

**LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN**

**PERAN STAFF MARKETING KOMUNIKASI DALAM *CLIENT HANDLING* DI PT ARAH DUNIA TELEVISI YOGYAKARTA (ADITV)**

**Laporan Praktik Kerja Lapangan Ini Disusun Untuk Melengkapi Tugas Akhir Dan Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md) Dalam Bidang Komunikasi Dengan Spesifikasi Advertising**



**Oleh:**

**Rica Anggraini**

**2016/AD/5044**

**PROGRAM STUDI ADVERTISING  
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI  
YOGYAKARTA**

**2019**

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Praktik Kerja Lapangan ini telah diterima dan disahkan sebagai Laporan Tugas Akhir dan telah dipresentasikan dihadapan dosen penguji Advertising Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 08 Juli 2019  
Jam : 10.00  
Tempat : Ruang Presentasi

**Pembimbing Penguji I**

**Penguji II**

Karina Rima Melati, M.Hum

Widya Sekar Dwisari, M.A



Yuni Retnowati, M.Si

**Mengesahkan**

**Mengetahui**

R. Sumantri Raharjo, S.Sos, M.Si

Rike Tias Permanis Sari M.A

**Ketua STIKOM**

**Ketua Prodi Periklanan**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Dengan ini kami menyatakan bahwa laporan karya mahasiswa dengan:

Nama : Rica Anggraini

NIM : 2016/AD/5044

Telah selesai melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT Arah Dunia Televisi Yogyakarta (ADITV) yang berlokasi di Jl.Raya Tajem Km.3, Wedomartani, Sleman, Yogyakarta. Sudah dilaksanakan pada tanggal 25 Februari sampai dengan 25 Mei 2019 di divisi Marketing Komunikasi. Laporan akhir penulis yang berjudul “Peran Marketing Komunikasi dalam *Client Handling* di PT Arah Dunia Televisi Yogyakarta (ADITV).



Yogyakarta, 2019

Karina Rima Melati, M.Hum

## **PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK**

Nama : Rica Anggraini

NIM : 2016/AD/5044

Judul Laporan : Peran Marketing Komunikasi Dalam *Client Handling* Di PT Arah Dunia Televisi Yogyakarta (ADITV)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya yang saya buat berupa laporan ini bersifat orisinal, murni karya saya, merupakan deskripsi atas latihan kerja profesional selama saya menempuh praktik kerja lapangan sebagai Staff Marketing Komunikasi Di PT Arah Dunia Televisi Yogyakarta (ADITV) dengan bimbingan dosen pembimbing.
2. Karya ini bukan plagiasi (copy – paste) karya serupa milik orang lain, kecuali yang saya kutip seperlunya untuk mendukung argumentasi yang saya buat, dan kemudian saya cantumkan sumbernya secara resmi dalam daftar pustaka laporan sebagai rujukan ilmiah.
3. Apabila dikemudian hari terbukti saya melakukan tindakan plagiasi dan pelanggaran etika akademik, yang secara sah dapat dibuktikan berdasarkan dokumen-dokumen yang terpercaya keasliannya oleh pimpinan STIKOM, maka saya bersedia dicabut gelar atau hak saya sebagai Ahli Madya Komunikasi, yang kemudian di publikasikan secara luas oleh STIKOM.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya,

Yogyakarta,        2019

Rica Anggraini

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Laporan ini adalah sebagian mimpi yang penulis perjuangkan. Tugas Akhir ini penulis persembahkan untuk:

1. Allah SWT.
2. Kedua orang tua yang tanpa lelah memberikan do'a, dukungan dan semangat.
3. Seluruh dosen dan staff STIKOM.
4. Rekan-rekan Advertising 2016.
5. Seluruh sahabat yang selalu hadir dan memberikan support.
6. Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta.
7. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang telah memfasilitasi, mensupport, mendoakan, dan memberikan semangat.

## **MOTTO HIDUP**

“Karena Semua Butuh Perjuangan”

-Darwis, Tereliye-

“Sesungguhnya Allah Tidak Akan Mengubah Nasib Suatu Kaum, Kecuali Kaum  
Itu Sendiri Yang Mengubah Apa-apa Yang Pada Diri Mereka”

- QS. Ar-Ra'd:11 -

“Success Is Getting What You Want. Happiness Is Wanting What You Get”

-Dale Carnegie-

## KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini. Laporan Tugas Akhir ini berjudul “Peran Marketing Komunikasi Dalam *Client Handling* Di PT Arah Dunia Televisi Yogyakarta (ADITV)”. Laporan ini telah selesai disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya dalam program studi Advertising di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Laporan Tugas Akhir ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua orangtua yang selalu berjuang demi penyelesaian di bangku perkuliahan.
2. Bapak R. Sumantri Raharjo, S.Sos, M.Si selaku Ketua STIKOM Yogyakarta.
3. Ibu Karina Rima Melati, M.Hum selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membantu menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.
4. Ibu Rike Tias Permanis Sari, M.A selaku Kaprodi Advertising yang telah membantu dalam segala urusan perkuliahan di STIKOM Yogyakarta.
5. Segenap Dosen dan Karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta yang telah bersedia membantu proses penyelesaian Laporan Akhir.
6. Karyawan PT Arah Dunia Televisi Yogyakarta (ADITV) yang telah mensupport dan membantu dalam menyelesaikan Penulisan Praktik Kerja Lapangan (PKL).
7. Kepada Pemerintah DIKTI Kopertis DIY yang telah memberikan kesempatan untuk melanjutkan studi selama 3 tahun di STIKOM Yogyakarta.
8. Teman-teman seperjuangan Advertising STIKOM 2016 terimakasih atas dukungan, kerjasamanya dan juga kesetiaan kawanannya selama ini.

9. Kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian Laporan Tugas Akhir ini.

Tidak ada kata yang dapat penulis sampaikan kepada semuanya, kecuali ucapan terimakasih serta iringan doa semoga Allah SWT membalasnya dengan sebaik-baiknya. Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari kesempurnaan. Besar harapan penulis atas krtitikan dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan bagi penulis selanjutnya. Namun demikian mudah-mudahan Laporan Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi banyak oarang. Aamiin.



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>MOTTO HIDUP</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	xiii
<b>ABSTRAK</b> .....	xiv
<b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Maksud Dan Tujuan PKL .....	3
D. Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan .....	4
E. Teknik Pengumpulan Data .....	5
<b>BAB II</b>	
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Penegasan Judul .....	6
B. Kerangka Teori .....	7
B.1 Marketing Komunikasi .....	7
B.1.1 Pengertian Marketing Komunikasi .....	7
B.2 <i>Client Handling</i> .....	12
B.2.1 Pengertian <i>Client Handling</i> .....	12
B.2.2 Tugas Client Handling Marketing Komunikasi .....	13
B.3 Negosiasi .....	15
B.3.1 Pengertian Negosiasi .....	15
B.3.2 Tahapan Negosiasi .....	15
B.3.3 Tujuan Negosiasi .....	17
B.3.3 Manfaat Negosiasi .....	17
B.4 Sejarah Mulai Berdirinya Televisi-televisi Swasta .....	18
B.5 Penjelasan Singkat Tentang Stasiun Televisi Lokal .....	20
B.6 Marketing Komunikasi Di Stasiun Televisi .....	21
B.7 Kegiatan Marketing Komunikasi Di Stasiun Televisi .....	21
<b>BAB III</b>	
<b>PROFIL PT ARAH DUNIA TELEVISI YOGYAKARTA</b>	
A. Sejarah Perusahaan .....	22
B. Deskripsi Singkat Perusahaan .....	23
C. Visi Dan Misi Perusahaan .....	24
D. Jangkauan Siaran .....	24
E. Program-program Acara .....	25
F. Logo Perusahaan .....	31
G. Struktur Perusahaan .....	32

H. Objek Praktik Yang Dilakukan.....	32
<b>BAB IV</b>	
<b>KEGIATAN PKL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Kegiatan Selama PKL .....	34
B. Pembahasan .....	44
<b>BAB V</b>	
<b>PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	61
B. Saran .....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	63
<b>LAMPIRAN</b> .....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Cakupan Area Perusahaan .....	25
Gambar 2 Logo Perusahaan .....	31
Gambar 3 Struktur Perusahaan .....	32
Gambar 4 Suasana Persiapan dan Produksi Program Bintang Cilik .....	64
Gambar 5 Suasana Produksi Program Acara Wedang Ronde.....	64
Gambar 6 Kegiatan Gathering Buka Bersama .....	65
Gambar 7 Kegiatan Kajian Rutin dan Suasana Kantor Bagian Luar ADITV .....	65
Gambar 8 Contoh Media Order (MO) dan Cover CD .....	65

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1 Kegiatan Penulis .....	42
Tabel 2 Daftar Klien Yang Ditangani Penulis.....	48
Tabel 3 Daftar Klien Beriklan Yang Berhasil Dan Gagal.....	54
Tabel 4 Daftar Klien Program/Liputan Yang Berhasil Dan Gagal .....	60

## DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Proses Mekanisme Kerjasama Dengan Klien Iklan.....	53
Bagan 2 Proses Mekanisme Kerjasama Dengan Klien Progran/Liputan.....	58

## ABSTRAK

Laporan Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini bertujuan untuk mengetahui peran staff marketing komunikasi dalam *client handling* di PT Arah Dunia Televisi Yogyakarta (ADITV). Di dalam stasiun televisi pekerjaan staff marketing komunikasi bersifat *two in one* atau *all in one*. Maka dari itu penulis melakukan berbagai hal saat melaksanakan praktik kerja lapangan. Kemudian penulis sebagai staff marketing komunikasi dalam *client handling* bertanggungjawab atas dua klien penting, yakni klien yang beriklan dan klien dengan program atau liputan. Kegiatan *client handling* juga meliputi tiga point penting, yakni menerima atau mencari klien, *handling client*, promosi perusahaan. Klien dapat menjalin kerjasama dengan ADITV, melalui proses mekanisme kerjasama yang telah ditentukan, yakni dimulai dari proposal datang sampai penayangan iklan dan atau peliputan acara terkait.

Kata kunci: peran staff marketing komunikasi di televisi, kegiatan *client handling*, proses mekanisme kerjasama.

## ABSTRACT

*This works practice report aims to determine the role communication marketing staff in client handling at PT Arah Dunia Televisi Yogyakarta (ADITV). In the television station the work of communication marketing staff is two in one or all in one. Therefore the writer do various things when carrying out work practices. Then the writer as a communication marketing staff in client handling is responsible for two important clients, ie clients who advertise and clients with programs or coverage. Client handling activities also include three important points, namely accepting clients, handling client, and company promotion. Clients can collaborate with ADITV through a process of a defined cooperation mechanism, which start from the proposal coming up to the screening of advertisements and or coverage of related event.*

*Keywords: the role of communication marketing staff on television, client handling activities and collaboration mechanism processes.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Televisi merupakan media audio visual yang sangat populer di Indonesia, hal ini juga didukung industri media di Indonesia yang berkembang sangat pesat. Dengan adanya media komunikasi massa televisi, kebutuhan masyarakat akan informasi maupun hiburan menjadi terpenuhi. Dibandingkan media-media massa lain, televisi menjadi salah satu media yang paling banyak diminati oleh masyarakat umum. Karena memiliki kemampuan tersendiri, dalam hal adanya unsur audio dan visual, menimbulkan nuansa hidup kesan mendalam bagi setiap pemirsanya. Selain karena kelebihan tersebut, televisi juga diminati karena adanya beragam pilihan di dalamnya. Mulai dari banyaknya stasiun televisi hingga kemudahan akses program acara yang tersedia di dalamnya. Terlebih lagi dengan adanya perkembangan teknologi terkini nan canggih. Sehingga program-program dan berbagai siaran dapat ditonton menggunakan jaringan internet atau jaringan satelit berlangganan.

Dengan adanya perkembangan teknologi informasi, mempermudah khalayak untuk menikmati acara yang disajikan oleh stasiun televisi. Melalui jaringan internet, khalayak dapat mengakses dengan cara *streaming* sehingga menonton tidak melulu menggunakan media televisi itu sendiri. Salah satunya adalah menggunakan platform video seperti YouTube yang sudah dikenal luas dan memiliki banyak *user* atau penggunanya. Kini semakin banyak stasiun televisi yang merambah menggunakan platform tersebut agar penontonnya bebas menentukan kapan dan dimana menonton program acara televisi yang diminatinya.

Kecanggihan teknologi terkini mempermudah siaran bagi stasiun televisi sehingga berdampak pada semakin banyaknya didirikan stasiun televisi baru, baik itu skala local, regional, maupun nasional. Makah hal

yang tidak dapat dihindari adalah adanya persaingan antar stasiun televisi. Dampak persaingan inilah yang kemudian dibutuhkan divisi marketing komunikasi untuk meningkatkan atensi dan mempersuasi khalayak atau audien terhadap stasiun Televisi tersebut. Di Yogyakarta dewasa ini banyak berdiri berbagai stasiun televisi lokal. Salah satunya yaitu PT Arah Dunia Televisi atau dikenal atau kemudian disebut dengan ADiTV. Dengan beragamnya stasiun televisi lokal maka peran marketing komunikasi sangat diperlukan. Tak hanya untuk mempersuasi, namun juga memberikan brand image yang baik kepada khalayak terhadap ADiTV.

Secara positioning ADiTV adalah stasiun televisi lokal Yogyakarta yang mengajarkan nilai agama, budaya dan pendidikan yang baik serta layak disaksikan untuk semua usia dengan slogan “Pencerahan Bagi Semua”. ADiTV hadir di tengah-tengah masyarakat dengan tujuan menghadirkan konten acara televisi yang Islami namun tetap menarik dan sesuai dengan visi PT ADiTV dengan slogan “Penyedia Konten Islami Terbaik di Tanah Air (*Best Islamic Content Provider*)”. Hal ini berlandaskan pada dua Kunci Sukses dan tiga Budaya Kerja dengan mengusung semangat Muslim, Muda, Modern.

PT Arah Dunia Televisi (ADiTV) memiliki berbagai divisi yang bekerja di dalamnya, salah satunya adalah divisi Marketing Komunikasi. Divisi tersebut sering dibilang bahwa sebagai tombaknya sebuah perusahaan, karena pemasukan maupun kegiatan pekerjaan bagi perusahaan itu tergantung pada divisi tersebut. Tak lain juga meliputi kegiatan promosi perusahaan. Apabila divisi Marketing Komunikasi berjalan dengan baik, maka otomatis perusahaan juga akan tetap berjalan karena adanya pemasukan. Untuk divisi Marketing Komunikasi bertugas menjalankan kegiatan promosi dengan tujuan mempersuasi calon klien supaya tertarik untuk menggunakan jasa ADiTV. Dalam kegiatan tersebut tentunya membutuhkan seorang marketing komunikasi yang dapat menarik calon klien melalui penawaran yang dilakukan. Tujuannya adalah calon klien mau menggunakan bahkan



nantinya berlangganan program-program ADiTV. Pada kesempatan dibukanya *internship* ini, penulis dapat melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT Arah Dunia Televisi (ADiTV) pada bagian atau divisi Marketing Komunikasi. Dalam laporan ini penulis akan membahas Peran Marketing Komunikasi dalam *Client Handling* di PT Arah Dunia Televisi (ADiTV) Yogyakarta.

Diharapkan dengan Praktik Kerja Lapangan ini penulis dapat mempelajari peran marketing komunikasi dalam sebuah stasiun televisi. Praktik Kerja Lapangan ini bertujuan untuk mengaplikasikan materi yang diperoleh selama menempuh pendidikan di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) dengan salah satu stasiun televisi lokal di Yogyakarta. Untuk itu penulis mengajukan Praktik Kerja Lapangan di PT Arah Dunia Televisi (ADiTV) Yogyakarta.

## **B. Rumusan Masalah**

Dalam praktik kerja lapangan di PT Arah Dunia Televisi kali ini, penulis menjadi Staff Marketing Komunikasi bertugas *client handling* yang mayoritas kliennya mengadakan even. Untuk itu penulis ingin mengangkat rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana peran staff marketing komunikasi dalam *Client Handling* di PT Arah Dunia Televisi (ADiTV) Yogyakarta?

