



9.77%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 21 JAN 2025, 10:57 AM

Similarity report

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

IDENTICAL 0.56% **CHANGED TEXT** 9.2% **QUOTES** 0.65%

Report #24484965

LAPORAN PROGRAM KEGIATAN MERDEKA BELAJAR KAMPUS MERDEKA (MBKM) AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS DI DIVISI EVENT PT. TANGSELIFE MEDIA UTAMA AUFA FADHILLAH 2020041065 Laporan Magang ini ditulis untuk memenuhi persyaratan Mata Kuliah Hukum dan Etika Profesi Hubungan Masyarakat, Kerja Profesi, Manajemen Hubungan Media Massa, Manajemen Krisis, Seminar Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Humaniora dan Bisnis, Universitas Pembangunan Jaya PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS HUMANIORA DAN BISNIS UNIVERSITAS PEMBANGUNAN JAYA TANGERANG SELATAN 2024 i ABSTRAK Aufa Fadhilah (2020041065) AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS DI DIVISI EVENT PT. TANGSELIFE MEDIA UTAMA Praktikan melakukan kegiatan program magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) di perusahaan PT. Tangselife Media Utama yang berlokasi di Jombang, Tangerang Selatan yang diawasi langsung serta pembimbingan oleh mentor perusahaan divisi event. Praktikan melaksanakan program magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dalam jangka waktu enam bulan di PT. Tangselife Media Utama sebagai hubungan masyarakat dalam divisi event perusahaan. Praktikan mendapatkan kesempatan melakukan riset komunitas serta venue untuk berkolaborasi dengan event-event perusahaan yang dikemas sebagai bank data. Praktikan juga berkesempatan ikut serta dalam meeting untuk kepentingan suatu event perusahaan. Praktikan mengikuti kegiatan konferensi pers Bersama divisi redaksi perusahaan

REPORT #24484965

sekaligus membuat press release terkait event. Praktikan membuat deck konten plan untuk suatu event. Praktikan menjadi bagian tim produksi untuk mempersiapkan kebutuhan suatu event. **6** Praktikan juga menjadi talent konten pada beberapa kegiatan event di sosial media Instagram event. Kata kunci:

MBKM, EVENT, HUBUNGAN MASYARAKAT ii ABSTRACT Aufa Fadhillah (2020041065) PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES IN THE EVENT DIVISION OF PT.

TANGSELIFE MEDIA UTAMA The intern is participating in the Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) internship program at PT. Tangelife Media Utama, located in Jombang, South Tangerang, which is directly supervised and guided by the company's event division mentor. The intern is carrying out the Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) internship program for a period of six months at PT. Tangelife Media Utama as Public Relations in the Company's event division.

The intern had the opportunity to conduct community and venue research to collaborate with the company's events, which were organized as a data bank. The intern also had the opportunity to participate in meetings for the benefit of a Company event. The intern participated in a press conference with the Company's editorial division and simultaneously created a press release related to the event. The intern creates a content plan deck for an event. The intern is part of the production team to prepare the needs for an event. The intern also became a content talent for several event activities on the event's Instagram social media.

Keywords: MBKM, EVENT, PUBLIC RELATIONS iii PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya, Nama Mahasiswa : Aufa Fadhillah _____ Nomor Induk Mahasiswa : 2020040165 _____ Program Studi : Ilmu Komunikasi _____

_____ Fakultas : Fakultas Humaniora dan Bisnis _____ d

engan ini menyatakan bahwa Laporan Kerja Profesi yang saya buat dengan judul

“AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS DI DIVISI EVENT PT. **1** TANGSELIFE MEDIA UTAMA“

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 Magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) saya. 1 2 2.) Bukan merupakan duplikasi karya ilmiah yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas perguruan tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya. 1 3.) Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada Laporan Magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) saya. 1 2 3 Kalau terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan di atas, maka Kerja Profesi saya dapat dibatalkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Humaniora dan Bisnis, Universitas Pembangunan Jaya. Tangerang Selatan, 19 Desember 2024 Yang membuat pernyataan, (Aufa Fadhillah) Materai Rp 10.000 iv

LEMBAR PENGESAHAN Padatelah diselenggarakan Sidang Magang untuk memenuhi persyaratan laporan MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) pada Ilmu Komunikasi, Fakultas Humaniora dan Bisnis, Universitas Pembangunan Jaya, atas nama: Nama : Aufa Fadhillah NIM : 2020041065 Dengan judul "AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS DI DIVISI EVENT PT. TANGSELIFE MEDIA UTAMA oleh tim penilai seminar yang terdiri dari: Pembimbing KP (Dra. Clara Evi C. Citraningtyas, M.A., Ph.D.) Menyetujui : Pembimbing Kerja (Yoga Prasetyo) Penguji 1 (_____) Penguji 2 (_____) Kepala Program Studi (Naurissa Biasini S 3 Si., M.I.Kom.) v PRAKATA Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat yang telah diberikan- Nya, sehingga Laporan Magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) ini dapat diselesaikan. Laporan Magang (MBKM) dengan judul "AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS DI DIVISI EVENT PT. 4 TANGSELIFE MEDIA UTAMA 3 ini ditujukan untuk memenuhi persyaratan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Pengetahuan dan Budaya, Universitas Pembangunan Jaya, Bintaro, Tangerang. 3 7 Praktikan menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak, Laporan Kerja Magang (MBKM)

ini tidak akan dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, Praktikan mengucapkan terima kasih yang sebesar- besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan Laporan Magang (MBKM) ini, yaitu kepada: 1) Ibu Dra. Clara Evi C. Citraningtyas M.A., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Humaniora dan Bisnis dan dosen pembimbing Kegiatan Magang MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka); 2) Ibu Naurissa Biasini, S.Si., M.I.Kom. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi; 3) Ibu Dra. Clara Evi C. Citraningtyas M.A., Ph.D. Ibu Dra. Clara Evi C. Citraningtyas M.A., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan banyak memberikan masukan kepada Praktikan. 4) Bapak Harie Novianta Setiawan selaku CEO PT. Tangselife Media Utama. 5) Ibu Adinda Assyifa Kamalia selaku kepala divisi Event PT. Tangselife Media Utama. 6) Bapak Yoga Prasetyo selaku mentor selama praktikan melaksanakan magang di PT. Tangselife Media Utama. 7) Seluruh Tim Event PT. Tangselife Media Utama. 8) Seluruh 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. 9) Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu. Akhir kata, Praktikan menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam Laporan Magang (MBKM) ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi Praktikan. Semoga Laporan Magang (MBKM) ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Tangerang Selatan, 19 Desember 2024
Penulis vi

DAFTAR ISI ABSTRAK

..... i ABSTRACTs

..... ii PERNYATAAN ORISINALITAS

..... iii

LEMBAR PENGESAHAN

.....

iv PRAKATA



REPORT #24484965

..... 3 5 7 8 11 16 17 18 24 35 43 46 52 53 55

59 v DAFTAR ISI

..... 3 5 7 8 11 16 17 18 24 35 43 46 52 53 55 59

vi DAFTAR TABEL

..... 3 5 7 8 11 16 17 18 24 35 42 43 46 52 53 55 viii

DAFTAR GAMBAR

..... 3 5 7 8 11 16 17 28 35 42 46 50 52 ix DAFTAR LAMPIRAN .

3 5 8 11 14 16 17 28 35 42 46 50 56 x BAB I

..... 3 8 11

14 16 28 35 42 43 50 56 58 1 PENDAHULUAN

..... 3 8 11 14 16 28 35 42 43 48

50 56 57 58 1 1.1 Latar Belakang Magang .

.....

12 14 34 48 49 57 1 1.2 Maksud dan Tujuan Magang .

..... 48 4

1.3 Tempat Magang

..... 5 1.4 Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi

..... 6 BAB II

.....

..... 11 9 TINJAUAN UMUM TEMPAT KERJA PROFESI .

..... 11 9 2.1 Sejarah Perusahaan .

.....

.... 11 9 2.2 Struktur Organisasi .

14 18 71 4.1 Kesimpulan

..... 14 18 71 4.2 Saran

.....

..... 14 17 18 24 73 DAFTAR PUSTAKA .

11	17	18	24	39	75	viii	DAFTAR TABEL	Tabel 1.	1	Jadwal Kegiatan Magang MBKM di PT. Tangselife Media Utama	31	7	ix	DAFTAR GAMBAR	Gambar 2.
31										1	Logo Tangsel Life .				
31										11	Gambar 2. 2 Struktur Organisasi PT. Tangselife Media Utama				
										12	Gambar 2. 3 Struktur Divisi Event PT. Tangselife Media Utama				
										13	Gambar 3. 1				
											Proses Pembuatan Press Release.....	49			Gambar 3. 2
											Praktikan Menjadi Liason Officer Artis				
											50			Gambar 3. 3 Proses
											Pembuatan Deck Konten Plan Tangsel Land 2024	51			Gambar
											3. 4 Pengelolaan konten Tangsel Land 2024				
											53			Gambar 3. 5 Permasalahan
											Penipuan terkait Penjualan Tenant dan Tiket	55			Gambar 3.
											6 Hasil Riset Komunitas dan Venue				
											58			Gambar 3. 7
											Dokumentasi Bersama Panitia Event				
											64			Gambar 3. 8 Praktikan
											Menjadi Talent Video Konten Tangsel Noise Vol. 6	67			Gambar
											3. 9 Praktikan Menjadi Talent Konten Video Sponsor Grab Pada Event				
											Tangsel Noise				
											68	x		DAFTAR LAMPIRAN LAMPIRAN A
											Lampiran 1. 1 Formulir Pendaftaran Merdeka Belajar Magang/Praktik				
											Industri				
											5			Error! Bookmark not defined. Lampiran 1. 2 Formulir
											Bimbingan Kerja Profesi	5			Error! Bookmark not defined. Lampiran 1. 3
											Formulir Loog Book Merdeka Belajar Magang/Praktik Industri Error!				
											Bookmark not defined. Lampiran 1. 4 Formulir Penilaian Pembimbing				
											Eksternal Program Merdeka Belajar				

.....

5 Error! Bookmark not defined. Lampiran 1. 5 Formulir Penilaian Dosen Pembimbing Program Merdeka Belajar

..... 5 Error! Bookmark not defined. Lampiran 1. 6 Formulir Rekapitulasi Penilaian Capaian Pembelajaran Program Merdeka Belajar

..... 5 Error! Bookmark not defined. Lampiran 1. 7 Formulir Konversi Capaian Pembelajaran Program Kampus Merdeka

..... 5 Error! Bookmark not defined. Lampiran 1. 8 IA PPKS MBKM UPJ – Tangsel Life

.....Error! Bookmark not defined. LAMPIRAN B Lampiran 2. 1 Foto Bersama Mentor dan Tim Event ...

..... 5 Error! Bookmark not defined. Lampiran 2. 2 Dokumentasi Ketika Meeting dengan Stakeholder ..

..... 5 Error! Bookmark not defined. Lampiran 2. 3 Dokumentasi Ketika Event

.....Error! Bookmark not defined. 15 1 BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Magang Perkembangan teknologi dan informasi sangatlah pesat di dunia ini, dengan timbulnya teknologi serta internet sangat mudah untuk mendapatkan informasi dari teknologi media berita digital. Dalam hal tersebut khalayak sangatlah tidak memiliki Batasan untuk mendapatkan informasi darimanapun dan kapan saja tanpa memikirkan waktu dan ruang. Oleh karena peran hubungan masyarakat (PR) sangatlah penting dalam mengelola informasi yang valid serta aktual yang diberikan kepada khalayak, sehingga hubungan masyarakat (PR) harus memiliki hubungan yang cukup erat untuk menjadi fasilitator komunikasi di teknologi digital yang terus menerus berkembang. Hubungan masyarakat atau Public Relations (PR) memiliki peran penting dalam suatu perusahaan ataupun organisasi di pesatnya perkembangan teknologi dan informasi digital. Hubungan masyarakat atau Public Relations (PR) merupakan perantara suatu perusahaan atau organisasi dengan khalayak luas sebagai pemberi citra positif. Public Relations (PR) atau hubungan masyarakat. Dalam buku Effective Public Relations karya

M.Cutlip, S., H.Center, A., & M.Broom, G. (2017), hubungan masyarakat dijelaskan sebagai bagian dari manajemen yang bertujuan membangun dan mempertahankan hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya.

45 Hubungan ini memiliki peran penting dalam memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi. Oleh sebab itu, peran hubungan masyarakat sangatlah penting dalam membangun citra untuk suatu kepercayaan sekaligus memanfaatkan komunikasi yang menjadi fungsi utama ketika melakukan perencanaan dan penciptaan. Kegiatan hubungan masyarakat atau PR merupakan peran penting dalam suatu perusahaan atau organisasi dalam menjaga dan memberikan citra positif terhadap perusahaan atau organisasi tersebut, serta memiliki upaya dalam mengatasi permasalahan krisis internal ataupun eksternal dan juga permasalahan yang tak terduga-duga yang dialami perusahaan ataupun organisasi tersebut. Oleh karena itu peran PR sangatlah penting pada suatu perusahaan atau organisasi dikarenakan untuk mengawasi dan memastikan pandangan khalayak 2 terhadap perusahaan atau organisasi dengan baik, maupun terhadap internal dan juga eksternal. Universitas Pembangunan Jaya memiliki program studi Ilmu Komunikasi dengan adanya 2(dua) peminatan yang dapat dipilih oleh mahasiswanya, salah satu diantaranya yakni hubungan masyarakat (Public Relations). Universitas Pembangunan Jaya memiliki dosen pengampu yang ahli dalam bidangnya untuk memberikan pemahaman terkait peran hubungan masyarakat serta tugas-tugas hubungan masyarakat kepada mahasiswanya, sehingga mahasiswa dapat memahami serta mengerti dari dosen pengampu berdasarkan Rancangan Pembelajaran Studi (RPS) yang telah ditetapkan. Mahasiswa diinstruksikan untuk mampu terjun kedalam dunia kerja, oleh karena itu mahasiswa melakukan magang sebagai tempat implementasi pembelajaran selama ini sekaligus mengembangkan kemampuan yang selaras dengan peminatan perkuliahan. Sehingga mahasiswa mampu bersaing dalam dunia kerja Ketika setelah lulus nanti. Menurut Scott Dettman, selaku CEO Avencia menyatakan ada banyak yang dianggap sebagai level pemula pada 30 tahun lalu, kini telah menghilang

dikarenakan system otomatisasi. Dari data statistik ada 43% lulusan perguruan tinggi tidak mendapatkan pekerjaan yang selevel dengan pendidikan perguruan tinggi pada pekerjaan pertama mereka setelah lulus. Berdasarkan dari studi yang sama sekiranya ada dua pertiga dari orang yang berpengangguran selama lima tahun kedepan. Dengan adanya program magang Merdeka belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang diselenggarakan oleh Pemerintah dengan berbagai fasilitas, kesempatan, dan durasi yang cukup lama yakni selama enam bulan periode magang, diharapkan dapat mengatasi permasalahan tersebut. Universitas Pembangunan jaya (UPJ) terutama pada program studi Ilmu Komunikasi juga memiliki wewenang atas melaksanakan program MBKM, oleh karena itu pernharapan dari kolaborasi program studi dengan perusahaan PT. Tangselife Media Utama yang dimana mahasiswa melakukan magang saat ini dapat memberikan potensi terhadap mahasiswa untuk mengeksplorasi berbagai program yang ada pada perusahaan. Dengan adanya kegiatan magang ini, akan membantu Pemerintah memiliki lulusan yang berkualitas berdasarkan kebutuhan dan kemampuan suatu perusahaan. 3 Kegiatan magang yang dilakukan oleh Mahasiswa merupakan peluang sekaligus pengalaman yang sangat berharga dalam pengembangan kemampuan diri serta pemahaman dalam mempersiapkan untuk memasuki dunia kerja yang sebenarnya. Dengan magang di lingkungan kerja pada suatu perusahaan, mahasiswa dapat melihat langsung prinsip-prinsip akademis diterapkan, memahami lebih dalam pada bidangnya, serta dapat lebih mengasah keterampilan mahasiswa dalam mempersiapkan diri untuk ke dunia kerja serta untuk menunjang karir yang lebih pasti di masa depan nanti. Tidak hanya itu, dengan kegiatan magang sangat memungkinkan mahasiswa untuk membangun relasi professional. Mahasiswa melakukan interaksi langsung kepada yang professional dalam bidangnya, serta mahasiswa dapat memperluas jaringan dan juga dapat menciptakan hubungan yang berguna di masa mendatang. Dengan adanya relasi hubungan yang professional, sangat memungkinkan mendapatkan peluang besar mendapatkan pekerjaan. Program magang yang

dilaksanakan oleh mahasiswa dapat menentukan minat serta keahlian yang lebih terarah. Pada lingkungan bekerja mahasiswa dapat menghadapi bermacam-macam tanggung jawab serta tugas yang relevan terhadap bidang pembelajarannya, terutama pada hal ini yaitu berhubungan terhadap komunikasi. Dengan melakukan program magang oleh mahasiswa juga dapat lebih memfokuskan perencanaan karir yang spesifik serta memudahkan untuk membuat suatu Keputusan yang jelas terkait hubungan professional yang akan dituju. Sebab itu mahasiswa akan lebih percaya diri serta memiliki kesiapan untuk berhadapan dengan tantangan pada dunia kerja dengan melaksanakan magang. Pengalaman yang efektif dapat membuat mahasiswa mencapai pemahaman yang lebih terperinci terkait harapan dan permintaan dunia kerja. Ketika menghadapi rintangan pada suatu organisasi ataupun perusahaan dalam sehari-harinya, mahasiswa dapat mengembangkan keterampilan adaptabilitas, ketahanan diri bekerja, serta keterampilan interpersonal dalam bekerja di lingkungan kerja professional. Oleh karena itu magang bukanlah semata-mata penting bagi mahasiswa, akan tetapi persiapan diri yang sangat penting sebelum memasuki lingkungan bekerja yang sebenarnya. 12 34 49 4 1.2 Maksud dan

Tujuan Magang 1.2 34 1 Maksud Kegiatan Magang Maksud magang sebagai Public Relations di PT. Tangselife Media Utama adalah sebagai berikut:

1. Memperoleh pengalaman bekerja secara langsung pada bidang Ilmu Komunikasi, serta dalam penentuan peminatan hubungan masyarakat pada perusahaan media digital dan bisnis.
2. Mendalami pemahaman terkait peran hubungan masyarakat serta mengembangkan kemampuan hard skill dan soft skill dalam lingkungan perusahaan media digital dan bisnis,
3. Mengamati cara kerja perusahaan media digital dan bisnis PT. Tangselife Media Utama.
4. Menelaah sekaligus menganalisis proses pembuatan press release perusahaan.
5. Mengetahui dan mengerti budaya bekerja dalam media digital dan bisnis.
6. Memahami lebih dalam peran hubungan masyarakat dalam media digital dan bisnis.
7. Memiliki hubungan relasi yang professional dalam dunia kerja media digital dan

bisnis. 1.2.2 Tujuan Kegiatan Magang Kegiatan magang praktikan sebagai Public Relations di PT. Tanselife Media Utama tentunya memiliki tujuan, diantaranya sebagai berikut: 1. Memiliki pengalaman bekerja sebagai Public Relations pada perusahaan. 2. Memperoleh pemahaman kemampuan yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk lulusan sarjana S1. 3. Mendapatkan pengalaman di lingkungan kerja yang selaras dengan Rencana Pembelajaran Studi (RPS) Universitas pada perusahaan. 4. Mendapatkan dan mengembang kemampuan mahasiswa pada bidangnya. 5. Membangun relasi profesional dengan perusahaan media digital dan bisnis PT. Tanselife Media Utama. 6. Dapat mengerti cara kerja suatu media digital dan bisnis serta cara berkomunikasi untuk membangun relasi sebagai hubungan masyarakat. 5 7. Dapat memperkuat program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dengan keterikatan mahasiswa dengan Universitas Pembangunan Jaya.

