



6.21%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 21 JAN 2025, 11:00 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

 IDENTICAL	 CHANGED TEXT	 QUOTES
0.17%	6.04%	0.06%

Report #24484997

LAPORAN MAGANG AKTIVITAS PRODUKSI KONTEN PADA MEDIA SOSIAL PRAMBORS DI RADIO PRAMBORS Bazly Diptyo Ardotjondro 2021041001 Laporan Magang ini ditulis untuk memenuhi persyaratan Mata Kuliah Kerja Profesi, Seminar Komunikasi, Produksi Feature dan Dokumenter, Produksi Pelaporan Mendalam Televisi, Hukum dan Etika Profesi Jurnalistik pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Humaniora dan Bisnis, Universitas Pembangunan Jaya PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS HUMANIORA DAN BISNIS UNIVERSITAS PEMBANGUNAN JAYA 2024 i ABSTRAK Bazly Diptyo Ardotjondro (2021041001) AKTIVITAS PRODUKSI KONTEN PADA MEDIA SOSIAL PRAMBORS DI RADIO PRAMBORS Selama menjalankan kerja profesi, praktikan bekerja di bidang media radio dengan fokus pada Brand Activation di Radio Prambors. Peran Brand Activation sangat penting dalam mendukung strategi promosi dan pemasaran, yang mencakup perencanaan promosi, riset, produksi konten media sosial, hingga pelaksanaan dan evaluasi kegiatan pemasaran. Tugas praktikan meliputi kolaborasi lintas tim untuk merancang konsep promosi, pengelolaan media sosial, serta koordinasi dengan mitra acara dan musisi yang bekerja sama dengan Prambors. Melalui magang ini, praktikan terlibat dalam berbagai kegiatan, seperti produksi konten untuk Prambors Stage, We The Fest 2024, dan Prambors Talk. Praktikan juga mendalami teknik riset, framing realita, pengambilan gambar, serta editing konten, yang dikaitkan dengan capaian pembelajaran mata kuliah seperti Produksi Pelaporan Mendalam

REPORT #24484997

Televisi dan Hukum dan Etika Profesi Jurnalistik. Selain itu, magang ini memberikan pemahaman tentang pentingnya strategi komunikasi terpadu (Integrated Marketing Communication) yang sejalan dengan tren digital. Pengalaman ini tidak hanya memperkaya keahlian teknis praktikan, tetapi juga meningkatkan kemampuan komunikasi, kreativitas, dan adaptasi di industri media. Laporan ini menggambarkan relevansi antara teori akademik dan praktik di lapangan, serta memberikan wawasan tentang peran strategis media radio dalam memanfaatkan platform digital untuk memperkuat citra dan engagement dengan audiens muda. Keywords: Produksi Konten, Brand Activation, Prambors Radio, Magang ii ABSTRACT Bazly Diptyo Ardotjondro (2021041001)

CONTENT PRODUCTION ACTIVITIES ON PRAMBORS' SOCIAL MEDIA AT PRAMBORS RADIO

During the professional work program, the intern worked in the radio media sector, focusing on Brand Activation at Prambors Radio. The role of Brand Activation is crucial in supporting promotion and marketing strategies, including promotional planning, research, social media content production, as well as the execution and evaluation of marketing activities. The intern's responsibilities involved cross-team collaboration to design promotional concepts, manage social media platforms, and coordinate with event partners and musicians collaborating with Prambors. Through this internship, the intern participated in various activities, such as content production for Prambors Stage, We The Fest 2024, and Prambors

Talk. The intern also explored research techniques, reality framing, visual capturing, and content editing, which are linked to learning outcomes from courses like In- Depth Television Reporting and Journalism Law and Ethics. Additionally, the internship provided insights into the importance of Integrated Marketing Communication (IMC) strategies aligned with digital trends. This experience not only enhanced the intern's technical skills but also improved their communication, creativity, and adaptability in the media industry. This report highlights the relevance between academic theories and practical applications, offering insights into the strategic role of radio media in leveraging digital platforms to strengthen branding and engagement with young audiences.

Keywords: Content Production, Brand Activation, Prambors Radio, Internship
PERNYATAAN ORISINALITAS Saya mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya, Nama Mahasiswa : Bazly Diptyo Ardotjondro Nomor Induk Mahasiswa : 2021041001 Program Studi : Ilmu Komunikasi Fakultas : Humaniora dan Bisnis dengan ini menyatakan bahwa Laporan Kerja Profesi yang saya buat dengan judul “AKTIVITAS PRODUKSI KONTEN PADA MEDIA SOSIAL PRAMBORS DI RADIO PRAMBORS adalah: 1) Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan dan buku–buku serta jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada Laporan Kerja Profesi saya. 2) Bukan merupakan duplikasi karya ilmiah yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian–bagian sumber informasi dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya. 3) Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada Laporan Kerja Profesi saya. Kalau terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan di atas, maka Magang dapat dibatalkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Humaniora dan Bisnis, Universitas Pembangunan Jaya. Tangerang Selatan.....

Yang membuat pernyataan, (Bazly Diptyo Ardotjondro) Materai Rp 10.000 iv LEMBAR PENGESAHAN Pada 30 Oktober 2024, telah diselenggarakan Sidang Kerja Profesi untuk memenuhi persyaratan mata kuliah Kerja Profesi pada Program

Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Humaniora dan Bisnis, Universitas
Pembangunan Jaya, atas nama: Nama : Bazly Diptyo Ardotjondro NIM : 2021041001 Dengan judul
“AKTIVITAS PRODUKSI KONTEN PADA MEDIA SOSIAL PRAMBORS DI RADIO PRAMBORS oleh tim
penilai seminar yang terdiri dari: Menyetujui: Pembimbing KP (...)
Pembimbing Kerja (.....) Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi (...)
Penguji 1 (...) Penguji 2 (... 7 35) v PRAKATA Puji syukur kepada Tuhan
yang Maha Esa atas segala berkat yang telah diberikan- Nya, sehingga
Laporan Kerja Profesi ini dapat diselesaikan. Laporan Kerja Profesi dengan judul
“AKTIVITAS PRODUKSI KONTEN PADA MEDIA SOSIAL PRAMBORS DI RADIO PRAMBORS ini
ditujukan untuk memenuhi persyaratan mata kuliah Kerja Profesi pada
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Pengetahuan dan Budaya,
Universitas Pembangunan Jaya, Bintaro, Tangerang. Praktikan menyadari bahwa
tanpa bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak, Laporan Kerja
Profesi ini tidak akan dapat diselesaikan tepat pada waktunya. 12 18 30 Oleh karena
itu, Praktikan mengucapkan terima kasih yang sebesar- besarnya kepada
semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan Laporan Kerja
Profesi ini, yaitu kepada: 1. Ibu Dra. Clara Evi C. Citraningtyas, M.A.,
Ph.D. selaku Dekan Fakultas Humaniora dan Bisnis dan Dosen Pembimbing
Kerja Profesi 2. Ibu Naurissa Biasini, S 51 Si., M.I.Kom. 51 69 Selaku Kepala
Program Studi Ilmu Komunikasi 3. Natasya Kaligis selaku mentor atau
pembimbing kerja sekaligus Head of Marketing & Promotion Prambors yang
telah meluangkan waktunya untuk membantu praktikan dalam pelaksanaan magang
4. Seluruh tim Prambors yang sudah memberikan banyak ilmu serta
bimbingan kepada praktikan 5. Semua dosen yang telah mengajar Praktikan
selama berkuliah di Universitas Pembangunan Jaya dan seluruh tenaga
kependidikan Universitas Pembangunan Jaya yang telah membantu Praktikan
dalam kegiatan administratif 6. 5 Semua pihak yang namanya tidak dapat
disebutkan satu per satu Akhir kata, Praktikan menyadari bahwa masih
terdapat banyak kekurangan dalam Laporan Magang ini. 5 15 18 31 Oleh karena itu,
kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi Praktikan. 5 60 Semoga
Laporan Magang ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya. Tangerang



Selatan, 20 Desember 2024 Penulis vi DAFTAR ISI ABSTRAK

.....

i ABSTRACT

..... ii PERNYATAAN ORISINALITAS

..... iii LEMBAR

PENGESAHAN

..... iv PRAKATA

..... 11 12 22 25 34 >

40 43 62 66 71 > v DAFTAR ISI

..... 11 12 22 25 34 40 >

43 62 66 71 > vi DAFTAR TABEL

..... 6 11 12 22 25 31 34 40 43 >

45 46 54 62 66 > vii DAFTAR GAMBAR

..... 6 11 12 14 22 25 31 34 >

43 45 46 54 62 > viii DAFTAR LAMPIRAN

..... 5 6 7 8 10 11 12 14 15 >

16 22 23 31 34 40 43 45 46 51 52 54 58 68 > ix BAB I PENDAHULUAN

.....

5 6 7 8 10 11 12 14 15 16 23 31 34 40 43 45 46 48 51 52 54 58 59 65 68 70 > 1 1.1

Latar Belakang Magang

..... 5 7 8 10 11 15 16 23 40 44 45 48 52 55 58 59 63 65 > 1

1.2 Maksud dan Tujuan Magang .

.....

5 10 52 59 > 5 1.3 Tempat Magang

..... 10 > 5 1.4 Jadwal

Pelaksanaan Magang .

.....

8 10 14 16 34 46 > 6 BAB II TINJAUAN UMUM TEMPAT KERJA .

..... 7 8 11 >

14 15 16 > 9 2.1 Sejarah Organisasi

..... 7 8 11 14 15 16 > 9 2.2 Struktur

Organisasi .	7 8 16	11 2.3 Kegiatan Umum Instansi / Perusahaan .
	7 8 11 64	13
BAB III PELAKSANAAN MAGANG .		
	8	15 3.1 Bidang Magang .
	14 25	15 3.2 Pelaksanaan Magang .
	8 14 25	23 3.3 Kendala Yang Dihadapi .
	10 14 15 16 25	53 BAB IV PENUTUP .
	1 7 8 10 14 15 16 25	58 4.1 Kesimpulan .
	1 6 7 8 10 14 15 16 25 64	58 4.2 Saran .
	1 6 8 10 14	
	15 16 25 64	59 DAFTAR PUSTAKA .
		61 DAFTAR RIWAYAT HIDUP
	22	63 LAMPIRAN – LAMPIRAN .
	22	64 vii DAFTAR TABEL Tabel 1. 1
Tempat Magang		
		5 Tabel 1. 2 Jadwal Pelaksanaan Magang
		6
Tabel 2. 1 Penghargaan Prambos		
2019		
	5 22	11 viii DAFTAR GAMBAR Gambar 1. 2 Logo Prambos .
	5	10 Gambar 2.
	5	2 Struktur Kecil Organisasi.
	5	12 Gambar 3. 1 Dokumentasi Prambors Stage bersama Lomba Sihir
		24 Gambar 3. 2 Dokumentasi Kimbo

Present Skulprize 2024	25
Gambar 3. 3 Dokumentasi Stage goes to Campus with Dua Kelinci	27
Gambar 3. 4 Dokumen We The Fest 2024	29
Gambar 3. 5 Dokumen Talk With Juan & Adrian Khalif	31
Gambar 3. 6 Dokuemntasi Talk With Putri Marino	33
Gambar 3. 7 Dokumentasi Cipete Raya District	35
Gambar 3. 8 Dokumentasi Lalala Fest 2024	37
Gambar 3. 9 Proposal Kerjasama Prambors dan A/A Bar	40
Gambar 3. 10 Dokumen Prambors x IM3 – Collaboratio n	45
Gambar 3. 11 Dokumen Reels Deltafm Instagram	50
ix DAFTAR LAMPIRAN Lampiran 1 Praktikan Bersama Pebimbing Kerja	1
Lampiran 2 Praktikan Bersama Tim Prambors	11

BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Magang Perkembangan media sosial sangat erat kaitannya dengan pesatnya kemajuan teknologi yang telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan mengakses informasi. Seiring dengan berkembangnya teknologi, akses terhadap informasi menjadi lebih mudah dan cepat, yang pada gilirannya mendorong terbentuknya konsep masyarakat informasi (information society). Dalam masyarakat informasi ini, kebutuhan akan informasi menjadi komoditas utama yang tidak hanya memengaruhi aspek sosial, tetapi juga ekonomi dan budaya. Informasi yang sebelumnya sulit

diakses, kini bisa diperoleh dalam hitungan detik berkat kemajuan teknologi digital. Dalam era digital ini, masyarakat dituntut untuk memiliki keterampilan yang lebih kompleks. Tidak hanya sekadar mengakses informasi, tetapi juga mengelola, membuat, membagikan, dan memanfaatkan informasi tersebut dengan efektif. Strategi pemasaran digital melalui media sosial kini menjadi alat yang sangat diperlukan oleh para pelaku bisnis untuk mengukur dan meningkatkan target pasar mereka. Dengan menggunakan analitik yang disediakan oleh platform media sosial, perusahaan dapat memantau perilaku konsumen, mengidentifikasi tren, dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan lebih tepat. **20** Selain itu, media sosial memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, berinteraksi dengan mereka secara langsung, dan mendapatkan umpan balik yang berguna untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi alat untuk hiburan dan informasi, tetapi juga menjadi komponen integral dalam strategi pemasaran dan pengembangan bisnis di dunia yang semakin digital ini (Puspitarini & Nuraeni, 2019) Media tradisional seperti televisi dan radio kini menghadapi tantangan besar seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan semakin dominannya media digital. **17** Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah persaingan yang semakin ketat dengan dunia digital dan media multiplatform yang menawarkan 2 berbagai macam konten secara instan dan mudah diakses. Transformasi digital telah mengubah kebiasaan konsumsi media, di mana audiens kini lebih memilih platform yang memungkinkan mereka untuk mengakses informasi, hiburan, dan interaksi sosial dalam satu waktu, seperti media sosial dan aplikasi streaming. Ketua KPID (Komisi Penyiaran Indonesia Daerah) Bengkulu, Alberce Rolanda Thomas, mengungkapkan bahwa derasnya arus informasi yang dipublikasikan melalui media digital termasuk berita, video, dan konten interaktif lainnya menjadi ancaman serius bagi keberlangsungan radio tradisional, baik yang dimiliki oleh sektor swasta maupun pemerintah. Berbeda dengan media tradisional yang memiliki waktu tayang yang terbatas dan format yang lebih kaku, media digital menawarkan kebebasan bagi

pengguna untuk mengakses informasi kapan saja dan di mana saja, serta memilih sendiri jenis konten yang ingin mereka konsumsi (Dudi, 2023). Dengan jangkauan yang sangat luas, media sosial kini menjadi alat yang sangat efektif untuk promosi dan publikasi, terutama bagi perusahaan yang ingin memperkenalkan program atau kegiatan mereka kepada audiens yang lebih besar. Kehadiran media sosial memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi secara langsung dan real-time kepada target pasar mereka, baik itu melalui unggahan, video, atau iklan yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja. **33** Selain itu, media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan audiens, menciptakan hubungan yang lebih personal dan mendalam dengan konsumen. Media sosial juga dapat berfungsi sebagai bentuk "word of mouth" digital yang kuat. Konsep ini berarti bahwa informasi yang disampaikan melalui platform media sosial cenderung lebih dipercaya karena disebarkan secara organik oleh audiens yang sudah terhubung dengan perusahaan, baik itu melalui sharing, komentar, atau rekomendasi. Pengulangan pesan yang dilakukan di berbagai saluran media sosial akan menciptakan kesadaran yang lebih tinggi dan memperkuat daya tarik perusahaan atau produk tersebut. Ketika pesan yang sama muncul berulang kali di timeline atau feed audiens, hal ini dapat menumbuhkan ketertarikan yang lebih besar dan meningkatkan keinginan untuk terlibat dengan program atau kegiatan yang dipromosikan (Suryani, Handar, & Ekasuci, 2020). **32** Pada Januari 2022, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta, menunjukkan pertumbuhan sebesar 12,35% dibandingkan 3 tahun sebelumnya. Tren ini mencerminkan meningkatnya ketergantungan masyarakat Indonesia pada platform digital sebagai sarana komunikasi dan hiburan. WhatsApp menjadi platform media sosial paling dominan, digunakan oleh 88,7% populasi sebagai alat komunikasi utama untuk mengirim pesan secara online. Popularitas ini diikuti oleh Instagram dengan 84,8% pengguna, yang dikenal sebagai media berbagi foto dan video, serta Facebook dengan 81,3% pengguna, yang masih mempertahankan daya tariknya di kalangan masyarakat Indonesia. Selain itu, platform

berbasis video pendek seperti TikTok mulai menarik perhatian luas dengan 63,1% pengguna, disusul Telegram yang memiliki 62,8% pengguna sebagai alternatif aplikasi perpesanan. Data ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin terhubung melalui berbagai jenis platform media sosial yang beragam, mengindikasikan transformasi digital yang terus berkembang pesat di negara ini (dataindonesia.id, 2022). Menurut Metzger & Flanagin dalam karya skripsi Evita Puspita Sari Efendi pada tahun 2020 yang berjudul "KUALITAS KREDIBILITAS PEMBERITAAN KONFLIK PAPUA PADA MEDIA ONLINE OKEZONE.COM DAN TRIBUNNEWS.COM" merekomendasikan dengan evaluasi informasi daring memerlukan pendekatan yang terstruktur dengan mempertimbangkan lima aspek utama: akurasi, otoritas, relevansi waktu, objektivitas, serta cakupan informasi dan sumbernya. Akurasi menjadi elemen kunci, mengacu pada tingkat keabsahan informasi yang bebas dari kesalahan dan dapat diverifikasi melalui sumber lain. Hal ini memastikan bahwa informasi yang diterima tidak hanya benar secara faktual, tetapi juga konsisten saat dibandingkan dengan referensi lainnya. Seiring perkembangan teknologi dan media sosial, perusahaan media menghadapi tantangan besar dalam memanfaatkan platform digital untuk menyampaikan informasi secara cepat dan akurat, sekaligus menjaga citra dan relevansi mereka di tengah persaingan. Media sosial kini tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi salah satu sumber utama masyarakat untuk memperoleh informasi. Jaringan luas dan kemampuan berbagi informasi secara instan memungkinkan pengguna mengakses berita terkini dengan mudah, mengikuti akun media berita untuk mendapatkan informasi yang sedang tren, serta berpartisipasi dalam diskusi online tentang berbagai isu. Transformasi ini mencerminkan perubahan signifikan dalam cara masyarakat mengonsumsi berita di era digital.

