

BAB III PELAKSANAAN MAGANG

3.1 Bidang Magang

Berdasarkan bidang magang yang praktikan jalani yaitu sebagai Marcomm di salah satu perusahaan logistik, praktikan menilai sudah sesuai dengan capaian mata kuliah yang tersedia. Khususnya dalam capaian mata kuliah manajemen hubungan media massa, hubungan masyarakat, jurnalisme online. *Marketing Communication* (Marcomm) adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumen, serta menyampaikan pesan kepada konsumen secara jelas dan konsisten. Marcomm juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen, membangun citra merek, dan mempengaruhi konsumen agar memilih produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Beberapa fungsi utama Marcomm adalah:

- a. Meningkatkan kesadaran merek
- b. Membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen
- c. Meningkatkan loyalitas pelanggan
- d. Mengelola krisis dan reputasi

Dalam setiap posisi, seorang profesional Marcomm bertanggung jawab atas strategi pemasaran komunikasi perusahaan, membangun citra merek yang kuat, serta mempengaruhi dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Marketing Communication adalah upaya untuk mengkomunikasikan sebuah pesan dari produk atau jasa suatu perusahaan kepada konsumen maupun calon konsumen.

Namun, praktikan sadar betul bahwa tanggung jawab selama praktik magang perlu didorong oleh motivasi penggalan ilmu sesuai dengan Mata Kuliah dan Minor yang diampu oleh Praktikan yaitu Public Relations, maka dari itu, terdapat 5 (lima) mata kuliah yang kemudian teori serta konsepnya digunakan oleh praktikan dalam menjalani masa magangnya di PT. Titipan Mahakam Express (TIMEX).

3.1.1 Manajemen Hubungan Media Massa

Selain itu, dalam konteks Marketing Communication (Marcom), media relations berperan sebagai alat untuk menyebarkan informasi terkait produk atau jasa kepada audiens yang lebih luas. Misalnya, seorang Marcom akan bekerja sama dengan media untuk mempublikasikan berita produk baru atau kampanye pemasaran, sehingga menciptakan *awareness* dan membentuk persepsi positif publik. Dengan pendekatan ini, pesan perusahaan dapat tersebar lebih efektif melalui kredibilitas media.

Untuk seorang Marketing Communication, prinsip PR seperti membangun kepercayaan konsumen dan mengelola reputasi sangat relevan. Marcom bertanggung jawab untuk menyusun pesan yang konsisten, menarik, dan relevan bagi audiens. "*Praktik Public Relations*" (Edisi Kedua Belas), Seitel (2015) menjabarkan bahwa *Public Relations (PR)* adalah proses komunikasi yang bertujuan membangun saling pengertian antara perusahaan dan publik. PR berfokus pada upaya membangun citra positif perusahaan melalui komunikasi yang terencana dan berkelanjutan. Salah satu konsep penting dalam buku ini adalah pentingnya kepercayaan dan transparansi dalam menjalin hubungan dengan audiens.

Berkaitan dengan tugas Marketing Communication, perkembangan media massa dan digital memungkinkan Marcom untuk menjangkau audiens lebih cepat. Nurudin dalam buku "*Pengantar Komunikasi Massa*" (2015) menjelaskan konsep komunikasi massa sebagai proses penyampaian pesan kepada audiens yang luas melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, dan platform digital. Baran menekankan pentingnya adaptasi terhadap perkembangan teknologi komunikasi dan bagaimana media massa memengaruhi persepsi publik terhadap suatu informasi atau produk.

Maka dari itu, mata kuliah *Manajemen Hubungan Media Massa*, sangat relevan dengan teori dari Seitel (2015), dan Nurudin (2015) untuk memahami bagaimana strategi komunikasi perusahaan dapat dikembangkan melalui media massa. Mata kuliah ini berfokus pada usaha untuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan media untuk menyebarkan informasi secara efektif dan menjaga reputasi perusahaan di mata publik.

3.1.2 Hukum dan Etika Profesi Hubungan Masyarakat

Etika dalam kehumasan menekankan bahwa seorang praktisi komunikasi harus menjalankan tugasnya dengan menjunjung tinggi integritas, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Parsons (2008). Parsons menekankan bahwa etika bukan hanya sekadar pedoman perilaku, tetapi menjadi inti dari praktik hubungan masyarakat yang profesional. Salah satu prinsip utamanya adalah menjaga kepercayaan publik dengan menyampaikan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan. Adapun beberapa konsep yang tertera yaitu:

1. **Transparansi**

Praktisi PR atau Marketing Communication harus menyampaikan informasi yang jelas, terbuka, dan tidak menyesatkan kepada publik

2. **Integritas**

Etika profesional mewajibkan praktisi untuk bertindak jujur dalam setiap strategi komunikasi, menghindari manipulasi informasi demi keuntungan bisnis semata.

3. **Tanggung Jawab Sosial**

Seorang praktisi PR atau Marcom harus menyadari dampak sosial dari komunikasi yang disampaikan, memastikan pesan-pesan mendukung kepentingan publik dan tidak merugikan pihak lain.

4. **Akuntabilitas**

Praktisi harus bertanggung jawab atas setiap informasi yang disebarkan. Jika terjadi kesalahan, keterbukaan untuk mengakui dan memperbaiki menjadi kunci.

Sementara itu, Rosady Ruslan dalam buku *Etika Kehumasan* (2016) memperluas konsep ini dengan membahas etika sebagai pondasi yang mengatur hubungan antara perusahaan, media, dan publik. Dalam profesi kehumasan, Ruslan menekankan bahwa tanggung jawab etis seorang praktisi terletak pada kemampuan membangun komunikasi yang jujur, adil, dan tidak manipulatif. Bagi seorang praktisi *Marketing Communication*, hal ini berkaitan dengan bagaimana merancang strategi komunikasi yang tetap efektif tanpa melanggar prinsip moral atau hukum. Kaitan teori dari Parsons (2008) dan Ruslan (2016) dalam pekerjaan *Marketing Communication* sangat penting karena praktik ini sering kali berada di persimpangan antara kepentingan bisnis dan kepentingan publik. Praktisi

Marcomm harus mampu menyeimbangkan tuntutan perusahaan untuk mencapai target pemasaran dengan tanggung jawab moral untuk menyampaikan pesan yang etis dan bermanfaat bagi masyarakat. Hal ini mencakup pemilihan media yang tepat, penyusunan konten yang akurat, serta penghindaran praktik-praktik komunikasi yang tidak etis seperti klaim palsu atau eksploitasi konsumen. Dengan menerapkan pemahaman dari mata kuliah ini, praktisi Marcom dapat beroperasi dalam koridor hukum dan etika, memastikan komunikasi perusahaan berjalan secara bertanggung jawab dan memberikan nilai positif bagi publik.

3.1.3 Manajemen Krisis

Hubungan antara isu, krisis dan reputasi sangat erat. Isu yang diabaikan bisa berkembang menjadi krisis dan membawa konsekuensi bagi reputasi perusahaan. Pihak manajemen harus memiliki komitmen yang tinggi untuk menjalankan aktivitas perusahaan sesuai dengan apa yang tertuang dalam misi dan visi dan memperhatikan isu-isu krusial yang berhubungan dengan rutinitas perusahaan. Jika hal ini dilakukan, kontinuitas perusahaan akan terjaga dan aktivitas perusahaan dapat diterima dengan baik oleh publik. Isu timbul sebagai akibat adanya kesenjangan antara aktivitas perusahaan dengan pengharapan publik. Oleh karena itu, diperlukan fungsi manajemen dalam mengelola hubungan antara perusahaan dengan publik. *Public relations* membantu pihak manajemen melakukan adaptasi terhadap isu yang muncul dengan cara memonitor isu yang berkembang, mengumpulkan data, memberi advis pada pihak manajemen tentang langkah terbaik dalam mengatasi isu. Manajemen isu merupakan area dimana *public relations* memberikan kontribusi krusial dalam proses pembuatan kebijakan publik.

John Doorley dan Helio Fred Garcia dalam *Reputation Management* (2015) menjelaskan bahwa reputasi perusahaan terbentuk dari persepsi publik terhadap kinerja dan komunikasi organisasi. Poin penting dalam buku ini meliputi:

1. **Manajemen Reputasi sebagai Strategi Bisnis**

Reputasi bukan hanya tentang komunikasi, tetapi juga integritas perusahaan. Praktisi *Marketing Communication* harus memastikan setiap komunikasi selaras dengan nilai-nilai perusahaan untuk membangun kepercayaan jangka panjang.

2. **Komunikasi Proaktif**

Doorley dan Garcia menekankan pentingnya komunikasi proaktif dalam mencegah krisis. Dengan menyampaikan informasi yang jujur dan konsisten, perusahaan dapat mengurangi potensi isu negatif.