1.3 Tempat Magang PT. Tanselife Media Utama merupakan perusahaan media digital informasi dan bisnis. Tansel Life itu sendiri memiliki beberapa divisi yang terbentuk diantaranya merupakan divisi redaksi yang dimana divisi tersebut melakukan penulisan berita serta menyampaikan berita secara aktual di media informasi website tangselife.com berdasarkan hasil riset serta hasil liputan langsung di lapangan. **13** Divisi kreatif merupakan divisi yang melakukan pengelolaan serta pembuat konten-konten yang ada di sosial media seperti di sosial media Instagram, TikTok, Twitter, Facebook, dan juga YouTube dalam memberikan konten informasi maupun konten promosi bisnis. Divisi marketing merupakan divisi yang melakukan pengelolaan atau perantara antara perusahaan atau bisnis dengan media untuk melakukan promosi suatu produk atau tempat bisnis di media sosial Tansel Life. Divisi Event merupakan divisi yang melakukan negosiasi dengan venue, komunitas, sponsor, dan media partner dalam perencanaan event melalui pertemuan atau meeting, serta mencari dan bernegosiasi artis-artis untuk mengisi event yang akan diselenggarakan. Divisi produksi merupakan divisi yang melakukan untuk menyiapkan kebutuhan

event sebelum berlangsung seperti melakukan survei, menyiapkan panggung, dan sebagainya yang mendukung kebutuhan event. Divisi finance atau keuangan merupakan divisi yang melakukan pengelolaan keuangan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan berlangsung serta pengelolaan keuangan promosi yang diperoleh dari perusahaan bisnis lainnya yang menggunakan jasa promosi media Tangsel Life. Magang dilakukan di kantor PT. Tangselife Media Utama yang berlokasi di Jl. Betawi No 30 22, RT.02/RW.09, Jombang, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten 15414, mahasiswa memasuki divisi Event sebagai hubungan masyarakat pada perusahaan. 6

1.4 Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi Pelaksanaan periode magang berlangsung selama 6(enam) bulan berdasarkan ketetapan yang berlaku pada program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), yakni mulai dari 1 Juli 2024 hingga 31 Desember 2024. Hari bekerja dari senin hingga sabtu, dengan jam kerja mulai dari 09.00 pagi hingga 17.00 sore serta dengan skema 5(lima) hari WFO(Work From Office) dan 1(satu) hari WFH (Work From Home). Total jam kerja magang sebanyak 1.422 jam, mencakup 243 jam dalam bulan Juli (27 hari), 243 jam dalam bulan Agustus (27 hari), 225 jam dalam bulan September (25 hari), 243 jam dalam Oktober (27 hari), 234 jam dalam bulan November (26 hari), dan 234 jam dalam bulan Desember (26 hari). 7

Tabel 1. 1 Jadwal Kegiatan Magang MBKM di PT. Tangselife Media Utama Skema waktu program kegiatan magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) pada PT. Tangselife Media Utama diuraikan secara rinci dibawah ini: 1. Pada minggu kedua bulan Juni, mahasiswa melakukan penyusunan curriculum vitae serta surat pengantar untuk memenuhi persyaratan dokumen yang dibutuhkan oleh PT. Tangselife Media Utama. 2. Setelah semua dokumen yang dibutuhkan terpenuhi untuk perusahaan, pada minggu ketiga bulan Juni mahasiswa mengirimkan dokumen kepada perusahaan untuk di review; 3. Pada minggu keempat bulan Juni, mahasiswa dikabarkan oleh pihak perusahaan bahwasanya lolos verifikasi dokumen untuk melakukan magang di perusahaan PT. Tangselife Media

Utama; 4. Dalam waktu 6(enam) bulan, mahasiswa melakukan praktik kerja di PT. Tangselife Media Utama dari tanggal 01 Juli hingga 31 Desember 2024. Selama magang berlangsung, mahasiswa menerapkan teori dan konsep No. Kegiatan Juni Juli Agust Sept Okt Nov Des 1 2 3 4 1 2 3 4 1 2 3 4 1 2 3 4 1 2 3 4 1 2 3 4

1. Menyiapkan CV dan surat pengantar kampus 2. Mengirim dokumen yang dibutuhkan PT. Tangselife Media Utama 3. Diterima dan dinyatakan lolos sebagai peserta magang 4. Pelaksanaan magang di PT. Tangselife Media Utama 5. Penyusunan laporan kegiatan magang 6. Pengumpulan laporan kegiatan magang 8 yang telah dipelajari selama ini dengan tujuan menuntaskan tanggung jawab dalam budaya kerja yang professional; 5. Mengacu pada pengalam kerja yang dilakukan, mahasiswa mengerjakan laporan magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) mulai dari minggu pertama bulan Juli hingga minggu keempat bulan Desember. Mahasiswa menjadikan jurnal, buku, situs web resmi sebagai acuan atau referensi dalam Menyusun laporan. 6. Mahasiswa mempersiapkan dokumen administrasi laporan magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang akan dikumpulkan pada minggu ke 3 pada bulan Desember berdasarkan batas akhir pada tanggal 20 Desember 2024 Kepada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Jaya. 17 BAB III PELAKSANAAN MAGANG

3.1. BIDANG MAGANG Praktikan melaksanakan magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) berada pada divisi event dengan posisi Public Relations (PR) atau hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat atau PR memiliki fungsi manajemen yang memiliki tugas sebagai penjalin organisasi atau publik serta menjaga hubungan timbal balik atau feedback yang saling menguntungkan satu sama lain yang memiliki peran sebagai penentu kesuksesan atau kegagalannya (Cutlip, Center, dan Broom). Dalam perusahaan ataupun suatu organisasi media dan bisnis seperti PT. Tangselife Media Utama, tugas inti dari PR atau Humas event yaitu mengoptimalkan substansi serta strategi komunikasi dengan eksternal, mengelola dan mengkonsep konten suatu event, melakukan

pertemuan dengan venue, sponsor, vendor, serta komunitas, mengelola konferensi pers terhadap media lain, melakukan publikasi konten terkait event untuk mengembangkan citra yang baik kepada masyarakat luas terhadap ievent yang dilaksanakan oleh PT. Tanselife Media Utama. Public Relations atau hubungan masyarakat event PT. Tanselife Media Utama pun meningkatkan substansi komunikasi untuk beragam tujuan instansi demi menepatkan ketepatan, kelengkapan penyampaian informasi, serta mudah dipahami oleh stakeholders maupun masyarakat luas. Melaksanakan strategi komunikasi kepada eksternal berlandaskan instruksi teknis sehingga informasi yang disampaikan sesuai berdasarkan agenda, melakukan pengelolaan dalam produksi suatu event untuk memastikan kesesuaian yang dibutuhkan dalam event, serta memantau reaksi masyarakat luas terhadap konten event yang dipublikasikan mendapatkan citra positif atau sebaliknya melalui kolom komentar postingan. 1 2 6 21 18

Aktivitas magang (MBKM) ini akan meliputi sejumlah mata kuliah, yakni: Hukum dan Etika Profesi Hubungan Masyarakat, Manajemen Hubungan Media Massa, Manajemen Krisis, Seminar Komunikasi, dan Kerja Profesi. Praktikan menentukan minor penjurusan hubungan masyarakat atau Public Relations, yang Dimana selaras dengan bidang magang yang dilaksanakan. 3.1 23 1. Hukum dan Etika Profesi Hubungan Masyarakat Hukum dan Etika Profesi Hubungan Masyarakat merupakan hal terpenting yang dimiliki oleh Hubungan Masyarakat pada suatu perusahaan atau Organisasi. Aspek hukum dalam hubungan masyarakat mencakup berbagai aturan, regulasi, dan perundang-undangan yang dirancang untuk mengatur cara kerja, interaksi, dan aktivitas para praktisi humas. Elemen-elemen hukum ini melibatkan sejumlah isu penting yang sering dihadapi dalam praktik sehari-hari, seperti perlindungan hak cipta yang memastikan hak intelektual pihak tertentu dihormati, kebijakan publik yang menjadi kerangka kerja bagi tindakan yang memengaruhi masyarakat luas, dan kebebasan berbicara yang memungkinkan penyampaian informasi secara terbuka namun tetap dalam batasan hukum. Selain itu, hukum privasi berperan penting dalam

melindungi data pribadi individu, dan regulasi periklanan memastikan pesan yang disampaikan melalui media promosi tidak menyesatkan atau melanggar norma hukum yang berlaku. Semua aspek ini berperan dalam menciptakan lingkungan komunikasi publik yang aman, terstruktur, dan sesuai dengan standar hukum. Sementara itu, etika dalam hubungan masyarakat memiliki fokus berbeda, yaitu pada pedoman moral, nilai-nilai inti, dan standar perilaku yang dijadikan acuan oleh para praktisi humas dalam mengambil keputusan dan bertindak. Etika ini tidak hanya melibatkan tanggung jawab kepada klien yang menjadi pihak utama yang dilayani, tetapi juga mencakup kewajiban moral kepada publik yang menerima informasi, serta kepada profesi humas itu sendiri dalam menjaga reputasi dan integritas bidang ini. Dalam praktiknya, prinsip-prinsip etika ini mengarahkan para praktisi untuk bertindak jujur, transparan, dan bertanggung jawab, sehingga hubungan kepercayaan dengan berbagai pihak dapat terjaga. Etika juga berfungsi sebagai panduan untuk menghindari konflik kepentingan dan memastikan bahwa segala tindakan yang diambil tetap menghormati hak asasi manusia dan mendukung kepentingan bersama. Dengan mematuhi hukum dan 19 etika secara bersamaan, praktisi humas dapat menjalankan perannya secara profesional dan berkontribusi pada komunikasi yang lebih bermakna dan bertanggung jawab di masyarakat. Para praktisi hubungan masyarakat memiliki tanggung jawab yang sangat penting untuk memahami serta menghargai keberagaman budaya, nilai-nilai, dan latar belakang masyarakat yang mereka layani. Mereka diharapkan mampu menunjukkan sensitivitas terhadap isu-isu sosial yang relevan, sekaligus menghindari segala bentuk komunikasi yang dapat dianggap menyinggung, diskriminatif, atau memperkuat ketidaksetaraan. Komunikasi yang inklusif, adil, dan menghormati perbedaan menjadi salah satu pilar penting dalam menjalankan peran humas yang efektif dan bermartabat. Di sisi lain, hukum dan etika dalam profesi ini memainkan peran yang saling melengkapi. Keduanya berfungsi sebagai pedoman utama yang membantu



menciptakan fondasi yang kuat untuk praktik komunikasi yang bertanggung jawab dan profesional. Hukum memberikan kerangka kerja yang jelas mengenai apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan, sementara etika menawarkan panduan moral yang lebih fleksibel namun tetap mengikat, untuk memastikan keputusan yang diambil tidak hanya legal tetapi juga bermartabat dan sesuai dengan nilai- nilai universal. Dengan mematuhi norma-norma etika serta menjalankan aktivitas sesuai dengan aturan hukum yang berlaku, praktisi humas dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam membangun kepercayaan publik. Mereka juga dapat memainkan peran strategis dalam membentuk dan mempertahankan reputasi positif organisasi, yang pada akhirnya mendukung hubungan yang kokoh antara organisasi dengan para pemangku kepentingan. **38** Hal ini tidak hanya menguntungkan organisasi, tetapi juga menciptakan dampak positif yang lebih luas bagi masyarakat secara keseluruhan.

A. Memahami Prinsip Etika Profesi Hubungan Masyarakat

Etika humas merupakan seperangkat prinsip atau norma moral yang menjadi pedoman penting bagi seorang praktisi hubungan masyarakat (public relations) dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab profesionalnya. Prinsip- prinsip ini tidak hanya berfungsi sebagai panduan untuk membedakan tindakan yang benar dan salah, tetapi juga membantu praktisi humas dalam menentukan sikap yang adil atau tidak adil, jujur atau tidak jujur, serta bijaksana atau tidak bijaksana. Dalam konteks komunikasi dengan publik, etika humas mendorong seorang praktisi untuk selalu bertindak secara tanggap dan sesuai dengan norma- norma yang berlaku. Selain itu, etika humas juga mencerminkan standar perilaku moral yang harus diterapkan dalam berbagai situasi tertentu, sehingga membangun kepercayaan dan menjaga integritas hubungan antara organisasi dan masyarakat yang dilayani. Dengan kata lain, etika humas tidak hanya berfungsi untuk menjaga reputasi pribadi praktisi, tetapi juga untuk mendukung keberlanjutan hubungan yang harmonis dan saling menghormati antara organisasi dan publik. Kode etik humas dapat diartikan sebagai sebuah

kesepakatan bersama yang dihasilkan dari kesadaran dan komitmen pribadi masing-masing anggota profesi hubungan masyarakat (humas). Kesepakatan ini tidak hanya mencerminkan standar profesional yang harus dipatuhi tetapi juga menggambarkan integritas moral yang menjadi landasan setiap tindakan dalam menjalankan tugas. Dengan kata lain, kode etik humas menjadi pedoman yang mengarahkan setiap praktisi untuk bertindak sesuai dengan prinsip etika yang telah disepakati bersama, sehingga mereka dapat menjunjung tinggi nilai-nilai profesionalisme dan kepercayaan publik. Etika humas melibatkan penerapan pengetahuan, pemahaman, serta pemikiran kritis terhadap berbagai situasi yang menuntut pengambilan keputusan etis. Dalam hal ini, para praktisi diharapkan mampu menilai dan membedakan perilaku yang benar atau salah, serta bertindak dengan penuh tanggung jawab dalam melaksanakan tugasnya. Seperti yang diungkapkan oleh Parsons (2016), etika humas berfungsi sebagai kerangka konseptual untuk membantu para profesional dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan moral yang kompleks, termasuk menentukan apakah tindakan tertentu sesuai dengan standar etika yang berlaku. Selain itu, kode etik humas juga memiliki peran strategis dalam menciptakan hubungan yang sehat antara organisasi dan publiknya. Dengan berpegang pada prinsip-prinsip etika, para praktisi humas dapat membangun reputasi yang baik, memperkuat kepercayaan publik, dan menjaga keharmonisan dalam komunikasi dengan berbagai pemangku kepentingan. Kode etik ini pada akhirnya tidak hanya menjadi acuan dalam menyelesaikan dilema etika yang 21 mungkin muncul dalam praktik sehari-hari, tetapi juga menjadi fondasi yang memastikan bahwa setiap keputusan yang diambil dapat mendukung keberlanjutan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat.

1 6 B. Memahami Konsep Keabsahan pada Etika Profesi Hubungan Masyarakat Dalam bukunya Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice, Patricia J. Parsons (2008: 20–21) menjelaskan bahwa terdapat lima pilar utama yang menjadi landasan etika dalam praktik hubungan masyarakat, salah satunya adalah

kejujuran, atau yang dikenal sebagai verasitas. Pilar ini menegaskan pentingnya transparansi dan kebenaran dalam setiap tindakan profesional, dengan menghindari perilaku yang dapat memperburuk situasi atau membahayakan pihak terkait. **1** Kejujuran ini tidak hanya melarang tindakan yang merugikan, tetapi juga mendorong praktisi humas untuk bertindak dengan penuh integritas, menjaga kerahasiaan, menunjukkan sikap baik hati, serta tidak memiliki niat buruk terhadap klien maupun publik (Parsons, 2016). Kejujuran, yang diwujudkan melalui tindakan menyampaikan kebenaran, menjadi prinsip etika pertama dan fondasi utama dalam profesi komunikasi. **1** Ide tentang kejujuran ini berfungsi sebagai kerangka etis yang membentuk keyakinan terhadap perilaku moral yang benar, serta menjadi panduan dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks hubungan masyarakat, pentingnya kejujuran tidak dapat diremehkan, baik dalam situasi krisis, pengelolaan isu-isu sensitif, maupun pelaksanaan kampanye komunikasi. Ketika menangani isu atau krisis, praktisi humas dituntut untuk memberikan informasi yang akurat, jelas, dan terbuka kepada publik. Sikap ini membantu menghindari kesalahpahaman yang dapat memperburuk situasi serta memperkuat hubungan kepercayaan dengan pemangku kepentingan. Demikian pula, dalam menjalankan kampanye komunikasi, kejujuran adalah kunci untuk memastikan pesan yang disampaikan tidak hanya efektif tetapi juga dapat dipercaya oleh target audiens. Kejujuran dalam hubungan masyarakat mencakup tanggung jawab untuk menjaga integritas informasi yang disampaikan. Setiap praktisi humas harus memastikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan kepada publik bebas dari manipulasi, penyesatan, atau penyembunyian fakta penting. Dengan demikian, tindakan jujur ini tidak hanya memperkuat reputasi profesional seorang praktisi humas, tetapi juga mendukung terciptanya hubungan yang harmonis dan saling percaya antara organisasi dan publik yang dilayani. Kebenaran dan keterbukaan adalah fondasi yang harus selalu dijaga oleh setiap praktisi humas untuk memastikan keberhasilan dan keberlanjutan hubungan yang positif. **2** C. Menjalankan Hak

dan Kewajiban Profesi Hubungan Masyarakat Hak dapat diartikan sebagai kebebasan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu atau menerima perlakuan dengan cara tertentu, di mana hak tersebut dijaga dan didukung oleh otoritas yang memiliki wewenang lebih tinggi. Dalam konteks profesi hubungan masyarakat (humas), terdapat dua jenis hak yang menjadi landasan bagi seorang praktisi, yaitu hak privasi dan hak profesional. Hak privasi mengacu pada kebebasan individu untuk menjalankan tindakan- tindakan pribadi yang menjadi ruang lingkup kehidupan pribadinya tanpa adanya campur tangan yang tidak pantas dari pihak lain.

Sementara itu, hak profesional berkaitan dengan perlindungan yang diberikan kepada seorang praktisi humas dalam melaksanakan tugas-tugas profesionalnya secara bebas dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Pelaksanaan hak-hak ini tidak terlepas dari kewajiban yang melekat pada profesi humas. Menjalankan hak dan kewajiban ini sangat erat kaitannya dengan kepatuhan terhadap hukum serta etika yang menjadi pedoman dalam praktik komunikasi publik. Kewajiban seorang humas mencakup berbagai tanggung jawab penting, seperti melayani kepentingan publik dengan tulus, menjaga standar kebenaran dan akurasi informasi, serta menggunakan pengetahuan khusus yang dimilikinya dengan cara yang bertanggung jawab. Selain itu, seorang praktisi humas juga memiliki kewajiban untuk memberikan nasihat yang objektif kepada klien, menjalin kesepakatan secara adil, dan segera mengambil langkah untuk memperbaiki kesalahan komunikasi yang mungkin terjadi. Dalam menjalankan tugas-tugasnya, seorang humas juga harus mampu menjaga keseimbangan antara kebebasan berbicara yang dimiliki dengan tanggung jawab etis dalam berkomunikasi. Kebebasan berbicara adalah salah satu elemen penting dalam komunikasi, namun penggunaannya harus selalu dilandasi oleh prinsip- prinsip moral dan etika yang berlaku. Praktisi humas yang memahami dan 23 mematuhi hukum serta kode etik profesi tidak hanya akan menjalankan tugas mereka dengan baik, tetapi juga akan membangun reputasi profesional yang kokoh. Reputasi ini berperan

penting dalam memperkuat hubungan baik antara humas dengan klien, media, dan publik secara keseluruhan. Dengan memegang teguh prinsip-prinsip tersebut, praktisi humas dapat menciptakan kepercayaan yang mendalam, baik dalam lingkup organisasi maupun di tingkat masyarakat luas. Hal ini tidak hanya mendukung keberhasilan komunikasi publik, tetapi juga menciptakan dampak positif yang berkelanjutan dalam membangun citra dan hubungan yang harmonis di dunia kerja dan komunitas yang lebih besar.

