

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang**

Selama masa magang, penulis ditempatkan di divisi Marketing & Promotion, dengan fokus pada dua brand utama yaitu Prambors Radio dan Delta FM. Dalam struktur kerja, penulis bertugas sebagai bagian dari tim pendukung aktivitas promosi dan pengelolaan iklan. Tugas-tugas yang diberikan disesuaikan dengan kebutuhan divisi, serta mendukung operasional kampanye promosi brand dan aktivitas komunitas.

Penulis berinteraksi langsung dengan tim internal seperti Promotion Executive, Account Executive, serta Creative Team. Penulis juga terlibat dalam koordinasi dengan pihak eksternal seperti brand klien, mitra sponsor, serta vendor produksi event.

#### **3.2 Tugas dan Uraian pada Kerja Magang**

Strategi pemasaran yang selalu digunakan ialah sales promotion. Sales promotion adalah alat yang digunakan oleh industri untuk mendorong peningkatan penjualan produk, menciptakan daya beli ulang, serta membangun loyalitas konsumen (Budiman, 2022). Strategi ini biasanya bersifat taktis dan jangka pendek, seperti pemberian diskon, kuis berhadiah, giveaway, atau bundling produk. Sebagai posisi Marketing dan Promotion di Masima Radio Network, penulis secara langsung terlibat dalam kegiatan pengelolaan iklan dan sales promotion di konteks media, khususnya radio, sales promotion menjadi salah satu pendekatan yang penting dalam membangun kedekatan antara brand dan audiens, terutama melalui event on-air maupun off-air yang bersifat interaktif dan menghibur.

Selain sales promotion, pengelolaan iklan juga merupakan bagian penting dari strategi pemasaran di industri radio. Pengelolaan iklan melibatkan proses mulai dari penerimaan media order (MO) dari klien, penjadwalan dan penayangan spot iklan, hingga pembuatan laporan tayang atau exposure report. Di era digital, pengelolaan iklan tidak hanya terbatas pada siaran radio konvensional, tetapi juga

mencakup integrasi konten di platform digital seperti podcast, hingga Instagram. Strategi ini menuntut media radio untuk tetap relevan dan responsif terhadap perubahan pola konsumsi audiens yang kini lebih aktif di ranah digital.

Melalui kombinasi antara sales promotion dan pengelolaan iklan yang adaptif, radio mampu mempertahankan peran strategisnya sebagai media pemasaran yang efektif. Kolaborasi dengan brand melalui event kreatif, product placement, serta content partnership menjadi bukti bahwa radio tetap memiliki posisi penting dalam komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC).

### **3.2.1 Tugas Kerja Magang**

Pelaksanaan diadakan selama enam bulan, dengan pembagian waktu kerja mengikuti jam operasional perusahaan. Setiap pekan, penulis mengikuti briefing tim untuk mengetahui program promosi yang sedang berjalan dan mendiskusikan ide-ide baru.

Tahapan pelaksanaan kerja antara lain:



Aktivitas	Uraian Pekerjaan
Awal Magang	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pengenalan Company Profile Masima Radio Network dan detail naungan tanggung jawab untuk Prambors Radio dan DeltaFM</li> <li>b. Pengenalan sistem kerja untuk Prambors Radio dan DeltaFM</li> <li>c. Pengenalan tools yang digunakan selama kerja seperti google docs, excel, dan platform email marketing</li> </ul>
Pertengahan Magang	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Aktif dalam pembuatan booking order untuk spot radio maupun promosi digital di Prambors Radio dan DeltaFM serta pelaksanaan kampanye promosi kolaboratif seperti phone interview, activation, dll</li> <li>b. Melakukan monitoring log siaran untuk memastikan iklan tayang sesuai jadwal</li> <li>c. Menyusun laporan tayang iklan dan exposure untuk dikirim ke pihak klien sebagai laporan akhir.</li> <li>d. Menjadi PIC untuk klien yang melakukan interview secara on air</li> <li>e. Approach brand untuk keperluan kerjasama barter</li> <li>f. Approach klien untuk kebutuhan kerjasama event</li> <li>g. Terlibat dalam pelaksanaan event Prambors seperti Awesome Skool Fest.</li> <li>h. Aktif melakukan weekly meeting untuk update work in progress di minggu tersebut</li> </ul>
Akhir Magang	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Melakukan evaluasi performa kampanye yang sudah dijalankan</li> <li>b. Review kontrak kerja dengan klien yang sudah deal</li> <li>c. Membuat laporan hasil analisis audiens untuk kampanye digital</li> </ul>