Dari rumusan masalah utama tersebut, ditentukan rumusan-rumusan pokok yakni:

- B. 1. Bagaimana proses tahapan *client handling* yang dilakukan oleh staff marketing komunikasi?

## **C. Maksud dan Tujuan PKL**

Berikut penulis paparkan maksud dan tujuan dari PKL ini yakni:

### **C.1. Maksud PKL**

Proses PKL merupakan salah satu tahapan yang harus ditempuh oleh penulis untuk syarat kelulusan. Selain untuk memenuhi syarat kelulusan, Praktik Kerja Lapangan ini juga untuk

menambah pengalaman kerja bagi penulis, serta relasi dengan pihak lainnya melewati PT Arah Dunia Televisi Yogyakarta (ADITV) sebagai tempat praktik si penulis.

### **C.2. Tujuan PKL**

Tujuan penulis melakukan PKL di PT Arah Dunia Televisi Yogyakarta (ADITV) ini adalah:

Tujuan Umum:

Memberikan wacana mengenai dunia pertelevisian yang berhubungan dengan marketing komunikasi di stasiun televisi, khususnya di ADiTV Yogyakarta.

Tujuan Khusus:

- a. Sebagai sarana dalam mengaplikasikan ilmu yang sudah diperoleh mahasiswa selama masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta.
- b. Untuk mendapatkan pengetahuan serta pengalaman praktik secara langsung dengan menjadi staff marketing komunikasi di ADiTV Yogyakarta.
- c. Sebagai sarana promosi Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta dengan perusahaan lain, khususnya ADiTV Yogyakarta.
- d. Mengetahui bagaimana dunia kerja secara tidak langsung saat melakukan PKL sebagai staff marketing komunikasi di ADiTV Yogyakarta.

### **D. Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan**

Nama Lembaga Penyiaran : PT Arah Dunia Televisi Yogyakarta

Alamat Kantor : JL Raya Tajem Km.3 Wedomartani,  
Sleman, Yogyakarta

Nomor Telepon : 0274-4531-777

Website : [www.aditv.co.id](http://www.aditv.co.id)

Waktu pelaksanaan : 25 Februari - 25 Mei 2019

## E. Teknik Pengumpulan Data

Beberapa metode atau teknik yang dilakukan oleh penulis dalam menghimpun data untuk laporan ini adalah:

### F. 1. Observasi

Observasi merupakan aktivitas atau suatu proses dengan maksud merasakan kemudian memahami pengetahuan melalui pengalaman yang dilewati secara langsung melalui sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya. Untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan, penulis melakukan observasi secara langsung pada saat menjadi Staff Marketing Komunikasi di ADiTV Yogyakarta.

### F.2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu cara mengumpulkan data dengan cara mengajukan pertanyaan langsung kepada narasumber, guna mendapatkan informasi yang lebih detail. Wawancara dilakukan dengan staff marketing ADiTV Yogyakarta, yakni Manager Marketing-Fauzan Farhat Siahaan, Staff Marketing Komunikasi-Lina Pitasari dan Riza Swastika, beserta anggota marketing lainnya.

### F. 3. Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi perlahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Adapun informasi yang dikumpulkan berhubungan dengan marketing komunikasi, *client handling*, perkembangan teknologi informasi, dan masih banyak lainnya.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Penegasan Judul

Judul merupakan gambaran utama pada suatu laporan praktik kerja lapangan sehingga penegasan judul juga dibahas lebih mendalam untuk memberikan gambaran awal pada pembaca. Oleh karena itu diperlukan adanya uraian terhadap judul praktik kerja lapangan ini. Tujuannya ialah memudahkan dan mencegah adanya kesalahpahaman pembaca terhadap pemaknaan judul. Dengan adanya uraian tersebut, diharapkan pembaca memperoleh gambaran yang jelas dari makna judul berikut. Laporan praktik kerja lapangan ini berjudul **“Peran Staff Marketing Komunikasi dalam *Client Handling* di PT Arah Dunia Televisi Yogyakarta (ADiTV)”**. Berikut uraian penjelasan dari judul di atas:

Staff Marketing Komunikasi adalah bagian atau departemen yang penting dalam perusahaan. Staff Marketing Komunikasi dianggap sebagai garda depan dari sebuah perusahaan, khususnya berperan dalam kegiatan *client handling* yang merupakan kegiatan mengkoordinasi, menjembatani, dan juga mengelola kegiatan yang berhubungan dengan klien. Salah satu tugas penting Staff Marketing Komunikasi yakni mempersuasi calon klien melalui kegiatan *client handling*, yang bertujuan agar calon klien menggunakan jasa perusahaan. Staff Marketing Komunikasi wajib menjaga relasi dengan klien, guna keberlangsungan kerjasama yang sudah terjalin. Selain itu kegiatan *client handling* juga untuk memberikan informasi-informasi tentang penawaran, dan melakukan negosiasi untuk menyepakati hasil akhir. *Client handling* dilakukan oleh staff marketing komunikasi dan bekerja sama dengan *account executive* (AE), untuk mendapatkan klien tetap atau klien loyal.

PT Arah Dunia Televisi Yogyakarta (ADiTV) adalah salah satu stasiun televisi lokal. Staff Marketing Komunikasi dibutuhkan untuk dapat mempertahankan eksistensinya. ADiTV dikenal sebagai stasiun televisi yang memiliki tayangan-tayangan yang inspiratif bernuansa islami. Guna mempertahankan citra yang telah dibangun, staff marketing komunikasi saat

melakukan *client handling*, harus tetap mempertahankan citra tersebut. Hal tersebut dilakukan dalam pembawaan diri yang mengusung *tagline* muslim, muda, modern, dan cara melakukan penampilan program-program ADiTV.

## **B. Tinjauan Pustaka**

Pada bagian ini penulis kemudian memaparkan konsep-konsep yang berhubungan dengan kerangka yang dimaksudkan penulis, guna memperjelas pemahaman terhadap laporan praktik kerja lapangan ini. Berikut pemaparan-pemaparan yang mendukung:

### **B.1 Marketing Komunikasi**

#### **B.1.1 Pengertian Marketing Komunikasi**

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009), marketing komunikasi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang dijual. Intinya marketing komunikasi mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut Forsyth (1997:294) dalam artian paling luas, sasaran utama dari semua marketing komunikasi adalah:

- a. Menciptakan permintaan penawaran atau “peluang untuk melakukan bisnis” dengan klien-klien baru.
- b. Mengingatkan klien-klien yang ada sekarang tentang jasa-jasa tambahan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Kertajaya (2017:42) Dilema yang paling signifikan mungkin disebabkan oleh internet ponsel. Internet ponsel melancarkan konektivitas rekan ke rekan dan memberdayakan pelanggan menjadi jauh lebih pintar dan lebih terinformasi daripada di masa lalu. Namun, sebuah studi oleh Prybylski dan Weinstein dari University of Essex membuktikan bahwa ponsel juga bisa merusak relasi. Penelitian ini

mengungkapkan bahwa ponsel dapat mengalihkan perhatian orang dari lingkungan tempat mereka berada. Penelitian ini juga menemukan bahwa perasaan mampu berhubungan dengan jaringan yang lebih luas sering menghambat kemampuan orang untuk berempati pada orang lain yang berada di dekatnya. Karenanya dorongan menuju ekonomi digital semakin kuat, pelanggan mendambakan penerapan teknologi yang sempurna yang memungkinkan mereka mengaktualisasikan diri pada waktu yang sama menjadi lebih berempati.

Dalam periode transisi dan adaptasi menuju ekonomi digital, dibutuhkan pendekatan pemasaran yang baru untuk memandu pemasar dalam mengantisipasi dan mengungkit teknologi disruptif. Selama enam tahun terakhir, pemasar menanyakan lanjutan dari *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit* (Wiley, 2010). Buku yang diterjemahkan ke-24 bahasa non-Inggris tersebut berbicara tentang pergeseran besar dari pemasaran yang berorientasi pada produk (1.0) ke pemasar yang berorientasi pada pelanggan (2.0) ke pemasaran yang berorientasi pada manusia (3.0). (Kertajaya, 2017:43)

Dengan demikian marketing komunikasi terpilah menjadi empat hierarki, yakni:

Marketing 1.0: *product-driven marketing*

Marketing 2.0: *customer-centric marketing*

Marketing 3.0: *human centric marketing*

Marketing 4.0: *combines online and offline*

Philip Kotler, Hermawan Kertajaya dan Iwan Setiawan dalam bukunya “Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional ke Digital” (2017) mengatakan bahwa:

*“Marketing 4.0 is a marketing approach that combines online and offline interaction between companies and costumers. In the digital economy, digital interaction alone is not sufficient. In fact, in an increasingly online world, offline touch represents a strong differentiation. Marketing*

*4.0 also blends style with substance. While it is imperative for brands to be more flexible and adaptive due to rapid technological trends, their authentic characters are more important than ever.”*

Maksud dari konsep di atas adalah bahwa Marketing 4.0 merupakan pendekatan pemasaran yang mengkombinasikan interaksi online dan offline antara perusahaan dengan para pelanggan. Di digital ekonomi, interaksi digital saja tidak cukup. Faktanya, di dunia yang semakin online, sentuhan offline menghadirkan kembali sebuah perbedaan besar. Marketing 4.0 juga membaaur dengan substansi. Ketika itu adalah sangat penting bagi brand untuk menjadi lebih fleksibel dan adaptif karena tren teknologi, karakter keaslian atau otentisitas mereka itu lebih penting daripada lainnya.

Selama manusia hidup, mereka masih memerlukan aktivitas untuk memperkenalkan kegiatannya secara langsung maupun tidak langsung yang berkaitan dengan marketing. Menurut Herman Holtz (2000), marketing merupakan jantung dari apa yang dilakukan dalam suatu organisasi. Boleh dikatakan bahwa pemasaranlah hakikat organisasi itu sehingga menjadi yang paling penting dari segala kegiatannya. Marketing saat ini bukan merupakan suatu fungsi, melainkan suatu cara untuk menjalankan bisnis. Marketing bukan hanya kampanye iklan baru atau promosi bulan ini, namun juga harus meresap, menjadi bagian dari uraian kerja setiap sumber daya manusia yang bekerja baik di dunia penyiaran yang disebut *broadcaster*. (Asti Musman dan Sugeng WA, 2011:5-7)

Walaupun bagian pemasaran memiliki tugas pokok untuk memasarkan, akan tetapi hal itu tidak akan terjadi apabila unit-unit kerja yang lain tidak mendukung, dalam arti membuat produk yang baik. Bagi siapapun, pekerjaan sebagai marketing untuk dunia penyiaran ini sangat terbuka, pasarnya masih luas dan belum banyak yang menggarapnya. Jadi ini bukan

sekedar celah bisnis, tetapi ladang yang belum digarap. Karakteristik penjualan jasa media penyiaran hampir mirip dengan penjualan jasa asuransi. Dua-duanya menjual produk yang “tak tampak”. Pekerjaan pemasaran bukanlah usaha untuk membodohi pelanggan (klien dan pendengar atau pemirsa) ataupun memalsukan image perusahaan. Pemasaran mengintegrasikan pelanggan ke dalam rancangan produk dan merancang proses secara sistematis untuk interaksi yang akan menciptakan substansi dalam hubungan tersebut. (Asti Musman dan Sugeng WA, 2011:5-7)

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. (Sutisna, SE. ME., 2001:267)

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang cukup besar, oleh karena itu pemasar harus secara hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. (Sutisna, SE. ME., 2001:268)

Pesan yang bersumber dari pihak yang kredibel biasanya lebih mudah mempengaruhi penerima pesan. Maka kredibilitas sumber harusnya menjadi perhatian pemasar (komunikasi



pemasaran) dalam merancang pesan agar lebih dapat diterima oleh konsumen. Kredibilitas adalah tingkat keahlian dan kepercayaan konsumen pada sumber pesan. Memperhatikan kredibilitas ini penting sekali, karena konsumen sering menyatakan bahwa apa yang disampaikan melalui iklan semata-mata untuk kepentingan pemasar saja, yaitu agar produk yang ditawarkan bisa terjual. Persepsi seperti itu lumrah terjadi, dan oleh karena itu kreativitas pemasar diperlukan agar klaim seperti itu hilang atau sedikitnya berkurang. (Dutisna, SE. ME., 2001:271)

Dua cara bisa dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas sumber dalam proses komunikasi. *Pertama*, pemasar tidak hanya menampilkan sisi positif produk saja, menampilkan sisi negatif akan membuat konsumen merasa diberi informasi yang adil. Artinya, konsumen tidak hanya dibujuk untuk mengakui kebaikan produk yang ditawarkan. *Kedua*, pemasar berusaha menampilkan informasi pada sumber yang netral. Hal ini akan meningkatkan kredibilitas sumber, karena konsumen menganggap bahwa sumber tersebut tidak mempunyai kepentingan terhadap produk yang ditawarkan. (Sutisna, SE. ME., 2001:271-272)

Penjualan tatap muka adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung. Artinya, penjualan tatap muka merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*face to face*). Oleh karena berhadapan langsung dengan konsumen potensial, penjualan tatap muka mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Namun demikian, jika pemasar ingin menggunakan penjualan tatap muka sebagai salah satu sarana komunikasi dengan konsumen potensial, perlu

diperhatikan beberapa faktor yang memengaruhi keberhasilan penjualan tatap muka. Peran yang bisa dimainkan saat penjualan tatap muka dalam strategi pemasaran perusahaan yakni sebagai berikut:

- Menyampaikan pesan yang kompleks kepada konsumen potensial mengenai kebijakan dan produk perusahaan.
- Menegadaptasi penawaran dan atau daya Tarik promosional produk untuk kebutuhan yang unik dan konsumen yang spesifik.
- Membujuk konsumen bahwa produk atau jasa perusahaan lebih baik atau setidaknya-tidaknya mempunyai sisi-sisi positif yang lebih dibandingkan dengan perusahaan pesaing.

## **B.2 Client Handling**

### **B.2.1 Pengertian *Client Handling***

Menurut Jefkins (1997:74) pada masa awal didirikannya biro-biro iklan oleh para pialang ruang, sampel dengan dekade 1930-an, orang yang menjalankan bisnis ini disebut sebagai “*contactman*”. Segala fungsinya sedikit saja bedanya dengan seorang *salesman*. Namun sekarang istilah itu tidak lagi dipakai karena dipandang bersifat melecehkan. Sebutan jabatan *account executive* (AE) tersebut sering masih direndahkan. Beberapa biro iklan di Inggris bahkan menyebut para AE sebagai *representative*, sebagai manajer periklanan lebih dikenal sebagai manajer merek atau produk. Namun secara umum sebutan AE itulah yang dipakai.

Menurut Philip Kotler (2003:41) Semua orang membicarakan *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai obat paling manjur yang terbaru. Meskipun begitu istilah ini akan tetap menjadi tidak berarti sampai dapat orang mendefinisikannya dengan jelas. Beberapa orang mendefinisikan CRM sebagai aplikasi teknologi untuk mempelajari setiap

pelanggan dengan lebih mendalam dan untuk mampu memberikan reaksi terhadap kebutuhan mereka satu demi satu. Yang lain melihat CRM bukannya sebagai suatu masalah teknologi tetapi sebagai masalah kemanusiaan: memperlakukan setiap pelanggan dengan empati dan sensitivitas. Sebuah komentar sinis mengatakan bahwa CRM adalah suatu cara mahal untuk mempelajari sesuatu yang sebenarnya dapat dilakukan hanya dengan mengobrol selama lima menit dengan pelanggan.