3. **Pemulihan Pasca-Krisis**

Setelah krisis, peran praktisi komunikasi adalah menyusun narasi pemulihan untuk memulihkan reputasi yang rusak. Hal ini melibatkan komunikasi dengan publik, media, dan pemangku kepentingan lainnya. Sementara itu, manajemen krisis, isu, dan reputasi menjadi elemen kunci dalam menjaga keberlangsungan sebuah organisasi di tengah tantangan komunikasi. Griffin (2014). Maka pentingnya identifikasi dini terhadap potensi isu yang dapat berkembang menjadi krisis. Proses ini melibatkan pemantauan kondisi internal dan eksternal perusahaan agar respons yang tepat dapat segera diimplementasikan jika krisis terjadi.

Dalam manajemen krisis, peran public relations (PR) sangat penting karena mereka menjadi jembatan komunikasi antara organisasi dan publik. Manajemen krisis adalah proses sistematis untuk mengidentifikasi, merespons, dan mengelola situasi yang mengancam keberlangsungan organisasi. Krisis dapat berupa serangan teroris, kecelakaan kerja, product recall, atau bencana alam. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam manajemen krisis, antara lain: Tetap tenang dan tidak gegabah, Jangan mengeluarkan pernyataan yang dapat memperburuk situasi, Menjadi profesional, Memberikan informasi yang benar dan dapat dipercaya, Melakukan tindakan yang tepat. Manajemen krisis memiliki tiga tahapan, yaitu:

1. *Pre-crisis*, yaitu fase sebelum krisis terjadi yang mengutamakan pencegahan dan persiapan.
2. *Crisis response*, yaitu fase merespon krisis.
3. *Post crisis*, yaitu fase setelah krisis terjadi dan mereda.

3.1.4 Jurnalisme Online

Perkembangan dunia jurnalisme mengalami dinamika yang cepat terutama sejak kehadiran teknologi internet. Internet mengubah perkembangan media massa termasuk kegiatan jurnalistik dan produk jurnalistik. Dalam hal kegiatan jurnalistik, internet mengubah kebiasaan-kebiasaan jurnalis konvensional saat proses peliputan. Sementara dalam produk jurnalistik yang dihasilkan menjadi lebih beragam dan interaktif karena mampu menggabungkan berbagai platform multimedia dalam satu rangkaian pemberitaan Online. Kehadiran internet dalam ranah jurnalisme pada akhirnya memunculkan istilah jurnalisme online. Jurnalisme online disebut juga *cyber journalism*, merupakan generasi baru dari ragam jurnalistik setelah jurnalisme konvensional. Jurnalisme online juga dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian informasi melalui media internet terutama website (Syamsul M. Romli, Asep. 2012).

Jurnalisme online sering pula disebut dengan jurnalisme media daring atau jurnalisme *new media*. Dalam buku *Online Journalism: The Essential Guide* karya Steve Hill dan Paul Lashmar (2014), jurnalisme online dipahami sebagai perkembangan signifikan dalam industri media yang mengintegrasikan teknologi digital dan internet untuk penyebaran informasi. Hill dan Lashmar menekankan pentingnya kecepatan, ketepatan, dan kualitas konten dalam jurnalisme online, di mana jurnalis dituntut untuk mampu menyajikan berita yang tidak hanya informatif tetapi juga relevan dengan audiens.

Mengetahui bahwa kemampuan mengelola konten digital berkualitas sangat penting bagi praktisi komunikasi modern, kemampuan menguasai jurnalisme online menjadi keunggulan tersendiri. Praktisi Marcom bertanggung jawab untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang menarik di berbagai platform digital, seperti media sosial, situs web, dan email marketing. pentingnya penerapan strategi SEO (Search Engine Optimization) agar konten lebih mudah ditemukan melalui mesin pencari, serta pemanfaatan elemen visual seperti foto, video, dan infografis guna meningkatkan daya tarik konten. Wendratama, (2017). Maka dari itu, Dengan kemampuan ini, seorang *Marketing Communication* dapat mengintegrasikan jurnalisme online ke dalam strategi komunikasi yang efektif, meningkatkan visibilitas perusahaan, dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens secara digital.

3.1.5 Kerja Profesi

Kerja Profesi merupakan mata kuliah yang dirancang untuk memberikan mahasiswa/i pengalaman nyata di dunia kerja. Tujuannya adalah untuk mengintegrasikan teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan dengan praktik profesional di industri yang diampu, sehingga kemudian mahasiswa/i memiliki pemahaman yang lebih tentang industri yang mereka tekuni. Praktikan dalam masa magangnya mengambil jabatan sebagai *Marketing Communication*, pengalaman ini sangat relevan karena bidang ini membutuhkan keterampilan praktis dalam berkomunikasi, menyusun strategi pemasaran, serta membangun hubungan dengan publik dan media.

Berdasarkan pedoman kerja profesi Universitas Pembangunan Jaya yang diterbitkan oleh UPJ Press tahun 2021, program Kerja Profesi ini membantu mahasiswa/i mengasah *hardskill* seperti kemampuan teknis di bidang komunikasi, manajemen media, perencanaan kampanye, perencanaan event, dan lainnya sekaligus *softskill* seperti manajemen waktu, *teamwork*, dan komunikasi interpersonal. Selama masa kerja profesi, mahasiswa/i belajar menghadapi tantangan dunia profesional, mengembangkan kreativitas, dan beradaptasi dalam lingkungan kerja nyata. Hal ini menjadi penting dalam pekerjaan Marketing Communication, di mana kemampuan untuk memahami audiens, mengelola krisis, dan mengoptimalkan media menjadi kunci sukses dalam membangun citra perusahaan atau produk.

Selain itu, mahasiswa/i belajar tentang tanggung jawab profesional, terutama dalam menyusun laporan dan mempertanggungjawabkan hasil kerja mereka melalui proses sidang. Hal ini melatih kemampuan berpikir kritis dan *problem-solving*, keterampilan yang sangat dibutuhkan dalam merancang strategi komunikasi yang efektif dan mengatasi tantangan. Proses evaluasi ini mendorong mahasiswa/i untuk memahami standar kerja profesional serta menjaga kualitas dalam setiap pekerjaan yang mereka lakukan.

Mata kuliah Kerja Profesi pada akhirnya mempersiapkan mahasiswa/i untuk memasuki dunia kerja dengan keterampilan profesional yang sesuai dengan tuntutan industri, khususnya dalam bidang Marketing Communication. Praktikan diharapkan dapat menjadi individu yang mampu berinovasi, berkolaborasi, dan memiliki kemampuan adaptif di tengah perubahan lingkungan profesional yang dinamis.

3.2 Pelaksanaan Magang

Pelaksanaan magang atau praktik kerja merupakan kegiatan pembelajaran yang bertujuan memberikan wawasan serta pengalaman nyata kepada mahasiswa/i mengenai aktivitas yang berlangsung di lembaga pendidikan maupun industri. Melalui kegiatan ini, praktikan dapat memperoleh kompetensi yang relevan untuk melaksanakan tugas sesuai bidang keahlian yang dianut. Praktik magang yang dilaksanakan di PT. Titipan Mahakan Express selaras dengan 5 (lima) capaian mata kuliah yang diikuti, di antaranya adalah mata kuliah Kerja Profesi, Manajemen Hubungan Media Massa, Manajemen Krisis, Hukum dan Etika Profesi Hubungan Masyarakat, serta Jurnalisme Online. Berikut adalah penjelasannya:

3.2.1 Manajemen Hubungan Media Massa

- Berdasarkan kegiatan/pelaksanaan yang dilakukan selama magang di PT. Titipan Mahakam Express, praktikan telah melakukan sejumlah pekerjaan yang relevan dengan mata kuliah Manajemen Hubungan Media Massa. Mata kuliah ini mengajarkan bagaimana membangun, mengelola, dan mempertahankan hubungan profesional antara organisasi dan media untuk memastikan komunikasi berjalan efektif serta reputasi perusahaan terjaga di mata publik.

3.2.1.1 Pemahaman Peran dan Gambaran Umum Media Massa

Praktikan berpartisipasi dalam menyusun *press release* terkait program CSR, layanan baru, dan kegiatan perusahaan yang kemudian disebarkan ke media online. Ini sejalan dengan teori manajemen media massa yang menekankan pentingnya media sebagai saluran komunikasi antara perusahaan dan publik. *Press release* menjadi alat strategis dalam menyampaikan pesan yang akurat dan menarik perhatian media agar informasi dapat dipublikasikan secara luas. Dalam konsep ini, praktikan telah menerapkan prinsip:

1. **Transparansi dan Akurasi:** Menyusun *press release* dengan informasi yang jelas, faktual, dan menarik perhatian media.
2. **Pemilihan Media:** Mengidentifikasi media partner yang relevan untuk distribusi informasi, memastikan pesan perusahaan sampai kepada target audiens.