1 D. Menerapkan Etika, Hukum, dan Nilai Moral dalam Praktik

Profesi Hubungan Masyarakat Etika dalam konteks hukum dan aturan yang harus dipahami oleh praktisi humas merujuk pada pandangan bahwa setiap individu, termasuk seorang profesional dalam bidang hubungan masyarakat, memiliki kewajiban untuk melaksanakan tindakan tertentu dengan penuh tanggung jawab dan sesuai dengan peraturan yang berlaku. Hal ini menekankan pentingnya prinsip kesetaraan dan keadilan dalam menerapkan aturan-aturan yang ada, sehingga setiap pihak, baik individu maupun organisasi, diperlakukan dengan adil. Etika ini tidak hanya mencakup aspek moral, tetapi juga kewajiban untuk mematuhi ketentuan hukum yang telah ditetapkan oleh otoritas yang lebih tinggi. Dalam praktik hubungan masyarakat, terdapat tiga aplikasi hukum yang sangat penting untuk dipahami dan diterapkan oleh praktisi humas dalam menjalankan tugas mereka. Pertama, Invasion of Privacy atau pelanggaran privasi, yang menekankan pentingnya mengutamakan kebenaran dalam menyampaikan informasi mengenai kegiatan organisasi kepada publik. Praktisi humas harus berhati-hati dalam menyebarkan informasi dan memastikan bahwa informasi yang diberikan tidak merusak privasi individu atau pihak lain. Prinsip ini mendorong praktisi humas untuk menjaga keseimbangan antara kebutuhan untuk menginformasikan publik dengan hak-hak privasi yang harus dihormati. Kedua, Copyright Law, atau hukum hak cipta, yang berfokus pada penerapan aturan mengenai perlindungan hak cipta atas karya intelektual. Praktisi 24 humas harus memastikan bahwa setiap materi yang digunakan dalam komunikasi publik, baik itu

tulisan, gambar, atau konten lainnya, tidak melanggar hak cipta orang lain. Ini penting untuk menghindari masalah hukum yang dapat merugikan organisasi dan menjaga integritas profesi. Ketiga, Professional Codes of Conduct, atau kode etik profesional, yang menekankan nilai kejujuran dalam menjalankan praktik humas. Kejujuran ini menjadi dasar untuk membangun kepercayaan publik terhadap organisasi yang diwakili oleh praktisi humas. Dalam setiap komunikasi yang dilakukan, praktisi humas diharapkan untuk menjaga integritas dan transparansi, sehingga informasi yang disampaikan dapat dipercaya oleh audiens dan menciptakan hubungan yang positif antara organisasi dan masyarakat. 2 Selain kewajiban hukum yang harus dipatuhi, terdapat juga nilai-nilai moral yang menjadi panduan dalam penerapan kode etik sehari-hari, terutama ketika praktisi humas menghadapi dilema etis yang kompleks. Nilai moral ini berfungsi sebagai dasar untuk pengambilan keputusan dalam situasi yang sering kali melibatkan konflik antara berbagai kepentingan. 2 Tiga nilai moral yang paling sering digunakan dalam praktik humas adalah etika situasional, relativisme moral, dan utilitas. 1. Etika situasional adalah pendekatan yang menekankan pentingnya mempertimbangkan konteks atau situasi spesifik dalam pengambilan keputusan etis. Artinya, praktisi humas perlu mengevaluasi situasi yang ada dengan cermat, namun tetap merujuk pada pedoman atau prinsip etika yang telah ditetapkan. Dalam beberapa kasus, keputusan yang diambil mungkin berbeda-beda tergantung pada keadaan tertentu, meskipun harus tetap berlandaskan pada nilai-nilai moral yang konsisten. 2 2. Relativisme moral adalah pandangan yang menyatakan bahwa keputusan etis dapat bervariasi tergantung pada nilai-nilai budaya atau sejarah kelompok atau individu yang terlibat. Dalam pendekatan ini, tidak ada kebenaran atau kesalahan yang mutlak, karena apa yang dianggap benar atau salah bisa berbeda-beda berdasarkan perspektif masing-masing pihak. Dalam praktik humas, hal ini berarti bahwa seorang praktisi perlu mempertimbangkan latar belakang budaya dan sejarah audiens atau pemangku kepentingan ketika



membuat keputusan etis. 2 25 3. Utility atau utilitas, adalah nilai moral yang berfokus pada hasil atau konsekuensi dari tindakan yang diambil. Dalam pendekatan ini, suatu tindakan dianggap benar atau salah tergantung pada dampak yang ditimbulkan dari keputusan tersebut. Dalam konteks humas, ini berarti bahwa praktisi harus selalu mempertimbangkan apakah suatu kebijakan atau komunikasi yang dilakukan akan membawa manfaat yang lebih besar bagi semua pihak yang terlibat, meskipun terkadang terdapat konsekuensi yang tidak diinginkan. Secara keseluruhan, pemahaman tentang etika hukum dan nilai moral dalam hubungan masyarakat sangat penting bagi praktisi humas dalam menjalankan tugas mereka. Dengan mematuhi hukum dan standar etika yang ada, serta menerapkan nilai-nilai moral dalam pengambilan keputusan, seorang praktisi humas dapat menjalankan profesinya dengan integritas dan profesionalisme. Hal ini tidak hanya akan membangun reputasi yang solid bagi dirinya, tetapi juga akan memperkuat hubungan yang saling menghormati dan mempercayai antara organisasi dan publik, serta memastikan bahwa setiap langkah yang diambil sesuai dengan prinsip moral yang tinggi. 2 E. Menghindari Konflik Kepentingan dalam Profesi Hubungan Masyarakat Konflik kepentingan merujuk pada situasi di mana seorang individu, seperti pejabat publik, karyawan, atau seorang profesional dalam bidang tertentu, memiliki kekuasaan atau pengaruh yang cukup besar untuk memengaruhi tujuan atau jalannya suatu tugas yang mereka emban. Ketika seseorang berada dalam posisi tersebut, terdapat potensi bahwa keputusan yang diambil akan dipengaruhi oleh kepentingan pribadi atau kepentingan pihak lain yang berkaitan, yang dapat menyebabkan pengabaian terhadap prinsip objektivitas dan integritas dalam pelaksanaan tugas. Dalam profesi hubungan masyarakat (humas), seorang praktisi memiliki akses terbatas terhadap informasi yang bersifat sensitif atau penting bagi organisasi. Akses tersebut menuntut praktisi humas untuk lebih berhati-hati dalam setiap langkah yang diambil, karena keputusan yang keliru atau tidak tepat dapat berdampak buruk bagi reputasi organisasi yang diwakilinya.

Penting bagi seorang humas untuk selalu menjaga rasionalitas dan objektivitas dalam setiap pengambilan keputusan. Praktisi humas harus mampu memisahkan antara kepentingan pribadi dan tanggung jawab profesional mereka, dengan selalu mengutamakan kepentingan organisasi dan publik. Selain itu, menjaga kerahasiaan dan keamanan informasi perusahaan menjadi aspek yang sangat vital. Informasi yang bersifat sensitif atau strategis harus dijaga dengan cermat untuk mencegah penyalahgunaan atau kebocoran yang bisa merugikan perusahaan. Pengelolaan informasi yang aman tidak hanya melindungi organisasi dari potensi risiko hukum atau reputasi, tetapi juga berkontribusi pada membangun hubungan yang transparan dan terpercaya dengan publik. Pengelolaan konflik kepentingan dalam profesi humas memerlukan perhatian yang serius, karena dampaknya dapat memengaruhi tingkat kepercayaan publik terhadap organisasi dan profesi humas itu sendiri. Jika publik atau pemangku kepentingan merasa bahwa keputusan yang diambil oleh seorang praktisi humas dipengaruhi oleh kepentingan pribadi atau pihak lain yang tidak relevan, maka hubungan yang baik antara organisasi dan publik bisa terganggu. Oleh karena itu, praktisi humas harus berkomitmen untuk menjaga integritas dan etika dalam menjalankan tugasnya. Mereka harus senantiasa bertindak secara transparan, jujur, dan mengutamakan kepentingan bersama, baik organisasi yang mereka wakili maupun masyarakat secara umum, agar kepercayaan publik tetap terjaga dengan baik.

3.1.2. Manajemen Hubungan Media Massa Program kerja yang dijalankan oleh praktisi humas memiliki hubungan yang sangat erat dengan cara khalayak atau publik memandang dan berinteraksi dengan organisasi. Praktisi humas berusaha membangun dan memperkuat citra positif organisasi melalui berbagai kegiatan komunikasi yang mereka lakukan. Dalam konteks ini, mereka tidak hanya bertugas untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membentuk persepsi yang menguntungkan di mata publik, yang pada gilirannya dapat memperkuat reputasi dan keberhasilan organisasi tersebut. Untuk mewujudkan tujuan



tersebut, seorang praktisi humas memerlukan alat komunikasi yang tepat, serta saluran yang dapat menyampaikan pesan dengan efektif dan efisien. **2** Salah satu sarana yang paling vital dalam mencapai tujuan program kerja humas adalah media massa. Media massa, dengan jangkauannya yang luas dan kemampuan untuk menjangkau berbagai lapisan masyarakat, menawarkan potensi besar bagi perusahaan untuk mendistribusikan 27 pesan-pesan mereka. **32** Media ini tidak hanya mencakup surat kabar, majalah, dan televisi, tetapi juga platform digital yang semakin mendominasi komunikasi masa kini. Dengan menggunakan media massa, seorang praktisi humas dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat mencapai audiens yang tepat, tepat waktu, dan dengan cara yang mudah diterima. Selain itu, media massa juga memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan publik, serta memberikan transparansi yang diperlukan untuk menjaga kepercayaan. Media massa, dengan peranannya sebagai saluran informasi yang kredibel, mendukung kesuksesan praktisi humas dalam mencapai tujuan komunikasi mereka dan menciptakan citra positif yang berkelanjutan bagi organisasi.

A. Bekerjasama dengan Jurnalis dan Mitra Lain Hubungan antara humas dan jurnalis pada umumnya dibangun berdasarkan prinsip "subsidi informasi", di mana praktisi humas bertugas untuk menyediakan informasi yang relevan kepada wartawan dengan cara yang terorganisir dan jelas. **2** Informasi yang disampaikan oleh humas bisa berupa siaran pers, konferensi pers, tip-off, atau cerita saran yang membantu jurnalis dalam melaporkan berita atau cerita yang sesuai dengan kebutuhan media. Peran media sebagai saluran informasi yang efektif dan memiliki jangkauan luas menjadikan hubungan antara humas dan jurnalis sangat penting. Praktisi humas perlu memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada wartawan benar, lengkap, dan dapat dipercaya, sehingga berita yang dipublikasikan sesuai dengan harapan perusahaan. Kekuatan media dalam menyebarkan informasi membuat humas harus membangun hubungan yang baik dengan jurnalis untuk memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan oleh

perusahaan dapat sampai ke audiens dengan cara yang efektif dan tepat waktu. Hubungan yang baik dengan jurnalis memungkinkan humas untuk memperoleh akses ke berbagai saluran media, yang pada gilirannya mendukung upaya perusahaan dalam membangun citra positif dan menyampaikan nilai-nilai atau pesan tertentu yang ingin disebarluaskan. Selain itu, kerja sama dengan influencer juga menjadi salah satu strategi yang semakin penting dalam dunia humas. Kerja sama dengan influencer tidak hanya bertujuan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, tetapi juga untuk menemukan individu yang tepat yang dapat mewakili produk atau layanan perusahaan dengan cara yang autentik dan sesuai dengan audiens yang ingin dijangkau. Influencer memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pendapat dan keputusan audiens mereka, sehingga memilih influencer yang tepat sangat penting agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan memiliki dampak yang positif. Dalam hal ini, hubungan antara humas dan influencer bukan hanya tentang pemanfaatan media sosial atau platform digital lainnya, tetapi lebih kepada pencarian figur yang bisa memperkuat citra dan representasi produk perusahaan dengan cara yang kredibel dan relevan bagi audiens.

B. Social Network Di zaman sekarang, praktisi humas dituntut untuk lebih terhubung dengan berbagai platform media sosial, yang telah menjadi sarana penting dalam menjalankan strategi komunikasi dan pemasaran. Media sosial tidak hanya digunakan untuk menyebarkan berita atau informasi, tetapi juga untuk membangun narasi merek yang kuat, berinteraksi langsung dengan audiens, mengumpulkan umpan balik yang berharga, serta melakukan riset pasar dengan cara yang lebih efisien dan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode tradisional. Strategi media sosial yang dapat dijalankan oleh praktisi humas mencakup beberapa langkah penting. Pertama, mereka perlu memahami secara mendalam kebutuhan dan preferensi audiens yang menjadi target, untuk dapat menyampaikan pesan yang relevan dan menarik. Selanjutnya, praktisi humas harus menentukan jenis

dan format konten yang tepat, apakah itu artikel, video, infografis, atau gambar, yang akan menarik perhatian audiens dan menumbuhkan keterlibatan.

10 Pemilihan platform media yang sesuai juga sangat krusial—platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, atau LinkedIn memiliki audiens yang berbeda, sehingga pemilihan yang tepat dapat memaksimalkan dampak pesan yang disampaikan. Selain itu, praktisi humas perlu menyesuaikan anggaran yang dimiliki dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai, serta merancang rencana konten yang matang dan terorganisir, agar dapat memaksimalkan dampaknya. Pembuatan kalender konten yang terjadwal dan sesuai dengan tren dan 29 kebutuhan audiens juga sangat membantu dalam menjaga konsistensi komunikasi. Penting juga untuk melakukan riset pasar secara berkelanjutan, untuk mengidentifikasi perubahan tren dan preferensi audiens. **54** Tidak hanya itu, analisis data menjadi bagian integral dari strategi ini. Dengan menggunakan alat analisis media sosial, praktisi humas dapat menggali wawasan dari insight yang diperoleh seperti tingkat keterlibatan, jangkauan, dan interaksi audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Evaluasi ini memberikan gambaran yang jelas mengenai efektivitas kampanye yang dijalankan dan memberikan informasi mengenai kesadaran publik terhadap pesan yang disampaikan. Dengan pemantauan dan analisis yang cermat, humas dapat menyesuaikan strategi mereka agar lebih relevan dan berdampak, sehingga hubungan dengan audiens dapat terus berkembang dengan cara yang lebih terukur dan lebih terfokus.

C. Mengelola Platform dan Hubungan Media

Penggunaan media secara strategis memerlukan perhatian yang mendalam dan perencanaan yang cermat. Dalam merancang strategi media, penting untuk mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk apa yang akan disampaikan, kapan waktu yang paling tepat untuk menyampaikan informasi tersebut, bagaimana cara terbaik untuk menyampaikannya, dan di platform mana informasi itu akan disebar. Tidak hanya itu, penting juga untuk memperhatikan apa yang ingin disampaikan oleh pihak lain, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya efektif, tetapi juga

dapat berintegrasi dengan baik dengan pesan yang ada di pasar atau dalam percakapan publik. Salah satu hal yang menjadi perhatian utama dalam memilih media adalah menemukan kombinasi yang paling tepat dan efisien untuk menyampaikan pesan. Hal ini melibatkan pemilihan saluran yang dapat membangun jejaring sosial yang kuat, menyampaikan informasi dengan cara yang menarik, serta menggunakan berbagai alat distribusi yang efektif, seperti video, siaran pers, promosi yang terintegrasi, blog, dan aplikasi streaming langsung. Setiap saluran ini memiliki kekuatan dan kelemahan yang berbeda, sehingga pemilihannya harus disesuaikan dengan audiens yang ingin dijangkau serta tujuan komunikasi yang ingin dicapai. 30 Selain itu, salah satu keputusan penting yang harus diambil adalah apakah akan menggunakan media konvensional atau digital.

9 Media konvensional adalah bentuk media komunikasi tradisional yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak sebelum munculnya era digital.

Media ini bersifat satu arah atau memiliki interaksi terbatas, di mana pesan disampaikan oleh pihak tertentu dan diterima oleh audiens tanpa adanya umpan balik secara instan. Media konvensional umumnya memiliki jangkauan luas dan telah dipercaya sebagai sumber informasi yang kredibel selama bertahun-tahun. 29 Media konvensional, seperti televisi,

radio, dan surat kabar, tetap memiliki audiens yang luas dan dapat memberikan dampak yang kuat dalam penyebaran informasi. 9 Namun, Media digital

adalah bentuk media komunikasi yang berbasis teknologi digital dan internet, memungkinkan distribusi informasi secara cepat, interaktif, dan mudah diakses oleh pengguna di berbagai perangkat elektronik seperti komputer, smartphone, dan tablet. Berbeda dengan media konvensional yang

bersifat satu arah, media digital memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih dinamis melalui fitur interaktif seperti komentar, likes, shares, dan pesan langsung. Media digital telah menjadi bagian integral dari kehidupan modern karena kemampuannya dalam menjangkau audiens global secara instan, menyesuaikan konten berdasarkan preferensi pengguna, serta memberikan analitik real-time untuk mengukur efektivitas

komunikasi. Media digital diantaranya media sosial, blog, dan aplikasi mobile memberikan fleksibilitas yang lebih besar, memungkinkan penyampaian pesan yang lebih cepat dan lebih interaktif, serta dapat mengukur respons audiens secara real-time. Media digital telah mengubah cara informasi dikonsumsi dan didistribusikan, menawarkan kecepatan, interaktivitas, serta efektivitas yang lebih tinggi dibandingkan media konvensional. Meskipun begitu, bukan berarti media konvensional sepenuhnya ditinggalkan. Banyak strategi komunikasi yang efektif justru mengombinasikan keduanya, seperti kampanye televisi yang diperkuat dengan media sosial atau iklan cetak yang didukung oleh promosi digital. Dengan memahami karakteristik dan keunggulan masing-masing media, organisasi, perusahaan, atau individu dapat memilih strategi komunikasi yang paling sesuai dengan tujuan dan audiens yang ingin mereka jangkau. Oleh karena itu, memilih antara media konvensional dan digital bukan hanya soal preferensi, tetapi lebih pada kebutuhan untuk menyesuaikan 31 pendekatan dengan audiens yang dituju, serta efektivitas setiap saluran dalam mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan. Pada akhirnya, strategi media yang sukses tidak hanya bergantung pada pemilihan platform yang tepat, tetapi juga pada bagaimana media tersebut digunakan secara sinergis untuk mendukung pesan, membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens, dan mencapai hasil yang optimal.

