



2.89%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 21 JAN 2025, 12:51 PM

Similarity report

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

IDENTICAL 0.47% **CHANGED TEXT** 2.42% **QUOTES** 7.44%

Report #24485751

14 LAPORAN PROGRAM KEGIATAN MERDEKA BELAJAR KAMPUS MERDEKA (MBKM) AKTIVITAS MARKETING COMMUNICATION DI DIVISI MARKETING PT. **1** TITIPAN MAHAKAM EXPRESS ANDHIKA PUTRI AWALIA YAMIN 2021041059 Laporan MBKM ini ditulis untuk memenuhi persyaratan Mata Kuliah Kerja Profesi, Manajemen Hubungan Media Massa, Hukum dan Etika Profesi Hubungan Masyarakat, Jurnalisme Online, dan Manajemen Krisis 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 Andhika Putri Awalia Yamin (2021041059) AKTIVITAS MARKETING COMMUNICATION DI DIVISI MARKETING PT. TITIPAN MAHAKAM EXPRESS Penerapan media komunikasi yang strategis mendukung pekerjaan seorang Marketing Communication dan praktisi Humas dalam industri logistik di Indonesia seperti PT. Titipan Mahakam Express. salah satu perannya adalah merancang dan menyampaikan pesan yang sesuai melalui berbagai platform untuk memperkuat citra perusahaan serta mendukung tujuan bisnis. Media sosial menjadi salah satu alat distribusi konten yang relevan dan menarik. seperti promosi layanan logistik, edukasi pelanggan, dan aktivitas CSR. Penyusunan konten yang mematuhi prinsip jurnalisme online, seperti akurasi

REPORT #24485751

dan kejelasan pesan, membantu membangun kepercayaan publik. monitoring performa konten melalui analitik digital juga memberikan wawasan strategis untuk meningkatkan efektivitas komunikasi. Dari sisi kehumasan, hubungan dengan media massa menjadi krusial. Praktisi Humas bertanggung jawab menyusun press release, mengelola media coverage, dan menjalin hubungan baik dengan media sehingga pesan perusahaan dapat disampaikan secara positif dan konsisten. Pada situasi krisis, keahlian manajemen komunikasi krisis membantu menjaga reputasi perusahaan dengan memberikan informasi yang transparan dan akurat kepada stakeholder. Di tingkat internal, implementasi sistem komunikasi berbasis teknologi meningkatkan koordinasi antardivisi dan efisiensi penyampaian informasi. Praktisi Humas memastikan bahwa komunikasi internal dan eksternal dilakukan sesuai etika profesi, menjaga integritas dan transparansi dalam setiap interaksi. Kata kunci: Marketing Communication, Komunikasi Digital, Perusahaan Logistik, Hubungan Masyarakat ii ABSTRACT Andhika Putri Awalia Yamin (2021041059) MARKETING COMMUNICATION ACTIVITIES IN THE MARKETING DIVISION AT PT. TITIPAN MAHAKAM EXPRESS The implementation of strategic communication media supports the work of Marketing Communication and Public

REPORT #24485751

Relations (PR) practitioners in the logistics industry in Indonesia, such as PT. Titipan Mahakam Express. One of their roles is to design and deliver appropriate messages across various platforms to strengthen the company's image and support business objectives. Social media serves as a relevant and engaging content distribution tool, promoting logistics services, customer education, and CSR activities. Content creation that adheres to online journalism principles, such as accuracy and message clarity, helps build public trust. Monitoring content performance through digital analytics also provides strategic insights to improve communication effectiveness. From a PR perspective, maintaining relationships with the mass media is crucial. PR practitioners are responsible for preparing press releases, managing media coverage, and responding to media inquiries to ensure the company's messages are conveyed positively and consistently. During a crisis, crisis communication management skills help protect the company's reputation by providing transparent and accurate information to stakeholders. Internally, implementing technology-based communication systems enhances inter-division coordination and the efficiency of information dissemination. PR

REPORT #24485751

practitioners ensure that both internal and external communications are conducted according to professional ethics, maintaining integrity and transparency in every interaction.

Keywords: Marketing Communication, Logistics Industry, Public Relation. Digital Communication iii PERNYATAAN ORISINALITAS Saya mahasiswa Universitas Pembangunan Jaya, Nama Mahasiswa : Andhika Putri Awalia Yamin Nomor Induk Mahasiswa : 2021041059 Program Studi : Ilmu Komunikasi Fakultas : Humaniora dan Bisnis

dengan ini menyatakan bahwa Laporan Kerja Profesi yang saya buat dengan judul “ AKTIVITAS MARKETING COMMUNICATION DI DIVISI MARKETING PT.  TITIPAN MAHAKAM EXPRESS" adalah: 1) Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan dan buku-buku serta jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada Laporan Kerja Profesi saya. 2) Bukan merupakan duplikasi karya ilmiah yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas perguruan tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya. 3) Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada Laporan Kerja Profesi saya. Kalau terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan di atas, maka 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, materai (Andhika Putri Awalia Yamin) iv PRAKATA Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat yang telah diberikan-Nya, sehingga Laporan Kerja Profesi ini dapat diselesaikan.  Laporan Kerja Profesi dengan judul “AKTIVITAS MARKETING COMMUNICATION DI DIVISI MARKETING PT.  TITIPAN MAHAKAM EXPRESS” ini ditujukan untuk memenuhi persyaratan mata kuliah Kerja Profesi, Manajemen Hubungan Media

Massa, Hukum dan Etika Profesi Hubungan Masyarakat, Jurnalisme Online dan Manajemen Krisis pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Pengetahuan dan Budaya, Universitas Pembangunan Jaya, Bintaro, Tangerang. 1 2 3 4 8 14 Praktikan menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak, Laporan Kerja Profesi ini tidak akan dapat diselesaikan tepat pada waktunya. 1 2 3 4 9 11 24 26 30 33 42 Oleh karena itu, Praktikan mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan Laporan Kerja Profesi ini, yaitu kepada: 1) Dra. 1 2 3 9 18 Clara Evi C. Citraningtyas, M.A., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Humaniora dan Bisnis. 2) Naurissa Biasini, S 1 2 3 9 18 44 Si., M.I.Kom. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi. 1 2 3 9 18 3) Fasya Syifa Mutma, S I.Kom., M I.Kom. selaku Dosen Pembimbing dan Penasehat Akademik Praktikan. 4) Bpk. 1 Fanny Gunawan yang telah meluangkan waktunya untuk membantu Praktikan dalam pelaksanaan kerja profesi di PT. 1 2 Titipan Mahakam Express 5) Semua dosen yang telah mengajar Praktikan selama berkuliah di Universitas Pembangunan Jaya dan seluruh tenaga kependidikan Universitas Pembangunan Jaya yang telah membantu Praktikan dalam kegiatan administratif. 1 2 3 4 10 72 6) Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu. 1 2 3 4 9 10 12 17 18 22 27 28 39 43 44 47 63 Akhir kata, Praktikan menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam Laporan Magang ini. 1 2 3 4 10 12 13 16 22 26 27 31 43 65 Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi Praktikan. 1 2 3 4 10 11 12 14 16 21 22 27 48 67 Semoga Laporan Magang ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya. 3 4 10 12 16 Tangerang Selatan, 19 Desember 2024 Penulis v DAFTAR ISI ABSTRAK . ..

