



# 3.56%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 16 JAN 2025, 11:06 AM

## Similarity report

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

● IDENTICAL 0.07%      ● CHANGED TEXT 3.48%

## Report #24438185

BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Magang Di era globalisasi ini, teknologi baru bermunculan dan berkembang pesat dalam kehidupan manusia. Tren yang berasal dari berbagai penjuru dunia mengubah sudut pandang individu, memberikan wawasan dan pengalaman yang segar. Kecepatan penyebaran informasi juga meningkat, memungkinkan aksesibilitas dari mana saja dan kapan saja, didukung oleh kemajuan teknologi yang mempermudah masyarakat untuk mengetahui berbagai informasi dari seluruh dunia. Teknologi masa kini telah merevolusi gaya hidup dan pandangan terhadap lingkungan sekitar. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, organisasi, bisnis, dan media. Kemajuan teknologi juga telah mengubah cara manusia berkomunikasi, mempermudah akses komunikasi melalui berbagai alat canggih. Meskipun ada keterbatasan jarak, komunikasi tetap dapat terjalin dengan baik. 21 Hal ini sangat penting dalam setiap aspek kehidupan; tanpa komunikasi, segala sesuatu akan kehilangan arah, termasuk dalam konteks perusahaan dan media. Komunikasi menjadi salah satu nilai pokok yang diterapkan perusahaan, karena pengelolaan komunikasi yang efektif berpengaruh pada sistem organisasi dan penyebaran informasi ke publik. Di era ini, identitas atau reputasi perusahaan sering dinilai dari bagaimana mereka berkomunikasi dengan masyarakat. Oleh karena itu, sangat penting untuk memiliki individu yang fasih berkomunikasi, memahami etika, serta mengetahui peran

dan fungsi sebagai komunikator. Aktivitas komunikasi di dalam perusahaan juga diukur dari efektivitas komunikasi internal yang terjalin.

Komunikasi tidak hanya berlangsung antar individu. Saat ini, banyak bentuk komunikasi yang efektif, seperti melalui acara, video, film, dan lagu, yang turut memengaruhi cara penyampaian pesan. Selain itu, perusahaan dan organisasi seringkali menggunakan strategi pemasaran untuk menjangkau target penjualan yang lebih luas, yang juga merupakan bentuk komunikasi. Dengan komunikasi yang baik baik di dalam maupun luar organisasi, penyampaian informasi kepada publik menjadi lebih efektif dan mudah dipahami. Di era globalisasi saat ini, komunikasi dinilai sangat esensial, mengingat manusia terus berupaya untuk mempermudah interaksi.

Dulu, komunikasi jarak jauh menjadi tantangan, tetapi sekarang sudah menjadi hal yang lumrah dan dapat dilakukan kapan saja, meski dengan jarak yang membentang. Selain itu, perkembangan media sosial telah mengubah cara pandang individu terhadap dunia, memberikan dampak yang signifikan dalam cara kita berinteraksi dan berbagi informasi. **5 Menurut Menteri**

**Koordinator Bidang Perekonomian, Airlangga Hartarto, kontribusi Indonesia terhadap pertumbuhan ekonomi digital di Asia Tenggara mencapai 41,9%, dengan sekitar 2.**

324 perusahaan startup yang beroperasi di tanah air. Pandemi COVID-19 juga telah melahirkan sektor baru yang penting, yakni Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang berperan signifikan dalam 1 mempercepat proses digitalisasi ekonomi. Airlangga Hartarto menambahkan bahwa pelaku UMKM digital telah berkontribusi dalam pemulihan ekonomi Indonesia, ditandai dengan ekspor nonmigas yang mencapai 37,74 miliar dolar pada tahun 2022. Perkembangan ekonomi digital memberikan dampak positif bagi konsumen, terutama dalam kemudahan berbelanja. Berbagai metode transaksi, seperti Cash On Delivery (COD), dompet digital, cashback, dan paylater, semakin menunjukkan popularitas di era digital ini. Bidang e-commerce saja telah memberikan kontribusi sebesar 72%, dan angka ini diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2025. Berdasarkan data tersebut, pemerintah berharap agar pelaku bisnis terus

berinovasi dalam memanfaatkan teknologi digital, baik untuk saat ini maupun di masa mendatang. (Priyambodo, D. C, 2023). Dalam konteks ini, perusahaan memerlukan peran Marketing Public Relations (MPR) yang esensial dalam membangun dan memelihara reputasi yang baik, serta merumuskan strategi komunikasi yang efektif untuk menghindari krisis atau masalah yang tidak terduga. Seorang praktisi MPR, khususnya di divisi acara PT. 6

Tangselife Media Utama, diharapkan mampu berpikir cepat, membuat keputusan yang tepat, dan menemukan solusi yang efektif saat dihadapkan pada tantangan yang muncul selama acara. MPR tidak hanya berfokus pada pencitraan dan hubungan media, tetapi juga memastikan bahwa setiap acara berjalan dengan lancar, mulai dari perencanaan hingga evaluasi setelah acara selesai. Setiap organisasi, termasuk PT. Tangselife Media Utama, memiliki visi dan misi yang menjadi pedoman dalam mencapai tujuannya. 15 Oleh

karena itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga hubungan komunikasi yang baik antara pihak internal dan eksternal. Dalam divisi acara, MPR bertanggung jawab untuk mengelola hubungan dengan berbagai pihak yang terlibat, termasuk peserta acara, mitra, media, dan audiens. Tanpa komunikasi yang efektif dengan kedua pihak ini, pencapaian tujuan perusahaan akan menjadi sulit dan operasionalnya tidak akan berlangsung optimal. Praktisi Marketing Public Relations (MPR) di divisi acara PT. Tangselife Media Utama perlu mengembangkan beragam keterampilan, baik soft skills maupun hard skills. Dalam hal soft skills, kemampuan komunikasi yang efektif menjadi prioritas utama. 9 Seorang praktisi MPR harus mampu menyampaikan pesan dengan jelas, baik secara verbal maupun tulisan, kepada berbagai audiens dan klien. Keterampilan bernegosiasi dan membangun hubungan yang baik dengan media, sponsor, dan pemangku kepentingan lainnya juga sangat penting. Selain itu, kemampuan manajerial yang baik diperlukan untuk memimpin tim dan mengelola berbagai aspek acara secara efektif, sambil tetap mampu beradaptasi dan berpikir cepat saat menghadapi tantangan. Dalam konteks hard skills, para praktisi MPR di divisi ini diharapkan menguasai berbagai teknologi dan alat yang

penting dalam pemasaran dan manajemen acara. Salah satu keterampilan yang krusial adalah penguasaan pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, sebagai sarana untuk mempromosikan acara dengan efektif. Selain itu, praktisi MPR harus mampu mengevaluasi efektivitas kampanye dan memantau hasil dari setiap acara yang diselenggarakan. Kemampuan untuk menciptakan materi promosi yang menarik dan merancang strategi komunikasi yang sesuai dengan audiens target juga menjadi aspek penting dari hard skills yang perlu dikuasai. Dengan mengintegrasikan soft skills yang menekankan keterampilan interpersonal dan hard skills yang fokus pada keahlian teknis, para praktisi dapat mencapai hasil optimal dalam pekerjaan mereka. Oleh karena itu, Marketing Public Relations di PT. Tangselife Media Utama dapat bekerja lebih efisien dan efektif, menjalin hubungan yang baik dengan semua pihak terkait, serta memastikan kesuksesan setiap acara yang diadakan. Universitas Pembangunan Jaya memiliki program studi Ilmu Komunikasi yang menawarkan penjurusan dalam Public Relations. Dalam mata kuliah terkait Public Relations, mahasiswa mempelajari prinsip-prinsip dan etika komunikasi dengan publik, media online, serta media massa, dan mereka juga diberikan materi praktis untuk mengimplementasikan wawasan yang telah diperoleh ke dunia kerja. Dengan adanya program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dari pemerintah, diharapkan generasi baru yang muncul dapat berkontribusi membangun negeri dengan wawasan luas, daya saing tinggi, dan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan dunia kerja, termasuk kesempatan magang selama 6 bulan di PT. Tangselife Media Utama. Mahasiswa diharapkan untuk mempelajari dan memahami dunia kerja yang sesungguhnya, mengasah keterampilan, serta memperluas jaringan komunikasi. Program MBKM juga menjalin kerjasama antara universitas dan perusahaan untuk menciptakan kolaborasi dalam membentuk karakter berkualitas di masa depan. Dalam jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Pembangunan Jaya, setiap mahasiswa diberikan kebebasan penuh dalam memilih perusahaan tempat mereka belajar atau magang. Dengan mempertimbangkan kapasitas dan

kemampuan diri, mahasiswa diharapkan dapat berkontribusi secara optimal, dengan kriteria yang sesuai dengan jurusan yang diambil dan perusahaan atau organisasi yang legal serta memiliki badan hukum. Melakukan magang di perusahaan media menawarkan beragam manfaat, terutama bagi para praktikan. Salah satu keuntungan utama adalah kesempatan untuk membangun jaringan yang luas serta memperoleh informasi terkini dengan cepat. Pengalaman ini sangat berharga, karena mahasiswa dapat melihat langsung bagaimana informasi disebarluaskan dan dikelola di dunia media, serta bagaimana komunikasi berkembang di era digital. Selain itu, magang ini memberikan pemahaman mendalam tentang penerapan hubungan masyarakat yang etis dan sesuai dengan hukum yang berlaku dalam bidang Marketing Public Relations (MPR). Dalam konteks ini, Marketing Public Relations (MPR) memegang peranan penting dalam mengelola citra perusahaan dan berkomunikasi dengan publik melalui berbagai saluran, termasuk acara-acara spesial. Mahasiswa yang magang di divisi event bidang MPR di perusahaan media akan belajar bagaimana merancang acara yang efektif untuk meningkatkan branding perusahaan. Mereka terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan acara yang dirancang untuk menyampaikan pesan kepada audiens, sembari menjaga reputasi dan integritas perusahaan. Sebagai bagian dari komunikasi strategis, MPR bertugas membangun dan menyampaikan citra positif perusahaan atau organisasi di mata publik. Tujuan 3 utama MPR adalah meningkatkan persepsi publik terhadap perusahaan melalui strategi komunikasi yang tepat. Praktisi MPR berfokus pada pengembangan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan klien, media, dan publik, serta merancang berbagai kampanye untuk menciptakan kesan positif dan meningkatkan reputasi perusahaan. Perusahaan atau organisasi sangat bergantung pada peran praktisi MPR untuk mengelola komunikasi, terutama dalam menghadapi situasi krisis. **14** Di sinilah peran praktisi MPR menjadi sangat penting, karena mereka menjembatani hubungan antara perusahaan dan media. Media memiliki peranan vital dalam menyampaikan informasi yang dapat membantu perusahaan menghadapi krisis dan menjaga citra positif di mata