3.1.3. Manajemen Krisis

Krisis dapat didefinisikan sebagai suatu peristiwa atau periode ketidakstabilan yang tidak terduga, yang dapat mengguncang keberlanjutan sebuah perusahaan dan berpotensi menciptakan situasi yang kacau. Perubahan yang datang bersamaan dengan krisis sering kali tidak diinginkan dan bisa membawa dampak yang sangat merugikan. Dalam menghadapi situasi semacam ini, perusahaan memerlukan pemahaman yang mendalam tentang manajemen krisis, agar dapat merespons secara efektif dan memitigasi dampak buruk yang mungkin timbul. Manajemen krisis dapat dijelaskan sebagai serangkaian langkah atau tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk mengatasi

permasalahan yang muncul, dengan tujuan mengurangi kerugian dan menjaga kelangsungan operasional perusahaan. Setiap langkah yang diambil dalam manajemen krisis harus berdasarkan pada strategi yang matang dan terencana dengan baik untuk memastikan bahwa perusahaan dapat keluar dari krisis dengan dampak yang seminimal mungkin (Ramadhani, 2020). 44 Salah satu elemen penting dalam manajemen krisis adalah menjaga dan melindungi reputasi perusahaan.

Reputasi adalah aset yang sangat bernilai bagi setiap organisasi, karena merupakan cerminan dari kualitas, kredibilitas, dan karakter perusahaan di mata publik. Reputasi yang baik yang telah dibangun selama bertahun-tahun bisa dengan mudah terancam dalam situasi krisis jika tidak dikelola dengan tepat dan responsif. Bahkan, hanya dalam hitungan jam atau hari, sebuah insiden yang tidak ditangani dengan baik dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan dari pelanggan, mitra bisnis, investor, serta pemangku kepentingan lainnya, yang pada akhirnya berdampak pada stabilitas dan keberlanjutan perusahaan. Oleh karena itu, tujuan utama dari manajemen krisis bukan hanya sekadar merespons peristiwa negatif, tetapi juga untuk melindungi reputasi perusahaan dengan cara menangani krisis secara transparan, cepat, dan efektif. 32 Pendekatan yang transparan dalam mengelola krisis sangat penting karena masyarakat dan audiens ingin mendapatkan informasi yang jelas, jujur, serta akurat mengenai situasi yang sedang terjadi.

Menghindari komunikasi yang ambigu atau menunda memberikan pernyataan resmi justru dapat memperburuk keadaan, karena dapat menimbulkan spekulasi, ketidakpastian, serta opini negatif yang menyebar luas melalui berbagai saluran komunikasi, terutama di era digital dan media sosial saat ini.

2 Reputasi itu sendiri merupakan gambaran keseluruhan yang dilihat dan dinilai oleh orang lain berdasarkan pengalaman dan pengamatan mereka terhadap perusahaan. Setiap tindakan yang diambil selama krisis akan sangat memengaruhi bagaimana perusahaan dipandang oleh publik, yang pada akhirnya dapat berdampak pada hubungan jangka panjang perusahaan dengan pelanggan, mitra bisnis, dan stakeholders lainnya

(Coombs, 2019). A. Insiden dan Isu Krisis dapat muncul dalam berbagai bentuk, dengan dua tipe utama yang perlu dipahami: Krisis Mendadak (Sudden Crisis) dan Krisis Berkepanjangan (Smoldering Crisis). Krisis Mendadak biasanya terjadi tanpa adanya peringatan atau tanda-tanda sebelumnya, sering kali datang secara tiba-tiba dan dapat langsung mengguncang organisasi atau masyarakat dalam waktu singkat. Krisis jenis ini seringkali sulit diprediksi, sehingga memerlukan respons yang cepat dan efisien untuk meminimalkan dampaknya. Contoh dari krisis mendadak ini termasuk bencana alam, kecelakaan besar, atau skandal publik yang tiba-tiba muncul dan memengaruhi reputasi perusahaan. Di sisi lain, Krisis Berkepanjangan berkembang secara perlahan dan tidak selalu terlihat oleh publik di awal kemunculannya. Krisis ini seringkali menumpuk seiring waktu, dimulai dari masalah kecil yang seiring berjalannya waktu semakin membesar tanpa disadari banyak orang. Meskipun tidak langsung tampak sebagai ancaman besar, Krisis Berkepanjangan dapat menimbulkan kerusakan yang cukup signifikan, karena masalah yang tidak segera ditangani dapat menciptakan persepsi negatif di masyarakat dan merusak reputasi perusahaan secara perlahan. Terkadang, masalah ini baru menjadi perhatian utama ketika sudah mencapai titik kritis, padahal sebelumnya bisa jadi sudah ada peringatan yang tidak dihiraukan. 33 Kedua jenis krisis ini memiliki karakteristik yang berbeda, namun keduanya memiliki potensi untuk mengancam dan memengaruhi kelangsungan suatu organisasi atau perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi manajer dan praktisi humas untuk memiliki kemampuan dalam mengidentifikasi kedua jenis krisis ini sejak dini, serta menyiapkan strategi yang tepat untuk menangani mereka, agar dampak buruknya bisa diminimalkan. Dalam hal ini, kesadaran akan tanda-tanda awal dan respons yang tepat sangat penting untuk menjaga stabilitas organisasi (Miller, 2019).

1 2 B. Mengelola Krisis Reputasi
Mengelola krisis reputasi adalah proses kompleks yang terdiri dari enam langkah utama: memprediksi, mencegah, mempersiapkan, menyelesaikan,

merespons, dan memulihkan. Setiap tahap memiliki peran krusial dalam memastikan organisasi mampu menghadapi tantangan reputasi secara efektif. Langkah pertama adalah memprediksi, di mana perusahaan atau organisasi harus mampu mengidentifikasi potensi ancaman yang dapat memengaruhi reputasinya. Hal ini dilakukan melalui penerapan enam strategi utama., yakni: Strategi pertama adalah pemantauan horizon (scanning horizon), yang mencakup pengamatan mendalam terhadap situasi baik dalam jangka pendek maupun panjang untuk mendeteksi potensi ancaman yang mungkin muncul. Pemantauan ini membutuhkan pemahaman menyeluruh terhadap tren, isu, atau permasalahan yang relevan dengan industri atau organisasi. **10** Strategi kedua adalah keterlibatan stakeholder, di mana hubungan yang baik dengan pihak-pihak yang berkepentingan, seperti pelanggan, mitra bisnis, atau regulator, menjadi prioritas. **41** Hal ini bertujuan untuk menciptakan dukungan dan kepercayaan yang dapat membantu organisasi saat menghadapi krisis. Strategi ketiga, pendengaran aktif dan pembelajaran, menekankan pentingnya memperoleh informasi dari berbagai sumber, termasuk dari opini publik, kritik, dan analisis media. Dengan memahami pandangan pihak eksternal, perusahaan dapat memperkirakan respons yang mungkin terjadi. Strategi keempat adalah penilaian risiko reputasi, yang melibatkan analisis mendalam terhadap potensi dampak negatif yang dapat muncul dari suatu peristiwa atau situasi. Penilaian ini membantu perusahaan menentukan prioritas dalam menangani risiko. **34** Strategi kelima adalah perencanaan skenario, yaitu menciptakan berbagai skema antisipasi berdasarkan potensi situasi yang mungkin terjadi. Rencana ini akan menjadi panduan saat perusahaan dihadapkan pada kondisi yang mengancam reputasi. Setelah prediksi dilakukan, tahap berikutnya adalah pencegahan, yang melibatkan upaya untuk menghindari krisis melalui penerapan kebijakan dan peraturan yang relevan. **36** Pencegahan ini harus didukung oleh persiapan matang, termasuk pelatihan tim, simulasi krisis, dan pengembangan protokol respons. Ketika krisis terjadi, langkah penyelesaian menjadi penting. Penyelesaian ini mencakup pembagian

tanggung jawab yang jelas di antara anggota tim, pengembangan strategi penanganan krisis yang spesifik, dan pelaksanaan rencana manajemen krisis secara terstruktur. Komunikasi yang baik selama krisis sangat diperlukan untuk memastikan pesan yang disampaikan kepada publik konsisten, akurat, dan transparan. Selanjutnya adalah tahap respons, di mana perusahaan secara aktif menangani krisis dengan langkah-langkah yang telah direncanakan sebelumnya. Respons yang cepat, tepat, dan terukur dapat membantu mengurangi dampak negatif krisis terhadap reputasi perusahaan. Tahap akhir adalah pemulihan, yaitu fase di mana perusahaan fokus pada rekonstruksi reputasi setelah krisis berlalu. Pemulihan melibatkan evaluasi mendalam terhadap tindakan yang telah diambil selama krisis, menarik pelajaran penting dari pengalaman tersebut, dan menggunakan pelajaran ini untuk memperbaiki proses di masa depan. Selain itu, perusahaan harus memperkuat nilai-nilai inti yang menjadi dasar operasionalnya serta melakukan upaya proaktif untuk mengembalikan kepercayaan stakeholder. Kepercayaan sangat penting untuk membangun kembali hubungan yang harmonis dengan publik dan menjaga reputasi organisasi tetap terjaga dengan baik. Ketika organisasi menghadapi krisis atau masalah yang merusak citra, kepercayaan publik bisa dengan cepat tergerus. Untuk itu, langkah pertama adalah menunjukkan komitmen yang jelas untuk memperbaiki keadaan. Organisasi perlu mendengarkan dengan seksama kekhawatiran publik, memberikan penjelasan yang jujur, dan mengambil tindakan nyata untuk mengatasi masalah tersebut. Dengan mengelola semua langkah ini secara efektif, perusahaan dapat menjaga kredibilitasnya dan memastikan hubungan yang sehat dengan masyarakat. Melalui komunikasi yang terbuka, transparansi, dan respon yang tepat, organisasi dapat meyakinkan publik bahwa mereka berkomitmen untuk memperbaiki kesalahan dan belajar dari pengalaman tersebut. Ini akan memperkuat kepercayaan publik dan memungkinkan perusahaan untuk menghadapi tantangan reputasi di masa depan dengan lebih siap. Dengan persiapan yang matang dan pendekatan

yang proaktif, organisasi akan lebih mampu bertahan dalam menghadapi krisis dan memastikan hubungan jangka panjang yang baik dengan audiensnya. 3.1.4. Seminar Komunikasi Mata kuliah Seminar Komunikasi merupakan sarana pembelajaran yang dirancang untuk mengembangkan pengetahuan, wawasan, dan keterampilan mahasiswa dalam berbagai aspek penelitian. 1

19 Tujuan utama mata kuliah ini adalah untuk mentransfer pemahaman tentang teori dan praktik penelitian, analisis, evaluasi, hingga penyusunan proposal yang dapat diimplementasikan sebagai dasar proposal skripsi.

1 Proses pembelajaran dalam mata kuliah ini memberikan pengalaman yang mendalam kepada mahasiswa, khususnya peserta magang, dalam memahami prinsip-prinsip penelitian yang baik. Mahasiswa tidak hanya diperkenalkan pada konsep-konsep dasar, tetapi juga dilatih untuk memahami sistematika penyusunan penelitian secara menyeluruh, mulai dari tahap riset awal, pengumpulan data, analisis temuan, hingga perancangan kesimpulan. Melalui pendekatan yang aplikatif, mata kuliah ini memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mengasah kemampuan berpikir kritis dan strategis, yang sangat dibutuhkan dalam proses penelitian.

Bagi mahasiswa peserta magang, mata kuliah ini menjadi wadah untuk mempelajari langkah-langkah penting dalam merancang riset yang relevan dan bermanfaat, baik untuk pengembangan ilmu pengetahuan maupun untuk memenuhi kebutuhan dunia kerja. Dengan pengalaman ini, mahasiswa dapat melatih diri untuk menjadi praktisi yang mampu menyusun riset yang terstruktur dan sesuai standar profesional, khususnya dalam menjawab tantangan dan kebutuhan perusahaan. A. Memahami Prinsip dan Etika Penelitian Dalam melaksanakan penelitian, seorang peneliti harus mematuhi etika dan prinsip-prinsip mendasar yang berfungsi sebagai pedoman moral serta 36 profesionalisme. Penelitian yang melibatkan subjek manusia, khususnya, memerlukan perhatian khusus terhadap empat prinsip utama yang menjadi landasan etika penelitian. Prinsip pertama adalah memberikan manfaat, yang berarti penelitian harus dirancang untuk menghasilkan hasil yang bermanfaat bagi subjek maupun masyarakat luas. 37 Prinsip

kedua adalah keadilan, yang menggarisbawahi pentingnya perlakuan yang setara dan adil terhadap semua subjek tanpa diskriminasi. Prinsip ketiga adalah menghindari kerusakan, yang menekankan bahwa penelitian tidak boleh menyebabkan bahaya fisik, psikologis, atau sosial bagi subjek yang terlibat. 4

Prinsip keempat adalah menghormati individu, yang mencakup penghargaan terhadap hak, privasi, dan martabat setiap subjek penelitian. Etika penelitian juga berkaitan erat dengan standar-standar yang bersifat multidimensi. Norma hukum, misalnya, berfungsi untuk memastikan bahwa setiap pelanggaran terhadap prinsip etika dapat dikenakan sanksi yang sesuai. Di sisi lain, norma moral berperan dalam membimbing peneliti untuk selalu bertindak dengan penuh kesadaran, bijaksana, dan adil, baik terhadap subjek penelitian maupun dalam proses pengambilan keputusan. Tidak kalah penting, norma kesopanan menyoroti pentingnya menjaga konvensi sosial, tradisi, dan budaya dalam konteks penelitian yang dilakukan. Norma ini membantu penelitian tetap relevan dan sesuai dengan nilai-nilai masyarakat tempat penelitian berlangsung. Dengan demikian, penerapan etika penelitian bukan hanya sekadar formalitas, tetapi menjadi bagian integral dari proses penelitian itu sendiri. Etika tersebut membantu memastikan bahwa penelitian tidak hanya memberikan kontribusi yang berarti bagi perkembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga menghormati nilai-nilai kemanusiaan dan keberlanjutan sosial. Peneliti yang memahami dan mematuhi prinsip-prinsip ini akan mampu menjaga integritas ilmiah sekaligus membangun kepercayaan masyarakat terhadap hasil penelitian mereka.

B. Menentukan Rumusan Masalah dan Menyusun Kerangka Berpikir

Perumusan masalah adalah inti dari proses penelitian yang berfungsi sebagai panduan awal untuk memahami permasalahan yang dihadapi dan menetapkan arah penelitian. Ini adalah langkah strategis yang melibatkan deskripsi mendalam mengenai isu yang diakui keberadaannya, didasarkan pada keyakinan bahwa data yang dikumpulkan selama penelitian akan berkontribusi dalam menemukan solusi yang relevan dan aplikatif. Tahapan ini tidak hanya bertujuan untuk

menjelaskan masalah secara eksplisit tetapi juga untuk menyusun kerangka berpikir yang logis dalam menjawab pertanyaan penelitian. Setiap perumusan masalah harus dimulai dengan proses identifikasi isu utama yang menjadi perhatian. Pada tahap awal, peneliti harus mampu merumuskan skenario masalah, yaitu gambaran mendalam mengenai konteks di mana masalah tersebut muncul. Proses ini mencakup penggalan kesenjangan dalam pengetahuan atau literatur yang tersedia, yang sering kali menjadi dasar munculnya pertanyaan penelitian. Langkah ini juga melibatkan pengumpulan informasi melalui berbagai sumber, baik dari literatur ilmiah, data lapangan, atau pengalaman praktis. Peneliti harus mengevaluasi informasi ini secara kritis untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi permasalahan, baik secara langsung maupun tidak langsung, termasuk kondisi parsial yang mungkin memperumit persoalan. Perumusan masalah membantu menyusun batasan penelitian, sehingga peneliti dapat fokus pada isu inti tanpa terganggu oleh hal-hal yang kurang relevan. Proses ini mencakup analisis mendalam terhadap berbagai faktor, seperti perspektif teoritis, konteks sosial, atau kebutuhan praktis, yang semuanya berkontribusi pada pemahaman menyeluruh mengenai masalah yang sedang diteliti. Peneliti juga perlu mempertimbangkan implikasi etis, memastikan bahwa permasalahan yang diangkat relevan dan memiliki dampak positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan atau masyarakat. Oleh karena itu, perumusan masalah bukan sekadar langkah awal dalam penelitian, melainkan fondasi yang menentukan keberhasilan proses penelitian secara keseluruhan. **4** Proses ini memberikan arah yang jelas, menjamin fokus penelitian, dan memastikan bahwa semua langkah selanjutnya dilakukan dengan tujuan yang terukur. Perumusan masalah juga menjadi alat penting untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan mendasar: Apa yang menjadi inti permasalahan? Mengapa masalah ini penting untuk diteliti? Dan bagaimana penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk menyelesaikan masalah tersebut? Dengan pendekatan yang terstruktur dan terarah, perumusan masalah menjembatani kesenjangan

antara teori dan praktik, menjadikannya komponen krusial dalam setiap proses penelitian ilmiah. **1** 38 C. Memahami Paradigma dan Metodologi Penelitian Komunikasi Paradigma penelitian adalah kumpulan konsep dan prinsip yang membentuk dasar untuk memahami, menginterpretasikan, serta menjelaskan realitas dan masalah yang dihadapi dalam berbagai konteks penelitian.

Paradigma ini memberikan kerangka kognitif yang memungkinkan peneliti untuk mengarahkan pemikirannya dalam menggali dan menganalisis fenomena yang terjadi di sekitar mereka. **1** Dalam konteks penelitian komunikasi, terdapat empat paradigma utama yang sering dijadikan rujukan, yakni konstruktivisme, positivisme, postpositivisme, dan paradigma kritis. Setiap paradigma ini menawarkan cara yang berbeda dalam memahami dunia, serta pendekatan yang berbeda pula dalam proses penelitian itu sendiri. Paradigma positivisme, yang berfokus pada pengukuran dan observasi objektif, berupaya untuk menemukan hukum-hukum atau pola-pola yang universal yang dapat diterapkan dalam situasi yang serupa. Di sisi lain, paradigma interpretatif berfokus pada pemahaman mendalam terhadap makna yang terkandung dalam perilaku manusia dan konteks sosial, dengan pendekatan yang lebih subjektif dan berorientasi pada perspektif individu. Sementara itu, paradigma kritis lebih menekankan pada analisis terhadap struktur kekuasaan dan ketidakadilan dalam masyarakat, dengan tujuan untuk membawa perubahan sosial yang lebih adil dan setara. Ketiga perspektif ini memainkan peran penting dalam penelitian komunikasi, masing-masing menawarkan kontribusi yang unik dan berbeda terhadap pemahaman fenomena komunikasi. Metodologi penelitian adalah serangkaian langkah dan pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang relevan dengan topik penelitian. Metodologi ini merujuk pada cara-cara yang dipilih oleh peneliti untuk memperoleh informasi yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. **27** Proses ini melibatkan penggunaan berbagai alat, teknik, dan sumber daya yang dapat membantu dalam pengumpulan data, seperti survei, wawancara, observasi, atau analisis dokumen. Metodologi penelitian

tidak hanya terbatas pada pengumpulan data, tetapi juga mencakup analisis mendalam terhadap data yang 39 telah dikumpulkan, yang nantinya akan digunakan untuk mengembangkan pemahaman lebih lanjut dan membuat kesimpulan yang valid serta relevan untuk penelitian di masa depan.

4

Dengan demikian, metodologi penelitian menjadi fondasi penting dalam menciptakan penelitian yang sistematis dan terstruktur, yang dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan.