Gambar 3.1 Hasil Kerja Pembuatan Draft Press Release CSR PT. Titipan Mahakam Express.
Sumber: Dok. Internal Perusahaan

Praktikan telah menyusun sebanyak 17 draft press release selama menjalani masa magang. Draft-draft tersebut dirancang berdasarkan arahan program kerja yang telah ditetapkan maupun atas permintaan langsung dari mentor dan manajer. Dalam prosesnya, setiap draft melalui tahapan evaluasi yang ketat oleh manajer untuk memastikan kualitas konten dan kesesuaiannya dengan standar komunikasi perusahaan. Dari total 17 draft yang diajukan, terdapat 2 draft yang berhasil memenuhi kriteria penilaian dan mendapatkan persetujuan untuk dikirimkan oleh mentor. Draft press release yang telah disetujui tersebut kemudian dipublikasikan oleh media yang sebelumnya telah didata dan diidentifikasi sebagai mitra komunikasi perusahaan. Hal ini memberikan pengalaman yang berharga bagi praktikan dalam memahami proses pembuatan dan distribusi konten yang profesional, serta pentingnya kerja sama dengan pihak eksternal untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi.

Praktikan bertanggung jawab menyusun beberapa *press release* terkait kegiatan perusahaan, seperti Corporate Social Responsibility (CSR), pengenalan layanan baru, dan acara internal lainnya. Adapun beberapa tahapan dalam menyusun *Press Release* selama masa praktik di PT. Titipan Mahakam Express.

Praktikan memulai proses dengan menyusun draf *press release* berdasarkan informasi yang diterima dari divisi terkait. Misalnya, untuk kegiatan CSR, praktikan akan mengumpulkan data lengkap mengenai acara, seperti tujuan, lokasi, pihak yang terlibat, serta dampaknya bagi masyarakat atau lingkungan. Sementara untuk layanan baru, informasi detail terkait produk atau layanan, keunggulan, serta target audiens menjadi poin utama yang disampaikan. Pada tahap ini, praktikan menerapkan prinsip 5W + 1H jurnalistik untuk memastikan

informasi tersaji dengan jelas, ringkas, dan menarik. Setelah menyelesaikan draf awal, praktikan mengajukan *press release* tersebut kepada Manajer Divisi Marketing untuk ditinjau. Manajer Marketing memberikan umpan balik terkait struktur, bahasa, atau kelengkapan informasi dalam draf yang diajukan. Praktikan kemudian melakukan revisi berdasarkan masukan tersebut. Setelah direvisi dan mendapat persetujuan dari manajer, *press release* siap untuk dikirimkan ke media. Praktikan menyusun daftar media yang relevan sesuai dengan target audiens perusahaan, seperti media bisnis, industri logistik, atau portal berita lokal. Daftar media ini biasanya disusun dalam bentuk tabel yang berisi nama media, kontak email redaksi, dan narahubung. Proses pengiriman dilakukan melalui Email Perusahaan, yang pada tugas ini dilakukan oleh Mentor di PT. Titipan Mahakam Express. Setelah *press release* dikirimkan, praktikan membantu dalam memonitor publikasi berita di media. Ini mencakup memantau apakah berita telah dipublikasikan dan menyusun laporan media coverage sebagai bukti keberhasilan penyebaran informasi. Laporan ini biasanya berisi daftar tautan berita, tangkapan layar publikasi, serta evaluasi efektivitas dari *press release* yang dikirimkan.

Praktikan telah menyusun dan melakukan pendataan ulang terhadap kontak perusahaan media, mencakup media yang telah menjalin kerja sama sebelumnya maupun media baru yang direncanakan untuk dihubungi. Total terdapat 78 kontak media yang berhasil didata, meliputi berbagai kategori, seperti media lokal, media nasional, dan media online. Pendataan ini dilakukan untuk memastikan informasi kontak yang dimiliki tetap akurat dan terkini, serta untuk memperluas jaringan komunikasi perusahaan TIMEX dengan media yang relevan. Proses ini juga memberikan wawasan kepada praktikan mengenai pentingnya membangun hubungan strategis dengan berbagai jenis media guna mendukung kegiatan komunikasi dan publikasi perusahaan.

Tugas ini berkaitan erat dengan capaian pembelajaran mata kuliah Mampu Memahami Gambaran Umum Media Massa di Indonesia, karena praktikan terlibat langsung dalam proses penyusunan dan pendataan kontak media. Dalam pelaksanaannya, praktikan harus memahami karakteristik dan peran berbagai jenis media massa di Indonesia, mulai dari media lokal yang berfokus pada isu-isu komunitas hingga media nasional dan online yang memiliki jangkauan lebih luas. Melalui tugas ini, praktikan memperoleh wawasan mengenai jenis-jenis media dan

cakupan pengaruhnya, dan mendalami pola hubungan profesional antara perusahaan dan media.

3.2.1.2 Implementasi Aspek Praktis dari Manajemen Hubungan Media Massa

Praktikan membantu dalam menyusun *newsletter* dan proposal *PR Package* yang akan dikirimkan ke mitra dan media partner perusahaan. Ini menunjukkan kemampuan untuk mengelola komunikasi dengan berbagai pihak eksternal yang berperan dalam mendukung reputasi perusahaan. Sesuai teori, menjaga hubungan baik dengan media dan mitra adalah elemen kunci dalam manajemen hubungan media massa.



Gambar 3.2 Hasil Kerja Pembuatan PR Package PT. Titipan Mahakam Express
Sumber: Dok. Internal Perusahaan

Pembuatan *PR Package* berperan penting dalam menjaga hubungan baik dengan media dan mitra, yang merupakan salah satu prinsip utama dalam manajemen hubungan media massa. Melalui *PR Package* yang dikemas dengan baik, perusahaan dapat meningkatkan peluang liputan positif di berbagai media, memperkuat citra perusahaan, dan memperluas jangkauan komunikasi kepada publik. Dalam praktiknya, kegiatan ini memberikan manfaat langsung bagi perusahaan, terutama dalam membangun kredibilitas dan reputasi yang baik di mata audiens.

PR Package yang dibagikan kepada Media berisikan 1 (satu) botol *Thermal Tumbler*, 1 (satu) Buah *Notebook*, 1 (satu) buah pulpen, dan 1 (satu) buah USB yang berisikan *Company Profile* terbaru dan materi visual seperti infografis dan video *Company Profile*. Pekerjaan praktikan seperti pembuatan *press release*, pengelolaan konten media sosial, serta dokumentasi media coverage adalah langkah konkret dalam menciptakan hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan antara perusahaan dan media.

Melalui pekerjaan ini, praktikan tidak hanya mempelajari cara menyusun pesan yang efektif tetapi juga memahami pentingnya konsistensi komunikasi, pemilihan media yang tepat, serta pengelolaan reputasi perusahaan dalam lingkup publik.

3.2.2 Hukum dan Etika Profesi Hubungan Masyarakat

Pada mata kuliah Hukum Dan Etika Profesi Hubungan Masyarakat seperti yang telah dipaparkan sebelumnya terkait konsep Hukum Dan Etika Profesi Hubungan Masyarakat, bahwa Humas merupakan bagian dari kajian ilmu komunikasi dan merupakan fungsi manajemen yang bertugas berkomunikasi dengan publik. Humas memiliki peran penting untuk menginformasikan kegiatan lembaga kepada pihak internal dan eksternal. humas lebih merupakan keterampilan praktik terbaik daripada penerapan teori. Namun, profesional humas perlu mampu berpikir secara teoritis, sistematis, dan luas.

3.2.2.1 Pemahaman Konsep dan Isi Pesan Hukum dan Etika Profesi Hubungan Masyarakat

Komunikasi internal dan eksternal merupakan komponen kunci dalam manajemen kehumasan. Komunikasi internal melibatkan penyebaran informasi kepada karyawan atau tim internal agar semua elemen organisasi memahami tujuan dan kebijakan perusahaan. Praktikan membantu mengelola komunikasi internal dengan membuat materi seperti pengumuman, koordinasi kegiatan, dan laporan program. Langkah ini mencerminkan prinsip keterbukaan (*openness*) dan akuntabilitas yang penting dalam etika profesi hubungan masyarakat.



Gambar 3.3 Hasil Kerja Cover Artikel Seminar Safety Eco Driving PT. Titipan Mahakam Express.