publik. Oleh karena itu, keahlian dalam mengelola hubungan dengan media dan merancang strategi komunikasi yang matang merupakan aspek penting untuk meraih kesuksesan dalam peran ini. Melalui magang di PT. Tangselife Media Utama, mahasiswa tidak hanya memperoleh keterampilan teknis dalam Marketing Public Relations, seperti penggunaan media sosial untuk pemasaran dan sponsorship, tetapi juga mendapatkan pemahaman praktis tentang cara media dan komunikasi publik berfungsi dalam membangun serta menjaga citra perusahaan. Pengalaman ini memberikan wawasan berharga mengenai cara menghadapi tantangan atau krisis dalam hubungan dengan publik dan media, serta bagaimana merumuskan dan melaksanakan strategi komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan perusahaan. Magang di perusahaan media memberikan banyak manfaat bagi mahasiswa. Mereka dapat membangun jaringan dengan berbagai media dan memperoleh informasi terbaru dengan cepat. Selain itu, pengalaman yang diperoleh selama magang sangat berharga, khususnya dalam memahami perkembangan penyebaran informasi saat ini. Bagi mahasiswa yang mengambil jurusan Ilmu Komunikasi dengan spesialisasi Public Relations, pengalaman ini sangat relevan. Mereka belajar bagaimana suatu media berkomunikasi dengan mematuhi etika dan hukum dalam hubungan masyarakat, serta berinteraksi dengan publik melalui berbagai acara besar atau spesial. Dengan demikian, mahasiswa dapat menggali cara-cara dalam menyampaikan citra dan branding perusahaan melalui event-event tersebut. Marketing Public Relations berperan penting dalam membangun citra positif perusahaan di mata publik. Dengan pendekatan yang tepat, seorang praktisi Marketing Public Relations dapat menyampaikan makna dan memberikan citra baik untuk perusahaan, sambil menjalin komunikasi yang efektif dengan klien, organisasi, dan perusahaan melalui berbagai strategi komunikasi yang relevan. Dalam konteks ini, perusahaan sangat memerlukan kehadiran praktisi Marketing Public Relations. Mereka bertugas membantu perusahaan atau organisasi mengatasi krisis yang mungkin terjadi, mengelola hubungan dengan sponsor, serta berkolaborasi dengan

media. Ketika krisis melanda, peran Media Public Relations menjadi krusial untuk meminimalisir dampak negatif dan menjaga reputasi perusahaan. Maksud dan Tujuan Magang Maksud Magang 4 Kegiatan magang praktikan sebagai Marketing Public Relations di divisi event PT.

Tangselife Media Utama memiliki beberapa tujuan sebagai berikut: 1.

Media Pembelajaran: Magang ini berfungsi sebagai sarana untuk mempelajari secara langsung, sekaligus meningkatkan soft skill dan hard skill yang diperlukan dalam kegiatan Marketing Public Relations yang dilaksanakan oleh divisi acara PT. Tangselife Media Utama. 2. Implementasi

Keterampilan: Tempat ini memberikan kesempatan bagi praktikan untuk menerapkan keterampilan, pengetahuan, dan pemahaman yang diperoleh di universitas, khususnya berkaitan dengan dunia event dan tugas seorang Public Relations, yang sejalan dengan kurikulum program studi Ilmu

Komunikasi, terutama dalam konteks media baru dan modern. 3. Komunikasi yang Efektif: Praktikan akan mempelajari cara menjalin dan menjaga

komunikasi yang baik antara klien, perusahaan, komunitas, dan organisasi. 4. Pengembangan Relasi: Selain itu, magang ini juga bertujuan untuk

memperluas jaringan relasi serta mempelajari hukum dan etika yang berlaku di PT. Tangselife Media Utama sebagai perusahaan media. Tujuan

Magang Tujuan dari magang praktikan di posisi Marketing Public Relations dalam divisi event di PT. Tangselife Media Utama adalah

sebagai berikut: Memahami Peran: Untuk meningkatkan pemahaman mengenai peran Marketing Public Relations dalam event management dan mendapatkan

wawasan tentang perusahaan media PT. Tangselife Media Utama. Implementasi Praktis: Mengaplikasikan tugas-tugas Public Relations yang telah dipelajari

di bangku kuliah dalam situasi nyata, khususnya dalam pengelolaan event. Proses Kegiatan/Event: Memahami proses perencanaan, pelaksanaan,

dan evaluasi kegiatan/event yang dilakukan oleh perusahaan media. Keterampilan Komunikasi dan Kerjasama: Mengembangkan keterampilan komunikasi dan kemampuan bekerja dalam tim, baik dengan rekan kerja maupun pihak

eksternal seperti sponsor dan media. Adaptasi Dunia Kerja: Meningkatkan

Adaptasi Dunia Kerja: Meningkatkan

kemampuan untuk beradaptasi dengan dinamika dunia kerja di industri media dan event.

### 1.3 Tempat Magang PT. Tanselife Media Utama adalah perusahaan media yang didirikan dengan tujuan untuk menyediakan informasi terkait berbagai aktivitas di Tangerang Selatan. Perusahaan ini fokus pada penyebaran berita dan kegiatan lokal, serta menyoroti perkembangan kota dan masyarakat setempat. Dengan menyajikan informasi yang relevan dan terkini, PT. Tanselife Media Utama menjadi sumber utama berita dan informasi bagi masyarakat di wilayah tersebut, membantu mereka memahami dinamika lokal yang sedang terjadi. Kantor pusat PT. Tanselife Media Utama berlokasi di Jl. Betawi No. 22, RT. 02/RW 09 15414, 5 Jombang, Ciputat, Tangerang Selatan, Banten. Kantor ini berfungsi sebagai pusat operasional untuk berbagai kegiatan editorial, pemasaran, dan pengelolaan event. Praktikan yang magang di sini akan memiliki kesempatan untuk terlibat langsung dalam berbagai aktivitas perusahaan, termasuk penyusunan strategi pemasaran serta pengelolaan event dan komunikasi.

### 1.4 Jadwal Pelaksanaan Magang Dalam pelaksanaan kegiatan magang yang dilakukan oleh praktikan selama enam bulan, sesuai dengan kebijakan dari Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), yang dimulai dari tanggal 1 Juli sampai dengan 31 Desember 2024. **18** Dengan waktu kerja **Senin hingga Sabtu, dari pukul 09:00 pagi hingga 5:00 sore WIB.** Total 1.464 jam kerja magang yang dilakukan praktikan, yang dimana 240 jam pada bulan Juli (27 Hari), 216 jam pada bulan Agustus (27 Hari), 240 jam pada bulan September (26 Hari), 240 jam pada bulan Oktober (27 Hari), 240 jam pada bulan November (27 Hari), 288 jam pada bulan Desember (29 Hari), dengan WFO (Work From Office) setiap Senin hingga Jumat, serta setiap Sabtu melakukan WFH (Work From Home).

### 6 Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Magang Pada minggu pertama bulan Juni, para praktikan mulai mempersiapkan Curriculum Vitae (CV) dan portofolio yang akan dikirimkan melalui email ke PT. Tanselife Media Utama. Pengiriman ini ditujukan kepada bagian yang relevan dengan bidang minor yang diambil, yaitu Public Relations. Setelah mengirimkan email, pada minggu



ketiga bulan Juni, praktikan menerima balasan yang mengundang mereka untuk melanjutkan ke tahap wawancara dengan pihak Public Relations di 7 No Kegiatan Bulan Juni Juli Agustus Oktober November Desember 1 2 3 4 1 2 3 4 1 2 3 4 1 2 3 4 1 2 3 4

1 Membuat CV dan Surat pengantar kerja profesi 2 Mengirim dokumen kepada PR PT Tangselife Media Utama 3 Mengikuti meeting dan mengikuti sesi interview oleh PT Tangselife Media Utama 4 Pengumuman lolos untuk magang di PT Tangselife Media Utama 5 Pelaksanaan program magang di PT Tangselife Media Utama 6 Melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing 7 Pembuatan Laporan Magang 8 Pengumpulan laporan magang PT. Tangselife Media Utama. Dalam wawancara tersebut, praktikan diminta untuk menunjukkan pengalaman yang relevan dengan bidang Public Relations yang mereka pelajari. Setelah proses wawancara, praktikan menerima surat resmi dari PT. Tangselife Media Utama yang menyatakan bahwa mereka diterima untuk mengikuti program magang dengan posisi di divisi event sebagai Marketing Public Relations. **12** Program magang ini akan berlangsung selama enam bulan, mulai tanggal 1 Juli 2024 hingga 31 Desember 2024. Selama periode magang, praktikan berkomitmen untuk menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan dan menyelesaikan berbagai tugas yang diberikan. Selanjutnya, praktikan melakukan bimbingan bersama dosen mengenai KRS yang akan diambil dan dikonversi. Praktikan mulai menyusun laporan MBKM sejak minggu pertama bulan Oktober hingga minggu kedua bulan Desember 2024. Setelah menyelesaikan laporan MBKM dan mengumpulkan seluruh dokumen administrasi, mereka akan mengirimkan semua kebutuhan tersebut pada minggu ketiga bulan Desember 2024, sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Pembangunan Jaya, yaitu pada tanggal 20 Desember 2024. 8

BAB III PELAKSANAAN MAGANG Bidang Kerja Praktikan telah ditempatkan di bidang Marketing Public Relations (MPR) di Divisi Event PT. Tangselife Media Utama, di mana mereka terlibat langsung dalam berbagai kegiatan acara. Tugas utama mereka mencakup penyelenggaraan acara yang

mengintegrasikan strategi komunikasi dan pemasaran guna memperkenalkan merek, membangun hubungan positif dengan audiens, dan mencapai target pemasaran perusahaan. Dalam peran ini, praktikan bertanggung jawab atas berbagai tahapan, mulai dari riset awal hingga evaluasi setelah acara. Mereka menerapkan berbagai konsep dari mata kuliah yang relevan, seperti Hukum dan Etika Profesi Humas, yang mengajarkan pentingnya mematuhi prinsip hukum terkait hak cipta, privasi, serta etika dalam berkomunikasi. Praktikan dilatih untuk menjaga transparansi, menghindari klaim yang tidak dapat dibuktikan, dan memastikan integritas dalam setiap interaksi. Melalui Manajemen Hubungan Media Massa, praktikan mengelola hubungan dengan media dan berkomunikasi dengan jurnalis. Tujuannya adalah untuk memastikan informasi mengenai acara tersampaikan dengan luas, akurat, dan berdampak positif terhadap citra perusahaan. Mereka juga mengasah keterampilan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan media untuk memaksimalkan eksposur acara. Di bidang Manajemen Krisis, praktikan belajar mengidentifikasi potensi masalah yang mungkin muncul selama acara, seperti kendala teknis atau isu terkait sponsor, dan merancang strategi respons yang cepat dan efektif. Mereka juga mempersiapkan mitigasi risiko, menjaga transparansi dalam komunikasi, dan mengambil langkah proaktif untuk menjaga kepercayaan publik. Melalui Kerja Profesi, praktikan mendapatkan pengalaman langsung dalam tugas-tugas profesional, termasuk berkoordinasi dengan tim internal dan eksternal, mengelola hubungan media, serta menyusun laporan kegiatan. Mata kuliah ini memberikan keterampilan praktis yang sangat dibutuhkan di dunia kerja serta pemahaman yang mendalam tentang pengelolaan acara dan komunikasi efektif. Pengalaman ini membantu praktikan menghubungkan teori dengan praktik, mempersiapkan mereka untuk menghadapi tantangan di dunia kerja, dan sekaligus memperkuat kontribusi mereka dalam mendukung tujuan perusahaan.