3.1.5. Kerja Profesi Mata kuliah Kerja Profesi merupakan langkah strategis yang dirancang untuk mempersiapkan mahasiswa menghadapi tantangan nyata di dunia kerja. Dalam mata kuliah ini, mahasiswa tidak hanya diberi kesempatan untuk mengaplikasikan teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan, tetapi juga dilibatkan langsung dalam aktivitas profesional di lapangan. Proses ini memungkinkan mahasiswa untuk memahami bagaimana konsep akademis diterapkan dalam situasi kerja yang dinamis, sekaligus melatih kemampuan mereka dalam menyesuaikan diri dengan berbagai tuntutan dunia profesional. Selain itu, mata kuliah ini memberikan ruang bagi mahasiswa untuk mengeksplorasi kemampuan teknis dan memperkuat keterampilan interpersonal, seperti komunikasi, kerja sama tim, dan kepemimpinan. Melalui berbagai tantangan yang dihadapi, mahasiswa juga dilatih untuk berpikir kritis, mengambil keputusan secara strategis, serta mencari solusi kreatif dalam menyelesaikan masalah. Tidak hanya membangun kompetensi, pengalaman ini secara bertahap meningkatkan rasa percaya diri mahasiswa untuk bersaing di dunia kerja. Di sisi lain, mata kuliah Kerja Profesi juga membuka peluang bagi mahasiswa untuk membangun jaringan profesional yang luas. Melalui interaksi dengan rekan kerja, supervisor, dan pihak-pihak lain yang terlibat, mahasiswa dapat memperluas relasi yang berpotensi menjadi aset penting dalam pengembangan karier di masa depan. Dengan kombinasi antara pembelajaran akademik dan pengalaman praktik, mata kuliah ini menjadi bekal penting bagi mahasiswa untuk memasuki dunia kerja dengan kesiapan dan

kompetensi yang lebih matang. **1** Menurut Wirawan dan Antara (2017), proses magang yang dilalui oleh praktisi mencakup tiga tahapan utama yang saling berkesinambungan. Ketiga tahapan ini menggambarkan perjalanan seorang praktisi dalam menghadapi 40 dinamika magang, yang tidak hanya sekadar pengalaman bekerja, tetapi juga proses pembelajaran yang mendalam. Setiap tahap memiliki perannya masing-masing dalam membentuk keterampilan, wawasan, dan sikap profesional praktisi. Dengan melalui tahapan-tahapan ini, praktisi diharapkan dapat mengembangkan kompetensi secara menyeluruh, mulai dari adaptasi awal, pelibatan aktif dalam tugas, hingga refleksi terhadap pengalaman yang diperoleh. Adapun ketiga tahapan tersebut meliputi A. Tahap Awal / Pengenalan Tahap awal dalam pelaksanaan magang merupakan langkah penting yang harus dilalui mahasiswa sebelum memulai pengalaman kerja di perusahaan. Proses ini diawali dengan penyusunan dan pengiriman Curriculum Vitae (CV), yang berfungsi sebagai dokumen utama untuk melamar posisi magang. CV ini menjadi representasi diri mahasiswa, mencakup informasi mengenai latar belakang pendidikan, pengalaman, keterampilan, dan keunggulan yang relevan dengan kebutuhan perusahaan. Setelah CV diterima oleh perusahaan yang dituju, mahasiswa akan memasuki tahap seleksi berikutnya. Tahap seleksi biasanya melibatkan proses wawancara untuk menilai kecocokan antara mahasiswa dan posisi magang yang tersedia. **20** Selain itu, dilakukan juga pemeriksaan latar belakang (background check) untuk memastikan bahwa data yang disampaikan oleh mahasiswa, seperti riwayat pendidikan dan pengalaman, sesuai dengan kenyataan. Hanya setelah melalui tahapan ini mahasiswa akan mendapatkan izin untuk masuk ke lingkungan perusahaan. Selain itu mahasiswa juga diwajibkan melengkapi berbagai dokumen administratif. Dokumen ini mencakup pernyataan kesediaan untuk mematuhi aturan yang berlaku di lingkungan perusahaan, serta pengisian dan penandatanganan formulir lain yang diperlukan sebagai bagian dari proses legalitas dan administrasi. Tahap ini penting untuk memastikan bahwa mahasiswa memahami tanggung jawab serta peraturan yang harus

dipatuhi selama menjalani magang. Sebelum secara resmi memulai aktivitas magang, mahasiswa akan mengikuti sesi orientasi. Kegiatan orientasi ini dirancang untuk memberikan pengenalan terhadap budaya kerja, struktur organisasi, tugas dan tanggung jawab yang akan diemban, serta panduan umum untuk beradaptasi dengan lingkungan profesional. Orientasi ini tidak hanya membantu mahasiswa mengenal lebih dekat perusahaan tempat mereka magang, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun rasa percaya diri sebelum terjun langsung ke dunia kerja. Dengan melalui tahapan awal ini, mahasiswa diharapkan dapat mempersiapkan diri secara optimal untuk menghadapi tantangan dan peluang selama menjalani program magang.

B. Tahap Pelaksanaan Kerja

Tahap pelaksanaan adalah fase kunci dalam program magang di mana mahasiswa benar-benar terjun ke dalam dinamika dunia kerja, mulai beradaptasi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan profesional yang baru. Pada tahap ini, mahasiswa diberikan berbagai tugas yang harus diselesaikan sesuai dengan batas waktu yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

22 Tugas-tugas ini tidak hanya menguji kemampuan teknis yang telah dipelajari selama kuliah, tetapi juga mengasah keterampilan praktis mahasiswa dalam menghadapi tantangan nyata di lapangan. Ini adalah kesempatan bagi mahasiswa untuk mengimplementasikan teori yang telah mereka pelajari dalam konteks yang lebih luas, sekaligus memperkaya wawasan mereka tentang aspek-aspek yang ada di dunia pekerjaan. Selama tahap ini, mahasiswa memiliki kesempatan untuk bekerja baik secara individu maupun dalam kelompok, tergantung pada proyek atau tugas yang diberikan oleh mentor atau supervisor di tempat magang. Proses ini memungkinkan mahasiswa untuk mengembangkan keterampilan kolaboratif, berpikir kritis, dan berinovasi dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi di tempat kerja. Selain itu, mahasiswa juga dapat mengamati dan memahami berbagai proses yang terjadi di perusahaan, termasuk melihat bagaimana setiap divisi atau departemen beroperasi dalam mendukung tujuan perusahaan secara keseluruhan. Tahap pelaksanaan magang

memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mempelajari cara-cara yang digunakan perusahaan dalam menyelesaikan konflik atau tantangan internal yang mungkin muncul, baik antara sesama karyawan, maupun dengan pihak luar perusahaan. Melalui pengalaman ini, mahasiswa bisa belajar tentang pentingnya keterampilan komunikasi, negosiasi, dan manajemen konflik di dunia profesional. **12** Di samping itu, tahap ini juga menjadi momen penting bagi mahasiswa untuk membangun relasi profesional yang lebih luas, berinteraksi dengan berbagai pihak di dalam perusahaan, dan memperluas jaringan yang dapat bermanfaat dalam perkembangan karier mereka di masa depan.

Semua pengalaman ini tidak hanya memperkaya pengetahuan mereka, tetapi juga memberikan landasan yang kuat untuk memasuki dunia kerja dengan lebih percaya diri dan siap menghadapi tantangan. **1** C. Tahap Akhir / Evaluasi Praktik magang akan mencapai tahap penutupan, yaitu tahap evaluasi, yang menjadi langkah penting dalam mengukur keberhasilan pengalaman magang tersebut. Pada tahap ini, mahasiswa dihadapkan pada proses penilaian yang mendalam, di mana mereka akan menganalisis dan mengevaluasi hasil dari tugas-tugas yang telah diselesaikan. Mahasiswa akan membandingkan antara rencana yang telah mereka buat di awal magang dengan hasil yang tercapai, untuk melihat sejauh mana mereka berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu, mahasiswa juga akan melakukan refleksi terhadap proses yang telah dijalani, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan mereka, serta mencari cara untuk meningkatkan kualitas kerja di masa depan. Salah satu bagian penting dari tahap ini adalah sesi diskusi dengan atasan atau mentor di perusahaan, di mana mahasiswa dapat menerima umpan balik konstruktif mengenai pencapaian mereka selama magang. Dalam percakapan ini, mahasiswa juga akan berdiskusi mengenai perkembangan keterampilan mereka dan mendapatkan arahan mengenai langkah-langkah yang perlu diambil untuk pengembangan karier selanjutnya. Proses evaluasi yang dilakukan selama magang memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung perkembangan mahasiswa, baik secara pribadi maupun profesional.

Evaluasi ini dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, dengan dua metode utama yang sering digunakan, yaitu evaluasi lisan dan evaluasi tertulis. Dalam evaluasi lisan, mahasiswa berinteraksi langsung dengan atasan atau mentor mereka, di mana mereka dapat berdiskusi secara terbuka mengenai progres yang telah dicapai, tantangan yang dihadapi, serta pencapaian yang diraih selama masa magang. Hal ini memberi kesempatan bagi mahasiswa untuk mendapatkan umpan balik langsung, klarifikasi terkait kekhawatiran atau kebingungannya, serta penjelasan yang lebih mendalam tentang area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan. Interaksi langsung seperti ini juga memungkinkan adanya dialog yang konstruktif, di mana mahasiswa dapat bertanya, mendengarkan perspektif mentor, dan bahkan menyarankan hal-hal yang bisa menjadi bahan perbaikan. Di sisi lain, evaluasi tertulis memberikan gambaran yang lebih sistematis dan terstruktur mengenai pencapaian mahasiswa selama magang. Dalam bentuk laporan evaluasi tertulis ini, mentor atau atasan akan merangkum pencapaian yang telah diraih oleh mahasiswa, serta memberikan penilaian terhadap kekuatan dan kelemahan yang terlihat selama periode magang. Evaluasi tertulis sering kali mencakup rekomendasi dan saran yang lebih spesifik terkait langkah-langkah yang perlu diambil untuk pengembangan karier mahasiswa di masa depan, termasuk keterampilan yang perlu diasah lebih lanjut atau area yang memerlukan perhatian lebih besar. Meskipun kedua metode evaluasi ini memiliki pendekatan yang berbeda, tujuan utamanya tetap sama, yaitu memberikan gambaran yang jelas dan objektif tentang sejauh mana mahasiswa telah berkembang dan bagaimana mereka dapat meningkatkan performa mereka di masa depan. Evaluasi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat ukur untuk melihat hasil kerja mahasiswa, tetapi juga sebagai kesempatan untuk memberikan arahan yang berguna bagi langkah selanjutnya dalam perjalanan karier mereka. Dengan mengetahui kelebihan dan kekurangan yang teridentifikasi melalui proses evaluasi ini, mahasiswa dapat melakukan perbaikan yang lebih terarah

dan mempersiapkan diri untuk tantangan profesional yang lebih besar. 2 3.2.

PELAKSANAAN MAGANG 3.2 1. Hukum dan Etika Profesi Hubungan Masyarakat

Para profesional di bidang hubungan masyarakat (PR) tidak dapat menjalankan tugas dan tanggung jawab mereka tanpa mematuhi aturan hukum dan prinsip etika yang telah ditetapkan, terutama dalam konteks hubungan masyarakat. Hukum dan etika ini memegang peran yang sangat penting dalam perusahaan yang berhubungan dengan publik, karena mereka menyediakan pedoman yang memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada publik adalah akurat, tidak memihak, dan tidak merugikan pihak manapun. Dengan mengikuti hukum dan etika yang berlaku, para profesional PR dapat menjaga 44 kredibilitas perusahaan dan membangun hubungan yang saling menghormati dengan publik. Pada PT. 1 Tangselife Media Utama, setiap karyawan, terutama yang bekerja di bidang hubungan masyarakat, diwajibkan untuk mematuhi dengan ketat peraturan dan kode etik yang berlaku dalam industri PR. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap informasi yang disampaikan kepada publik dilakukan dengan cara yang benar, etis, dan profesional. Perusahaan menekankan pentingnya keakuratan dan kejujuran dalam setiap pesan yang dikomunikasikan, menghindari potensi penyalahgunaan informasi yang dapat merugikan citra perusahaan atau pihak lain. Prinsip etika dan hukum dalam hubungan masyarakat bukan hanya berfungsi untuk menjaga reputasi perusahaan, tetapi juga untuk memberikan rasa tanggung jawab sosial kepada para profesional di dalamnya. Ini menggambarkan secara mendalam bagaimana profesi PR harus dijalankan dengan mematuhi standar etika yang ketat serta hukum yang berlaku, guna memastikan bahwa seluruh kegiatan komunikasi yang dilakukan tidak hanya sah secara hukum, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat. Dengan cara ini, perusahaan dapat menjaga integritasnya di mata publik, yang pada gilirannya berkontribusi pada keberlanjutan hubungan yang positif dan penuh kepercayaan. A. Penerapan Prinsip Etika Profesi Hubungan Masyarakat di PT. Tangselife Media Utama Keempat

prinsip etika yang diimplementasikan dalam dunia periklanan terdiri dari: kesadaran etis yang diwujudkan dalam sensitivitas terhadap isu-isu moral dan sosial, kemampuan berpikir kritis yang diungkapkan dalam penalaran etis yang logis dan terstruktur, kemampuan untuk bertindak secara etis yang tercermin dalam perilaku sehari-hari, serta kepemimpinan etis yang berfokus pada pengambilan keputusan dan pengelolaan yang berbasis nilai-nilai moral. 4 Prinsip-prinsip ini dipegang teguh oleh setiap individu yang bekerja di bidang hubungan masyarakat di PT. Tanselife Media Utama. Praktisi hubungan masyarakat di perusahaan ini berupaya keras untuk tidak hanya memahami, tetapi juga mengintegrasikan prinsip-prinsip etika ini dalam setiap langkah dan keputusan yang mereka ambil dalam pekerjaan mereka. 45 Dalam hal kesadaran etis, atau sensitivitas, para profesional hubungan masyarakat di PT. Tanselife Media Utama dituntut untuk selalu mengedepankan transparansi informasi yang disampaikan kepada publik. Mereka harus memastikan bahwa setiap detail informasi yang diberikan kepada masyarakat luas dapat diterima dengan jelas, mudah dipahami, dan bebas dari ambiguitas. Hal ini mencakup penyampaian informasi yang relevan dan mendalam mengenai berbagai aspek perusahaan, mulai dari kontribusi yang diberikan perusahaan terhadap masyarakat, klaim yang mungkin timbul, hingga prosedur administrasi yang harus dipahami oleh publik. Seluruh informasi yang disampaikan harus didasarkan pada data yang akurat dan valid, serta disajikan dengan cara yang terbuka dan mudah diakses, agar tidak hanya memberikan pemahaman yang tepat kepada publik, tetapi juga membangun rasa kepercayaan yang kuat terhadap perusahaan. Praktisi hubungan masyarakat di PT. Tanselife Media Utama, dengan demikian, memiliki tanggung jawab besar dalam menjaga integritas komunikasi dan memastikan bahwa informasi yang mereka bagikan mencerminkan nilai-nilai etika yang berlaku. Mereka harus mampu menyampaikan pesan perusahaan secara bertanggung jawab, serta menciptakan interaksi yang jujur dan transparan dengan

masyarakat. Dengan mematuhi prinsip-prinsip ini, perusahaan tidak hanya melindungi citra dan reputasinya, tetapi juga membangun hubungan yang sehat dan berkelanjutan dengan publik yang lebih luas. 1 Kepemimpinan etis merujuk pada cara seorang pemimpin memperlakukan tim dengan mengedepankan nilai-nilai moral dan etika dalam setiap keputusan dan tindakan. Di PT. Tangselife Media Utama, penerapan kepemimpinan yang berlandaskan etika tercermin dalam sikap pemimpin yang mengutamakan kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Salah satu contoh yang praktikan pelajari adalah sikap Mas Yoga, mentor praktikan di divisi hubungan masyarakat, yang selalu menjaga keterbukaan terhadap masukan dari anggota tim. Mas Yoga mendorong seluruh tim untuk aktif terlibat dalam memberikan pendapat dan saran terkait kebijakan serta strategi komunikasi yang diterapkan perusahaan. Selain itu, ia juga memastikan adanya saluran komunikasi yang bebas hambatan, sehingga anggota tim dapat melaporkan isu-isu etika atau kebijakan yang dianggap tidak sejalan dengan prinsip-prinsip etika humas yang dijunjung tinggi di perusahaan.

4.6 B. Implementasi Konsep Kebenaran dalam Etika Hubungan Masyarakat PT. Tangselife Media Utama

Lima pilar yang diterapkan oleh divisi hubungan masyarakat PT. Tangselife Media Utama yakni sebagai berikut. Pilar kesatu yaitu kebenaran atau veracity merupakan hal yang terjadi disaat krisis atau penting pada suatu kejadian, yang dimana divisi hubungan masyarakat PT. Tangselife Media Utama akan memberikan informasi secara jelas dan akurat kepada pihak yang bersangkutan. Salah satunya ketika perusahaan membuat suatu acara musik dan praktikan menjadi Liason Officer (LO) artis harus menyampaikan informasi kepada artis secara tepat dan akurat serta ketika terjadinya kesalahpahaman, maka praktikan akan memberikan penjelasan atau klarifikasi kepada artis. Pilar kedua yakni kondisi klien atau non-maleficence yang dimana praktikan akan memastikan seluruh kebutuhan yang dibutuhkan oleh artis dan tim telah terpenuhi agar tidak terjadinya kerugian yang terjadi oleh artis dan timnya.

