



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

LAPORAN KERJA MAGANG
AKTIVITAS LOBI DAN NEGOSIASI UNTUK KEPERLUAN
MARKETING COMMUNICATION PT INDONUSA TELEMEDIA
(TRANSVISION)



Nama : Erwin Wiranata
NIM : 13140110342
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Ilmu Komunikasi

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Tangerang

2018

PENGESAHAN LAPORAN KERJA MAGANG

**AKTIVITAS LOBI DAN NEGOSIASI UNTUK KEPERLUAN
MARKETING COMMUNICATION PT INDONUSA TELEMEDIA
(TRANSVISION)**

Oleh

NAMA : ERWIN WIRANATA
NIM : 13140110342
FAKULTAS : ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI

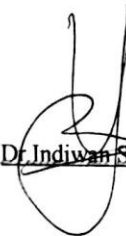
Tangerang, 26 Januari 2018

Pembimbing

Penguji



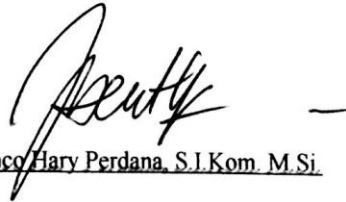
Wildan Hakim, S.Sos. M.Si



Dr. Indriawan Seto Wahyu W. M.Si

Mengetahui:

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Inco Hary Perdana, S.I.Kom. M.Si

**Lembar Pernyataan Tidak Melakukan Plagiat dalam
Penyusunan Laporan Kerja Magang**

Dengan ini saya:

Nama : Erwin Wiranata
NIM : 13140110342
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa saya telah melaksanakan praktik kerja magang:

Nama Perusahaan : PT. Indonusa Telemedia (Transvision)
Divisi : *Marketing Communication off air*
Alamat : JL.Kapten Tendean No 88C, Kuningan
Barat. Mampang, Jakarta
Periode Magang : 4 Agustus 2017 – 5 Desember 2017
Pembimbing Lapangan : Rico Ardiansyah

Laporan kerja magang ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukanlah plagiat. Semua karya orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam laporan ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di daftar pustaka.

Jika dikemudian hari terbukti ditemukan kecurangan atau penyimpangan dalam proses penulisan laporan kerja magang ini, saya bersedia menerima konsekuensinya dengan dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah *internship* yang telah saya tempuh.

Tangerang, 5 Januari 2018



Erwin Wiranata

ABSTRAK

Di Indonesia, jumlah pelanggan televisi berbayar semakin banyak. Mengutip Katadata, tahun 2010 jumlah pelanggan televisi berbayar di Indonesia diproyeksikan baru sebanyak 1,1 juta pelanggan. Namun, tak sampai satu dekade, jumlahnya diproyeksikan meningkat menjadi 7,1 juta pelanggan pada tahun 2017 ini (www.halomoney.co.id, 3/11/2017).

Untuk bertahan di tengah persaingan televisi berbayar di Indonesia, Transvision membutuhkan peran *marketing communication* untuk meningkatkan penjualan produk dan sebagai jembatan penghubung klien dengan perusahaan dengan implemmentasi dari komunikasi pemasaran.

Selama praktik kerja magang, penulis diberikan arahan oleh pembimbing lapangan. Rico Ardiansyah selaku *Head Unit of Marketing Communication*. Tugas yang dilakukan oleh penulis selama magang ialah belajar melakukan lobi dan negosiasi dengan pihak penyelenggara sesuai dengan arahan pembimbing lapangan. Penulis juga dapat menerapkan dan merasakan secara langsung cara melakukan lobi dan negosiasi yang pernah diajarkan di dalam kampus



Kata kunci : Televisi berbayar, lobi dan negosiasi, Advertising Sales, Marketing Communication

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang memberikan hikmat, berkat, dan karunia sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan kerja magang yang berjudul “Aktivitas Lobi dan Negosiasi untuk keperluan Marketing Communication PT Indonusa Telemedia (Transvision)”. Atas dukungan moral dan materil yang diberikan dalam penyusunan laporan magang ini, maka penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Ibu Ricca selaku *Manager and Sales Marketing* dan Bapak Rico Ardiansyah selaku *Head of Marketing Off Air* yang membimbing penulis selama proses magang di Transvision.
2. Dosen pembimbing kuliah Bapak Wildan Hakim, S.Sos., M.Si. yang senantiasa membimbing penulis dalam penyusunan laporan magang serta tata cara penulisan karya ilmiah yang tetap.
3. Ketua program studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara Inco Hary Perdana S.I.Kom., M.Si. yang telah memberikan izin penulis saat untuk melaksanakan praktik kerja magang.
4. Human Resource Development (HRD) Poetry Arum Kesuma yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melaksanakan praktek kerja magang di PT Indonusa Telemedia (Transvision)
5. Orang tua serta sahabat-sahabat (nia, bul, rere, vania, gebi) yang memberikan dukungan, masukan dalam mencari tempat magang dan penyusunan laporan magang

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

DAFTAR ISI

PENGESAHAN LAPORAN KERJA MAGANG.....	Error! Bookmark not defined.
Lembar Pernyataan Tidak Melakukan Plagiat dalam Penyusunan Laporan Kerja Magang.....	i
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Tujuan Kerja Magang	5
1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Magang Kerja Magang	5
1.3.1 Waktu dan Pelaksanaan Magang	5
BAB II.....	7
GAMBARAN UMUM PT INDONUSA TELEMEDIA (TRANSVISION).....	7
2.1 Profil PT Indonusa Telemedia (Transvision).....	7
2.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	7
2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	8
2.2 Ruang Lingkup Kerja.....	8
BAB III	11
KEDUDUKAN DAN KOORDINASI.....	11
3.1 Kedudukan dan Koordinasi.....	11
3.2 Tugas yang Dilakukan	12
3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang	13
3.3.1 Lobi dan Negosiasi untuk Pelaksanaan Event	13

3.3.2 Pendekatan Praktis Menuju Win-Win Solution	17
3.3.3 Event Hello Kitty Run.....	18
3.3.4 Namaste Festival	18
3.3.5 The 90's Festival.....	18
3.3.6 Kendala Penulis Selama Proses Magang	19
3.3.7 Solusi.....	19
BAB IV	20
SIMPULAN DAN SARAN.....	20
4.1 Simpulan	20
4.2 Saran	20
4.2.1 Saran bagi Universitas	20
4.2.2 Saran bagi Organisasi.....	20
DAFTAR PUSTAKA.....	22
LAMPIRAN.....	



DAFTAR GAMBAR

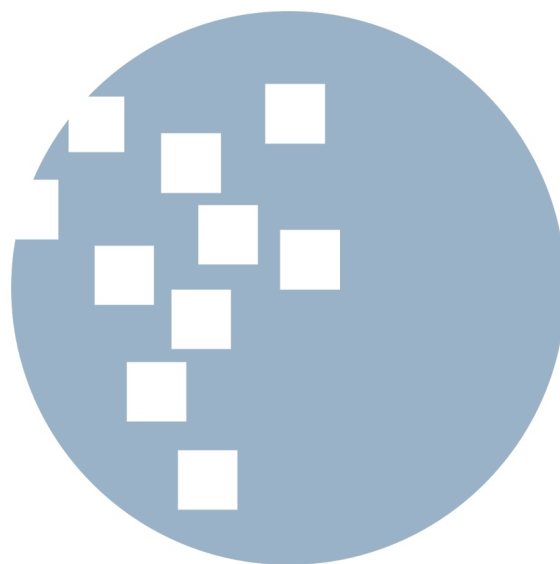
Gambar 1. 1 jumlah pelanggan TV berlangganan 2010-2017	1
Gambar 2.1 Logo PT Indonusa Telemedia (Transvision).....	8
Gambar 2.2 Struktur Organisasi Divisi Marketing PT Indonusa Telemedia (Transvision)....	9