Sumber: Dok. Internal Perusahaan

Menyangkut dengan hal tersebut, praktikan bertugas dalam membuat internal buletin maupun artikel untuk website perusahaan terkait sebagai aktivitas di PT. Titipan Mahakam Express. kegiatan ini mencerminkan adanya pertimbangan dalam merumuskan isi artikel yang menerapkan konsep akurasi dan keterbukaan. Selama masa magang, praktikan telah membuat 3 Artikel untuk ditayangkan di Website PT. Titipan Mahakam Express. adapun langkah dalam penyusunan artikel kegiatan adalah:

1. Mengumpulkan informasi dan data akurat terkait kegiatan

Pada tahap ini, praktikan melakukan pengumpulan seluruh informasi yang relevan dan akurat. mengenai kegiatan yang akan menjadi highlight dari artikel. Informasi mencakup tempat, tanggal, narasumber, tujuan kegiatan, mitra yang terlibat (jika ada), foto kegiatan dan detail penting lainnya.

2. Menyusun Draft Artikel sesuai dengan data yang diperoleh

Setelah melakukan pengumpulan data, langkah selanjutnya adalah menyusun perencanaan draft artikel, artikel disusun sesuai dengan ketentuan perusahaan dan struktur yang sudah ditetapkan sebelumnya. penggunaan bahasa yang baku dan tidak boleh berlebihan, sehingga pesan yang disampaikan tetap berada di koridor profesional dan akurat tanpa melebih-lebihkan sesuai dengan etika penulisan.

3. Mengirimkan draft artikel kepada mentor

Setelah menyusun draft artikel, praktikan mengirim draft tersebut kepada mentor untuk di review dan mendapat umpan balik. Beberapa hal yang harus diperiksa dalam artikel adalah akurasi informasi, kelengkapan data, format yang benar, gaya bahasa dan lainnya. Sehingga harapannya artikel dapat memenuhi standar perusahaan.

4. Mengajukan penerbitan artikel di laman website perusahaan

Setelah sudah disetujui oleh mentor, maka praktikan mengirim artikel tersebut kepada tim TI & Support untuk mereka terbitkan, jikalau terdapat kendala teknis terkait penerbitan artikel, maka praktikan berkoordinasi langsung dengan tim IT & Support dan memastikan elemen pendukung seperti foto, infografis, atau link terproses dengan baik.

5. Memantau artikel yang telah diterbitkan

Selanjutnya setelah artikel terbit, praktikan melakukan pemantauan terkait performa dan efektivitas artikel sehingga data ini nantinya digunakan untuk membuat laporan analisis konten untuk tim *marketing communication*.

Praktikan telah menyusun sebanyak 22 draft artikel selama menjalani masa magang. Draft-draft tersebut dirancang berdasarkan arahan program kerja yang telah ditetapkan maupun atas permintaan langsung dari mentor dan manajer. Dalam prosesnya, setiap draft melalui tahapan evaluasi yang ketat oleh manajer untuk memastikan kualitas konten dan kesesuaiannya dengan standar komunikasi perusahaan. Dari total 22 draft yang diajukan, terdapat 5 artikel yang berhasil memenuhi kriteria penilaian dan mendapatkan persetujuan untuk dipublikasikan. Artikel-artikel tersebut kemudian diterbitkan dalam buletin internal perusahaan, yang menjadi salah satu media utama untuk menyampaikan informasi kepada seluruh karyawan. Hal ini memberikan pengalaman yang berharga bagi praktikan dalam memahami proses pembuatan konten yang profesional dan berorientasi pada kebutuhan organisasi.

Tugas menyusun draft artikel untuk dipublikasikan ke buletin internal perusahaan berkaitan erat dengan capaian mata kuliah yaitu "Mampu Menguraikan dan Mendiskusikan Isi Pesan Program Komunikasi Etika Profesi Hubungan Masyarakat." dan "Mampu Memahami dan Menjelaskan Konsep Hukum dan Etika Profesi Hubungan Masyarakat" Dalam menjalankan tugas ini, praktikan bertanggung jawab untuk merancang konten yang mampu menyampaikan informasi program atau kegiatan perusahaan secara jelas, relevan, dan menarik bagi audiens internal, yaitu karyawan.

Proses penyusunan artikel ini melibatkan pemahaman mendalam terhadap pesan program komunikasi, analisis terhadap kebutuhan audiens internal, serta penerapan prinsip etika profesi. Praktikan harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan nilai-nilai perusahaan, menggunakan bahasa yang profesional namun tetap mudah dipahami, serta mempromosikan budaya organisasi secara positif. Selain itu, penyusunan artikel ini juga melatih praktikan dalam menyelaraskan informasi dengan tujuan komunikasi internal perusahaan, seperti membangun rasa kebersamaan, meningkatkan motivasi karyawan, dan memperkuat identitas perusahaan. Melalui pengalaman ini, praktikan dapat

mengaplikasikan teori etika dan komunikasi organisasi ke dalam praktik nyata yang berdampak pada keberhasilan program komunikasi internal.

3.2.2.2 Pembuatan Proposal Program Komunikasi Sesuai Hukum dan Etika Profesi

Pekerjaan terkait pembuatan konten CSR yang dilakukan praktikan menunjukkan implementasi dari tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan. Dalam mata kuliah *Hukum dan Etika Profesi Hubungan Masyarakat*, CSR memiliki dasar etis yang mendalam karena mencerminkan prinsip transparansi, kepatuhan hukum, serta akuntabilitas. Praktikan, dalam menyusun konten CSR, berfokus pada komunikasi yang informatif, jelas, dan profesional agar publik dapat memahami kontribusi positif perusahaan. Konsep etika kehumasan, seperti yang dijelaskan dalam buku *Etika Kehumasan* oleh Rosady Ruslan (2016), menekankan bahwa program CSR harus disampaikan dengan jujur dan tidak bersifat manipulatif. Pembuatan konten CSR seperti penanaman pohon atau kegiatan donasi harus memperlihatkan nilai autentik perusahaan. Proses pembuatan konten ini, dimulai dari menyusun draft, mengajukan kepada atasan untuk mendapatkan *feedback*, hingga revisi dan distribusi, mencerminkan etika profesional dalam merumuskan program komunikasi yang sesuai dengan standar dan kode etik profesi PR.



Gambar 3.4 Dokumentasi kegiatan CSR penanaman pohon oleh PT. Titipan Mahakam Express Cabang Jakarta

Sumber: Dok. Internal Praktikan

Pada kegiatan ini, praktikan membantu tim Marketing Communication dalam menyusun *draft proposal* kegiatan CSR dengan memerhatikan etika profesi Hubungan Masyarakat. Proposal tersebut mencakup tujuan program, manfaat bagi perusahaan dan masyarakat, anggaran biaya, serta rencana pelaksanaan yang terstruktur. Penyusunan proposal juga mengacu pada prinsip-prinsip

profesionalisme, transparansi, dan akuntabilitas, yang merupakan bagian dari etika profesi kehumasan. Draft proposal yang telah disusun diajukan kepada Manajer Marketing untuk ditinjau. Praktikan menerima umpan balik terkait kelengkapan dan penyempurnaan proposal, lalu melakukan revisi sesuai masukan yang diberikan. Setelah mendapatkan persetujuan, proposal disahkan dan menjadi dasar pelaksanaan kegiatan CSR.

Setelah itu, tim Marketing Communication melakukan persiapan untuk kegiatan CSR pada pekerjaan praktikan membantu dalam menyiapkan alat peraga seperti banner, tiang penyangga dan kebutuhan lainnya pada aspek dokumentasi. Pekerjaan yang dilakukan oleh praktikan mengimplementasi teori hukum dan etika dalam praktik humas. Praktikan diharapkan memahami kode etik profesi humas, seperti kejujuran, akurasi, dan tanggung jawab publik, sebagaimana tercantum dalam *PRSA Code of Ethics* dan standar kehumasan global. Selain itu, aspek legal dalam penyebaran informasi publik, seperti hak cipta dan perlindungan data, juga harus diperhatikan. Dengan memahami dasar hukum dan etika, praktikan dapat memastikan seluruh tugasnya berjalan sesuai prinsip profesionalisme yang berlaku di dunia kehumasan.

3.2.3 Manajemen Krisis

Pada mata kuliah Manajemen Krisis seperti yang telah dipaparkan sebelumnya terkait konsep Manajemen Krisis, bahwa Manajemen Krisis sering kali dianggap sebagai suatu periode yang penuh ketidakpastian, ketegangan, dan potensi kerusakan yang besar. Pihak manajemen harus memiliki komitmen yang tinggi untuk menjalankan aktivitas perusahaan sesuai dengan apa yang tertuang dalam misi dan visi dan memperhatikan isu-isu krusial yang berhubungan dengan rutinitas perusahaan. Praktikan telah melakukan kegiatan yang berkaitan diantaranya:

3.2.3.1 Memahami Isi Pesan pada Program Komunikasi Mengenai Pengelolaan Krisis dalam Profesi Hubungan Masyarakat.

Dalam acara sosialisasi *Dangerous Goods Handling* yang diselenggarakan oleh TIMEX, praktikan turut berpartisipasi aktif dalam mempersiapkan materi dan alat peraga untuk mendukung kelancaran komunikasi kepada seluruh karyawan. Praktikan membantu dalam pembuatan manekin untuk simulasi penanganan

darurat, menyusun dummy alat-alat berbahaya agar peserta dapat mengenali berbagai jenis barang berbahaya, serta merancang banner informatif yang berisi langkah-langkah keselamatan.