.....

..... 3 4 10 12 16 i ABSTRACT.

..... 3 4 10 12 16 ii PERNYATAAN

ORISINALITAS. 3 4

REPORT #24485751

10	12	16	iii PRAKATA .		3	4	10	12	14	16	21	22	25	37	39	40	45	47	50	56					
57	59	60	70	74	77	iv DAFTAR ISI .		3	4	10	12	14	16	21	22	25	37	39	40	45					
47	50	56	57	59	60	70	73	74	77	78	v DAFTAR TABEL .														
3	4	10	12	14	16	21	22	25	37	39	40	45	47	48	50	56	57	59	60	70	73	74	78	vi DAFTAR GAMBAR .	
8	10	12	16	17	19	20	23	24	25	31	32	33	39	40	41	48	54	58	60	64	70	73	75	vii BAB I PENDAHULUAN.	
19	20	23	24	25	31	32	33	34	36	39	40	41	48	54	57	58	60	64	69	75	1 1.1 Latar Belakang Kerja Profesi .				
17	19	23	24	25	32	34	36	40	54	57	58	64	69	76	1 1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Profesi .		8	11							
8	34	58	4 1.3 Tempat Kerja Profesi .																						
8	34	5 1.4																							
11	13	17	23	30	32	34	36	53	56	68	6 BAB II TINJAUAN UMUM TEMPAT KERJA PROFESI														
8	11	17	23	32	34	38	9 2.2 Struktur Organisasi .																		
37	38	13 2.3 Kegiatan Umum Instansi/Perusahaan .																							
17	23	28	37	17 BAB III. 28 37																					
PELAKSANAAN KERJA PROFESI																									
3.1 Bidang Magang .																									
.....19 3.2																									
Pelaksanaan Kerja																									
.....25 3.3																									
Pekerjaan																									

Lain..... 13 19

25 28 36 37 50 53 59 71 42 3.4 Kendala Yang Dihadapi .
 8 13 19 25 28 36 37 50 53

59 71 52 3.5 Cara Mengatasi Kendala .
 8 19 25 50 52 BAB

IV PENUTUP 4.1 Simpulan .

8 11 14 17 19 23 25 40 54 79 55 4.2 Saran .
 8 11 14 17 19 23 25 40 45 54 79 56 DAFTAR PUSTAKA .
 14

45 58 vi DAFTAR TABEL Tabel 1.1 Tabel Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi .
6 vii DAFTAR GAMBAR Gambar 1.1 Logo
 Perusahaan PT. Titipan Mahakam Express

..... 9 Gambar 2.1 Struktur Induk PT.
 Titipan Mahakam Express...
13 Gambar

2.2 Struktur Divisi Marketing PT. Titipan Mahakam Express

.....15 Gambar 3.1

Hasil Kerja Pembuatan Draft Press Release CSR PT. Titipan
 Mahakam Express.....27 Gambar 3.2

Hasil Kerja Pendataan Ulang Kontak Media Untuk Pengiriman
 Press Release.....29 Gambar 3.3

Hasil Kerja Pembuatan PR Package PT. Titipan Mahakam
 Express.....30 Gambar 3.4

Hasil Kerja Cover Artikel Seminar Safety Eco Driving PT.
 Titipan Mahakam Express.....32 Gambar 3.5

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

.....35 Gambar 3.6 Hasil Kerja Alat

Peraga Sosialisasi Dangerous Goods

Handling.....34

Gambar 3.7 Hasil Kerja Pembuatan Content Schedule PT. Titipan Mahakam Express.....40

Gambar 3.8 Hasil Kerja Laporan Analisis Konten Sosial Media Instagram @Timexlog September 2024.....41

Gambar 3.9 Hasil Kerja Produksi Konten di Instagram PT. Titipan Mahakam Express @Timexlog.....42

Gambar 3.10 Hasil Kerja pembuatan kartu nama baru PT. Titipan Mahakam Express.....49

Gambar 3.11 Hasil Kerja Brand Deck PT. Titipan Mahakam Express.....50

1 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Kerja Profesi Profesi Marketing Communication memegang peran strategis dalam menjaga citra perusahaan dan mendukung pencapaian tujuan bisnis, termasuk di sektor logistik. Marketing Communication mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen dan mitra bisnis.

21

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan mereka melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran nilai. Dalam hal ini, Marketing Communication adalah jembatan yang menghubungkan nilai perusahaan dengan kebutuhan konsumen. Industri logistik merupakan sektor yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi suatu negara. Dengan perkembangan teknologi dan globalisasi, kebutuhan akan layanan logistik yang cepat, efisien, dan terpercaya terus meningkat, terutama untuk mendukung kegiatan perdagangan, baik domestik maupun internasional. Dalam konteks ini, perusahaan logistik dituntut untuk tidak hanya menawarkan layanan operasional yang unggul, tetapi juga membangun komunikasi dengan pelanggan dan mitra

bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2016), globalisasi memengaruhi dinamika pemasaran dengan meningkatkan interkoneksi antarnegara, memungkinkan perusahaan menciptakan nilai lintas batas. Praktikan dalam hal ini meyakini bahwa peran Marketing Communication dalam industri logistik sangatlah penting. Mengetahui bahwa perkembangan digital dan global yang sangat masif mendukung peran Marketing Communication semakin bersifat strategis dan efektif dalam tujuan membangun hubungan dengan mitra dan memperkuat reputasi perusahaan. Diketahui bahwa praktikan merupakan mahasiswa/i yang menempuh pendidikan Strata 1 dengan mengambil program studi Ilmu Komunikasi dan pemilihan minor Public Relations. Menurut Priansa (2021), Public Relations (PR) adalah usaha yang dirancang secara sadar dan dijalankan secara berkesinambungan untuk menciptakan serta memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Dalam hal ini, ruang lingkup seperti Digital and Social Media Management serta Internal Relations berperan besar dalam mendukung upaya tersebut, terutama di era digital.

35 Manajemen media digital dan sosial menjadi elemen penting dalam PR maupun peran sebagai seorang Marketing Communication karena platform ini memungkinkan organisasi untuk berinteraksi secara langsung dan real-time dengan publik. Sehingga organisasi dapat membangun citra positif, menyampaikan pesan yang relevan, dan menjalin hubungan yang lebih personal dengan audiensnya. Menurut laporan We Are Social (2023), 60% dari populasi dunia menggunakan media sosial, menjadikannya alat strategis bagi PR untuk menjangkau audiens yang luas. Melalui media digital dan sosial, organisasi dapat membangun citra positif dengan menyampaikan pesan yang relevan dan menarik serta menjalin hubungan yang lebih personal dengan audiensnya. Konten yang konsisten, informatif, dan interaktif mampu menciptakan kedekatan