### 3.1.1 Hukum & Etika profesi Humas

Mata kuliah Hukum dan Etika Profesi Humas di Universitas Pembangunan Jaya, khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi Public Relations, 9

bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang tanggung jawab hukum dan moral yang melekat pada profesi Humas. **3** Melalui mata kuliah ini, mahasiswa tidak hanya akan memperoleh pengetahuan teoretis terkait regulasi dan etika, tetapi juga keterampilan praktis yang sangat relevan dengan dunia kerja, terutama dalam bidang Marketing Public Relations (MPR). Salah satu fokus utama dari mata kuliah ini adalah mengenai kepatuhan terhadap hukum yang harus diikuti dalam menjalankan tugas Humas. Mahasiswa diajarkan untuk memahami berbagai peraturan penting, seperti hak cipta, kekayaan intelektual, perlindungan data pribadi, serta prosedur perizinan yang diperlukan dalam kegiatan event. Sebagai contoh, dalam praktik event Marketing Public Relations, Humas diharuskan memastikan bahwa seluruh konten promosi termasuk desain grafis, musik, dan video telah mendapatkan izin resmi. Ketidakpatuhan terhadap aspek hukum ini dapat mengakibatkan konsekuensi yang merugikan perusahaan, baik dari segi reputasi maupun finansial. Dari sudut pandang etika, mata kuliah ini menekankan pada nilai-nilai kejujuran, transparansi, dan penghormatan terhadap hak individu. Mahasiswa belajar untuk menyampaikan informasi secara akurat dan tidak menyesatkan, menjaga privasi individu, serta menghindari potensi konflik kepentingan dalam setiap aktivitas Humas. Prinsip-prinsip ini menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan yang sehat antara perusahaan dan publik, serta memperkuat kepercayaan yang berkelanjutan. Pengalaman magang di divisi Event Marketing Public Relations PT. Tangselife Media Utama menjadi implementasi nyata dari materi yang diajarkan dalam mata kuliah ini. Mahasiswa tidak hanya memahami penerapan hukum dalam proses perencanaan dan pelaksanaan event, tetapi juga belajar menerapkan etika profesional dalam menjaga citra perusahaan. Dengan mematuhi hukum dan mengedepankan nilai-nilai etika, Humas berperan krusial dalam menciptakan komunikasi yang efektif dan berintegritas, sekaligus melindungi reputasi perusahaan di mata publik. Mata kuliah ini menjadi fondasi penting bagi mahasiswa untuk menghadapi tantangan dalam dunia kerja yang

dinamis serta memberikan kontribusi positif dalam profesi Public Relations. Menurut Wibawa (2020), hukum dan etika profesi Humas (Hubungan Masyarakat) merujuk pada aturan hukum dan standar moral yang menjadi panduan dalam praktik profesional Humas. Hukum berfungsi untuk mengatur tindakan sesuai dengan peraturan yang berlaku, sedangkan etika berkaitan dengan prinsip moral yang menjaga profesionalisme dalam menjalankan tugas sebagai Humas. Secara garis besar, hukum dan etika profesi Humas mencakup hal-hal berikut: A. Hukum Profesi Humas mencakup regulasi seperti Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), Hak atas Kekayaan Intelektual (HAKI), serta perlindungan data pribadi. B. Etika Profesi Humas berlandaskan pada kode etik yang ditetapkan oleh asosiasi Humas, seperti Perhumas Indonesia, yang menekankan pada kejujuran, tanggung jawab sosial, dan transparansi. 1 10 3.1 1 2

Manajemen Hubungan Media Massa Mata kuliah Manajemen Hubungan Media Massa memberikan wawasan mendalam bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi, terutama mereka yang mengambil minor di bidang Public Relations (PR), mengenai pentingnya membangun hubungan strategis dengan media massa. Dalam konteks PR, media massa berfungsi sebagai saluran utama untuk menyampaikan informasi, membangun citra, dan memperkuat reputasi perusahaan atau organisasi. Dengan demikian, pengelolaan hubungan media yang efektif menjadi keterampilan esensial yang harus dikuasai oleh praktisi PR. Dalam mata kuliah ini, mahasiswa diajarkan berbagai aspek penting, mulai dari mengenali karakteristik media massa, memahami kebutuhan para jurnalis, hingga merumuskan strategi komunikasi yang tepat. Salah satu fokus utama adalah menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan media. Mahasiswa dilatih untuk menjalin hubungan baik dengan wartawan dan editor. Pengalaman magang di divisi Event Marketing Public Relations (MPR) PT. 2 10 Tangselife Media Utama memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk menerapkan teori yang telah dipelajari ke dalam praktik nyata. Salah satu tugas utama di dalam magang ini adalah membangun hubungan profesional dengan media untuk mendukung publikasi acara,

seperti Funwalk Tangsel 2024. Selain itu, praktikan juga belajar menghadapi situasi dinamis dalam hubungan media, seperti permintaan informasi mendesak atau kebutuhan untuk melakukan liputan khusus. Keterampilan berkomunikasi secara efektif dan menyajikan informasi yang akurat menjadi aspek penting yang diasah selama proses magang. Dengan kata lain, mata kuliah ini, yang dipadukan dengan pengalaman praktis, membekali mahasiswa untuk menjadi praktisi PR yang kompeten, mampu menjalin hubungan yang kuat dengan media, serta memanfaatkan media massa dalam mendukung strategi komunikasi organisasi. Keterampilan ini merupakan landasan penting untuk membangun karier di industri Public Relations yang semakin kompetitif. Manajemen Hubungan Media Massa ( Media Relations Management ) sendiri merupakan aspek krusial dalam hubungan masyarakat yang fokus pada pengembangan dan pemeliharaan hubungan positif antara organisasi dan media. Tujuannya adalah mengelola pemberitaan dan memastikan informasi yang disampaikan kepada publik melalui media sesuai dengan visi dan misi organisasi. Aktivitas ini mencakup pengelolaan hubungan dengan jurnalis, penyampaian informasi yang akurat dan relevan, serta penanganan isu-isu yang berkaitan dengan media ( Brown , 2021).

### 3.1.3 Manajemen Krisis

Manajemen krisis merupakan salah satu konsep yang sangat penting dalam studi Ilmu Komunikasi, khususnya bagi mahasiswa yang mengambil minor di bidang Public Relations . Dalam konteks ini, manajemen krisis tidak sekadar mengatasi situasi darurat, melainkan juga merancang strategi komunikasi yang efektif untuk meminimalkan dampak negatif terhadap organisasi. Mata kuliah ini dirancang untuk memberikan pemahaman mendalam tentang peran vital Public Relations dalam menjaga reputasi perusahaan, terutama di tengah situasi krisis. Mahasiswa 11 diajarkan untuk mengenali berbagai jenis krisis yang mungkin muncul, seperti krisis operasional, krisis reputasi, atau situasi darurat akibat bencana alam. Selain itu, mereka juga dilatih untuk mengidentifikasi penyebab krisis, memetakan pemangku kepentingan yang terlibat, serta menyusun rencana komunikasi yang

responsif dan terukur. Dalam kursus ini, teori-teori mendasar seperti teori respons krisis situasional dan model komunikasi dua arah menjadi dasar untuk memahami praktik manajemen krisis yang efektif. Pengalaman magang di divisi Event Marketing Public Relations (MPR) di PT. **2 13** Tangselife Media Utama memberikan kesempatan nyata bagi mahasiswa untuk menerapkan konsep-konsep manajemen krisis dalam situasi praktis. Di divisi ini, mereka berperan aktif dalam menghadapi tantangan yang muncul selama persiapan dan pelaksanaan acara, seperti masalah teknis, perubahan jadwal mendadak, atau respons negatif dari peserta. Dengan membangun koordinasi yang solid antar tim dan memastikan komunikasi yang jelas, mereka dilatih untuk merespons situasi krisis dengan efektif. Selama magang, mahasiswa juga mempelajari pentingnya transparansi dan kejujuran dalam menyampaikan informasi kepada publik. Keterampilan ini tidak hanya membantu dalam menyelesaikan krisis, tetapi juga dalam menjaga hubungan baik dengan pemangku kepentingan serta meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan. Melalui kombinasi antara pembelajaran teoretis dan pengalaman praktis, mahasiswa Ilmu Komunikasi dengan fokus pada Public Relations dipersiapkan untuk menghadapi tantangan di dunia kerja, terutama dalam mengelola komunikasi strategis pada situasi krisis. Secara keseluruhan, Manajemen Krisis adalah proses sistematis yang dilakukan oleh organisasi untuk merencanakan, mengidentifikasi, menanggapi, dan memulihkan diri dari situasi krisis yang dapat merusak reputasi, operasi, atau keberlangsungan perusahaan. Tujuan utama dari manajemen krisis adalah untuk meminimalkan dampak negatif dari krisis terhadap organisasi dan pemangku kepentingannya, serta menjaga kepercayaan publik (Lerbinger, 2021).

3.1.4 Seminar Komunikasi Mata kuliah ini dirancang untuk menghasilkan lulusan yang mampu memahami, menganalisis, dan menerapkan teori serta praktik komunikasi dalam berbagai konteks profesional. Dengan pendekatan multidisiplin, program ini memberikan wawasan yang mendalam mengenai berbagai aspek komunikasi, termasuk hubungan masyarakat (Public Relations), periklanan, media digital, dan komunikasi strategis. Bagi

mahasiswa yang memilih minor Public Relations , mereka akan dibekali dengan keterampilan khusus dalam membangun dan mengelola citra perusahaan atau organisasi, baik dari sisi internal maupun eksternal. Salah satu elemen kunci dalam pembelajaran minor Public Relations adalah kemampuan merancang dan mengelola kegiatan yang melibatkan publik, seperti seminar komunikasi. Mahasiswa akan mendapatkan pengalaman langsung dalam menyelenggarakan acara yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Mereka 12 diajarkan untuk menyadari pentingnya perencanaan strategis, pengelolaan hubungan dengan media, serta penerapan hukum dan etika komunikasi saat melaksanakan seminar. Sebagai pelengkap pembelajaran di kelas, program magang menjadi wadah bagi mahasiswa untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh secara langsung di dunia kerja. Pengalaman magang di divisi Event Marketing Public Relations di PT. Tanselife Media Utama memberikan wawasan praktis tentang proses perancangan dan eksekusi seminar komunikasi. Dalam peran ini, mahasiswa terlibat dalam berbagai tahapan kegiatan, mulai dari merancang konsep acara, mengelola undangan peserta, berkolaborasi dengan narasumber, hingga menangani promosi seminar di berbagai saluran media. Melalui pengalaman ini, mahasiswa tidak hanya memahami teori tetapi juga mengembangkan keterampilan teknis, seperti pengelolaan waktu, pembuatan materi promosi yang menarik, dan kemampuan berkomunikasi secara profesional. Seminar komunikasi merupakan contoh nyata bagaimana mahasiswa dapat mengintegrasikan konsep akademis dengan praktik di lapangan, membangun kemampuan yang relevan dengan kebutuhan industri komunikasi. Dengan kombinasi pembelajaran teoritis dan pengalaman praktis yang ditawarkan, Universitas Pembangunan Jaya mempersiapkan lulusannya untuk memberikan kontribusi yang efektif dalam dunia kerja.