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Deskripsi pekerjaan setiap divisi marketing.....	10
Tabel 3. 1 tugas yang dilakukan penulis.....	12
Tabel 3. 2 Proses Negosiasi	14
Tabel 3. 3 4 Kuadran Negosiasi.....	16



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB I

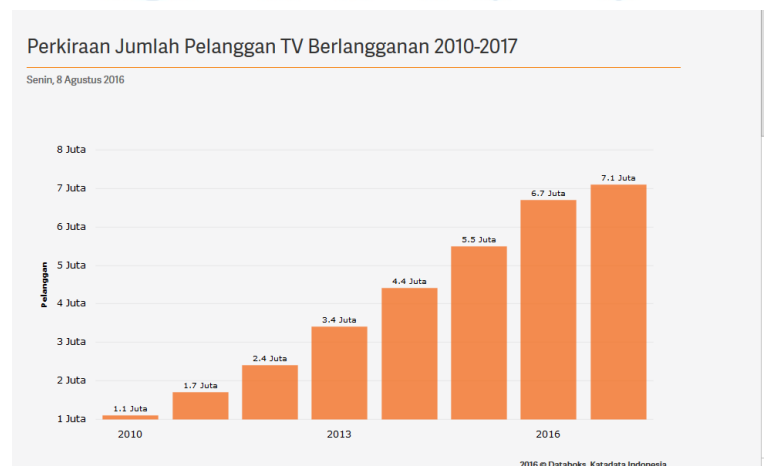
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu negara maju yang sejak 10 tahun belakangan menambah semarak hiburan melalui media layar kaca yang berbasis televisi kabel, sebelumnya masyarakat hanya mengenal televisi *free to air* yang dapat dinikmati secara gratis. Saat ini khususnya di kota-kota besar sudah banyak dijumpai operator televisi berbayar yang menawarkan beragam program hiburan seperti berita, film, musik dan lainnya.

Di Indonesia, jumlah pelanggan televisi berbayar juga semakin banyak. Mengutip Katadata, tahun 2010 jumlah pelanggan televisi berbayar di Indonesia diproyeksikan baru sebanyak 1,1 juta pelanggan. Namun, tak sampai satu dekade, jumlahnya diproyeksikan meningkat menjadi 7,1 juta pelanggan pada tahun 2017 ini (www.halomoney.co.id, 3/11/2017).

Gambar 1. 1 jumlah pelanggan TV berlangganan 2010-2017



Menurut Ardianto & Erdinaya (Ardianto & Erdinaya, 2004, h. 125), televisi merupakan salah satu media yang paling efektif sebagai sumber informasi. Persaingan di industri penyiaran kini semakin gencar yang membuat stasiun televisi seolah berlomba membuat program acara yang menarik. Untuk itu program acara yang ditampilkan pun kini semakin beragam mulai dari berita, film, olahraga hingga acara musik.

Pertumbuhan pelanggan televisi berbayar Indonesia tertinggi di Asia Pasifik, Survei Media Partners Asia menunjukkan rata-rata pertumbuhan sepanjang 2011-2016 mencapai 26,7% per tahun. Dengan pertumbuhan tersebut, jumlah pelanggan TV berbayar Indonesia saat ini mencapai sekitar 3 juta. Padahal di negeri ini terdapat sekitar 65 juta rumah tangga dan 36 juta di antaranya bisa diprospek. Dengan penetrasi bisnis yang tidak sampai 5% ini, tidak heran kalau beramai-ramai pemain baru masuk ke bisnis ini. Selain incumbent seperti Indovision dari MNC Group yang juga pemilik Free to Air TV RCTI dan Aora TV yang sudah berada di pasar selama lebih dari lima tahun, ada pendatang baru First Media dari Link Net, dan brands lainnya yang merupakan ekstentifikasi bisnis beberapa stasiun televisi nasional di tanah air. Sebut saja K-Vision yang merupakan perluasan bisnis Kompas TV; TransVision yang merupakan perluasan bisnis TransMedia; VIVA+ yang merupakan perluasan bisnis VIVA Group, pemilik TVOne dan ANTV; NexMedia dari SCTV Group dan Big TV yang diluncurkan pada 2013 oleh Lippo Group, Pemilik Berita Satu TV (mix.co.id, 06/11/2016)

Menurut Morrisan (Morrisan, 2010, h. 6) dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran Terpadu mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran adalah upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Kotler (Kotler, 2006, h. 496) mengatakan bahwa *marketing communication* adalah cara yang digunakan perusahaan untuk

menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual.

Komunikasi pemasaran dapat membantu memberikan informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan sasaran pasar. Karena produk barang atau jasa akan memiliki nilai jual yang lebih tinggi, jika kita dapat menyediakan apa yang konsumen butuhkan. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan strategi pemasaran yang biasa disebut dengan istilah *marketing mix*. Beberapa literatur menyamakan arti istilah promosi dengan komunikasi pemasaran.

Dikutip dari Media Partner Asia mengungkapkan bahwa industri pay TV pada daerah Asia Pasifik akan mengalami rata-rata pertumbuhan sebesar 5,8% per tahun mulai dari 2016 hingga 2021. Oleh karena itu, industri televisi berbayar di Indonesia tumbuh dan berkembang semakin pesat. Salah satu perusahaan besar televisi berbayar di Indonesia adalah PT Indonusa Telemedia atau lebih dikenal dengan sebutan TransVision.

Berdasarkan situs resmi Transvision, TelkomVision didirikan pada tanggal 7 Mei 1996 oleh empat perusahaan konsorsium yaitu PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom), PT Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI), PT Telekomindo Primabhakti dan PT Datakom Asia. Pada tahun 2013, pengusaha nasional, Chairul Tanjung, melalui perusahaannya yaitu Trans Corp membeli 80% saham TelkomVision, meskipun pada awalnya keputusan ini sempat ditentang oleh DPR RI. Menteri BUMN, Dahlan Iskan sempat juga ikut untuk menyelesaikan penjualan salah satu aset Telkom ini. Alasannya selama dipegang oleh Telkom, TelkomVision terlihat stagnan dalam hal penghasilan meskipun memiliki prospek bagus sebagai salah satu pemain lama di bisnis televisi berlangganan. Ke depannya, Telkom dengan sisa 20% saham akan lebih fokus kepada infrastruktur sementara

Trans Corp fokus kepada pengembangan konten. Sejak saat itu, maka terbentuklah “TransVision” dari gabungan dua kekuatan besar di bidang Infrastruktur Telekomunikasi dan Media yakni CT Corpora dan Telkom pada tanggal 8 Oktober 2013.

Pada tanggal 1 Mei 2014, TelkomVision resmi berubah menjadi “Transvision” sejak kepemilikannya oleh Trans Corp melalui unit usahanya Trans Media. Untuk menciptakan karya yang luar biasa, maka “TransVision” ini mengutamakan sikap kerja keras, kerja cerdas, komitmen, dan sikap berpacu pada karyawannya. Hal tersebut guna memberikan kontribusi yang baik dalam memberi kepuasan pelanggan dan pelayanan terbaik untuk menayangkan tayangan yang istimewa.

Perusahaan sebesar Transvision membutuhkan peran *marketing communication*. Ini bertujuan untuk melakukan pengembangan produk Transvision agar sesuai dengan standar produk terbaik dalam industry televisi berlangganan atau televisi berbayar, menambah keuntungan dalam segi finansial bagi perusahaan Transvision, serta menambah *customer loyalty* bagi Transvision. pay tv saat ini merupakan hiburan bagi sebagian masyarakat di Indonesia khususnya di perkotaan. Dengan banyaknya provider-provider yang hadir di Indonesia, tentu saja semakin banyak yang di tawarkan kepada pelanggan. Pada tahun 2017, terdapat 11 perusahaan yang masih bertahan di bisnis pay tv salah satunya adalah Transvision.