emosional antara organisasi dan audiens, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan kepercayaan publik. Aktivitas seperti menjawab pertanyaan pelanggan, melakukan sesi tanya jawab langsung, serta mengadakan kampanye online dapat memperkuat hubungan tersebut. Selain itu, media digital dan sosial memberikan keunggulan dalam hal kecepatan penyebaran informasi dan efektivitas biaya. Dibandingkan dengan media tradisional, platform ini memungkinkan PR dan Marketing Communication untuk menyebarkan informasi secara luas dalam hitungan detik tanpa biaya yang besar. Dengan kemampuan analitik yang disediakan oleh platform media sosial, organisasi dapat memantau performa konten, memahami demografi audiens. Kemudian, peran seorang Public Relations juga termasuk dalam membangun komunikasi internal yang baik dalam perusahaan. Komunikasi internal yang baik adalah pondasi keberhasilan Public Relations. Internal Relations memastikan bahwa karyawan memahami visi, misi, dan tujuan perusahaan, serta merasa dihargai sebagai bagian dari organisasi. Priyono (2017) menekankan bahwa komunikasi internal yang efektif menciptakan harmoni dalam organisasi dan meningkatkan loyalitas karyawan. Maka dari itu, praktikan melalui kegiatan kerja profesi memanfaatkan peran Public Relation tersebut menjadi salah satu bekal dalam menempuh dunia kerja. Hal tersebut juga menjadi salah satu faktor bahwa 3 seorang mahasiswa/i harus siap dalam berkontribusi tidak hanya untuk perusahaan, tetapi juga bagi seluruh pelanggan dan masyarakat yang terlibat di dalamnya. Terlebih lagi, kegiatan magang ini juga berpengaruh dalam mengeksplorasi kemampuan berpikir kritis dalam dunia yang lebih profesional terlebih praktikan sudah dibekali pembelajaran teoritis di bidang Public Relation sebelumnya. Adapun beberapa mata kuliah sebelumnya yang relevan dan mendukung dalam praktik magang ini

adalah Komunikasi Lingkungan, Komunikasi Organisasi dan Produksi Media Hubungan Masyarakat. Praktikan juga belajar untuk mengelola acara, membuat laporan media sosial dan berpartisipasi dalam penanggulangan krisis perusahaan sesuai dengan prosedur perusahaan di industri logistik tersebut. Selain itu, kesempatan ini juga merupakan tahap pembelajaran baru di lingkungan yang dinamis dan profesional, karena banyaknya keterlibatan dengan seluruh jaringan dan bidang yang berbeda pula sehingga kesempatan ini dapat menjadi pondasi yang kuat untuk menempuh karir di bidang Public Relations dan pemasaran kedepannya.

Diketahui bahwa PT. Titipan Mahakam Express (TIMEX) merupakan perusahaan penyedia jasa pengiriman alat berat dengan proyek dan perusahaan besar yang telah menanungi lebih dari 29 perusahaan yang bergerak dari segala sektor termasuk pertambangan, perikanan, konstruksi, dan lainnya. Berjaya selama lebih dari 10 tahun di Indonesia dengan 4 kantor cabang membuat praktikan menjadi tertarik dalam menjalani kegiatan magang dan kerja profesi selama 6 bulan, tentunya dengan berbagai tantangan yang dihadapi membuat praktikan memahami bagaimana menghadapi dunia kerja. Hal tersebut juga menjadi daya tarik dari berbagai data yang akan disuguhkan dalam laporan kerja profesi ini. Posisi Public Relations (PR) dan Marketing Communication (MarComm) sangat penting di industri logistik karena keduanya berperan dalam membangun reputasi, meningkatkan kepercayaan, dan memperluas pasar. 15 PR bertugas menjaga citra positif perusahaan melalui komunikasi krisis yang efektif, promosi inisiatif sosial, serta menjalin hubungan baik dengan berbagai pemangku kepentingan seperti pelanggan, mitra bisnis, dan media. Sementara itu, MarComm berperan dalam pembuatan dan perancangan program CSR untuk meningkatkan citra perusahaan, membantu seluruh kegiatan promosi, serta menjadi jembatan antara

perusahaan dengan karyawan dan publik terkait seluruh program serta inovasi yang berjalan di dalam perusahaan. 4 Dapat disimpulkan bahwa pengalaman magang ini merupakan langkah penting bagi seluruh mahasiswa/i Ilmu Komunikasi dalam melengkapi serta mempersiapkan diri dengan keterampilan praktis, membangun relasi, serta menjadi permulaan dalam membangun karir di bidang komunikasi. praktikan berharap dapat menerapkan berbagai pengalaman dan pengetahuan yang diperoleh untuk menghadapi berbagai tantangan di industri agar menciptakan dampak positif dan bersinergi dengan perusahaan maupun masyarakat. Oleh sebab itu, oraktikan sebagai mahasiswa/i program studi Ilmu Komunikasi dengan Minor Public Relation di yang menempuh pendidikan di Universitas Pembangunan Jaya telah mengambil dan menjalani praktik magang dan kerja profesi untuk mengukir lebih kemampuan yang telah diampu selama masa perkuliahan dan bergabung dalam Divisi Marketing PT. Titipan Mahakam Express (TIMEX) sebagai Marketing Communication Intern

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Profesi 1.2 **13** 1 Maksud Kerja Profesi

Berdasarkan dari latar belakang Kerja Profesi yang telah dipaparkan sebelumnya, adapun maksud dari kegiatan Kerja Profesi yang telah dijalani selama 6 bulan adalah sebagai berikut: 1.

Memperkenalkan dinamika lingkungan kerja yang belum pernah didapatkan sebelumnya. **38 55** 2. Mengaplikasikan teori komunikasi

yang telah diampu dan dipelajari selama masa perkuliahan dalam dunia kerja yang lebih profesional. 3. Memperkaya dan meningkatkan

kemampuan praktis serta pemahaman terkait strategi komunikasi di lingkungan kerja yang dinamis. 4. Menjadi kesempatan dalam

menjembatani dunia akademik dengan dunia kerja yang lebih profesional dan dinamis. **19 61** 1.2 2 Tujuan Kerja Profesi Adapun

tujuan Praktikan dalam menjalani Kerja Profesi adalah sebagai berikut: 1.

Mendapatkan jaringan di lingkup profesional terutama dalam

bidang komunikasi dan media. 31 62 2. Mengembangkan kemampuan pemecahan masalah dan kemampuan berpikir kritis dalam ruang lingkup komunikasi.