### 3.1.5 Kerja Profesi Mahasiswa memasuki dunia kerja dengan mengembangkan keterampilan praktis dan pemahaman yang mendalam tentang profesi yang akan mereka jalani. Program ini memberikan mereka kesempatan untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh di bangku kuliah dalam konteks profesional yang nyata, sehingga memungkinkan pemahaman

yang lebih baik mengenai dinamika industri dan tuntutan pekerjaan (Rizki, A. , 2024). Analisis teoretis mengenai praktik magang menunjukkan bahwa program ini memiliki peranan penting dalam pengembangan sikap mandiri dan potensi pendapatan mahasiswa. Dua tujuan utama praktik magang penguasaan keterampilan yang dibutuhkan serta akses ke peluang pekerjaan yang lebih luas mendukung pernyataan ini. Penting bagi mahasiswa untuk membangun keterampilan adaptasi terhadap lingkungan profesional, terutama saat menghadapi tantangan baru selama magang. Mahasiswa yang menyelesaikan program magang cenderung lebih cepat beradaptasi dengan tempat kerja mereka. Penelitian oleh Wirawan dan Antara (2017) mengungkapkan bahwa ada tiga tahap utama yang dilalui praktisi selama proses magang, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi, yang saling berkaitan dalam membentuk pemahaman mereka tentang dunia kerja.

A. Tahap Persiapan Pada beberapa minggu pertama magang, peserta akan mulai berinteraksi dengan berbagai supervisor dan karyawan dari dunia profesional. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memperkenalkan mahasiswa pada lingkungan magang dan budaya kerja yang ada. Praktisi magang perlu beradaptasi dengan fase awal ini, yang melibatkan orientasi dan pemahaman terhadap prosedur serta aturan yang berlaku. Pada tahap ini, pandangan mahasiswa terhadap perusahaan umumnya masih terbatas pada aspek-aspek dasar. Namun, pandangan tersebut akan berkembang dan berubah di tahap selanjutnya, seiring dengan adanya orientasi lebih lanjut dan pelatihan mendalam.

B. Tahap Pelaksanaan Setelah melewati tahap awal, peserta magang akan mulai menjalani tugas-tugas yang diberikan, baik secara individu maupun kelompok. Pada tahap ini, peserta akan belajar cara mengatasi konflik dan mencari solusi yang efisien dan produktif dalam menyelesaikan pekerjaan. Selain itu, mereka juga akan memperluas jaringan profesional. Selama fase pelaksanaan ini, mahasiswa akan belajar menyesuaikan diri dengan aturan dan budaya perusahaan, baik secara sadar maupun tidak sadar.

C. Tahap Evaluasi Setelah menyelesaikan proses magang, peserta akan memasuki tahap



akhir, yaitu evaluasi. Dalam tahap ini, mahasiswa akan menilai dan merefleksikan tugas yang telah dilakukan dengan membandingkan rencana awal dengan hasil yang dicapai. Mereka juga akan berdiskusi dengan atasan untuk mengevaluasi pencapaian dan menyusun langkah-langkah yang harus diambil selanjutnya. Evaluasi ini dapat dilakukan baik secara lisan maupun tertulis, tergantung pada kebijakan perusahaan dan lembaga pendidikan terkait.


### 3.2 Pelaksanaan Kerja

#### 3.2.1 Hukum & Etika profesi

Humas Selama menjalani magang di divisi Marketing Public Relations (MPR) pada bagian Event PT. Tangselife Media Utama, saya memperoleh pengalaman berharga yang mendalam dalam berbagai aspek pekerjaan profesional yang berkaitan dengan dunia kehumasan. Pengalaman ini termasuk pemahaman mendalam mengenai penerapan hukum dan etika profesi Humas dalam setiap aktivitas, terutama dalam konteks pengelolaan acara dan komunikasi publik. Salah satu keterampilan utama yang berhasil saya kuasai selama magang adalah kemampuan untuk menyusun dan mengajukan surat perizinan resmi kepada lembaga terkait. Proses ini tidak hanya menuntut pemahaman yang baik tentang prosedur administratif yang kompleks, tetapi juga kemampuan untuk mengenali pihak-pihak berwenang yang relevan dan menggunakan teknik komunikasi formal yang efektif dan profesional. Selain itu, saya juga belajar pentingnya menyampaikan informasi yang akurat, transparan, dan berdasarkan fakta di setiap tahap pelaksanaan acara, mulai dari perencanaan hingga evaluasi akhir. Dalam hal penanganan situasi krisis, saya dilatih untuk merespons dengan cepat, tanggap, dan terbuka, sambil tetap mematuhi prosedur hukum yang berlaku. Pendekatan ini bertujuan untuk menjaga kepercayaan publik dan melindungi citra 14 perusahaan agar tetap positif di mata masyarakat. Selama proses pelatihan, saya juga didorong untuk mempertimbangkan dampak sosial dari setiap acara yang diselenggarakan, sehingga kegiatan tersebut dapat memberikan manfaat bagi masyarakat, sambil meminimalkan potensi kerugian bagi pihak-pihak yang terlibat. Lebih jauh lagi, saya berhasil mengembangkan pemahaman mendalam tentang

pentingnya menjaga profesionalisme dalam semua aspek pekerjaan. Ini termasuk komitmen untuk memastikan bahwa semua informasi yang dipublikasikan tidak menyesatkan dan selalu berdasarkan fakta, serta menjaga kerahasiaan informasi sensitif yang dapat memengaruhi reputasi perusahaan. Saya juga memahami bahwa integritas dan transparansi dalam setiap tindakan adalah kunci dalam mendukung keberhasilan hubungan masyarakat. Dengan berbagai pembelajaran yang diperoleh selama magang ini, saya mampu membangun fondasi integritas yang kuat serta pemahaman mengenai kepatuhan hukum yang menjadi dasar dalam setiap komunikasi dan hubungan masyarakat yang dilakukan. Keseluruhan pengalaman ini telah memberikan saya bekal penting untuk memahami peran strategis Humas dalam melindungi dan meningkatkan reputasi perusahaan. Dengan menerapkan hukum dan etika profesi secara konsisten, reputasi PT. Tanselife Media Utama dapat terus terjaga dengan baik, memberikan nilai tambah bagi perusahaan, serta membangun kepercayaan jangka panjang di mata publik dan mitra kerja.

A. Kepatuhan Hukum Selama magang di divisi Marketing Public Relations di PT. Tanselife Media Utama, saya diwajibkan untuk memahami dan menerapkan berbagai regulasi yang telah ditetapkan dalam menjalankan kegiatan marketing di divisi event. Regulasi ini dirancang untuk melindungi hak semua pihak yang terlibat, baik perusahaan, karyawan, maupun masyarakat umum. Beberapa aspek hukum yang menjadi fokus utama adalah: Hak Cipta dan Kekayaan Intelektual: Dalam setiap proses promosi acara yang dilakukan oleh PT. Tanselife Media Utama, seperti pembuatan desain grafis, logo, konten media, serta tema acara, seorang Marketing Public Relations (MPR) wajib memastikan bahwa semua materi yang digunakan adalah sah dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Misalnya, penggunaan musik atau gambar tanpa izin dapat berpotensi mengakibatkan tuntutan hukum, yang dapat merugikan perusahaan baik dari segi finansial maupun reputasi. Oleh karena itu, sangat dianjurkan untuk bekerja sama dengan tim hukum atau konsultan kekayaan intelektual guna menghindari pelanggaran semacam ini.

 4 Perlindungan Data

Pribadi: Pengumpulan data peserta, termasuk nama, alamat, dan informasi kontak, harus dilakukan dengan mematuhi Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP). Misalnya, jika perusahaan berencana menggunakan data peserta untuk tujuan pemasaran lanjutan, persetujuan dari individu yang bersangkutan harus diperoleh terlebih dahulu. Ketidakpatuhan terhadap peraturan ini tidak hanya dapat mengakibatkan sanksi hukum, tetapi juga berpotensi menurunkan kepercayaan publik terhadap perusahaan.

15 Izin dan Perizinan Acara: Sebelum menyelenggarakan sebuah acara, Marketing Public Relations (MPR) atau humas perusahaan harus memastikan bahwa semua izin yang diperlukan telah diperoleh. Contohnya, untuk acara-acara seperti Funwalk Tangsel 2024, Tangsel Noise, Tangsel Space, Tangsel Land, Pajak Award, serta berbagai acara lainnya yang melibatkan kerumunan besar, izin keramaian dari pihak berwenang sangat penting. Selain itu, perizinan untuk penggunaan lokasi dan peralatan juga harus dipastikan agar pelaksanaan acara dapat berjalan lancar tanpa hambatan.

B. Etika Profesi Humas Etika profesi Humas berfungsi sebagai pedoman yang mengatur perilaku dan integritas profesional dalam pelaksanaan tugas. Dalam konteks Marketing Public Relations di divisi event PT. Tangselife Media Utama, etika profesi memiliki peran krusial dalam menjaga citra perusahaan serta memperkuat hubungan yang sehat dengan semua pihak terkait. Di perusahaan ini, terdapat sejumlah aspek yang perlu diperhatikan dan diterapkan, seperti berpakaian rapi, menghadiri pertemuan secara tepat waktu, serta berkomunikasi dengan baik. Beberapa prinsip etika yang harus diterapkan antara lain:

- Kejujuran dan Transparansi:** Humas harus menjamin bahwa informasi yang diberikan kepada publik, media, dan peserta acara adalah akurat dan tidak menyesatkan. Praktik komunikasi yang jujur dan terbuka akan meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan.
- Menghormati Hak Individu:** Humas harus selalu menghormati privasi dan hak-hak individu yang terlibat dalam acara, baik itu peserta maupun narasumber. Misalnya, izin untuk menggunakan foto atau rekaman video peserta harus diperoleh terlebih dahulu, dan

mereka harus diberikan pemahaman yang jelas mengenai bagaimana data atau gambar mereka akan digunakan. c) Menghindari Konflik Kepentingan: Praktisi Humas wajib memastikan bahwa keputusan yang diambil selama perencanaan dan pelaksanaan acara tidak dipengaruhi oleh kepentingan pribadi yang dapat merugikan perusahaan atau pemangku kepentingan lainnya. Setiap keputusan harus berdasarkan pada kepentingan terbaik perusahaan dan publik.

### C. Implementasi dalam Kegiatan Marketing Public Relations pada Divisi Event Di divisi event PT. Tanselife Media Utama, keberadaan Hukum dan Etika Humas diintegrasikan dalam setiap fase kegiatan marketing event , mulai dari perencanaan, promosi, hingga pelaksanaan acara. Berikut adalah rincian implementasinya:

a) Perencanaan Event : Dalam tahap perencanaan, Humas memastikan bahwa semua kegiatan promosi dan acara mematuhi hukum yang berlaku, termasuk memperoleh izin yang diperlukan serta menjaga kesesuaian dengan regulasi yang 16 relevan. Selain itu, Humas juga merancang materi komunikasi yang sesuai dengan kode etik profesi.

b) Promosi Event : Pada tahap promosi acara, Humas memanfaatkan berbagai saluran media untuk menyampaikan pesan yang jelas dan tidak menyesatkan, sekaligus menjaga hubungan baik dengan media dan influencer. Konten promosi yang disebarluaskan harus mematuhi pedoman etika dan tidak merugikan pihak manapun.

c) Pelaksanaan Event : Selama acara berlangsung, Humas bertanggung jawab memastikan bahwa semua peserta diperlakukan dengan hormat dan bahwa informasi yang disampaikan tetap sesuai dengan aturan dan etika profesi. Misalnya, memastikan bahwa semua materi presentasi tidak melanggar hak cipta atau data pribadi.