Berdasarkan uraian di atas penulis memilih Transvision sebagai tempat kerja praktik. Alasan penulis memilih perusahaan Transvision ini adalah karena penulis ingin mendapatkan pengalaman bekerja di perusahaan swasta yang bergerak di bidang media. Transvision juga merupakan bagian dari Trans Media Corp yang sudah lama berpengalaman bergerak dalam bidang media di Indonesia.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Mengetahui aktivitas divisi *Advertising sales* unit *Marketing Communications off air* di PT Indonusa Telemedia.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Magang Kerja Magang

1.3.1 Waktu dan Pelaksanaan Magang

Periode Pelaksanaan kerja magang di PT Indonusa Telemedia berlangsung selama 60 hari yang dilakukan mulai tanggal 4 Agustus 2017 dan berakhir pada 5 Desember 2017. Selama pelaksanaan kerja magang, penulis berada di bawah bimbingan *Head of Marketing Communications*, Rico Ardiansyah. Jam kerja yang berlaku di Transvision dimulai pada pukul 08.30 sampai 17.30 WIB.

Nama Perusahaan : PT Indonusa Telemedia (Transvision)
Waktu : 4 Agustus 2017 - 5 Desember 2017
Alamat : Jalan Kapten Tendean No.88C, Kuningan Barat, Mampang, Jakarta.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang penulis di PT Indonusa Telemedia (Transvision) divisi *Advertising Sales* unit Komunikasi Pemasaran memiliki tahapan sebagai berikut:

1. Penulis lebih dulu mengisi formulir pengajuan magang (Form KM – 01) yang kemudian diajukan dan ditandatangani oleh Inko Hary Perdana selaku Ketua Program Studi sebagai acuan untuk mendapatkan Surat Pengantar Kerja Magang (Form KM – 02).
2. Penulis mengajukan *Curriculum Vitae* (CV) disertai Surat Pengantar Kerja Magang ke PT Indonusa Telemedia.
3. Penulis diterima untuk mengikuti magang di PT Indonusa Telemedia selama 60 hari pada divisi *Advertising sales* unit *marketing communication*.

4. Penulis kemudian mengonfirmasi penerimaan magang tersebut ke pihak kampus dengan memberikan surat pernyataan diterima magang dari PT Indonusa Telemedia sebagai acuan untuk mendapatkan Form Kartu Kerja Magang, Form Penilaian Kerja Magang, Form Kehadiran Kerja Magang, dan Form Laporan Realisasi Kerja Magang yang harus diisi untuk melengkapi lampiran Laporan Kerja Magang.
5. Periode magang yang ditentukan terhitung mulai dari tanggal 4 agustus 2017 di bawah bimbingan Rico Ardiansyah selaku *Head of Marketing Off air* yang mengatur pembagian kerja dan tugas yang diberikan per minggu selama penulis melakukan kerja magang.



BAB II

GAMBARAN UMUM PT INDONUSA TELEMEDIA (TRANSVISION)

2.1 Profil PT Indonusa Telemedia (Transvision)

2.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Pesatnya perkembangan teknologi di Indonesia menghadirkan banyak media informasi yang beredar di masyarakat, salah satunya adalah media televisi berbayar. Menurut Media Partners Asia, Indonesia adalah salah satu negara di Asia Pasifik yang memiliki rata-rata pertumbuhan pengguna televisi berlangganan terbesar, yaitu 26,7% di tahun 2011 - 2016.

Transvision lahir pada tanggal 8 Oktober 2013 dari sinergi dua kekuatan terbaik dalam Infrastruktur Telekomunikasi dan Media di Indonesia, yaitu CT Corpora dan Telkom yang sukses melakukan sinergi bisnis kepemilikan TelkomVision. Dengan bersinerginya dua korporasi besar tersebut, diharapkan Transvision akan dapat menjadi pemimpin dalam industri televisi berlangganan.

Mewarisi tradisi perusahaan terbaik, Transvision selalu mengedepankan sikap kerja keras, kerja cerdas, komitmen, dan memberikan kontribusi yang luar biasa untuk menghasilkan sebuah mahakarya yang indah. Transvision, televisi berlangganan terbaik di Indonesia yang mengedepankan kepuasan pelanggan serta pelayanan prima, memastikan bahwa sajian tayangan istimewa yang diberikan menggunakan teknologi terdepan dan terbaru.

Transvision kini memperkuat ragam tontonan berkelas dan berkualitas bagi semua pelanggan dengan kualitas gambar super tajam. Diperkaya dengan 50 channel High Definition (HD) kualitas terbaik, 10 channel inhouse &

ditambah channel eksklusif: CNN Indonesia, Golf Channel dan channel Golf+ yang menghadirkan turnamen golf PGA Tour terlengkap.

Tidak hanya dari sisi tayangan terbaik, Transvision juga memberikan layanan *Customer Service* yang berkelas. Terbukti dengan diraihnya penghargaan Best Contact Center 2016 & 2017, disamping Digital Marketing Award 2016 serta Indonesia WOW Brand 2017. Dari sisi keuntungan berlangganan, Transvision memberikan banyak sekali benefit yang sangat menguntungkan bagi pelanggan.

Dengan semangat transformasi dan inovasi, ke depannya Transvision yakin akan terus melakukan yang terbaik dalam memberikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama dan menjadi TV Berlangganan terbaik bagi keluarga Indonesia

2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Gambar2. 1 Logo PT Indonusa Telemedia (Transvision)



UNIVERSITAS

Perusahaan Transvision memiliki visi yaitu Transformasi Hiburan Keluarga yang lebih mendidik dan mengedepankan nuansa Indonesia dalam setiap sudut pandang layanan kami dan Misi dari Transvision yaitu: menjadi yang terbaik di kategori *pay TV* atau televisi berbayar, dengan menghadirkan hiburan paling berkelas bagi masyarakat Indonesia.

2.2 Ruang Lingkup Kerja

Penulis ditempatkan dalam divisi *Advertising Sales* unit *Marketing*

Communication Off Air dibawah bimbingan Rico Ardiansyah dengan struktur organisasi sebagai berikut:

Gambar2. 2 Struktur Organisasi Divisi Marketing PT Indonusa Telemedia (Transvision)



Sumber : Dokumentasi Pribadi

Tabel 2. 1 Deskripsi pekerjaan setiap divisi marketing

Jabatan	Deskripsi pekerjaan
BUSINESS & PRODUCT MANAGEMENT	Bertanggung jawab melakukan penjualan dan maintenance trans corporate (B2B)
MARKETING COMMUNICATION	<ul style="list-style-type: none"> - Bertanggung jawab dalam melakukan media partnership (bekerjasama antar media) - Melakukan sponsorship (bekerjasama dengan <i>Event Organizer</i> untuk kepentingan <i>event</i>)
MARKETING ACQUISITION & E-COMMERCE	<ul style="list-style-type: none"> - Bertanggung jawab dalam membuat <i>budget campaign</i> - Bertanggung jawab dalam mencari <i>customer</i> baru secara digital maupun print
INDIRECT SALES CHANNEL (SFGM, MGM, BANK MEGA, WEBSITE)	Bertanggung jawab dalam penjualan produk Transvision kepada staff dan keluarga staff Transvision
TELESALES CHANNEL	Bertanggung jawab dalam tele marketing (penjualan via telepon)
MARKETING MODERN STORE	Bertanggung jawab dalam menjual produk Transvision kepada <i>customer</i> langsung (B2C)

BAB III

KEDUDUKAN DAN KOORDINASI

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis mendapatkan kesempatan melaksanakan praktik kerja magang di PT Indonusa Telemedia selama 60 hari atau kurang lebih selama 3 bulan dan ditempatkan di divisi *Advertising Sales* unit *Marketing Communication off air* dibawah bimbingan Head Unit of *Marketing Communication* Rico Ardiasnyah.