Pemasaran yang berlandaskan pada *customer relationship*, dalam praktiknya menyangkut pembelian hardware dan software yang memungkinkan perusahaan mendapatkan informasi yang mendetail tentang pelanggan secara individu. Informasi-informasi ini akan dapat digunakan untuk menentukan target pemasaran yang lebih baik. Dengan mempelajari pembelian pelanggan pada masa lampau, peta demografis, dan psikografis, perusahaan akan mendapat pengetahuan yang lebih mendalam tentang apa yang sebenarnya menarik minat pelanggan. Perusahaan akan mengirimkan penawaran khusus yang hanya ditujukan pada orang-orang dengan kemungkinan ketertarikan terbesar dan memiliki kesiapan untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, perusahaan akan dapat menghemat biaya pengiriman dan biaya untuk mengadakan kontak dengan pelanggan, yang biasanya pada pemasaran massal terbuang dengan sia-sia. (Philip Kotler, 2003:41-42).

### **B.2.2 Tugas *Client Handling* Marketing Komunikasi**

Di dalam melakukan atau menjalankan *client handling*, terdapat yang namanya marketing mix (bauran pemasaran). Seperti menurut Philip Kotler (2003:123-124), Marketing Mix mendeskripsikan suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Formula

tradisional dari *marketing mix* ini disebut sebagai 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*). Berikut yang dimaksud 4P:

- Product : *Configuration* (konfigurasi)
- Price : *Valuation* (penilaian)
- Place : *Facilitation* (fasilitas)
- Promotion : *Sybolization* (pemberian simbol)

Bauran pemasaran atau Marketing Mix adalah alat klasik untuk membantu merencanakan apa yang ditawarkan dan cara menawarkannya pada pelanggan. Pada dasarnya, ada empat P: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Produk sering kali dikembangkan berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang diperoleh melalui riset pasar. Perusahaan mengendalikan sebagai besar keputusan produk dari konsep hingga produksi. Untuk menetapkan harga jual produk, perusahaan menggunakan kombinasi metode penetapan harga berdasarkan biaya, kompetisi, dan nilai. Kesiediaan pelanggan untuk membayar, yang perkiraannya ditetapkan dari penetapan harga berdasarkan nilai, adalah masukan paling penting yang dimiliki pelanggan sehubungan dengan penetapan harga. (Kertajaya, 2017:46)

Begitu perusahaan memutuskan apa yang harus ditawarkan (produk dan promosi), mereka harus memutuskan cara menawarkannya (tempat dan promosi). Perusahaan harus menentukan dimana produknya akan didistribusikan dengan tujuan membuatnya tersedia dan udah terakses oleh pelanggan. Perusahaan juga harus mengonikasikan informasi tentang produknya ke khalayak sasaran melalui berbagai metode seperti iklan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan. Bila keempat P dari bauran pemasaran dirancang dan diselaraskan secara optimal, penjualan akan berkurang tantangannya karena pelanggan tertarik dengan proposisi nilai. (Kertajaya, 2017:46)

## **B.3 Negosiasi**

### **B.3.1 Pengertian Negosiasi**

Negosiasi merupakan proses upaya untuk mencapai kesepakatan dengan pihak lain, suatu proses interaksi akan komunikasi yang dinamis dan beraneka ragam, dapat lembut dan bernuansa sebagaimana manusia itu sendiri. Orang bernegosiasi dalam situasi yang tak terhitung jumlahnya, dimana mereka membutuhkan atau menginginkan untuk memperoleh kerjasama, persetujuan, menyelesaikan atau mengurangi persengketaan maupun perselisihan. (Garry Goodpaster, 2017)

Menurut Herb Conen (2003:9) dalam negosiasi harus mengandung:

1. Informasi, pihak-pihak lain sepertinya lebih tahu tentang kebutuhan daripada pengetahuan anda, tentang mereka dan kebutuhan mereka.
2. Waktu, pihak-pihak merasa terdapat di bawah suatu tekanan dari jenis organisasi yang sama, ketidakleluasaan waktu, dan tenggang waktu yang terbatas seperti yang anda rasakan.
3. Kekuatan, pihak-pihak lain selalu terlihat mempunyai kekuatan dan kekuasaan yang lebih dari yang anda bayangkan.

### **B.3.2 Tahapan Negosiasi**

Untuk mendapatkan hasil yang diinginkan, diperlukan suatu pendekatan yang sistematis dan terstruktur dalam bernegosiasi. Berikut tahapan-tahapannya:

1. Tahap Persiapan

Sebelum melakukan negosiasi, diperlukan penetapan lokasi dan waktu pertemuan serta siapa yang harus menghadiri pertemuan negosiasinya. Pembatasan skala waktu juga dapat membantu untuk mencegah perselisihan yang berkelanjutan. Tahap ini juga memastikan semua fakta terkait

dari situasi yang diketahui dan memperjelas posisi pihak yang akan bernegosiasi.

## 2. Tahap Diskusi

Dalam tahap ini, setiap individu atau anggota dari masing-masing pihak akan mengajukan permasalahan mereka. Yang dibutuhkan pada tahap ini ialah bertanya, mendengarkan dan mengklarifikasi. Membuat catatan juga sangat membantu selama tahap diskusi terutama pada point yang diajukan dan point yang perlu diklarifikasi.

## 3. Tahap Mengklarifikasi Tujuan

Tujuan, kepentingan dan juga sudut pandang dari kedua pihak yang berselisih, lalu telah didiskusikan bersama perlu diklarifikasi sehingga memungkinkan untuk membangun landasan bersama. Klarifikasi merupakan bagian penting dalam proses negosiasi. Guna menghindari kesalahpahaman yang akan menyebabkan masalah dan hambatan untuk mencapai hasil yang menguntungkan kedua belah pihak.

## 4. Bernegosiasi Menuju Hasil Saling Memenangkan

Tahap ini berfokus pada apa yang disebut sebagai hasil 'menang-menang'. Dimana kedua belah pihak merasa mereka telah memperoleh sesuatu yang positif melalui proses negosiasi dan kedua belah pihak juga merasa bahwa sudut pandang mereka telah dipertimbangkan.

## 5. Perjanjian

Perjanjian dapat dicapai setelah pemahaman tentang sudut pandang dan kepentingan kedua belah pihak telah dipertimbangkan. Sangat penting bagi semua orang yang telah terlibat dalam proses negosiasi, untuk tetap berfikir terbuka untuk mencapai solusi yang dapat diterima oleh pihak-pihak yang memiliki perbedaan. Kesepakatan apapun harus dibuat sangat jelas, sehingga kedua belah pihak tahu apa yang telah diputuskan.

#### 6. Menerapkan Tindakan Dari Hasil Perjanjian

Dari perjanjian yang telah disepakati, tindakan harus dilakukan untuk melaksanakan keputusan dari perjanjian yang telah disetujui oleh kedua belah pihak sebelumnya.

(Budi, 2019)

### **B.3.3 Tujuan Negosiasi**

Setiap kegiatan negosiasi pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai oleh pihak-pihak yang melakukan negosiasi. Adapun tujuannya yakni sebagai berikut:

1. Untuk dapat mencapai suatu kesepakatan yang dianggap menguntungkan kedua pihak maupun semua pihak.
2. Agar dapat menyelesaikan suatu masalah serta juga dapat menemukan solusi dari masalah yang sedang dihadapi pihak-pihak yang bernegosiasi.
3. Untuk dapat mencapai suatu kondisi yang semuanya mendapatkan manfaat bagi satu dengan lainnya.

(Ibeng, Parta: 2019)

### **B.3.4 Manfaat Negosiasi**

1. Terciptanya suatu jalinan kerjasama diantara satu pihak dengan pihak lainnya untuk dapat mencapai tujuan masing-masing.
2. Adanya saling pengertian diantara masing-masing pihak yang sedang melakukan negosiasi mengenai kesepakatan yang akan diambil.
3. Terciptanya suatu kesepakatan bersama yang sama-sama saling menguntungkan bagi semua pihak yang bernegosiasi.

(Ibeng, Parta: 2019)

#### **B.4 Sejarah mulai berdirinya televisi-televisi swasta**

Ketentuan dalam undang-undang penyiaran menyebutkan bahwa stasiun penyiaran swasta adalah lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau televisi. Bersifat komersial berarti stasiun swasta didirikan dengan tujuan mengejar keuntungan yang sebagian besar berasal dari penayangan iklan dan juga usaha sah lainnya yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran. (Morissan, 2008:88)

Stasiun swasta diselenggarakan melalui sistem terrestrial dan atau melalui sistem satelit secara analog atau digital. Stasiun swasta dapat pula melaksanakan siaran dengan menggunakan saluran multipleksing. Dalam hal ini terdapat ketentuan bahwa dalam menyelenggarakan penyiaran multipleksing stasiun swasta hanya dapat menyiarkan satu program siaran. Penyiaran multipleksing adalah penyiaran dengan menggunakan satu channel, namun mampu menampilkan lebih dari satu program pada saat yang bersamaan. (Morissan, 2008:88-89)

Dalam hal modal pendiriannya, stasiun penyiaran swasta didirikan dengan modal awal seluruhnya dimiliki oleh warga Negara Indonesia dan/atau badan hukum Indonesia berupa Perseroan Terbatas (PT). Ketentuan ini menegaskan bahwa orang asing tidak dapat mendirikan stasiun penyiaran di Indonesia atau bekerja sama dengan orang Indonesia untuk bersama-sama membangun stasiun penyiaran. Orang asing juga dilarang menjadi pengurus stasiun penyiaran swasta kecuali untuk bidang keuangan dan bidang teknik. (Morissan, 2008:89)

Namun demikian, modal asing masih diperbolehkan dimanfaatkan. Dalam hal ini, stasiun swasta dapat melakukan penambahan dan pengembangan dalam rangka pemenuhan modal yang berasal dari modal asing yang jumlahnya tidak lebih dari 20 persen dari seluruh modal. Hal ini berarti paling sedikit 80 persen saham saham stasiun swasta harus tetap dimiliki oleh warga negara Indonesia dan/atau badan hukum Indonesia yang seluruh sahamnya dimiliki oleh warga negara Indonesia. Dalam hal ini, terdapat ketentuan bahwa setiap transaksi atas saham stasiun



penyiaran swasta yang menyebabkan kepemilikan pihak asing melebihi 20 persen dari seluruh modal, baik secara langsung maupun tidak langsung, wajib dikembalikan kepada 20 persen itu. Selain itu, stasiun swasta wajib memberikan kesempatan kepada karyawannya untuk memiliki saham dan memberikan bagian laba perusahaan. Karyawan juga berhak mendapatkan kesempatan terlebih dahulu atas saham perusahaan dalam hal stasiun swasta ingin melakukan penambahan dan pengembangan modal melalui pasar modal. (Morissan, 2008:89-90)

Bisnis stasiun penyiaran swasta tampaknya menjadi salah satu bentuk investasi yang menguntungkan. Hal ini terlihat dari besarnya minat orang untuk membuka stasiun penyiaran. Spektrum frekuensi di beberapa kota besar di Indonesia ternyata sudah cukup padat. Hal ini menunjukkan jumlah stasiun penyiaran yang terdapat di kota-kota besar sudah cukup banyak. Hal terpenting yang perlu diketahui sebelum mengurus perizinan adalah mengetahui apakah terdapat alokasi frekuensi yang dapat digunakan di lokasi atau wilayah dimana stasiun penyiaran itu akan didirikan. Pemohon harus mengetahui terlebih dahulu apakah terdapat frekuensi yang masih belum terpakai atau tidak digunakan. (Morissan, 2008:90)

Iklan merupakan sumber pendapatan utama bagi stasiun swasta dan karenanya hal ini harus diperhatikan secara baik. Hal pertama yang harus diperhatikan adalah bahwa materi siaran iklan harus sesuai dengan etik periklanan dan persyaratan siaran iklan yang dikeluarkan oleh KPI serta peraturan perundang-undangan yang berlaku khususnya Undang-undang Perlindungan Konsumen dan undang-undang lainnya. Siaran iklan niaga yang disiarkan pada mata acara siaran untuk anak-anak wajib mengikuti standar siaran untuk anak-anak. Iklan rokok hanya dapat disiarkan pada pukul 21.30 sampai dengan pukul 05.00 waktu setempat dimana stasiun penyiaran bersangkutan berada. Selain itu, terdapat ketentuan bahwa stasiun swasta wajib menyediakan waktu siaran iklan layanan masyarakat (Morissan, 2008:99)

## B.5 Penjelasan Singkat Tentang Stasiun Televisi Lokal

Stasiun penyiaran televisi dan radio lokal merupakan stasiun penyiaran dengan wilayah siaran terkecil yang mencakup suatu wilayah kota atau kabupaten. Undang-undang Penyiaran menyatakan, bahwa stasiun penyiaran lokal dapat didirikan di lokasi tertentu dalam wilayah Negara Republik Indonesia dengan wilayah jangkauan siaran terbatas pada lokasi tersebut. Ini berarti syarat atau kriteria suatu stasiun dikategorikan sebagai penyiaran lokal adalah lokasi sudah ditentukan dan jangkauan siaran terbatas. Perusahaan lokal tentu saja tidak perlu memasang iklan pada media massa yang memiliki daya jangkau siaran yang meliputi sebagian besar wilayah Negara karena tidak efektif dan membutuhkan biaya besar. Perusahaan lokal dapat beriklan di stasiun penyiaran lokal seperti televisi dan radio lokal. Pemasangan iklan lokal sebaiknya memilih media dengan cakupan siaran yang terbatas pada wilayah pemasaran (Morissan, 2008:113)

Di Kota Pendidikan seperti di Yogyakarta, juga sudah banyak berdiri televisi-televisi lokal. Salah satunya adalah PT Arah Dunia Televisi (ADiTV) yang berdiri tahun 2008. Sebelumnya telah muncul stasiun televisi lokal di Yogyakarta seperti Jogja TV, yang kemudian disusul dengan berdirinya ADiTV, lalu Reksa Birama TV (RBTv) dan Kresna TV. Karena semakin bertambahnya stasiun lokal yang mulai berdiri, maka semakin banyak pula saingan dalam industri pertelevisian. Tentu harapan dari ADiTV sendiri tidak lain adalah tetap menjadi stasiun televisi kesayangan pemirsa meskipun telah banyak televisi lokal lain yang mulai bermunculan. Untuk mempertahankan hal tersebut, ADiTV membutuhkan divisi marketing komunikasi. Dalam menghadapi persaingan antar televisi lokal divisi marketing komunikasi dibentuk untuk memperluas eksistensi dan menumbuhkan *trust* dibenak khalayak pemirsa terhadap ADiTV.

## **B.6 Divisi Marketing di Stasiun Televisi**

Divisi marketing di stasiun televisi sedikit berbeda dengan di biro iklan pada umumnya. Jika di stasiun televisi, divisi marketing memiliki staff marketing komunikasi dan *account executive* (AE) saling berdiri sendiri serta memiliki pekerjaannya masing. Sistem di stasiun televisi yakni *two in one* atau *all in one*. Dikepalai oleh manager marketing, dan dibawahnya ada admin, markom, dan juga AE. Target divisi marketing tidak hanya perusahaan saja, namun juga instansi-instansi pemerintah juga tercakup di stasiun televisi. Relasi yang terjalin nantinya bisa dapat bentuk kerjasama barter atau ikut andil slot dalam program. (Lina, 2019)

## **B.7 Kegiatan Staff Marketing Komunikasi di Stasiun Televisi**

Kegiatan utama staff marketing komunikasi yakni menjalin relasi dengan perusahaan lain. Apabila kerjasama yang terjalin dengan instansi, maka biasanya relasi yang terjalin akan berlangsung lama atau bisa disebut *loyal*. Menjaga kelanggengan relasi juga tugas yang tidak kalah penting bagi staff marketing komunikasi. Akan lebih mudah bagi suatu perusahaan apabila memiliki partner atau klien yang sudah *loyal*. Tanggungjawab staff marketing komunikasi pada stasiun televisi lebih kompleks dalam menangani suatu pekerjaan. Akan tetapi staff marketing juga bekerjasama dengan *account executive* (AE). Seolah-olah terdapat benang merah diantara keduanya, namun keduanya memiliki tanggungjawab masing-masing dalam pekerjaan. Apabila AE lebih kepada mencari klien dengan menawarkan proposal dengan target *billing* yang besar, dan jika staff marketing komunikasi lebih kepada menjalin kerjasama dengan klien yang mengajukan proposal ke perusahaan. Target lainnya yakni bisa juga promosi perusahaan stasiun televisi, misal *branding* logo. (Lina, 2019)

**BAB III**  
**PROFIL PERUSAHAAN**  
**PT ARAH DUNIA TELEVISI YOGYAKARTA (ADiTV)**

**A. Sejarah Perusahaan**

ADiTV didirikan oleh persyarikatan Muhammadiyah yang merupakan amanah Mukhtamar Muhammadiyah ke-43 di Banda Aceh tahun 1995 dan hasil musyawarah Muhammadiyah wilayah DIY. Yogyakarta sebagai kota kelahiran Muhammadiyah yang juga pernah menjadi ibu kota Negara Indonesia, dikenal pula sebagai kota pendidikan, pusat kegiatan intelektual, kebudayaan, politik dan sosial. Dalam perkembangannya, situasi dan kondisi tersebut juga menyebar ke daerah lain dan sekitarnya. ADiTV melihat hal itu sebagai kekayaan yang harus dipertahankan dan dikembangkan melalui mata acara yang bervariasi.

