



6.13%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 17 JAN 2025, 12:04 AM

Similarity report

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

IDENTICAL 0.21% **CHANGED TEXT** 5.92% **REFERENCES** 0.45%

Report #24444231

1 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Magang Menjadi salah satu mahasiswa yang sedang menjalani perkuliahan dan akan lulus dari masa perkuliahan, mahasiswa akan terjun kedalam industri pekerjaan di sebuah perusahaan impian, dengan menyesuaikan posisi pekerjaan dengan latar belakang pendidikan yang dipelajari. Namun, suatu gelar sarjana (S1) yang akan didapatkan ternyata belum cukup untuk membawa bekal terkait pengetahuan secara praktik di lapangan. Diperlukan dengan adanya persiapan karir yang baik melalui magang di sebuah perusahaan, terbukti didasari dengan data yang dikemukakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, mencatat tingkat pengangguran di Indonesia adalah sebesar 5,8% dari jumlah penduduk usia kerja sebanyak 208,54 juta orang. Dengan demikian hal yang perlu mahasiswa pahami dan disadari adalah dari banyaknya jumlah penduduk Indonesia dalam usia kerja tersebut, hampir 14% merupakan lulusan dari jenjang diploma dan sarjana (Putri, 2022). Didukung melalui pendapat Anwar (2022) menyatakan bahwa adanya suatu alasan utama yang menjadi penyebab bagi lulusan sarjana menganggur adalah dengan minimnya sarjana berkualitas yang memiliki kualifikasi sesuai memenuhi harapan perusahaan. Perusahaan mengharapkan seorang lulusan fresh graduates yang memiliki kemampuan kompetensi pengalaman kerja dan soft skills yang sesuai dengan posisi kerja yang diinginkan. **1 2** Pada lulusan perguruan tinggi baru (fresh graduate) setiap tahunnya di Indonesia

menjadi salah satu masalah yang sedang di hadapi, pasalnya kemampuan atau skill yang dimiliki masih belum cukup sempurna dan dibutuhkannya pelatihan khusus.

Dengan demikian, alasan lain yang menjadi suatu penyebab meningkatnya sarjana pengangguran yakni tidak jarang untuk menemukan mahasiswa yang terlalu percaya diri dengan 2 mengandalkan sebuah almamater Universitas asalnya, sehingga menimbulkan dampak ketika lulus untuk melakukan proses melamar kerja, dengan adanya ekspektasi tinggi mengenai gaji tanpa melakukan observasi mengenai pengalaman dunia kerja. Padahal, perusahaan akan memberikan dan memenuhi ekspektasi gaji yang sesuai diinginkan, jika pelamar mampu memenuhi terhadap pekerjaannya. Dengan demikian, adanya kegiatan program magang 3 Perusahaan tidak hanya akan melihat universitas asal atau IPK yang tinggi, tetapi kompetensi yang sesuai dengan posisi yang dilamar (Anwar, 2022). Berangkat dari sebuah permasalahan ini, suatu instansi atau perguruan tinggi perlu berusaha keras mendukung terciptanya sumber daya manusia (SDM) atau para lulusan mahasiswa supaya dapat mampu berkompetisi dan menunjukkan kelayakan untuk diterima oleh perusahaan, faktanya bukan hanya dibekali dengan teori atau materi, namun dibutuhkannya dalam mengaplikasikan materi secara langsung dan bisa memahami pekerjaan yang dihadapi untuk mendapatkan sebuah persiapan karir yang ideal, salah satunya yakni dengan memiliki pengalaman bekerja dari kegiatan magang. Untuk menghasilkan lulusan yang berkualitas didukung dengan mencetak tenaga kerja yang berpengalaman mempunyai pengetahuan, keterampilan dan sikap yang sesuai dengan kebutuhan industri dunia kerja. Salah satu usaha mahasiswa untuk meningkatkan kualitas lulusan suatu pendidikan yang tinggi adalah dengan melakukan program pendidikan tambahan kepada mahasiswa melalui kegiatan magang di suatu perusahaan, untuk menghasilkan individu dengan kemampuan dan kesiapan bekerja setelah lulus. Perlu disadari bahwa mahasiswa nantinya akan berhadapan dan bersaing dengan banyaknya kandidat dari berbagai skill yang dimiliki, pelamar lulusan sebagai universitas lain pada saat melamar pekerjaan. Sehingga perlu adanya persiapan yang dibekali dengan

