuat proposal</li> </ul>
Mentor	Mentor	Mentor	Mentor
Name : <u>fani</u>	Name : <u>FANA</u>	Name : <u>fani</u>	Name : <u>fani</u>
Position : <u>OFFICER MARCOMM</u>	Position : <u>OFFICER MARCOMM</u>	Position : <u>OFFICER MARCOMM</u>	Position : <u>OFFICER MARCOMM</u>
Signature : <u>(fani)</u>	Signature : <u>(fani)</u>	Signature : <u>(fani)</u>	Signature : <u>(fani)</u>

PI. Indosiar visual mandiri  
**DAILY ACTIVITIES**

Name : Dhara Bella Trixy Prawiga  
 University : ATMA JAYA YOGYAKARTA  
 Majoring : Ilmu Komunikasi





Department : Marketing Communications  
 Period : 01/08/16 s.d 31/10/16

Date : 30 September 2016	Date : 04 Oktober 2016	Date : 07 Oktober 2016	Date : 06/10/16
In : 09.30	In : 09.15	In : 09.30	In : 09.20
Out : 17.30	Out : 17.30	Out : 17.30	Out : 17.30
Activities : - Membuat list untuk mengetahui proses pengajuan SPS, advance SCTV maupun Indosiar sudah sampai mana - Menginput data karyawan di sistem E-SPS - Mencatat di pembukuan marcomm mengenai Realisasi operasional dan bidding form	Activities : - Membuat list sudah sampai mana pengajuan SPS, likuidasi SPS, pengajuan advance, likuidasi advance di terima. - Mencatat di pembukuan Marcomm mengenai Realisasi advance karyawan, mengenai Budgeting DA 4. - Menginput data di sistem Request payment untuk membuat FPP - Mencatat di pembukuan marcomm mengenai Budgeting - Menginput data di sistem Payment Request untuk membuat FPP - Mencatat di pembukuan marcomm mengenai form Transfer v/ HED	Activities : - Membuat list sudah sampai mana pengajuan & likuidasi SPS, pengajuan & likuidasi advance diterima - Tanda tangan sebagai bukti bahwa telah menerima dokumen - Mencatat di pembukuan marcomm mengenai Budgeting Dangdut academy 4, Indonesian dangdut awards, layar tancap part 3. - Mencatat di pembukuan marcomm mengenai FPP	Activities : - Membuat list mengenai proses pengajuan, likuidasi SPS, pengajuan & likuidasi advance sudah sampai mana - Menginput data ke sistem payment Request untuk membuat FPP - Mencatat di pembukuan marcomm mengenai FPP, budget, <del>ATK</del> poservasi ATK, Realisasi
<b>Mentor</b>	<b>Mentor</b>	<b>Mentor</b>	<b>Mentor</b>
Name : <u>Yanti</u>	Name : <u>Yanti</u>	Name : <u>FAYA</u>	Name : <u>FAYA</u>
Position : <u>OFFICER MARCOMM</u>	Position : <u>OFFICER MARCOMM</u>	Position : <u>OFFICER MARCOMM</u>	Position : <u>OFFICER MARCOMM</u>
Signature : 	Signature : 	Signature : 	Signature : 

PT. Indosiar Visual Mandiri  
DAILY ACTIVITIES

Name : Dhara Bella Trixy Prawira  
University : ATMA JAYA YOGYAKARTA  
Majoring : Ilmu komunikasi

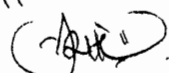



Department : Marketing Communications  
Period : 01/08/16 s.d 31/10/16

Date : 10/10/16	Date : 11/10/16	Date : 12/10/16	Date : 13/10/16
In : 08.30	In : 09.30	In : 09.50	In : 10.00
Out : 17.30	Out : 17.30	Out : 17.30	Out : 17.30
<p>Activities :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mencatat dipembukaan marcomm mengenai Realisasi karyawan</li> <li>- Membuat list mengenai Proses pengajuan, likuidasi SPJ dan advance sudah sampai mana</li> <li>- Mengecek data yang sudah di input di FPP</li> </ul>	<p>Activities :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat list mengenai proses pengajuan, likuidasi SPJ dan advance sudah sampai mana.</li> <li>- Mengecek data yang sudah di input untuk di print FPP.</li> </ul>	<p>Activities :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat list mengenai proses pengajuan, likuidasi SPJ dan advance Indosiar dan SCTV sudah sampai mana</li> <li>- Mengecek data yang sudah diinput untuk di print FPP.</li> <li>- Menginput data dari karyawan <del>data</del> melalui sistem Payment Request untuk membuat FPP tentang DAMI kota Cirebon dan Karawang.</li> <li>- Input data karyawan melalui sistem SPJ</li> <li>- Input data karyawan melalui sistem SPJ</li> </ul>	<p>Activities :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat list mengenai proses pengajuan, likuidasi SPJ dan advance sctv 2 Indosiar sudah sampai mana</li> <li>- Mengeprint FPP yang tertunggak (FPP error)</li> <li>- Mencatat dipembukaan marcomm mengenai Realisasi karyawan</li> <li>- Mencatat di pembukuan marcomm mengenai Dokumen u/HRD</li> </ul>
Mentor	Mentor	Mentor	Mentor
Name : <u>Tanti</u>	Name : <u>Tanti</u>	Name : <u>Tanti</u>	Name : <u>Tanti</u>
Position : <u>Officer Marcomm</u>	Position : <u>Officer Marcomm</u>	Position : <u>Officer Marcomm</u>	Position : <u>Officer Marcomm</u>
Signature : 	Signature : 	Signature : 	Signature : 