36 Media sosial telah menjadi jembatan antara informasi dan publik, menjadikannya salah satu alat paling berpengaruh dalam ekosistem komunikasi modern. Hal ini menjadi dasar bagi praktikan untuk memilih bidang pengelolaan media sosial dalam praktik kerja profesional, melihat potensi besar yang ditawarkan media sosial untuk mendukung karier sebagai Social Media

Specialist. Dengan keyakinan dan tekad yang kuat, praktikan ingin memanfaatkan kesempatan ini untuk mengembangkan kemampuan dan memahami lebih dalam bagaimana media sosial dapat dikelola secara strategis untuk mendukung tujuan perusahaan (Puspita, 2020). **37** Radio pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 1925 melalui Bataviase Radio Vereniging (BRV), menandai awal era baru dalam dunia komunikasi. Keberadaannya segera menjadikan radio sebagai salah satu media paling berpengaruh pada masanya, setelah koran atau surat kabar. Radio menawarkan metode baru untuk menyampaikan informasi, sekaligus memperluas akses masyarakat terhadap berita, hiburan, dan berbagai program siaran. Perkembangan radio tidak lepas dari pengaruh musik sebagai salah satu sumber hiburan utama. Awalnya hanya menjadi selingan berita, musik kini telah menjadi bagian integral dari program radio. Salah satu stasiun radio yang terus eksis hingga saat ini dengan musik-musik terbarunya adalah Prambors Radio. Prambors Radio berawal dari inisiatif sekelompok anak muda di kawasan Menteng, Jakarta Pusat, yang menggunakan antena bambu di atas pohon untuk menyiarkan lagu-lagu hits. Siaran tanpa izin ini hanya dapat menjangkau sekitar dua kilometer dari markas mereka. **42** Seiring waktu, Prambors resmi menjadi stasiun radio berbadan hukum dengan nama PT Radio Prambors Broadcasting Service pada 18 Maret 1971. Sejak awal, segmentasi pendengar Prambors Radio tidak berubah, yaitu kalangan anak muda berusia 17–29 tahun (kini dikenal sebagai Generasi Z). Selain Prambors, ada beberapa stasiun radio lain yang juga aktif di segmen hiburan anak muda, seperti Gen FM, Bahana FM, Delta FM, Mustang, dan Hard Rock FM. Untuk menghadapi persaingan, Prambors terus berinovasi dengan menyajikan berita yang aktual, interaktif, dan memanfaatkan teknologi terkini demi keberlangsungan perusahaan. Dalam menghadapi tantangan di industri media, Prambors Radio selalu beradaptasi dengan tren, menciptakan konten yang relevan dan menarik, serta memanfaatkan media dengan bijak untuk menyampaikan pesan pemasaran secara efektif kepada target audiensnya (Monumen Pers Nasional, 2021). **10 11 44 48 55 63** 5 1.2 Maksud dan Tujuan Magang 1.2 **10 11 44 48 55** 1 Maksud Magang 1. Mencari pengalaman secara langsung

mengenai pekerjaan di bidang Ilmu Komunikasi. 2. Mempelajari berbagai kegiatan – kegiatan bidang media radio dan mendapatkan ilmu secara langsung dalam memproduksi sebuah program radio yang relevan dengan mata kuliah. 3. Mengerjakan pekerjaan sebagai tim Brand Activation yang selaras dengan mata kuliah Produksi Berita Media Televisi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya.

44 1.2 2 Tujuan Kerja Profesi 1. Mendapatkan pengetahuan dan pengalaman bagaimana bekerja di media radio 2. Meningkatkan keterampilan dalam menghadapi dunia kerja 3. Mengetahui cara produksi sebuah tayangan dalam televisi serta mendapatkan kemampuan baru untuk membuat tayangan yang baik.

1.3 Tempat Magang Tabel 1. 1 Tempat Magang Sumber: Dok. Internal Praktikan Tempat pelaksanaan Magang berada di Jalan RS. Fatmawati Raya, No.7, Jakarta, DKI Jakarta. Alasan memilih Radio Prambors menjadi pilihan untuk magang karena ingin sekali mengetahui dunia produksi dan promosi radio di Indonesia, mulai dari bagaimana proses persiapan perencanaan promosi, produksi dan pasca produksi. selain itu Radio Prambors juga merupakan media besar di Indonesia, sehingga menjadi alasan yang kuat untuk penulis memilih Tempat : PT Masima Radio Network (Radio Prambors) Alamat : Jalan RS. Fatmawati Raya, No. 7, Jakarta, DKI Jakarta. Website : <https://www.pramborsfm.com/> Divisi : Marketing & Promotion Posisi : Brand Activation 6 perusahaan tersebut. Radio Prambors juga salah satu stasiun radio anak muda terkemuka di Indonesia. Dengan melakukan magang di Radio Prambors praktikan akan mendapatkan kesempatan untuk bekerja di lingkungan yang profesional dan memiliki pengalaman berharga dalam industri media anak muda saat ini. Selain itu Radio Prambors memiliki beragam program berita yang meliputi nasional dan internasional. Sehingga menciptakan lingkungan yang sangat dinamis dan menawarkan berbagai peluang bagi praktikan untuk terlibat dalam produksi berita berita yang memiliki kualitas tinggi. Praktikan yakin bahwa selama kegiatan magang, praktikan dapat mengamati dan terlibat langsung dalam proses produksi berita, yang dapat membantu praktikan memahami industri penyiaran dengan baik. Radio Prambors untuk bertahan

pada dunia penyiaran, Radio Prambors melakukan praktik konvergensi media, dimana yang tadinya hanya melakukan penyiaran pada radio saja kini bergerak ke ranah digital, dengan mengadakan platform streaming di website dengan menyiarkan siaran secara live agar banyak orang bisa mengaksesnya dimana saja dan kapan saja.

1.4 Jadwal Pelaksanaan Magang Tabel 1.2

Jadwal Pelaksanaan Magang No	Kegiatan
BULAN MEI	1 2 3 4
JUNI	1 2 3 4
JULI	1 2 3 4
AGUS TUS	1 2 3 4
SEPTEMBER	1 2 3 4
OKTOBER	1 2 3 4

1. Membuat CV dan Portofolio
2. Mencari Informasi Lowongan Magang
3. Mengirim CV ke beberapa Perusahaan
4. Mendapatkan Panggilan Interview
5. Melakukan Interview
6. Membuat surat pengantar KP
7. Pelaksanaan Magang
8. Melakukan Bimbingan dengan Dosen pembimbing Magang
9. Pembuatan Laporan Magang
10. Pelaksanaan Sidang Magang
11. Revisi Laporan Magang

Sumber: Dok. Internal Praktikan Dalam menjalani program magang, yang merupakan salah satu mata kuliah wajib bagi mahasiswa, praktikan harus melalui berbagai tahapan, mulai dari persiapan hingga pelaksanaan. Proses ini dimulai pada bulan Mei, ketika praktikan mulai menyusun curriculum vitae (CV) dan mengumpulkan portofolio yang mencerminkan kemampuan dan pengalaman. Setelah merasa CV dan portofolio sudah siap, praktikan mulai mencari informasi mengenai lowongan magang di internet, melalui jaringan kerabat, serta meminta bantuan dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi. Setelah mengidentifikasi beberapa lowongan magang, praktikan mengirimkan CV, portofolio, dan dokumen lain yang diperlukan sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan oleh perusahaan. Proses ini dilakukan dengan mengirimkan berkas melalui email dan menunggu balasan dari perusahaan terkait. Dalam waktu dekat, praktikan menerima panggilan dari Marketing & Promotion Radio Prambors pada tanggal 25 Juni 2024. Kemudian mengikuti sesi wawancara dengan Marketing & Promotion Radio Prambors pada 25 Juni 2024 dan segera mendapatkan kabar baik bahwa diterima sebagai Brand Activation pada divisi Marketing & Promotion. Setelah resmi diterima, praktikan segera mengajukan permohonan pembuatan surat magang kepada sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi dan menerima

surat tersebut tiga hari kerja kemudian. Surat itu kemudian dikirimkan kepada Marketing & Promotion Radio Pambors. Pada tanggal 1 Juli 2024, praktikan memulai magang di Radio Pambors dengan kontrak yang berlaku hingga 31 Desember 2024. Selama menjalani magang, praktikan terlibat dalam berbagai kegiatan, termasuk perencanaan promosi dan produksi, melakukan riset tentang musisi atau artis yang akan bekerja sama dengan Radio Pambors, sehingga eksekusi produksi dapat berjalan sesuai rencana. Selama proses magang ini, praktikan juga mendapatkan bimbingan dari dosen pembimbing mengenai tugas-tugas yang dijalani. Kemudian harus menyusun laporan terkait kegiatan yang telah dilakukan selama magang. Setelah laporan selesai, praktikan akan mengikuti sidang untuk mata kuliah magang. Selesai sidang, lalu akan merevisi laporan berdasarkan masukan yang diterima. Sementara itu, pengalaman kerja di Radio Pambors juga sangat relevan dan menarik untuk dibahas. Seperti halnya di Radio Pambors, mahasiswa yang melakukan magang di Radio Pambors akan terlibat dalam berbagai aspek penyiaran dan pemasaran radio. Radio Pambors, yang terkenal dengan konten-konten kreatif dan inovatif anak muda, memberikan kesempatan kepada praktikan untuk memahami dinamika industri media, termasuk cara mengadaptasi siaran agar tetap relevan di era digital saat ini. Di Radio Pambors, praktikan dapat belajar tentang produksi konten, manajemen acara, serta strategi promosi yang efektif. Kemudian akan mendapatkan pengalaman langsung dalam membuat skrip untuk program-program radio, serta berkontribusi dalam riset terkait tren musik dan budaya pop yang diminati pendengar. Dengan begitu, magang di Radio Pambors tidak hanya menambah pengalaman praktis, tetapi juga memperkuat pemahaman mahasiswa tentang bagaimana stasiun radio tetap dapat bersaing dalam industri yang terus berubah.

15 BAB III PELAKSANAAN MAGANG

3.1 Bidang Magang

Bidang yang dikerjakan pada kegiatan marketing dan promosi di Pambors Radio ilmu yang didapat sangat terbelah luas salah satunya bidang broadcasting. Ini sangat sesuai dengan jurusan minor yang diambil. Sehingga penerapan kegiatan saat magang sangat sesuai dengan konversi

capaian mata kuliah. Posisi marketing dan promosi di radio Prambors sangat diperlukannya nilai- nilai berita untuk seluruh produksi yang akan di tayangkan di media sosial Prambors. Dalam buku Isnawijayani pada tahun 2019 yang berjudul "Menulis Berita di Media Massa & Produksi i Feature" menjelaskan bahwa nilai berita sangat penting dalam pembuatan informasi berita. Nilai berita pertama dalam produksi konten pada media sosial Prambors adalah kedekatan, hal ini membuat tim produksi dan promosi Prambors membuat berita yang lekat atau relatel dengan anak muda. Sesuai visi dan misi Prambors yang mempunyai target pendengar atau penikmat konten Prambors itu adalah anak muda. Kedekatan sangat diperlukan dalam pembuatan konten di media sosial Prambors, salah satu cara agar kedekatan tersebut bisa benar relate dengan anak muda adalah dengan cara membuat survei kepada anak muda di media sosial atau secara langsung. Nilai berita kedua yang diperlukan dalam produksi konten pada media sosial Prambors adalah aktual atau terbaru. Hal ini membuat tim produksi dan promosi Prambors membuat berita yang terbaru dengan cara selalu membaca berita dari seluruh platform serta mengevaluasi dengan tim untuk tujuan saling bertukar informasi terkait berita terkini. Hal ini membuat berita-berita yang keluar dari Prambors dapat dilihat oleh khalayak lebih dulu sehingga Prambors menjadi salah satu media yang dipilih oleh masyarakat. Nilai berita ketiga yang diperlukan dalam produksi konten pada media sosial Prambors adalah adalah penting. Nilai berita ini sangat diperlukan untuk khalayak, sehingga Prambors selalu memberikan berita yang penting dalam penyampaian pesan kepada khalayak seperti informasi terkait konser-konser atau festival yang akan dilaksanakan di Indonesia. Pentingnya informasi tersebut Nilai 16 berita ketiga yang diperlukan dalam produksi konten pada media sosial Prambors adalah adalah penting. Nilai berita ini sangat diperlukan untuk khalayak, sehingga Prambors selalu memberikan berita yang penting dalam penyampaian pesan kepada khalayak seperti informasi terkait konser-konser atau festival yang akan dilaksanakan di Indonesia. Pentingnya informasi tersebut. Nilai berita keempat yang

diperlukan dalam produksi konten pada media sosial Prambors adalah luar biasa. Hal ini Prambors juga memberikan informasi lokal maupun internasional sehingga berita "besar" dapat terlihat kepada khalayak. Tujuan lain dari nilai ini yaitu sekaligus mempromosikan UMKM ataupun konser musisi lokal yang ada di Indonesia agar bisa lebih dikenal oleh khalayak. Nilai berita kelima atau terakhir yang diperlukan dalam produksi konten pada media sosial Prambors adalah objektif. Nilai ini sangat diperlukan oleh media- media yang ada di Indonesia, maka dari itu Prambors selalu memberikan berita yang selalu berdasarkan fakta dan tidak memihak, sehingga khalayak dapat mengonsumsi dengan aman di platform Prambors. Kelima nilai tersebut sangat diperlukan dalam produksi konten pada media sosial Prambors yang dimana dapat konversi mata kuliah dari Hukum dan Etika Profesi Jurnalistik (Isnawijayani, 2019). 3.1.1 Hukum dan Etika Jurnalistik Dalam buku Isnawijayani pada tahun 2020 yang berjudul "Etika Jurnalis Analisis Kritis Terhadap Pemberitaan Media" menjelaskan pengertian etika adalah nilai yang wajib dimiliki oleh profesi jurnalis. Hal tersebut sudah di tuangkan dalam pertemuan Persatuan Wartawan Indonesia (PWI) yang meliputi 7 nilai yaitu kepribadian, tanggung jawab, cara pemberitaan, pelanggaran hak jawab, sitasi atau sumber informasi, kode etik, dan pengawasan. Hal ini membuat seorang penyebar informasi dari media harus memiliki 7 nilai tersebut, agar informasi yang keluar dari media Prambors dapat dipercaya dan dapat dikonsumsi dengan aman oleh khalayak sehingga media Prambors dapat memberikan manfaat bagi seluruh lapisan masyarakat di Indonesia selain khususnya anak muda. Masih dalam buku yang sama dari Isnawijayani pada tahun 2020 yang berjudul "Etika Jurnalis Analisis Kritis Terhadap Pemberitaan Media" menjelaskan pengertian dari Jurnalis adalah orang yang menulis dan mengumpulkan informasi terkait berita dalam surat kabar. Selain itu Jurnalis juga dapat diartikan orang yang melakukan pekerjaan kerjurnalis yang melakukan kegiatan meliput pengumpulan, pengolahan, gambar-gambar, dan bentuk atau bidang komunikasi 17 massa lainnya. Pengertian Jurnalis disini

sangat sesuai dari produksi konten di media sosial Prambors yang dimana selalu riset dan melakukan pengambilan gambar-gambar ataupun video untuk memberitakan kejadian aktual di acara-acara yang bekerja sama dengan Prambors. Hal ini sangat diperlukan agar khalayak dapat mengetahui informasi penting ataupun sekedar hiburan untuk anak muda, bagian lain yang menjadi sorotan adalah pihak acara yang mendapatkan manfaat dari pemberitaan dari media Prambors sehingga acaranya dapat dilihat oleh khalayak luas. Penilaian profesi jurnalis dapat dinilai dari 5 aspek yaitu laporan, penulisan, deadline, daya tembus berita, dan akurasi berita. Kelima hal ini sangat diperlukan bagi jurnalis di media Prambors. Hal paling dasar dalam mendapatkan informasi dan pengelolaan produksi konten di media sosial Prambors adalah 5W dan 1H, hal ini akan memudahkan khalayak dalam mengonsumsi informasi yang disebarkan oleh media Prambors. Akurasi dan kecepatan berita juga menjadi faktor penting agar media dapat bersaing dan bisa menjadi pilihan utama bagi khalayak untuk target masa media Prambors yang dimana targetnya adalah anak muda. Menurut Isnawijayani dalam buku *Etika Jurnalis Analisis Kritis Terhadap Pemberitaan Media* (2020), jurnalis adalah individu yang mengumpulkan, menulis, dan memproses informasi untuk berita di media massa. Di media sosial Prambors, tugas ini tercermin dalam produksi konten yang melibatkan riset, pengambilan gambar, dan pembuatan video untuk meliput acara kerja sama, memberikan informasi aktual dan hiburan bagi anak muda, sekaligus memperluas jangkauan acara melalui pemberitaan. Profesionalisme jurnalis dinilai dari lima aspek: laporan, penulisan, ketepatan waktu, daya jangkau berita, dan akurasi. Di Prambors, prinsip 5W dan 1H menjadi dasar produksi konten, membantu audiens atau pendengar Prambors memahami informasi dengan mudah. Akurasi dan kecepatan penyajian berita menjadi kunci untuk mempertahankan relevansi dan daya saing di kalangan anak muda sebagai target utama. penjelasan diatas ini sangat memenuhi konversi dari mata Hukum dan Etika Profesi Jurnalistik (Muzakkir, 2020). 3.1.2 Produksi Mendalam Televisi Dalam buku Isnawijayani pada tahun