Sehingga praktikan berugas dengan professional agar tetap membangun rasa percaya kepada artis terhadap perusahaan dalam membangun citra positifnya. Pilar yang ketiga yakni Kerahasiaan atau confidentiality, yang Dimana praktikan ketika bertugas menjaga kerahasiaan atau privasi yang dimiliki oleh artis yang tidak boleh diketahui oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, praktikan yang menjadi LO artis harus menjaga ketat ruangan artis ketika sebelum tampil dan sesudah tampil, hal tersebut biasanya banyak masyarakat luar yang ingin mengetahui keprivasian artis tersebut dalam ruangnya. Pilar yang keempat merupakan kemurahan hati atau beneficence, pilar tersebut sangat memiliki peran penting yang harus dimiliki praktikan ketika menjadi LO artis dikarenakan untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada artis serta memiliki komunikasi yang sangat baik serta lancar ketika berdiskusi atau menyampaikan informasi kepada artis dan timnya. Pilar yang terakhir atau pilar yang kelima adalah keadilan atau fairness yang Dimana praktikan yang menjadi LO artis harus berperilaku adil kepada perusahaan dan juga artis, hal tersebut agar terbangunnya citra positif kepada kedua belah pihak. Keadilan dalam hubungan masyarakat sangat memiliki pengaruh yang sangat besar agar terciptanya lingkungan yang saling mempercayai satu sama lain antara perusahaan dengan artis. 47 C. Hak dan Kewajiban yang Dilaksanakan Hubungan Masyarakat PT. Tangselife Media Utama Anggota hubungan masyarakat di divisi event PT. Tangselife Media Utama memiliki hak profesional yang penting, terutama dalam hal akses terhadap informasi. Hak ini memberikan keistimewaan bagi tim humas untuk memperoleh informasi yang relevan dan mendukung mereka dalam menjalankan tugas secara maksimal. Dengan adanya dukungan penuh dari manajemen, tim humas memiliki kebebasan untuk menggali informasi yang dibutuhkan dalam menyusun komunikasi yang tidak hanya akurat tetapi juga strategis dan berdampak. Informasi ini menjadi landasan utama dalam memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada publik sesuai dengan visi dan misi organisasi. 1

33

1 Selain

itu, anggota tim humas juga memiliki kebebasan untuk membangun dan merawat hubungan yang baik dengan berbagai pemangku kepentingan. Hubungan ini mencakup stakeholder internal maupun eksternal, termasuk masyarakat umum yang menjadi audiens utama dalam banyak kegiatan komunikasi. Melalui interaksi yang proaktif dan terarah, tim humas dapat membangun jejaring yang solid, menciptakan kolaborasi yang strategis, serta memperluas jangkauan komunikasi organisasi. Hak ini tidak hanya memperkuat posisi humas sebagai jembatan komunikasi antara organisasi dan publik, tetapi juga berkontribusi pada pencapaian tujuan strategis perusahaan dalam menghadirkan citra yang positif dan terpercaya. Setiap anggota hubungan masyarakat di PT. Tangselife Media Utama memiliki peran strategis yang dilandasi oleh tanggung jawab untuk menjalankan berbagai tugas penting guna mendukung keberhasilan komunikasi dan reputasi perusahaan. Salah satu kewajiban utama mereka adalah melaksanakan program promosi dan sponsorship secara terencana dan efektif. Program-program ini dirancang untuk memperluas jangkauan merek dan memperkuat citra perusahaan di mata publik. Selain itu, anggota humas bertugas memastikan pemberitaan di media terus dipantau, sehingga setiap informasi yang tersebar dapat diawasi, dianalisis, dan jika diperlukan, ditangani dengan langkah komunikasi yang tepat. Lebih dari itu, tanggung jawab mereka mencakup pengembangan materi dan program komunikasi eksternal. Materi yang dihasilkan tidak hanya harus menarik, tetapi juga mampu menyampaikan pesan inti perusahaan dengan jelas dan berdampak. Program komunikasi ini diikuti dengan pemantauan dampaknya terhadap PT. Tangselife Media Utama, baik dalam hal citra perusahaan maupun respons yang diterima dari khalayak sasaran. Dengan demikian, setiap langkah komunikasi yang dilakukan selalu berbasis data dan analisis, memastikan bahwa semua upaya membawa hasil positif bagi perusahaan. Di sisi lain, anggota humas juga bertanggung jawab untuk menjalin hubungan yang erat dengan berbagai pemangku kepentingan. Mereka perlu mengadakan pertemuan secara berkala dengan stakeholder,

seperti pengelola venue atau komunitas tertentu, guna membahas peluang kolaborasi. Pertemuan ini bertujuan untuk menciptakan kerja sama yang saling menguntungkan, baik dalam bentuk dukungan terhadap kegiatan perusahaan maupun dalam memperluas jejaring strategis perusahaan. Dengan perencanaan yang matang dan eksekusi yang terarah, tanggung jawab ini tidak hanya berkontribusi pada keberhasilan komunikasi organisasi tetapi juga memperkuat posisi perusahaan sebagai mitra yang terpercaya dan inovatif di mata para stakeholder. Tim hubungan masyarakat PT. Tangselife Media Utama memiliki tanggung jawab penting dalam menyusun Press Release atau News Release untuk setiap acara yang diselenggarakan. Dokumen ini berperan sebagai sarana komunikasi resmi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi secara jelas dan menarik kepada media maupun publik. Dalam proses penyusunannya, tim humas wajib mengikuti pedoman penulisan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Pedoman ini dirancang untuk memastikan bahwa setiap Press Release tidak hanya konsisten dalam gaya penulisan, tetapi juga sesuai dengan standar profesional dan selaras dengan citra perusahaan. Melalui Press Release, tim humas dapat mempublikasikan informasi penting terkait acara, seperti tujuan, jadwal, lokasi, dan poin-poin utama yang menjadi sorotan. Penulisan ini juga harus mencakup elemen berita yang relevan, disampaikan secara ringkas namun padat makna, sehingga menarik perhatian media dan mudah dipahami oleh pembaca. Dengan pendekatan ini, Press Release menjadi alat strategis untuk membangun eksposur yang positif bagi perusahaan sekaligus memperkuat hubungan dengan media. 49 Gambar 3. 1 Proses Pembuatan Press Release Sumber: Dokumen Internal Praktikan Praktikan diberi tugas untuk menyusun Press Release terkait event #HanyaDiTangerang Volume 5 edisi HUT Info Tangerang dengan mengikuti petunjuk dan arahan yang diberikan oleh anggota tim hubungan masyarakat. Penulisan dilakukan dengan memperhatikan pedoman dan kaidah penulisan yang telah ditetapkan oleh PT. Tangselife Media Utama, termasuk struktur yang sesuai dengan

standar perusahaan. Praktikan diharapkan untuk memastikan bahwa setiap elemen dalam Press Release disusun dengan baik dan sesuai dengan tujuan yang ingin disampaikan. Setelah selesai, Press Release yang telah disusun akan diserahkan kepada anggota redaksi yang memiliki wewenang untuk melakukan pemeriksaan menyeluruh. Anggota redaksi ini akan memeriksa kelengkapan, keakuratan, serta konsistensi informasi yang tercantum dalam Press Release tersebut. Jika diperlukan, redaksi akan memberikan perbaikan atau penyempurnaan agar hasil akhirnya siap untuk dipublikasikan dan disebar ke media, dengan tujuan mencapai komunikasi yang efektif dan profesional. Tidak hanya itu, praktikan juga diminta menjadi Liason Officer (LO) artis pada beberapa event yang diadakan oleh PT. Tangselife Media Utama. Gambar 3. 2

Praktikan Menjadi Liason Officer Artis Sumber: Dokumen Internal Praktikan Dengan demikian, penerapan Hukum & Etika Profesi Humas di PT. Tangselife Media Utama telah dijalankan secara nyata melalui berbagai sesi pembelajaran dan penerapan praktis di lapangan. 3.2.2. Manajemen Hubungan Media Massa Dalam pelaksanaannya, humas memiliki ketergantungan yang erat terhadap media sebagai alat untuk menyampaikan informasi secara luas, salah satunya melalui media massa. Media massa memainkan peran penting sebagai jembatan komunikasi antara organisasi dan publik. Oleh karena itu, membangun hubungan yang baik dengan media bukan hanya sebuah kebutuhan, tetapi juga seni manajemen strategis yang bertujuan menciptakan sinergi yang saling menguntungkan. Manajemen hubungan dengan media massa tidak hanya tentang menjaga komunikasi yang lancar, tetapi juga memastikan adanya kolaborasi yang produktif dalam menyampaikan pesan yang relevan dan kredibel kepada khalayak. Seni ini tercermin dalam berbagai tanggung jawab humas, yang melibatkan strategi dan upaya berkelanjutan untuk memperkuat hubungan dengan media, seperti berikut: 51 A. Membuat Deck Perencanaan Konten untuk Event Tangsel Land 2024 Praktikan menyusun deck content plan khusus untuk gimmick promosi event Tangsel Land

2024 sebagai bagian dari strategi kreatif dalam menarik perhatian audiens. Deck ini dirancang untuk memuat berbagai ide gimmick yang unik dan interaktif, seperti kuis berhadiah, tantangan media sosial, serta konten viral yang relevan dengan tema acara. Setiap konsep gimmick dirancang dengan detail, mencakup tujuan utama, cara pelaksanaan, hingga strategi amplifikasi melalui platform digital seperti Instagram. Praktikan juga mempertimbangkan aspek branding, memastikan bahwa setiap aktivitas gimmick mencerminkan identitas Tangsel Land 2024 dengan konsisten. Melalui deck ini, mereka memberikan panduan terperinci, termasuk timeline pelaksanaan, kebutuhan produksi, dan potensi dampak yang dapat diukur dengan metrik keterlibatan audiens. Dengan ide-ide yang segar dan pendekatan yang inovatif, deck ini diharapkan mampu menjadi alat yang efektif dalam menciptakan hype, membangun keterlibatan audiens, sekaligus memperkuat daya tarik event Tangsel Land 2024 di tengah persaingan promosi yang semakin ketat.

Gambar 3. 3 Proses Pembuatan Deck Konten Plan Tangsel Land 2024

Sumber: Dokumen Internal Praktikan 52 B. Mengelola dan Membuat Konten untuk Event Tangsel Land 2024

Praktikan mengambil peran penting dalam mengelola dan membuat konten untuk event Tangsel Land 2024, dengan fokus pada menciptakan materi promosi yang menarik, informatif, dan relevan. Mereka bertugas merancang berbagai jenis konten, seperti poster digital, video teaser, dan infografis, yang disesuaikan dengan karakteristik target audiens dan tema acara. Proses kreatif ini melibatkan brainstorming ide, pengembangan konsep visual, hingga eksekusi desain yang memperhatikan elemen branding Tangsel Land 2024. Selain itu, mereka juga bertanggung jawab untuk menjadwalkan publikasi konten di berbagai platform digital, termasuk media sosial seperti Instagram dengan mempertimbangkan waktu tayang yang strategis untuk memaksimalkan jangkauan. Dalam pengelolaannya, para praktikan memastikan bahwa setiap unggahan memiliki narasi yang kuat dan mampu membangun antusiasme audiens, mulai dari pengumuman acara, highlight program, hingga

kampanye interaktif yang melibatkan partisipasi publik. Mereka juga memonitor respons audiens secara aktif, memanfaatkan data engagement untuk menyempurnakan strategi konten berikutnya. Dengan perpaduan kreativitas, analisis data, dan eksekusi yang terstruktur, para praktikan berperan sebagai ujung tombak dalam membangun citra Tangsel Land 2024 sebagai event yang dinamis, menarik, dan layak untuk diikuti oleh berbagai kalangan.

53 Gambar 3. 4 Pengelolaan konten Tangsel Land 2024 Sumber: Instagram Tangsel Land 3.2.3. Manajemen Krisis

Manajemen krisis dalam hubungan masyarakat merupakan sebuah pendekatan strategis yang dirancang secara cermat untuk menghadapi situasi yang berpotensi merusak reputasi dan citra organisasi. Dalam situasi genting, manajemen krisis tidak hanya berfungsi sebagai alat mitigasi, tetapi juga sebagai strategi untuk memperkuat kepercayaan publik melalui komunikasi yang efektif dan tindakan yang terarah. Pendekatan ini melibatkan kombinasi langkah-langkah proaktif dan reaktif yang bertujuan untuk memastikan setiap krisis dapat dikelola dengan baik, dari awal hingga akhir. Pada tahap persiapan, tim Humas bertanggung jawab untuk mengidentifikasi potensi risiko yang mungkin muncul, baik dari faktor internal maupun eksternal. Identifikasi ini menjadi dasar untuk menyusun rencana manajemen krisis yang komprehensif, meliputi pembuatan pesan-pesan kunci yang dapat langsung digunakan saat krisis terjadi, pemilihan saluran komunikasi yang tepat untuk menjangkau berbagai pemangku kepentingan, serta pelatihan khusus bagi anggota tim untuk menghadapi situasi di bawah tekanan, termasuk berinteraksi dengan media. Latihan simulasi krisis sering dilakukan untuk mengasah kesiapan organisasi dalam merespons berbagai skenario yang mungkin terjadi. Ketika krisis melanda, respons yang cepat, akurat, dan penuh transparansi menjadi elemen kunci dalam manajemen krisis. Tim Humas harus mampu mengendalikan aliran informasi agar tidak hanya menjawab pertanyaan publik tetapi juga menunjukkan langkah-langkah nyata yang diambil organisasi untuk mengatasi masalah

tersebut. Penting bagi Humas untuk tetap menjaga keterbukaan tanpa kehilangan kendali terhadap narasi, serta memastikan pesan yang disampaikan konsisten di semua saluran komunikasi. Pendekatan yang terarah, empatik, dan berbasis data sangat penting untuk meredakan keresahan publik, menjelaskan situasi dengan jelas, dan membangun kembali citra positif organisasi. Lebih dari sekedar menyelesaikan masalah, manajemen krisis yang efektif juga merupakan peluang untuk menunjukkan komitmen organisasi terhadap nilai-nilai transparansi, tanggung jawab, dan kepedulian terhadap publik. Dengan komunikasi yang konsisten, terukur, dan relevan, Humas dapat tidak hanya meredakan dampak negatif tetapi juga memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan, menciptakan kepercayaan yang lebih kokoh, dan mengubah krisis menjadi momentum perbaikan dan inovasi.

A. Insiden atau Isu yang Pernah Terjadi oleh PT. Tangselife Media Utama Selama praktikan melaksanakan magang enam bulan lamanya di PT. Tangselife Media Utama tidak menemukan permasalahan krisis yang menyebabkan rusaknya reputasi perusahaan terhadap publik. Namun, ketika perusahaan mengadakan suatu event yang cukup besar yang bernama Tangsel Land 2024 tersebut merupakan acara yang tidak berbayar atau gratis yang diberikan kepada masyarakat luas. Akan tetapi, ada satu kasus krisis yang sangat mengancam reputasi perusahaan terhadap publik serta hal tersebut dilakukan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab.

55 Gambar 3. 5 Permasalahan Penipuan terkait Penjualan Tenant dan Tiket Sumber: Highlight Instagram Tangsel Land Penipuan Pendaftaran Tenant Event Tangsel Land 2024 baru-baru ini dihadapkan pada isu penipuan yang dilakukan oleh oknum tidak bertanggung jawab yang menawarkan pendaftaran tenant dengan harga lebih murah dari tarif resmi. Modus ini bertujuan untuk menarik korban dengan iming-iming diskon besar, padahal pembayaran tersebut tidak masuk ke pihak penyelenggara resmi. Penipuan ini berpotensi merugikan calon tenant yang telah mendaftar dan membayar, namun tidak tercatat dalam sistem resmi penyelenggara.

Untuk menghindari kejadian serupa, pihak Tangsel Land 2024 mengimbau kepada masyarakat agar hanya mendaftar melalui kanal resmi yang telah diumumkan, seperti website dan kontak resmi acara. Jika menemukan penawaran mencurigakan, masyarakat diharapkan segera melaporkannya kepada pihak penyelenggara untuk ditindaklanjuti. Penjualan Tiket Gratis oleh Oknum Dalam perkembangan lain, muncul laporan terkait penjualan tiket event Tangsel Land 2024 oleh oknum tidak bertanggung jawab, padahal tiket resmi untuk acara ini bersifat gratis dan tidak dipungut biaya apapun. Oknum tersebut memanfaatkan ketidaktahuan masyarakat dengan menjual tiket palsu melalui platform online maupun jalur personal.

Pihak penyelenggara Tangsel Land 2024 menegaskan bahwa tiket resmi hanya dapat diperoleh melalui kanal distribusi yang 56 diumumkan secara resmi. masyarakat diimbau untuk lebih waspada terhadap penawaran tiket berbayar yang tidak berasal dari sumber terpercaya. Penyelenggara juga berkomitmen untuk menindak tegas segala bentuk penipuan ini demi melindungi pengalaman pengunjung serta menjaga integritas acara. 3.2 1 4.

Seminar Komunikasi Mata kuliah Seminar Komunikasi adalah salah satu mata kuliah kunci dalam program studi komunikasi yang dirancang untuk memberikan pemahaman mendalam dan keterampilan praktis dalam merancang serta melaksanakan penelitian di berbagai bidang komunikasi. Mata kuliah ini

tidak hanya sekedar mempelajari teori, tetapi juga mengintegrasikan pendekatan konseptual dan metodologis dengan pendekatan kuantitatif maupun kualitatif, sehingga mahasiswa memiliki dasar yang kokoh untuk mengeksplorasi kompleksitas ilmu komunikasi secara lebih luas. 4 Mahasiswa dapat

memahami tahapan penting dalam proses penelitian, mulai dari perumusan masalah, pengumpulan data, hingga analisis data yang relevan dengan pertanyaan penelitian yang diajukan. Mereka juga dikenalkan pada

konsep-konsep dasar penelitian yang menjadi landasan ilmiah, teknik-teknik analisis data yang komprehensif, serta penerapan etika penelitian yang memastikan proses penelitian berjalan sesuai dengan prinsip integritas akademik. Pendekatan ini tidak hanya membantu

mahasiswa memahami teori penelitian tetapi juga melatih mereka untuk berpikir kritis, sistematis, dan solutif dalam menghadapi tantangan di dunia komunikasi.

1 Mata kuliah ini menyiapkan mahasiswa untuk mengaplikasikan metode penelitian dalam berbagai konteks, seperti komunikasi massa, komunikasi organisasi, komunikasi politik, hingga komunikasi antarbudaya. Setiap bidang memiliki tantangan unik yang membutuhkan pendekatan penelitian yang sesuai, dan mata kuliah ini memberikan alat bagi mahasiswa untuk menjawab kebutuhan tersebut. Sebagai contoh, dalam penelitian media massa, mahasiswa diajarkan untuk menganalisis pola konsumsi media dan dampaknya terhadap perilaku masyarakat, sementara dalam komunikasi organisasi, mereka dapat mempelajari interaksi antarindividu dalam konteks profesional. Selain itu, mata kuliah Seminar Komunikasi juga memberikan pengalaman praktis kepada mahasiswa melalui diskusi, presentasi, dan simulasi pembuatan 57 proposal penelitian. Mahasiswa dilatih untuk menyusun desain penelitian yang tidak hanya teoritis tetapi juga aplikatif, sehingga mampu diterapkan dalam berbagai studi kasus nyata. Hal ini bertujuan untuk mengasah kemampuan mahasiswa dalam merancang penelitian yang relevan, inovatif, dan memiliki kontribusi nyata terhadap pengembangan ilmu komunikasi. Dengan bekal yang diberikan melalui mata kuliah ini, mahasiswa diharapkan mampu menjadi peneliti yang kompeten, memiliki sensitivitas terhadap dinamika komunikasi yang terus berkembang, serta mampu menjawab berbagai tantangan di era digital. Mata kuliah ini tidak hanya membekali mahasiswa dengan keterampilan teknis, tetapi juga membangun rasa tanggung jawab ilmiah untuk menghasilkan penelitian yang bermanfaat bagi masyarakat luas dan perkembangan ilmu komunikasi secara global.

A. Melakukan Riset Komunitas dan Venue Untuk Rencana Berkolaborasi Dalam Kegiatan Event Mendatang Riset komunitas dan venue merupakan langkah mendalam yang tidak hanya sekadar mempersiapkan logistik, tetapi juga membangun kolaborasi yang bisa memberi warna dan dimensi baru pada event mendatang. Proses ini diawali dengan mengenali dan

memahami berbagai komunitas yang dapat menjadi mitra kreatif bukan hanya dari segi demografi, tetapi juga dari segi nilai, minat, dan kecenderungan mereka dalam berpartisipasi. Misalnya, komunitas seni yang memiliki kedekatan dengan konsep kreatif acara atau komunitas digital yang aktif dalam kampanye media sosial. Dengan menggali lebih dalam tentang keunikan setiap komunitas, penyelenggara dapat merancang program kolaborasi yang lebih personal dan autentik, seperti kolaborasi dalam bentuk workshop, pameran, atau kompetisi yang tidak hanya melibatkan mereka dalam penyelenggaraan acara, tetapi juga membangun interaksi yang menggugah. Sementara itu, riset venue berfokus pada pencarian lokasi yang dapat memberikan nuansa yang mendalam bagi pengalaman pengunjung. Alih-alih hanya mencari tempat yang memenuhi standar teknis, penyelenggara acara berusaha untuk menemukan venue yang memiliki karakter dan kisahnya sendiri misalnya, gedung bersejarah yang menawarkan sentuhan nostalgia, atau ruang terbuka yang menciptakan atmosfer santai dan alami. Pemilihan venue yang tepat akan sangat mendukung konsep acara dan memberikan pengalaman yang tak 58 terlupakan bagi audiens. Melalui riset yang menyeluruh, kolaborasi dengan komunitas lokal dan pemilihan venue yang unik dapat menciptakan acara yang tak hanya menarik secara visual dan teknis, tetapi juga mengundang keterlibatan emosional yang lebih dalam, memperkuat hubungan antara audiens, acara, dan tempat tersebut. Hal ini memastikan acara tidak hanya sukses secara jumlah, tetapi juga bermakna dan berkesan bagi semua yang terlibat. Gambar 3. 6 Hasil Riset Komunitas dan Venue Sumber: Dokumen Internal Praktikan B.