Sebagai stasiun televisi, ADiTV sebelumnya berkembang sebagai televisi komunitas di Universitas Ahmad Dahlan (UAD). ADiTV terlahir dari beragam pemikiran dan masukan dari berbagai kalangan baik internal Muhammadiyah, maupun tokoh masyarakat Yogyakarta. Dengan slogan “Televisi Pencerahan Bagi Semua”, ADiTV telah mampu mewarnai berbagai tayangan televisi yang saat ini jauh dari nuansa pendidikan dan religius. Luas daerah jangkauan siaran ADiTV tidak hanya DIY, tapi juga sampai ke daerah Wonosobo, Purwokerto, Klaten, Solo, dan Boyolali. ADiTV menjadi televisi lokal yang mampu menjadi wadah ekspresi masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya dengan menekankan pada muatan hiburan, informasi, pendidikan, dan budaya. Di samping itu, dari aspek bisnis, ADiTV juga telah mampu menyediakan ruang promosi dan komunikasi bagi para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah di kawasan DIY dan sekitarnya.

Dengan pengemban peran pencerahan, ADiTV berkomitmen memberikan tontonan dan tuntunan yang berbeda dengan televisi swasta nasional dalam rangka meningkatkan kecerdasan dan membangun budaya bangsa yang berbasis budaya lokal. Secara kelembagaan, televisi yang sebelumnya bernama Ahmad Dahlan TV ini dijalankan secara profesional dengan diberi nama PT

Arah Dunia Televisi (ADiTV). Hal ini dimaksudkan agar keberadaan televisi yang menjadi cita-cita bersama warga Muhammadiyah, lebih dapat diterima di kalangan masyarakat secara umum. ADiTV awalnya beralamat Jalan Kapas Komplek Kampus UAD dan sekarang pindah ke lokasi yang baru yaitu di Jalan Raya Tajem Km.3, Wedomartani, Sleman, Yogyakarta.

## **B. Deskripsi Singkat Perusahaan**

ADiTV adalah sebuah stasiun televisi di Yogyakarta yang mengusung misi “Pencerahan Bagi Semua” dan mempunyai visi untuk “menjadi penyedia konten islami terbaik di tanah air (*best islamic content provider*) yang berlandaskan pada dua pedoman yaitu “kunci sukses” dan “budaya kerja” dengan mengusung semangat Muslim, Muda, Modern. Tujuan ADiTV adalah mencapai ridha Allah SWT dengan bekerja keras untuk mencapai visi dan misi. Filosofi ADiTV adalah berlomba-lomba dalam kebaikan *Fastabiqul Qoirot* dengan semangat muslim, muda, modern. ADiTV mempunyai target sebagai televisi keluarga. Bekerja dengan prinsip tentunya menjadi pedoman bagi ADiTV. Prinsip-prinsip ADiTV adalah sebagai berikut:

- a. Bekerja dengan ikhlas dan amanah untuk mencapai ridha Allah SWT.
- b. Saling menghormati, menghargai dan berdedikasi.
- c. Menginspirasi, berwawasan luas dan mempunyai visi ke depan.
- d. Bekerja dengan gembira, selalu optimis dan *positive thinking*.
- e. Selalu mengedepankan kreatifitas, inovasi dan menjadi prionir dalam perubahan.
- f. Selalu berusaha menyajikan tayangan dengan kualitas terbaik.
- g. Melaksanakan pekerjaan dengan penuh tanggung jawab dan selalu berupaya keras untuk mempersembahkan hasil terbaik.
- h. Mengedepankan kerjasama, kebersamaan dan kemitraan.

## **C. Visi dan Misi Perusahaan**

Berikut ini adalah visi dan misi ADiTV:

### **C.1 Visi Perusahaan**

- a. Menjadi televisi lokal utama dan unggulan di Yogyakarta yang menayangkan program-program mendidik dan menarik bagi keluarga.
- b. Menjadi penyedia konten islami terbaik di tanah air (*Best Islamic Content Provider*).

### **C.2 Misi Perusahaan**

- a. Pencerahan Bagi Semua. ADiTV ada untuk menjadi Rahmatan lil alamin. Menyajikan tayangan televisi yang tidak hanya sekedar tontonan tetapi juga menjadi tuntunan.
- b. Menyiarkan program televisi dengan jiwa, nafas, dan nuansa islam.
- c. Menjadi alternatif utama tayangan televisi bagi masyarakat.
- d. Menjalankan Unit Usaha Mandiri yang berorientasi manfaat dengan profesionalisme.
- e. Semangat perjuangan dakwah modern untuk memberikan pencerahan seluruh masyarakat

## **D. Jangkauan Siaran**

ADiTV berada pada channel 44UHF berdasarkan keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika nomor 96/ KEP/ M.KOMINFO/ 3/ 2009, pada tanggal 09 Maret 2010. Keputusan Komisi Penyiaran Indonesia nomor 151/ IPP-UCS/ LPS.DIY/ KPI/ 04/ 2009, pada tanggal 6 April 2009 dengan jangkauan di wilayah DIY dan Jawa Tengah. Berikut daftar jangkauan atau cakupan dari ADiTV:



Gambar 1: Cakupan wilayah dari ADiTV  
Sumber: Hasil olah penulis

1. Daerah Istimewa Yogyakarta
2. Kota Magelang
3. Kabupaten Magelang
4. Kabupaten Purworejo
5. Kabupaten Temanggung
6. Kabupaten Klaten
7. Kabupaten Surakarta
8. Kabupaten Sukoharjo
9. Kabupaten Boyolali
10. Kabupaten Karanganyar

#### E. Program-program Acara ADiTV

1. Cahaya Rabbani
  - a. Format : Tafsir Al-Qur'an
  - b. Durasi : 60 menit dengan 5 segmen
  - c. Lokasi : Indoor
  - d. Format On Air : Taping (rekaman)
  - e. Target Audiens : Semua Umur - Bimbingan Orangtua

Program ini membahas materi itafsir surat-surat dalam Al-Quran, yang diulas secara mendalam, lugas dan jelas. Dipandu oleh tokoh Islam yang sangat dikenal masyarakat, Prof. Dr Yunahar Ilyas. Seorang ulama panutan

yang ahli dalam bidang fikih, kini aktif sebagai salah seorang pengurus MUI Jawa Tengah, Ketua PP Muhammadiyah.

## 2. Jendela Hati

- a. Format : Dialog Religi
- b. Durasi : 60 menit dengan 5 segmen
- c. Lokasi : Indoor/Outdoor
- d. Format On Air : Taping (rekaman)
- e. Target audiens : Semua Umur - Bimbingan Orangtua

Jendela Hati dikemas dalam pertemuan-pertemuan sosial berisi pemahaman atas nilai-nilai, pendidikan, cara berpikir, serta pengupayaan solusi-solusi masalah masyarakat yang dikupas tuntas dengan pemikiran Islam. Tema yang diusung bervariasi dan inovatif. Program ini rata-rata menghadirkan ratusan jamaah yang berbeda di setiap kali tayang.

## 3. Mocapat Syafaat

- a. Format : Syiar Agama Islam
- b. Durasi : 2 jam 30 menit dengan 6-7 segmen
- c. Lokasi : Roadshow
- d. Format On Air : Taping (rekaman)
- e. Target Audiens : Semua Umur - Bimbingan Orangtua

Mocapat Syafaat merupakan salah satu program unggulan di ADiTV. Program ini dikemas dalam pertemuan-pertemuan sosial berisi dekonstruksi pemahaman atas nilai-nilai, pola-pola komunikasi, metoda perhubungan kultural, pendidikan, cara berpikir, serta pengupayaan solusi-solusi masalah masyarakat.

## 4. Bintang Cilik

- a. Format : Variety Show
- b. Durasi : 60 menit dengan 5 segmen
- c. Lokasi : Indoor/Outdoor
- d. Format On Air : Taping (rekaman)
- e. Target Audiens : Anak-anak

Bintang Cilik merupakan program yang diharapkan dapat menjadi wadah bagi adik-adik sebagai bintang cilik untuk untuk menampilkan



keterampilan di bidang “pertunjukan, kreasi, minat, dan bakat” di depan layar kaca ADiTV.

#### 5. Ekspresi Musik

- a. Format : Musik Show
- b. Durasi : 60 menit dengan 5 segmen
- c. Lokasi : Indoor/Outdoor
- d. Format On Air : Taping (rekaman)
- e. Target Audiens : Semua Umur - Bimbingan Orangtua

Program ini menyajikan konser musik yang menampilkan musisi lokal, nasional, maupun internasional. Program ini bertujuan untuk menyajikan hiburan kepada masyarakat dan memberikan wadah kepada musisi lokal dan musisi yang ingin menunjukkan eksistensinya.

#### 6. Jogja Event

- a. Format : Feature Event
- b. Durasi : 30-60 menit dengan 2-5 segmen
- c. Lokasi : Roadshow
- d. Format On Air : Taping (rekaman)
- e. Target Audiens : Semua Umur - Bimbingan Orangtua

Menampilkan even-even di Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya dengan format tayangan berupa liputan feature yang dikemas menarik dan informatif.

#### 7. Mirip Sulap

- a. Format : Reality Show
- b. Durasi : 30 menit dengan 3 segmen
- c. Lokasi : Indoor/Outdoor
- d. Format On Air : Taping (rekaman)
- e. Target Audiens : Semua Umur - Bimbingan Orangtua

Mirip Sulap adalah program yang mengajak pemirsa berinteraksi bermain sulap, mendatangi tempat wisata atau bersejarah di Yogyakarta serta memberitahukan rahasia sulapnya diakhir acara. Pesulap biasanya menyamar dengan berbagai karakter yang kemudian membuat kejutan dengan trik-trik sulap secara langsung di tempat tersebut. Tentunya dengan

gestur yang khas dan modifikasi/penyesuaian cara bermain sulap dan memberikan rahasia sulapnya di akhir acara sehingga membuat pemirsa di rumah bisa mencobanya.

#### 8. SinemA

- a. Format : News & Movie Preview
- b. Durasi : 30 menit dengan 3 segmen
- c. Lokasi : Indoor
- d. Format On Air : Taping (rekaman)
- e. Target Audiens : Bimbingan Orang Tua

Sinema adalah program movie preview yang memberikan informasi kepada pemirsa seputar film dan berita mengenai artis-artis kesayangan pemirsa. Sinema memberikan dua info film yang sedang tayang di bioskop dan dua film yang segera tayang di bioskop. Ditambah dengan tiga berita mengenai artis-artis kesayangan pemirsa.

#### 9. Tamu Istimewa

- a. Format : Talk Show
- b. Durasi : 60 menit dengan 5 segmen
- c. Lokasi : Indoor/Outdoor
- d. Format On Air : Live/Taping
- e. Target Audiens : Bimbingan Orangtua - Semua Umur

Tamu istimewa menampilkan orang-orang berpengaruh dan ahli dibidangnya untuk membahas topik-topik hangat dan sedang ramai dibicarakan. Kriteria tamu yang dihadirkan adalah populer, inspiratif dan prestasi. Menjadi tontonan yang tidak hanya hiburan tentunya juga memberikan inspirasi bagi para penonton. Acara ini berbentuk talk show yang dipandu dengan host.

#### 10. Dokter Menyapa

- a. Format : Talk Show
- b. Durasi : 60 menit dengan 5 segmen
- c. Lokasi : Studio
- d. Format On Air : Live
- e. Target Audiens : Semua Umur

Dokter Menyapa merupakan salah satu program unggulan di ADiTV. Program ini berupa talk show interaktif yang menghadirkan dokter-dokter spesialis dari Yogyakarta dan sekitarnya yang membahas seputar kesehatan serta informasi teknologi terbaru di dunia kedokteran. Masyarakat dapat berkonsultasi secara live melalui telephon interaktif.

#### 11. Dialog Khusus

- a. Format : Talk Show
- b. Durasi : 60 menit dengan 5 segmen
- c. Lokasi : Studio
- d. Format On Air : Live & Taping
- e. Target Audiens : Semua Umur

Dialog Khusus menampilkan perorangan atau organisasi untuk mempromosikan kegiatan atau perusahaannya agar seluruh masyarakat mengetahui informasinya secara komperhensif.

#### 12. Lensa 44

- a. Format : Berita
- b. Durasi : 30 menit dengan 3 segmen
- c. Lokasi : Studio & Outdoor
- d. Format On Air : Live & Taping
- e. Target Audiens : Semua Umur

Berisi berita aktual daerah Yogyakarta dan sekitarnya, Lensa 44 mengupas berita-berita penting dari berbagai sudut pandang dan aspek ekonomi, budaya, hukum, keamanan, dan lain-lain. Secara lebih jelas dan rinci untuk pemirsa.

#### 13. Galeri Halal

- a. Format : Variety Show
- b. Durasi : 30 menit dengan 3 segmen
- c. Lokasi : Roadshow
- d. Format On Air : Taping
- e. Target Audiens : Semua Umur

Yogyakarta adalah surga bagi para pecinta kuliner. Setiap tahun, tempat-tempat makan semakin bertambah banyak. Mereka bersaing

memperebutkan pengunjung dari dalam maupun luar daerah dengan beraneka ragam tawaran makanan dan minuman spesialnya. Galeri Halal berisi tayangan jajanan makanan dan minuman khas Yogyakarta yang dijamin halal dan pas dengan kantong anda. Liputan menarik mengenai lokasi sekitar tempat makan, juga menampilkan wawancara dengan *owner* tempat makan serta cara memasak makanan dan minuman khas tersebut.

#### 14. Wedang Ronde

- a. Format : Variety Show
- b. Grup lawak : “Wedang Rondhe”
- c. Durasi : 60 menit dengan 5 segmen
- d. Lokasi : Studio
- e. Format On Air : Taping
- f. Target Audiens : Semua Umur

Wedang Ronde merupakan lawakan satu babak kesenian tradisional yang mencerminkan nilai-nilai kearifan lokal. Acara ini dipandu oleh grup lawak “Wedang Rondhe” yang beranggotakan Wisben Antoro, Joned Duda Ceria, Gareng Rakasiwi, dan Nonot Sebastio. Wizband ini memadukan lawakan panggung dengan menghadirkan berbagai tokoh bintang tamu, yang diundang berdasar tema cerita atau topik permasalahan yang hendak diangkat.

#### 15. Ramadhanku Di Jogja

- a. Format : Variety Show
- b. Durasi : 90 menit dengan 5 segmen
- c. Lokasi : Studio
- d. Format On Air : Live
- e. Target Audiens : Semua Umur

Ramadhanku Di Jogja merupakan acara spesial yang hanya diselenggarakan sesuai namanya yakni hanya di bulan suci ramadhan saja. Acara ini dipandu oleh Echa Lasya dan Dimas Kopyor sebagai host, dan juga ada Lullaby Band sebagai pengiring. Untuk menambah ilmu dan juga wawasan bagi pemirsanya, di setiap episode memiliki tema yang berbeda, serta dihadirkan narasumber terpercaya.