2015 yang berjudul “Dasar-dasar Jurnalistik Televisi” menjelaskan bahwa teknik reportase sangat penting dalam produksi konten. Hal ini membuat Prambors juga sangat memperhatikan teknik 18 reportase yang benar yaitu dengan cara riset, wawancara, penulisan naskah berita berdasarkan berita, gambaran realita, dan observasi. Prambors mempunyai cara dalam teknik reportase contoh kecilnya dengan cara riset seluruh acara yang akan diliput sehingga jurnalis dapat memberitakannya dengan benar dan mendalam. Teknik yang digunakan lainnya dalam wawancara yaitu menanyakan dengan 5W & 1H, ini membuat wawancara dapat memberikan informasi yang lengkap. Teknik reportase yang diperlukan dan yang sudah dilakukan oleh seluruh tim marketing dan promosi di Prambors yaitu framing realita, yang dimana tim prambors selalu memberikan potongan kejadian secara real time di media sosial Prambors di seluruh acara yang dibuat Prambors maupun acara yang sedang dikerjakan oleh Prambors. Masih dalam buku yang sama dari Isnawijayani pada tahun 2015 yang berjudul “Dasar-dasar Jurnalistik Televisi” bahwa awak ENG atau electronic news gathering dan video editor menjadi hal penting dalam produksi konten, karena teknik pengambilan gambar juga bisa dilakukan seperti long shot, medium close up, medium long shot, close up, medium shot, bing close up, triangulasi, dan golden mean. Tidak hanya itu alat-alat untuk produksi juga dibutuhkan seperti mic, stand camera, dan kamera. Setelah pengambilan gambar dan video setelah itu baru akan diedit untuk bisa dinikmati oleh khalayak dengan nyaman dan praktis. Video editor juga harus bisa mengetahui mengenai waktu dan momen menarik dari pengambilan momen di lapangan, sehingga khalayak juga dapat relate dengan kejadian-kejadian ataupun acara di lapangan. Wawancara dengan teknik 5W & 1H merupakan cara efektif untuk mendapatkan informasi yang lengkap dan mendalam. Di Prambors, tim marketing dan promosi juga menggunakan teknik framing realita, yaitu menampilkan potongan kejadian secara real-time melalui media sosial, baik untuk acara yang Prambors selenggarakan maupun yang Prambors tangani. Hal ini memungkinkan audiens atau pendengar Prambors untuk

merasakan langsung momen yang terjadi. Dalam produksi konten, peran tim ENG (Electronic News Gathering) dan video editor sangat penting, seperti yang dijelaskan dalam buku Dasar-dasar Jurnalistik Televisi (2015) karya Isnawijayani. Proses produksi melibatkan teknik pengambilan gambar, termasuk long shot, close-up, dan triangulasi, menggunakan peralatan seperti kamera, mikrofon, dan tripod. Setelah gambar atau video direkam, editor mengolahnya untuk menghasilkan konten yang nyaman ditonton dan menarik bagi audiens. Video editor juga harus jeli menangkap momen penting dan relevan selama acara berlangsung. Dengan cara ini, konten yang dihasilkan tidak hanya informatif tetapi juga mampu menarik perhatian dan membuat audiens atau pendengar Prambors merasa terhubung dengan kejadian atau acara yang disajikan. Teknik reportase sangat diperlukan dalam produksi konten pada media sosial Prambors yang dimana dapat konversi mata kuliah dari Produksi Pelaporan Mendalam Televisi (Halim, 2015).

3.1.3 Produksi Feature dan Dokumenter

Dalam buku Syaiful Halim pada tahun 2017 yang berjudul "Semiotika Dokumenter, Membongkar Dekonstruksi Mitos dalam Media Dokumenter" Bill Nichols menjelaskan bahwa dokumenter adalah kejadian atau realitas yang memiliki nilai data dan fakta. Dengan ini menyimpulkan bahwa produksi konten apapun dan platform apapun juga harus dikerjakan dengan riset atau sumber yang aktual sehingga khalayak dapat bisa mengonsumsi informasi atau berita dari media tersebut dengan benar. 24 56 Media dokumenter adalah salah satu teknik pengumpulan data yang penting dalam penelitian komunikasi. Teknik ini melibatkan penggunaan berbagai dokumen untuk memperoleh informasi yang relevan dengan topik penelitian. Dokumen-dokumen tersebut dapat berupa sumber data tertulis maupun non-tulis, yang mencakup beragam bentuk seperti dokumen resmi, catatan, arsip, surat kabar, majalah, buku, laporan, hingga materi visual dan audio. Contoh sumber non-tulis meliputi foto, rekaman video, dan materi digital, termasuk data yang diperoleh dari media sosial atau situs web. Selain itu dokumenter sebagai metode pengumpulan data, media dokumenter tidak hanya menyediakan informasi tambahan tetapi juga memungkinkan peneliti untuk

menganalisis secara mendalam isi dan konteks dokumen. Teknik ini berguna untuk studi retrospektif, perbandingan historis, maupun eksplorasi komunikasi dalam berbagai dimensi. Dengan mengandalkan sumber yang sudah tersedia, media dokumenter dapat menjadi alat yang efisien dalam melengkapi dan memperkaya data primer, serta memberikan sudut pandang baru terhadap fenomena komunikasi yang diteliti. Produksi feature adalah salah satu aplikasi dari media dokumenter, terutama dalam konteks media massa dan penelitian komunikasi. Feature adalah karya jurnalistik yang menyajikan fakta dengan gaya penulisan kreatif dan mendalam, sering kali menggunakan data yang diperoleh dari media dokumenter. 20 Dalam proses produksinya, dokumen seperti laporan, arsip, wawancara terdokumentasi, dan materi digital menjadi bahan utama untuk memperkaya konten feature. Dengan memanfaatkan media dokumenter, produksi feature tidak hanya menyampaikan informasi secara akurat tetapi juga memberikan konteks yang kaya, mendalam, dan relevan bagi audiens atau pendengar Prambors. Hal ini menjadikan feature sebagai alat komunikasi yang efektif untuk membahas isu- isu kompleks atau topik-topik yang membutuhkan penjelasan detail. Produksi feature yang berbasis media dokumenter dapat menjadi alat yang strategis dalam marketing dan promosi Prambors. Sebagai platform media yang menysasar generasi muda, Prambors dapat menggunakan feature untuk membangun narasi yang kuat dan menarik, baik tentang program-program unggulan, artis yang didukung, maupun kampanye sosial yang relevan dengan audiens atau pendengar Prambors. Produksi feature berbasis media dokumenter merupakan pendekatan kreatif dan strategis dalam dunia komunikasi, terutama untuk media seperti Prambors Radio yang berfokus pada audiens atau pendengar Prambors. Feature, sebagai bentuk karya jurnalistik yang mendalam, dirancang untuk menyajikan informasi secara menarik, relevan, dan inspiratif. Pendekatan ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat untuk menciptakan hubungan emosional yang kuat antara media dan audiensnya. Dengan memanfaatkan data dari berbagai sumber seperti kerja sama dengan berbagai label atau media di Indonesia atau

internasional, wawancara, arsip, dan materi digital, Prambors memiliki peluang untuk menghasilkan konten yang kaya, autentik, dan penuh makna. Materi digital dari platform seperti media sosial juga dapat diolah menjadi feature yang relevan dengan tren dan gaya hidup target audiens atau pendengar Prambors khususnya untuk Prambors adalah anak muda. Pendekatan berbasis media dokumenter memungkinkan Prambors menciptakan konten yang lebih dari sekadar informatif. Feature ini mampu membangun cerita yang memikat, membangkitkan emosi, dan menginspirasi audiens atau pendengar Prambors untuk terlibat lebih dalam. Konten semacam ini menjadi alat penting dalam menciptakan pengalaman audiens atau pendengar Prambors yang berkesan, yang pada akhirnya memperkuat citra Prambors sebagai media yang kreatif, relevan, dan penuh inovasi. Produksi feature seperti ini juga mendukung tujuan marketing, membantu memperkuat identitas merek, meningkatkan daya tarik program, dan membangun 21 hubungan jangka panjang dengan pendengar serta mitra. Dengan ini Prambors memanfaatkan produksi feature dalam strategi marketing dan promosi, Prambors dapat memperkuat posisinya sebagai radio yang inovatif, relevan, dan selalu terhubung dengan gaya hidup serta minat anak muda (Halim,2017). 3.1.4 Seminar Komunikasi Berdasarkan buku "Metode Penelitian Komunikasi karya Rakhmat dan Ibrahim (2016), strategi ini dapat dikembangkan menggunakan paradigma, metode penelitian, konsep, dan teori yang relevan dalam konteks komunikasi. Paradigma kritis cocok untuk menganalisis bagaimana strategi marketing dan promosi Prambors dapat memengaruhi audiens atau pendengar Prambors secara sosial dan budaya. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi dampak komunikasi Prambors dalam membentuk persepsi, gaya hidup, dan identitas audiens. Dengan paradigma kritis, fokus utama adalah menganalisis hubungan antara konten promosi, media, dan audiens atau pendengar Prambors dalam konteks kekuatan budaya dan pasar. Metode yang digunakan di Prambors adalah mixed methods yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif sangat cocok untuk memahami efektivitas marketing dan promosi Prambors. Pendekatan kuantitatif yang digunakan di Prambors adalah menggunakan survei untuk mengukur

tingkat awareness, engagement, dan loyalitas audiens atau pendengar Prambors terhadap program Prambors. Sedangkan metode kualitatif yang digunakan di Prambors adalah menggunakan wawancara mendalam atau focus group discussion (FGD) kepada anak muda atau pendengar Prambors untuk mengeksplorasi pandangan audiens atau pendengar Prambors tentang pesan promosi dan strategi komunikasi yang diterapkan oleh Prambors. Konsep IMC (Integrated Marketing Communication) sangat relevan untuk menyelaraskan semua saluran komunikasi Prambors, seperti siaran radio, media sosial, event, dan kolaborasi dengan komunitas. Elemen yang sangat relevan di Prambors adalah media yang terintegrasi yang dimana mengoptimalkan media online dan offline, seperti kampanye digital, iklan radio, dan aktivasi event. Teori Uses and Gratifications cocok untuk memahami bagaimana audiens atau pendengar Prambors menggunakan media dan apa yang Prambors harapkan. Audiens atau pendengar Prambors mengandalkan Prambors untuk mendapatkan informasi tentang musik, gaya hidup, dan tren. Selain itu konten siaran dan promosi Prambors dirancang untuk menghibur dan membangun suasana santai. 22 Strategi marketing dan promosi Prambors dapat ditingkatkan dengan menggunakan paradigma kritis, metode campuran (mixed methods), konsep Integrated Marketing Communication (IMC), dan teori Uses and Gratifications. Paradigma kritis membantu menganalisis dampak sosial dan budaya dari promosi terhadap audiens generasi muda. Metode campuran, melalui survei kuantitatif dan wawancara kualitatif, mengukur efektivitas kampanye Prambors. Konsep IMC memastikan keterpaduan saluran komunikasi seperti radio, media sosial, dan event untuk menyampaikan pesan yang konsisten. Teori Uses and Gratifications membantu memahami kebutuhan audiens atau pendengar Prambors akan informasi dan hiburan. Dengan strategi ini, Prambors dapat membangun citra merek yang kuat, meningkatkan keterlibatan audiens, dan memperluas jangkauan Prambors (Rakhmat & Ibrahim, 2016). 3.1.5 Kerja Profesi Berdasarkan buku "Etika Profesionalisme Kerja" oleh Hasibuan (2017), konsep profesionalisme melibatkan sikap, perilaku, dan nilai-nilai etika yang mencerminkan komitmen terhadap standar tinggi dalam pekerjaan. Dalam konteks Prambors, ini

berarti bahwa setiap aspek marketing dan promosi harus dilakukan dengan mengedepankan kualitas, transparansi, dan kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku. Dalam hal ini, Prambors perlu memastikan bahwa semua konten yang disiarkan, baik itu program radio, kampanye digital, iklan, maupun event, dirancang dengan penuh tanggung jawab. Konten yang dihasilkan harus relevan, menarik, dan mematuhi standar etika yang menjunjung tinggi integritas dan kejujuran, sehingga tidak hanya memberikan hiburan, tetapi juga informasi yang berkualitas kepada audiens. Penggunaan media sosial dan platform digital sebagai bagian dari strategi promosi juga harus dijalankan secara transparan, dengan memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak menyesatkan audiens, serta sesuai dengan kode etik yang ada. Profesionalisme juga tercermin dari bagaimana Prambors berinteraksi dengan audiensnya. Kampanye promosi yang dilakukan harus memperhatikan audiens atau pendengar Prambors muda sebagai target utama, dengan menciptakan komunikasi yang terbuka dan dua arah. Melalui media sosial atau event, Prambors dapat menjalin hubungan yang lebih dekat dengan audiens, namun tetap menjaga integritas pesan yang disampaikan. Selain itu, profesionalisme juga mencakup kepatuhan terhadap regulasi yang mengatur industri media, seperti ketentuan tentang iklan, konten 23 sponsor, dan hak cipta. Dengan mematuhi regulasi ini, Prambors dapat memastikan bahwa setiap kampanye promosi yang dilakukan tidak hanya efektif, tetapi juga sah secara hukum dan etis. Dengan menerapkan prinsip profesionalisme ini, Prambors dapat meningkatkan citra Prambors sebagai stasiun radio yang dapat diandalkan dan dipercaya oleh audiens atau pendengar Prambors serta mitra bisnis. Loyalitas audiens atau pendengar Prambors dapat diperkuat karena mereka merasa dihargai dan dipercaya dengan konten yang disajikan, sementara reputasi sebagai media yang beretika dapat membuka peluang lebih besar untuk kolaborasi dan kemitraan dalam industri media. Profesionalisme dalam marketing dan promosi juga berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiens, yang akhirnya akan mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan Prambors di pasar yang sangat kompetitif (Hasibuan,

2017). 3.2 Pelaksanaan Magang 3.2.1 Hukum dan Etika Profesi Jurnalistik

Dalam pelaksanaan magang menjadi marketing dan promosi di Prambors di media sosial radio Prambors sangat dekat dan bersinggungan dengan capaian mata kuliah dari Hukum dan Etika Profesi Jurnalistik. Berbagai kegiatan jurnalistik dengan nilai hukum dan etika profesi yang dapat memahami dan menjelaskan konsep hukum dan etika profesi hubungan masyarakat dan Mahasiswa mampu menguraikan dan mendiskusikan isi pesan program komunikasi etika profesi hubungan masyarakat. Dalam seluruh kegiatan produksi konten media sosial Prambors sangat menganut nilai-nilai berita dan etika jurnalistik. kegiatan yang sering dilakukan dalam kegiatan divisi marketing dan promosi Prambors adalah liputan ke acara-acara yang bekerja sama dengan Prambors. Berikut beberapa liputan yang dikrjakan oleh divisi marketing dan promosi untuk konten media sosial Prambors: 24 1.

Prambors Stage with Lomba Sihir Gambar 3. 1 Dokumentasi Prambors Stage bersama Lomba Sihir Sumber: Dokumen Internal Dalam acara Prambors Stage bersama Lomba sihir yang diadakan 3 Juli 2024 di kantor radio Prambors yang mengajak pendengar Prambors atau kawula muda untuk seru-seruan bareng secara gratis. Dalam pelaksanaan ini divisi marketing dan promosi mengerjakan promosi sebelum hari acara dengan membuat poster yang menarik untuk disebar di media sosial Prambors. Tidak hanya itu, strategi lain untuk mengajak pendengar Prambors atau kawula muda untuk seru-seruan bareng secara gratis adalah dengan cara membuat produksi audio spot promo di siaran Prambors. Tujuan dari promosi-promosi tersebut adalah untuk menyebarkan informasi terkait acara dari Prambors Stage bersama Lomba Sihir yang sedang mengeluarkan lagu baru. Persiapan selain promo, tim marketing dan promosi juga ikut serta dalam membantu tim digital untuk mengatur konten seperti arah kamera dan set dari panggung musisi sehigga pendengar Prambors atau kawula muda dapat menikmati kembali momen Prambors Stage bersama Lomba sihir di media sosial radio Prambors. Selain itu dalam acara Prambors Stage bersama Lomba sihir divisi marketing dan promosi juga terlibat dalam after event dengan mengunggah

seluruh konten dan acara full dari Prambors Stage bersama Lomba sihir di platform youtube. Acara Prambors Stage yang diadakan pada 3 Juli 2024 bersama Lomba Sihir mengajak pendengar Prambors, khususnya kawula muda, untuk bersenang-senang secara gratis. Dalam pelaksanaan acara ini, divisi marketing dan promosi Prambors Radio berperan aktif dalam merancang strategi promosi sebelum hari acara, termasuk membuat poster menarik yang disebar di media sosial Prambors. Selain itu, mereka juga memproduksi audio spot promo yang disiarkan di radio untuk menarik perhatian pendengar. Tujuan dari berbagai promosi ini adalah untuk menyebarkan informasi mengenai acara tersebut dan lagu baru yang diluncurkan oleh Lomba Sihir. Persiapan tidak hanya terbatas pada promosi; tim marketing dan promosi juga berkolaborasi dengan tim digital untuk mengatur konten visual, seperti arah kamera dan set panggung, sehingga pendengar dapat menikmati kembali momen Prambors Stage bersama Lomba Sihir di media sosial. Setelah acara selesai, divisi ini bertanggung jawab untuk mengunggah seluruh konten dan rekaman acara ke platform YouTube, memastikan bahwa pengalaman tersebut dapat diakses oleh audiens yang lebih luas. Dengan pendekatan terintegrasi ini, divisi marketing dan promosi Prambors Radio tidak hanya berhasil menarik perhatian audiens tetapi juga menciptakan dampak positif bagi semua pihak yang terlibat dalam acara tersebut. Keterlibatan mereka dalam setiap tahap acara menunjukkan pentingnya peran divisi ini dalam membangun hubungan yang kuat antara media dan pendengar, serta menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan informatif bagi kawula muda.