Mencari dan Menghubungi Contact Person Sponsorship Untuk Kegiatan Event Mendatang Mencari dan menghubungi contact person sponsorship untuk kegiatan event mendatang bukan sekadar tugas administratif, melainkan sebuah proses yang membutuhkan pendekatan kreatif dan strategis. Dimulai dengan riset mendalam, penyelenggara event harus mencari sponsor yang bukan hanya relevan secara industri, tetapi juga yang

berbagi visi dan nilai dengan acara tersebut. Proses pencarian ini melibatkan identifikasi brand atau perusahaan yang tidak hanya memiliki potensi finansial, tetapi juga memiliki keterikatan emosional dengan audiens yang ditargetkan, seperti perusahaan yang peduli dengan isu-isu sosial, budaya, atau keberlanjutan tergantung pada tema acara yang diangkat. Para praktikan kemudian perlu menghubungi contact person yang tepat, yang bisa jadi merupakan bagian dari departemen pemasaran, komunikasi, atau hubungan masyarakat. Namun, pendekatan ini tidak hanya tentang mengirimkan email atau melakukan panggilan telepon; ini adalah tentang membangun hubungan. Dengan menggunakan platform yang tepat, seperti LinkedIn, email profesional, atau bahkan media sosial, praktikan harus mengirimkan pesan yang lebih dari sekadar 59 penawaran pesan yang mampu menceritakan cerita tentang acara, dampaknya terhadap komunitas, dan bagaimana sponsor dapat menjadi bagian penting dalam kesuksesan tersebut. Proposal sponsorship yang diajukan harus dirancang dengan penuh perhatian, tidak hanya memaparkan angka dan manfaat material, tetapi juga menunjukkan peluang unik yang dapat diberikan kepada sponsor— misalnya, kesempatan untuk berkolaborasi dalam pengalaman langsung dengan audiens melalui activations kreatif, eksposur merek yang terintegrasi dalam berbagai saluran media sosial, hingga akses eksklusif pada segmen audiens tertentu yang berpotensi memperkuat citra mereka. Setelah pengiriman proposal, praktikan harus siap untuk menjalin percakapan lebih lanjut, menjawab pertanyaan, dan menawarkan penyesuaian paket sponsorship jika diperlukan. Komunikasi yang efektif memainkan peran yang sangat krusial dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang kokoh antara penyelenggara acara dan sponsor, di mana hubungan tersebut tidak hanya berorientasi pada dukungan finansial yang diberikan oleh sponsor kepada penyelenggara, tetapi juga mencakup berbagai aspek strategis yang dapat memperkuat posisi, visibilitas, serta kredibilitas sponsor di dalam event yang mereka dukung. Dalam konteks ini, komunikasi yang baik bukan hanya

tentang menyampaikan informasi atau menjalin interaksi secara formal, tetapi juga melibatkan proses pemahaman yang lebih dalam terhadap kebutuhan, ekspektasi, serta tujuan bisnis yang ingin dicapai oleh pihak sponsor, sehingga kerja sama yang terjalin dapat lebih optimal dan memberikan nilai tambah bagi semua pihak yang terlibat. Dengan menerapkan pendekatan yang sistematis dan penuh perencanaan matang, serta dipadukan dengan kreativitas yang inovatif dan fleksibilitas dalam menyesuaikan strategi dengan dinamika yang ada, kolaborasi antara penyelenggara event dan sponsor dapat berkembang menjadi sinergi yang saling menguntungkan. Keberhasilan dari sebuah sponsorship tidak hanya diukur dari seberapa besar investasi finansial yang diberikan oleh sponsor, tetapi juga dari sejauh mana integrasi mereka dalam event tersebut mampu meningkatkan daya tarik acara, memberikan pengalaman yang lebih berkesan bagi audiens, dan secara keseluruhan menciptakan dampak positif yang berkelanjutan. Dalam hal ini, penyelenggara acara perlu memastikan bahwa mereka tidak hanya menjadikan sponsor sebagai sekadar pendukung dana, tetapi juga sebagai mitra strategis yang memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman event yang lebih menarik, interaktif, dan bermakna bagi peserta. Dengan memahami karakteristik target audiens, menyusun strategi aktivasi merek yang tepat, serta menyediakan berbagai platform yang memungkinkan sponsor untuk terlibat secara langsung dengan peserta event, kerja sama ini dapat menghasilkan manfaat yang jauh lebih besar dibandingkan sekadar eksposur merek melalui media konvensional. Selain itu, komunikasi yang efektif juga berperan dalam menciptakan rasa kepercayaan dan loyalitas antara sponsor dan penyelenggara, di mana transparansi dalam penyampaian informasi, evaluasi hasil kerja sama, serta keterbukaan dalam menerima umpan balik menjadi elemen penting dalam menjaga hubungan jangka panjang yang produktif. Dengan adanya komunikasi yang terus-menerus dan evaluasi pasca-event yang komprehensif, baik dari segi pencapaian target maupun efektivitas strategi yang telah

diterapkan, penyelenggara dapat memahami aspek-aspek yang perlu diperbaiki atau dikembangkan untuk kerja sama di masa mendatang. Pada akhirnya, keberhasilan suatu event tidak hanya ditentukan oleh seberapa besar dukungan yang diterima dari sponsor, tetapi juga dari bagaimana penyelenggara mampu mengelola komunikasi dan membangun kemitraan yang kuat serta berkelanjutan. Dengan pendekatan yang strategis, kreatif, dan berbasis pemahaman mendalam terhadap kepentingan semua pihak, kolaborasi ini tidak hanya akan memberikan manfaat bagi penyelenggara dan sponsor, tetapi juga menciptakan pengalaman event yang lebih menarik, berkesan, dan bernilai bagi seluruh audiens yang terlibat.

3.2.5. Kerja Profesi Mata kuliah Kerja Profesi dirancang dengan tujuan utama untuk memberikan mahasiswa pemahaman yang mendalam dan pengalaman praktis yang diperlukan guna mencapai kesuksesan dalam dunia kerja, terutama dalam bidang kehumasan. **25** Dalam perkuliahan ini, mahasiswa tidak hanya belajar tentang teori, tetapi juga diberi kesempatan untuk mengaplikasikan konsep-konsep yang telah dipelajari dalam konteks kehidupan profesional. Ini memungkinkan mereka untuk mengembangkan keterampilan yang relevan dengan tantangan dunia kerja 61 yang nyata dan mempersiapkan mereka untuk menghadapi berbagai situasi yang akan mereka temui di masa depan. **1** Mahasiswa diperkenalkan pada berbagai aspek penting dalam profesi humas yang meliputi pengelolaan reputasi organisasi, penanganan krisis yang mungkin terjadi, pelaksanaan kampanye komunikasi yang efektif, serta pengelolaan dan pemanfaatan media sosial dalam konteks kehumasan. Mahasiswa juga diajak untuk memahami berbagai teknik dan strategi yang digunakan dalam menjalankan peran humas di dunia nyata, sehingga mereka dapat lebih siap menghadapi berbagai tantangan yang dihadapi oleh organisasi dalam menjalin hubungan dengan publik. Lebih dari sekadar pemahaman teoretis, mata kuliah ini bertujuan untuk membekali mahasiswa dengan landasan yang kuat dalam memahami sistem kerja di dunia kehumasan. Dengan memiliki pemahaman yang baik mengenai kerangka kerja yang konseptual serta penerapannya,

mahasiswa akan lebih siap dan percaya diri saat terjun langsung ke dunia profesional. Mereka diajarkan untuk merespons berbagai kebutuhan komunikasi organisasi secara tepat, efektif, dan etis, sambil mematuhi standar dan prinsip-prinsip etika yang berlaku dalam praktik humas. Selain itu, mata kuliah ini juga memberi penekanan pada pengembangan keterampilan komunikasi yang diperlukan untuk menjalin hubungan yang positif dengan berbagai pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal. Dengan demikian, mahasiswa tidak hanya dilatih untuk menjadi ahli dalam strategi komunikasi, tetapi juga untuk menjadi praktisi humas yang tanggap dan adaptif terhadap dinamika perubahan yang terjadi di dunia komunikasi dan media. Secara keseluruhan, mata kuliah Kerja Profesi ini memberi mahasiswa bekal yang sangat dibutuhkan untuk siap menghadapi dunia kerja, dengan pemahaman yang mendalam dan kemampuan yang terasah di bidang kehumasan. A. Tahap Awal / Pengenalan di PT. Tanselife Media Utama Pada fase awal magang, praktikan menjalani tahap pengenalan yang berfokus pada memahami dinamika kerja tim humas di divisi event PT. Tanselife Media Utama. Fase ini menjadi landasan penting bagi praktikan untuk mulai menyelami berbagai aspek kehumasan, baik dari sisi operasional maupun strategis, yang dijalankan di lingkungan perusahaan. Dengan arahan langsung dari Mas Yoga, kepala pemasaran yang sekaligus menjadi pembimbing selama magang, praktikan diberikan pemahaman yang komprehensif mengenai struktur organisasi, peran dan fungsi tim humas, serta hierarki kerja yang berlaku di divisi event. Tidak hanya sekadar pengenalan teknis, praktikan juga diajak untuk memahami nilai-nilai inti dan budaya kerja yang menjadi identitas khas dari tim humas tersebut. Sebagai bagian dari pengenalan awal, praktikan mendapatkan gambaran mendalam tentang peran utama tim humas, yaitu membangun, memelihara, dan mengelola hubungan yang harmonis dengan berbagai pemangku kepentingan. Hal ini mencakup mitra kerja, klien, hingga masyarakat luas yang menjadi audiens dari setiap kegiatan yang

diinisiasi oleh divisi event. Praktikan juga diperkenalkan pada berbagai aspek strategis yang mendasari kegiatan humas, termasuk tujuan komunikasi yang ingin dicapai, strategi yang dirancang, dan pendekatan yang diterapkan untuk memastikan setiap pesan yang disampaikan dapat diterima dengan efektif. Lebih dari itu, praktikan diajak untuk meninjau kampanye-kampanye sebelumnya yang telah dijalankan oleh tim humas. Hal ini dilakukan agar mereka dapat memahami proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang menjadi siklus inti dalam sebuah kampanye komunikasi. Praktikan juga diperkenalkan pada berbagai saluran komunikasi yang digunakan, mulai dari media tradisional hingga platform digital, serta bagaimana memilih saluran yang paling relevan berdasarkan audiens yang ditargetkan. Tidak ketinggalan, teknik dan alat yang digunakan dalam mendukung strategi komunikasi juga menjadi bagian penting yang dipelajari, termasuk perangkat lunak, analitik media sosial, hingga manajemen konten. Fase pengenalan ini tidak hanya memberikan wawasan teoritis, tetapi juga menjadi langkah awal bagi praktikan untuk memahami ekosistem kerja secara holistik. Dengan membangun fondasi pengetahuan yang kuat, praktikan diharapkan dapat menyesuaikan diri dengan cepat, mengidentifikasi peluang untuk berkontribusi secara efektif, dan mempersiapkan diri untuk menghadapi tantangan di tahap-tahap magang berikutnya. Proses ini menjadi titik awal yang tidak hanya membentuk pola pikir praktikan dalam konteks kehumasan, tetapi juga membuka wawasan tentang bagaimana komunikasi yang terstruktur dapat menciptakan dampak yang signifikan bagi keberhasilan perusahaan.

63 B. Tahap Pelaksanaan Kerja di PT. Tangselife Media Utama

Tahap pelaksanaan magang di tim humas divisi event PT. Tangselife Media Utama menjadi pengalaman yang sangat berharga, di mana praktikan diberikan ruang untuk menerapkan ilmu teori yang telah mereka pelajari ke dalam praktik nyata di dunia profesional. Fase ini tidak hanya berfungsi sebagai penghubung antara pembelajaran akademis dan pengalaman kerja, tetapi juga menjadi medan

latihan bagi praktikan untuk memahami lebih dalam berbagai aspek kehumasan secara langsung. Dalam tahap ini, praktikan dilibatkan secara aktif dalam sejumlah proyek yang sedang berlangsung, memungkinkan mereka untuk merasakan langsung tantangan dan dinamika pekerjaan di bidang humas. Salah satu tanggung jawab utama yang dijalankan adalah menyusun materi komunikasi penting seperti press release, yang berfungsi sebagai salah satu alat komunikasi resmi perusahaan. Proses ini memberikan pengalaman yang signifikan bagi praktikan untuk mengasah keterampilan menulis yang sesuai dengan standar profesional dan selaras dengan strategi komunikasi perusahaan. Selain terlibat dalam penyusunan materi komunikasi, praktikan juga mendapatkan kesempatan untuk mengikuti kegiatan peliputan acara yang diadakan oleh PT. Tanselife Media Utama. Kegiatan ini tidak hanya memberikan pemahaman mengenai teknis dokumentasi dan pelaporan, tetapi juga memungkinkan praktikan untuk melihat bagaimana sebuah acara dirancang untuk mendukung citra positif perusahaan. Di sisi lain, praktikan juga turut terjun dalam kegiatan lain yang bertujuan memperkuat hubungan perusahaan dengan publik, mitra kerja, maupun pemangku kepentingan lainnya. Yang tak kalah penting, tahap ini membuka wawasan praktikan mengenai konsep-konsep strategis yang lebih kompleks, salah satunya adalah manajemen krisis. Praktikan diajak untuk memahami dan mengamati bagaimana tim humas merancang langkah-langkah strategis dalam menghadapi situasi krisis, menjaga reputasi perusahaan tetap terjaga, dan memastikan pesan yang disampaikan kepada publik sesuai dengan tujuan komunikasi yang diinginkan. Pengalaman ini mengajarkan praktikan pentingnya kesiapan, ketenangan, dan koordinasi dalam mengelola tantangan yang tidak terduga. Lebih dari sekadar menyelesaikan tugas yang diberikan, fase pelaksanaan ini memberikan ruang bagi praktikan untuk mengeksplorasi potensi mereka, mengasah keterampilan komunikasi, dan memperkuat kepercayaan diri dalam berinteraksi di lingkungan kerja profesional. Dengan memanfaatkan pengalaman ini, praktikan tidak hanya memperdalam

pemahaman mereka terhadap pekerjaan humas, tetapi juga membangun kemampuan berpikir kritis, kerja tim, dan adaptasi dalam situasi yang beragam. Secara keseluruhan, tahap pelaksanaan magang di tim humas PT. Tangselife Media Utama menjadi pengalaman berharga yang membekali praktikan dengan pengetahuan, keterampilan, dan perspektif baru tentang bagaimana peran humas berkontribusi secara signifikan terhadap keberhasilan dan citra perusahaan. Fase ini menjadi batu loncatan penting dalam perjalanan praktikan menuju penguasaan bidang kehumasan.

Gambar 3. 7 Dokumentasi Bersama Panitia Event Sumber: Dokumen

Internal Perusahaan PT. Tangselife Media Utama Pada tahap ini, praktikan mendapatkan berbagai pengalaman berharga dengan melaksanakan beragam tugas yang mengintegrasikan teori dan praktik. Salah satu tugas utama yang dijalankan adalah menyusun transkrip untuk keperluan press release, yang merupakan bagian penting dalam proses komunikasi perusahaan. Aktivitas ini memberikan wawasan mendalam kepada praktikan mengenai cara menyajikan informasi dengan gaya bahasa yang profesional dan sesuai dengan standar komunikasi korporat. Selain itu, praktikan juga ikut serta dalam kegiatan peliputan bersama tim redaksi PT.

Tangselife Media Utama, yang memungkinkan mereka untuk terjun langsung ke lapangan, mengamati proses pengumpulan data, dan berkontribusi dalam dokumentasi serta pelaporan kegiatan. Pengalaman lain yang tak kalah berkesan adalah keterlibatan praktikan sebagai bagian dari panitia dalam acara besar tahunan bertajuk “Tangsel Land 2024. Acara ini, yang diselenggarakan oleh PT. Tangselife Media Utama, menjadi salah satu highlight dalam perjalanan magang praktikan. Selama tiga hari berturut-turut, acara ini menghadirkan berbagai kegiatan yang dirancang untuk menghibur dan menarik perhatian publik. Tidak hanya itu, acara ini juga menampilkan sederet artis dan musisi populer, seperti HIVI, Juicy Lucy, Drive, Meiska, Lala, Geisha, Seurius Band, The Vox, Alessa, IMO, Remaja Tua, Dikta, Ucup Pop, The Lantis, dan Popeye. Kehadiran mereka memberikan nuansa meriah yang memikat

ribuan pengunjung. Sebagai bagian dari panitia, praktikan turut andil dalam berbagai aspek operasional acara, mulai dari koordinasi logistik, persiapan panggung, hingga mendukung tim dalam memastikan setiap segmen acara berjalan lancar. Melalui pengalaman ini, praktikan tidak hanya belajar mengenai manajemen acara dan pentingnya kerjasama tim, tetapi juga merasakan langsung bagaimana tekanan dan dinamika dalam mengelola acara sebesar “Tangsel Land 2024. Interaksi dengan para artis, tim produksi, dan berbagai pemangku kepentingan lainnya memberikan gambaran nyata tentang kompleksitas dan tantangan yang ada di balik layar sebuah event besar. Lebih dari itu, keterlibatan dalam acara ini menjadi pengalaman yang memperluas wawasan praktikan tentang bagaimana sebuah acara dapat menjadi alat strategis untuk membangun citra positif perusahaan. Dari proses persiapan hingga pelaksanaan, praktikan menyaksikan bagaimana setiap detail, mulai dari susunan acara hingga pemilihan pengisi acara, dirancang untuk menciptakan kesan mendalam bagi audiens. Fase ini menjadi kesempatan emas bagi praktikan untuk tidak hanya mengasah kemampuan teknis, tetapi juga mempelajari pentingnya komunikasi yang efektif, adaptasi terhadap situasi yang dinamis, dan pengelolaan waktu dalam mencapai keberhasilan suatu acara. Secara keseluruhan, pengalaman selama tahap ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk keterampilan dan pola pikir praktikan sebagai calon profesional di dunia kehumasan. Kombinasi antara tanggung jawab individu dan kolaborasi dalam tim memungkinkan praktikan untuk memahami secara menyeluruh apa yang diperlukan untuk sukses di bidang komunikasi dan manajemen acara.