PT. Indosiar Visual Mandiri  
DAILY ACTIVITIES

Name : Dhara Bella Triky Pratiwi  
University : ATMA JAYA YOGYAKARTA  
Majoring : Ilmu Komunikasi

Department : Marketing Communications  
Period : 01/08/16 s.d 31/10/16

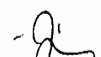
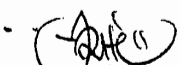

Date	Date	Date	Date
Date : 19/10/16	Date : 20/10/16	Date : 20/10/16	Date : 21/10/16
In : 10.00	In : 09.30	In : 09.30	In : 09.00
Out : 17.30	Out : 17.30	Out : 17.30	Out : 17.30
<p>Activities :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat list mengenai proses pengajuan, likuidasi SPJ dan advance SCTV/Indosiar sudah sampai mana</li> </ul>	<p>Activities :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat list mengenai proses pengajuan, likuidasi advance, SPJ dan sudah sampai mana</li> <li>- Menginput data Request Payment / membuat FPP</li> <li>- Mengerek list FPP apakah sudah di print / belum</li> <li>- Menginput data karyawan di sistem SPJ</li> <li>- Menginput data di sistem Request payment untuk membuat FPP</li> </ul>	<p>Activities :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat list mengenai proses pengajuan, likuidasi advance dan SPJ baik SCTV / Indosiar sudah sampai mana</li> <li>- Menginput data di sistem Request payment untuk membuat FPP</li> <li>- Mencatat di pembukuan Marcomm mengenai absen DO, Budgeting.</li> </ul>	<p>Activities :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat list mengenai proses pengajuan, likuidasi advance dan SPJ baik SCTV/ Indosiar sudah sampai mana</li> <li>- Mengeprint FPP yang tertunda karena printer eror</li> <li>- Menandatangani pembukuan karena menerima dokumen</li> <li>- Mencatat di pembukuan Marcomm mengenai FPP</li> <li>- Membaca proposal yang akan di presentasikan hari senin.</li> </ul>
Mentor	Mentor	Mentor	Mentor
Name : Fauzi	Name : FAHA	Name : Fauzi	Name : FAHA
Position : OFFICER MARCOMM	Position : OFFICER MARCOMM	Position : OFFICER MARCOMM	Position : OFFICER MARCOMM
Signature : 	Signature : 	Signature : 	Signature : 

PT. Indosiar Visual Mandiri  
DAILY ACTIVITIES

HRD Division

Name : Dhara Bella Triay Prawitga  
University : ATMA JAYA YOGYAKARTA  
Majoring : Ilmu Komunikasi

Department : Marketing Communications  
Period : 01/08/16 s.d 31/10/16

Date	Date	Date	Date
Date : 24/10/16	Date : 25/10/16	Date : 31/10/16	Date :
In : 09.00	In : 09.30	In : 09.00	In :
Out : 17.30	Out : 17.30	Out :	Out :
Activities : - Membuat list mengenai proses pengajuan dan likuidasi advance dan SPJ SCTV/Indosiar sudah sampai mana - Persiapan presentasi proposal kreatif - Pukul 16.00 presentasi proposal kreatif. - Mencatat di pembukuan Marcomm mengenai formulir permohonan Pembayaran (FPP)	Activities : - Membuat list mengenai proses pengajuan dan likuidasi advance dan SPJ SCTV/Indosiar sudah sampai mana - Mencatat di pembukuan Marcomm mengenai Realisasi Advance karyawan	Activities : - Membuat list mengenai proses pengajuan dan likuidasi advance dan SPJ SCTV/Indosiar sudah sampai mana - Mengisi Form permintaan surat keterangan PKL - Magang - Penelitian - Project. - Mensipit data ke sistem Payment Request untuk membuat FPP - Mengecek list FPP yang belum di print - Membantu menjelaskan FPP (input, ngeprint) ke Admin baru	Activities :
Mentor	Mentor	Mentor	Mentor
Name : FAYA	Name : <u>Janis</u>	Name : FAYA	Name :
Position : OFFICER MARCOMM	Position : OFFICER MARCOMM	Position : OFFICER MARCOMM	Position :
Signature : 	Signature : 	Signature : 	Signature :