2. Kimbo Present Skulprize 2024 Gambar 3. 2 Dokumentasi Kimbo Present Skulprize 2024 Sumber: Dokumen Internal Dalam kegiatan Kimbo Present Skulprize 2024 tim marketing dan promosi terlibat dalam perencanaan flow acara yang meliputi pra- produksi, produksi hari acara, dan pasca produksi dengan detail konten, arah acara, dan musisi yang akan tampil. Keahlian Hukum dan Etika Profesi Jurnalistik sangat diperlukan yang dimana mahasiswa mampu memahami dan 26 menjelaskan konsep hukum dan etika profesi hubungan masyarakat. Dalam kegiatan ini tim

marketing dan promosi mengatur alur kamera dan riset tempat untuk kamera dengan arah kamera yang terbaik untuk konten di media sosial Prambors dengan platform Instagram & Youtube. Maka dari itu riset dengan meminta izin dari pihak sekolah untuk tim Prambos dapat mempunyai akses untuk kesegala area sangat diperlukan demi hasil konten maksimal. Penempatan kamera menjadi faktor penting karena musisi "Crash Adam" ingin tampil di bawah panggung bersama audience, sehingga arah kamera dan penempatan menjadi hal yang krusial. Pasca produksi dari acara Kimbo Present Skulprize 2024 menjadi tugas akhir dari tim marketing dan promosi Prambors yang dimana harus menempatkan promosi ke berbagai platfor media sosial Prambors seperti Instagram, Facebook, Twiter, artikel website Prambors, dan siaran di radio Prambors demi menyiarkan momen- momen dari acara Kimbo Present Skulprize 2024. Dalam kegiatan Kimbo Present Skulprize 2024, tim marketing dan promosi Prambors Radio terlibat secara aktif dalam perencanaan acara yang mencakup seluruh tahapan, dari pra-produksi hingga pasca-produksi. Divisi Marketing dan Promosi bertanggung jawab untuk merancang alur acara, menentukan detail konten, dan memilih musisi yang akan tampil. Keahlian dalam Hukum dan Etika Profesi Jurnalistik sangat diperlukan, di mana mahasiswa diharapkan dapat memahami dan menjelaskan konsep hukum serta etika dalam hubungan masyarakat. Dalam pelaksanaan acara, tim marketing dan promosi juga mengatur alur kamera dan melakukan riset lokasi untuk memastikan penempatan kamera yang optimal di platform media sosial Prambors seperti Instagram dan YouTube. Riset yang dilakukan termasuk meminta izin dari pihak sekolah untuk mendapatkan akses ke seluruh area demi menghasilkan konten yang maksimal. Penempatan kamera menjadi faktor penting karena musisi "Crash Adam" ingin tampil di bawah panggung bersama audiens, sehingga arah kamera dan penempatan menjadi hal yang krusial. Setelah acara selesai, tim marketing dan promosi bertugas untuk mempromosikan momen-momen dari Kimbo Present Skulprize 2024 ke berbagai platform media sosial Prambors, termasuk Instagram, Facebook, Twitter, artikel di website Prambors, serta siaran di radio Prambors.

Dengan keterlibatan 27 yang mendalam ini, divisi marketing dan promosi Prambors Radio tidak hanya berhasil menciptakan pengalaman yang menarik bagi audiens tetapi juga memperkuat posisi mereka sebagai penghubung antara media dan pendengar. Melalui strategi promosi yang terintegrasi, mereka memastikan bahwa acara ini tidak hanya memberikan hiburan tetapi juga mendidik mahasiswa tentang pentingnya etika dalam komunikasi. Keterlibatan tim dalam setiap tahap acara menunjukkan betapa vitalnya peran divisi ini dalam membangun hubungan yang kuat dengan audiens serta meningkatkan brand awareness Prambors di kalangan kawula muda. Dalam kegiatan Kimbo Present Skulprize 2024, tim marketing dan promosi Prambors Radio berperan aktif dalam seluruh tahapan acara, mulai dari pra-produksi hingga pasca-produksi. Mereka bertanggung jawab untuk merancang alur acara, menentukan detail konten, dan memilih musisi yang tampil, dengan penekanan pada keahlian dalam Hukum dan Etika Profesi Jurnalistik. Tim ini juga melakukan riset lokasi untuk penempatan kamera yang optimal, terutama karena musisi "Crash Adam" ingin tampil di bawah panggung bersama audiens. Setelah acara, mereka mempromosikan momen-momen penting melalui berbagai platform media sosial Prambors. Dengan keterlibatan mendalam dalam semua aspek acara, divisi marketing dan promosi tidak hanya menciptakan pengalaman menarik bagi audiens tetapi juga memperkuat hubungan antara media dan pendengar. Strategi promosi yang terintegrasi ini menunjukkan peran penting divisi dalam meningkatkan brand awareness Prambors di kalangan kawula muda serta mendidik mahasiswa tentang etika komunikasi yang baik.

3. Prambors Stage goes to Campus with Dua Kelinci Gambar

3.3 Dokumentasi Stage goes to Campus with Dua Kelinci 28 Sumber:

Dokumen Internal Dalam kegiatan Prambors Stage goes to Campus with Dua Kelinci tim marketing dan promosi terlibat dalam flow acara yang meliputi pra-produksi, produksi hari acara, dan pasca produksi dengan detail konten, arah acara, dan musisi yang akan tampil. Keahlian Hukum dan Etika Profesi Jurnalistik sangat diperlukan yang dimana mahasiswa mampu menyusun dan merumuskan proposal program komunikasi sesuai dengan

etika profesi hubungan masyarakat yang berlaku. Dalam hal ini tim marketing dan promosi juga melihat data serta riset mendalam terkait proposal dari pihak kampus maupun dari Dua Kelinci yang menjadikan Prambors Stage goes to Campus terjadi. Kegiatan "Prambors Stage Goes to Campus" bekerja sama dengan Dua Kelinci menjadi salah satu bentuk sinergi antara media, merek, dan institusi pendidikan. Dalam pelaksanaannya, tim marketing dan promosi memegang peranan penting, mulai dari tahap pra-produksi, produksi hari acara, hingga pasca-produksi. Setiap tahap ini melibatkan perencanaan detail, seperti pengembangan konten, penentuan arah acara, hingga pemilihan musisi yang akan tampil, untuk memastikan acara berjalan lancar dan sesuai target audiens atau pendengar Prambors. Selain aspek kreatif dan teknis, keahlian di bidang hukum dan etika profesi jurnalistik sangat diperlukan. Mahasiswa diharapkan mampu menyusun dan merumuskan proposal program komunikasi yang selaras dengan standar etika hubungan masyarakat yang berlaku. Dalam hal ini, kemampuan untuk menjaga transparansi, akurasi, dan sensitivitas terhadap berbagai pihak yang terlibat menjadi kunci utama. **47** Tim marketing dan promosi juga melakukan analisis data serta riset mendalam sebagai dasar pengambilan keputusan. Proposal yang diajukan oleh pihak kampus maupun Dua Kelinci menjadi bahan pertimbangan utama dalam merancang strategi acara ini. Proses ini mencakup evaluasi potensi kolaborasi, identifikasi target pasar, dan penyelarasan visi antara Prambors, Dua Kelinci, serta pihak kampus. Dengan pendekatan yang holistik dan kolaboratif, "Prambors Stage Goes to Campus" diharapkan dapat menjadi platform yang tidak hanya menghibur, tetapi juga memberikan dampak positif bagi semua pihak yang terlibat.

29 3.2.1 Produkai Pelaporan Mendalam Televisi Dalam pelaksanaan magang menjadi marketing dan promosi di Prambors di media sosial radio Prambors sangat dekat dan bersinggungan dengan capaian mata kuliah dari Produksi Pelaporan Mendalam Televisi. Berbagai kegiatan jurnalistik sehingga mahasiswa mampu menjelaskan alur kegiatan perencanaan dan produksi berita in-depth reporting berupa laporan interpretatif untuk media televisi dan mahasiswa mampu mempraktikkan kegiatan perencanaan berita

in- depth reporting berupa laporan interpretatif untuk media televisi. Dalam seluruh kegiatan produksi konten media sosial Prambors sangat memperhatikan riset dan sumber dengan menganut rumus 5W + 1H sehingga informasi yang Prambors berikan dapat dikonsumsi dengan mudah oleh khadayaak. Tidak hanya itu Prambors juga memperhatikan alat-alat dan teknik dalam pengambilan gambar dengan Proses produksi melibatkan teknik pengambilan gambar, termasuk long shot, close-up, dan triangulasi, menggunakan peralatan seperti kamera, mikrofon, dan tripod. kegiatan yang sering dilakukan dalam kegiatan divisi marketing dan promosi Prambors adalah liputan ke acara-acara yang bekerja sama dengan Prambors. Berikut beberapa liputan yang dikerjakan oleh divisi marketing dan promosi untuk konten media sosial Prambors: 1. We The Fest 2024 Gambar 3. 4 Dokumen We The Fest 2024 Sumber: Dokumen Internal Dalam kegiatan festival musik We The Fest 2024 tim marketing dan promosi terlibat dalam brainstorming pembuatan konten di acara. Pada 30 acara festival musik We The Fest (WTF) 2024, tim marketing dan promosi Prambors Radio juga berperan aktif dalam mendukung kesuksesan acara melalui berbagai kegiatan, khususnya dalam brainstorming pembuatan konten yang kreatif dan informatif. Dalam sesi brainstorming intensif, tim marketing dan promosi Prambors berdiskusi mengenai tema konten, mengidentifikasi elemen-elemen unik dari acara yang dapat menarik perhatian khalayak muda, serta berkolaborasi dengan tim produksi untuk memastikan kesesuaian konten dengan target audiens atau pendengar Prambors.

27 Dalam produksi konten untuk media sosial, Prambors Radio menerapkan standar tinggi yang berfokus pada kualitas dan relevansi dengan mengacu pada pendekatan 5W + 1H (Who, What, Where, When, Why, How). Pendekatan ini memastikan bahwa informasi yang disampaikan mudah dipahami oleh audiens atau pendengar Prambors sekaligus memberikan nilai tambah yang relevan terhadap acara We The Fest 2024. Selain itu, tim juga melibatkan pengunjung untuk berpartisipasi dalam pembuatan konten bersama penyiar Prambors. Aktivitas ini menciptakan momen interaktif yang menarik untuk diunggah ke media sosial Prambors, memperkuat keterlibatan dan kedekatan

dengan audiens atau pendengar Prambors. Untuk mendukung kualitas visual dan audio, proses produksi melibatkan teknik pengambilan gambar profesional, seperti long shot untuk menangkap suasana keseluruhan acara, close-up untuk menonjolkan detail menarik seperti ekspresi artis atau interaksi audiens atau pendengar Prambors, serta triangulasi untuk menciptakan perspektif dinamis dan estetika. Peralatan pendukung seperti kamera beresolusi tinggi, mikrofon untuk audio jernih, dan tripod untuk stabilitas pengambilan gambar juga digunakan secara optimal. Hasil dari kegiatan tim marketing dan promosi Prambors Radio di We The Fest 2024 mencakup peningkatan engagement di platform media sosial Prambors, penciptaan konten yang mampu memperkuat citra Prambors sebagai media yang relevan dan dekat dengan audiens muda, serta dokumentasi acara yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik secara visual. Melalui komitmen terhadap riset, kreativitas, dan teknik produksi yang profesional, Prambors Radio berhasil memberikan kontribusi signifikan dalam meramaikan dan mendokumentasikan We The Fest 2024. Laporan ini 31 dapat dikaitkan dengan mata kuliah Produksi Pelaporan Mendalam Televisi untuk memberikan pemahaman tentang alur kegiatan perencanaan dan produksi berita in-depth reporting berupa laporan interpretatif untuk media televisi. Mahasiswa dapat mempelajari bagaimana merancang, memproduksi, dan menyampaikan konten yang relevan serta menarik. Selain itu, laporan ini juga menunjukkan praktik nyata dari kegiatan perencanaan berita in- depth reporting, yang melibatkan riset mendalam, kreativitas, serta penerapan teknik produksi yang profesional untuk menghasilkan laporan interpretatif yang berkualitas. Mahasiswa diharapkan mampu mengidentifikasi elemen- elemen penting dari sebuah peristiwa, merencanakan struktur berita, dan menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan informatif, sebagaimana yang telah dilakukan oleh tim Prambors Radio dalam mendukung acara We The Fest 2024. 2. Prambors Talk With Juan & Adrian Khalif Gambar 3. 5 Dokumen Talk With Juan & Adrian Khalif Sumber: Dokumen Internal Prambors Radio, sebagai salah satu stasiun radio terkemuka di Indonesia yang berfokus

pada segmen anak muda, telah mengadakan acara Prambors Talk dengan Putri Marino sebagai bintang tamu. Acara ini diselenggarakan pada 3 Desember 2024 pukul 19.00 - 20.30 WIB di Studio Prambors Radio, Jakarta, dan disiarkan secara langsung melalui platform digital (YouTube dan aplikasi Prambors). Kegiatan ini bertujuan untuk mempromosikan film terbaru, "Tebusan Dosa", sekaligus memperkuat citra Prambors sebagai media yang relevan dengan tren terkini. Dalam 32 rangkaian acara ini, dilakukan berbagai upaya promosi sebelum, selama, dan setelah acara berlangsung. Pada tahap pre-event, dibuat teaser berupa cuplikan wawancara dengan Putri Marino yang disebarluaskan melalui media sosial Prambors (Instagram, Twitter, TikTok). Selain itu, iklan promosi acara Prambors Talk disiarkan di semua slot siaran radio, serta undangan digital dikirimkan kepada komunitas pendengar Prambors dan mitra media. Saat acara berlangsung, agenda meliputi sesi bincang-bincang interaktif dengan Putri Marino tentang proses kreatif di balik pembuatan film "Tebusan Dosa", diskusi singkat dengan sutradara film, dan sesi tanya jawab dari pendengar yang disampaikan secara langsung maupun melalui media sosial. Setelah acara, kegiatan promosi dilanjutkan dengan penayangan ulang acara di kanal YouTube Prambors, publikasi ulasan acara di blog dan media sosial, serta penyebaran konten highlight melalui reels Instagram dan TikTok. Pada acara Prambors Talk With Juan Juicy Luicy & Adrian Khalif, tim marketing dan promosi Prambors Radio memainkan peran strategis untuk memastikan kesuksesan acara ini. Kegiatan tersebut dirancang untuk memperkuat hubungan dengan audiens muda melalui diskusi interaktif bersama figur-figur populer di industri musik. Selain itu, acara ini juga bertujuan untuk mempromosikan tur Juicy Luicy bertajuk "Korban Sakit Hati Lagi 2025, yang diharapkan dapat meningkatkan antusiasme penggemar terhadap rangkaian konser mendatang. Untuk memaksimalkan eksposur acara, tim mengadopsi strategi produksi konten berbasis pendekatan 5W+1H (Who, What, Where, When, Why, How), memastikan bahwa informasi tersampaikan secara jelas dan menarik perhatian khalayak yang lebih luas. Dalam prosesnya, tim menggunakan teknik

pengambilan gambar seperti long shot untuk suasana keseluruhan, close-up untuk ekspresi narasumber, serta triangulasi untuk menciptakan perspektif visual yang dinamis. Produksi konten dilakukan dengan memanfaatkan peralatan berkualitas tinggi, seperti kamera beresolusi tinggi, mikrofon untuk audio jernih, dan tripod untuk stabilitas gambar. Pendekatan teknis ini menghasilkan konten visual yang tidak hanya estetis tetapi juga relevan dengan citra Prambors sebagai media kreatif. Dokumentasi acara yang menarik secara visual turut memperkuat branding Prambors dan meningkatkan engagement di 33 platform media sosialnya. Interaksi autentik antara Juan Juicy Luicy, Adrian Khalif, dan audiens memberikan nilai tambah, baik sebagai hiburan maupun wawasan. Acara ini menjadi bukti komitmen Prambors dalam mendukung industri kreatif melalui konten berkualitas tinggi. Selain itu, kegiatan ini relevan dengan mata kuliah Produksi Pelaporan Mendalam Televisi, karena menampilkan tahapan perencanaan hingga produksi konten yang profesional. Mahasiswa dapat mempelajari proses riset, perencanaan, dan produksi untuk menghasilkan laporan interpretatif yang menarik dan relevan bagi media televisi maupun platform lainnya.