## F. Logo Perusahaan



Gambar 2: Logo Perusahaan ADiTV  
Sumber: Hasil olah penulis

Logo tersebut memiliki berbagai makna tersirat dan juga harapan. Berikut gambaran atau penjelasan singkat dari makna maupun harapan dari logo tersebut:

### 1. ADiTV Perjuangan

Kami hadir untuk menjawab tantangan jaman, menjadikan televisi kami sebagai wahana perjuangan dakwah modern. Di era informasi dan teknologi ini kami ingin meneruskan perjuangan Ahmad Dahlan bagi Indonesia di abad millenium untuk mencerahkan masyarakat.

### 2. ADiTV Harapan

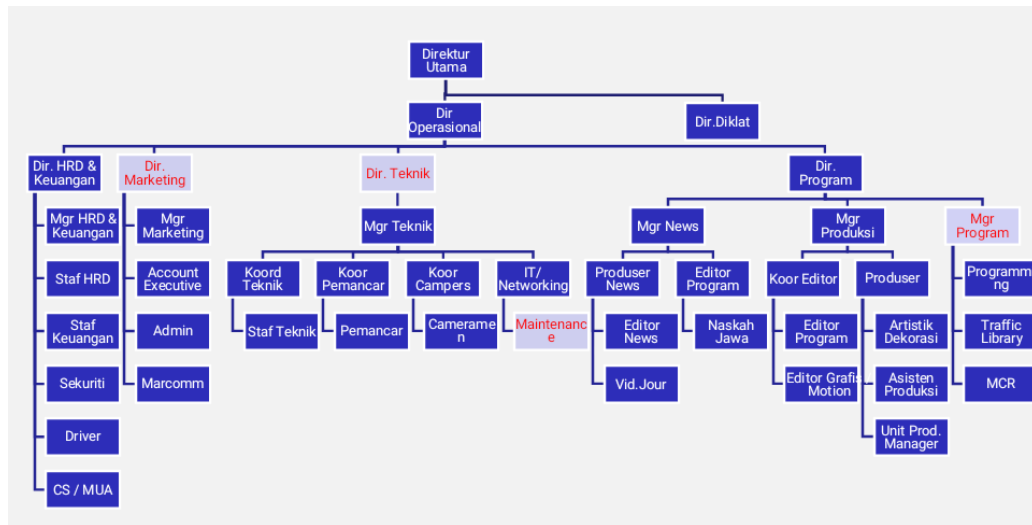
Ditengah maraknya berbagai tayangan televisi yang tidak mendidik dan merusak masyarakat, kami bertekad untuk terus menyiarkan program televisi dengan jiwa dan nafas Islami. Kami akan menjadi alternatif utama televisi keluarga, yang terus menyajikan tayangan bermutu.

### 3. ADiTV Masa Depan

Kami adalah anak-anak muda terbaik Yogyakarta yang siap mengantar ADiTV menjadi televisi masa depan. Dengan memperkuat strategi branding 3M yaitu Muslim, Muda, Modern, kami yakin selalu punya tempat di hati masyarakat, menjadikan kami berbeda dengan stasiun televisi lainnya.

## G. Struktur Perusahaan

Berikut struktur perusahaan PT Arah Dunia Televisi:



Gambar 3: Struktur perusahaan ADiTV  
Sumber: Hasil olah penulis

## H. Objek Praktik yang Dilakukan

Penulis kali ini berkesempatan praktik kerja lapangan (PKL) di PT Arah Dunia Televisi (ADiTV). Pada kesempatan ini, penulis PKL di divisi Marcomm (marketing komunikasi). Di divisi Marcomm (marketing komunikasi) ini dikoordinasi oleh Manager Marketing dan diketuai oleh Direktur Marketing. Di dalam divisi Marketing terdapat lima peran, yakni Direktur Marketing, Manager Marketing, Account Executive (AE), Admin, dan juga Marcomm (marketing komunikasi) itu sendiri.

Peran marketing komunikasi di ADiTV yakni yang berhubungan dengan klien, dalam hal menjalin relasi dan juga dalam bentuk kerjasama ataupun even. Tujuan utamanya yakni agar ADiTV lebih dikenal oleh khalayak luas dan memiliki *positioning* sendiri di benak khalayak. Tujuan lain yang tidak lupa yakni kegiatan *branding*. Kerjasama dalam bentuk even yang disasar untuk kegiatan *branding*, karena dianggap lebih efektif, entah itu peletakan logo pada sebuah even sampai pembuatan acara bagi pihak klien. Rekan kerja marketing komunikasi yakni AE, keduanya saling *back-up* klien. Apabila kerjasama yang terjalin dalam bentuk nominal biasanya AE yang meng-*handle*, dan jika dalam bentuk barter maupun semi barter, biasanya di *handle* oleh marketing

komunikasi. Namun tidak menutup kemungkinan untuk marketing komunikasi juga memegang kendali dari awal menjalin relasi dengan klien sampai tahap *dealing*.

## BAB IV

### KEGIATAN PKL DAN PEMBAHASAN

#### A. Kegiatan Selama PKL

Praktik Kerja Lapangan (PKL) dilaksanakan oleh penulis di PT Arah Dunia Televisi (ADiTV) Yogyakarta, kurang lebih selama tiga bulan, terhitung dari tanggal 25 Februari sampai 25 Mei 2019. Seperti halnya karyawan tetap di ADiTV penulis juga bekerja dengan masa kerja lima hari dalam satu minggu dengan jam kerja mulai pukul 09.00-17.00 WIB.

Berikut rincian kegiatan penulis selama masa PKL di ADiTV, mulai dari pengenalan, penyesuaian diri, pemberian kerja, kegiatan utama, kegiatan sampingan, sampai bagian akhir PKL:

Memulai segala sesuatu pastinya diawali dengan pengenalan terlebih dahulu. Di minggu awal hari masih belum terlalu banyak kegiatan yang dilakukan. Pertama yang dilakukan adalah pengenalan dengan para staff, kemudian diberitahu tentang pekerjaan apa saja yang dilakukan oleh penulis sebagai mahasiswa magang. Penulis di minggu awal ini dilatih input data proposal yang masuk, edit desain copy CD, dan menyesuaikan diri dengan situasi atau lingkungan perusahaan ADiTV.

Penulis di minggu pertama juga diajak untuk memantau produksi acara “Bintang Cilik” (Bincil) di studio ADiTV. Kemudian sudah mulai dilatih untuk mengedit copy CD berisikan tayangan program yang nantinya akan diberikan kepada klien sebagai dokumentasi. Sebelum membuat copy CD, penulis harus mengakses data daftar klien mana saja yang belum dibuatkan copy CD. Dengan mengakses data tersebut, penulis dapat mengetahui klien yang *urgent* untuk segera dibuatkan copy CD. Saat mengedit cover copy CD, terdapat nama acara, kemudian judul yang diusung, dan tanggal ditayangkannya. Kemudian apabila sudah diedit sesuai dengan data, selanjutnya di cetak dan di tempel. Copy CD akan diberikan kepada klien oleh *Account Executive* (AE).

Penulis juga sudah dilatih untuk mulai bertemu dengan klien. Biasanya klien yang datang untuk membuat perjanjian dalam bentuk *Moment of Understanding* (MOU). Tahapan klien sebelum MOU yakni proposal masuk



kemudian di input data, kemudian *follow up* ke klien mengenai kelanjutan kerjasama. Setelah itu penulis yang PKL di divisi marketing komunikasi, menginformasikan kepada klien tentang ketentuan-ketentuan yang berkaitan dengan kerjasama. Berkaitan dengan ketentuan-ketentuan tersebut, penulis dan klien melakukan negosiasi. Apabila kerjasama yang dijalin adalah sebagai media partner, maka klien berkewajiban memberikan materi berupa video dan *runtext*. Materi tersebut, jika sudah dikirim akan diproses untuk ditayangkan.

Berikutnya pekerjaan yang dilakukan penulis tidak jauh beda dengan kegiatan yang dilakukan sebelumnya, seperti input data proposal masuk dan edit dan covering copy CD untuk klien. Karena divisi marketing komunikasi bekerja dengan sitem *two in one* atau *all in one*, maka untuk covering copy CD dikerjakan sendiri bukan divisi Program. Selain itu, divisi marketing komunikasi juga membuat desain untuk konten Instagram. Yang kemudian akan diposting oleh admin sosmed ADiTV.

Maka dari itu, divisi Marketing Komunikasi tak sepenuhnya hanya yang berhubungan dengan klien. Kemudian penulis juga di minta untuk mendesain cover proposal “Pasar Grebek”. Penulis kemudian ikut andil dalam acara “Bintang Cilik” yang *tapping* di studio ADiTV. Meskipun tidak banyak ambil andil, namun tetaplah sebagai latihan bertemu klien dan ikut dalam produksi.

Pada minggu ketiga, penulis masih dengan kegiatan rutin yang sama yakni input data proposal masuk dan covering copy CD untuk klien. Di minggu ini penulis berkesempatan untuk ikut andil dalam program acara “Wedang Ronde” yang menjadi salah satu program unggulan di ADiTV. Banyak klien yang meminta untuk diproduksi acara “Wedang Ronde” karena selain dapat menarik banyak audiens, program ini merupakan *variety show* yang menyenangkan, dengan menghadirkan musik, cerita, dan juga lawakan. Semakin banyak audiens yang tertarik untuk hadir tentunya akan berdampak positif bagi ADiTV khususnya dikenal oleh masyarakat luas. Dengan nama “Wedang Ronde” tentunya ikon utama pada acara tersebut adalah *wedang ronde* itu sendiri di mana pada akhir acara, penonton diperbolehkan untuk menikmati *wedang ronde* tersebut secara gratis. Program acara “Wedang Ronde” diproduksi di *indoor* maupun *outdoor*, tergantung permintaan dan

*budget* dari klien. Penulis disini berperan menemui klien yang hubungannya dengan pengaturan *fee* pemain, bintang tamu, sewa lokasi, dan lain sebagainya. Pada acara seperti ini, penulis yang PKL sebagai seorang marketing komunikasi, bekerjasama dengan AE.

Selain kegiatan rutin seperti input data proposal yang masuk dan covering copy CD untuk klien, penulis juga diminta untuk mendesain konten undangan untuk keperluan acara “Wedang Ronde”. Konten tersebut nantinya akan di *broadcast* ke klien, pemain, serta bintang tamu. Yang berhubungan dengan klien apabila acara yang bernominal besar adalah seorang AE. Namun juga tak menutup kemungkinan, peran marketing komunikasi yang ambil alih. Namun karena disini penulis sebagai orang yang sedang melaksanakan PKL, maka belum diperbolehkan memegang kendali atas klien yang mengeluarkan *budget* besar untuk dapat bergabung atau menyelenggarakan salah satu program unggulan di ADiTV yakni “Wedang Ronde”. Kemudian biasanya acara “Wedang Ronde” ini diselenggarakan di *outdoor* pada sore atau malam hari. Acara tersebut cukup banyak menarik perhatian masyarakat, maka berdampak baik bagi klien dan juga bagi ADiTV sendiri. Dampak baiknya bagi klien yakni, tujuan pesan tersirat yang dibawakan atau disampaikan melalui cerita dapat diterima oleh masyarakat, sementara bagi ADiTV sendiri, dampak baiknya yakni masyarakat yang disasar menjadi *aware* dan mengenal perusahaan ADiTV.

Penulis di minggu-minggu berikutnya sudah mulai dilatih untuk bertemu klien, namun awalnya masih dengan pendampingan. Kemudian jika dirasa sudah cukup mampu penulis dapat melakukan *face to face* atau bertemu dengan klien secara langsung tanpa pendampingan. Tahap awal sebelum bertemu klien yakni ada proposal masuk, biasanya pengajuan permohonan kerjasama sebagai media partner maupun sponsorship. Ada juga yang mengajukan permohonan untuk peliputan. Setelah proposal masuk, penulis bertugas untuk input data ke daftar-daftar proposal yang masuk, guna dokumentasi dan reminder. Dalam proposal tentunya terdapat *contact person* yang menjadi narahubung untuk dapat dihubungi guna kelanjutan proposal tersebut. Kemudian penulis sebagai marketing komunikasi berkewajiban untuk memberikan info bahwa diterima

atau tidaknya proposal tersebut. Disini dalam artian diterima atau tidak adalah ADiTV sebagai perusahaan yang dimintai permohonan kerjasama, siap bergabung atau tidak. Mayoritas proposal yang masuk kami terima, dan jarang yang kami tolak. Apabila ditolak, pasti ada alasan tertentu yang membuat kami tidak dapat menindaklanjuti atau melanjutkan kerjasama. Lalu selanjutnya penulis memberikan info tentang ketentuan apa saja yang harus dipenuhi untuk dapat melakukan kerjasama. Apabila *via smartphone* klien merasa kurang jelas atau tidak nyaman, biasanya klien datang ke kantor ADiTV untuk bernegosiasi lebih jelasnya seperti apa. Jika dirasa sudah menemukan jalan tengah atau klien setuju dengan ketentuan yang sudah ada, maka kerjasama dapat terjalin. Dengan mengajukan *Moment of Understanding* (MOU), maka kerjasama yang terjalin jadi lebih jelas dan saling terikat antara klien dengan ADiTV. Kemudian barulah pelaksanaan kerjasama sesuai kesepakatan bersama.

Dalam konteks klien yang mengajukan kerjasama sebagai media partner, langkah-langkahnya kurang lebih sama dengan penjabaran diatas. Tetapi apabila kerjasama dalam bentuk media partner, klien harus memberikan materi berupa video dalam format mp4 yang berdurasi 30 detik, dan runtext dalam format MS Word sebanyak 320 karakter, yang mencakup 5W+1H. Materi tersebut harus dikirimkan kepada kami paling lambat H-10 dari terselenggaranya acara dari klien. Kami ADiTV bersedia menayangkan materi tersebut secara gratis, apabila permohonan yang diajukan dalam proposal berupa kerjasama sebagai media partner. Klien bisa mendapatkan penayangan sebanyak 15 kali apabila pengiriman materi tidak lebih dari H-10 hari. Namun jika pengiriman materi lebih dari H-10 maka kami tidak berhak menayangkan sebanyak 15 kali. Hal tersebut bersangkutan dengan divisi Program. Apabila permintaan untuk menayangkan materi tersebut terlalu menadak, tentu saja akan menyulitkan divisi Program untuk mengatur jadwal tayangnya.

Jika klien yang mengajukan proposal dalam hal permohonan peliputan, maka tahapan awalnya juga tidak terlalu jauh beda dengan yang sudah dijelaskan sebelumnya. Tetapi untuk klien seperti ini, penulis sebagai marketing komunikasi bekerjasama dengan AE. Sebelum klien di alihkan ke AE, dan sudah melewati tahapan awal, maka selanjutnya penulis membuat Media Order atau

biasa disebut dengan MO. Guna MO ini adalah jalan pintas untuk mengetahui nama acara, tanggal acara, *contact person* klien, lokasi diselenggarakannya acara, dan juga keterangan atau AE siapa yang bertanggungjawab atas klien tersebut. Lalu jika MO sudah selesai dibuat, selanjutnya diberikan kepada divisi News. Tujuannya untuk memberikan informasi inti tentang proposal masuk yang hubungannya dengan liputan. Untuk peliputan kami memiliki nominal sendiri. Apabila klien juga sudah di info perihal tersebut, dan sudah transfer, maka untuk selanjutnya dapat diambil alih oleh AE.

Penulis juga berkesempatan ikut dalam kegiatan penawaran proposal ke klien secara langsung. Kali ini menawarkan proposal ke Badan Perancangan Pembangunan Daerah atau lebih mudahnya disebut BAPEDA. Meski tidak berperan banyak saat melakukan penawaran, setidaknya penulis sudah tahu dan merasakan sendiri pengalaman bertemu dan menawarkan proposal kepada klien. Kemudian penulis diminta untuk mendesain undangan acara wedang ronde, lalu juga diajak oleh salah satu AE untuk *survey* lokasi untuk acara “Wedang Ronde”. Kemudian malam harinya, ikut andil dalam produksi acara tersebut.