Penulis mendapat kesempatan mengikuti semua kegiatan komunikasi pemasaran seperti melakukan kerjasama dengan *Event Organizer* yang menyelenggarakan *event* dengan cara menghubungi, melakukan pertemuan dan *follow up* pihak *Event Organizer* dan kemudian diikuti dengan pembuatan surat perjanjian kerjasama antara pihak Transvision dengan pihak *Event Organizer* yang mencakup persetujuan benefit antara pihak Transvision dengan pihak *Event Organizer*, lalu penulis membuat strategi promosi yaitu : pembuatan timeline promosi, materi promosi dan strategi promosi. setelah semua terlaksana penulis mendapat kesempatan untuk memberikan evaluasi dengan team dari Transvision.

Selama melaksanakan praktik kerja magang, penulis mendapatkan pembelajaran dan pengetahuan baru bagaimana cara melakukan lobi dan negosiasi ke *Event Organizer* dan *partnership* di setiap event yang dilaksanakan.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Tugas yang dilakukan penulis sewaktu mempersiapkan event The 90's ialah menghubungi pihak penyelenggara event via *whatsapp* yang bertujuan untuk mencari tahu jenis acara yang akan diadakan oleh penyelenggara dan mengatur waktu agar pembahasan mengenai event tersebut dapat disampaikan dengan lebih terperinci. Setelah pihak Transvision mengetahui jenis event yang akan diadakan, langkah selanjutnya ialah menawarkan benefit yang dapat diberikan oleh pihak Transvision kepada pihak *Event Organizer* The 90's begitu juga sebaliknya hingga mencapai kesepakatan *win-win solution* dan sesudah menyetujui benefit mengenai apa saja yang dapat diberikan dan diterima langkah selanjutnya ialah pembuatan surat kerjasama kepada pihak The 90's dan dikirim via email. Setelah proses pembuatan surat kerjasama, penulis berkoordinasi dengan divisi *Marketing Creative* dan divisi *Traffic Commercial* untuk pembuatan materi promosi *Navigation Advertising* dan pembuatan planning promosi seperti berapa kali tayang perhari, pada pukul berapa *Navigation Advertising* muncul di Transvision. Setelah semua sudah dikerjakan untuk minggu terakhir penulis mempersiapkan event The 90's dan pembuatan laporan dan bukti tayang yang sudah dilakukan oleh Transvision untuk The 90's

Setiap hari yang penulis lakukan sesuai dengan arahan dari pembimbing lapangan, untuk lebih detailnya, berikut lampiran kerjaan yang penulis kerjakan di tempat praktik magang :

Tabel 3. 1 tugas yang dilakukan penulis

Minggu ke-	Jenis pekerjaan yang dilakukan penulis
1	<ul style="list-style-type: none">- Melakukan kerjasama dengan <i>event organizer</i> yang menyelenggarakan event- Menghubungi pihak event organizer via telepon- Melakukan meeting dengan event organizer- Follow up meeting lanjutan

2	<ul style="list-style-type: none"> - Pembuatan surat perjanjian kerjasama dengan pihak event organizer - Melakukan persetujuan benefit dengan pihak event organizer - Mengirimkan e-mail benefit ke pihak event organizer
3	<ul style="list-style-type: none"> - Pembuatan strategi promosi - Pembuatan timeline promosi - Pembuatan meteri promosi
4	<ul style="list-style-type: none"> - Pelaksanaan promosi - Pembuatan <i>Navigation Avertising</i> - Pembuatan promosi ke media sosial - Pembuatan <i>Media Plan</i>
5	Persiapan event

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Lobi dan Negosiasi untuk Pelaksanaan Event

Menurut Seomanagara (2006 dalam Ardianto 2011 h.273) komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapat (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat dikatakan juga sebagai sejumlah upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan.

Menurut Tarmudji (1993 dalam Abidin 2007 h.23) menyebutkan kegiatan melobi meliputi membangun koalisi dengan organisasi-organisasi lain, mengumpulkan informasi dan mempersiapkan laporan,

melakukan kontak dengan individu-individu, mempersiapkan pembicara untuk mewakili posisi organisasi terhadap legislator. Langkah awal dari pihak Transvision ialah mengumpulkan informasi mengenai jenis kegiatan yang akan diadakan oleh calon mitra dan mengadakan pertemuan untuk pembahasan lanjutan mengenai acara dan benefit yang ditawarkan oleh masing-masing pihak. Setelah mengadakan pertemuan pihak Transvision tetap melakukan kontak komunikasi via *whatsapp* secara periodic yang bertujuan untuk selalu mengingatkan akan komitmen yang sudah disepakati

TransVision aktif dalam melakukan kerjasama untuk menyelenggarakan *Event*. Penulis mendapat kesempatan untuk terjun langsung membantu melakukan lobi dan negosiasi dengan *Event Organizer* untuk mendapatkan kesepakatan antara pihak Transvision dengan pihak *Event Organizer*. Tahap-tahap melakukan lobi dan negosiasi adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Proses Negosiasi

Langkah 1 Persiapan Meliputi penelitian, perencanaan strategi dan taktik negosiasi
Langkah 2 Memulai Negosiasi Memberitahukan fakta mengenai berbagai posisi dan kepentingan yang berbeda
Langkah 3 Memimpin Negosiasi Meliputi pembahasan posisi, berbagai penawaran, identifikasi keuntungan, konsesi, serta usaha menemukan kesamaan
Langkah 4 Bergerak Menuju Kesepakatan

<p>Langkah 5</p> <p>Mencapai Kesepakatan</p> <p>Mengakhiri negosiasi dan mencatat kesepakatan yang telah tercapai</p>
<p>Langkah 6</p> <p>Menindaklanjuti Hasil Negosiasi</p>

Langkah awal negosiasi yang Transvision lakukan ialah menghubungi pihak penyelenggaraan *event* via telepon yang bertujuan untuk mengetahui jenis *event* yang akan diselenggarakan dan menentukan waktu dan lokasi untuk membuat agenda pertemuan. Langkah kedua ialah memulai negosiasi, untuk membahas tujuan dari pertemuan antar pihak Transvision dengan pihak *Event Organizer*. Langkah ketiga ialah memimpin negosiasi, pada tahapan ini pihak Transvision menjajakan posisi tawar-menawar, identifikasi keuntungan dan konsesi, serta menemukan kesamaan. Langkah keempat ialah bergerak menuju kesepakatan untuk mengetahui konsensi apa yang ingin ditawarkan dan peluang apa lagi yang tersedia untuk bergerak lebih jauh. Langkah kelima ialah mencapai kesepakatan yang berupa cara membawa negosiasi sampai kepada kesimpulan dan cara mencatat kesepakatan. Langkah keenam ialah menindaklanjuti hasil negosiasi dengan cara mengirim catatan atau *e-mail* yang berisi ringkasan kesepakatan yang telah dicapai kepada semua pihak, sekaligus mengingatkan pihak kedua tentang langkah selanjutnya yang harus dilakukan, melaksanakan semua tindakan yang telah disetujui sesuai dengan waktu yang disepakati, memberitahukan kesimpulan yang telah dicapai kepada semua pihak yang terkait dan yang terakhir ialah mengirimkan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang tela terlibat dalam negosiasi.