3. Prambors Talk With Putri Marino

Gambar 3. 6 Dokumentasi Talk With Putri Marino Sumber: Dokumen Internal Prambors Radio, sebagai salah satu stasiun radio terkemuka di Indonesia yang berfokus pada segmen anak muda, telah mengadakan acara Prambors Talk dengan Putri Marino sebagai bintang tamu. Acara ini diselenggarakan pada 3 Desember 2024 pukul 19.00 - 20.30 WIB di Studio Prambors Radio, Jakarta, dan disiarkan secara langsung melalui platform digital (YouTube dan aplikasi Prambors). Kegiatan ini bertujuan untuk mempromosikan film terbaru, "Tebusan Dosa", sekaligus memperkuat citra Prambors sebagai media yang relevan dengan tren terkini. Dalam rangkaian acara ini, dilakukan berbagai upaya promosi sebelum, selama, dan setelah acara berlangsung. Pada tahap pre-event, dibuat teaser berupa cuplikan wawancara dengan Putri Marino yang disebarluaskan 34 melalui media sosial Prambors (Instagram, Twitter, TikTok). Selain itu, iklan promosi acara Prambors Talk disiarkan di semua slot siaran radio,

serta undangan digital dikirimkan kepada komunitas pendengar Prambors dan mitra media. Saat acara berlangsung, agenda meliputi sesi bincang- bincang interaktif dengan Putri Marino tentang proses kreatif di balik pembuatan film "Tebusan Dosa", diskusi singkat dengan sutradara film, dan sesi tanya jawab dari pendengar yang disampaikan secara langsung maupun melalui media sosial. Setelah acara, kegiatan promosi dilanjutkan dengan penayangan ulang acara di kanal YouTube Prambors, publikasi ulasan acara di blog dan media sosial, serta penyebaran konten highlight melalui reels Instagram dan TikTok. Secara keseluruhan, acara Prambors Talk With Putri Marino berhasil menciptakan antusiasme publik terhadap film "Tebusan Dosa" dan memperkuat brand Prambors sebagai mitra strategis promosi kreatif. Untuk kegiatan serupa di masa mendatang, disarankan untuk meningkatkan durasi acara, mengembangkan kolaborasi lintas platform dengan media digital lainnya, serta mengadakan kontes atau kuis berhadiah tiket pemutaran film untuk meningkatkan partisipasi audiens. Dari kegiatan ini, mahasiswa yang mempelajari mata kuliah Produksi Pelaporan Mendalam Televisi dapat mengambil pelajaran penting tentang alur kegiatan perencanaan dan produksi berita in-depth reporting. Laporan ini menunjukkan pentingnya perencanaan matang mulai dari tahap promosi awal, pelaksanaan acara, hingga tindak lanjut pasca acara. Mahasiswa diharapkan mampu menjelaskan alur kegiatan serupa untuk menghasilkan laporan interpretatif yang relevan dan menarik bagi media televisi. Selain itu, melalui simulasi atau praktek nyata, mahasiswa dapat mempraktikkan kegiatan perencanaan berita in- depth reporting, seperti menyusun agenda, membuat konten interaktif, dan memastikan keberhasilan distribusi melalui berbagai platform media.

3.2.3 Produksi Feature dan Dokumenter

Dalam pelaksanaan magang menjadi marketing dan promosi di Prambors di media sosial radio Prambors sangat dekat dan bersinggungan dengan capaian mata kuliah dari Produksi Feature dan Dokumenter. Berbagai kegiatan jurnalistik sehingga mahasiswa memahami konsep hukum dan etika profesi dalam hubungan 35 masyarakat dan mahasiswa mampu menganalisis berbagai konsep, isu, dasar pemikiran terkait hukum dan etika kehumasan.

Berikut beberapa liputan yang dikrjakan oleh divisi marketing dan promosi untuk konten media sosial Prambors. 1. Cipete Raya District Gambar 3. 7 Dokumentasi Cipete Raya District Sumber: Dokumen Internal Pada acara Cipete Raya District, Prambors Radio mengadakan berbagai kegiatan interaktif melalui booth, seperti karaoke bersama penyiar, lomba siaran, dan siaran langsung dengan pengunjung. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk mempererat hubungan dengan komunitas kreatif lokal, tetapi juga untuk memperkenalkan konsep media yang inovatif dan dekat dengan audiens atau pendengar Prambors. Selain itu, Prambors aktif memproduksi konten media sosial yang berkualitas, dengan memperhatikan teknik pengambilan gambar yang cermat dan menggunakan prinsip 5W + 1H untuk memastikan konten yang disampaikan tepat, akurat, dan menarik bagi khalayak. Kegiatan ini dapat dihubungkan dengan mata kuliah Produksi Feature dan Dokumenter, karena melibatkan proses produksi konten visual dan audio yang memerlukan pemahaman dalam pengambilan gambar, pembuatan narasi, serta dokumentasi kegiatan. Proses produksi yang dilakukan oleh Prambors menunjukkan bagaimana sebuah acara dapat diceritakan dengan cara yang menarik dan informatif, seraya mempertimbangkan etika 36 dan hukum yang berlaku dalam penyampaian konten media. Dalam kaitannya dengan tujuan pembelajaran dalam hukum dan etika profesi hubungan masyarakat, mahasiswa perlu memahami bahwa kegiatan seperti yang dilakukan oleh Prambors harus mempertimbangkan prinsip-prinsip etika komunikasi, termasuk menghormati hak cipta, memperhatikan privasi peserta, dan memastikan bahwa semua informasi yang disampaikan sesuai dengan norma dan hukum yang berlaku. Hal ini sejalan dengan kemampuan mahasiswa untuk menganalisis berbagai konsep dan isu terkait hukum serta etika kehumasan, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang tepat dalam praktik hubungan masyarakat dan komunikasi. Mahasiswa juga diharapkan mampu menilai dengan kritis tentang bagaimana media berinteraksi dengan audiens atau pendengar Prambors serta bagaimana konten tersebut dapat diproduksi secara etis dan sesuai dengan aturan yang berlaku. Pada acara Cipete Raya District, Prambors Radio menyelenggarakan berbagai kegiatan interaktif

melalui booth, seperti karaoke bersama penyiar, lomba siaran, dan siaran langsung dengan pengunjung. Kegiatan ini bertujuan untuk mempererat hubungan dengan komunitas kreatif lokal serta memperkenalkan konsep media yang inovatif dan dekat dengan audiens. Divisi marketing dan promosi Prambors berperan penting dalam memproduksi konten media sosial berkualitas, menggunakan teknik pengambilan gambar yang cermat dan prinsip 5W + 1 H untuk memastikan konten yang disampaikan tepat, akurat, dan menarik bagi khalayak. Kegiatan ini juga relevan dengan mata kuliah Produksi Feature dan Dokumenter, karena melibatkan proses produksi konten visual dan audio yang memerlukan pemahaman dalam pengambilan gambar, pembuatan narasi, serta dokumentasi kegiatan. Divisi marketing dan promosi juga harus mempertimbangkan prinsip-prinsip etika komunikasi, termasuk menghormati hak cipta dan privasi peserta. Dengan pemahaman ini, mahasiswa diharapkan dapat menganalisis isu-isu terkait hukum dan etika kehumasan, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang tepat dalam praktik hubungan masyarakat dan komunikasi. Keterlibatan divisi marketing dan promosi dalam acara ini menunjukkan bagaimana mereka tidak hanya berfungsi sebagai penghubung antara media dan audiens tetapi juga sebagai pendidik yang membantu mahasiswa memahami pentingnya etika dalam produksi konten. Secara keseluruhan, kegiatan di Cipete Raya District mencerminkan komitmen Prambors Radio untuk terlibat secara aktif dengan komunitas serta menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pendengar. Melalui strategi promosi yang terintegrasi dan perhatian terhadap etika komunikasi, divisi marketing dan promosi Prambors tidak hanya berhasil meningkatkan brand awareness tetapi juga menegaskan posisi mereka sebagai pemimpin dalam industri media yang bertanggung jawab.

2. Lalala Fest 2024 Gambar 3. 8 Dokumentasi Lalala Fest 2024 Sumber: Dokumen Internal Radio Prambors, sebagai media partner dalam Festival Musik "Lalala Fest", tidak hanya hadir untuk meliput jalannya acara, tetapi juga berperan aktif dalam menciptakan pengalaman yang menarik dan mendalam bagi audiensnya. Salah satu langkah strategis yang diambil adalah berkolaborasi dengan musisi internasional Tyla, yang

tengah viral berkat lagu hit “Water”. Dalam momen ini, Prambors memanfaatkan kesempatan tersebut untuk menghasilkan konten eksklusif yang melibatkan wawancara mendalam dengan Tyla. Wawancara tersebut mengungkapkan proses kreatif di balik lagu "Water", perjalanan karir Tyla, serta pengalamannya 38 tampil di Lalala Fest. Selain itu, Prambors juga menyajikan dokumentasi behind-the-scenes dari persiapan dan penampilan Tyla, yang memberikan audiens atau pendengar Prambors wawasan lebih dalam mengenai kehidupan seorang musisi internasional di balik panggung. Konten eksklusif yang dihasilkan, termasuk wawancara dan dokumentasi behind-the-scenes, diunggah di berbagai platform media sosial Prambors seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, yang memungkinkan audiens atau pendengar Prambors untuk berinteraksi langsung melalui fitur komentar dan tanya jawab. Selain itu, Prambors juga menggelar aktivasi on-ground seperti booth bertema "Feel the Vibes with Prambors" yang memberikan pengalaman interaktif kepada pengunjung, seperti karaoke dengan lagu “Water” dan photo booth bertema a air. Siaran langsung dari festival juga menjadi bagian dari strategi promosi, menampilkan keseruan acara dan wawancara dengan pengisi acara lainnya. Melalui pendekatan yang menggabungkan kreativitas dan teknik dokumenter, Prambors berhasil menghasilkan konten yang tidak hanya mempromosikan festival, tetapi juga memperkaya pengalaman audiens atau pendengar Prambors dengan informasi yang bernilai dan emosional. Konten yang dihasilkan memperkuat brand awareness Prambors dan meningkatkan keterlibatan audiens atau pendengar Prambors, menjadikannya sebagai platform yang relevan dan inovatif dalam dunia media. Aktivitas ini menunjukkan bagaimana Prambors berhasil mengintegrasikan strategi pemasaran yang kreatif dan efektif, serta memanfaatkan peluang di acara besar seperti Lalala Fest untuk mendekatkan diri dengan audiens atau pendengar Prambors muda melalui konten yang autentik dan interaktif. Radio Prambors berperan aktif sebagai media partner dalam Festival Musik Lalala Fest, tidak hanya untuk meliput acara, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman menarik bagi audiens. Salah satu langkah strategis yang diambil adalah berkolaborasi

dengan musisi internasional Tyla, yang sedang viral berkat lagu hit “Water”. Dalam kesempatan ini, Prambors memanfaatkan momentum dengan menghasilkan konten eksklusif, termasuk wawancara mendalam dengan Tyla yang membahas proses kreatif di balik lagu "Water", perjalanan karirnya, serta pengalamannya tampil di Lalala Fest. Selain itu, Prambors juga menyajikan dokumentasi 39 behind-the-scenes dari persiapan dan penampilan Tyla, memberikan wawasan lebih dalam kepada pendengar mengenai kehidupan seorang musisi internasional di balik panggung. Konten eksklusif ini diunggah di berbagai platform media sosial Prambors seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, memungkinkan audiens untuk berinteraksi langsung melalui fitur komentar dan tanya jawab. Prambors juga menggelar aktivasi on-ground seperti booth bertema "Feel the Vibes with Prambors", yang memberikan pengalaman interaktif kepada pengunjung, seperti karaoke dengan lagu “Water” dan photo booth bertema air. Siaran langsung dari festival menjadi bagian integral dari strategi promosi, menampilkan keseruan acara dan wawancara dengan pengisi acara lainnya. Melalui pendekatan yang menggabungkan kreativitas dan teknik dokumenter, Prambors berhasil menghasilkan konten yang tidak hanya mempromosikan festival tetapi juga memperkaya pengalaman audiens dengan informasi yang bernilai dan emosional. Aktivitas ini memperkuat brand awareness Prambors dan meningkatkan keterlibatan audiens, menjadikannya sebagai platform yang relevan dan inovatif dalam dunia media. Keterlibatan divisi marketing dan promosi dalam acara Lalala Fest menunjukkan bagaimana mereka dapat mengintegrasikan strategi pemasaran yang kreatif dan efektif, serta memanfaatkan peluang di acara besar untuk mendekati diri dengan audiens muda melalui konten autentik dan interaktif. Secara keseluruhan, partisipasi Prambors dalam Lalala Fest menggambarkan komitmen mereka untuk tidak hanya menjadi penyiar tetapi juga sebagai pencipta pengalaman yang mendalam bagi pendengar. Dengan memanfaatkan kolaborasi dengan artis internasional dan menciptakan konten berkualitas tinggi, divisi marketing dan promosi Prambors berhasil menjadikan acara tersebut sebagai kesempatan untuk memperkuat hubungan dengan audiens serta meningkatkan relevansi mereka

dalam industri media. Radio Prambors berperan aktif sebagai media partner dalam Festival musik Lalala Fest, tidak hanya untuk meliput acara, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman menarik bagi audiens. Dengan berkolaborasi dengan musisi internasional Tyla, yang terkenal berkat lagu "Water", Prambors menghasilkan konten eksklusif, termasuk wawancara mendalam dan dokumentasi behind-the-scenes yang memberikan wawasan lebih dalam 40 tentang kehidupan seorang musisi. Konten ini diunggah di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, memungkinkan interaksi langsung dengan audiens. Dengan memanfaatkan kesempatan di Lalala Fest, divisi marketing dan promosi Prambors berhasil memperkuat brand awareness mereka sekaligus menjadikan acara tersebut sebagai platform untuk mendekatkan diri dengan audiens muda melalui konten yang autentik dan interaktif. Kegiatan ini mencerminkan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif dalam dunia media, serta komitmen Prambors untuk terus terlibat dengan komunitas musik lokal dan internasional.

3.2.4 Seminar Komunikasi

Dalam pelaksanaan magang menjadi marketing dan promosi di Prambors di media sosial radio Prambors sangat dekat dan bersinggungan dengan capaian mata kuliah dari Seminar Komunikasi. 4 Berbagai kegiatan jurnalistik dan penelitian sehingga mahasiswa mampu menjelaskan prinsip dan etika dalam penelitian, mahasiswa mampu merumuskan masalah dan menyusun kerangka penelitian, mahasiswa dapat memahami tentang paradigma penelitian komunikasi di bidang komunikasi, dan mahasiswa mampu secara kreatif menyusun proposal penelitian komunikasi sesuai dengan prosedur penelitian ilmiah. Berikut beberapa liputan yang dikrjakan oleh divisi marketing dan promosi untuk konten media sosial Prambors: 1. Membuat Proposal Kerjasama Prambors dan A/A Bar

Gambar 3. 9 Proposal Kerjasama Prambors dan A/A Bar Sumber: Dokumen Internal

Dalam menyusun proposal kerja sama, Prambors selalu mengutamakan riset mendalam dengan mengacu pada data dan karakteristik audiensnya, yang mayoritas terdiri dari generasi muda. Sebagai salahsatu radio terkemuka di Indonesia, Prambors terus memperkuat posisinya melalui 41 kegiatan kreatif dan kolaborasi strategis, salah satunya dengan A/A