5 3. Memperoleh pengalaman secara nyata sebagai Marketing Communication pada divisi Marketing di PT. Titipan Mahakam Express (TIMEX) 5. Mengetahui dan menerapkan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh secara langsung dalam dinamika lingkungan kerja. 1.3 Tempat Kerja Profesi Pemilihan PT. Titipan Mahakam Express (TIMEX) sebagai wadah untuk kegiatan magang atau praktik Kerja Profesi ini dilandasi oleh reputasi perusahaan sebagai penyedia jasa pengiriman berskala besar yang mendominasi khususnya Pulau Kalimantan. PT. Titipan Mahakam Express (TIMEX) hingga saat ini telah berdiri lebih dari 10 tahun dan dipercaya oleh lebih dari 20 mitra bisnis yang bergerak dari berbagai sektor industri, termasuk sektor pertambangan, perikanan, retail, konstruksi dan masih banyak lagi. Berdiri dan melebarkan sayapnya ke 4 Kota besar yaitu Jakarta, Surabaya, Pontianak dan Balikpapan. PT. Titipan Mahakam Express (TIMEX) juga telah menerima 6 penghargaan atas keberhasilannya dalam menangani seluruh pengiriman alat berat dan barang berbahaya (Dangerous Goods) serta kepeduliannya terhadap lingkungan. Menurut Annual Financial Report (2023) PT. Titipan Mahakam Express (TIMEX) terus mengalami peningkatan laba bersih sebanyak 33,5% selama kurun waktu 2 tahun terakhir. (Edward Nainggolan, Interviewed, 16 Desember 2024 Keberhasilan dan dedikasi PT. Titipan Mahakam Express (TIMEX) inilah yang kemudian menjadikan praktikan tertarik untuk mempelajari strategi komunikasi yang tersistem dan menjadikan hal tersebut sebagai wadah yang ideal bagi praktikan untuk memperkaya ilmu serta pengalaman di bidang komunikasi pemasaran baik secara konvensional maupun digital. Berikut merupakan poin inti yang dijalani oleh praktikan sebagai Marketing Communication di PT.

dengan pihak HR perusahaan dan menerima umpan balik terkait hasil wawancara. Proses seleksi ini diselesaikan dalam kurun waktu Juni hingga awal Juli. Tahap seleksi ini penting untuk menilai kesiapan praktikan dalam memahami bidang logistik serta memastikan kesesuaian antara kebutuhan perusahaan dengan keterampilan yang dimiliki oleh praktikan. 8 Pelaksanaan kerja profesi atau magang dimulai setelah semua tahap seleksi selesai, mencakup periode yang cukup panjang dari pertengahan Juli hingga Desember 2024. Selama periode ini, praktikan menjalankan tugas dan tanggung jawab yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan posisi yang diemban. Praktikan terlibat aktif dalam berbagai aktivitas perusahaan, seperti pengelolaan pengiriman, koordinasi dengan divisi terkait, dan pemecahan masalah operasional. Selain itu, praktikan juga memiliki kesempatan untuk belajar langsung dari para profesional di bidang logistik dan memahami alur kerja nyata. Di samping melaksanakan tugas sehari-hari, praktikan juga berpartisipasi dalam rapat mingguan dan evaluasi bulanan untuk menilai perkembangan kinerja dan memastikan semua target kerja tercapai. Praktikan diberikan kesempatan untuk menyampaikan ide, memberikan masukan, dan menyelesaikan proyek-proyek kecil yang relevan dengan bidang kerja. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga melatih kemampuan komunikasi dan kolaborasi. Di akhir masa magang, praktikan memfokuskan diri pada penyusunan laporan magang MBKM sebagai bentuk evaluasi akhir dari kegiatan kerja profesi. Laporan ini mencakup refleksi mendalam terhadap pengalaman magang, tantangan yang dihadapi, dan solusi yang diterapkan selama bekerja. Akhirnya, pada bulan Desember, praktikan melengkapi seluruh persyaratan magang, termasuk presentasi hasil kerja dan evaluasi kinerja dari pihak perusahaan. Pengalaman ini diharapkan menjadi

bekal berharga bagi praktikan untuk memasuki dunia kerja secara profesional dan kompeten. 19 BAB III PELAKSANAAN KERJA PROFESI 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. 7 15 Marcomm juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen, membangun citra merek, dan mempengaruhi konsumen agar memilih produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. 7 Beberapa fungsi utama Marcomm adalah: - Meningkatkan kesadaran merek - Membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen - Meningkatkan loyalitas pelanggan - 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. 46 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) 20 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 Relation " (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 Mass " (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. 21 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 22 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 5 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 23 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. 66 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. 51 Dalam manajemen krisis, peran public relations (PR) sangat penting karena mereka menjadi jembatan komunikasi antara organisasi dan publik. 49 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: - Pre-crisis, yaitu fase sebelum krisis terjadi yang mengutamakan pencegahan dan persiapan. - Crisis response, yaitu fase merespon krisis. - 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 24 berbagai platform multimedia dalam satu rangkaian pemberitaan Online. Kehadiran internet dalam ranah jurnalisme pada akhirnya memunculkan istilah jurnalisme online. [20](#) [29](#) [41](#) Jurnalisme online disebut juga cyber journalism, merupakan generasi baru dari ragam jurnalistik setelah jurnalisme konvensional. [20](#) [29](#) [52](#) 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, 25 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 Mampu Memahami Peran Manajemen Hubungan Media Massa Untuk Menunjang Komunikasi Hubungan Masyarakat & Mampu Memahami Gambaran Umum Media Massa di Indonesia.

Praktikan berpartisipasi dalam menyusun press release terkait program CSR, layanan baru, dan kegiatan perusahaan yang kemudian disebar 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:

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

27 Gambar 3.1 Hasil Kerja Pembuatan Draft Press Release CSR PT. Titipan Mahakam Express. 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 28 menyusun Press Release selama masa praktik di PT. Titipan Mahakam Express adalah: 1. 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. 2. Setelah menyelesaikan draf awal, praktikan mengajukan press release tersebut kepada Manajer Divisi Marketing untuk ditinjau. 3. Manajer Marketing memberikan umpan balik terkait struktur, bahasa, atau kelengkapan informasi dalam draf yang diajukan. Praktikan kemudian melakukan revisi berdasarkan masukan tersebut. 4. 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. 29

Gambar 3.2 Hasil Kerja Pendataan Ulang Kontak Media Untuk Pengiriman Press Release 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.

30 3.2.1.2 Mampu Mengaplikasikan 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 3.3 Hasil Kerja Pembuatan PR Package PT. Titipan Mahakam Express

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 31 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 Mampu Memahami dan Menjelaskan Konsep Hukum dan Etika Profesi Hubungan Masyarakat & Mampu Menguraikan dan Mendiskusikan Isi Pesan Program Komunikasi 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. 32

Gambar 3.4 Hasil Kerja Cover Artikel Seminar Safety Eco Driving PT. Titipan Mahakam Express. Menyangkut dengan hal tersebut, praktikan bertugas dalam membuat internal buletin maupun artikel untuk website perusahaan terkait berbagai 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

REPORT #24485751

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 33 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. 34 Proses penyusunan artikel ini melibatkan pemahaman mendalam terhadap pesan program komunikasi, analisis terhadap kebutuhan audiens internal, serta penerapan prinsip etika profesi. 4 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 Mampu Menyusun dan Merumuskan Proposal Program Komunikasi Sesuai dengan Etika Profesi Hubungan Masyarakat yang Berlaku 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. 35

Gambar 3.5 Dokumentasi kegiatan CSR penanaman pohon oleh PT. Titipan Mahakam Express Cabang Jakarta 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. **11** 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 yang 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. **36 3.2 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. **3** 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** Mampu menguraikan dan mendiskusikan isi pesan pada program

komunikasi mengenai pengelolaan sebuah 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. 37 Gambar

3.6 Hasil Kerja Alat Peraga Sosialisasi Dangerous Goods Handling

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)
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) 3. Post-Crisis (Pasca-Krisis) Tahap ini berfokus pada evaluasi dan perbaikan strategi komunikasi agar 38 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.