Menurut Aribowo Prijosaksono dan Roy Sembel (2004), pakar lobi dan negosiasi ada empat kuadran yang menjadi hasil proses negosiasi yang mungkin terjadi :

Tabel 3.3 4 Kuadran Negosiasi

Tipe	Pihak 1	Pihak 2
Kolaboras	Menang	Menang
Dominasi	Kalah	Kalah
Akomodasi	Kalah	Menang
Kompromi	Kalah	Kalah

Negosiasi yang penulis lakukan di Transvision disebut juga dengan *integrative negotiation* yang dalam proses pelaksanaannya, pihak-pihak yang terlibat bekerjasama untuk mendapatkan manfaat yang sebesar-besarnya atas hal-hal yang dirundingkan dengan menggabungkan kepentingan mereka masing-masing untuk mencapai kesepakatan. Karena itu penting sekali dalam awal-awal negosiasi memahami dan mengetahui sikap dan pihak lain, melalui apa yang disampaikan secara lisan, bahasa, gerak tubuh maupun ekspresi wajah. Karena jika sejak awal salah satu pihak ada yang tidak memiliki niat atau keinginan untuk mencapai kesepakatan, maka hal tersebut berarti membuang waktu dan energi kita. Untuk itu perlu dicari jalan lain untuk mencapai *win-win solution* dan mencapai suatu kesepakatan yang dapat diterima bersama dan harus melakukan beberapa tahapan sebagai berikut :

1. Sangat jelas apa yang sebenarnya telah disepakati
2. Mengajukan pertanyaan untuk memastikan bahwa anda berbicara tentang hal yang sama
3. Mendefinisikan lingkup kesepakatan
4. Menulis apa saja yang telah disepakati, kondisi-kondisi yang harus dipenuhi sebelum kesepakatan tersebut berlaku
5. Mulai dengan kesepakatan setelah anda puas dan pasti bahwa kesepakatan itu jelas dan tidak bermakna ganda
6. Memastikan tanggal dan waktu berlaku kesepakatan yang disepakati

7. Menyetujui konsekuensi jika ada salah satu pihak yang melanggar kesepakatan tersebut
8. Mempersiapkan prosedur penyelesaian perselisihan
9. Memastikan bahwa sebuah kesepakatan untuk periode yang tidak ditentukan dapat menyebabkan beragamnya pelaksanaan kesepakatan tersebut dimasa mendatang
10. Tindak lanjuti kesepakatan negosiasi setelah ditandatangani untuk memastikan pelaksanaannya.

3.3.2 Pendekatan Praktis Menuju Win-Win Solution

Menurut Ann Jackman (2005, h 97) dalam bukunya yang berjudul *How to Negotiate* mengemukakan bahwa cara yang dilakukan untuk mendapatkan win-win solution ialah kompromi dan kolaborasi, dimana keduanya mempunyai tujuan yang sama yaitu mencapai solusi untuk memuaskan keinginan semua orang. Dalam mencapai kompromi kedua belah pihak menyebutkan garis besar posisi mereka diawal negosiasi. Sedangkan dalam kolaborasi, harus menggali lebih dalam posisi awal untuk melihat kepentingan, kebutuhan dan kekhawatiran yang mendasari posisi masing-masing pihak.

Transvision aktif membuat event dan melakukan kerjasama dengan event organizer untuk mendapatkan kesepakatan yang menuju win-win solution antara pihak Transvision dengan pihak penyelenggara. Kunci dalam mencapai win-win solution ialah dengan mengatur emosi sewaktu menghubungi pihak penyelenggara dan menyetujui peraturan dasar yang memastikan adanya kejujuran dan sikap saling menghormati antar kedua belah pihak lalu mengklarifikasikan posisi dengan pihak yang bersangkutan yang dapat membantu menyusun proposal dan mempertimbangkan penawaran yang diberikan atau ditawarkan oleh pihak penyelenggara kepada pihak Transvision dan begitu juga sebaliknya setelah semua itu terpenuhi pihak Transvision dan pihak

penyelenggara menyepakati pilihan win-win terbaik.

3.3.3 Event Hello Kitty Run

Waktu dan tempat : 10 september 2017, Aeon Mall BSD

Hello kitty run merupakan jenis event lari yang sudah dua kali diadakan di Indonesia yakni pada tahun 2016 dan 2017. Hello kitty run ada di Indonesia karena *event organizer* yang menyelenggarakan acara tersebut sudah membeli *licence* dari Jepang untuk mengadakan acara *fun run* di Indonesia. Kendala yang dialami sewaktu melakukan kerjasama antara pihak Transvision dengan pihak Hello Kitty Run ialah penyesuaian *benefit* yang diinginkan berbeda dan surat izin dari pemilik hak cipta Hello Kitty yang cukup lama dan pada akhirnya acara Hello Kitty Run mendapatkan persetujuan dan diperbolehkan menjalankan acara di Indonesia dengan catatan mengikuti standar dari pihak Hello Kitty.

3.3.4 Namaste Festival

Waktu dan tempat : 10-12 November 2017, Hotel Sultan

Namaste Festival merupakan event yoga yang cukup dinanti dan diminati untuk penyuka jenis olahraga ini dan sudah delapan kali mengadakan event yoga yang cukup besar di Indonesia, dengan menghadirkan instruktur internasional dan instruktur lokal. Kendala yang dialami sewaktu melakukan kerjasama dengan pihak Namaste Festival ialah sulitnya mendapatkan persetujuan dari pihak penyelenggara, Hotel Sultan dan Sponsor yang menyebabkan pembuatan surat kerjasama sedikit tertunda dan *benefit* yang diberikan oleh pihak Namaste tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pihak Transvision.

3.3.5 The 90's Festival

Waktu dan tempat : 25 November, Gambir Expo Kemayoran

The 90's festival ialah event musik yang cukup sukses diadakan dan peminat dari musik tahun sembilan puluhan tidak pernah turun akan tetapi

selalu meningkat dan selalu dinanti. Kendala selama melakukan kerjasama dengan pihak the 90's Festival ialah sewaktu berkoordinasi dengan pihak the 90's sedikit sulit dikarenakan pihak the 90's berganti-ganti contact person untuk media partner.

3.3.6 Kendala Penulis Selama Proses Magang

Selama menjalankan program kerja magang di Transvision, penulis mengalami beberapa kendala sebagai berikut:

1. Kurangnya jumlah staf dalam divisi *Advertising Sales* unit *Marketing Communication off air* sehingga menjadi kurang efektif dalam mendukung tercapainya hasil pekerjaan yang maksimal.
2. Penulis cukup kesulitan dalam awal melakukan negosiasi karena penulis belum mengetahui secara terperinci tentang target yang akan dinegosiasikan untuk menjadi *partnership* dari Transvision.

3.3.7 Solusi

1. Solusi untuk kurangnya staf dalam divisi *Advertising Sales* unit *Marketing communication Off Air* ialah pihak *Human Resource Development* sudah diusahakan mencari calon karyawan bagian *Advertising Sales* unit *Marketing communication Off Air* tetapi dari beberapa kali interview masih belum ada kecocokan.
2. Solusi untuk kesulitan dalam awal melakukan negosiasi ialah penulis mencari tahu dari internet dan menanyakan langsung kepada pembimbing lapangan serta team dari divisi *marketing communication*.

BAB IV

SIMPULAN DAN SARAN

4.1 Simpulan

Selama proses magang yang dilakukan oleh penulis di *Divisi Advertising Sales* unit *Marketing Communication Off Air*. Penulis belajar melakukan praktik lobi dan negosiasi dengan pihak penyelenggara dan sesuai dengan arahan pembimbing lapangan penulis yaitu Rico Ardiansyah selaku Head of *Marketing Communication Off Air*. Lobi dan negosiasi merupakan tugas dari *Marketing Communication* yang menjadi salah satu penentu dari keberhasilan suatu event dan perannya berpengaruh dalam membantu menjalankan aktifitas komunikasi pemasaran untuk mendapatkan *win-win solution*.