### 3.2.2 Manajemen Hubungan Media Massa Selama magang di divisi Marketing Public Relations (MPR) di bagian Event PT. Tanselife Media Utama, praktikan memperoleh wawasan mendalam dan keterampilan yang luas dalam mengelola hubungan dengan media massa, terutama dalam konteks pembuatan dan pengelolaan konten kampanye untuk mendukung pelaksanaan acara. Praktikan turut terlibat langsung dalam proses perancangan konten kampanye yang strategis,

bertujuan untuk menyampaikan pesan acara dengan jelas, menarik, dan mudah dipahami oleh beragam audiens. Dalam proses ini, mereka belajar bahwa efektivitas pesan sangat bergantung pada kemampuan menyesuaikan format dan gaya komunikasi dengan karakteristik media yang digunakan, seperti platform media sosial, situs web perusahaan, atau materi cetak. Hal ini memungkinkan kampanye mencapai audiens yang lebih luas dan memberikan dampak maksimum. Praktikan juga mempelajari cara menyusun pesan yang relevant dengan kebutuhan audiens serta merancang strategi komunikasi yang terukur. Dengan pendekatan ini, informasi tentang acara dapat menarik perhatian publik dengan cara yang efektif dan efisien. Selain merancang pesan, praktikan aktif dalam membangun dan mengelola hubungan dengan mitra media, mulai dari media lokal, nasional, hingga digital. Melalui kolaborasi ini, mereka belajar tentang pentingnya menjalin hubungan profesional yang baik dengan media, didukung oleh komunikasi yang jelas, penyampaian informasi yang akurat, dan dukungan teknis dalam peliputan acara. Interaksi ini tak hanya bernilai dalam meningkatkan eksposur dan publisitas acara, tetapi juga memperkuat jaringan profesional untuk keberhasilan kampanye mendatang. Selama menjalani tugas di manajemen hubungan media, praktikan juga menghadapi tantangan krisis media, seperti munculnya informasi yang tidak akurat atau misinformasi yang dapat merusak reputasi perusahaan. Dalam situasi seperti ini, mereka dilatih untuk memberikan klarifikasi yang tepat waktu, menggunakan data valid sebagai dasar, dan menyampaikan informasi secara transparan kepada media dan publik. Respons cepat dan akurat tersebut bertujuan menjaga citra perusahaan tetap positif, serta meminimalkan dampak negatif dari krisis yang terjadi. Praktikan juga belajar bahwa menjaga hubungan baik dengan media, meski dalam situasi sulit, sangatlah penting, sembari menghormati peran media sebagai mitra strategis dalam membangun komunikasi yang efektif. Pengalaman ini memberikan pemahaman mendalam kepada praktikan tentang pentingnya profesionalisme dan integritas dalam setiap interaksi dengan media.

Mereka tidak hanya dilatih untuk memahami peran media sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai mitra yang signifikan dalam kesuksesan suatu acara atau kampanye. Pemahaman ini mencakup cara memelihara hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan media, sehingga kolaborasi dapat memberikan hasil optimal bagi kedua belah pihak. Praktikan juga semakin terampil dalam menyusun strategi komunikasi berbasis data, menangani beragam jenis media, dan mengelola dinamika hubungan dengan media massa secara profesional. **11** Semua keterampilan ini menjadi bekal berharga untuk menghadapi tantangan di dunia kerja yang semakin kompleks dan dinamis. Dengan pengalaman langsung dalam pengelolaan konten, koordinasi media, serta penanganan krisis, praktikan mampu mengembangkan kemampuan untuk menavigasi situasi yang rumit dengan pendekatan strategis dan terstruktur. Hal ini semakin memperkuat pemahaman mereka mengenai pentingnya manajemen hubungan media yang efektif, yang berkontribusi signifikan terhadap kesuksesan acara dan pencapaian tujuan perusahaan secara keseluruhan. Gambar 3.2.2 : FGD OPSEN PKB DAN OPSEN BBNKB 2024. (arsip perusahaan), yang mengundang berbagai macam jurnalis untuk publikasi. Sebagai divisi yang berfokus pada perencanaan dan pelaksanaan event, divisi ini sangat bergantung pada keterampilan manajemen media untuk mencapai tujuan pemasaran dan komunikasi perusahaan. Salah satu contohnya ketika Bapenda kota Tangerang Selatan, membuat suatu forum FGD OPSEN PKB DAN OPSEN BBNKB 2024. Dengan adanya Marketing Public Relations (MPR) di divisi Event PT. Tangselife Media Utama berperan, seperti: Meningkatkan Kesadaran Melalui Media Massa Media massa, baik dalam bentuk cetak, digital, maupun radio, merupakan alat utama yang digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai acara yang diselenggarakan oleh perusahaan. Dengan jangkauan yang luas dan kemampuan untuk menjangkau beragam audiens, media ini sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap berbagai event. Di PT. Tangselife Media Utama, divisi acara memanfaatkan hubungan baik yang telah terjalin dengan media untuk

melakukan publikasi secara strategis. Upaya ini dilakukan melalui berbagai metode, seperti siaran pers, wawancara eksklusif, dan liputan khusus, yang semuanya dirancang untuk menarik perhatian khalayak luas serta meningkatkan kesadaran terhadap event dan perusahaan itu sendiri.

18 2. Menjamin Kredibilitas Informasi Dalam bidang Marketing Public Relation s, kredibilitas informasi yang disampaikan kepada publik sangatlah krusial. Media massa memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi, sehingga manajemen hubungan media bertugas memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan mencerminkan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Tim Marketing Public Relations di divisi acara memastikan bahwa informasi yang dirilis tidak hanya akurat, tetapi juga mendukung reputasi perusahaan. Untuk menjamin kredibilitas, divisi acara sering menyediakan media kit yang lengkap dan profesional, yang biasanya mencakup siaran pers, data penting tentang event, profil perusahaan, dan bahan pendukung lainnya yang membantu media dalam menjaga konsistensi pemberitaan dengan nilai-nilai perusahaan.

3. Mendukung Promosi dan Aktivasi Event Media massa juga berperan penting sebagai mitra strategis dalam mempromosikan event yang diselenggarakan oleh PT. Tangselife Media Utama. Melalui kerjasama dengan berbagai platform media, promosi event dapat dilakukan dengan efektif, baik melalui iklan di media cetak dan digital, liputan langsung di televisi atau radio, maupun publikasi di media sosial. Strategi ini tidak hanya meningkatkan eksposur acara, tetapi juga menarik lebih banyak peserta. Promosi yang terfokus ini turut mendukung aktivitas pemasaran perusahaan, memberikan dampak positif bagi keberhasilan event dan citra perusahaan secara keseluruhan.

4. Mengelola Krisis Secara Efektif Dalam penyelenggaraan events, terkadang situasi tak terduga dapat muncul, seperti perubahan jadwal, keluhan peserta, atau kendala teknis lainnya. Dalam situasi seperti ini, memiliki hubungan baik dengan media sangat penting. Tim Humas dapat segera memberikan klarifikasi atau pernyataan resmi melalui media untuk mencegah penyebaran informasi yang salah atau berita

negatif yang dapat merusak citra perusahaan. Dengan dukungan media yang solid, perusahaan dapat lebih efektif dalam mengelola krisis dan menjaga kepercayaan publik. 5. Membangun Citra Positif Perusahaan Media massa memainkan peran sentral dalam membangun citra positif perusahaan melalui event yang diselenggarakan. **20** Dengan menjalin hubungan yang baik dengan media, PT. Tangselife Media Utama dapat memastikan bahwa publikasi yang dilakukan mencerminkan branding perusahaan secara positif. Hal ini mencakup komitmen perusahaan terhadap inovasi, kreativitas, dan nilai-nilai sosial yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Misalnya, publikasi yang menyoroti kontribusi sosial atau upaya keberlanjutan dapat memperkuat citra positif perusahaan di mata publik. 3.2.3 Manajemen Krisis Selama menjalani magang di divisi Marketing Public Relations (MPR) bagian Event PT. Tangselife Media Utama, para praktikan memperoleh pelatihan komprehensif dan mendalam tentang berbagai aspek manajemen krisis. Pelatihan ini mencakup pemahaman menyeluruh mengenai setiap tahap manajemen krisis, mulai dari identifikasi risiko potensial hingga perencanaan tanggap darurat, pelaksanaan strategi mitigasi, dan evaluasi pascakrisis yang cermat. Tujuan dari proses ini adalah untuk mempersiapkan praktikan dengan kemampuan proaktif dalam 19 mengenali, mengelola, dan memitigasi risiko yang mungkin terjadi selama proses perencanaan, promosi, dan pelaksanaan acara. Pada tahap awal, praktikan dilatih untuk melakukan analisis mendalam terhadap berbagai faktor yang dapat memengaruhi kelancaran acara. Faktor-faktor ini meliputi aspek teknis, seperti kemungkinan gangguan perangkat keras atau perangkat lunak, hingga variabel eksternal seperti kondisi cuaca yang buruk, ketidakhadiran narasumber, pembatalan dari pihak ketiga, serta tantangan logistik lainnya. Praktikan diajarkan untuk merinci semua risiko yang teridentifikasi, mengklasifikasikannya berdasarkan tingkat kemungkinan dan dampaknya, serta menyusun langkah-langkah pencegahan yang relevan untuk mengurangi potensi risiko sebelum krisis muncul. Contohnya, untuk mengantisipasi potensi gangguan teknis, praktikan berpartisipasi dalam



pengujian perangkat dan menyiapkan alat cadangan yang siap digunakan kapan saja. Setelah tahap identifikasi, praktikan berkecimpung aktif dalam merumuskan rencana tanggap darurat yang dirancang khusus untuk mengatasi berbagai kemungkinan krisis. Pada fase ini, mereka terlibat dalam simulasi skenario krisis yang mendekati kenyataan guna menguji efektivitas strategi yang telah disusun. Beberapa skenario yang disimulasikan meliputi gangguan teknis selama acara, penyebaran berita negatif di media sosial, atau situasi darurat yang mengancam keselamatan peserta. Melalui simulasi ini, praktikan dilatih untuk merancang prosedur respons yang cepat, efektif, dan terstruktur. Salah satu fokus dari pelatihan ini adalah penyusunan pesan komunikasi yang relevan dan kontekstual, memastikan informasi yang disampaikan kepada publik bersifat transparan, akurat, dan tidak menyesatkan. Pesan-pesan ini dirancang untuk menjaga kepercayaan audiens terhadap perusahaan meskipun dalam situasi krisis. Sebagai bagian dari divisi MPR, praktikan juga berkolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan internal, termasuk Project Manager, Head of Production, dan Creative Director. Kerja sama ini bertujuan untuk memastikan semua informasi yang disampaikan kepada publik, media, dan pihak eksternal lainnya selaras dengan kebijakan perusahaan serta mendukung tujuan acara secara keseluruhan. Dalam situasi darurat, praktikan dilatih untuk segera memberikan klarifikasi atau informasi yang diperlukan melalui saluran komunikasi yang paling efektif, seperti media sosial, siaran pers, atau pernyataan resmi perusahaan. Misalnya, dalam kasus pembatalan mendadak oleh narasumber utama, praktikan bertugas menyusun pesan yang dapat mengelola ekspektasi audiens dan tetap menjaga citra positif perusahaan. Selain keterampilan teknis, praktikan juga mendapatkan wawasan mendalam tentang pentingnya membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan pihak eksternal, seperti media, mitra acara, dan sponsor. Mereka diajarkan untuk menerapkan sikap profesional dalam berkomunikasi, bahkan dalam situasi yang penuh tekanan. **7 Pendekatan ini sangat efektif untuk**