Bar, destinasi kreatif di Cipete. Kolaborasi ini dirancang untuk menciptakan promosi yang relevan dan berdampak bagi audiens muda, sambil memperkuat identitas kedua merek. Dengan pendekatan berbasis penelitian, seperti paradigma kritis dan metode mixed methods, Prambors dan A/A Bar akan mengeksplorasi bagaimana promosi ini dapat memengaruhi persepsi, gaya hidup, dan identitas audiens secara positif. Survei kuantitatif, wawancara mendalam, dan diskusi kelompok menjadi metode yang digunakan untuk mengukur efektivitas strategi sekaligus menggali pandangan audiens secara komprehensif. Kolaborasi ini juga didasarkan pada konsep Integrated Marketing Communication (IMC) untuk menciptakan sinergi antar saluran komunikasi, seperti siaran radio, media sosial, event, dan komunitas. Pesan yang konsisten dan pengalaman yang terpadu akan diwujudkan melalui berbagai aktivitas strategis, seperti event musik bersama musisi muda, workshop kreatif, diskusi tren gaya hidup, serta kampanye digital interaktif yang menghubungkan audiens dengan pengalaman unik di A/A Bar. Dengan memadukan teori Uses and Gratifications untuk memahami kebutuhan audiens akan hiburan dan informasi, Prambors memastikan bahwa konten promosi tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan nilai tambah. Melalui pendekatan yang terintegrasi ini, kolaborasi diharapkan dapat meningkatkan loyalitas audiens terhadap Prambors sekaligus memperkuat posisi A/A Bar sebagai ruang kreatif yang relevan bagi komunitas muda di Cipete dan sekitarnya. Dalam menyusun proposal kerja sama, Prambors selalu mengutamakan riset mendalam yang berfokus pada data dan karakteristik audiensnya, mayoritas terdiri dari generasi muda. Sebagai salah satu radio terkemuka di Indonesia, Prambors terus memperkuat posisinya melalui kegiatan kreatif dan kolaborasi strategis, seperti dengan A/A Bar, sebuah destinasi kreatif di Cipete. Kolaborasi ini dirancang untuk menciptakan promosi yang relevan dan berdampak bagi audiens muda, sambil memperkuat identitas kedua merek. Dengan pendekatan berbasis penelitian yang mencakup paradigma kritis dan metode mixed methods, Prambors dan A/A Bar akan mengeksplorasi bagaimana promosi ini dapat memengaruhi persepsi, gaya hidup,

dan identitas audiens secara positif. Metode yang digunakan 42 termasuk survei kuantitatif, wawancara mendalam, dan diskusi kelompok untuk mengukur efektivitas strategi sekaligus menggali pandangan audiens secara komprehensif. Kolaborasi ini juga didasarkan pada konsep Integrated Marketing Communication (IMC) untuk menciptakan sinergi antar saluran komunikasi, seperti siaran radio, media sosial, event, dan komunitas. Pesan yang konsisten dan pengalaman yang terpadu akan diwujudkan melalui berbagai aktivitas strategis, seperti event musik bersama musisi muda, workshop kreatif, diskusi tren gaya hidup, serta kampanye digital interaktif yang menghubungkan audiens dengan pengalaman unik di A/A Bar. Dengan memadukan teori Uses and Gratifications untuk memahami kebutuhan audiens akan hiburan dan informasi, Prambors memastikan bahwa konten promosi tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan nilai tambah. Kegiatan ini sangat relevan dengan mata kuliah Seminar Komunikasi, di mana mahasiswa belajar tentang pentingnya komunikasi yang efektif dalam konteks pemasaran dan hubungan masyarakat. Mahasiswa diharapkan dapat menganalisis bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan dalam kolaborasi ini dapat meningkatkan keterlibatan audiens serta membangun loyalitas terhadap merek. Selain itu, pemahaman tentang etika komunikasi menjadi penting dalam memastikan bahwa semua informasi disampaikan dengan cara yang menghormati hak cipta dan privasi peserta. Melalui pendekatan terintegrasi ini, kolaborasi antara Prambors dan A/A Bar diharapkan dapat meningkatkan loyalitas audiens terhadap Prambors sekaligus memperkuat posisi A/A Bar sebagai ruang kreatif yang relevan bagi komunitas muda di Cipete dan sekitarnya. Keterlibatan divisi marketing dan promosi Prambors dalam proyek ini menunjukkan bagaimana mereka tidak hanya berfungsi sebagai penghubung antara media dan audiens tetapi juga sebagai pendidik yang membantu mahasiswa memahami pentingnya etika dalam komunikasi serta strategi pemasaran yang efektif. Dalam konteks kolaborasi Prambors dengan A/A Bar, penting untuk mengaitkan kegiatan ini dengan mata kuliah Seminar Komunikasi, yang membahas berbagai aspek komunikasi efektif dalam pemasaran. Prambors,

sebagai salah satu radio terkemuka di Indonesia, menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang cermat dalam 43 menyusun proposal kerja sama, dengan mengutamakan riset mendalam tentang karakteristik audiensnya yang mayoritas terdiri dari generasi muda. Pendekatan ini mencerminkan prinsip-prinsip yang diajarkan dalam seminar komunikasi, di mana mahasiswa diajarkan untuk memahami pentingnya analisis audiens dalam merancang strategi komunikasi yang efektif. Kolaborasi dengan A/A Bar dirancang untuk menciptakan promosi yang relevan dan berdampak bagi audiens muda, sambil memperkuat identitas kedua merek. Melalui penggunaan metode penelitian seperti survei kuantitatif dan wawancara mendalam, Prambors dapat mengeksplorasi bagaimana promosi ini memengaruhi persepsi dan gaya hidup audiens. Metode ini sejalan dengan pendekatan yang diajarkan dalam seminar komunikasi, di mana mahasiswa belajar tentang pentingnya pengumpulan data untuk mendukung keputusan strategis. Kegiatan seperti event musik bersama musisi muda dan kampanye digital interaktif tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens tetapi juga memberikan pengalaman yang berkesan. Dengan memadukan teori Uses and Gratifications, Prambors memastikan bahwa konten promosi tidak hanya menghibur tetapi juga memenuhi kebutuhan informasi audiens. Dalam konteks seminar komunikasi, mahasiswa didorong untuk menganalisis bagaimana media dapat memenuhi kebutuhan audiens dan menciptakan nilai tambah melalui konten yang relevan. Secara keseluruhan, kolaborasi antara Prambors dan A/A Bar menunjukkan bagaimana divisi marketing dan promosi Prambors menerapkan prinsip-prinsip komunikasi yang efektif dalam praktik nyata. 4 Kegiatan ini tidak hanya memperkuat posisi Prambors di industri media tetapi juga memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk menerapkan teori-teori yang mereka pelajari dalam seminar komunikasi ke dalam situasi dunia nyata. Dengan cara ini, mahasiswa dapat memahami pentingnya strategi komunikasi pemasaran dan dampaknya terhadap hubungan antara media dan audiens. Prambors dapat mengevaluasi dampak promosi terhadap persepsi dan gaya hidup audiens, mengetahui bagaimana promosi yang dilakukan mempengaruhi minat musik, preferensi fashion, dan

pola pikir mereka. Selain itu, Prambors menerapkan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) untuk menciptakan sinergi antar saluran komunikasi, seperti siaran radio, media 44 sosial, event, dan komunitas. Dengan demikian, pesan yang konsisten dapat disampaikan melalui berbagai platform, meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan audiens. Aktivitas strategis seperti event musik bersama musisi muda dan kampanye digital interaktif digunakan untuk menjangkau audiens secara lebih efektif, memberikan pengalaman yang berkesan dan memorable. Melalui teori Uses and Gratifications, Prambors memastikan bahwa konten promosi tidak hanya menghibur tetapi juga memenuhi kebutuhan informasi audiens. Teori ini membantu dalam memahami bagaimana audiens menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial mereka. Untuk memastikan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan efektif, Prambors melakukan evaluasi reguler terhadap performa promosi. Langkah kontrol juga diperlukan untuk memastikan bahwa setiap kegiatan komunikasi berjalan sesuai rencana; pemantauan terhadap kinerja departemen pemasaran memungkinkan Prambors untuk menyesuaikan strategi berdasarkan data aktual. Secara keseluruhan, kolaborasi antara Radio Prambors dan A/A Bar menunjukkan bagaimana prinsip-prinsip komunikasi yang diajarkan dalam mata kuliah Seminar Komunikasi dapat diterapkan dalam situasi nyata untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan membangun citra merek yang kuat di kalangan generasi muda. Penelitian ini memberikan manfaat akademis bagi mahasiswa yang ingin mempelajari strategi komunikasi dalam konteks pemasaran serta menginspirasi broadcaster atau perusahaan radio lainnya untuk menciptakan program yang menarik dan relevan dengan audiens modern. Melalui teori Uses and Gratifications, Prambors Radio memastikan bahwa konten promosi mereka tidak hanya menghibur, tetapi juga memenuhi kebutuhan informasi audiens. Teori ini membantu memahami bagaimana audiens menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial mereka. Untuk memastikan efektivitas strategi komunikasi, Prambors melakukan evaluasi reguler terhadap performa promosi dan pemantauan kinerja departemen pemasaran, sehingga mereka dapat

menyesuaikan strategi berdasarkan data aktual. Kolaborasi antara Prambors dan A/A Bar menunjukkan penerapan prinsip-prinsip komunikasi yang diajarkan dalam Seminar Komunikasi untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan 45 membangun citra merek yang kuat di kalangan generasi muda. Penelitian ini memberikan manfaat akademis bagi mahasiswa yang ingin mempelajari strategi komunikasi dalam konteks pemasaran serta menginspirasi broadcaster atau perusahaan radio lainnya untuk menciptakan program yang menarik dan relevan dengan audiens modern.

3.2.5 Kerja Profesi Dalam pelaksanaan magang menjadi marketing dan promosi di Prambors di media sosial radio Prambors sangat dekat dan bersinggungan dengan capaian mata kuliah dari Kerja Profesi. Berbagai kegiatan jurnalistik sehingga mahasiswa mampu meningkatkan wawasan pengetahuan, pengalaman, kemampuan, dan keterampilan dalam dunia kerja, sesuai dengan program studinya, mahasiswa mampu menemukan permasalahan maupun data yang dapat dijadikan topik dalam penulisan laporan Kerja Profesi, dan mahasiswa mampu mendapatkan gambaran dunia. Berikut beberapa liputan yang dikerjakan oleh divisi marketing dan promosi untuk konten media sosial Prambors:

1. Prambors x IM3 – Collaboration Gambar 3. 10 Dokumen Prambors x IM3 – Collaboration Sumber: Dokumen Internal Kegiatan marketing dan promosi di Prambors Radio, khususnya dalam audisi band di kampanye "Collaboration Hunt, tidak hanya berfungsi untuk menarik audiens, tetapi juga menjadi bagian integral dari proses pembelajaran bagi mahasiswa dalam mata kuliah Kerja Profesi.

4 6 Melalui pengalaman ini, mahasiswa dapat meningkatkan wawasan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan mereka dalam menghadapi tantangan di dunia kerja. Dalam konteks ini, mahasiswa diajak untuk memahami bagaimana Prambors menerapkan strategi marketing yang efektif, termasuk penggunaan media sosial dan platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan menganalisis proses audisi band, mahasiswa dapat belajar tentang teknik promosi yang digunakan untuk menarik perhatian pendengar muda, serta bagaimana Prambors menjaga relevansi konten mereka di era digital. Hal ini sejalan dengan tujuan mata kuliah Kerja Profesi yang menekankan

pentingnya pengalaman praktis dalam mengembangkan keterampilan komunikasi dan pemasaran. Kegiatan ini juga memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk menemukan permasalahan yang mungkin muncul dalam industri media, seperti penurunan jumlah pendengar atau tantangan dalam menarik pengiklan. Dengan mengamati dan menganalisis data yang ada, mahasiswa dapat menyusun laporan kerja profesi yang tidak hanya menggambarkan pengalaman mereka tetapi juga menawarkan solusi terhadap masalah yang dihadapi oleh Prambors. **49** Ini membantu mahasiswa dalam mengembangkan kemampuan analitis dan problem- solving yang sangat dibutuhkan di dunia kerja. Melalui keterlibatan langsung dalam kampanye "Collaboration Hunt, mahasiswa mendapatkan gambaran nyata tentang dinamika industri radio dan bagaimana stasiun radio beradaptasi dengan perubahan preferensi pendengar. Mereka belajar tentang pentingnya kolaborasi antar-stasiun radio dan penggunaan konsep konvergensi media untuk memperluas jangkauan siaran, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian tentang strategi Prambors dalam menghadapi tantangan industri. Pengalaman ini memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana perusahaan media beroperasi dan berinovasi untuk tetap kompetitif. **29** Secara keseluruhan, kegiatan marketing dan promosi di Prambors Radio tidak hanya bermanfaat bagi stasiun radio itu sendiri tetapi juga memberikan platform bagi mahasiswa untuk belajar dan berkembang. Dengan menerapkan prinsip-prinsip profesionalisme dan etika kerja yang tinggi, mahasiswa dapat mempersiapkan diri dengan baik untuk memasuki dunia kerja setelah menyelesaikan pendidikan mereka. Kegiatan marketing dan promosi di Prambors Radio, khususnya dalam audisi band di kampanye "Collaboration Hunt, tidak hanya berfungsi untuk menarik 47 audiens, tetapi juga menjadi bagian integral dari proses pembelajaran bagi mahasiswa dalam mata kuliah Kerja Profesi. **4 6** Melalui pengalaman ini, mahasiswa dapat meningkatkan wawasan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan mereka dalam menghadapi tantangan di dunia kerja. Dalam konteks ini, mahasiswa diajak untuk memahami bagaimana Prambors menerapkan strategi marketing yang efektif, termasuk penggunaan media sosial dan platform digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan menganalisis proses audisi band, mahasiswa dapat belajar tentang teknik

promosi yang digunakan untuk menarik perhatian pendengar muda serta bagaimana Prambors menjaga relevansi konten mereka di era digital. Hal ini sejalan dengan tujuan mata kuliah Kerja Profesi yang menekankan pentingnya pengalaman praktis dalam mengembangkan keterampilan komunikasi dan pemasaran. Kegiatan ini juga memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk menemukan permasalahan yang mungkin muncul dalam industri media, seperti penurunan jumlah pendengar atau tantangan dalam menarik pengiklan. Dengan mengamati dan menganalisis data yang ada, mahasiswa dapat menyusun laporan kerja profesi yang tidak hanya menggambarkan pengalaman mereka tetapi juga menawarkan solusi terhadap masalah yang dihadapi oleh Prambors. Selain itu, keterlibatan mahasiswa dalam kampanye "Collaboration Hunt" memungkinkan mereka mendapatkan gambaran nyata tentang dinamika industri radio dan bagaimana stasiun radio beradaptasi dengan perubahan preferensi pendengar. Mereka belajar tentang pentingnya kolaborasi antar-stasiun radio dan penggunaan konsep konvergensi media untuk memperluas jangkauan siaran. Pengalaman ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana perusahaan media beroperasi dan berinovasi untuk tetap kompetitif. 23 39 Melalui kegiatan ini, mahasiswa tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis tetapi juga keterampilan praktis yang sangat dibutuhkan di dunia kerja. Mereka belajar tentang pentingnya profesionalisme dan etika kerja yang tinggi, serta bagaimana menerapkannya dalam konteks nyata. Dengan demikian, kegiatan marketing dan promosi di Prambors Radio tidak hanya bermanfaat bagi stasiun radio itu sendiri tetapi juga memberikan platform bagi mahasiswa untuk belajar dan berkembang, 48 mempersiapkan diri dengan baik untuk memasuki dunia kerja setelah menyelesaikan pendidikan mereka. Keterlibatan dalam kampanye ini menjadi langkah awal yang signifikan bagi mahasiswa untuk membangun jaringan profesional dan memahami lebih dalam tentang industri media serta tantangan yang dihadapinya. Kegiatan marketing dan promosi di Prambors Radio, khususnya dalam audisi band pada kampanye "Collaboration Hunt", berfungsi tidak hanya untuk menarik audiens tetapi juga sebagai platform pembelajaran bagi mahasiswa dalam mata kuliah Kerja Profesi.

Melalui pengalaman ini, mahasiswa dapat meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan mereka dalam menghadapi tantangan di dunia kerja, termasuk pemahaman tentang strategi marketing yang efektif dan penggunaan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Keterlibatan mahasiswa dalam analisis proses audisi band memberikan wawasan tentang teknik promosi dan relevansi konten di era digital. Mereka juga dihadapkan pada permasalahan industri media, seperti penurunan jumlah pendengar dan tantangan menarik pengiklan, yang memungkinkan mereka menyusun laporan kerja profesi dengan solusi konkret. Selain itu, pengalaman ini membantu mahasiswa memahami dinamika industri radio, pentingnya kolaborasi antar-stasiun, serta konsep konvergensi media. Secara keseluruhan, kegiatan ini tidak hanya bermanfaat bagi Prambors tetapi juga mempersiapkan mahasiswa untuk memasuki dunia kerja dengan menerapkan prinsip profesionalisme dan etika tinggi. Keterlibatan dalam kampanye "Collaboration Hunt" menjadi langkah awal yang signifikan bagi mahasiswa untuk membangun jaringan profesional dan memahami lebih dalam tentang industri media serta tantangan yang dihadapinya. Kegiatan marketing dan promosi di Prambors Radio, terutama melalui audisi band dalam kampanye "Collaboration Hunt", berfungsi sebagai jembatan antara industri media dan pendidikan. 9 Kegiatan ini tidak hanya menarik audiens baru tetapi juga memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk belajar dan mengembangkan keterampilan yang relevan dengan dunia kerja. Dalam konteks ini, mahasiswa terlibat langsung dalam proses audisi, yang memungkinkan mereka untuk memahami strategi marketing yang efektif dan penggunaan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Melalui 49 pengalaman ini, mahasiswa dapat menganalisis berbagai tantangan yang dihadapi oleh industri media, seperti penurunan jumlah pendengar dan kesulitan dalam menarik perhatian pengiklan. Keterlibatan mereka dalam kegiatan ini mendorong pemikiran kritis dan inovatif, serta kemampuan untuk merumuskan solusi konkret yang dapat diterapkan dalam laporan kerja profesi mereka. Selain itu, mahasiswa juga diajarkan mengenai pentingnya kolaborasi antar-stasiun radio dan konsep konvergensi media, yang semakin

relevan di era digital saat ini. Kampanye "Collaboration Hunt" menjadi platform yang signifikan bagi mahasiswa untuk membangun jaringan profesional dan memahami dinamika industri media. Dengan menerapkan prinsip profesionalisme dan etika tinggi, kegiatan ini tidak hanya bermanfaat bagi Prambors dalam menarik pendengar baru, tetapi juga berfungsi sebagai alat pendidikan yang mempersiapkan mahasiswa untuk menghadapi tantangan di dunia kerja. Secara keseluruhan, keterlibatan dalam kampanye ini menjadi langkah awal yang penting bagi mahasiswa untuk memahami lebih dalam tentang industri media serta tantangan yang dihadapinya. Kegiatan marketing dan promosi di Prambors Radio, khususnya melalui audisi band dalam kampanye "Collaboration Hunt", berfungsi sebagai jembatan antara industri media dan pendidikan. 9 Kegiatan ini tidak hanya menarik audiens baru, tetapi juga memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk belajar dan mengembangkan keterampilan yang relevan dengan dunia kerja. Dengan terlibat langsung dalam proses audisi, mahasiswa dapat memahami strategi marketing yang efektif dan penggunaan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pengalaman ini memungkinkan mereka menganalisis tantangan yang dihadapi industri media, seperti penurunan jumlah pendengar dan kesulitan menarik perhatian pengiklan, serta mendorong pemikiran kritis dan inovatif dalam merumuskan solusi konkret. Selain itu, mahasiswa diajarkan pentingnya kolaborasi antar-stasiun radio dan konsep konvergensi media, yang semakin relevan di era digital saat ini. Kampanye "Collaboration Hunt" menjadi platform signifikan bagi mahasiswa untuk membangun jaringan profesional dan memahami dinamika industri media. Dengan menerapkan prinsip profesionalisme dan etika tinggi, kegiatan ini tidak hanya bermanfaat bagi Prambors dalam menarik pendengar baru, tetapi juga berfungsi sebagai alat pendidikan yang mempersiapkan mahasiswa menghadapi tantangan di dunia kerja. Secara keseluruhan, keterlibatan dalam kampanye ini merupakan langkah awal penting bagi mahasiswa untuk memahami lebih dalam tentang industri media serta tantangan yang dihadapinya.