Untuk minggu selanjutnya tidak jauh berbeda kegiatannya dengan minggu sebelumnya. Penulis melakukan kegiatan rutin seperti input data proposal masuk. Kegiatan tersebut adalah salah satu kegiatan yang sudah pasti dilakukan oleh penulis, karena setiap harinya pasti ada proposal masuk. Dalam sehari bisa tiga sampai lima proposal yang masuk, bahkan bisa lebih. Proposal yang dikirimkan, dapat langsung diajukan ke kantor ADiTV dalam bentuk *hard file*, maupun dalam bentuk *soft file* yang dapat dikirimkan ke email [marketing.adity@gmail.com](mailto:marketing.adity@gmail.com). Biasanya proposal yang diajukan dalam bentuk *hard file*, diterima oleh receptionis kami, kemudian baru dinaikan ke divisi Marketing. Namun jika dalam bentuk *soft file*, bisa langsung kami proses untuk input data dan seterusnya. Untuk follow up, klien harus menunggu paling tidak tiga hari, karena kami menghubungi sesuai urutan proposal masuk. Namun juga tidak paten demikian. Bisa juga kami menghubungi lebih dulu yang jarak antara pengajuan proposal dengan terselenggaranya acara yang bersangkutan itu dekat alias mepet.

Kegiatan yang juga dilakukan oleh penulis adalah edit desain cover copy CD seperti biasa. Kemudian juga mendesain undangan dan spanduk untuk acara “Wedang Ronde”. Penulis berkesempatan lagi untuk ikut dalam penawaran proposal ke klien. Klien yang disasar kali ini adalah DPRD Bantul. Dalam melakukan penawaran tentunya tidak langsung berjalan dengan lancar. Tidak ada klien yang istilahnya langsung *say yes* pada penawaran kami. Namun bisa dirundingkan pada saat negosiasi. Negosiasi tersebut pada umumnya yang berkaitan dengan *budget*, jadwal penayangan, dan juga tempat diselenggarakan acara yang diminat oleh klien. Apabila sudah menemukan titik terang, maka kami akan segera memproses segala sesuatu yang dibutuhkan oleh klien. Untuk *deadling* dan koordinasi terkait acara yang diselenggarakan sesuai permintaan klien, dapat diambil alih oleh AE.

Penulis juga memiliki kegiatan rutin lainnya, seperti bertemu klien untuk MOU. Tahapannya yakni *follow up* klien perihal tindaklanjut pada proposal yang diajukan. Kemudian klien akan bertanya tentang informasi apa saja ketentuan yang perlu dipenuhi untuk dapat melakukan kerjasama dengan ADiTV. Terkait hal tersebut sebagai seorang marketing komunikasi, penulis harus sudah hafal diluar kepala. Tujuannya agar tidak ada kendala saat memberikan informasi kepada klien, yang dapat dilakukan *via smartphone* maupun secara *face to face*. Kemudian jika klien sudah cukup jelas mengenai informasi tentang ketentuan-ketentuan kerjasamanya, klien sesegera mungkin untuk memenuhi hal tersebut, Ini dalam konteks klien yang membayar maupun tidak membayar. Namun apabila dalam bentuk membayar dan nominalnya besar, penulis diminta untuk mengalihkan klien tersebut ke salah satu AE. Ada juga yang tetap dipegang kendali oleh penulis sebagai seorang marketing komunikasi, namun saat pelaksanaan acara, AE yang ambil kendali, karena sudah lebih berpengalaman.

Di minggu berikutnya, masih dengan kegiatan rutin yang sama. Input data proposal masuk, bertemu klien untuk MOU, dan covering copy CD untuk klien. Pada minggu ini penulis, berkesempatan ikut lagi dalam penawaran proposal. Kali ini penawaran yang dilakukan ke klien Kementrian Komunikasi dan Informasi, yang biasa disebut KOMINFO. Seperti penawaran-penawaran

sebelumnya, tentunya klien tidak langsung menerima tawaran dari kami. Pada tahap negosiasi yang biasanya bisa kami 'ambil hati' dari klien tersebut. Proposal yang kami ajukan sebagai penawaran juga tidak sepenuhnya menjadi paten aturan ataupun ketentuan. Masih bisa dirundingkan kembali, supaya dari pihak klien tidak merasa keberatan dan kami pihak ADiTV juga tidak dirugikan.

Kegiatan penulis yang lainnya yakni mendesain konten ramadhan untuk di *posting* di Instagram. Kemudian penulis juga diminta untuk input data perusahaan ke website SIMPLe. Selain itu kegiatan rutin penulis sama dengan sebelumnya, yakni seperti input proposal masuk ataupun edit desain cover copy CD. Di hari-hari berikutnya, penulis ikut andil lagi dalam program acara "Dialog Khusus" dan juga "Wedang Ronde". Program acara "Dialog Khusus" di produksi di studio milik ADiTV sendiri. Produksi program acara tersebut bisa *tapping* maupun *live*. Tergantung dari permintaan atau *budget* dari klien. Program acara "Dailog Khusus" ini adalah acara talkshow, yang banyak diminati oleh instansi-instansi pemerintahan. Dalam satu episode biasanya membawakan satu tema cerita tertentu, yang kemudian dikemas sedemikian rupa, tujuannya supaya menarik dan mencuri perhatian masyarakat. Tujuan lainnya tentu saja agar klien puas dengan hasilnya, dan dilain waktu menjadi klien kembali, bahkan harapannya bisa *loyal* terhadap ADiTV.

Bulan suci ramadhan yang sudah tidak lama lagi, maka penulis diminta untuk membuat proposal penawaran acara "Ramadhanku Di Jogja", guna ditawarkan ke klien-klien. Program acara "Ramadhanku Di Jogja" ini adalah salah satu program spesial dari ADiTV, karena selain hanya diselenggarakan pada bulan suci ramadhan, pemirsa atau masyarakat juga lebih antusias. Yang membuat masyarakat antusias yakni sebab di program acara tersebut disediakan hadiah berupa parcel, goodie bag, dan juga bingkisan lainnya. Namun untuk bisa mendapatkan hadiah-hadiah tersebut, pemirsa atau masyarakat harus mengikuti alur dari program tersebut. Secara tidak langsung, masyarakat harus menonton program acara "Ramadhanku Di Jogja" di *channel* milik ADiTV. Dengan demikian ADiTV akan memiliki *positioning* sendiri dibenak masyarakat.

Memasuki bulan suci ramadhan, selain beberapa kegiatan rutin, penulis juga bertanggung jawab atas parcel untuk para pemenang kuis program acara “Ramadhanku Di Jogja”. Setiap hari selama bulan ramadhan selalu ada program acara “Ramadhanku Di Jogja”, dilangsungkan pada pukul 15:00-17:30. Saat berlangsungnya acara tersebut, terdapat beberapa kuis, yakni kuis interaktif, kuis kurma, dan juga kuis Instagram. Pemirsa atau masyarakat dapat mengikuti kuis yang mana saja, dengan syarat dan ketentuan yang sudah ditetapkan. Untuk kuis interaktif, pemirsa dapat melakukan panggilan secara live dengan narasumber pada program acara “Ramadhanku Di Jogja”. Pemenang nantinya akan disortir berdasarkan bobot dari pertanyaannya dan juga orang tersebut sudah pernah menang atau belum sebelumnya. Untuk kuis kurma, pemirsa harus bisa menjawab pertanyaan yang dibacakan oleh *host* pada saat program acara tersebut berjalan. Kemudian untuk kuis Instagram, pemirsa atau khalayak bisa dengan mengupload kegiatan selama bulan ramadhan dengan mencantumkan *hashtag* yang sudah ditentukan. Kemudian pemenang akan diumumkan di akhir program acara “Ramadhanku Di Jogja”. Para pemenang bisa mengambil hadiahnya sesuai kuis yang dimenangkannya, setiap hari Jum’at mulai pukul 10:00-15:00. Saat mengambil hadiah, para pemenang diwajibkan membawa fotocopy Kartu Tanda Penduduk (KTP). Tujuannya untuk menselaraskan data yang telah masuk di marketing komunikasi dengan data dari KTP sama atau tidak. Memudahkan penulis juga untuk tidak salah memberikan hadiah sesuai kuis. KTP tersebut diperlukan karena mengantisipasi ada yang *double* dalam memenangkan kuis.

Di bulan ramadhan, penulis juga berkesempatan hadir dalam undangan gathering buka bersama di hotel-hotel yang notabene sudah menjalin relasi dengan ADiTV tentunya. Untuk menjaga relasi yang sudah terjalin alangkah baiknya menghadiri undangan tersebut. Penulis datang bersama dengan salah satu AE. Di acara tersebut penulis dapat bertemu dengan berbagai komunitas yang hadir dalam acara tersebut. Bagi penulis menambah teman, wawasan, dan juga pengalaman tentunya. Selain kegiatan rutin seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, pada bulan ramadhan tidak terlalu banyak kegiatan yang berubah.

Penulis tetap bertanggungjawab atas parcel pemenang, input data proposal masuk, covering copy CD untuk klien, dan bertemu klien untuk MOU.

Di minggu terakhir, penulis sudah mulai mengurus berkas perihal penilaian dan sebagainya. Penulis di minggu terkahir ini juga mendapat kunjungan dari dosen pembimbing, guna memastikan penulis telah mengerjakan tugasnya dengan tanpa hambatan. Penulis di minggu terakhir ini juga berpamitan dengan para staff, utamanya tentu dengan divisi Marcomm. Pengalaman yang menyenangkan dan banyak memberi ilmu, serta suasana perusahaan ADiTV yang masih kental kekeluargaannya, membuat penulis tidak merasa seperti orang yang melakukan PKL, namun sudah seperti karyawan di ADiTV.

Berikut tabel kegiatan penulis selama masa praktik kerja lapangan:

Tabel 1: Kegiatan penulis selama PKL  
Sumber: Data pribadi penulis

<b>NO</b>	<b>Minggu ke-</b>	<b>Kegiatan</b>	<b>Keterangan</b>
1	Minggu pertama	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perkenalan diri penulis sebagai mahasiswa magang menjadi staff marketing komunikasi di ADiTV.</li> <li>• Penyesuaian suasana di ADiTV</li> <li>• Pemberitahuan pekerjaan apa saja yang dilakukan oleh penulis</li> <li>• Pelatihan input proposal masuk</li> <li>• Pelatihan edit desain cover copy CD</li> </ul>	Output karya / dokumentasi pekerjaan terlampir
2	Minggu kedua	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Input proposal masuk</li> </ul>	Output karya / dokumentasi



		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Covering copy CD untuk klien</li> <li>• Bertemu klien untuk MOU</li> <li>• Mendesain cover proposal “Pasar Grebeg”</li> <li>• Ikut andil dalam acara “Bintang Cilik” (Bincil)</li> </ul>	pekerjaan terlampir
3	Minggu ketiga	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Input proposal masuk</li> <li>• Bertemu klien untuk MOU</li> <li>• Ikut andil dalam acara “Dialog Khusus” dan juga acara “Wedang Ronde”</li> <li>• Mendesain kupon acara “Wedang Ronde”, konten Instagram “Dokter Menyapa”, dan juga proposal “Ramadhanku di Jogja</li> </ul>	Output karya / dokumentasi pekerjaan terlampir
4	Minggu keempat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Input proposal masuk</li> <li>• Covering copy CD untuk klien</li> <li>• Bertemu klien untuk MOU</li> <li>• Mendesain undangan untuk acara “Wedang Ronde”, <i>survey</i> tempat dan ikut andil dalam acara tersebut</li> </ul>	Output karya / dokumentasi pekerjaan terlampir

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mendesain proposal penawaran “Ramadhanku Di Jogja”</li> </ul>	
5	Minggu ke lima	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Input proposal masuk</li> <li>• Bertemu klien untuk MOU</li> <li>• Mendesain undangan dan spanduk untuk acara “Wedang Ronde” serta ikut dalam acara tersebut</li> <li>• Penawaran proposal ke DPRD Bantul</li> </ul>	Terlampir
6	Minggu ke enam	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Input proposal masuk</li> <li>• Membuat time list program</li> <li>• Bertemu klien untuk MOU</li> <li>• Covering copy CD untuk klien</li> <li>• penawaran proposal ke Kementrian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO)</li> <li>• Mendesain konten ramadhan untuk Instagram ADiTV</li> </ul>	Output karya / dokumentasi pekerjaan terlampir
7	Minggu ke tujuh	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Input proposal masuk</li> <li>• Bertemu klien untuk MOU</li> <li>• Ikut andil dalam acara “Wedang Ronde”</li> </ul>	Output karya / dokumentasi pekerjaan terlampir

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mendesain kupon dan undangan acara “Wedang Ronde”</li> <li>• Desain konten ramadhan untuk Instagram ADiTV</li> <li>• Input atau upload data perusahaan ke SIMPLe</li> <li>• Penawaran proposal ke klien Badan Perancangan Pembangunan Daerah (BAPEDA)</li> </ul>	
8	Minggu ke delapan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Input proposal masuk</li> <li>• Covering copy CD untuk klien</li> <li>• Ikut andil dalam acara “Wedang Ronde”</li> <li>• Desain layout ramadhan, packing hadiah untuk pemenang “Ramadhaku Di Jogja”</li> <li>• Input atau upload data perusahaan ke SIMPLe</li> </ul>	Output karya / dokumentasi pekerjaan terlampir
9	Minggu ke sembilan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Input proposal masuk</li> <li>• Covering copy CD untuk klien</li> <li>• Ikut andil dalam acara “Dialog Khusus” dan acara “Wedang Ronde”</li> </ul>	Output karya / dokumentasi pekerjaan terlampir
10	Minggu ke sepuluh	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Covering copy CD untuk klien</li> </ul>	Output karya / dokumentasi

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penanggungjawab parcel untuk pemenang kuis “Ramadhanku Di Jogja”</li> <li>• bertemu klien untuk MOU</li> <li>• Ikut andil di acara “Wedang Ronde”</li> <li>• Menghadiri undangan gathering buka bersama</li> </ul>	pekerjaan terlampir
11	Minggu ke sebelas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Covering copy CD untuk klien</li> <li>• Penanggungjawab parcel untuk pemenang kuis “Ramadhanku Di Jogja”</li> <li>• Bertemu klien untuk MOU</li> <li>• Menghadiri undangan gathering buka bersama</li> </ul>	Output karya / dokumentasi pekerjaan terlampir
12	Minggu ke dua belas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Input data proposal masuk</li> <li>• Covering copy CD untuk klien</li> <li>• Penanggungjawab parcel untuk pemenang kuis “Ramadhanku Di Jogja”</li> <li>• Menyerahkan berkas yang berkaitan dengan kerjasama yang sudah terjalin ke DPRD Solo</li> <li>• Berpamitan karena telah usai masa PKL di ADiTV</li> </ul>	Output karya / dokumentasi pekerjaan terlampir

## B. PEMBAHASAN

Sebagai marketing komunikasi di ADiTV peran utama penulis adalah melakukan *client handling*. Tugas pokoknya meliputi tiga point, yakni

a. Menerima klien dan atau mencari klien

Tahap pertama tugas seorang marketing komunikasi yakni menerima dan atau cari klien. Peran Marketing komunikasi bisa kerja dengan sistem *two in one*, maka tidak terelakkan saat menjalankan tugasnya, seorang marketing komunikasi bisa *double*, menerima klien maupun cari klien. Jika menerima klien, biasanya proposal datang dari berbagai pihak, baik itu perusahaan, instansi, sampai perorangan. Sementara ketika mencari klien ADiTV akan menawarkan proposal ke perusahaan maupun instansi yang ditarget, dengan harapan dapat menjalin kerjasama.

b. *Handling client* (menangani atau mengkoordinasi klien)

Tugas divisi marketing, khususnya staff marketing komunikasi, utamanya *handle client* itu sendiri. Bisa dikatakan menangani, mengkoordinasi, maupun sampai ke tahap negosiasi. Tugas pokok marketing komunikasi yakni menjadi pen jembatan antara perusahaan (ADiTV) dengan klien dari perusahaan, instansi, maupun lainnya. Terjalinnnya komunikasi yang lancar adalah kunci utama berlangsungnya *client handling*.

c. Promosi perusahaan

Suatu perusahaan tentunya membutuhkan promosi, supaya khalayak luas lebih tahu dan tertarik pada perusahaan tersebut. Peran seorang marketing komunikasi juga melakukan promosi perusahaan. Dapat dilakukan dengan cara branding logo, mengadakan even, maupun menggunakan metode lainnya.