meminimalkan dampak negatif krisis terhadap reputasi perusahaan dan menjaga kepercayaan dari berbagai pihak. Praktikan juga belajar cara menjalin komunikasi konstruktif yang 20 dapat membantu mengatasi tantangan yang muncul selama proses penanganan krisis. Tahapan evaluasi pascakrisis adalah elemen krusial dalam pelatihan yang diikuti oleh praktikan. Dalam fase ini, praktikan terlibat dalam analisis efektivitas strategi yang telah diterapkan selama krisis. Evaluasi dilakukan dengan meninjau respons yang diambil, dampaknya terhadap reputasi perusahaan, serta mengidentifikasi kelemahan dalam rencana tanggap darurat yang sudah disusun sebelumnya. Selain itu, praktikan diajarkan untuk memanfaatkan hasil evaluasi tersebut sebagai bahan pembelajaran guna menyempurnakan prosedur komunikasi dan pelatihan tim di masa depan. Salah satu fokus utama evaluasi adalah pengumpulan umpan balik dari semua pihak yang terlibat, baik internal maupun eksternal. Umpan balik ini sangat berharga untuk merumuskan strategi yang lebih matang dan efektif dalam menghadapi situasi serupa di masa mendatang. Selama pelatihan, praktikan juga memperoleh pemahaman mendalam tentang pentingnya pendekatan yang humanis dalam manajemen krisis. Ini mencakup perhatian terhadap kesejahteraan peserta acara, staf, dan pihak lain yang terdampak oleh krisis. Praktikan diajarkan untuk mengedepankan empati saat menyampaikan informasi, memastikan bahwa semua tindakan yang diambil tidak hanya fokus pada perlindungan reputasi perusahaan, tetapi juga memberikan solusi yang adil dan memuaskan bagi semua pihak yang terlibat. Melalui pengalaman dan pelatihan intensif ini, praktikan tidak hanya mengasah keterampilan teknis dalam perencanaan dan pelaksanaan acara, tetapi juga memahami bagaimana manajemen krisis yang efektif dapat menjaga stabilitas operasional perusahaan. Manajemen krisis yang baik berperan dalam melindungi reputasi organisasi, membangun kepercayaan publik, dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pemangku kepentingan. Keterampilan ini menjadi aset berharga bagi praktikan dalam menghadapi tantangan di dunia kerja yang semakin dinamis, terutama di

bidang hubungan masyarakat yang memiliki peran strategis dalam mengelola citra dan komunikasi perusahaan. Dengan pendekatan yang proaktif dan terstruktur, praktikan telah mempelajari bagaimana setiap langkah dalam manajemen krisis dapat secara langsung memengaruhi keberhasilan suatu acara serta keberlanjutan hubungan baik dengan audiens dan mitra bisnis. Kombinasi antara kemampuan teknis, komunikasi strategis, dan pemahaman mendalam mengenai aspek hukum dan etika memberikan nilai tambah yang signifikan dalam pengembangan keterampilan profesional mereka selama magang di PT. Tangselife Media Utama. Salah satu contoh manajemen krisis yang dihadapi oleh PT. Tangselife Media Utama terjadi saat penyelenggaraan sebuah acara besar yang melibatkan berbagai pihak, termasuk pembicara terkenal, sponsor, dan ratusan peserta. Masalah muncul ketika sistem audio-visual mengalami kerusakan mendadak, yang mengganggu sesi presentasi utama. Kejadian ini menimbulkan kekhawatiran di kalangan peserta dan berpotensi merusak reputasi perusahaan sebagai penyelenggara acara profesional. 21 Divisi Marketing Public Relations (MPR) segera mengambil inisiatif untuk mengatasi situasi ini. Langkah pertama yang diambil adalah mengidentifikasi penyebab gangguan dengan bekerja sama dengan tim teknis. Dalam waktu singkat, tim MPR menyiapkan pesan komunikasi yang jelas dan informatif untuk disampaikan kepada peserta. Pesan tersebut mencakup permohonan maaf atas ketidaknyamanan yang dialami, penjelasan singkat mengenai langkah-langkah perbaikan yang sedang dilakukan, serta informasi terbaru mengenai jadwal sesi presentasi. Pengumuman ini disampaikan langsung di lokasi acara dan melalui pembaruan di media sosial resmi. Selain itu, MPR berkolaborasi dengan tim produksi untuk memastikan masalah teknis dapat segera diatasi. Sebagai langkah pencegahan, mereka memanfaatkan peralatan cadangan yang telah disiapkan sebelumnya dalam rencana darurat. Untuk menjaga kenyamanan peserta selama menunggu, tim Humas juga menghadirkan hiburan singkat dan sesi interaktif yang melibatkan audiens. Setelah masalah teknis teratasi, MPR memberikan kompensasi kepada peserta berupa voucher

diskon untuk acara berikutnya sebagai bentuk penghargaan atas kesabaran mereka. Tindakan ini tidak hanya membantu memulihkan suasana, tetapi juga memperkuat hubungan baik dengan peserta dan mitra acara. Dengan respons yang cepat, terencana, dan efektif, divisi Marketing Public Relations PT. Tangselife Media Utama berhasil menangani krisis ini dengan baik. Hasilnya, reputasi perusahaan tetap terjaga, dan kepercayaan dari berbagai pemangku kepentingan semakin meningkat.

### 3.2.4 Seminar Komunikasi Selama menjalani magang di divisi Marketing Public Relations (MPR) bagian Event PT Tangselife Media Utama, praktikan diberikan kesempatan untuk terlibat aktif dalam berbagai aspek perencanaan dan pelaksanaan seminar komunikasi. Seminar ini merupakan kegiatan strategis yang tidak hanya bertujuan meningkatkan brand awareness perusahaan, tetapi juga membangun hubungan positif dengan publik dan media. Mengangkat tema komunikasi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat, acara ini berhasil berfungsi sebagai sarana edukasi bagi peserta, sekaligus memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang peduli terhadap pengembangan ilmu komunikasi dan hubungan masyarakat di Indonesia. Pada tahap awal, praktikan dilibatkan dalam perencanaan seminar secara menyeluruh. Mereka bertugas menentukan tema yang menarik dan relevan, memilih pembicara yang kompeten, serta menyusun agenda acara yang interaktif dan bermanfaat. Praktikan juga mempelajari cara penyusunan anggaran kegiatan, dengan memperhatikan efisiensi biaya tanpa mengorbankan kualitas acara. Proses perencanaan ini mencakup koordinasi lintas tim untuk memastikan seluruh kebutuhan teknis dan logistik terpenuhi. Sebagai contoh, praktikan bekerja sama dengan tim produksi agar fasilitas dan alat pendukung, seperti ruang seminar, sistem tata suara, dan pencahayaan tersedia di lokasi acara. Di sisi lain, tim kreatif berperan dalam merancang materi promosi yang menarik, seperti poster, video, dan konten digital yang selaras dengan branding perusahaan. Selama masa persiapan, praktikan juga mengasah keterampilan komunikasi efektif dengan berbagai pihak, termasuk pembicara, sponsor,

dan media partner. Mereka belajar cara menyusun proposal menarik untuk mengundang dukungan sponsor dan menjalin kerjasama dengan media partner. Proposal tersebut menjelaskan secara rinci konsep acara, target audiens, potensi manfaat bagi sponsor, serta strategi pemasaran demi memastikan kesuksesan acara. Pengalaman ini sangat berharga, memberikan pemahaman praktikan tentang cara membangun hubungan kerja yang saling menguntungkan serta menyelaraskan visi perusahaan dengan kebutuhan mitra. Saat seminar dilaksanakan, praktikan berperan dalam memastikan kelancaran operasional acara. Tugas mereka meliputi pengelolaan registrasi peserta, koordinasi dengan pembicara dan moderator, serta memastikan semua kebutuhan teknis seperti tata suara, pencahayaan, dan dokumentasi tersedia dan berfungsi dengan baik. Mereka juga mendampingi perwakilan media yang hadir, memberikan informasi yang dibutuhkan, dan memastikan pemberitaan yang dihasilkan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Melalui pengalaman ini, praktikan belajar pentingnya fleksibilitas dan kemampuan untuk menyelesaikan masalah secara cepat, terutama saat menghadapi kendala mendadak selama acara berlangsung. Lebih lanjut, praktikan juga terlibat dalam interaksi langsung dengan peserta seminar untuk memastikan kebutuhan mereka terpenuhi. Hal ini mencakup memberikan informasi tambahan tentang acara, membantu peserta memahami materi yang disampaikan, serta mengumpulkan umpan balik secara langsung untuk evaluasi. Dari pengalaman ini, praktikan menyadari pentingnya menjaga hubungan baik dengan audiens, karena kepuasan peserta menjadi salah satu indikator keberhasilan acara. Setelah seminar selesai, para praktikan terlibat dalam proses evaluasi untuk menganalisis keberhasilan acara dari berbagai sudut pandang. Proses evaluasi ini mencakup tingkat kehadiran peserta, kualitas interaksi selama acara, serta umpan balik yang diberikan oleh audiens dan media. **17** Hasil dari evaluasi ini kemudian didokumentasikan sebagai referensi untuk penyelenggaraan acara di masa mendatang. Dalam langkah ini, praktikan memperoleh pemahaman tentang cara mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan acara, serta merumuskan rekomendasi

perbaikan guna meningkatkan kualitas seminar yang akan datang. Dokumentasi hasil evaluasi ini juga digunakan sebagai dasar untuk menyusun laporan kepada manajemen perusahaan, termasuk analisis mendalam mengenai dampak acara terhadap brand awareness dan hubungan publik perusahaan. Selain keterlibatan dalam seminar komunikasi, para praktikan juga diberi tanggung jawab untuk membantu menyusun proposal Tangsel Land 2024. Proposal ini merupakan dokumen strategis yang ditujukan untuk menarik dukungan dari sponsor dan media partner dalam mendukung kegiatan promosi besar perusahaan yang direncanakan untuk tahun mendatang. Dalam proses penyusunannya, praktikan belajar bagaimana menyusun proposal secara profesional, dengan mencakup penjelasan mendetail tentang konsep acara, target 23 audiens, manfaat bagi mitra, serta rencana pemasaran yang terstruktur. Praktikan juga dilatih untuk mengidentifikasi peluang kolaborasi yang dapat memberikan nilai tambah bagi semua pihak yang terlibat. Pengalaman ini memberikan wawasan yang luas kepada praktikan tentang berbagai aspek pekerjaan di bidang Marketing Public Relations, khususnya dalam konteks penyelenggaraan seminar dan manajemen hubungan dengan sponsor serta media. Praktikan menyadari bahwa keberhasilan suatu acara tidak hanya bergantung pada perencanaan yang matang, tetapi juga pada kemampuan untuk beradaptasi dan memberikan solusi efektif dalam menghadapi berbagai tantangan yang muncul selama pelaksanaan. Keterampilan dalam evaluasi program dan dokumentasi hasil pun menjadi bekal penting bagi praktikan dalam mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik di masa mendatang. Lebih dari sekadar kegiatan teknis, pengalaman magang ini juga membantu praktikan mengembangkan keterampilan interpersonal, seperti kemampuan bernegosiasi, membangun hubungan yang baik dengan mitra, dan berkomunikasi secara profesional dengan berbagai pihak. Mereka juga memperoleh pemahaman mendalam tentang pentingnya etika profesional dalam setiap aspek pekerjaan, termasuk menjaga transparansi informasi, menghormati hak-hak peserta, dan memastikan bahwa semua kegiatan dilaksanakan sesuai dengan

regulasi yang berlaku. Dengan keterlibatan yang luas ini, praktikan tidak hanya memperoleh keterampilan teknis yang relevan dengan bidang Marketing Public Relations, tetapi juga membangun dasar yang kuat untuk pengembangan karier di masa depan. Pengalaman ini menjadi modal berharga bagi praktikan untuk menghadapi tantangan di dunia kerja, khususnya dalam bidang komunikasi, manajemen acara, dan hubungan masyarakat. Seminar komunikasi yang diselenggarakan bersama PT. Tangselife Media Utama menjadi salah satu tonggak penting dalam perjalanan praktikan, memberikan peluang untuk berkontribusi secara nyata sekaligus belajar dari para profesional di industri ini.