Hal ini dilakukan dikarenakan TIMEX baru saja menghadapi krisis yang bersifat confidential, maka dari itu sosialisasi ini dianggap krusial di tengah riuhnya isu yang beredar di dalam perusahaan, dalam upaya memudahkan karyawan untuk memahami materi yang sifatnya sangat teknis, praktikan membuat bermacam alat peraga yang mudah dimengerti.

Adapun beberapa langkah yang dilakukan oleh PT. Titipan Mahakam Express dalam menangani krisis ialah:

1. Pre-Crisis (Pra-Krisis):

Tahap ini mencakup identifikasi risiko potensial, perencanaan strategi, dan persiapan komunikasi yang akan digunakan untuk mengatasi krisis. Hal ini penting dilakukan untuk mengambil keputusan dalam membangun citra positif perusahaan agar lebih siap menghadapi krisis reputasi di masa depan. (Akbar Geraldino S. Manager HSE, *Interviewed*, 10 October 2024).

a. Deteksi Dini

Krisis harus segera didokumentasikan, termasuk waktu kejadian, dampak awal, dan penyebab yang teridentifikasi. Kemudian krisis yang terjadi di klasifikasi menjadi dua jenis yaitu:

- 1) Krisis kecil: Dapat ditangani langsung oleh cabang.
- 2) Krisis besar: Membutuhkan koordinasi dengan MarCom pusat dan pihak manajemen.

Setelah seluruh data dari kejadian ataupun informasi terkait krisis dikumpulkan, maka seluruh Manajer pusat akan melakukan rapat evaluasi dan menunjukan tim untuk mengatasi krisis yang terjadi, dimana tim yang ditunjuk memiliki tanggung jawab antara lain:

- b. Merancang strategi komunikasi.
- c. Menyusun narasi utama (key message).
- d. Mengelola alur komunikasi kepada publik dan eksternal yang terlibat
- e. Membuat sosialisasi kepada seluruh staff di lapangan terkait pencegahan dan mitigasi.
- f. Menyusun seluruh laporan krisis untuk kemudian dipertimbangkan konsekuensi bagi perusahaan, karyawan, dan mitra bisnis (jika

berdampak) Selanjutnya, tim pusat lebih tepatnya divisi HSE, dan Marketing menyusun narasi yang mencakup:

- 1) Fakta krisis (5W+1H).
- 2) Langkah mitigasi yang sedang dilakukan perusahaan.
- 3) Komitmen perusahaan untuk menyelesaikan masalah.

Dengan catatan, semua narasi harus mendapat persetujuan dari Manajemen Perusahaan sebelum disebarluaskan.

2. **Crisis Response (Tanggapan Krisis)**

Dalam tahap ini, komunikasi yang cepat, akurat, dan transparan sangat diperlukan. Perlu adanya pengelolaan komunikasi internal dan eksternal untuk memastikan informasi disampaikan dengan jelas dan efektif. Menyusun konten komunikasi untuk media juga termasuk bagian dari langkah tanggap krisis karena membantu meredam potensi misinformasi dan memberikan narasi yang terkendali kepada publik. (Akbar Geraldino S. Manager HSE, *Interviewed*, 10 October 2024).

Eksekusi Komunikasi: Tim perlu mengadakan briefing singkat untuk memastikan semua anggota memahami peran dan tanggung jawab masing-masing. Dalam hal komunikasi eksternal, perusahaan harus menyampaikan siaran pers resmi kepada media, menggunakan akun media sosial resmi (@Timexlog) untuk memberikan pembaruan kepada publik, dan menjawab pertanyaan media dengan informasi yang telah disetujui.

3. **Post-Crisis (Pasca-Krisis)**

Tahap ini berfokus pada evaluasi dan perbaikan strategi komunikasi agar krisis serupa tidak terulang. Penyusunan laporan evaluasi dapat diibaratkan sebagai proses refleksi dan evaluasi mengenai efektivitas strategi komunikasi selama kegiatan berlangsung. (Akbar Geraldino S. Manager HSE, *Interviewed*, 10 October 2024)

PT. Titipan Mahakam Express memiliki Standar Operasional Prosedur yang jelas dalam penanganan Krisis yang terjadi. Pertama-tama, PT. Titipan Mahakam Express akan mengidentifikasi ruang lingkup krisis yang dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis utama yaitu Krisis Reputasi Publik,

Krisis Operasional, dan Krisis Eksternal. Adapun prosedur yang dilakukan oleh PT. Titipan Mahakam Express adalah: **Monitoring dan Evaluasi**, Monitoring dilakukan untuk memastikan bahwa pesan perusahaan tersampaikan dengan baik kepada publik dan media. Setelah krisis, tim akan melakukan evaluasi untuk menganalisis kelebihan dan kekurangan dalam penanganan krisis, serta mengidentifikasi pelajaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan SOP di masa mendatang (Edward Nainggolan. Manager Marketing, *Interviewed*, 10 October 2024).

3.2.4 Jurnalisme Online


Pada mata kuliah Jurnalisme Online seperti yang telah dipaparkan sebelumnya terkait konsep media massa bahwa Jurnalisme Online, Jurnalisme online sering pula disebut dengan jurnalisme media daring atau jurnalisme new media. Kehadiran media yang mendorong hadirnya inovasi-inovasi baru dalam dunia jurnalistik. Jurnalisme online secara sederhana dapat dipahami sebagai proses atau kegiatan jurnalistik yang disebarluaskan ke khalayak melalui media online atau media berbasis internet. Praktikan telah melakukan kegiatan yang berkaitan, yaitu:

3.2.4.1 Pemahaman Kaidah dan Proses Pengembangan Isi Pesan dalam Media Online

Pembuatan *content production schedule* adalah salah satu langkah strategis dalam pengelolaan konten di media digital. Menurut Engelbertus Wendratama dalam buku *Jurnalisme Online: Panduan Membuat Konten Online yang Berkualitas dan Menarik* (2017), konten yang efektif harus memenuhi aspek timeliness atau ketepatan waktu, sehingga pembuatan jadwal konten membantu memastikan informasi dipublikasikan secara konsisten dan relevan. Praktikan merancang jadwal konten dengan memperhatikan faktor-faktor seperti tema mingguan/bulanan, target audiens, serta momen penting perusahaan. Praktikan membuat content schedule selama 2 (dua) minggu 1 (satu) kali dengan proses pembuatan content schedule didiskusikan dengan tim Marketing Communication lainnya, sehingga proses ini mendorong diskusi aktif dan pengambilan keputusan bersama demi mengurangi kesalahan.

Konten yang dimasukkan dalam jadwal juga perlu memperhatikan beberapa hal yaitu:

1. Kesesuaian Konten dengan nilai - nilai perusahaan.
2. Gaya penulisan (Copywriting) sesuai dengan standar perusahaan.
3. Waktu tayang disesuaikan dengan Golden time yang dimana Golden Time dipilih melalui laporan analisis sosial media setiap bulannya.
4. Isi konten wajib merepresentasikan minimal 1 (satu) dari 4 (empat) konten pillar yaitu Educational Content, Promotional Content, Entertainment Content dan conversational.
5. Terakhir, pembuatan Konten harus memperhatikan target audiens.