kemampuan atau skill untuk bekerja. Berbagai cara telah didapatkan dengan mengikuti pelatihan sertifikasi khusus untuk kegiatan yang meningkatkan pengetahuan dan kemampuan atau skill . 1 Menurut Lutfia (2020) magang merupakan suatu kegiatan pelatihan khusus yang dilakukan oleh mahasiswa untuk meningkatkan kompetensi soft skill yang dimiliki. Magang yang dilakukan mahasiswa tidak hanya dapat memberikan manfaat untuk mahasiswa yang melakukan program magang, tetapi dengan mengikuti kegiatan magang, perusahaan juga bisa mendapatkan banyak manfaat dengan meningkatkan citra perusahaan yang mendukung kompetensi kompetensi soft skill dalam bekerja yang diharapkan oleh perusahaan. 4 pendidikan. 1 Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa dengan melakukan kegiatan magang, dapat meningkatkan kompetensi yang dilakukan mahasiswa dalam mengikuti program magang. 1 2 Menurut Tagala (2019) kompetensi adalah pembawaan dari seorang individu yang berkaitan dengan kinerja seseorang 3 terhadap pekerjaannya. 1 Dengan demikian, adanya kegiatan program magang dapat meningkatkan kemampuan soft skills yang dimiliki oleh seorang mahasiswa. Hal ini menjadi faktor yang mampu meyakinkan para rekrutmen perusahaan dengan melihat pelamar memiliki pribadi yang kompeten dalam bekerja. 1 2 Soft skills tersebut yang dimaksud seperti, kemampuan berkomunikasi dengan baik di lingkungan sekitar, kemampuan beradaptasi, kemampuan mengelola kerja sama dengan tim, kemampuan bersosialisasi, dan ketelitian dalam bekerja (Rugaiyah dalam Suhendra, et.al, 2023). 1 Di Indonesia cukup banyak universitas yang mewajibkan untuk melakukan kegiatan internship sebagai salah satu syarat kelulusan. Dengan demikian salah satu contoh perguruan tinggi yang telah mendukung penuh Pendidikan mahasiswa untuk mengikuti seminar, pelatihan bersertifikasi, dan memberlakukan program magang adalah Universitas Pembangunan Jaya (UPJ). Seluruh mahasiswa diwajibkan untuk melaksanakan program magang sebagai mata kuliah yang menjadi prasyarat kelulusan. Kebijakan dalam pelaksanaan magang ini juga memiliki aturan tersendiri, yakni dengan minimal durasi kerja sebanyak 400 jam dengan maksimal kegiatan magang dilakukan selama 8 jam setiap hari kerja. 1 Kewajiban mahasiswa

yang ditetapkan diharapkan bisa membantu memberikan peningkatan kompetensi yang dimiliki oleh mahasiswa. Sebelum melaksanakan magang, umumnya para mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UPJ telah dibekali pengetahuan terkait persiapan menunjang karir melalui mata kuliah Professional Studies . Dengan adanya mata kuliah ini mahasiswa diberikan ilmu dan informasi untuk melakukan tata cara melamar pekerjaan, membuat lampiran email lamaran kerja, membuat CV yang ideal, mengetahui etika dalam bekerja, sampai persiapan wawancara kerja. Dalam laporan ini, praktikan yang mengikuti kegiatan magang yang merupakan seorang mahasiswi dari program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Pembangunan Jaya dengan minor Public Relation (PR). Selama masa perkuliahan, praktikan telah mempelajari teori-teori dan tugas kegiatan praktik yang diberikan oleh dosen sebagai acuan pembelajaran untuk bagaimana menjalin komunikasi di 4 kompetensi soft skill dalam bekerja yang diharapkan oleh perusahaan. social media untuk menjalin hubungan dan kerja sama yang baik dengan klien dan publik. Namun pengetahuan dan tugas kegiatan praktik yang telah digeluti selama perkuliahan belum lengkap jika praktikan belum tahun 2014 hingga saat ini dan memiliki 30 karyawan, 60 distributor, dan lebih dari 5 menjadi sesuatu hal yang cukup berbeda dengan apa yang telah dipelajari secara materi dan teori saja. Mengaplikasikan materi yang dibekali dari perkuliahan tentu sangat berguna sebagai basic pengetahuan terhadap bidang yang kita lamar. Dengan demikian praktikan mampu memahami proses kerja secara realitas yang dilakukan oleh praktisi PR. ^{3 5} Cutlip et.al (2016) mendefinisikan public relation sebagai suatu fungsi manajemen yang dapat membangun dan mempertahankan hubungan baik serta bermanfaat antara perusahaan dengan publik dimana akan memengaruhi kesuksesan dan kegagalan perusahaan tersebut. ^{3 6} PR dengan demikian dapat diartikan sebagai fungsi manajemen yang membangun ikatan atau hubungan dan mempertahankan sebuah hubungan yang baik dan juga bermanfaat antara organisasi dengan public yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Dalam era digitalisasi seperti saat ini, industri 4.0 memiliki