Kerja Profesi A. Tahap Persiapan (Perencanaan) Pada fase persiapan atau perencanaan, praktikan menjalani magang guna memahami proses penyusunan laporan yang jelas dan terarah, selaras dengan visi perusahaan serta kebutuhan audiens target. Dalam tahap ini, mereka belajar merumuskan strategi komunikasi yang efektif, baik melalui media tradisional maupun digital. Praktikan mengeksplorasi penggunaan berbagai media, seperti siaran pers, platform media sosial, dan kerjasama strategis dengan mitra media, untuk memastikan bahwa pesan perusahaan disampaikan secara optimal kepada publik yang lebih luas.

24 Selama proses tersebut, praktikan juga dibekali tanggung jawab untuk menciptakan materi promosi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mencerminkan citra profesional perusahaan. Mereka dilatih untuk memahami pentingnya keselarasan antara identitas merek perusahaan dengan elemen visual dan verbal yang disampaikan kepada masyarakat. Dengan bekerja lintas departemen, praktikan berkolaborasi dengan berbagai tim, termasuk tim kreatif, produksi, dan media, guna memastikan bahwa semua kebutuhan teknis dan komunikasi terpenuhi secara menyeluruh. Tugas yang diemban praktikan di tahap ini mencakup pembuatan proposal acara yang detail dan komprehensif, mencakup aspek-aspek penting seperti tujuan acara, anggaran, jadwal, dan strategi komunikasi yang dirancang dengan cermat. Mereka juga bertanggung jawab untuk menulis siaran pers yang informatif dan menarik perhatian media,

serta melakukan koordinasi dengan jurnalis dan influencer demi mendukung eksposur acara dan menjangkau audiens yang lebih luas. B. Tahap Pelaksanaan Pada tahap pelaksanaan acara, praktikan memainkan peran krusial untuk memastikan setiap kegiatan berjalan sesuai dengan rencana yang telah disusun. Mereka terlibat langsung dalam menangani berbagai kendala komunikasi yang mungkin timbul, seperti miskomunikasi antar tim, permintaan mendadak dari media, atau perubahan jadwal yang tak terduga. Dalam situasi-situasi tersebut, praktikan dilatih untuk tetap tenang dan solutif, memastikan setiap langkah yang diambil tetap selaras dengan strategi komunikasi yang telah dirancang. Praktikan juga bertanggung jawab untuk memberikan informasi yang akurat kepada pihak-pihak terkait, termasuk media, peserta, dan mitra eksternal. Mereka diajarkan mengenai pentingnya menjaga etika komunikasi dalam setiap interaksi, serta mencegah terjadinya kebocoran informasi yang dapat merugikan citra perusahaan. Dalam menjalankan tugas ini, praktikan bekerja sama dengan tim internal seperti Project Manager dan Creative Director untuk memastikan semua aspek acara, mulai dari logistik hingga komunikasi, berjalan dengan lancar. Sebagai bagian dari tanggung jawabnya, praktikan membantu mengelola hubungan dengan media dan mitra eksternal, menjaga agar informasi yang disampaikan kepada publik tetap terarah dan terkontrol, sehingga reputasi perusahaan tetap terjaga. Praktikan juga terlibat dalam penyusunan rilis berita atau pembaruan informasi selama acara berlangsung, yang disampaikan kepada media dengan cara yang profesional dan sesuai dengan standar perusahaan. C. Tahap Evaluasi 25 Setelah acara selesai, praktikan turut serta dalam tahap evaluasi, yang merupakan langkah penting untuk menilai keberhasilan acara dari segi komunikasi dan publikasi. Dalam fase ini, mereka membantu mengumpulkan berbagai bentuk umpan balik dari peserta acara, media, dan pihak-pihak terkait lainnya. Umpan balik tersebut kemudian dianalisis secara mendalam untuk mengevaluasi sejauh mana acara berhasil meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Para praktikan dilatih untuk mengenali



potensi kekurangan yang mungkin muncul selama pelaksanaan acara, serta menyusun langkah-langkah perbaikan yang dapat diterapkan pada kegiatan di masa mendatang. Proses evaluasi ini tidak hanya menyoroti aspek-aspek yang perlu diperbaiki, tetapi juga merayakan pencapaian yang telah diraih, sehingga menjadi landasan pembelajaran untuk meningkatkan kualitas acara di masa depan. Dalam konteks ini, praktikan belajar untuk merumuskan strategi yang lebih efektif berdasarkan hasil evaluasi, guna memastikan bahwa acara-acara selanjutnya dapat berlangsung dengan lebih sukses dan sesuai dengan harapan perusahaan. Selain itu, praktikan turut berpartisipasi dalam penyusunan laporan akhir acara, yang mencakup ringkasan kegiatan, analisis hasil, dan rekomendasi perbaikan. Laporan ini tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi, tetapi juga sebagai alat strategis bagi perusahaan untuk merencanakan kegiatan serupa di masa depan. Praktikan diajarkan untuk menyusun laporan secara sistematis dan berbasis data, memastikan setiap informasi yang disajikan dapat digunakan untuk pengambilan keputusan strategis. Seluruh tahapan dalam penyusunan dan pelaksanaan acara memberikan praktikan pemahaman yang mendalam mengenai pentingnya perencanaan yang matang, pelaksanaan yang terorganisir, dan evaluasi yang sistematis. Pengalaman ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis praktikan di bidang komunikasi dan hubungan masyarakat, tetapi juga membekali mereka dengan kemampuan manajerial yang esensial untuk menghadapi tantangan di dunia kerja profesional. **8** Dengan demikian, praktikan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi perusahaan sekaligus mempersiapkan diri untuk karier yang sukses di masa depan.

### 3.2.6 Pekerjaan Lainnya

Selama menjalani magang di PT. Tangselife Media Utama, praktikan tidak hanya menyelesaikan tugas utama yang telah ditetapkan, tetapi juga diberi kesempatan untuk terlibat dalam berbagai aktivitas lain yang mendukung keseluruhan kegiatan perusahaan. Salah satu peran tambahan yang diambil praktikan adalah sebagai talent dalam kegiatan promosi. Peran ini menuntut praktikan untuk tampil di berbagai media komunikasi yang dirancang untuk menarik perhatian audiens, seperti

video promosi, konten media sosial, dan dokumentasi acara. Melalui tugas ini, praktikan mendapatkan pengalaman berharga dalam memahami cara membangun citra perusahaan di mata publik melalui representasi yang menarik dan profesional. Selain berfungsi sebagai talent, praktikan juga berkontribusi 26 dalam pengelolaan aspek operasional acara, termasuk mendukung divisi ticketing untuk event besar seperti Funwalk Tangsel 2024 dan Tangsel Land 2024. Dalam tugas ini, praktikan terlibat langsung dalam proses penukaran tiket dan memberikan pelayanan kepada peserta dengan sopan dan efisien. Proses ticketing ini melibatkan koordinasi dengan tim lain untuk memastikan semua peserta mendapatkan akses sesuai dengan tiket yang mereka beli, sehingga praktikan belajar tentang pentingnya ketelitian dalam transaksi dan pencatatan data peserta agar tidak terjadi kesalahan yang dapat mengganggu kelancaran acara. Dalam peran sebagai talent untuk kegiatan promosi, praktikan juga dilatih untuk tampil percaya diri di depan kamera dan berkolaborasi dengan tim produksi untuk menghasilkan materi yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Pengalaman ini tidak hanya mengajarkan komunikasi dengan audiens, tetapi juga memberikan pemahaman tentang proses kreatif dalam pembuatan konten promosi, mulai dari perencanaan konsep hingga pelaksanaan. Wawasan yang diperoleh menunjukkan betapa pentingnya kolaborasi antar tim dalam menciptakan kampanye yang sukses. Keterlibatan praktikan dalam acara besar seperti Funwalk Tangsel 2024 dan Tangsel Land 2024 mencakup berbagai tugas lain yang mendukung keberhasilan acara tersebut. Sebagai anggota tim event, praktikan berkontribusi dalam persiapan teknis, seperti menyiapkan peralatan, memastikan lokasi acara siap, dan memberikan bantuan kepada peserta serta panitia saat acara berlangsung. Peran ini menuntut fleksibilitas dan kemampuan untuk bekerja di bawah tekanan, mengingat acara besar melibatkan banyak pihak dan memiliki tenggat waktu yang ketat. Praktikan juga belajar tentang manajemen waktu dan prioritas saat menangani berbagai tugas tambahan. Dengan mengelola tanggung jawab utama dan tugas tambahan secara

bersamaan, praktikan mampu menentukan prioritas dan menyelesaikan pekerjaan dengan efisien tanpa mengorbankan kualitas. Misalnya, dalam penanganan ticketing, praktikan harus melakukan pencatatan data peserta dengan cepat sambil tetap menjaga akurasi. Di sisi lain, sebagai talent, praktikan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan kebutuhan produksi yang sering berubah di saat-saat terakhir. Kontribusi praktikan dalam kegiatan tambahan ini tidak hanya memberikan pengalaman baru, tetapi juga memperkuat hubungan kerja yang baik dengan anggota tim lainnya. Dalam prosesnya, praktikan belajar berkomunikasi secara efektif, baik dengan rekan kerja maupun peserta event, menciptakan lingkungan kerja yang kolaboratif dan harmonis. Pengalaman ini juga mengajarkan pentingnya sikap proaktif dalam mengambil inisiatif untuk membantu tugas lain yang mungkin tidak termasuk dalam tanggung jawab utama. Melalui peran sebagai talent dan anggota tim ticketing, praktikan memperoleh pemahaman mendalam mengenai penerapan strategi marketing dan komunikasi dalam acara berskala besar. Salah satu contoh nyata adalah keterlibatan praktikan dalam Funwalk Tangsel 2024, yang memberikan mereka wawasan tentang proses perancangan sebuah event untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat, mulai dari konsepsi awal hingga pelaksanaan. Praktikan juga belajar tentang cara mengintegrasikan aktivitas promosi dengan elemen-elemen lain dalam acara untuk menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi para peserta. Selain itu, pengalaman menjadi bagian dari tim ticketing untuk Tangsel Land 2024 mengajarkan praktikan mengenai layanan pelanggan dalam mempertahankan reputasi perusahaan. Dalam peran ini, mereka dituntut untuk berinteraksi dengan peserta secara profesional, memberikan jawaban yang jelas atas pertanyaan yang diajukan, serta menangani berbagai masalah yang mungkin muncul selama proses penjualan tiket. Pengalaman ini memungkinkan praktikan mengasah kemampuan komunikasi interpersonal dan keterampilan penyelesaian masalah, yang sangat bernilai di dunia kerja. Secara keseluruhan, keterlibatan praktikan dalam berbagai tugas tambahan ini telah memberikan kontribusi signifikan

terhadap pengembangan keterampilan profesional mereka. Selain menguasai tanggung jawab utama, praktikan juga belajar untuk menjadi individu yang serba bisa dan adaptif terhadap kebutuhan perusahaan yang senantiasa berkembang. Pengalaman ini tidak hanya memperkaya portofolio mereka, tetapi juga membangun fondasi yang kuat untuk menghadapi tantangan di dunia kerja yang semakin kompleks. Gambar 3.2.6 : 1. Menjadi talent untuk konten Tangsel Noise Vol 6, 2. Tiketing di Tangsel Land 2024. (sumber : Instagram @tangsel.noise, arsip pribadi)