Kunci utama untuk mencapai *win-win solution* dalam negosiasi adalah sejauh mungkin berusaha mengenali dan memuaskan prioritas utama atau kebutuhan penting semua pihak dan untuk mencapai hasil tersebut bukanlah hal yang mudah karena dibutuhkan strategi pendekatan untuk mencapai kesepakatan yang telah disetujui oleh semua belah pihak yang terlibat sejak awal negosiasi. Salah satu pihak harus ada yang bisa berkompromi sehingga menemukan kesamaan antara hasil atau kesamaan yang diinginkan oleh semua pihak.

4.2 Saran

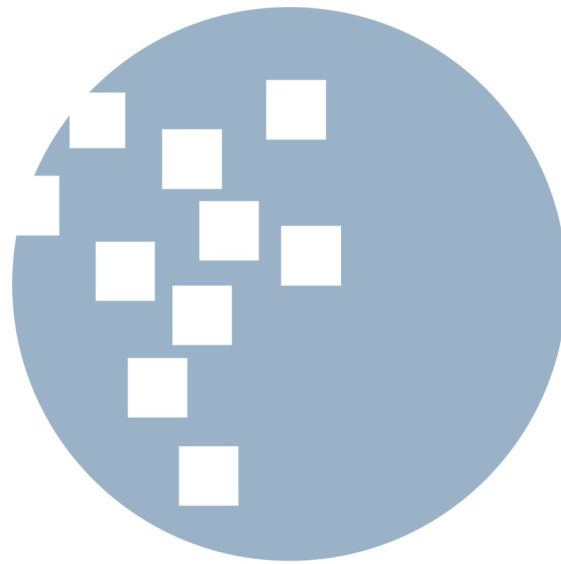
4.2.1 Saran bagi Universitas

Universitas multimedia Nusantara sebaiknya dalam mata kuliah *presentation, lobby and negotiation* tidak hanya fokus kepada *presentation* saja tetapi *lobby* dan *negotiation*-nya juga dengan cara diberikan praktik lobi dan negosiasi antarkelompok sehingga mahasiswa merasakan langsung bagaimana cara melakukan lobi dan negosiasi.

4.2.2 Saran bagi Organisasi

Memanfaatkan peran Public Relations yang lebih mendalam untuk

menjalankan program-program *Marketing Communication*. Seperti pembuatan *press realese* untuk ditampilkan dalam website perusahaan dan menambah sumber daya manusia dalam divisi *Advertising Sales* unit *Marketing Communication Off Air* untuk memaksimalkan kinerja setiap tim yang ada di divisi *Marketing Communication*.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook of Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya Bandung.

Harrywijaya. 2012. *Strategi Lobi dan Negosiasi*. Platinum

Jackman, Ann. 2005. *How to Negotiate*. London: Octopus Publishing Group.

Kotler, P. 2006. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Impelementasian, Kontrol, Edisi Sebelas*. Jakarta: PT. Prenhallindo

Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

Abidin, Zainal. 2007. *Teknik Lobi dan Diplomasi*. Macananjaya Cemerlang

Sumber Online

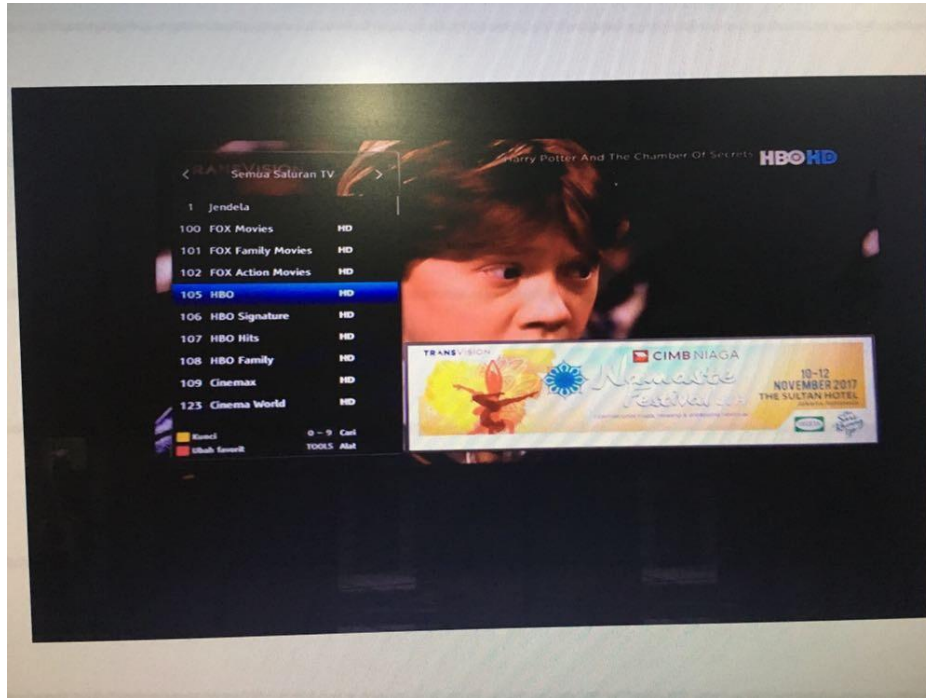
Khoiriyah, Ruisa. 2017. “Pilihan TV Kabel dan Internet Terbaik Tahun 2017”. 3 November diakses pada 12 Desember 2017. <https://www.halomoney.co.id/blog/pilihan-tv-kabel-dan-internet-paling-murah-tahun-ini>

“Media Partners Asia: Industri TV Berbayar di Asia Pasifik Alami Perlambatan Pertumbuhan”. 2018. [wartaekonomi.co.id](http://www.wartaekonomi.co.id). 04 Januari. Diakses pada 04 Januari 2018. <https://www.wartaekonomi.co.id/berita-antara/573318.html>

“profil perusahaan”. [Transvision.co.id](http://www.transvision.co.id). 12 Desember 2017. <http://www.transvision.co.id/profil-perusahaan.html>

LAMPIRAN

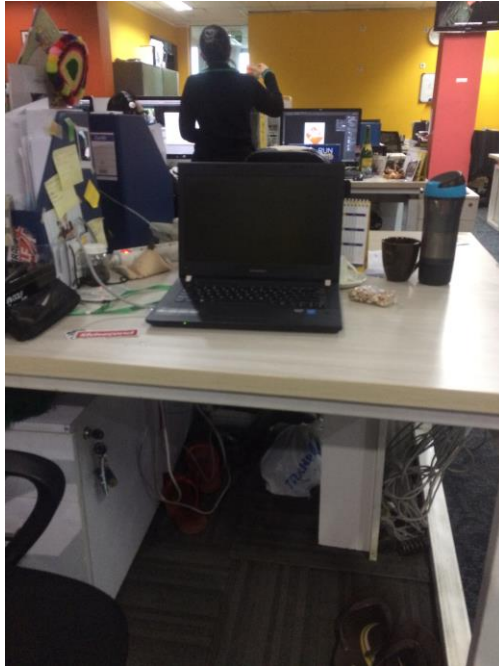
Bukti tayang Televisi Commercial Namaste Festival



Bukti tayang Televisi Commercial Hello Kitty Run



SUASANA KANTOR



Meja dimana penulis bekerja selama praktik kerja magang



Suasana kantor dari tempat duduk penulis



Foto penulis bersama pembimbing lapangan Rico Ardiasnyah

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

FORMULIR KONSULTASI MAGANG



Semester : 9
 Nama Mahasiswa : Erwin Wiranata
 NIM : 13140110542
 Nama Dosen Pembimbing : Wildan Hakim