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

#### A. Pengelolaan Iklan

##### 1) Strategic Campaign Planning

Penulis bertugas merancang strategi kampanye promosi untuk klien sesuai dengan format iklan yang tersedia seperti Spot Premium, Video Product Review, dan Video Advertorial. Tujuannya adalah untuk mencapai target audiens dan membangun brand awareness melalui media radio dan digital Pambors. Dalam pelaksanaannya, penulis terlibat dalam penyusunan media plan yang mencakup segmentasi audiens, jam tayang ideal, serta format konten promosi yang sesuai. Penulis juga ikut berdiskusi bersama klien dari berbagai industri seperti makanan, minuman, dan lifestyle untuk memahami tujuan kampanye mereka. Dari hasil proses ini, tersusunlah proposal campaign yang terstruktur, lengkap dengan penjadwalan spot iklan dan integrasi konten digital. Tugas ini merefleksikan teori Integrated Marketing Communication (IMC), yang menekankan pentingnya keselarasan pesan promosi lintas kanal untuk membangun citra brand secara konsisten.

## **2) Koordinasi Produksi Konten**

Dalam tugas ini, penulis berperan mengelola proses produksi konten iklan sesuai kebutuhan klien, dengan tujuan memastikan materi promosi memiliki kualitas layak siar dan sesuai dengan brief. Penulis membantu menyusun naskah iklan audio berdurasi 60 detik, melakukan koordinasi dengan tim kreatif, serta memvalidasi hasil akhir sebelum ditayangkan. Selain audio, penulis juga terlibat dalam review naskah video berdurasi pendek 1–3 menit dan dokumenter ringan 10–15 menit untuk keperluan media sosial seperti Instagram dan Facebook. Hasil dari pekerjaan ini adalah tayangnya beberapa materi promosi secara tepat waktu dan dengan kualitas yang memenuhi standar siaran radio. Penerapan prinsip AIDA Model (Attention, Interest, Desire, Action) tercermin dalam proses ini, karena setiap konten dibuat untuk menarik perhatian audiens, membangun minat, hingga mendorong aksi.

## **3) Media Placement & Social Media Integration**

Penulis bertanggung jawab dalam mengatur penempatan konten promosi klien di berbagai kanal media Pambors dan Delta FM, termasuk radio, Instagram, Twitter, dan Facebook. Tujuannya adalah memastikan distribusi

konten tepat waktu dan sesuai panduan branding dari klien. Proses kerja mencakup penyusunan jadwal posting, pengecekan konten visual, dan koordinasi teknis dengan tim media sosial untuk memastikan semua materi tayang sesuai jadwal. Hasilnya, seluruh materi promosi dapat terdistribusi dengan baik dan mendapatkan engagement positif dari audiens. Aktivitas ini menggambarkan penerapan konsep media convergence, di mana konten disampaikan secara simultan di berbagai platform untuk memperkuat pesan promosi.

		April																																
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	total	
	PRAMBORS																																	
6	IG Story																																	2
7	IG Feed																																	1
8	Twitter / X																																	2
9	Facebook																																	2
10	TOTAL																																	7

Gambar 3.1 Laporan susunan jadwal posting

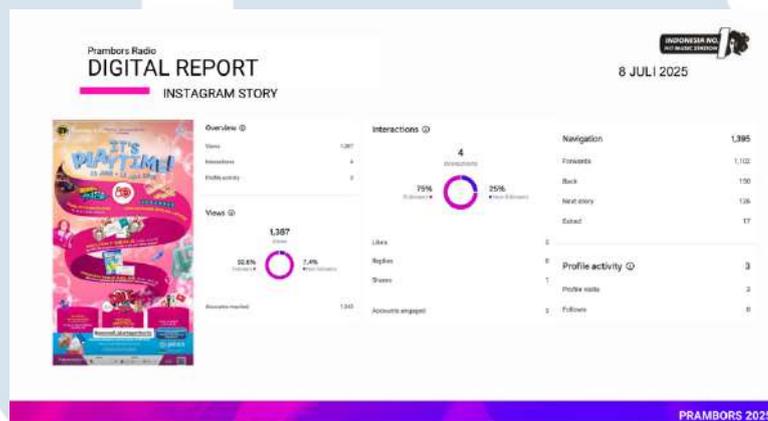
Sumber: *Excel Marketing and Promotion Perusahaan*

#### 4) Client Management & Reporting

Dalam tugas ini, penulis membantu menjaga komunikasi yang efektif dengan klien agar kampanye promosi berjalan sesuai harapan. Penulis turut mengatur jadwal komunikasi rutin, merangkum umpan balik dari klien, serta menyusun laporan mingguan yang mencakup data tayang iklan dan performa engagement konten digital. Hasil kerja berupa laporan kampanye yang dikirimkan secara tepat waktu, dan mendapat tanggapan positif dari beberapa klien yang bahkan mempertimbangkan perpanjangan kontrak. Tugas ini mendukung prinsip Customer Relationship Management (CRM), yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

#### 5) Monitoring & Quality Control

Penulis juga bertugas memantau agar seluruh materi iklan ditayangkan sesuai dengan media plan yang telah disusun. Proses ini melibatkan pengecekan log siaran harian untuk melihat jumlah dan waktu tayang spot iklan, serta pemantauan performa konten digital melalui analytics Instagram dan Facebook.