Kendala Yang Dihadapi Kegiatan Marketing Public Relations pada Divisi Event di PT. Tangselife Media Utama menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan anggaran yang membatasi cakupan promosi, persaingan ketat dengan perusahaan lain dalam menarik sponsor dan audiens, serta hubungan media yang belum konsisten sehingga menghambat publikasi yang maksimal. Selain itu, perubahan tren dan preferensi audiens sering kali memaksa perusahaan untuk terus beradaptasi, sementara kendala teknis seperti keterbatasan teknologi pemasaran atau 28 infrastruktur acara juga dapat memengaruhi kualitas pelaksanaan event. Tidak jarang, konflik dengan sponsor atau partner acara, serta krisis tak terduga seperti gangguan teknis, turut menjadi tantangan yang harus diatasi untuk memastikan keberhasilan kegiatan Marketing Public Relations dan menjaga citra perusahaan.

#### 19 3.4 Cara Mengatasi Kendala Untuk mengatasi kendala tersebut, Divisi Event di PT.

Tangselife Media Utama dapat mengambil beberapa langkah strategis, seperti mengoptimalkan anggaran dengan memprioritaskan saluran promosi yang paling efektif, misalnya media sosial atau kerja sama dengan media lokal yang lebih terjangkau. Selain itu, membangun hubungan media yang lebih konsisten dapat dilakukan melalui pendekatan personal, pemberian apresiasi kepada media partner, dan menyediakan materi promosi yang menarik dan informatif. 16 Perusahaan juga perlu terus memantau tren terbaru dan menyesuaikan konsep event dengan preferensi audiens untuk tetap relevan. Dalam menghadapi kendala teknis, adopsi teknologi modern seperti platform manajemen event digital dan perencanaan logistik yang matang

dapat meningkatkan efisiensi operasional. Konflik dengan sponsor atau partner dapat diatasi dengan komunikasi yang lebih intensif dan penyusunan kesepakatan yang fleksibel dan saling menguntungkan. Terakhir, menyusun rencana mitigasi krisis, seperti membentuk tim respons cepat dan menyiapkan pernyataan resmi, akan membantu menghadapi situasi tak terduga secara lebih terorganisir.

#### BAB IV PENUTUP Kesimpulan

Selama mengikuti program magang MBKM di bidang Marketing Public Relations (MPR) pada divisi Event di PT. Tanselife Media Utama, praktikan memperoleh pengalaman berharga yang mendukung peningkatan keterampilan profesional di bidang Marketing Public Relations. Sebagai perusahaan media yang berfokus pada perkembangan Tangerang Selatan, PT. Tanselife Media Utama memberikan kesempatan bagi praktikan untuk memahami strategi komunikasi dan promosi serta menghadapi pihak, klien sponsor yang efektif dalam membangun citra positif perusahaan di hadapan publik. Praktikan terlibat dalam berbagai kegiatan, mulai dari perencanaan acara, pembuatan materi promosi, pengelolaan media relations, hingga pelaksanaan acara. Praktikan menyadari bahwa penerapan hukum dan etika profesi Humas adalah hal mendasar untuk menjaga reputasi perusahaan. Praktikan juga belajar pentingnya komunikasi yang transparan, efektif, dan bertanggung jawab dalam setiap tahap kegiatan Marketing Public Relations, baik dalam penyampaian informasi ke media maupun menjaga hubungan dengan audiens dan pemangku kepentingan. Melalui keterlibatan langsung ini, praktikan dapat mengasah kemampuan berpikir kritis, kolaborasi tim, serta strategi komunikasi yang mendukung keberhasilan acara. Selain itu, praktikan mendapatkan pemahaman lebih dalam mengenai tantangan dan peluang di bidang Marketing Public Relations, terutama dalam penerapan strategi komunikasi di era digital. Praktikan juga melihat bahwa kolaborasi antar anggota tim, seperti Project Manager, Creative Director, Head of Production, dan Talent Manager, menjadi kunci utama dalam menyukseskan acara yang berdampak positif bagi perusahaan maupun masyarakat.

#### 4.2 Saran Berdasarkan pengalaman magang di

REPORT #24438185

PT. Tangselife Media Utama, beberapa saran diajukan untuk meningkatkan kualitas program magang di masa depan. Perusahaan diharapkan memberikan pembekalan awal yang lebih lengkap terkait peran dan tugas praktikan, agar mereka lebih siap dalam menjalankan pekerjaan yang diberikan. Pendampingan intensif dari mentor di awal program juga penting untuk membantu praktikan memahami budaya kerja dan sistem operasional perusahaan secara lebih cepat. Selain itu, disarankan agar mahasiswa magang lebih sering dilibatkan dalam diskusi terkait perencanaan acara atau kegiatan lainnya. Hal ini dapat membuka peluang bagi praktikan untuk berkontribusi dengan ide-ide kreatif yang bermanfaat bagi perusahaan. Secara keseluruhan, magang di PT. Tangselife Media Utama memberikan pengalaman nyata yang berharga di bidang Marketing Public Relations . Program ini tidak hanya melatih kemampuan teknis dan komunikasi, tetapi juga memberikan pemahaman tentang kerja sama tim, kepatuhan terhadap hukum, serta pentingnya etika profesi dalam menjalankan tugas. Dengan pengembangan lebih lanjut, diharapkan PT. Tangselife Media Utama dapat terus menjadi sarana belajar yang optimal bagi mahasiswa yang ingin berkembang dan berkarier di bidang Marketing Public Relations. 30



REPORT #24438185

## Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	<b>0.34%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8535/12/13.%20BAB%20III.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8535/12/13.%20BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
2.	<b>0.32%</b> usni.ac.id <a href="https://usni.ac.id/news/152/Panduan-Lengkap-Jurusan-Public-Relations:-Prosp...">https://usni.ac.id/news/152/Panduan-Lengkap-Jurusan-Public-Relations:-Prosp...</a>	●
INTERNET SOURCE		
3.	<b>0.28%</b> repository.upnjatim.ac.id <a href="https://repository.upnjatim.ac.id/29422/2/20012010260-bab1.pdf">https://repository.upnjatim.ac.id/29422/2/20012010260-bab1.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
4.	<b>0.23%</b> www.sinarmasland.com <a href="https://www.sinarmasland.com/app/uploads/2024/04/BSDE-Sustainability-Repo..">https://www.sinarmasland.com/app/uploads/2024/04/BSDE-Sustainability-Repo..</a>	●
INTERNET SOURCE		
5.	<b>0.22%</b> wickedproblemscollaborative.com <a href="https://wickedproblemscollaborative.com/tag/kolaborasi/">https://wickedproblemscollaborative.com/tag/kolaborasi/</a>	●
INTERNET SOURCE		
6.	<b>0.21%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10042/13/BAB%20III.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10042/13/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
7.	<b>0.2%</b> ejournal.uki.ac.id <a href="http://ejournal.uki.ac.id/index.php/digication/article/download/6245/3192/">http://ejournal.uki.ac.id/index.php/digication/article/download/6245/3192/</a>	●
INTERNET SOURCE		
8.	<b>0.17%</b> e-jurnal.iainsorong.ac.id <a href="https://e-jurnal.iainsorong.ac.id/index.php/jaser/article/download/1249/884/333..">https://e-jurnal.iainsorong.ac.id/index.php/jaser/article/download/1249/884/333..</a>	●
INTERNET SOURCE		
9.	<b>0.17%</b> blog.myskill.id <a href="https://blog.myskill.id/tips-karir/panduan-lengkap-menjadi-public-relations-des..">https://blog.myskill.id/tips-karir/panduan-lengkap-menjadi-public-relations-des..</a>	●



REPORT #24438185

INTERNET SOURCE		
10. 0.16%	usni.ac.id <a href="https://usni.ac.id/news/163/Apa-Saja-yang-Dipelajari-di-Jurusan-Manajemen">https://usni.ac.id/news/163/Apa-Saja-yang-Dipelajari-di-Jurusan-Manajemen</a>	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.16%	repository.mediapenerbitindonesia.com <a href="http://repository.mediapenerbitindonesia.com/312/1/%28%2BISBN%29K%2022..">http://repository.mediapenerbitindonesia.com/312/1/%28%2BISBN%29K%2022..</a>	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.15%	alumni.bsi.ac.id <a href="https://alumni.bsi.ac.id/detail-berita/melalui-msib,-mahasiswa-universitas-bsi-b..">https://alumni.bsi.ac.id/detail-berita/melalui-msib,-mahasiswa-universitas-bsi-b..</a>	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.15%	repository.mediapenerbitindonesia.com <a href="http://repository.mediapenerbitindonesia.com/227/1/K%20189%20-%20Manaje...">http://repository.mediapenerbitindonesia.com/227/1/K%20189%20-%20Manaje...</a>	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.14%	jurnal.bsi.ac.id <a href="https://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jpr/article/download/308/124/1118">https://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jpr/article/download/308/124/1118</a>	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.14%	bithourproduction.com <a href="https://bithourproduction.com/blog/hubungan-baik-dengan-stakeholder/">https://bithourproduction.com/blog/hubungan-baik-dengan-stakeholder/</a>	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.14%	www.gspace.co.id <a href="https://www.gspace.co.id/artikel/Pengertian-dan-Manfaat-Event-Planning">https://www.gspace.co.id/artikel/Pengertian-dan-Manfaat-Event-Planning</a>	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.13%	repository.mediapenerbitindonesia.com <a href="http://repository.mediapenerbitindonesia.com/384/1/%28%2BISBN%29K%2022..">http://repository.mediapenerbitindonesia.com/384/1/%28%2BISBN%29K%2022..</a>	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.09%	blog.botika.online <a href="https://blog.botika.online/proposal-usaha/">https://blog.botika.online/proposal-usaha/</a>	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.09%	eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6564/13/13.%20BAB%20III.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6564/13/13.%20BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.06%	jurnal.unismabekasi.ac.id <a href="https://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/makna/article/download/1671/144...">https://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/makna/article/download/1671/144...</a>	●



REPORT #24438185

INTERNET SOURCE

21. **0.06%** bms.telkomuniversity.ac.id

<https://bms.telkomuniversity.ac.id/menguasai-komunikasi-interpersonal-memb..>