16 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: 1) 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: a. Krisis kecil: Dapat ditangani langsung oleh cabang. b. 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 penunjukan tim untuk mengatasi krisis yang terjadi, dimana tim yang ditunjuk memiliki tanggung jawab antara lain: a. Merancang strategi komunikasi. b. Menyusun narasi utama (key message). c. Mengelola alur komunikasi kepada publik dan eksternal yang terlibat d. Membuat sosialisasi kepada seluruh staff di lapangan terkait pencegahan dan mitigasi. e. 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: a. Fakta krisis (5W+1H). b. Langkah mitigasi yang sedang dilakukan perusahaan. c. Komitmen perusahaan untuk menyelesaikan masalah. Dengan catatan, semua narasi harus mendapat persetujuan dari Manajemen Perusahaan sebelum disebarluaskan. 39 2) 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) 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 Mampu memahami 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 40 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. Gambar 3.7 Hasil Kerja Pembuatan Content Schedule PT. Titipan Mahakam Express 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 41 wawasan baru bagi praktikan untuk melihat bagaimana proses kreatif dalam pembuatan konten terbentuk. 3.2.4.2

Mahasiswa mampu memahami tentang teoritis media online, prinsip-prinsip jurnalistik online, etika profesi dan regulasi media

online. Gambar 3.8 Hasil Kerja Laporan Analisis Konten Sosial

Media Instagram @Timexlog September 2024 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. 42

3.2.4.3 Mampu memproduksi isi pesan media online yang sesuai

dengan kaidah dan etika penulisan pesan 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). Gambar 3.9 Hasil Kerja Produksi Konten di Instagram PT. Titipan Mahakam Express @Timexlog

43 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 Mahasiswa mampu meningkatkan wawasan pengetahuan, pengalaman, kemampuan, dan keterampilan dalam dunia kerja, sesuai dengan program studinya 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 Mahasiswa mampu mendapatkan gambaran dunia kerja & Mahasiswa mampu membina dan meningkatkan kerjasama antara UPJ dengan instansi/perusahaan tempat mahasiswa melakukan Kerja Profesi 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 45 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 Mahasiswa mampu menemukan permasalahan maupun data yang dapat dijadikan topik dalam penulisan laporan Kerja Profesi 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 46 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. 7 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 Lainnya

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. **13** Berikut adalah penjabaran lebih mendalam terkait beberapa pekerjaan lainnya yang dilakukan praktikan selama magang di PT.

Titipan Mahakam Express. 47 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.

21 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.

4.8 4. 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.

5. 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.

6. 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.

7. 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.

49 Gambar 3.10 Hasil Kerja pembuatan kartu nama baru PT. Titipan Mahakam Express

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.

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.

Gambar 3.11 Hasil Kerja Brand Deck PT. Titipan Mahakam Express

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 51 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

REPORT #24485751

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, 52 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:

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 53 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.
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.

15 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. Kombinasi antara pembelajaran mandiri dan kolaborasi dengan tim memberikan praktikan pengalaman yang menyeluruh dalam menyelesaikan kendala serta memperkaya pemahaman mengenai praktik terbaik di bidang logistik. Pendekatan ini menjadi bekal berharga bagi pengembangan keterampilan praktikan di masa mendatang. 54 Dengan menerapkan solusi-solusi tersebut, berbagai kendala yang dihadapi dapat diatasi secara efektif dan efisien. Koordinasi yang lebih baik, sistem komunikasi yang lebih formal, serta peningkatan pengetahuan teknis akan mendukung kelancaran operasional dan meningkatkan produktivitas tim secara keseluruhan. Selain itu, dengan pemanfaatan teknologi seperti Zoom untuk koordinasi jarak jauh dan email perusahaan untuk proses surat-menyurat, tim dapat memastikan bahwa semua

komunikasi berjalan dengan lancar dan terdokumentasi dengan baik. Pendekatan ini tidak hanya menyelesaikan masalah yang ada saat ini, tetapi juga berfungsi sebagai langkah preventif untuk menghadapi tantangan serupa di masa depan. Dengan memperkuat sistem kerja dan meningkatkan kolaborasi antardivisi, perusahaan akan lebih siap dalam menghadapi dinamika operasional yang kompleks.

8 Hal ini tidak hanya memberikan dampak positif bagi efisiensi kerja, tetapi juga membantu menciptakan lingkungan kerja yang lebih terorganisir dan profesional. Praktikan juga memperoleh pengalaman berharga dalam mengelola tantangan operasional, yang dapat menjadi bekal penting untuk pengembangan diri dan kontribusi di masa mendatang. Dengan demikian, solusi ini diharapkan dapat memperkuat fondasi kerja tim dan mendukung terciptanya hasil yang lebih optimal di masa depan.

55 BAB IV PENUTUP 4.1 Simpulan Selama program magang di PT. Titipan Mahakam Express, praktikan telah memperoleh pengalaman nyata dalam bidang Marketing Communication, terutama dalam pengelolaan konten digital, hubungan dengan media, dan penyusunan strategi komunikasi. Praktikan berhasil menerapkan teori yang telah dipelajari dalam perkuliahan, seperti manajemen hubungan media massa dan etika komunikasi, dalam praktik kerja sehari-hari. Melalui tugas-tugas seperti pembuatan press release, desain konten media sosial, serta pelaporan analisis performa konten, praktikan mampu menunjukkan kemampuan adaptasi terhadap kebutuhan industri dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan di bidang logistik. Kegiatan ini tidak hanya memberikan wawasan tentang operasional perusahaan, tetapi juga mengasah kemampuan praktikan dalam menyusun strategi komunikasi yang efektif, baik untuk keperluan internal maupun eksternal perusahaan. Dengan berperan aktif dalam aktivitas pemasaran digital dan komunikasi korporat, praktikan berkontribusi pada

peningkatan citra perusahaan serta memperluas jangkauan komunikasi dengan audiens. Selain itu, praktikkan juga menyoroti berbagai tantangan dan solusi dalam pelaksanaan pekerjaan di PT.

Titipan Mahakam Express. Beberapa kendala utama yang dihadapi meliputi kesulitan berkoordinasi dengan cabang di luar Jakarta, komunikasi internal yang masih menggunakan metode konvensional, dan kurangnya pemahaman teknis terkait istilah logistik. Kendala koordinasi dengan cabang di luar Jakarta sering kali muncul karena perbedaan lokasi dan jadwal operasional. Untuk mengatasi hal ini, dilakukan pendekatan dengan teknologi komunikasi yang lebih terintegrasi, seperti pemanfaatan platform rapat daring untuk mempercepat penyampaian informasi. Dalam hal komunikasi internal, yang sering menggunakan surat- menyurat dan WhatsApp, hambatan formalitas dan sistemisasi telah dihadapi dengan upaya memperkenalkan sistem komunikasi yang lebih terstruktur dan formal, seperti aplikasi berbasis internet. 56 Selain itu, minimnya pengetahuan teknis terkait logistik diselesaikan dengan mengikuti pelatihan internal dan panduan langsung dari staf yang lebih berpengalaman. Upaya ini memastikan pekerjaan tetap berjalan dengan lancar dan memberikan kesempatan untuk belajar di lapangan. Secara keseluruhan, pekerjaan yang dilakukan memberikan pengalaman yang sangat bermanfaat, baik dalam meningkatkan keterampilan teknis maupun membangun solusi atas tantangan nyata di dunia kerja. Namun, penting bagi perusahaan untuk terus mengembangkan teknologi komunikasi dan pelatihan karyawan demi efisiensi kerja yang lebih tinggi.