Gambar 3.2 Laporan bukti tayang  
Sumber: *Power Point* Perusahaan

Hasil dari tugas ini adalah tersusunnya laporan monitoring berkala yang digunakan sebagai referensi evaluasi internal oleh tim promosi. Penerapan konsep Key Performance Indicators (KPI) terlihat jelas di sini, karena setiap aktivitas diukur dan dianalisis untuk mengoptimalkan hasil kampanye.

## B. Kegiatan Sales Promotion

### 1) Penyusunan Daftar Potensial Klien (Leads List)

Tugas ini melibatkan identifikasi brand atau perusahaan yang audiensnya sesuai dengan pendengar Prambors dan Delta FM, untuk dijadikan calon mitra kerjasama. Penulis mengumpulkan dan mengelompokkan data berdasarkan kategori produk, seperti F&B, kosmetik, hingga transportasi daring. Hasilnya adalah database leads yang menjadi bahan utama dalam proses follow-up oleh tim Promotion Executive. Tugas ini mengacu pada

konsep market segmentation dan targeting, yang membantu dalam memperkuat efektivitas komunikasi promosi.

## 2) Pembuatan Proposal Kerjasama

Penulis berperan membantu menyusun proposal kerjasama yang diajukan kepada calon sponsor atau mitra. Proposal ini berisi profil acara, karakteristik audiens, bentuk eksposur media, dan skema paket promosi. Proposal kemudian disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing brand. Hasilnya adalah beberapa proposal berhasil dikirim dan menjadi acuan negosiasi selanjutnya. Tugas ini mencerminkan strategi promotional mix yang menggabungkan berbagai elemen komunikasi pemasaran.

## 3) Komunikasi Awal dan Follow-Up

Penulis mendukung proses komunikasi awal dengan calon mitra dengan menyusun email template profesional dan melakukan pengiriman ke daftar leads. Penulis juga mencatat respon yang diterima dan memperbarui status komunikasi secara berkala. Dari kegiatan ini, beberapa brand menunjukkan ketertarikan dan menjadwalkan pertemuan lanjutan. Tugas ini menggambarkan penerapan pendekatan direct marketing, di mana perusahaan membangun relasi langsung dengan mitra potensial.



Gambar 3.3 Proses awal *approach client*

Sumber: *WhatsApp handphone* penulis

#### 4) Simulasi Aktivasi Barter

Penulis terlibat dalam penyusunan simulasi program barter, misalnya dengan menawarkan spot iklan sebagai imbalan atas produk sponsor untuk event radio. Proses ini mencakup perencanaan ide aktivasi dan estimasi potensi eksposur. Hasilnya digunakan dalam proses pitching kerjasama dengan brand-brand lifestyle dan F&B. Strategi ini sesuai dengan prinsip value exchange partnership, yang menekankan pertukaran manfaat antara dua pihak secara seimbang.

Station	Materi	waktu tayang	durasi	frek./hari	periode tayang	Jumlah iklan
PRAMBORS_JKT	Produksi Spot	-	-	-	-	1
	Spot Promo PIKT	ROS	60' Sec	1	15	15
	Instagram Story (Image)			1	2	2
	Facebook			0	0	0
	Twitter			0	0	0
TOTAL EXPOSURE =						18
TOTAL						TOTAL

Materi	Jumlah
Voucher F&B Type 1	150
Voucher F&B Type 2	300
Voucher F&B - Discount Min 10%	100
Produk A	100
Produk B	100
TOTAL	

**NOTES:**

1. Materi tayang diberikan sebanyak-lambatnya 14.5 dari tanggal tayang
2. Materi spot yang akan tayang diupload 7 (tujuh) hari sebelum diproduksi
3. Materi spot tidak diperbolehkan ada persediaan pihak ketiga (sponsor)
4. Dalam penggunaan spot promo, Klien/Partners wajib menggunakan slot iklan yang sudah di tentukan jumlahnya dalam periode kerjasama oleh Media Radio Klien
5. Slot promo tidak bisa dikumulasi atau periode Kerjasama. Apabila tidak digunakan dalam periode Kerjasama, slot promo akan di anggap hangus atau tidak bisa
6. Apabila kerjasama melibatkan distribusi produk (voucher atau lain-lain) dari kedua belah pihak maka distribusi dilakukan paling lambat 2 minggu setelah SPK ditandatangani sesuai timeline yang telah disepakati bersama.
7. Materi BUKAN akan diperlihatkan sebelum minimal H-7 dari timeline tayang terakhir yang telah disepakati bersama.