3.2.6 Pekerjaan Lainnya

Dalam pekerjaan di divisi Marketing dan Promosi Prambors Radio sangat memungkinkan untuk melakukan pekerjaan lain diluar jobdesk utama dari

divisi Marketing dan Promosi Prambors Radio. Salah satu pekerjaan divisi Marketing dan Promosi Prambors Radio adalah membantu menjadi talent dan pembuatan video untuk konten untuk media sosial instagram akun Deltafm karena masih satu perusahaan dengan Prambors. Gambar 3. 11 Dokumen Reels Deltafm Instagram Sumber: Instagram Divisi Marketing dan Promosi Prambors Radio memiliki peluang yang signifikan untuk mengembangkan strategi pemasaran mereka di era digital ini. Salah satu pendekatan yang dapat diambil adalah dengan memanfaatkan media sosial dan platform online untuk membangun kehadiran yang kuat. **28** Dengan aktif di platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, stasiun radio dapat berinteraksi langsung dengan pendengar, mempromosikan konten, serta mengadakan kontes atau giveaway yang menarik perhatian audiens. **19** Konten yang berkualitas tidak hanya akan menarik perhatian pendengar baru tetapi juga mempertahankan loyalitas pendengar yang sudah ada. Dalam konteks ini, mengenali audiens target menjadi kunci pemahaman tentang demografi pendengar dapat membantu divisi 51 dalam menyesuaikan gaya komunikasi dan strategi pemasaran mereka. Misalnya, dengan mengetahui preferensi musik dan kebiasaan konsumsi media dari pendengar muda, Prambors bisa menciptakan konten yang lebih sesuai dan menarik bagi mereka **17 57** Salah satu tantangan yang dihadapi adalah persaingan yang ketat dalam industri media digital. Untuk tetap relevan, Prambors harus terus berinovasi dengan menciptakan iklan kreatif dan meluncurkan kampanye pemasaran dengan pesan yang kuat dan konsisten. Menggunakan teknik retargeting juga dapat meningkatkan konversi dengan mengirimkan pesan yang relevan kepada pendengar berdasarkan interaksi sebelumnya. Ini berarti bahwa setiap interaksi dengan audiens harus dimanfaatkan untuk membangun hubungan jangka panjang. Selain itu, kolaborasi dengan merek, artis, dan influencer dapat menjadi bagian penting dari strategi pemasaran. Dengan bermitra dengan pihak- pihak tersebut, Prambors dapat menciptakan konten yang lebih menarik dan memperluas basis pendengar mereka. Misalnya, mengadakan acara musik atau festival yang melibatkan artis populer bisa menarik perhatian lebih banyak orang dan meningkatkan eksposur radio.

Melalui pengembangan podcast dan pemanfaatan media baru seperti TikTok, radio dapat menawarkan konten yang lebih kreatif dan interaktif, sehingga dapat menarik perhatian audiens yang lebih luas. Secara keseluruhan, divisi Marketing dan Promosi Prambors Radio memiliki banyak peluang untuk mengembangkan strategi pemasaran mereka dalam menghadapi tantangan era digital. Dengan terus beradaptasi dan menerapkan strategi yang tepat, Prambors dapat mempertahankan relevansi mereka sebagai sumber hiburan yang dicintai oleh audiens muda saat ini. Keberhasilan dalam memanfaatkan teknologi digital dan media sosial tidak hanya akan meningkatkan jumlah pendengar tetapi juga memperkuat posisi Prambors sebagai pemimpin dalam industri radio di Indonesia. Penting bagi divisi ini untuk menyajikan konten yang menarik dan relevan, seperti podcast, video, dan artikel yang sesuai dengan minat pendengar. **19 41** Konten berkualitas tidak hanya menarik pendengar baru tetapi juga membantu mempertahankan loyalitas pendengar yang sudah ada. Memahami demografi dan preferensi audiens target menjadi kunci dalam menyesuaikan gaya komunikasi dan strategi pemasaran. Namun, tantangan persaingan di industri media digital sangat nyata. Untuk tetap relevan, Prambors harus terus berinovasi dengan menciptakan iklan kreatif dan kampanye pemasaran yang memiliki pesan kuat dan 52 konsisten. Teknik retargeting dapat digunakan untuk meningkatkan konversi dengan mengirimkan pesan yang relevan kepada pendengar berdasarkan interaksi sebelumnya. Kolaborasi dengan merek, artis, dan influencer juga merupakan strategi penting. Dengan menjalin kemitraan ini, Prambors dapat menciptakan konten yang lebih menarik dan memperluas basis pendengarnya. Mengadakan acara musik atau festival yang melibatkan artis populer dapat menarik perhatian lebih banyak orang dan meningkatkan eksposur radio. Selain itu, pemanfaatan media baru seperti TikTok dapat memberikan peluang untuk menawarkan konten yang lebih kreatif dan interaktif. Secara keseluruhan, divisi Marketing dan Promosi Prambors Radio memiliki banyak peluang untuk mengembangkan strategi pemasaran mereka di tengah tantangan era digital. Dengan terus beradaptasi dan menerapkan strategi yang tepat,

Prambors dapat mempertahankan relevansi mereka sebagai sumber hiburan yang dicintai oleh audiens muda saat ini. Keberhasilan dalam memanfaatkan teknologi digital dan media sosial tidak hanya akan meningkatkan jumlah pendengar tetapi juga memperkuat posisi Prambors sebagai pemimpin dalam industri radio di Indonesia. Dengan langkah-langkah ini, divisi Marketing dan Promosi Prambors Radio dapat terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan tren serta kebutuhan audiens di era digital yang terus berubah. Untuk mengembangkan strategi pemasaran Prambors Radio, beberapa langkah penting perlu dipertimbangkan. Pertama, analisis data pendengar harus dilakukan dengan menggunakan alat analisis untuk memahami perilaku pendengar secara mendalam. **24 50** Data ini akan membantu menyesuaikan konten dan kampanye pemasaran agar lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

Selanjutnya, keterlibatan audiens menjadi kunci; membangun komunitas di sekitar stasiun radio dengan mengajak pendengar untuk berpartisipasi dalam pembuatan konten atau memberikan masukan tentang program yang mereka inginkan dapat meningkatkan rasa memiliki dan loyalitas terhadap stasiun. Selain itu, menerapkan kampanye lintas platform sangat penting untuk menciptakan pengalaman yang kohesif bagi pendengar. Mengintegrasikan konten di radio dengan aktivitas di media sosial akan memperkuat pesan yang disampaikan dan meningkatkan interaksi dengan audiens. Prambors juga perlu fokus pada inovasi konten, seperti menciptakan format baru yang menarik, misalnya live streaming acara atau sesi tanya jawab dengan artis melalui media sosial, untuk menjaga minat pendengar tetap tinggi. Terakhir, aspek keberlanjutan harus dipertimbangkan dalam setiap kampanye pemasaran. Dengan semakin banyaknya audiens yang peduli terhadap isu-isu lingkungan, Prambors dapat menarik perhatian lebih banyak pendengar dengan menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dalam program-program mereka. Melalui langkah-langkah ini, Prambors Radio tidak hanya dapat meningkatkan daya tarik mereka di pasar yang kompetitif tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan pendengarnya. Dalam upaya meningkatkan kualitas dan jangkauan konten, divisi Marketing dan Promosi Prambors Radio dapat

mengeksplorasi berbagai pekerjaan tambahan yang relevan dengan tren saat ini. Salah satu langkah strategis adalah pengembangan konten podcast, yang memungkinkan pendengar mengakses informasi dan hiburan sesuai waktu dan minat mereka. Podcast dapat membahas topik-topik mendalam dan menarik, memberikan nilai lebih bagi audiens. Selain itu, produksi video untuk platform media sosial menjadi sangat penting; dengan menciptakan konten visual menarik seperti behind-the-scenes, wawancara dengan artis, atau cuplikan acara radio, Prambors dapat meningkatkan interaksi dan menarik perhatian audiens yang lebih luas di platform seperti Instagram dan TikTok. Penyelenggaraan acara live streaming juga merupakan pendekatan yang efektif. Acara ini tidak hanya memberikan pengalaman langsung kepada pendengar tetapi juga menciptakan momen interaktif di mana pendengar dapat berpartisipasi dalam sesi tanya jawab atau memberikan komentar secara real-time. Selain itu, kolaborasi dengan influencer atau kreator konten dapat memperluas jangkauan audiens Prambors. Melalui kemitraan ini, stasiun radio dapat menghasilkan konten yang lebih bervariasi dan menarik bagi pendengar baru yang mungkin belum familiar dengan merek tersebut. Terakhir, pengembangan konten berbasis komunitas sangat berharga; melibatkan pendengar dalam pembuatan konten atau memberikan ruang bagi mereka untuk berbagi cerita dan pengalaman dapat meningkatkan keterlibatan serta loyalitas audiens. Dengan melibatkan pendengar secara langsung dalam proses kreatif, Prambors tidak hanya memperkuat hubungan dengan audiens tetapi juga menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik.

3.3 Kendala Yang Dihadapi

Kendala aktivitas produksi konten pada media sosial prambors di radio 54 Prambors saat menjalankan pekerjaan profesional, tentu menghadapi berbagai hambatan dalam pelaksanaan tugas. **13 61** Hambatan-hambatan ini dapat berasal dari faktor internal maupun eksternal praktikan. Berikut adalah beberapa kendala yang dihadapi saat mendjai marketing dan promosi: 1. Keterbatasan dalam jumlah dan keterampilan tim produksi konten dapat mempengaruhi kualitas dan kuantitas konten yang dihasilkan. Jika tim tidak memiliki keahlian yang memadai dalam penggunaan alat digital atau pemahaman

mendalam tentang audiens, maka konten yang diproduksi mungkin tidak sesuai dengan harapan pendengar. 2. Produksi konten yang melibatkan banyak pihak sering kali menghadapi masalah koordinasi. Misalnya, jika tidak ada komunikasi yang efektif antara tim kreatif, teknis, dan pemasaran, dapat terjadi keterlambatan dalam peluncuran konten atau bahkan kesalahan dalam penyampaian pesan. 3. Anggaran yang terbatas untuk produksi konten dapat menjadi penghalang dalam menciptakan konten berkualitas tinggi. Hal ini terutama relevan di era digital saat ini, di mana biaya untuk iklan dan promosi di media sosial bisa sangat tinggi.

13 Kendala yang dihadapi dalam aktivitas produksi konten pada media sosial Prambors di radio Prambors selama menjalankan pekerjaan profesional mencakup berbagai hambatan yang dapat berasal dari faktor internal maupun eksternal. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan dalam jumlah dan keterampilan tim produksi konten, yang dapat mempengaruhi kualitas dan kuantitas konten yang dihasilkan. Jika tim tidak memiliki keahlian yang memadai dalam penggunaan alat digital atau pemahaman mendalam tentang audiens, maka konten yang diproduksi mungkin tidak memenuhi harapan pendengar. Selain itu, produksi konten yang melibatkan banyak pihak sering kali menghadapi masalah koordinasi. Tanpa komunikasi yang efektif antara tim kreatif, teknis, dan pemasaran, dapat terjadi keterlambatan dalam peluncuran konten atau bahkan kesalahan dalam penyampaian pesan. Kendala lainnya adalah anggaran yang terbatas untuk produksi konten, yang dapat menjadi penghalang dalam menciptakan konten berkualitas tinggi. Di era digital saat ini, biaya untuk iklan dan promosi di media sosial bisa sangat tinggi, sehingga memerlukan strategi yang cermat untuk memaksimalkan sumber daya yang ada. Menghadapi tantangan- 55 tantangan ini, penting bagi tim Prambors untuk mengembangkan solusi inovatif dan kolaboratif. Dengan mengadakan pelatihan rutin untuk meningkatkan keterampilan tim, merekrut freelancer atau mahasiswa untuk mendukung produksi, serta mengadakan rapat rutin untuk memastikan pemahaman yang sama tentang tujuan proyek, tim dapat memperkuat kinerja mereka. Secara keseluruhan, meskipun terdapat berbagai kendala dalam

aktivitas produksi konten di Prambors, setiap tantangan juga membuka peluang bagi pengembangan dan perbaikan. Dengan pendekatan yang tepat dan komitmen untuk beradaptasi dengan perubahan kebutuhan audiens serta kondisi pasar, Prambors dapat terus menghasilkan konten yang relevan dan berkualitas tinggi di media sosial. Selain itu, produksi konten yang melibatkan banyak pihak sering kali mengalami masalah koordinasi. Komunikasi yang tidak efektif antara tim kreatif, teknis, dan pemasaran dapat menyebabkan keterlambatan dalam peluncuran konten atau kesalahan dalam penyampaian pesan. Dengan banyaknya elemen yang terlibat, penting untuk memastikan bahwa semua pihak memiliki pemahaman yang sama mengenai tujuan proyek dan peran masing-masing. Anggaran yang terbatas juga menjadi kendala signifikan dalam menciptakan konten berkualitas tinggi. Di era digital saat ini, biaya untuk iklan dan promosi di media sosial dapat sangat tinggi, sehingga memerlukan strategi yang cermat untuk memaksimalkan sumber daya yang ada. Dalam konteks ini, Prambors perlu mencari cara untuk mengoptimalkan anggaran sambil tetap menghasilkan konten yang menarik dan relevan bagi audiens. Menghadapi tantangan-tantangan tersebut, Prambors dapat mengambil langkah-langkah strategis seperti mengadakan pelatihan rutin untuk meningkatkan keterampilan tim, merekrut freelancer atau mahasiswa untuk mendukung produksi, serta melakukan rapat rutin untuk memastikan semua anggota tim berada pada halaman yang sama. Dengan pendekatan ini, Prambors tidak hanya dapat mengatasi kendala dalam produksi konten tetapi juga terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan kebutuhan audiens di dunia media sosial yang semakin kompetitif. **38** 3.4 Cara Mengatasi Kendala

Setiap hambatan yang dialami oleh praktikan, pastinya terdapat solusi untuk menyelesaikan hambatan dengan berbagai cara. Di bawah ini, dijelaskan cara mengatasi kendala-kendala yang praktikan hadapi selama menjalankan 56 aktivitas produksi konten pada media sosial prambors di radio Prambors : 1. Mengadakan pelatihan dan workshop secara berkala untuk meningkatkan keterampilan tim. 2. Merekrut freelancer atau mahasiswa untuk mendukung produksi konten. 3. Mengadakan rapat rutin untuk memastikan pemahaman yang

sama tentang tujuan dan progres proyek. 4. Mencari sponsor atau kemitraan dengan merek lain untuk mendapatkan dukungan finansial. Setiap hambatan yang dialami oleh praktikan dalam menjalankan aktivitas produksi konten di media sosial Prambors pasti memiliki solusi yang dapat diimplementasikan. Untuk mengatasi kendala-kendala tersebut, beberapa langkah strategis dapat diambil. Pertama, mengadakan pelatihan dan workshop secara berkala menjadi penting untuk meningkatkan keterampilan tim. Dengan pelatihan ini, anggota tim dapat memperoleh pengetahuan terbaru tentang tren media sosial, teknik produksi konten, dan alat-alat digital yang relevan, sehingga mereka lebih siap menghadapi tantangan yang ada. Kedua, merekrut freelancer atau mahasiswa dapat menjadi solusi efektif untuk mendukung produksi konten. Dengan melibatkan individu-individu yang memiliki keahlian khusus atau perspektif segar, tim dapat meningkatkan kreativitas dan efisiensi dalam proses produksi. Selain itu, keberadaan freelancer atau mahasiswa dapat membantu meringankan beban kerja tim tetap, terutama saat menghadapi tenggat waktu yang ketat. Ketiga, mengadakan rapat rutin sangat penting untuk memastikan semua anggota tim memiliki pemahaman yang sama tentang tujuan dan progres proyek. Rapat ini tidak hanya berfungsi sebagai forum untuk berbagi informasi tetapi juga sebagai kesempatan untuk mendiskusikan masalah yang mungkin muncul dan mencari solusinya secara kolaboratif. Komunikasi yang baik dalam tim akan memperkuat kerjasama dan meningkatkan produktivitas. Terakhir, mencari sponsor atau kemitraan dengan merek lain dapat memberikan dukungan finansial yang diperlukan untuk menjalankan proyek dengan lebih lancar. Kemitraan ini tidak hanya membantu dalam hal pendanaan tetapi juga membuka peluang promosi silang yang dapat meningkatkan jangkauan audiens. Dengan langkah-langkah ini, praktikan di Prambors Radio dapat mengatasi berbagai kendala dalam produksi 57 konten media sosial secara efektif, sehingga mereka dapat terus menciptakan konten berkualitas tinggi dan relevan bagi audiens mereka. Untuk mengatasi hambatan yang dihadapi oleh praktikan dalam produksi konten di media sosial Prambors, beberapa langkah strategis dapat

diimplementasikan. Pertama, mengadakan pelatihan dan workshop secara berkala untuk meningkatkan keterampilan tim. Kedua, merekrut freelancer atau mahasiswa untuk mendukung produksi konten, sehingga membawa perspektif baru dan meringankan beban kerja. Ketiga, mengadakan rapat rutin untuk memastikan pemahaman yang sama tentang tujuan dan progres proyek, serta untuk mendiskusikan masalah yang mungkin muncul. Terakhir, mencari sponsor atau kemitraan dengan merek lain dapat memberikan dukungan finansial yang diperlukan. Dengan langkah-langkah ini, praktikan di Prambors Radio dapat secara efektif mengatasi kendala dalam produksi konten media sosial dan terus menciptakan konten berkualitas tinggi yang relevan bagi audiens mereka.