Tanggal Konsultasi	Agenda/Pokok Bahasan	Saran Perbaikan	Paraf Dosen Pembimbing
12/10 17	Konsulten Perdana	Lanjut bab I	<i>Wildan Hakim</i>
12/12 17	Konsultasi Bab I	Revisi bab I	<i>Wildan Hakim</i>
14/12 17	Konsultasi Bab II & I	Revisi bab I & II	<i>Wildan Hakim</i>
10/12 17	Pengajuan Judul	Konsultasi Judul	<i>Wildan Hakim</i>
19/12 17	Pengajuan bab III & IV	Bab III & IV masih belum bagus	<i>Wildan Hakim</i>
22/12 17	Pengajuan abstrak k bab III	Revisi abstrak & bab III	<i>Wildan Hakim</i>
4/1 17	Konsultasi bab III & abstrak	Akhirnya kelar juga	<i>Wildan Hakim</i>

Catatan : Form ini wajib dibawa pada saat konsultasi & dilampirkan di dalam Laporan Magang

Tangerang, 4/01/2018
Wildan Hakim
 Wildan Hakim
 Dosen Pembimbing

Tangerang, 30 November 2017

No. : 013/S.Pem/XI/Kaprodi-Intern/2017
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Kuliah Kerja Lapangan

Yth.

Transvision
PT. Indorinusa Telemedia

Jl. Kapten Tenduan,
No. 88C, Jakarta Selatan

Dengan hormat,

Dalam rangka memberikan pemahaman kepada mahasiswa mengenai praktek di dunia kerja, lapangan. Melalui program tersebut mahasiswa wajibkan setiap mahasiswa untuk melakukan kuliah kerja dihadapi di dunia kerja dengan bekal ilmu yang telah dipelajari di kampus, mengembangkan pengetahuan dan kemampuan mahasiswa melalui pengaplikasian ilmu, memberikan pelatihan dan pengalaman kerja bagi mahasiswa, *link and match* pengetahuan yang telah dipelajari di kampus dengan dunia industri.

Bersama dengan ini kami mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu kiranya berkenan menerima mahasiswa/i kami berikut ini :

NIM	NAMA	PROGRAM STUDI	NO KONTAK
13140110342	Erwin Wiranata	Public Relations	087881715176

Untuk melaksanakan praktek kerja di Instansi/Perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Adapun pelaksanaan praktek kerja mahasiswa/i Universitas Multimedia Nusantara mohon dapat disesuaikan dengan program studi mahasiswa tersebut. Untuk kelancaran kegiatan tersebut, kami mohon konfirmasi kesediaan dari Bapak/Ibu.

Demikian permohonan kami. Terimakasih atas bantuan dan kerjasamanya.

Hormat kami,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Multimedia Nusantara



KARTU KERJA MAGANG

Nama:	Erwin Wiranata ERWIN WIRANATA	NIM:	13160110342
Alamat Rumah:	PONDOK JAGUNG TIMUR NO 39		
No. Surat Izin Kerja Magang:	44/012/TRANSVISION/011/2017	Telp. / HP:	0878081715176
Nama Dosen Pembimbing:	WILDAN HAKIM		
Nama Lengkap Perusahaan Tempat Magang:	PT INDONUSA TELEMEDIA		
Alamat Lengkap Perusahaan:	Jl. KAPTEN TENDEAN NO 88C, KUNINGAN BARAT. MAMPANG, JAKARTA	Kota:	JAKARTA
Website Perusahaan:	WWW.TRANSVISION.CO.ID	Kode Pos:	12790
Telp:	+62 21-29122000	E-mail:	RICO RICO.ARDANSYAH@TRANSVISION.CO.ID
Nama Lengkap Supervisor:	RICO ARDANSYAH	Ext:	408
Bagian / Departemen Tempat Magang:	MARKETING COMMUNICATION	Fax:	+62 21-29122001
Tanggal Diterima Magang di Perusahaan:	4 AGUSTUS 2017		
Jabatan:	HEAD OF MARKETING COMMUNICATION OFF AIR		

Kartu Kerja Magang ini telah saya isi dengan keterangan yang sebenar-benarnya, dan dapat saya pertanggungjawabkan. Saya siap didiskualifikasi jika memberikan keterangan yang tidak benar dan bertentangan dengan keterangan ini.

Tangerang, 4 Agustus 2017
Tanda tangan Mahasiswa




Tanda tangan Supervisor
& Cap / Stempel Perusahaan



KEHADIRAN KERJA MAGANG

NIM : 13140110342
 NAMA : Erwin Wiranata

NO.	TANGGAL	JAM MASUK	JAM KELUAR	PARAF PEMBIMBING LAPANGAN	KETERANGAN
1	7 November	08.15	18.32	RP	
2	8 November	08.26	17.45	RP	
3	10 November	07.58	17.36	RP	
4	14 November	08.34	17.30	RP	
5	15 November	08.25	17.30	RP	
6	17 November	08.17	17.48	RP	
7	21 November	08.27	18.10	RP	
8	22 November	08.15	18.02	RP	
9	24 November	07.51	18.05	RP	
10	28 November	07.55	17.30	RP	
11	29 November	08.15	18.06	RP	
12	5 Desember	08.20	19.03	RP	

Catatan: Form. ini (copy) wajib dilampirkan di dalam Laporan Kerja Magang

Mengetahui,
 Pembimbing Lapangan


 Nama: R-100
 Jabatan: Marketing OFF Air
 Disertai Cap / Stempel Perusahaan

KEHADIRAN KERJA MAGANG

 NIM :
 NAMA :

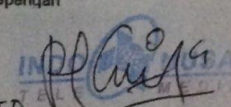
13140110342

Erwin Wiranata

NO.	TANGGAL	JAM MASUK	JAM KELUAR	PARAF PEMBIMBING LAPANGAN	KETERANGAN
1	3 Oktober	08.15	17.45	RP	
2	4 Oktober	08.30	17.30	RP	
3	5 Oktober	08.20	17.30	RP	
4	6 Oktober	08.20	17.30	RP	
5	6 Oktober	07.50	18.02	RP	
6	11 Oktober	08.20	17.30	RP	
7	13 Oktober	07.55	17.05	RP	
8	17 Oktober	08.20	17.30	RP	
9	18 Oktober	7.45	18.07	RP	
10	20 Oktober	8.30	18.00	RP	
11	24 Oktober	8.32	17.45	RP	
12	25 Oktober	7.55	17.32	RP	
13	27 Oktober	7.50	17.37	RP	
14	31 Oktober	8.25	17.48	RP	
15	1 November	8.23	18.10	RP	
16	3 November	8.34	18.05	RP	

Catatan: Form. ini (copy) wajib dilampirkan di dalam Laporan Kerja Magang

 Mengetahui,
 Pembimbing Lapangan



 Nama: RICO
 Jabatan: MANEJEMEN OFF AIR

Disertai Cap / Stempel Perusahaan

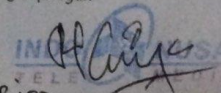
KEHADIRAN KERJA MAGANG

NIM : 1340110347
 NAMA : Erwin Wiranata

NO.	TANGGAL	JAM MASUK	JAM KELUAR	PARAF PEMBIMBING LAPANGAN	KETERANGAN
1	23 Agustus	09.25	18.06	PP	
2	30 Agustus	07.24	17.53	PP	
3	31 Agustus	07.31	17.23	PP	
4	5 September	08.25	18.05	PP	
5	8 September	08.17	17.40	PP	
6	7 September	08.05	18.16	PP	
7	8 September	08.27	18.15	PP	
8	12 September	08.53	18.03	PP	
9	13 September	07.45	17.34	PP	
10	15 Sept	07.18	17.30	PP	
11	19 September	08.20	17.45	PP	
12	20 September	08.20	17.15	PP	
13	22 Sept	08.35	18.02	PP	
14	26 Sept	08.25	17.45	PP	
15	27 Sept	08.20	17.15	PP	
16	29 Sept	08.20	17.15	PP	