Sementara penulis dalam melaksanakan tugasnya bertanggungjawab pada dua hal, yaitu berkoordinasi dengan klien atau *client handling* untuk urusan penayangan iklan dan program acara. Berikut tabel yang daftar klien mana saja yang ditangani oleh penulis dan juga proses PKL:

Tabel 2: Daftar klien yang ditangani penulis  
 Sumber: Data pribadi penulis

NO	JENIS	KLIEN	TREATMENT
1.	IKLAN	SMAN 3 YK OSIS "PIF 2019"	Klien
2.		AKRB "Presenter TV dan Penyiar Radio"	mengajukan
3.		HUT HIMATEHAPE	proposal ke
4.		UNY "National Chemistry Fair"	ADiTV,
5.		UNY-Paguyuban Arkananta	kemudian
6.		EVENT JOGJA MILENIAL FEST	penulis input
7.		INTERNATINAL CAT SHOW	data dan follow
8.		UNY "Festival Budaya Indonesia"	up perihal
9.		ATMA JAYA "Lapen Teater Lilin"	disanggupi atau
10.		UGM-AIESEC	tidak untuk
11.		UGM "JOGJAJANAN	kerjasama. Lalu
12.		ATMAJAYA "COMMINFEST"	penulis dapat
13.		UGM-RDK (event ramadhan)	menghubungi
14.		UGM "Petroleum Industri"	narahubung
15.		UII MUN CONFERENCE	dimana contact
16.		UGM "KSE RUN"	personnya
17.		PGRI "OOTB IDEA FEST"	sudah tertera di
18.		MILAD TK AISYIYAH PEMBINA	proposal.
19.		UGM "Futsal National"	Selanjutnya
20.		UNY "TUMBAL"	klien dengan
21.		AL-BANJARI "Festival Sholawat"	penulis
22.		PBF SMAN 1 SAYEGAN	melakukan
23.		MU'ALLIMAAT MUHAMMADIYAH	negosiasi.
24.		UII-Swict Off	Negosiasi dapat
25.		UI SPWI "Digital Disruption"	dilakukan
26.		Daartul Huffadz Yogyakarta	melalui
27.		SMAN 4 YK "Patrayudha 2019"	amartphone
28.		UNY "Teater Tiyasa"	maupun secara
29.		UGM "Festival Sastra"	langsung.
30.		UJAY Yogyakarta " HIMABADA"	
31.		SMAN 2 YK "Mini Concert"	
32.		UII "Business Law Expo"	
33.		STIE YKPN-Call For Papers	
34.		RESPATI "Keep Strong, Stay Healthy"	
35.		SMAN 2 YK "Lomba Keagamaan Islam"	
36.		RDK INSTIPER (event ramadhan)	
37.		UNY SCIENTIFIC FAIR 2019	
38.		UNY "Teater CAKRAWANGSA"	
39.		STIE YKPN "International Seminar AEC"	
40.		AMPTA "Action Cooking Competition"	
41.		UIN-Politeknik LPP "Isra' Mi'raj"	
42.			
43.			

44.	STMIK AKAKOM-Maroon Day	Setelah tahap
45.	UGM "Foret X Hobi Kayu DIY"	negosiasi dirasa
46.	SMAN 1 WONOSARI "FARABI"	cukup, lalu
47.	UPN SEMNAS (via email)	klien
48.	UNY-English Competition	berkewajiban
49.	YKPN-Olimpiade Akutansi	untuk
50.	RAMADHAN BERKAH - Kagem Jogja	memenuhi
51.	MAN 3 SLEMAN "Kajian Keakhwatan"	syarat dan
52.	UNY "Teater Adhigana"	ketentuan yang
53.	UPN-SemNas Accounting	berlaku. Yang
54.	MINIPHOCO – Woman In Frame	dimaksudkan
55.	USD-Management Competition	adalah klien
56.	SMK N 2 SEWON-Manahan Menahun	harus mengirim
57.	ALUS "Jogja Membaca Jilid 8"	materi berupa
58.	Rumah Seni Jogja-Pameran Batik Kartun	video dan
59.	SIPA "Arts as a Sosial Action"	runtext guna
60.	AMIKOM – TEBAS	ditayangkan
61.	MOUNFEST #4	sebagai iklan.
62.	GARUDA UNY	Untuk
63.	POLITEKNIK UNTUK NEGERI	pengiriman
64.	UNALA	materi tersebut,
65.	HUT - MAN 2 SLEMAN	klien dapat
66.	SERDADU	mengirimkan ke
67.	STIE YKPN "Accounting Olympiade"	email penulis
68.	UAJY "Teater Lilin"	dengan rentan
69.	UNY "Proyek Akhir Boga"	waktu H-10 dari
70.	UNRIYO "Faculty Event"	acara klien itu
71.	EKAMAS FUNBIKE	sendiri. Tahap
72.	UNITA DONOR DARAH	selanjutnya
73.	JAULAH RAMADHAN	yakni penulis
74.	UPN-Production Planning Inventory Control	memproses
75.	PERTIKA PARIWISATA 2	dengan
76.	DEWI RAWE	
77.	AMIKOM-Nextventur	
78.	KR Wedomartani-Ramadhan Festival	
79.	UIN "Screening Film Documenter"	
80.	UAJY "Setara Serasa"	
81.	Komunitas Pelajar Peduli	
82.	UII-Pengabdian Masyarakat	
83.		
84.		

			<p>berkoordinasi dengan admin dan juga bagian program terkait penayangan materi iklan tersebut. Penayangan yang didapat klien berdasarkan hasil negosiasi perihal feedback yang diberikan klien untuk ADiTV.</p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1.</li> <li>2.</li> <li>3.</li> <li>4.</li> </ol>	PROGRAM	<p>JOGJABAY "Turun Salju"  IGTKI PGRI "Gebyar TK"  KHOTMIL QUR'AN KUBRO  Konferensi PERS BEM SI</p>	<p>Tahap awal yakni proposal masuk, lalu penulis input data dan follow up klien. Selanjutnya penulis dan klien saling memberikan informasi</p>



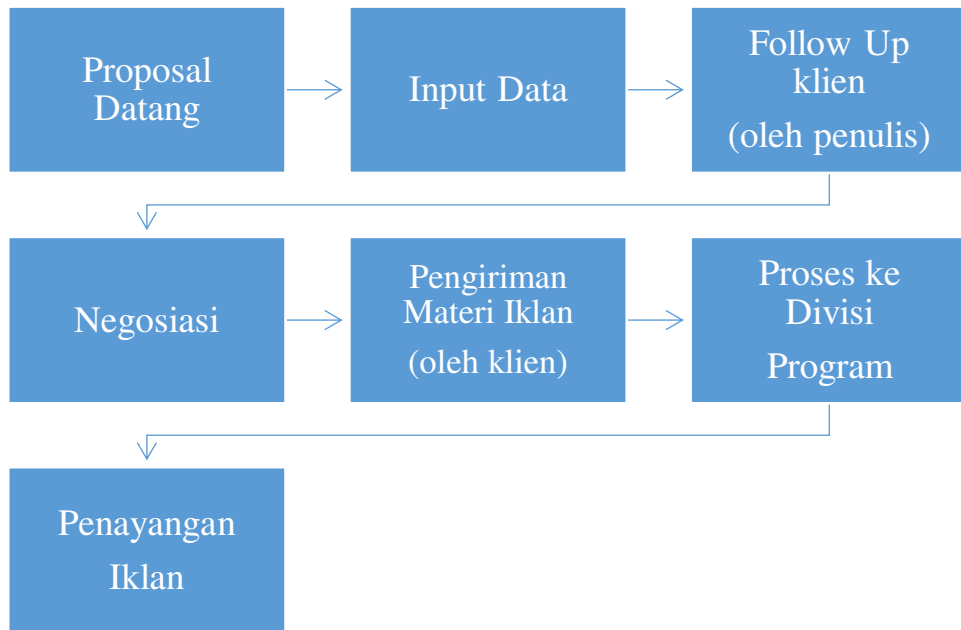
			<p>terkait kerjasama yang dilakukan. Setelah sudah dirasa jelas dengan informasi yang dibutuhkan oleh keduanya, kemudian klien wajib mentransfer nominal yang ditentukan. Jika sudah transfer, penulis membuat media order (MO), yang nantinya dikoordinasikan dengan admin, AE, dan juga divisi News. Apabila MO sudah dikoordinasikan dengan divisi News, untuk selanjutnya diambil alih oleh AE.</p>
--	--	--	---

Penulis memiliki tugas utama pada saat melakukan PKL di ADiTV. Tentu saja tugasnya adalah client handling. Ada dua jenis klien yang ditangani oleh penulis, yakni klien yang beriklan dan klien yang ikut dalam program. Berikut penulis paparkan penjelasannya:

### **1. Klien Iklan**

Mayoritas proposal yang masuk ke ADiTV adalah klien yang beriklan. Dalam tiga bulan selama penulis melakukan PKL, terdapat kurang lebih ada 80 proposal yang di *handle* oleh penulis. Mulai dari sekolah, perguruan tinggi, komunitas, dan juga lainnya. Klien yang beriklan, umumnya mengiklankan acara mereka maupun kegiatan yang diusung. *Feedback* yang didapatkan ADiTV yakni bisa dengan *free* branding logo pada acara tersebut, dan juga logo kami disematkan disetiap media publikasi dari acara klien tersebut. Serta penulis sebagai perwakilan marketing komunikasi, dapat hadir dalam acara tersebut secara *free* dan otomatis sebagai tamu undangan. Kemudian feedback yang didapatkan oleh klien, yakni dapat beriklan di ADiTV tanpa dipungut biaya. Penayangan iklan bisa sebanyak tujuh sampai lima belas kali. Tergantung dengan pengiriman materi iklan (video dan *runtext*), dan seberapa besar logo kami dipasang atau ditampilkan di acara tersebut.

Untuk memperjelas mekanisme yang dilakukan penulis sebagai marketing komunikasi dalam kegiatan *handling client*, berikut dicantumkan bagan alurnya:



Bagan 1: Proses mekanisme kerjasama dengan klien beriklan  
Sumber: Hasil olah penulis

**Keterangan:**

- 1) Proposal Datang, Mayoritas klien secara langsung mengajukan proposal ke kantor ADiTV. Proposal tersebut diterima oleh receptionist, yang kemudian baru diberikan kepada penulis selaku staff marketing komunikasi, agar dapat ditindaklanjuti.
- 2) Input Data, Tahap ini dilakukan dengan tujuan supaya daftar proposal yang masuk terdokumentasi atau terdata dengan jelas. Input data dilakukan menggunakan format excel yang memuat tanggal proposal masuk, nama klien, tanggal acara dari proposal terkait, contact person atau narahubung, dan keterangan.
- 3) Follow Up, Kegiatan ini adalah tahap konfirmasi kepada klien bahwa proposal yang diajukan sudah diterima oleh pihak ADiTV dan siap untuk kelanjutan kerjasama dengan klien terkait.
- 4) Negosiasi, Tahap ini merupakan kegiatan yang tidak boleh terlewatkan. Karena pada saat negosiasi inilah klien dapat menayakan syarat dan ketentuan terkait kerjasama yang terjalin. Setelah itu penulis dan klien melakukan saling tawar untuk menemukan titik tengahnya, biasanya berkaitan dengan waktu pengiriman materi iklan, format materi iklan, dan juga penayangan materi iklan.

- 5) Pengiriman Materi Iklan, Tahap ini yakni klien mengirimkan materi iklan berupa video dan *runtext* ke email penulis yang nantinya akan diproses untuk ditayangkan. Untuk pengiriman materi biasanya sudah ditentukan waktunya, yaitu minimal 10 hari sebelum acara dari klien itu sendiri.
- 6) Proses ke Divisi Program, Tahap ini adalah memberikan materi iklan dari klien yang kemudian dicarikan slot tayang oleh divisi program. Kemudian untuk selanjutnya menjadi wewenang divisi program.
- 7) Penayangan Iklan, Kegiatan ini sebagai puncak dari kerjasama antara klien dengan pihak ADiTV, apabila sudah tayang, maka otomatis kerjasama yang terjalin sudah *clear* atau *done*.

Dalam melakukan *client handling*, penulis juga mengalami berbagai kendala. Tidak semua klien yang ditangani berhasil sampai tahap ‘penayangan iklan’. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut. Berikut penulis cantumkan tabel daftar klien yang berhasil dan tidak:

Tabel 3: Daftar klien beriklan yang berhasil dan gagal  
Sumber: Data pribadi penulis

<b>KLIEN</b>	<b>BERHASIL</b>	<b>GAGAL</b>
SMAN 3 YK OSIS "PIF 2019"	✓	
AKRB "Presenter TV dan Penyiar Radio"	✓	
HUT HIMATEHAPE	✓	
UNY "National Chemistry Fair"	✓	
UNY-Paguyuban Arkananta	✓	
EVENT JOGJA MILENIAL FEST	✓	
INTERNATINAL CAT SHOW		✓
UNY "Festival Budaya Indonesia"	✓	
ATMA JAYA "Lapen Teater Lilin"		✓
UGM-AIESEC		✓
UGM "JOGJAJANAN	✓	
ATMAJAYA "COMMINFEST"	✓	
UGM-RDK (event ramadhan)	✓	
UGM "Petroleum Industri"	✓	
UII MUN CONFERENCE	✓	
UGM "KSE RUN"	✓	
PGRI "OOTB IDEA FEST"	✓	
MILAD TK AISYIYAH PEMBINA	✓	

UGM "Futsal National"	✓	
UNY "TUMBAL"	✓	
AL-BANJARI "Festival Sholawat"	✓	
PBF SMAN 1 SAYEGAN	✓	
MU'ALLIMAAT MUHAMMADIYAH	✓	
UII-Swict Off		✓
UI SPWI "Digital Disruption"		✓
Daartul Huffadz Yogyakarta		✓
SMAN 4 YK "Patrayudha 2019"	✓	
UNY "Teater Tiyasa"	✓	
UGM "Festival Sastra"	✓	
UJAY Yogyakarta " HIMABADA"	✓	
SMAN 2 YK "Mini Concert"	✓	
UII "Business Law Expo"	✓	
STIE YKPN-Call For Papers	✓	
RESPATI "Keep Strong, Stay Healthy"	✓	
SMAN 2 YK "Lomba Keagamaan Islam"	✓	✓
RDK INSTIPER (event ramadhan)		
UNY SCIENTIFIC FAIR 2019	✓	
UNY "Teater CAKRAWANGSA"	✓	
STIE YKPN "International Seminar AEC"	✓	
AMPTA "Action Cooking Competition"	✓	
UIN-Politeknik LPP "Isra' Mi'raj"	✓	
STMIK AKAKOM-Maroon Day	✓	✓
UGM "Foret X Hobi Kayu DIY"		✓
SMAN 1 WONOSARI "FARABI"		✓
UPN-SEMNAS	✓	
UNY-English Competition		✓
YKPN-Olimpiade Akutansi	✓	
RAMADHAN BERKAH - Kagem Jogja	✓	
MAN 3 SLEMAN "Kajian Keakhwatan"	✓	
UNY "Teater Adhigana"	✓	
UPN-SemNas Accounting		✓
MINIPHOCO – Woman In Frame		
USD-Managemen Competition	✓	
SMK N 2 SEWON-Manahan Menahun	✓	
ALUS "Jogja Membaca Jilid 8"	✓	
Rumah Seni Jogja-Pameran Batik Kartun	✓	✓
SIPA "Arts as a Sosial Action"		✓
AMIKOM – TEBAS	✓	
MOUNFEST #4		
GARUDA UNY		✓
POLITEKNIK UNTUK NEGERI	✓	
UNALA	✓	
HUT - MAN 2 SLEMAN		✓
SERDADU		✓