Gambar 3.4 laporan *media value*

Sumber: *Excel Marketing and Promotion* Perusahaan

#### 5) Dokumentasi dan Feedback Klien

Tugas terakhir adalah mencatat dan mendokumentasikan seluruh proses komunikasi dan hasil diskusi dengan mitra atau klien. Penulis bertugas memperbarui status negosiasi, menyimpan dokumen penting, serta menyusun arsip evaluasi mingguan. Data ini digunakan sebagai dasar analisis untuk tindak lanjut kerjasama berikutnya. Kegiatan ini

mencerminkan praktik public relations documentation, yang penting untuk menjaga hubungan profesional dan menciptakan transparansi dalam tim.

### **3.2.3 Kendala Utama**

Selama menjalani program magang di Masima Radio Network, penulis menghadapi sejumlah kendala yang umum terjadi di lingkungan kerja media dan promosi, khususnya saat menangani dua stasiun radio dengan karakteristik audiens yang berbeda. Kendala tersebut antara lain:

- 1. Perbedaan Gaya Komunikasi Antara Dua Brand**  
Prambors dan Delta FM memiliki target audiens dan pendekatan komunikasi yang sangat berbeda. Prambors berfokus pada Gen Z yang menginginkan konten cepat, ringan, dan trendi, sedangkan Delta FM menysasar pendengar dewasa yang lebih menyukai komunikasi yang formal dan informatif. Hal ini cukup membingungkan pada awal magang, karena strategi atau gaya visual yang cocok untuk Prambors belum tentu relevan untuk Delta FM, dan sebaliknya.
- 2. Kurangnya Pemahaman Awal tentang Alur Kerja dan Istilah Internal**  
Sebagai mahasiswa magang yang baru pertama kali terjun ke dunia media, penulis mengalami kesulitan dalam memahami alur kerja promosi seperti media order (MO), log report, dan exposure report. Selain itu, istilah teknis yang digunakan oleh tim (seperti blocking spot, FTB, atau insert konten) kadang tidak dijelaskan secara langsung, sehingga memerlukan waktu adaptasi lebih lama.
- 3. Keterbatasan Akses terhadap Tools atau Materi Desain/Promosi**  
Beberapa pekerjaan membutuhkan software atau akses khusus (seperti folder desain, footage dokumentasi, atau template presentasi), namun akses tersebut terbatas untuk staf tetap. Hal ini menyebabkan penulis harus menunggu atau meminta bantuan tim lain untuk menyelesaikan tugas tertentu, sehingga menghambat efisiensi kerja.

### 3.2.4 Solusi

Untuk mengatasi kendala-kendala di atas, penulis bersama tim melakukan beberapa langkah adaptif dan proaktif, antara lain:

1. **Belajar Mengenal Karakter Brand secara Bertahap**

Penulis mulai memisahkan mindset dan pendekatan saat mengerjakan task untuk Prambors dan Delta. Dengan memperhatikan tone of voice masing-masing brand di media sosial dan program acaranya, penulis menjadi lebih mudah menyesuaikan gaya komunikasi, desain, dan copywriting yang sesuai. Diskusi dengan tim kreatif juga membantu memahami nilai unik tiap brand.

2. **Inisiatif Bertanya dan Mencatat Alur Kerja**

Untuk mempercepat pemahaman terhadap alur kerja dan istilah teknis, penulis aktif bertanya kepada supervisor dan sesama tim, serta mencatat istilah-istilah baru dalam buku catatan kerja harian. Penulis juga meminta contoh format MO dan laporan event agar lebih mudah memahami standar pekerjaan.

3. **Mengoptimalkan Peralatan yang Tersedia dan Kolaborasi**

Ketika tidak memiliki akses ke tools tertentu, penulis mencoba menggunakan versi gratis software (seperti Canva dan CapCut) untuk membuat draft awal, sebelum hasil akhirnya disempurnakan oleh tim desain. Penulis juga menjalin kerja sama yang baik dengan tim lain agar lebih cepat dalam menyelesaikan pekerjaan yang membutuhkan akses atau input dari banyak pihak.

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