Catatan: Form. ini (copy) wajib dilampirkan di dalam Laporan Kerja Magang

Mengetahui,
 Pembimbing Lapangan



Nama: RICO
 Jabatan: Marketing off Air

Disertai Cap / Stempel Perusahaan

KEHADIRAN KERJA MAGANG

NIM
NAMA

1340110342
ERWIN WIRANATA

NO.	TANGGAL	JAM MASUK	JAM KELUAR	PARAF PEMBIMBING LAPANGAN	KETERANGAN
1	4/8 '17	07.30	17.32	[Signature]	
2	7 Agustus 2017	07.31	17.40	[Signature]	
3	8 Agustus 2017	08.12	17.32	[Signature]	
4	9 Agustus 2017	08.15	17.31	[Signature]	
5	10 Agustus 2017	08.27	17.32	[Signature]	
6	11 Agustus 2017	08.28	17.51	[Signature]	
7	14 Agustus 2017	08.16	17.49	[Signature]	
8	15 Agustus 2017	07.45	18.03	[Signature]	
9	16 Agustus 2017	08.02	17.53	[Signature]	
10	18 Agustus 2017	08.24	18.01	[Signature]	
11	21 Agustus	07.56	17.28	[Signature]	
12	22 Agustus 2017	07.26	18.15	[Signature]	
13	23 Agustus 2017	07.24	17.53	[Signature]	
14	24 Agustus 2017	08.12	17.32	[Signature]	
15	25 Agustus 2017	08.45	18.02	[Signature]	
16	28 Agustus 2017	08.15	17.43	[Signature]	

Catatan: Form. ini (copy) wajib dilampirkan di dalam Laporan Kerja Magang

Mengetahui,
Pembimbing Lapangan



IKOM NUSA
TELEVISI MEDIA

Nama: Riko
Jabatan: Manajemen OFF Air

Disertai Cap / Stempel Perusahaan

LAPORAN REALISASI KERJA MAGANG

Nama Mahasiswa/i : Erwin Wiranata
 NIM : 1314010302
 Nama Perusahaan : PT. Indonesia Telekom

MINGGU KE -	JENIS PEKERJAAN YANG DILAKUKAN MAHASISWA	PARAF PEMBIMBING LAPANGAN
I	- mencari tahu informasi event Hello Kitty run - menghubungi Pihak Penyelenggara Hello Kitty run - Setup meeting dengan EO Hello Kitty run	PH
II	- meeting dengan Pihak EO Hello Kitty run - Pembahasan benefit	PH
III	- Persetujuan benefit - Pembuatan surat kerjasama dengan Hello Kitty - Pembuatan materi Promosi event Hello Kitty	PH
IV	- Pembuatan Planning promo event Hello Kitty dan transcription - Penyusunan Promosi event	PH
V	- Persiapan Pelaksanaan Hello Kitty Run	PH
VI	Pembuatan Report Hello Kitty run	PH
VII	menyhubungi Pihak Penyelenggara namaste yang bertanggung jawab dalam media Partner	PH
VIII	- meeting dengan Penyelenggara namaste - membahas benefit dan Pembuatan Persetujuan benefit	PH

Catatan: Form. ini (copy) wajib dilampirkan di dalam Laporan Kerja Magang

Mengetahui,
Pembimbing Lapangan



Nama: Rida
 Jabatan: Marketing Off Air
 Disertai Cap / Stempel Perusahaan

LAPORAN REALISASI KERJA MAGANG

Nama Mahasiswa/i : Erwin Wiranata
 NIM : 15110110344
 Nama Perusahaan : PT Indonesia Telekom

MINGGU KE -	JENIS PEKERJAAN YANG DILAKUKAN MAHASISWA	PARAF PEMBIMBING LAPANGAN
VIII	- Pembuatan Surat Kerjasama dengan Pihak Penyelenggara Namaste - Pembuatan materi, Promos, yang akan dimuat di Social media, Teknis, commercial transvisia	PP
IX	- Pembuatan planning Promosi, event namaste - menghubungi Pihak the go's untuk mencari tahu jenis event	PP
X	- mengatur Jadwal untuk bertemu dengan CEO the go's - Pembahasan benefit antara transvisia dan go's	PP
XI	- Pembahasan benefit dengan go's - Pembuatan Surat Kerjasama dengan go's - Pembuatan materi Promosi, untuk the go's	PP
XII	- Pembuatan Planning Promosi, event the go's	PP
XIII	- Penayangan Promo event Namaste dan bekerjasama dengan divisi terkait	PP
XIV	- Persiapan, Pelaksanaan event namaste	PP
XV	- Pembuatan Planning Promosi event the go's - Pembuatan materi tayang the go's dan transvisia - Pembuatan laporan untuk namaste	PP

Catatan: Form. ini (copy) wajib dilampirkan di dalam Laporan Kerja Magang

Mengetahui,
Pembimbing Lapangan

Nama: Rico
 Jabatan: Marketing Officer

Disertai Cap / Stempel Perusahaan



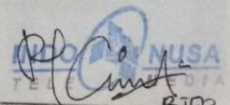
LAPORAN REALISASI KERJA MAGANG

Nama Mahasiswa/i : Erwin Wiranata
NIM : 13110110301
Nama Perusahaan : PT Indonusa Telekomada

MINGGU KE -	JENIS PEKERJAAN YANG DILAKUKAN MAHASISWA	PARAF PEMBIMBING LAPANGAN
XVI	Persiapan event Hego's	Pl
XVII	Pembuatan laporan kerjasama dengan Pihak Hego's	Pl

Catatan: Form. ini (copy) wajib dilampirkan di dalam Laporan Kerja Magang

Mengetahui,
Pembimbing Lapangan



Nama: Rio
Jabatan: Marketing Dept Air

Disertai Cap / Stempel Perusahaan

TANDA TERIMA PENYERAHAN LAPORAN KERJA MAGANG

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : POETRY ARRUM KESUMA
Jabatan : HUMAN CAPITAL OPERATION ASST MANAGER
Perusahaan : PT. Indonusa Telemédia (Transvision.)

Menyatakan bahwa telah menerima laporan kerja magang dari:

Nama : Erwin Wiranata
NIM : 1311010342
Periode Magang : 60 hari
Judul Laporan : Aktifitas Lobi dan Negosiasi untuk
Kepentingan Marketing Communication PT
Indonusa Telemédia.

Jakarta 5 Desember 2017

Yang Menerima,




(POETRY ARRUM . K)
Disertai Cap / Stempel Perusahaan

Kepada Yth.
Kepala Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Public Relation
Universitas Multimedia Nusantara
Jakarta

Perihal : Keterangan Praktek Kerja Lapangan

Dengan Hormat,

Bersama ini kami menerangkan bahwa mahasiswa dengan keterangan dibawah ini :

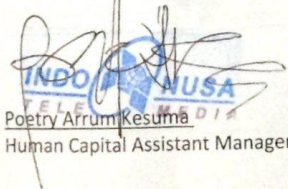
Nama : Erwin Wiranata
NIM : 13140110342
Jurusan : Public Relation

Telah melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di PT. INDONUSA TELEMEDIA pada Divisi Ad Sales Unit Marcomm Off Air terhitung mulai tanggal 4 Agustus s/d 5 2017 dengan hasil "BAIK".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sesuai keperluannya

Hormat Kami,

PT INDONUSA TELEMEDIA



Poetry Arrum Kesuma
Human Capital Assistant Manager