STIE YKPN "Accounting Olympiade"		✓
UAJY "Teater Lilin"	✓	
UNY "Proyek Akhir Boga"		✓
UNRIYO "Faculty Event"		✓
EKAMAS FUNBIKE		✓
UNITA DONOR DARAH	✓	
JAULAH RAMADHAN		✓
UPN-Production Planning Inventory Control		✓
PERTIKA PARIWISATA 2		✓
DEWI RAWE	✓	
AMIKOM-Nextventur		✓
KR Wedomartani-Ramadhan Festival	✓	
UIN "Screening Film Documenter"		✓
UAJY "Setara Serasa"	✓	
Komunitas Pelajar Peduli	✓	
UII-Pengabdian Masyarakat	✓	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tidak semua klien berhasil untuk ditangani. Berikut faktor-faktor keberhasilan dan kegagalan penulis dalam melakukan *client handling*:

a) Faktor Keberhasilan

- 1) Proposal yang diajukan dengan rentan waktu yang lama dengan acara yang diselenggarakan, atau minimal dua bulan sebelum acara dilaksanakan.
- 2) *Contact person* yang tertera memanglah narahubung yang ditujukan untuk berkoordinasi dengan penulis, tujuannya agar lebih efektif apabila berkomunikasi melalui 'satu pintu' saja.
- 3) Proses negosiasi tidak memerlukan banyak waktu, misalnya dapat dilakukan melalui smartphone saja.
- 4) Pengiriman materi dari klien tidak melebihi batas yang sudah ditentukan, yakni minimal H-10 dari acara yang terkait.

b) Faktor Kegagalan

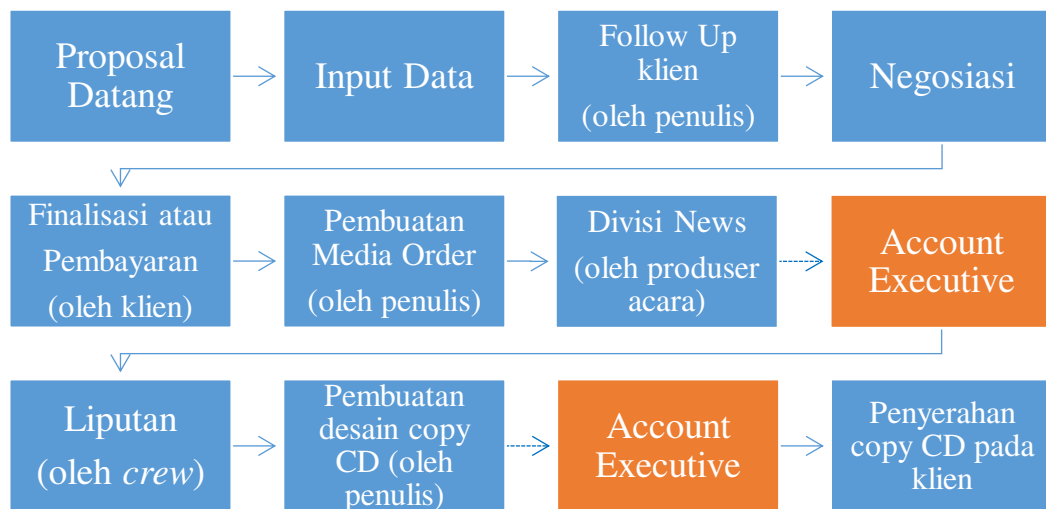
- 1) Pengajuan proposal yang mendadak atau terlalu mepet dengan tanggal acaranya.

- 2) Ketika di *follow up* oleh penulis, pihak klien *slow respon* bahkan ada yang tidak merespon.
- 3) Tidak segera melengkapi syarat dan ketentuan yang sudah dikesepakati, contohnya pengajuan Moment of Understanding (MOU) maupun materi iklan.
- 4) Pengiriman materi dari klien terlambat yakni melebihi batas yang sudah ditentukan.

## **2. Klien dengan Program Acara atau Liputan**

Cukup banyak proposal yang masuk dari klien yang menginginkan ikut dalam program di ADiTV. Lensa 44 salah satunya. Program ini adalah liputan, dan tentunya berbayar. Untuk sekali liputan, klien harus membayar nominal sebesar Rp 700.000. Penulis yang telah menghubungi klien terkait informasi acara tersebut, kemudian membuat Media Order (MO). Di dalam MO terdapat nama klien, tanggal acara, *contact person* atau narahubung, lokasi diselenggarakannya, dan juga keterangan (biasanya isinya adalah nama AE yang bertanggungjawab). Selanjutnya apabila klien sudah transfer dan penulis sudah membuat MO, selanjutnya dikoordinasikan dengan admin dan divisi News. MO yang telah dibuat penulis sebagai acuan crew untuk liputan ke acara yang bersangkutan. Estimasi waktu liputan yakni *crew standby* di lokasi acara selama tiga jam.

Berikut mekanisme yang dilakukan penulis sebagai marketing komunikasi dalam kegiatan *handling client*:



Bagan 2: Proses mekanisme kerjasama dengan klien program/liputan  
Sumber: Hasil olah penulis

**Keterangan:**

- 1) Proposal Datang, Mayoritas klien secara langsung mengajukan proposal ke kantor ADiTV. Proposal tersebut diterima oleh receptionist, yang kemudian baru diberikan kepada penulis selaku staff marketing komunikasi, agar dapat ditindaklanjuti.
- 2) Input Data, Tahap ini dilakukan dengan tujuan supaya daftar proposal yang masuk terdokumentasi atau terdata dengan jelas. Input data dilakukan menggunakan format excel yang memuat tanggal proposal masuk, nama klien, tanggal acara dari proposal terkait, contact person atau narahubung, dan keterangan.
- 3) Follow Up, Kegiatan ini adalah tahap konfirmasi kepada klien bahwa proposal yang diajukan sudah diterima oleh pihak ADiTV dan siap untuk kelanjutan kerjasama dengan klien terkait.
- 4) Negosiasi, Tahap ini merupakan kegiatan yang tidak boleh terlewatkan. Karena pada saat negosiasi inilah klien dapat menayakan syarat dan ketentuan terkait kerjasama yang terjalin. Setelah itu penulis dan klien melakukan saling tawar untuk menemukan titik tengahnya, biasanya tentang billing dan dealing terkait peliputan.



- 5) Finalisasi atau pembayaran, Setelah proses negosiasi selesai, kemudian mayoritas klien akan sesegera mungkin untuk melakukan pembayaran untuk liputan. Pembayaran bisa dilakukan dengan transfer ke rekening ADiTV. Apabila sudah transfer, biasanya klien akan mengirimkan bukti transfer. Dengan demikian, bisa melangkah ke tahap selanjutnya.
- 6) Pembuatan Media Order (MO), Tujuan dibuatnya MO ini adalah sebagai bukti bahwa telah ada klien yang meminta untuk liputan dan sudah membayar biaya, serta sebagai dokumentasi bagi Divisi Marketing. Karena MO tersebut nantinya juga dibutuhkan oleh AE, guna mendata atau mengisi prospekan.
- 7) Proses Divisi News, Tahap ini adalah memberikan informasi pengkoordinasian dari produser news untuk nantinya liputan. Informasi yang diberikan berupa MO yang nantinya digunakan untuk acuan bagi divisi news untuk kegiatan liputan.
- 8) Liputan, Kegiatan merekam acara dari klien yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Pada saat liputan, crew yang standby tidak banyak, yakni hanya dua orang saja, dan juga standby dalam waktu terhitung 3 jam di lokasi acara terkait. Ketika liputan, AE yang bertanggungjawab atas kegiatan liputan tersebut dan klien dapat berkoordinasi langsung dengan AE.
- 9) Pembuatan Cover CD, Tahap ini merupakan kegiatan apabila liputan telah selesai dan acara tersebut telah ditayangkan. Maka klien mendapatkan copy CD yang berisikan acara dari klien itu sendiri, dengan tujuan supaya klien merasa nyaman dan senang bekerjasama dengan pihak ADiTV.
- 10) Penyerahan copy CD kepada klien, Kegiatan ini dilakukan oleh AE, karena klien bertatap muka dan berkoordinasi secara langsung dengan AE, maka akan lebih nyaman apabila yang memberikan dokumentas berupa copy CD ini oleh AE. Tujuan lainnya yakni untuk menarik hati klien supaya nantinya mau menggunakan jasa dari ADiTV kembali di even selanjutnya.

Sebagai staff marketing komunikasi dalam *handling client* program tidak seutuhnya dipegang oleh penulis. Maka dari itu penulis bekerjasama atau dialihkan kepada *Account Executive* (AE). Hal tersebut berkaitan dengan

demikian terjalannya relasi dengan klien agar bisa menjadi klien tetap, kemudian berkaitan dengan data yang perlu dimasukkan oleh AE sebagai tanda bukti atau dokumentasi. Di sini meskipun penulis sudah membuat MO, namun tetap berbeda halnya dengan data yang harus diisikan oleh AE. Data tersebut dimasukkan ke Trello atau aplikasi *chat* untuk dikoordinasikan oleh marketing manager. Satu AE memiliki dua Trello, yakni yang pertama untuk mengisi prospek, dan yang kedua untuk mengisi Media Order (data yang dimasukkan berdasarkan MO yang dibuat oleh penulis. Tujuannya adalah untuk memudahkan akses data saat diperlukan.

Berikut tabel daftar klien acara program yang ditangani oleh penulis:

Tabel 4: Daftar klien program/liputan yang berhasil dan gagal  
Sumber: Data pribadi penulis

<b>Klien</b>	<b>Berhasil</b>	<b>Gagal</b>
JOGJABAY "Turun Salju"		✓
IGTKI PGRI "Gebyar TK"	✓	
KHOTMIL QUR'AN KUBRO	✓	
Konferensi PERS BEM SI		✓

a) Faktor Keberhasilan

- 1) Proposal yang diajukan ke perusahaan dengan rentan waktu paling tidak dua bulan sebelum acara terkait.
- 2) Proses komunikasi yang terjalin berjalan dengan lancar, seperti follow up dan negosiasi tidak terdapat kendala.
- 3) Divisi News menyanggupi untuk meliput acara tersebut.

b) Faktor Kegagalan

- 1) Waktu pengajuan proposal terlalu mepet dengan tanggal acara.
- 2) Tidak berjalan dengan lancar proses komunikasi dengan klien.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan praktik kerja lapangan yang telah dilakukan selama kurang lebih tiga bulan di PT Arah Dunia Televisi Yogyakarta (ADiTV), penulis menarik kesimpulan bahwa peran Marketing Komunikasi dalam *client handling* adalah sebagai pen jembatan antara klien dengan perusahaan. Sama halnya dengan AE yaitu sebagai pen jembatan antara klien dengan perusahaan. Peran Marketing Komunikasi lebih kepada menjalin relasi dengan klien yang mayoritas tidak membayar, namun ada juga yang membayar tetapi tidak dalam nominal yang besar. Apabila dalam nominal yang besar, kemudian setelah proses *follow up* dan negosiasi, dapat dialihkan ke AE.

Penulis sebagai marketing komunikasi di stasiun televisi dalam kegiatan *client handling* ada hal khusus yang kemungkinan tidak dilakukan oleh marketing komunikasi perusahaan lain. Pada umumnya klien beriklan dan klien ikut dalam program ditangani langsung oleh AE, maka berbeda halnya dengan di ADiTV. Kegiatan tersebut dilakukan oleh penulis, dan ada dua tugas utama yakni menangani klien yang beriklan dan klien yang ikut dalam program acara (khususnya program Lensa 44).

#### **B. Saran**

Berdasarkan pengalamn selama melaksanakan praktik kerja lapangan, penulis memberikan saran yang nantinya akan menjadi masukan bagi pihak yang bersangkutan, agar kedepannya bisa menjadi lebih baik lagi. Berikut ini merupakan saran dari penulis berkenaan dengan laporan ini, yang meliputi:

1. Untuk Mahasiswa STIKOM Yogyakarta
  - a) Lebih mendalami ilmu tentang periklanan secara mendalam dan menyeluruh, khususnya dalam hal *client handling* agar mempermudah dalam melaksanakan kegiatan praktik kerja lapangan.
  - b) Selalu aktif berkomunikasi dengan orang lain utamanya di tempat melaksanakan praktik kerja lapangan, sehingga akan terbangun

komunikasi yang baik antara keduanya dan memudahkan dalam bekerja.

- c) Mengasah kemampuan dan menumbuhkan pemikiran yang cepat tanggap perihal saat bertemu maupun menjalin relasi dengan klien.
  - d) Menghubungi pihak perusahaan yang akan dilakukan objek praktik kerja lapangan agar informasi mengenai kegiatan PKL jelas dan sesuai dengan tujuan dari mahasiswa.
2. Untuk PT Arah Dunia Televisi Yogyakarta (ADiTV)
- a) Lebih bertanggungjawab dengan tugas yang diemban masing-masing divisi.
3. Untuk Masyarakat
- a) Kritik dan saran yang membangun diperlukan agar kedepannya ADiTV menjadi lebih baik lagi dalam menayangkan setiap program-program yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cohen, Herb, 2003, *You Can Negotiate Anything*, Semarang: Dahara Prize Semarang.
- Elvinaro Ardianto, dkk, 2004, *Komunikasi Massa*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Forsyth, Patrick, 1997, *Marketing Profesional Service*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Insights Form A To Z*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kertajaya, Hermawan, dkk, 2017, *Marketing 4.0*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Philip, Kotler, dan Lane, Kevin Keller, 2016, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Morissan, 2008, *Managemen Media Penyiaran*, Jakarta: Kencana.
- Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ibeng, Parta, 2019, “Pengertian Negosiasi, Tujuan, Manfaat dan Contohnya”, <https://pendidikan.co.id/negosiasi/> .Diakses pada tanggal 13 Juli 2019.
- Jatmiko, 2014, “Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar”. <http://fikom.weblog.esaunggul.ac.id/tag/marketing-communication/>. Diakses pada tanggal 20 Juni 2019.
- Kho, Budi, 2019, “Pengertian Negosiasi dan Tahapan Negosiasi”, <http://ilmumanajemenindustri.com/pengertian-negosiasi-negotiaton-tahapan-negosiasi/>. Diakses pada tanggal 13 Juli 2019.
- Yoga, 2016, “Keunggulan Radio Dibanding Dengan Media Lainnya”. <https://rancording.wordpress.com/2016/02/27/keunggulan-radio=dibanding-dengan-media-lainnya/>. Diakses pada tanggal 22 Juni 2019.
- Zain, 2017, “Pengertian Negosiasi Menurut Para Ahli”, <http://pengertiankompli.blogspot.com/2017/09/pengertian-negosiasi-menurut-para-ahli.html?m=1>. Diakses pada tanggal 13 Juli 2019.

## LAMPIRAN

### A. FOTO KEGIATAN PENULIS DAN SUASANA DI ADITYA



Gambar 4: Suasana Persiapan dan Produksi Program Bintang Cilik  
Sumber: Data pribadi penulis



Gambar 5: Suasana Produksi Program Acara Wedang Ronde  
Sumber: Data pribadi penulis





Gambar 6: Kegiatan Gathering Buka Bersama  
Sumber: Data pribadi penulis



Gambar 7: Kegiatan Kajian Rutin dan Suasana Kantor Bagian Luar ADITV  
Sumber: Data pribadi penulis

No	Klien	Hari/Tgl/Waktu	Contact Person	Lokasi	Keterangan
1	SMA MUHAMMADIYAH 1 - LIPUTAN STUDI LAFANGAN	SABTU, 20 APRIL 2019 PUKUL		PAN TAI KRUKAL (DAN CANDI BORCI)	LOKO
					YOGYAKARTA, 30 APRIL 2019 MARCOMM
			KOOR, NEWS		
			ANGGI		RIZA SWASTIKA



Gambar 8: Contoh Media Order (MO) dan Cover CD yang dibuat oleh penulis  
Sumber: Hasil olah penulis