4.2 Saran

Sebagai bagian dari evaluasi program magang, penting untuk memberikan masukan kepada berbagai pihak terkait guna meningkatkan pengalaman belajar bagi praktikan, efektivitas kerja, dan kolaborasi dengan universitas. Dengan adanya saran ini, diharapkan setiap pihak dapat mengambil langkah konkret untuk

mendukung tujuan bersama dalam pengembangan kompetensi mahasiswa dan keberhasilan program magang di masa depan.

4.2.1 Saran Untuk Perusahaan. PT. Titipan Mahakam Express

disarankan untuk terus mendukung dan memperkaya program magang dengan memberikan lebih banyak peluang kolaborasi antardivisi. Kolaborasi ini dapat membantu praktikan memahami keterkaitan antara fungsi komunikasi dengan operasional perusahaan secara lebih mendalam. Selain itu, perusahaan juga dapat mengembangkan panduan atau modul pelatihan singkat untuk magang yang berfokus pada keterampilan teknis, seperti optimasi SEO, penggunaan alat analisis konten, dan manajemen media sosial. Langkah ini tidak hanya meningkatkan efisiensi kerja praktikan tetapi juga membantu perusahaan mendapatkan hasil yang lebih optimal dari program magang.

4.2.2. Saran Untuk IPTEK Praktikan

menyarankan untuk terus memperluas wawasan dalam bidang strategi komunikasi berbasis data serta mengikuti perkembangan tren pemasaran digital terkini. Langkah ini dapat membantu meningkatkan pemahaman praktikan terhadap teknologi informasi dan komunikasi (IPTEK), sehingga mampu menghasilkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, praktikan juga diharapkan dapat memanfaatkan pengalaman magang sebagai dasar untuk mengembangkan portofolio pribadi. Portofolio ini dapat mencakup hasil kerja seperti desain konten digital, laporan analisis performa, hingga strategi komunikasi yang telah dirancang selama program magang. Portofolio tersebut tidak hanya menjadi dokumentasi pengalaman kerja, tetapi juga merupakan aset berharga untuk menunjang karier di masa depan. Lebih jauh, kolaborasi antara institusi pendidikan dan perusahaan dapat dioptimalkan untuk mendukung pengembangan IPTEK. Dengan membuka peluang kerja sama yang lebih luas, misalnya antara Universitas Pembangunan Jaya dan PT. Titipan Mahakam Express,

mahasiswa dapat terpapar pada proyek-proyek nyata yang relevan dengan dunia industri. Hal ini tidak hanya mendukung pengembangan keterampilan teknis mahasiswa, tetapi juga berkontribusi pada penguatan ekosistem teknologi informasi dan komunikasi yang lebih baik di dunia kerja. Sebagai penutup, semua pihak perusahaan, praktikan, dan universitas memiliki peran yang saling melengkapi untuk memastikan keberhasilan program magang. Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan pengalaman magang menjadi lebih bermakna dan mampu memberikan dampak positif yang nyata bagi perkembangan mahasiswa, perusahaan, dan institusi pendidikan secara keseluruhan. **6** 58 DAFTAR

PUSTAKA BUKU Doorley, J., & Garcia, H. **5 6 10** F. (2015). **2 5 6 9 10 12 17** Reputation Management 3rd Edition: The Key to Successful Public Relations and Communication. **5 9 10 12** New York: Routledge. **9** Griffin, A. (2014). Crisis, Issues and Reputation Management: A Handbook for PR and Communication Professionals. London: CPI Group. Hill, S., & Lashmar, P. (2014). Online Journalism: The Essential Guide. SAGE Publications. **19** Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.) Pearson. Nurudin. (2015). Pengantar komunikasi massa (Edisi 1, Cetakan 7). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. Priyono, H. (2017). Komunikasi dalam organisasi. Jakarta: Rajawali Pers. Rahmitasari, Diah. (2017). Manajemen Media di Indonesia. **5 22** Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia Seitel, F. P. (2015). Praktik Public Relations (Edisi Kedua Belas). Jakarta: Erlangga. **18** Wendratama, E. (2017). **18** Jurnalisme Online: Panduan Membuat Konten Online yang Berkualitas dan Menarik. Bentang Pustaka. **20** Prayudi. (2016). **20** Manajemen Isu & Krisis. Yogyakarta: LPPM UPN Veteran Yogyakarta. JURNAL https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4624/1/Pedoman_Laporan_Kerja_Profesi_25_Maret_20211.pdf SUMBER ONLINE W e Are Social & Hootsuite. (2023). **23** Digital 2023: Global Overview Report.

REPORT #24485751

Retrieved from <https://wearesocial.com>.



REPORT #24485751

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.59% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8507/20/Judul.pdf	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.38% repository.usahid.ac.id http://repository.usahid.ac.id/3316/2/Buku%20CETAK%20MANAJEMEN%20KRIS...	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.23% eprints.upnyk.ac.id http://eprints.upnyk.ac.id/15294/1/Manajemen%20Isu%20Krisis%20Baru_eprint..	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.21% journal.appisi.or.id https://journal.appisi.or.id/index.php/wissen/article/download/89/118/437	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.18% repository.bakrie.ac.id https://repository.bakrie.ac.id/4055/5/04%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
6.	0.17% openlibrary.telkomuniversity.ac.id https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/214778/dp/strategi-cyb...	● ●
INTERNET SOURCE		
7.	0.16% journal.amikveteran.ac.id https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/jpbb/article/download/3925/2821/1..	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.15% eprints.unm.ac.id https://eprints.unm.ac.id/33986/1/DIKTAT%20MATA%20KULIAH%20METODOLO...	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.14% repository.upi.edu http://repository.upi.edu/26679/9/S_IKOM_1202540_Bibliography.pdf	●



REPORT #24485751

INTERNET SOURCE		
10.	0.13% repository.bakrie.ac.id https://repository.bakrie.ac.id/3282/5/04%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
11.	0.13% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/id/eprint/33625/4/BAB_III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
12.	0.12% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/5293/6/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf	●
INTERNET SOURCE		
13.	0.12% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3658/13/13.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
14.	0.12% abdulkdir.blog.uma.ac.id https://abdulkadir.blog.uma.ac.id/wp-content/uploads/sites/229/2023/02/Lapo...	●
INTERNET SOURCE		
15.	0.11% syababcamp.com https://syababcamp.com/blog/tantangan-magang	●
INTERNET SOURCE		
16.	0.11% diskominfo.acehprov.go.id https://diskominfo.acehprov.go.id/media/2022.12/buku_komunikasi_krisis_dum..	●
INTERNET SOURCE		
17.	0.1% ejournal.unitomo.ac.id https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp/article/download/5959/3028	●
INTERNET SOURCE		
18.	0.09% jurnal.kominfo.go.id https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/iptekkom/article/view/3437/1472	● ●
INTERNET SOURCE		
19.	0.08% tutorsacademy.co https://tutorsacademy.co/bus-fpx-3030-assessment-1-product-analysis/	●
INTERNET SOURCE		
20.	0.08% jptam.org https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/17356/12658/31017	● ●



REPORT #24485751

INTERNET SOURCE

21. **0.07%** static.buku.kemdikbud.go.id

<https://static.buku.kemdikbud.go.id/content/pdf/bukuteks/kurikulum21/Dasar-...>



INTERNET SOURCE

22. **0.05%** nasional.kompas.com

<https://nasional.kompas.com/read/2022/02/09/01300051/bentuk-kerja-sama-in...>



INTERNET SOURCE

23. **0.03%** behategia.eus

https://behategia.eus/en/urtekaria_artikulua/a-global-view-of-the-digital-media..



● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **1.95%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3640/6/PRAKATA.pdf>

INTERNET SOURCE

2. **1.93%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8035/6/Prakata.pdf>

INTERNET SOURCE

3. **1.83%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/1519/40/6.%20Prakata.pdf>

INTERNET SOURCE

4. **1.54%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3575/6/06%20PRAKATA.pdf>

INTERNET SOURCE

5. **1.09%** eprints.upnyk.ac.id

http://eprints.upnyk.ac.id/15294/1/Manajemen%20Isu%20Krisis%20Baru_eprint..

INTERNET SOURCE

6. **0.87%** www.academia.edu

https://www.academia.edu/38188890/Pernyataan_publicasi_karya_ilmiah_utk...

INTERNET SOURCE

7. **0.58%** www.lspr.ac.id

<https://www.lspr.ac.id/apa-itu-marketing-communication/>



REPORT #24485751

INTERNET SOURCE

8. **0.58%** repository.stiedewantara.ac.id
<http://repository.stiedewantara.ac.id/2916/1/Laporan%20KKM%20Erika%20Sep..>

INTERNET SOURCE

9. **0.56%** fkdk.budiluhur.ac.id
<https://fkdk.budiluhur.ac.id/wp-content/uploads/2011/10/Kaprodi.-Panduan-TA..>

INTERNET SOURCE

10. **0.56%** core.ac.uk
<https://core.ac.uk/download/pdf/159372231.pdf>

INTERNET SOURCE

11. **0.52%** repository.stiedewantara.ac.id
<http://repository.stiedewantara.ac.id/4402/1/LAPORAN%20KULIAH%20KERJA%...>

INTERNET SOURCE

12. **0.49%** repository.fe.unj.ac.id
<http://repository.fe.unj.ac.id/5104/1/LIA%20EKAWATI%20%288105108093%29.p...>

INTERNET SOURCE

13. **0.44%** repository.fe.unj.ac.id
<http://repository.fe.unj.ac.id/4571/1/LAPORAN%20PKL%20KARIN%20ALFADITA%..>

INTERNET SOURCE

14. **0.43%** repository.stiedewantara.ac.id
<http://repository.stiedewantara.ac.id/3270/1/LAPORAN%20KULIAH%20KERJA%...>

INTERNET SOURCE

15. **0.4%** ijc.ilearning.co
<https://ijc.ilearning.co/index.php/TMJ/article/download/2087/734>

INTERNET SOURCE

16. **0.39%** core.ac.uk
<https://core.ac.uk/download/pdf/159370983.pdf>

INTERNET SOURCE

17. **0.39%** repository.stiedewantara.ac.id
http://repository.stiedewantara.ac.id/2162/1/Laporan%20KKM_Dovan%20Julio...

INTERNET SOURCE

18. **0.38%** fkdk.budiluhur.ac.id
<https://fkdk.budiluhur.ac.id/wp-content/uploads/2012/09/Panduan-TA-Karya-B...>



REPORT #24485751

INTERNET SOURCE

19. **0.33%** repository.teknokrat.ac.id
<http://repository.teknokrat.ac.id/2851/4/KESELURUHAN.pdf>

INTERNET SOURCE

20. **0.31%** lib-fisib.unpak.ac.id
<https://lib-fisib.unpak.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=794&bid=12938>

INTERNET SOURCE

21. **0.31%** repo.stie-pembangunan.ac.id
<https://repo.stie-pembangunan.ac.id/661/1/19612038.pdf>

INTERNET SOURCE

22. **0.31%** repository.fe.unj.ac.id
<http://repository.fe.unj.ac.id/7188/1/R%20Intan%20Rosma-8223165384-D3%20M.>

INTERNET SOURCE

23. **0.29%** repository.stiedewantara.ac.id
<http://repository.stiedewantara.ac.id/4492/1/LAPORAN%20KULIAH%20KERJA%...>

INTERNET SOURCE

24. **0.28%** kc.umn.ac.id
https://kc.umn.ac.id/id/eprint/33417/1/HALAMAN_AWAL.pdf

INTERNET SOURCE

25. **0.28%** repository.teknokrat.ac.id
<http://repository.teknokrat.ac.id/2709/3/Gabungan.pdf>

INTERNET SOURCE

26. **0.27%** www.brainacademy.id
<https://www.brainacademy.id/blog/menyusun-kata-pengantar>

INTERNET SOURCE

27. **0.26%** www.academia.edu
https://www.academia.edu/104143746/Laporan_Praktik_Kerja_Lapangan_Pada...

INTERNET SOURCE

28. **0.26%** repository.fe.unj.ac.id
<http://repository.fe.unj.ac.id/7495/1/LAPORAN%20PRAKTIK%20KERJA%20LAPA...>

INTERNET SOURCE

29. **0.25%** repository.uinsu.ac.id
<http://repository.uinsu.ac.id/8259/1/Diktat%20Jurnalistik%20Online.pdf>



REPORT #24485751

INTERNET SOURCE

30. **0.25%** repository.fe.unj.ac.id

<http://repository.fe.unj.ac.id/8963/1/Faidah%20Fenny%20Permatasari%201709...>

INTERNET SOURCE

31. **0.25%** repository.karyailmiah.trisakti.ac.id

<https://repository.karyailmiah.trisakti.ac.id/documents/repository/laporan-kegi...>

INTERNET SOURCE

32. **0.24%** repository.stiedewantara.ac.id

http://repository.stiedewantara.ac.id/2817/1/LAPORAN_MAGANG_BAGAS.pdf

INTERNET SOURCE

33. **0.24%** repository.poltekesos.ac.id

<https://repository.poltekesos.ac.id/bitstreams/7cc76194-5c01-4a36-beb4-f7fbad...>

INTERNET SOURCE

34. **0.24%** politanisamarinda.ac.id

https://politanisamarinda.ac.id/storage/media_pro/1239/17.-Pedoman-Penulisa..