C. Tahap Akhir / Evaluasi di PT. Tangselife Media Utama Tahap akhir magang di tim humas divisi event PT. Tangselife Media Utama merupakan titik puncak dari seluruh pengalaman praktikan, di mana mereka diberi kesempatan untuk menerapkan seluruh pengetahuan dan keterampilan yang telah mereka asah sepanjang magang. Pada fase ini, tanggung jawab yang diberikan kepada praktikan semakin berkembang, dan mereka diberikan peran yang lebih

signifikan, seperti menjadi liaison officer bagi sejumlah artis ternama yang turut meramaikan acara, serta terlibat secara langsung dalam tim produksi yang menyukseskan jalannya acara. Keterlibatan praktikan dalam manajemen acara memungkinkan mereka untuk lebih memahami proses koordinasi yang kompleks di balik sebuah event besar, mulai dari persiapan teknis hingga eksekusi lapangan. Pengalaman ini memperkaya wawasan praktikan tentang bagaimana tim humas bekerja dengan berbagai pihak, baik internal maupun eksternal, untuk mencapai kesuksesan suatu acara. Tak hanya terlibat dalam proses operasional, tahap akhir juga memberi kesempatan bagi praktikan untuk memberikan kontribusi dalam evaluasi dan perbaikan strategi komunikasi yang telah diterapkan selama masa magang. Praktikan dilibatkan dalam diskusi mengenai bagaimana strategi komunikasi yang telah dijalankan dapat diperbaiki untuk mencapai dampak yang lebih besar, serta bagaimana setiap langkah dapat lebih selaras dengan tujuan perusahaan. Proses ini memberikan praktikan kesempatan untuk belajar lebih mendalam tentang pentingnya pengukuran dan penilaian dalam kegiatan humas, serta bagaimana melibatkan seluruh tim untuk memperbaiki dan mengembangkan pendekatan yang lebih efektif. Tahap akhir magang juga menjadi momen penting untuk mempererat kolaborasi antara praktikan dan anggota tim humas yang lebih senior. Melalui keterlibatan yang lebih intens dalam rapat dan pertemuan tim, praktikan tidak hanya mendengarkan, tetapi juga berkontribusi dengan ide-ide segar yang dapat mendukung pencapaian tujuan tim. Mereka diberikan ruang untuk berinovasi, baik dalam hal pendekatan komunikasi, penyampaian pesan, maupun pemanfaatan media dan platform yang lebih efektif. Melalui proses ini, praktikan tidak hanya mengasah keterampilan teknis, tetapi juga memperluas kemampuan berpikir kreatif dan strategis untuk menghadapi tantangan dunia humas yang terus berkembang, memberikan praktikan pemahaman yang lebih dalam tentang tantangan dan peluang di dunia humas. Selain itu, tahap ini juga menjadi kesempatan berharga bagi praktikan untuk memantapkan

pemahaman mereka tentang peran penting humas di sektor media dan event 3.2.6. Pekerjaan Lainnya Praktikan memiliki pekerjaan lainnya diluar dari pekerjaan utamanya yakni menjadi talent konten event Tangsel Noise vol. 6, talent konten sponsor grab di event Tangsel Noise vol. 10, dan melakukan liputan bersama tim redaksi. A. Talent Konten Event Tangsel Noise Vol. 6 Praktikan menjadi talent video konten Instagram Tangsel Noise, yang dimana akun Instagram tersebut merupakan salah satu akun event yang dimiliki PT. Tangselife Media Utama, praktikan menjadi talent konten pada event Tangsel Noise vol. 6 terkait promosi event tersebut kepada pengikut akan Instagram Tangsel Noise yang di unggah pada 26 Juli 2024. Gambar 3. 8

Praktikan Menjadi Talent Video Konten Tangsel Noise Vol. 6 Sumber: Postingan Instagram Tangsel Noise 68 Dalam kesempatan ini, praktikan mendalami berbagai aspek penting yang menjadi kunci dalam menciptakan konten berkualitas. Tidak hanya mempelajari pengelolaan kampanye digital secara strategis, praktikan juga berusaha memahami pola dan perubahan tren media sosial yang terus bergerak dinamis. Selain itu, praktikan mengeksplorasi pendekatan-pendekatan kreatif untuk melibatkan audiens dengan cara yang interaktif dan relevan, memastikan pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian sekaligus membangun hubungan yang lebih personal. Melalui proses ini, praktikan memanfaatkan platform seperti Instagram sebagai laboratorium untuk bereksperimen dengan ide-ide baru, merancang pesan yang tak hanya informatif tetapi juga mampu meninggalkan kesan mendalam di tengah ekosistem digital yang terus berkembang. B. Talent Konten Sponsor Grab pada Event Tangsel Noise Vol. 10 Praktikan menjadi talent video konten sponsor di Instagram Tangsel Noise, yang dimana akun Instagram tersebut merupakan salah satu akun event yang dimiliki PT. Tangselife Media Utama, praktikan menjadi talent konten sponsor pada event Tangsel Noise vol. 10 terkait promosi event tersebut kepada pengikut akan Instagram Tangsel Noise yang di unggah pada 11 Oktober 2024. Gambar 3. 9 Praktikan

Menjadi Talent Konten Video Sponsor Grab Pada Event Tangsel Noise

Sumber: Postingan Instagram Tangsel Noise 69 Menjadi Talent Konten Sponsor Grab pada event Tangsel Noise Vol. 10 merupakan pengalaman yang memadukan tantangan, kreativitas, dan peluang untuk berkontribusi dalam mempromosikan brand di tengah acara yang sarat energi dan antusiasme. Dalam peran ini, talent tidak hanya berfungsi sebagai wajah Grab, tetapi juga sebagai penghubung utama antara brand dan para pengunjung yang hadir, menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi audiens. Dengan atmosfer acara yang menggugah kreativitas, talent dituntut untuk menyampaikan pesan sponsor dengan cara yang menarik, autentik, dan relevan, sehingga mampu membangun koneksi yang kuat dengan khalayak. Selain itu, menjadi bagian dari Tangsel Noise Vol. 10 memberikan kesempatan bagi talent untuk terlibat langsung dalam kolaborasi dengan tim produksi, seniman lokal, dan komunitas kreatif yang menjadi bagian penting dari acara ini. Talent harus mampu menampilkan fleksibilitas, percaya diri, dan semangat yang tinggi dalam berbagai aktivitas, mulai dari berinteraksi dengan pengunjung, mendemonstrasikan fitur Grab, hingga menciptakan momen-momen menarik yang dapat diabadikan dalam konten media sosial. Dengan dukungan platform seperti Grab, peran talent menjadi sangat strategis dalam memperkuat brand positioning Grab sebagai perusahaan yang tidak hanya berorientasi pada teknologi, tetapi juga mendukung perkembangan budaya lokal dan kreativitas komunitas. Pengalaman ini tidak hanya memperluas wawasan talent tentang strategi pemasaran, tetapi juga menjadi ajang untuk belajar tentang pentingnya membangun hubungan emosional dengan audiens melalui konten yang menginspirasi dan penuh nilai.

3.3. KENDALA

Selama menjalani praktik magang selama enam bulan sebagai bagian dari tim humas di PT. Tangselife Media Utama, praktikan menghadapi berbagai tantangan yang tidak terhindarkan, namun penuh pembelajaran. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan akses informasi, di mana praktikan sering kali mengalami kesulitan dalam mendapatkan data

terkini, terutama yang berkaitan dengan jadwal acara yang akan diselenggarakan. Kondisi ini tentu memengaruhi kelancaran koordinasi dalam perencanaan dan eksekusi kegiatan. Selain itu, tantangan lain yang cukup signifikan adalah terbatasnya sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Hal ini mencakup keterbatasan fasilitas atau 70 alat pendukung yang diperlukan untuk menunjang aktivitas tim humas secara optimal. Dalam situasi ini, praktikan harus mampu beradaptasi dan mencari solusi kreatif untuk menyalahi keterbatasan yang ada. Tidak hanya itu, pembagian tugas yang sering dilakukan secara mendadak, terutama ketika suatu acara sudah mendekati waktu pelaksanaan, menjadi tantangan tambahan. Kondisi tersebut menuntut kemampuan berpikir cepat, bekerja di bawah tekanan, serta kolaborasi yang baik dengan anggota tim lainnya. Meskipun penuh dengan dinamika, pengalaman ini memberikan pelajaran berharga tentang pentingnya fleksibilitas, ketangguhan, dan kemampuan mengelola sumber daya secara efisien dalam dunia kerja.

3.4. CARA MENGATASI KENDALA Dalam menghadapi berbagai kendala yang kadang muncul selama masa magang, praktikan menunjukkan sikap proaktif dengan mengedepankan komunikasi yang terbuka dan teratur dengan staf divisi humas. Praktikan tidak ragu untuk meminta bantuan atau mencari klarifikasi mengenai hal-hal yang belum dipahami sepenuhnya, dengan tujuan untuk memperlancar proses kerja. Selain itu, praktikan juga menunjukkan kecerdikan dalam memanfaatkan segala sumber daya yang tersedia, baik itu waktu, alat, maupun pengetahuan dari rekan-rekan kerja. Untuk lebih mendalami pekerjaan dan meningkatkan kompetensi, praktikan secara mandiri mengatur jadwal pertemuan atau sesi pelatihan tambahan. Langkah ini diambil sebagai upaya untuk memperkuat pemahaman, memperluas wawasan, dan memastikan kesiapan dalam menghadapi berbagai tantangan yang ada di lapangan.

71 BAB IV PENUTUP 4.1 Kesimpulan
Praktikan yang mengikuti magang di bidang Public Relations (hubungan masyarakat) pada divisi event di PT. Tangselife Media Utama diberikan kesempatan untuk memperdalam pengetahuan dan keterampilan yang terkait

dengan dunia hubungan masyarakat, khususnya dalam mengelola media sosial perusahaan yang sangat penting dalam era digital saat ini. Program magang ini merupakan bagian dari Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), yang diselenggarakan sebagai salah satu persyaratan kelulusan oleh Universitas Pembangunan Jaya, bekerja sama dengan PT. Tangselife Media Utama. Program ini dirancang untuk memberi praktikan pengalaman langsung di dunia profesional, sekaligus memberi mereka peluang untuk mengaplikasikan berbagai teori dan konsep yang telah mereka pelajari selama masa studi mereka di perguruan tinggi. Melalui program ini, praktikan tidak hanya diberi tugas untuk memahami dan menjalankan kegiatan sehari-hari di divisi humas, tetapi juga diberi kesempatan untuk berkontribusi pada proyek-proyek besar, khususnya yang berkaitan dengan penyelenggaraan acara dan pengelolaan citra perusahaan di mata publik. Selama magang, mereka dapat mengasah keterampilan komunikasi, pengelolaan media sosial, serta koordinasi antar tim yang merupakan bagian dari tugas utama divisi humas. Setelah menyelesaikan program magang ini, praktikan mampu menyimpulkan banyak hal yang berharga, mulai dari keterampilan teknis yang diperlukan dalam dunia PR hingga pemahaman lebih mendalam tentang dinamika dan tantangan yang dihadapi oleh para profesional di industri ini. Beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari pengalaman ini antara lain: 1. Memahami Budaya Kerja di Media Memahami budaya kerja di bidang media memerlukan pemahaman mendalam tentang dinamika yang berkembang cepat, kreativitas yang tinggi, serta ketepatan waktu yang sangat dihargai. Di industri media, setiap hari membawa tantangan baru, di mana para profesional dituntut untuk bekerja dengan fleksibilitas yang tinggi, sering kali di bawah tekanan



REPORT #24484965

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	2.95% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8258/13/13.%20BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
2.	1.75% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/5579/13/BAB%20III.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
3.	1.23% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8104/6/6.%20Prakata.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
4.	0.55% repository-penerbitlitnus.co.id https://repository-penerbitlitnus.co.id/80/1/METODOLOGI%20PENELITIAN%20P...	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.48% repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/5517/1/Laporan%20PKL%20PT%20Indi%20Notokr...	● ●
INTERNET SOURCE		
6.	0.47% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8542/13/13.%20BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.42% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/6171/1/LAPORAN%20MAGANG%20LIA%20AGUSTIN...	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.42% repository.teknokrat.ac.id http://repository.teknokrat.ac.id/2482/1/LAPORAN%20PRAKTIK%20KERJA%20L...	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.29% www.liputan6.com https://www.liputan6.com/feeds/read/5775268/media-konvensional-adalah-pe...	●



REPORT #24484965

INTERNET SOURCE		
10.	0.28% repository.uinmataram.ac.id https://repository.uinmataram.ac.id/3540/1/Miracle%20of%20Humas%20%26%...	●
INTERNET SOURCE		
11.	0.24% repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/7634/1/SALMA%20MUSTIKARINI.pdf	●
INTERNET SOURCE		
12.	0.23% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9882/1/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
13.	0.17% staisam.ac.id https://staisam.ac.id/jurnal/index.php/imtiyaz/article/download/158/113/310	●
INTERNET SOURCE		
14.	0.17% repository.stiedewantara.ac.id http://repository.stiedewantara.ac.id/2685/1/LAPORAN%20KKM%20M.CHALIMI%..	● ●
INTERNET SOURCE		
15.	0.16% repository.upnjatim.ac.id https://repository.upnjatim.ac.id/11862/2/18082010041-bab%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
16.	0.16% repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/8851/1/LAPORAN%20PKL%20BUAT%20DI%20CD.p...	●
INTERNET SOURCE		
17.	0.16% repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/5638/1/8143136652%2C%20NILA%20ANTIKA.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
18.	0.16% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/46646/1/SUCI%20N...	● ●
INTERNET SOURCE		
19.	0.14% ocw.upj.ac.id https://ocw.upj.ac.id/files/RPS-COM413-RPS-SEMINAR-KOMUNIKASI.docx	●
INTERNET SOURCE		
20.	0.14% www.belajarlagi.id https://www.belajarlagi.id/post/tahap-screening-kerja	●



REPORT #24484965

INTERNET SOURCE		
21. 0.14%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8535/12/13.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
22. 0.13%	www.fatek.unidayan.ac.id https://www.fatek.unidayan.ac.id/berita/67-mahasiswa-teknik-informatika-ikuti	●
INTERNET SOURCE		
23. 0.13%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/5774/13/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
24. 0.13%	repository.unair.ac.id https://repository.unair.ac.id/105186/1/LAPORAN%20Kelompok%204%20-%20U..	● ●
INTERNET SOURCE		
25. 0.13%	repository.mediapenerbitindonesia.com http://repository.mediapenerbitindonesia.com/333/1/K%20187%20-%20Model%..	●
INTERNET SOURCE		
26. 0.12%	www.liputan6.com https://www.liputan6.com/feeds/read/5757534/contoh-kata-pengantar-yang-ba..	●
INTERNET SOURCE		
27. 0.12%	simlitbang.balitbangdiklat.net https://simlitbang.balitbangdiklat.net/assets_front/pdf/1594367023DINAMIKA_P..	●
INTERNET SOURCE		
28. 0.12%	repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/7670/1/LAPORAN%20PKL_Shafwatun%20Nada.pdf	●
INTERNET SOURCE		
29. 0.11%	jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id http://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/article/download/201/..	●
INTERNET SOURCE		
30. 0.11%	kkn.umj.ac.id https://kkn.umj.ac.id/upload/semnaskat_mhs/Semnaskat_20220820080806.docx	●
INTERNET SOURCE		
31. 0.11%	repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/8265/1/LAPORAN%20PKL%20EGI%20LANANG%20A..	● ●



REPORT #24484965

INTERNET SOURCE		
32.	0.09% eprints.uniska-bjm.ac.id https://eprints.uniska-bjm.ac.id/20128/1/repository%20buku%20risa.pdf	●
INTERNET SOURCE		
33.	0.09% repository-penerbitlitnus.co.id https://repository-penerbitlitnus.co.id/id/eprint/146/1/KEPEMIMPINAN_ADAPTIF..	●
INTERNET SOURCE		
34.	0.09% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/5774/11/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
35.	0.09% eprints.uny.ac.id https://eprints.uny.ac.id/56254/1/14.%20SKRIPSI_DANISA%20MAHARANI%20S_...	●
INTERNET SOURCE		
36.	0.09% journal.universitaspahlawan.ac.id https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/download/3161..	●
INTERNET SOURCE		
37.	0.09% fahum.umsu.ac.id https://fahum.umsu.ac.id/info/apa-itu-keadilan-dalam-hukum/	●
INTERNET SOURCE		
38.	0.09% jurnal.stiepontianak.ac.id https://jurnal.stiepontianak.ac.id/index.php/jes/article/download/272/179/1278	●
INTERNET SOURCE		
39.	0.08% lib-fisib.unpak.ac.id https://lib-fisib.unpak.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=38&bid=9131	●
INTERNET SOURCE		
40.	0.07% www.academia.edu https://www.academia.edu/95267660/LAPORAN_PRAKTIK_KERJA_LAPANGAN_P..	●
INTERNET SOURCE		
41.	0.07% repository.usahid.ac.id http://repository.usahid.ac.id/3316/2/Buku%20CETAK%20MANAJEMEN%20KRIS...	●
INTERNET SOURCE		
42.	0.07% lib-fisib.unpak.ac.id https://lib-fisib.unpak.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=556&bid=12658	●



REPORT #24484965

INTERNET SOURCE		
43.	0.07% repository.unsri.ac.id https://repository.unsri.ac.id/83105/43/RAMA_70201_07031181520042.pdf	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.06% lib.ui.ac.id https://lib.ui.ac.id/detail?id=20432679&lokasi=lokal	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.06% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/989/3/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.06% eprints.poltekkesjogja.ac.id http://eprints.poltekkesjogja.ac.id/1229/2/KATA%20PENGANTAR.pdf	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.06% bpm.unr.ac.id https://bpm.unr.ac.id/files/image/1661488627_Buku%20Monitoring%20dan%20..	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.06% sosek.ub.ac.id https://sosek.ub.ac.id/doc/magang%202017/Laporan%20Magang%20Rahmat%...	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.05% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9944/11/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.05% cdn.undiksha.ac.id https://cdn.undiksha.ac.id/wp-content/uploads/sites/17/2022/11/15134739/Pan...	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.05% tero.pnm.ac.id https://tero.pnm.ac.id/wp-content/uploads/2024/03/Panduan-Pelaksanaan-Mag..	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.05% digilibadmin.unismuh.ac.id https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/3097-Full_Text.pdf	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.05% www.polbangtanmedan.ac.id https://www.polbangtanmedan.ac.id/upload/upload/ebook/PETUNJUK%20PRA..	●



REPORT #24484965

INTERNET SOURCE		
54.	0.05% repository.mediapenerbitindonesia.com http://repository.mediapenerbitindonesia.com/365/1/T%20320%20%28FINISH%..	●
INTERNET SOURCE		
55.	0.04% ft.esaunggul.ac.id https://ft.esaunggul.ac.id/wp-content/uploads/2021/12/Buku-Pedoman-Kegiata...	●
INTERNET SOURCE		
56.	0.04% www.umn.ac.id https://www.umn.ac.id/wp-content/uploads/2021/03/Panduan_Akademik_Kuri...	●
INTERNET SOURCE		
57.	0.04% repository.unair.ac.id https://repository.unair.ac.id/130646/1/Sabrina%20Tria%20D_MSIB.pdf	●
INTERNET SOURCE		
58.	0.03% lib-fisib.unpak.ac.id https://lib-fisib.unpak.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=29&bid=9180	●
INTERNET SOURCE		
59.	0.02% repository.itspku.ac.id http://repository.itspku.ac.id/310/1/3.%20ETIKA%20PROFESI%20DAN%20HUKU...	●

● QUOTES

INTERNET SOURCE		
1.	0.63% www.academia.edu https://www.academia.edu/38188890/Pernyataan_publikasi_karya_ilmiah_utm_...	
INTERNET SOURCE		
2.	0.33% www.its.ac.id https://www.its.ac.id/dkv/wp-content/uploads/sites/102/2018/03/PERNYATAAN...	
INTERNET SOURCE		
3.	0.15% www.academia.edu https://www.academia.edu/106011109/Analisa_Tegangan_Pada_Rangka_Seped..	
INTERNET SOURCE		
4.	0.01% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8104/6/6.%20Prakata.pdf	