Contents Production Schedule @timexlog

PUBLISH DATE	OWNER	STATUS	TITLE or TOPIC	TYPE	COMMENTS
8/19/2024	Andhika Putri	Done	Konten cabang TIMEX (gambar peta)	Instagram Feeds	Gambar Peta warna merah ya + potong setengah **highlights pulau Kalimantan aja
8/20/2024	Andhika Putri	In progress	Konten sertifikat TIMEX	Instagram Feeds	BO Merah
8/21/2024	Andhika Putri	In progress	Kenapa Harus TIMEX?	Instagram Feeds	Kirim Draft max. 20/09
8/22/2024	Andhika Putri	Waiting	Konten berbagai layanan TIMEX	Instagram Feeds	
8/23/2024	Andhika Putri	Waiting	Konten Filling	Instagram Feeds	
8/24/2024	Fanny Gunawan	In progress	Sosialisasi Area Gudang Glodok	Websites	
8/25/2024	Fanny Gunawan	Waiting	Sosialisasi PT. ANTAM	Websites	
8/26/2024	Karina Agustin	Waiting	Liputan TIMEX di IKN	Instagram Story	

Gambar 3.5 Hasil Kerja Pembuatan Content Schedule PT. Titipan Mahakam Express
Sumber: Dok. Internal Perusahaan

Selama menjalani masa magang selama enam bulan, praktikan telah berkontribusi secara konsisten dalam pembuatan content schedule sebanyak tiga kali setiap bulannya. Dengan demikian, total content schedule yang berhasil disusun praktikan mencapai 18 jadwal. Content schedule tersebut dirancang dengan memperhatikan berbagai aspek strategis, seperti penentuan tema, waktu unggah, dan target audiens, serta menyesuaikan dengan kalender pemasaran perusahaan. Melalui tugas ini, praktikan berperan penting dalam memastikan keberlanjutan aktivitas digital komunikasi yang terencana dan terarah dibantu dengan rekan kerja serta mentor di bidang yang sama, sehingga mendukung pencapaian tujuan komunikasi perusahaan secara optimal dan membuka wawasan baru bagi praktikan untuk melihat bagaimana proses kreatif dalam pembuatan konten terbentuk.

3.2.4.2 Pemahaman Teoritis, Prinsip, dan Regulasi Media Online

Praktikan memahami bahwa pengembangan konten digital tidak hanya tentang menciptakan materi kreatif tetapi juga memerlukan strategi berbasis data, evaluasi yang objektif, dan implementasi kaidah jurnalistik seperti akurasi, relevansi, serta kemudahan dipahami. Praktikan telah berkontribusi dalam pembuatan laporan analisis konten media sosial Instagram sebanyak empat kali, dengan fokus pada 30 postingan konten yang terdapat di feeds Instagram. Analisis ini mencakup evaluasi algoritma, engagement rate, serta pengembangan Return on Investment (ROI) dari setiap konten. Dari total 30 konten yang dianalisis, 10 di antaranya merupakan konten berbayar (paid). Dalam prosesnya, praktikan tidak hanya mengukur performa konten berdasarkan metrik seperti likes, comments, dan shares, tetapi juga mengevaluasi dampak strategis dari konten berbayar terhadap pertumbuhan audiens dan konversi bisnis. Melalui tugas ini, praktikan tidak hanya mengaplikasikan pemahaman teoritis mengenai media online, tetapi juga mengintegrasikan prinsip-prinsip jurnalistik, etika profesi, dan regulasi media online ke dalam praktik kerja nyata.

3.2.4.3 Produksi Isi Pesan Media Online Sesuai Kaidah Jurnalistik

Praktikan bertugas membuat konten visual dan teks untuk feeds Instagram PT. Titipan Mahakam Express. Konten yang dibuat mencakup promosi layanan, informasi perusahaan, dan edukasi seputar logistik. Dalam prosesnya, praktikan harus memastikan bahwa konten yang diproduksi menarik, informatif, serta relevan dengan audiens target, langkah-langkah pekerjaan meliputi:

1. **Riset Konten:** Mengumpulkan informasi terkait layanan PT. Titipan Mahakam Express, tren industri logistik, Benchmarking Konten sejenis, serta kebutuhan audiens.
2. **Penyusunan Draft Konten:** Membuat teks caption yang jelas, komunikatif, dan sesuai dengan kaidah jurnalistik seperti akurasi, objektivitas, dan bahasa yang mudah dipahami.
3. **Desain Visual:** Menyusun elemen visual yang menarik seperti infografis, gambar produk, atau konten grafis lain yang mendukung pesan utama.
4. **Revisi dan Persetujuan:** Draft konten diajukan kepada mentor atau manajer untuk mendapat masukan sebelum diunggah ke Instagram.

5. **Publikasi Konten:** Setelah disetujui, konten diunggah ke akun Instagram PT. Titipan Mahakam Express (@Timexlog).

Dalam memproduksi konten untuk Instagram @Timexlog, praktikan melakukan pemilihan bahasa yang profesional dan komunikatif agar pesan dapat diterima dengan jelas oleh audiens. Selain itu, penyusunan konten dilakukan secara efektif melalui kombinasi teks dan visual yang menarik untuk menyampaikan pesan utama. Semua upaya ini menunjukkan pemenuhan kaidah dan etika penulisan dalam memproduksi isi pesan media online.

3.2.5 Kerja Profesi

Pada mata kuliah Kerja Profesi seperti yang telah dipaparkan sebelumnya terkait konsep Kerja Profesi, bahwa Kerja Profesi dapat dibahas dari beberapa aspek, profesi adalah pekerjaan yang menuntut keahlian khusus, pelatihan, dan penguasaan pengetahuan tertentu. Profesi tidak bisa dilakukan oleh sembarang orang, melainkan hanya orang yang memiliki kepandaian khusus yang didapatkan melalui pendidikan.

3.2.5.1 Peningkatan Wawasan dan Keterampilan

Praktikan mempersiapkan diri sebelum memulai magang sebagai Marketing Communication di PT. Titipan Mahakam Express. Persiapan diawali dengan mengajukan dokumen-dokumen yang dibutuhkan, termasuk CV, ke perusahaan. Setelah pengajuan diterima, praktikan mengikuti proses wawancara untuk memastikan kesesuaian antara profil pelamar dan kebutuhan perusahaan. Melalui proses ini, praktikan diharapkan memahami profil perusahaan, termasuk visi, misi, dan nilai-nilai yang dijunjung tinggi. Wawancara juga memberikan gambaran umum mengenai tugas-tugas yang akan dijalankan, seperti pembuatan *content*, penyusunan *content schedule* untuk Instagram, sosialisasi program ke seluruh cabang, serta penulisan artikel dan buletin internal.

Tahap ini membantu praktikan menyesuaikan diri dengan ekspektasi perusahaan dan mempersiapkan mental serta sikap profesional sebelum terjun ke dunia kerja. Selain itu, proses ini juga menjadi ajang bagi praktikan untuk mengenal lingkungan kerja, menambah pengalaman dan pengetahuan terkait budaya perusahaan, dan struktur organisasi. Dengan persiapan yang matang,

praktikan diharapkan siap menjalani magang dengan percaya diri dan mampu melaksanakan tugas-tugas yang diberikan secara optimal. Setelah menunggu pengumuman, praktikan mendapatkan *feedback* dari perusahaan bahwa praktikan berhasil lolos tahap wawancara.

3.2.5.2 Peningkatan Kerja Sama Antar Instansi

Praktikan melakukan persiapan pengurusan seluruh surat-surat dan dokumen resmi yang diperlukan untuk menjalin kerja sama antara Universitas Pembangunan Jaya (UPJ) dengan TIMEX. Salah satu dokumen penting yang disiapkan adalah MoA (Memorandum of Agreement) dan MoU (Memorandum of Understanding), yang berfungsi sebagai dasar kesepakatan resmi antara kedua belah pihak. Praktikan juga turut mempersiapkan surat IA (Internship Agreement) yang menetapkan TIMEX sebagai penanggung jawab magang praktikan selama enam bulan. Proses ini mencakup koordinasi dengan pihak terkait di kedua institusi untuk memastikan kelengkapan dan keabsahan dokumen, serta mendukung kelancaran pelaksanaan program magang. Dengan melaksanakan tugas ini, praktikan berperan dalam menjaga formalitas dan legalitas kerja sama yang mengikat, serta memastikan hak dan kewajiban masing-masing pihak terlaksana dengan baik.

Pada tahap pelaksanaan, praktikan mulai menjalankan berbagai tugas yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Sebagai bagian dari tim Marketing Communication, tugas utama praktikan meliputi produksi *content* dan penyusunan *content schedule* khusus untuk Instagram. Kegiatan ini mencakup perencanaan, pembuatan konsep kreatif, serta penjadwalan konten agar sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan. Selain itu, praktikan bertugas melakukan sosialisasi program-program perusahaan ke seluruh cabang, memastikan komunikasi berjalan efektif dan informasi diterima dengan baik oleh semua pihak terkait.

Praktikan juga bertanggung jawab untuk menulis artikel dan buletin internal perusahaan. Proses ini melibatkan riset, penulisan informatif, dan penyusunan materi yang menarik serta relevan dengan identitas perusahaan. Praktikan belajar memastikan semua konten yang diproduksi memiliki kualitas yang baik dan mampu mencerminkan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan.

Selama melaksanakan tugas, praktikan berkolaborasi dengan tim, mengikuti arahan dari mentor, dan mempelajari alur kerja profesional yang berlaku

di PT. Titipan Mahakam Express. Praktikan tidak hanya mengasah keterampilan teknis dalam pembuatan *content* dan penulisan, tetapi juga keterampilan interpersonal, seperti koordinasi dengan rekan kerja dan komunikasi efektif. Praktikan juga belajar mengelola waktu, mengatur prioritas, dan menyelesaikan berbagai tugas secara efisien.