INTERNET SOURCE

35. **0.23%** beta.inkemaris.com

<https://beta.inkemaris.com/news/881/jasa-public-relation-kunci-sukses-memba..>

INTERNET SOURCE

36. **0.21%** repository.stiedewantara.ac.id

<http://repository.stiedewantara.ac.id/749/1/LAPORAN%20KULIAH%20KERJA%2...>

INTERNET SOURCE

37. **0.21%** repository.fe.unj.ac.id

<http://repository.fe.unj.ac.id/5070/1/Laporan%20PKL%20FULL.pdf>

INTERNET SOURCE

38. **0.2%** upm.stbharapanbersama.ac.id

<https://upm.stbharapanbersama.ac.id/wp-content/uploads/2020/09/POS-Pedom..>

INTERNET SOURCE

39. **0.2%** pustakadiklat.kemdikbud.go.id

<https://pustakadiklat.kemdikbud.go.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=593&bid=...>

INTERNET SOURCE

40. **0.18%** repository.pnj.ac.id

<https://repository.pnj.ac.id/9139/1/IDENTITAS%20PKL%20%20BAB%201%20%202..>



REPORT #24485751

INTERNET SOURCE

41. **0.18%** lib-fisib.unpak.ac.id

<https://lib-fisib.unpak.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=1239&bid=16250>

INTERNET SOURCE

42. **0.18%** eprints.uny.ac.id

http://eprints.uny.ac.id/34236/1/12108244026_EVI%20DWI%20PRIMASARI.pdf

INTERNET SOURCE

43. **0.18%** library.usd.ac.id

http://library.usd.ac.id/Data%20PDF/F.%20Psikologi/Psikologi/129114026_full.p..

INTERNET SOURCE

44. **0.16%** repository.unas.ac.id

<http://repository.unas.ac.id/11112/1/COVER.pdf>

INTERNET SOURCE

45. **0.16%** repository.uki.ac.id

<http://repository.uki.ac.id/3150/1/HalJudulAbstrakDaftarIsiDaftarTabelDaftarGa...>

INTERNET SOURCE

46. **0.15%** bakrie.ac.id

<https://bakrie.ac.id/articles/392-sudah-tau-marketing-communications-jobs-ini-...>

INTERNET SOURCE

47. **0.15%** pustakadiklat.kemdikbud.go.id

<https://pustakadiklat.kemdikbud.go.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=3906&bid...>

INTERNET SOURCE

48. **0.15%** lib-fisib.unpak.ac.id

<https://lib-fisib.unpak.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=402&bid=11608>

INTERNET SOURCE

49. **0.14%** ppmschool.ac.id

<https://ppmschool.ac.id/manajemen-krisis/>

INTERNET SOURCE

50. **0.14%** repository.fe.unj.ac.id

<http://repository.fe.unj.ac.id/6971/1/Lap.PKL%20Wulan%20Siti%20Rohimah%2...>

INTERNET SOURCE

51. **0.14%** www.lspr.ac.id

<https://www.lspr.ac.id/pentingnya-manajemen-krisis/>



REPORT #24485751

INTERNET SOURCE

52. **0.13%** id.scribd.com

<https://id.scribd.com/document/730369654/PENGERTIAN-DAN-SEJARAH-JURNA...>

INTERNET SOURCE

53. **0.13%** core.ac.uk

<https://core.ac.uk/download/pdf/159372123.pdf>

INTERNET SOURCE

54. **0.13%** informatika.untag-sby.ac.id

https://informatika.untag-sby.ac.id/backend/uploads/pdf/JAYA_RADIMAN_1461...

INTERNET SOURCE

55. **0.13%** abdulkdir.blog.uma.ac.id

<https://abdulkdir.blog.uma.ac.id/wp-content/uploads/sites/229/2023/02/LAPO...>

INTERNET SOURCE

56. **0.12%** core.ac.uk

<https://core.ac.uk/download/pdf/159372001.pdf>

INTERNET SOURCE

57. **0.12%** fe.unj.ac.id

<https://fe.unj.ac.id/wp-content/uploads/2022/04/Pedoman-Penulisan-Laporan-...>

INTERNET SOURCE

58. **0.12%** abdulkdir.blog.uma.ac.id

<https://abdulkdir.blog.uma.ac.id/wp-content/uploads/sites/229/2023/02/Lapo...>

INTERNET SOURCE

59. **0.11%** core.ac.uk

<https://core.ac.uk/download/pdf/159371652.pdf>

INTERNET SOURCE

60. **0.11%** lib-fisib.unpak.ac.id

<https://lib-fisib.unpak.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=1229&bid=16243>

INTERNET SOURCE

61. **0.1%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/1737/11/Bab%201.pdf>

INTERNET SOURCE

62. **0.1%** repository.mediapenerbitindonesia.com

<http://repository.mediapenerbitindonesia.com/333/1/K%20187%20-%20Model%..>



REPORT #24485751

INTERNET SOURCE

63. **0.09%** www.academia.edu

https://www.academia.edu/95267660/LAPORAN_PRAKTIK_KERJA_LAPANGAN_P..

INTERNET SOURCE

64. **0.09%** repository.nusamandiri.ac.id

<https://repository.nusamandiri.ac.id/repo/files/249663/download/LAPORAN-PRO..>

INTERNET SOURCE

65. **0.08%** www.academia.edu

https://www.academia.edu/97889665/Laporan_Praktik_Kerja_Lapangan_Pada...

INTERNET SOURCE

66. **0.08%** www.recruitfirst.co.id

<https://www.recruitfirst.co.id/id/blog/komunikasi-internal-adalah/>

INTERNET SOURCE

67. **0.08%** repository.stikesrspadgs.ac.id

<http://repository.stikesrspadgs.ac.id/432/1/Perbaikan%20Revisi%201.pdf>

INTERNET SOURCE

68. **0.07%** repository.fe.unj.ac.id

<http://repository.fe.unj.ac.id/5035/1/TUT1%20ALAWIAH.pdf>

INTERNET SOURCE

69. **0.07%** fkp-dev.unud.ac.id

https://fkp-dev.unud.ac.id/img/admin/page_attc/7948c2fff885127d9efe3b98c88...

INTERNET SOURCE

70. **0.07%** satudata.kemnaker.go.id

<https://satudata.kemnaker.go.id/satudata-public/2023/11/files/publikasi/17040...>

INTERNET SOURCE

71. **0.06%** core.ac.uk

<https://core.ac.uk/download/pdf/159371544.pdf>

INTERNET SOURCE

72. **0.06%** repository.unpar.ac.id

<https://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/9231/Cover%20-%2...>

INTERNET SOURCE

73. **0.06%** dikti.kemdikbud.go.id

<https://dikti.kemdikbud.go.id/wp-content/uploads/2024/03/BUKU-STRATEGI-PE..>



REPORT #24485751

INTERNET SOURCE

74. **0.05%** repository.bakrie.ac.id

<https://repository.bakrie.ac.id/5966/1/00.%20Cover.pdf>

INTERNET SOURCE

75. **0.05%** repository.bakrie.ac.id

<https://repository.bakrie.ac.id/10260/1/00.Cover.pdf.pdf>

INTERNET SOURCE

76. **0.03%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8987/1/BAB%20I.pdf>

INTERNET SOURCE

77. **0.03%** repository.uinsu.ac.id

<http://repository.uinsu.ac.id/11746/1/SKRIPSI%20SYAHDINA.pdf>

INTERNET SOURCE

78. **0.03%** dikti.kemdikbud.go.id

<https://dikti.kemdikbud.go.id/wp-content/uploads/2024/06/Buku-Evaluasi-Prog...>

INTERNET SOURCE

79. **0.03%** info.trilogi.ac.id

<https://info.trilogi.ac.id/repository/assets/uploads/AKT/edaf7-laporan-magang...>