58 BAB IV KESIMPULAN 4.1 Kesimpulan Dalam melaksanakan kegiatan magang selama enam bulan di Prambors, dalam keegiatan tersebut mendapatkan beberapa pembelajaran, yaitu:

1. Ilmu yang didapat selama magang di Prambors sangat relevan dengan bidang broadcasting, sejalan dengan jurusan minor yang diambil. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman praktis yang diperoleh dapat diterapkan langsung dalam konteks akademik, memperkuat pemahaman teori yang telah dipelajari.
2. Nilai berita merupakan kunci dalam pembuatan informasi yang menarik dan relevan. Dalam konteks Prambors, salah satu nilai berita utama adalah kedekatan dengan audiens, khususnya anak muda. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi anak muda melalui survei, konten yang dihasilkan menjadi lebih relatable dan menarik bagi mereka.
3. Setiap penyebar informasi di Prambors harus mematuhi tujuh nilai etika yang diuraikan oleh Isnawijayani (2020). Nilai-nilai ini mencakup kepribadian, tanggung jawab, cara pemberitaan, pelanggaran hak jawab, sitasi atau sumber informasi, kode etik, dan pengawasan. Mematuhi etika ini memastikan bahwa informasi yang disajikan dapat dipercaya dan bermanfaat bagi masyarakat luas.
4. Teknik reportase sangat penting dalam produksi konten. Prambors menerapkan metode seperti riset mendalam, wawancara, dan observasi untuk menghasilkan konten yang akurat dan informatif. Dengan pendekatan ini, jurnalis dapat memberikan laporan yang lebih mendalam dan berbobot.
5. Konsep Integrated Marketing Communication (IMC) sangat relevan

untuk menyelaraskan semua saluran komunikasi Prambors, termasuk siaran radio, media sosial, event, dan kolaborasi dengan komunitas. **53** Pendekatan ini memastikan bahwa pesan yang disampaikan konsisten di berbagai platform. 6. Menjaga kualitas, transparansi, dan kepatuhan terhadap regulasi 59 merupakan aspek penting dalam membangun citra Prambors sebagai media yang dapat diandalkan dan dipercaya oleh audiens. Profesionalisme ini tidak hanya meningkatkan reputasi tetapi juga memperkuat loyalitas pendengar. 7. Menciptakan komunikasi yang terbuka dan dua arah melalui media sosial atau event memungkinkan Prambors menjalin hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Dengan menjaga integritas pesan yang disampaikan, Prambors dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan pendengar. 4.2 Saran Melalui laporan ini, praktikan menyampaikan beberapa masukan dan saran berdasarkan pengalaman yang diperoleh selama Magang. Saran yang diberikan bertujuan untuk membantu pihak-pihak terkait dan mendorong perkembangan yang lebih baik. **67** Berikut adalah beberapa saran yang dapat disampaikan: 4.2 1 Saran Untuk Perusahaan 1. Konten harus relevan dan dekat dengan kehidupan anak muda, yang merupakan target pendengar Prambors. 2. Berikan informasi yang mencolok dan menarik, baik dari tingkat lokal maupun internasional. 3. Lakukan survei untuk memahami preferensi audiens dan buat konten yang melibatkan topik-topik populer di kalangan remaja 4.2.2 Saran Untuk IPTEK 1. Melatih mahasiswa dalam proses pembuatan suatu program, mulai dari tahap pra-produksi sampai pasca-produksi, serta membiarkannya mengoperasikan program yang diciptakan selama minimal satu bulan. Proses ini dirancang untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam menghadapi tantangan-tantangan nyata dalam industri produksi konten. 2. Universitas Pembangunan Jaya dapat menjalin kerjasama dengan berbagai media untuk memberikan mahasiswa kesempatan langsung merasakan pengalaman dalam melakukan liputan. Saran ini muncul karena mahasiswa jurusan ilmu komunikasi telah mencapai tingkat pemahaman yang baik mengenai praktik jurnalistik, baik di radio, televisi, 60 maupun media digital lainnya. Meskipun demikian, ketika mahasiswa terjun langsung ke lapangan, masih terdapat beberapa aspek yang belum

REPORT #24484997

seungguhnya mereka pahami atau alami. Kerjasama ini tidak hanya akan memperkaya pengalaman belajar mahasiswa, tetapi juga membantu mereka mengaplikasikan teori yang telah dipelajari dalam konteks nyata, sehingga meningkatkan keterampilan dan kesiapan mereka untuk memasuki dunia profesional.



REPORT #24484997

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

Rank	Match Percentage	Source	Identical	Changed Text
1.	0.99%	repository.uki.ac.id http://repository.uki.ac.id/16304/1/HalJudulKataPengantarDaftarIsiAbstrak.pdf	●	●
2.	0.95%	www.academia.edu https://www.academia.edu/38188890/Pernyataan_publicasi_karya_ilmiah_utm_...		●
3.	0.76%	repository.uki.ac.id http://repository.uki.ac.id/12572/1/Hal_Judul_Daftar_Isi_Daftar_Gambar_Abstr...		●
4.	0.74%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8535/12/13.%20BAB%20III.pdf		●
5.	0.44%	repositorybaru.stieykpn.ac.id http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/2464/1/Anidya%20Indrya%20Ramdani_lapo..	●	●
6.	0.36%	lib-fisib.unpak.ac.id https://lib-fisib.unpak.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=1159&bid=16144	●	●
7.	0.33%	repository.stiedewantara.ac.id https://repository.stiedewantara.ac.id/2170/1/LAPORAN%20KKM%20RAFIE.pdf	●	●
8.	0.29%	repository.teknokrat.ac.id http://repository.teknokrat.ac.id/2441/1/GABUNGAN%20FIX%20REVISI.pdf	●	●
9.	0.28%	repository.mediapenerbitindonesia.com http://repository.mediapenerbitindonesia.com/419/1/6.%20T%20173%20-%20%..		●



REPORT #24484997

INTERNET SOURCE		
10. 0.25%	repository.stiedewantara.ac.id http://repository.stiedewantara.ac.id/2226/1/LAPORAN%20MAGANG%20INSPEK...	● ●
INTERNET SOURCE		
11. 0.25%	kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/id/eprint/24299/1/HALAMAN_AWAL.pdf	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.25%	repositori.stiamak.ac.id http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/493/1/AULIA%20PUTRI%20NURAINI%20..	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.24%	www.bfi.co.id https://www.bfi.co.id/id/blog/10-hambatan-dalam-bisnis	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.24%	repository.stiedewantara.ac.id http://repository.stiedewantara.ac.id/2702/1/Revisi%201%20Laporan%20KKM%..	● ●
INTERNET SOURCE		
15. 0.24%	repository.stiedewantara.ac.id http://repository.stiedewantara.ac.id/765/1/LAPORAN%20MAGANG.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
16. 0.24%	repository.stiedewantara.ac.id http://repository.stiedewantara.ac.id/2884/1/LAPORAN_MAGANG_POLRES_JIHA...	● ●
INTERNET SOURCE		
17. 0.23%	feb.almaata.ac.id https://feb.almaata.ac.id/2024/06/06/tantangan-dan-peluang-bisnis-di-era-ekon..	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.21%	www.brainacademy.id https://www.brainacademy.id/blog/menyusun-kata-pengantar	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.21%	www.gamelab.id https://www.gamelab.id/news/3482-mari-ketahui-peran-dan-tanggung-jawab-m..	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.19%	jicnusanantara.com https://jicnusanantara.com/index.php/jicn/article/download/1380/1539/7210	●



REPORT #24484997

INTERNET SOURCE		
21. 0.18%	eprints.untirta.ac.id https://eprints.untirta.ac.id/1107/1/STRATEGI%20KOMUNIKASI%20PEMASARAN...	●
INTERNET SOURCE		
22. 0.18%	core.ac.uk https://core.ac.uk/download/pdf/159371056.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
23. 0.18%	repositorybaru.stieykpn.ac.id http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/2121/10/Magang%20Stefan%20revisi.pdf	●
INTERNET SOURCE		
24. 0.17%	www.puskomedia.id https://www.puskomedia.id/blog/menerapkan-riiset-target-audiens-dalam-strat...	●
INTERNET SOURCE		
25. 0.17%	repository.teknokrat.ac.id http://repository.teknokrat.ac.id/2586/4/LAPORAN%20PRAKTIK%20KERJA%20L...	● ●
INTERNET SOURCE		
26. 0.16%	www.academia.edu https://www.academia.edu/106011109/Analisa_Tegangan_Pada_Rangka_Seped..	●
INTERNET SOURCE		
27. 0.16%	sman15-sby.sch.id https://sman15-sby.sch.id/wp-content/uploads/2022/09/KURIKULUM_LITERASI_..	●
INTERNET SOURCE		
28. 0.16%	jurnal.umko.ac.id https://jurnal.umko.ac.id/index.php/komsopol/article/download/1107/438/4337	●
INTERNET SOURCE		
29. 0.15%	jurnal.unismuhpalu.ac.id https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS/article/download/5448/4042	●
INTERNET SOURCE		
30. 0.14%	repository.penerbiteureka.com https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/568779-mengenal-m..	●
INTERNET SOURCE		
31. 0.14%	repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/4571/1/LAPORAN%20PKL%20KARIN%20ALFADITA%..	●



REPORT #24484997

INTERNET SOURCE		
32. 0.13%	journal.arimbi.or.id https://journal.arimbi.or.id/index.php/Maeswara/article/download/1292/1550/6...	●
INTERNET SOURCE		
33. 0.13%	bithourproduction.com https://bithourproduction.com/blog/brand-harus-punya-media-sosial/	●
INTERNET SOURCE		
34. 0.13%	repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/9801/1/Laporan%20PKL_Sukandi_1702518009_DII...	●
INTERNET SOURCE		
35. 0.12%	eprints.undip.ac.id http://eprints.undip.ac.id/55896/4/KATA_PENGANTAR_.pdf	●
INTERNET SOURCE		
36. 0.12%	metamorphosys.co.id https://metamorphosys.co.id/cara-memanfaatkan-media-sosial-untuk-bisnis-fa...	●
INTERNET SOURCE		
37. 0.11%	www.liputan6.com https://www.liputan6.com/feeds/read/5847216/fungsi-radio-peran-penting-dala..	●
INTERNET SOURCE		
38. 0.11%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9772/13/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
39. 0.11%	bisnisdigital.upi.edu https://bisnisdigital.upi.edu/hasil-survey-kepuasan-2024/	●
INTERNET SOURCE		
40. 0.11%	repo.unikadelasalle.ac.id https://repo.unikadelasalle.ac.id/3326/1/Revisi%20Laporan%20Magang%20-%2...	●
INTERNET SOURCE		
41. 0.1%	www.beritalowongankerja.my.id https://www.beritalowongankerja.my.id/2023/07/resep-rahasia-lontong-kari-lar...	●
INTERNET SOURCE		
42. 0.1%	www.akurat.co https://www.akurat.co/nasional/1302277334/Rayakan-HUT-Ke50-5-Fakta-Mena...	●



REPORT #24484997

INTERNET SOURCE		
43. 0.1%	www.polnas.ac.id https://www.polnas.ac.id/wp-content/uploads/2024/07/Pedoman-Magang-2024...	●
INTERNET SOURCE		
44. 0.1%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3972/11/BAB%20I.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
45. 0.1%	repo.unikadelasalle.ac.id https://repo.unikadelasalle.ac.id/3033/1/LAPORAN%20KERJA%20PRAKTIK%20A...	●
INTERNET SOURCE		
46. 0.1%	repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/4085/1/LAPORAN%20PKL%20Margaretha%20Estia...	●
INTERNET SOURCE		
47. 0.09%	www.harimbale.id https://www.harimbale.id/ri-punya-presiden-baru-mana-sektor-investasi-layak-...	●
INTERNET SOURCE		
48. 0.09%	repository.stiedewantara.ac.id http://repository.stiedewantara.ac.id/749/1/LAPORAN%20KULIAH%20KERJA%2...	●
INTERNET SOURCE		
49. 0.09%	politekniktempo.ac.id https://politekniktempo.ac.id/index.php/front/artikel/134/Kenalan-Yuk-dengan...	●
INTERNET SOURCE		
50. 0.09%	premio.io https://premio.io/id/blog/how-to-use-data-analysis-to-improve-your-marketing...	●
INTERNET SOURCE		
51. 0.09%	repository.pnj.ac.id https://repository.pnj.ac.id/18428/1/Halaman%20Identitas%20Tugas%20Akhir_...	● ●
INTERNET SOURCE		
52. 0.08%	repository.unissula.ac.id http://repository.unissula.ac.id/28093/2/Manajemen_30401800278_fullpdf.pdf	●
INTERNET SOURCE		
53. 0.07%	ultahost.com https://ultahost.com/blog/id/apa-yang-dimaksud-dengan-pemasaran-produk-b...	●



REPORT #24484997

INTERNET SOURCE		
54.	0.07% lib-fisib.unpak.ac.id https://lib-fisib.unpak.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=1384&bid=16412	●
INTERNET SOURCE		
55.	0.07% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/id/eprint/23182/3/BAB_I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
56.	0.07% journal.isi.ac.id https://journal.isi.ac.id/index.php/ekspresi/article/download/10404/3573	●
INTERNET SOURCE		
57.	0.07% journal.binus.ac.id https://journal.binus.ac.id/index.php/Humaniora/article/download/3472/2856/9..	●
INTERNET SOURCE		
58.	0.07% repository.uisi.ac.id https://repository.uisi.ac.id/3372/3/KERJA%20PRAKTIK%20-%20%28PRISMA%2...	●
INTERNET SOURCE		
59.	0.06% sosek.ub.ac.id https://sosek.ub.ac.id/doc/magang%202017/Laporan%20Magang%20Rahmat%...	●
INTERNET SOURCE		
60.	0.06% fh.upnjatim.ac.id https://fh.upnjatim.ac.id/wp-content/uploads/2024/08/PA-2023-2024-rev.pdf	●
INTERNET SOURCE		
61.	0.06% jebmes.ppmschool.ac.id https://jebmes.ppmschool.ac.id/index.php/jebmes/article/download/79/55	●
INTERNET SOURCE		
62.	0.06% kepai.unja.ac.id https://kepai.unja.ac.id/wp-content/uploads/2021/02/STRUKTUR-ISI-SKRIPSI.pdf	●
INTERNET SOURCE		
63.	0.05% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/1505/11/11.%20BAB%201.pdf	●
INTERNET SOURCE		
64.	0.05% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/id/eprint/26917/1/HALAMAN_AWAL.pdf	● ●



REPORT #24484997

INTERNET SOURCE		
65.	0.05% djpb.kemenkeu.go.id https://djpb.kemenkeu.go.id/portal/images/panduan_teknis/bendahara/Pandu...	●
INTERNET SOURCE		
66.	0.04% dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/37111/05331085%20Miran...	●
INTERNET SOURCE		
67.	0.04% elib.unikom.ac.id https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/506/jbptunikompp-gdl-ridhkyokta-25267-4...	●
INTERNET SOURCE		
68.	0.04% repository.umsu.ac.id http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/22113/PAQUITA%20L...	●
INTERNET SOURCE		
69.	0.03% ikom.fisip.unas.ac.id https://ikom.fisip.unas.ac.id/berita/ldk-himakom-sajikan-materi-kepemimpinan...	●
INTERNET SOURCE		
70.	0.02% manajemend3.widyatama.ac.id https://manajemend3.widyatama.ac.id/wp-content/uploads/2021/02/Panduan-...	●
INTERNET SOURCE		
71.	0.02% repository.unissula.ac.id http://repository.unissula.ac.id/27291/1/Ilmu%20Komunikasi_32801800035_full...	●

● QUOTES

INTERNET SOURCE		
1.	0.06% www.academia.edu https://www.academia.edu/38188890/Pernyataan_publikasi_karya_ilmiah_utk...	