3.2.5.3 Peningkatan Kemampuan Riset

Selama pelaksanaan magang di TIMEX, praktikan memperoleh pengalaman berharga dalam mengelola krisis perusahaan, yang merupakan keterampilan penting dalam bidang hubungan masyarakat. Praktikan belajar bagaimana merespons situasi krisis dengan cepat dan tepat, mulai dari identifikasi masalah, penyusunan pesan yang sesuai, hingga mengkoordinasikan respons tim untuk menjaga citra perusahaan. Praktikan juga mempelajari cara menyusun strategi komunikasi yang transparan dan efektif, serta bagaimana berinteraksi dengan media untuk memastikan informasi yang disampaikan dapat dipahami dengan jelas oleh publik, maka dalam proses inilah praktikan memperoleh data-data penting perusahaan yang kemudian dapat diimplementasikan di laporan magang.

Selain itu, praktikan turut dilibatkan dalam persiapan dan pengelolaan hubungan kerja dengan media. Ini termasuk menjalin kerja sama dengan berbagai media, menyusun materi yang akan disampaikan, serta mengelola komunikasi dua arah antara perusahaan dan media. Praktikan belajar pentingnya membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan media untuk mendukung citra perusahaan di mata publik. Sehingga praktikan tidak hanya memahami teori, tetapi juga dapat mengaplikasikan keterampilan manajerial dan komunikasi dalam praktik nyata di lapangan.

Tahapan evaluasi menjadi bagian penting dalam proses magang, di mana kinerja praktikan selama periode magang dinilai oleh mentor dan pihak perusahaan. Evaluasi ini bertujuan memberikan umpan balik mengenai pencapaian dan tantangan yang dihadapi selama menjalankan tugas sebagai Marketing Communication. Praktikan dan mentor mendiskusikan aspek yang perlu diperbaiki, solusi untuk mengatasi kendala, serta langkah-langkah pengembangan diri di masa depan. Selama sesi evaluasi, praktikan menerima umpan balik yang konstruktif dari mentor dan pihak perusahaan terkait pencapaian serta tantangan

yang dihadapi selama menjalankan tugas di bidang Marketing Communication. Umpan balik ini tidak hanya membantu praktikan memahami sejauh mana kemampuan yang telah dikembangkan, tetapi juga mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.

Evaluasi ini membantu praktikan memahami sejauh mana perkembangan yang telah dicapai, sekaligus mengidentifikasi keterampilan yang perlu diasah lebih lanjut. Selain itu, sesi evaluasi memungkinkan praktikan merefleksikan pengalaman magang dan menyusun strategi untuk pengembangan karier. Praktikan juga dilibatkan dalam memberikan masukan tentang program magang, yang merupakan bentuk umpan balik untuk penyempurnaan kurikulum magang yang lebih relevan dengan kebutuhan dunia industri dan masyarakat. Dengan demikian, evaluasi tidak hanya menjadi ajang bagi praktikan untuk mengembangkan diri, tetapi juga memberikan wawasan penting untuk memperbaiki dan menyempurnakan kurikulum yang dapat membantu mahasiswa lain lebih siap menghadapi tantangan di dunia kerja profesional.

3.2.6 Pekerjaan Tambahan

Selama menjalani program magang di PT. Titipan Mahakam Express (TIMEX) sebagai *Marketing Communication* (Marcomm), praktikan tidak hanya berfokus pada tugas-tugas yang berkaitan langsung dengan bidang komunikasi, seperti *Public Relations*, tetapi juga diberikan kesempatan untuk mengerjakan berbagai pekerjaan di luar lingkup tersebut. Beragam pekerjaan ini memberikan pengalaman baru dan berharga yang turut mengasah kreativitas, keterampilan teknis, serta kemampuan manajerial praktikan. Dengan mengemban tugas-tugas seperti desain grafis, serta produksi konten multimedia, praktikan memiliki peluang untuk memahami dinamika pekerjaan lintas fungsi yang diperlukan dalam industri komunikasi modern. Berikut adalah penjabaran lebih mendalam terkait beberapa pekerjaan lainnya yang dilakukan praktikan selama magang di PT. Titipan Mahakam Express.

3.2.6.1 Pembuatan Kartu Nama Baru

Salah satu pekerjaan lain yang dilakukan adalah mendesain kartu nama perusahaan. Proses ini melibatkan pemilihan elemen visual seperti tata letak, warna, dan font yang sesuai dengan identitas merek perusahaan. Kartu nama

bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga representasi profesionalisme perusahaan, sehingga desainnya harus mencerminkan citra perusahaan yang terpercaya dan modern. Adapun beberapa tahap perencanaan yang praktikan lakukan untuk memastikan desain dan informasi yang tercantum sesuai dengan standar perusahaan adalah:

1. Identifikasi Tujuan dan Kebutuhan

Pada tahap ini, praktikan akan mengidentifikasi tujuan pembuatan kartu nama, seperti untuk mempresentasikan perusahaan secara profesional, memudahkan koneksi dengan klien atau mitra bisnis, serta memastikan kartu nama sesuai dengan identitas perusahaan. Ini juga mencakup penentuan siapa saja yang membutuhkan kartu nama dan peran atau jabatan yang akan dicantumkan.

2. Konsultasi dengan Pihak Terkait

Praktikan perlu berkonsultasi dengan pihak manajer Marketing, HR, untuk memastikan elemen-elemen penting yang harus ada dalam kartu nama, seperti logo perusahaan, warna yang sesuai dengan brand, serta informasi yang harus dicantumkan (nama, jabatan, nomor telepon, email, alamat kantor, dan media sosial perusahaan). Pada kegiatan ini, manajer meminta untuk membubuhkan QR Code agar memudahkan orang dalam mencari Company Profile, Media Sosial dan Website PT. TIMEX.

3. Pemilihan desain dan Format.

Di tahap ini, praktikan akan memilih desain kartu nama yang sesuai dengan identitas visual perusahaan. Ini mencakup pemilihan font, warna, tata letak, dan elemen desain lainnya. Praktikan harus memastikan bahwa desain yang dipilih mencerminkan citra profesional dan konsisten dengan branding perusahaan.

Pengumpulan Informasi yang Diperlukan

Praktikan akan mengumpulkan informasi penting yang perlu dicantumkan pada kartu nama, seperti nama lengkap, jabatan, nomor telepon, alamat email, dan alamat fisik perusahaan di 4 cabang. Jika divisi di perusahaan yang berbeda sesuai dengan cabangnya, praktikan harus memastikan informasi kontak yang dicantumkan valid.

4. Pembuatan Mock-up atau Prototipe

Praktikan membuat mock-up atau prototipe kartu nama berdasarkan desain dan informasi yang telah disepakati. Ini dilakukan menggunakan software desain grafis Adobe Illustrator dan Canva untuk melihat bagaimana desain final akan terlihat.

5. Review dan Revisi

Setelah mock-up selesai, praktikan mengajukan desain kartu nama untuk direview oleh pihak terkait, yaitu Manajer Marketing dan Tim HR. Pada tahap ini, feedback akan diberikan untuk memastikan bahwa desain dan informasi yang tercantum sudah benar dan sesuai dengan standar perusahaan. Revisi dilakukan berdasarkan umpan balik yang diterima.

6. Produksi dan Distribusi

Setelah desain final disetujui, praktikan mengatur proses produksi kartu nama menggunakan jasa percetakan eksternal. Setelah dicetak, kartu nama didistribusikan oleh tim HR.

Dalam tugas ini, praktikan bertanggung jawab untuk membuat 40 desain kartu nama yang mencakup berbagai posisi di PT. TTIMEX, termasuk kartu nama para Manajer di empat cabang, Direktur Utama, Wakil Direktur, serta beberapa staff yang membutuhkan seperti Sales & Operations dan Marketing Staff.

3.2.6.2 Pembuatan Brand Deck

Selain kartu nama, praktikan juga bertanggung jawab dalam pembuatan desain grafis untuk brand deck, yaitu dokumen presentasi visual yang digunakan untuk memperkenalkan identitas, nilai, dan layanan perusahaan kepada calon mitra bisnis atau klien. Melalui pengalaman ini, praktikan tidak hanya mengasah keterampilan teknis dalam desain grafis, tetapi juga belajar tentang pentingnya menyelaraskan desain dengan strategi komunikasi dan branding perusahaan untuk membangun citra yang profesional dan kredibel.

Meskipun perusahaan sudah memiliki key visual yang mencerminkan identitas merek, mentor meminta praktikan untuk mengubahnya menjadi brand deck yang lebih terstruktur dan mudah dipahami. Brand deck ini bertujuan untuk menyederhanakan dan menyusun ulang semua elemen visual dan komunikasi merek agar lebih mudah dimengerti oleh anak magang lainnya atau tim yang

terlibat dalam proyek terkait. Praktikan melakukan penataan ulang elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, dan gaya visual perusahaan, serta menyusun panduan yang jelas mengenai penggunaan setiap elemen tersebut dalam berbagai konteks. Dengan demikian, brand deck ini tidak hanya berfungsi sebagai pedoman untuk menjaga konsistensi brand perusahaan, tetapi juga memudahkan pemahaman dan implementasi oleh seluruh anggota tim, terutama bagi mereka yang baru bergabung atau belum familiar dengan elemen visual perusahaan. Melalui pengalaman ini, praktikan tidak hanya mengasah keterampilan teknis dalam desain grafis, tetapi juga belajar tentang pentingnya menyelaraskan desain dengan strategi komunikasi dan branding perusahaan untuk membangun citra yang profesional dan kredibel.

3.2.6.3 Menjadi Notulen Rapat

Salah satu tugas tambahan yang diberikan kepada praktikan adalah menjadi notulen rapat perusahaan. Dalam peran ini, praktikan bertanggung jawab mencatat hasil rapat secara sistematis dan mendetail, mulai dari agenda rapat, poin-poin penting yang didiskusikan, kesimpulan rapat, hingga pembagian tugas dan rencana tindak lanjut yang telah disepakati. Notulensi rapat merupakan bagian krusial dalam organisasi karena berfungsi sebagai arsip tertulis yang menjadi acuan bagi manajemen dan seluruh pihak terkait dalam melaksanakan pekerjaan selanjutnya. Dengan menjadi notulen, praktikan belajar untuk mendengarkan secara aktif, menganalisis informasi dengan cepat, dan menuliskannya dalam format yang jelas dan mudah dipahami. Kegiatan ini juga menuntut ketelitian dan keterampilan berkomunikasi tertulis, yang merupakan keterampilan penting di dunia kerja profesional.

3.2.6.4 Berpartisipasi dalam Tim Dokumentasi CSR

Selanjutnya, praktikan turut serta sebagai bagian dari tim dokumentasi pada kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) yang dilaksanakan oleh PT. Titipan Mahakam Express, yaitu acara penanaman pohon. Acara ini merupakan salah satu bentuk komitmen perusahaan dalam menjaga keberlanjutan lingkungan dan memberikan kontribusi positif kepada masyarakat sekitar. Dalam kegiatan ini, praktikan bertugas mendokumentasikan seluruh rangkaian acara dengan mengabadikan momen-momen penting dalam bentuk foto dan video. Dokumentasi

acara CSR memiliki peran signifikan dalam menyampaikan pesan positif kepada publik mengenai tanggung jawab sosial perusahaan. Materi foto dan video yang dihasilkan nantinya digunakan untuk publikasi internal maupun eksternal, termasuk di media sosial dan laporan tahunan perusahaan. Melalui tugas ini, praktikan mendapatkan pengalaman berharga dalam teknik fotografi, videografi, serta pengelolaan konten visual yang mendukung citra positif perusahaan. Selain itu, praktikan juga belajar bagaimana perusahaan membangun hubungan yang baik dengan masyarakat melalui kegiatan CSR.

3.2.6.5 Menyiapkan Pameran di *Event Mining Indonesia*

Selain bertugas di acara CSR, praktikan juga terlibat dalam pengelolaan logistik untuk acara besar Mining Indonesia, sebuah event berskala nasional yang menjadi ajang penting bagi PT. Titipan Mahakam Express untuk memperluas jaringan bisnis dan mempromosikan layanan logistik mereka. Dalam kegiatan ini, praktikan berperan dalam memastikan semua barang dan perlengkapan yang dibutuhkan perusahaan selama acara dapat dipersiapkan dan dikelola dengan baik. Tugas praktikan meliputi koordinasi dalam persiapan materi promosi seperti brosur, banner, serta merchandise perusahaan, memastikan barang dikemas dengan rapi, dan mengatur pengiriman tepat waktu ke lokasi acara.. Pengelolaan logistik dalam event berskala besar seperti Mining Indonesia memberikan pengalaman nyata kepada praktikan dalam bidang manajemen acara, logistik, dan koordinasi tim. Kegiatan ini menuntut ketelitian, perencanaan yang matang, dan kemampuan multitasking agar semua kebutuhan acara dapat terpenuhi dengan baik. Tugas-tugas tambahan ini tidak hanya memberikan nilai tambah dalam meningkatkan keterampilan praktikan, tetapi juga memperkaya pemahaman praktikan tentang proses kerja lintas divisi di sebuah perusahaan logistik. Pengalaman ini membuktikan bahwa fleksibilitas, kreativitas, dan kemampuan adaptasi merupakan kompetensi penting yang harus dimiliki oleh setiap individu di dunia kerja.

3.3 Kendala yang Dihadapi

Dalam pelaksanaan magang di salah satu perusahaan logistik, tepatnya di PT. Titipan Mahakan Express, praktikan yang mengisi posisi sebagai Marcomm,

tentunya memiliki beberapa kendala selama kegiatan magang berlangsung, berikut diantaranya:

1. Adanya kesulitan saat berkoordinasi dengan beberapa cabang PT. Titipan Mahakan Express di luar Kota Jakarta jika terdapat hal-hal yang perlu disosialisasikan.
2. Terdapat komunikasi yang masih konvensional untuk internal (melalui surat-menyurat) dan tidak tersistem (komunikasi antar karyawan dan client mayoritas melalui whatsapp sehingga terkesan kurang efektif dan formal).
3. Kurang memahami terkait teknis logistik secara merinci karena berisi cukup banyak istilah-istilah yang tidak familiar digunakan

3.4 Cara Mengatasi Kendala

Tentu saja dari segala bentuk kendala yang dialami oleh praktikan, terdapat solusi untuk menyelesaikan kendala tersebut agar seluruh tugas yang diberikan dapat berjalan dengan baik dan lancar. berikut adalah beberapa cara praktikan untuk mengatasi kendala yang terjadi:

3.4.1 Solusi untuk Kendala Koordinasi dengan Cabang di Luar Jakarta:

Untuk mengatasi kesulitan koordinasi dengan cabang yang berlokasi di luar Jakarta, praktikan bersama tim memanfaatkan aplikasi Zoom sebagai media utama dalam komunikasi. Penggunaan Zoom tidak hanya memungkinkan sosialisasi informasi secara langsung, tetapi juga memberikan fleksibilitas bagi anggota tim yang tidak dapat hadir secara fisik. Dengan memanfaatkan fitur rekaman (recording) pada Zoom, setiap sesi sosialisasi dapat didokumentasikan dengan baik, sehingga materi penting dapat diakses ulang kapan saja oleh tim yang membutuhkannya. Rekaman ini kemudian dibagikan melalui grup WhatsApp untuk memastikan seluruh informasi tersampaikan dengan merata dan tidak ada yang terlewatkan. Langkah ini tidak hanya menghemat waktu dan biaya, tetapi juga memastikan koordinasi tetap berjalan lancar meskipun ada kendala jarak. Selain itu, sistem surat-menyurat diperbarui dengan menggunakan email perusahaan untuk memberikan kesan yang lebih profesional, formal, dan tersistem. Hal ini mempermudah dokumentasi, meningkatkan efisiensi dalam penyampaian informasi, dan meminimalisir risiko kesalahan dalam komunikasi.

3.4.2 Solusi untuk Kendala Kurangnya Pengetahuan Teknis Logistik

Dalam menghadapi keterbatasan pengetahuan teknis terkait logistik, praktikan berinisiatif untuk melakukan penelusuran secara mandiri terhadap modul atau buku referensi yang relevan. Proses ini tidak hanya membantu praktikan dalam memahami teknik logistik yang dibutuhkan, tetapi juga melatih kemampuan problem-solving dan kemandirian dalam menyelesaikan tugas-tugas yang menantang. Dengan mempelajari sumber-sumber informasi ini, praktikan mampu memperluas wawasan terkait terminologi dan konsep logistik, seperti pengelolaan rantai pasok, distribusi barang, dan efisiensi operasional. Pengetahuan ini memberikan landasan yang kuat untuk menjalankan tanggung jawab dengan lebih percaya diri dan kompeten.

Selain itu, praktikan juga tidak ragu untuk meminta bantuan dari karyawan yang lebih berpengalaman di tempat magang. Diskusi langsung dengan karyawan senior tidak hanya memberikan arahan praktis tetapi juga wawasan yang lebih dalam mengenai dinamika kerja sehari-hari di dunia logistik. Bimbingan dari karyawan senior memungkinkan praktikan untuk memahami proses kerja secara lebih terstruktur dan menjawab pertanyaan yang muncul selama pelaksanaan tugas.