perubahan signifikan mengenai kegiatan kehumasan yang saat ini telah dijalankan melalui digital teknologi perkembangan internet. Internet menjadi wadah untuk mendapatkan informasi melalui media sosial yang menjadi salah satu situs web yang paling mudah untuk digunakan dan disukai oleh khalayak untuk menghubungkan antar individu satu dengan individu lainnya. Grunig dalam Purnomo (2020) mengemukakan bahwa dengan kehadiran social media telah mengubah cara para praktisi dalam berpikir dan melaksanakan praktik-praktiknya dan beranggapan bahwa hal ini merupakan sebuah kekuatan revolusioner dalam bidang Public Relations . Dalam pembahasan terkait social media, praktikan juga berkesempatan untuk melaksanakan suatu kegiatan magang program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) pada bidang kreatif sebagai Social Media Officer di PT. Mirael Natural Indonesia yang sesuai dengan bidang konsentrasi mata kuliah yang telah dipelajari oleh praktikan yakni bidang Public Relation (PR). Alasan praktikan melakukan kegiatan program magang di Mirael yaitu untuk mengetahui strategi dalam melakukan pengelolaan media sosial pada suatu brand tersebut pada departemen kreatif di PT. Mirael Natural Indonesia. Hal ini menjadi melakukan kegiatan magang secara langsung dalam dunia pekerjaan. Hal ini 6 acuan praktikan untuk mengasah kompetensi skill dari materi yang diberikan semasa perkuliahan. Mirael merupakan salah satu brand produk waxing yang mengandung Skincare dengan kualitas tinggi untuk perawatan bulu yang sudah berdiri sejak 5 tahun 2014 hingga saat ini dan memiliki 30 karyawan, 60 distributor, dan lebih dari 10.000 reseller di Indonesia. Praktikan melakukan program magang selama 6 bulan, yang dimulai pada 2 Maret – 2 September 2023 dalam bagian divisi kreatif pada Social Media Officer . Tugas utama praktikan sebagai Social Media Officer adalah membuat editorial plan , pitching untuk memberikan story line , dan story board produk, membuat timeline content planning untuk launching produk, pitching untuk visual brief brand collaboration , editorial plan untuk sampling campaign , membuat Memorandum of Understanding (MoU) untuk affliator, serta reporting data perhitungan Cost

Per Mile (CPM) untuk affliator. Dalam pekerjaannya, praktikan juga dibimbing oleh pembimbing kerja untuk dapat mempelajari berbagai tugas yang diberikan pada seorang Social Media Officer seperti membuat strategi taktik secara creative thinking , yang dimana dalam hal ini praktikan diberikan pengetahuan untuk meningkatkan brand awareness dan engagement pada media sosial perusahaan. Salah satu praktikan mempelajari hal baru mengenai meningkatkan sebuah identitas brand yang dilakukan tim untuk Praktikan sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi dengan minor Public Relations cukup penting untuk mempelajari lebih dalam mengenai kegiatan Social Media Officer di Mirael. Melalui laporan kerja profesi ini, maka praktikan akan menjabarkan bagaimana proses pengelolaan kerja secara realitas sebagai divisi Social Media Officer dan melatih bagaimana memiliki sikap praktikan dalam menghadapi suatu masalah yang diselesaikan dengan problem solving yang sesuai dengan manajemen resiko etika kerja. Praktikan menjelaskan bagaimana cara menghadapi kendala tersebut selama melaksanakan program magang di Mirael. **14 31 1.2 Maksud dan Tujuan Magang 1.2 1**

Maksud Kegiatan Magang Tujuan magang sebagai Public Relations di BPJS Ketenagakerjaan adalah sebagai berikut: 1. Menjalankan profesi Social Media Officer pada PT. Mirael Natural Indonesia. 6 melakukan kegiatan magang secara langsung dalam dunia pekerjaan. Hal ini 2. Mempelajari dan menambah wawasan pengalaman kerja secara langsung dan nyata dalam bidang Social Media Officer . tahun 2014 hingga saat ini dan memiliki 30 karyawan, 60 distributor, dan lebih dari 7 3. Mempelajari bagaimana strategi yang dilakukan dalam membuat konten kreatif dan menarik sesuai target market. 4. Mempelajari bagaimana cara pengelolaan social media di Mirael mulai dari perencanaan, produksi & implementasi, sampai dengan evaluasi. 1.2.2 Tujuan Kegiatan Magang Praktikan sebagai Social Media Officer pada divisi Kreatif pada PT Mirael Natural Indonesia tentunya memiliki tujuan magang adalah sebagai berikut: 1. Mendapatkan pengetahuan atau wawasan yang luas mengenai bidang Public Relations pada divisi Kreatif sebagai Social Media Officer di Mirael.

2. Mendapatkan sebuah pengalaman dari kerja yang sesungguhnya sesuai dengan pembelajaran teori yang diberikan pada saat perkuliahan mengenai minor (Public Relations). 3. Menambah wawasan dan pengetahuan serta kemampuan diri dalam menyajikan konten kreatif yang sesuai strategi dan mampu mengikuti setiap tren digital untuk kepentingan benchmarking data yang menyesuaikan kebutuhan internal perusahaan.

1.3 Tempat Magang

Praktikan melakukan magang sebagai Social Media Officer di divisi kreatif di Mirael (PT. Mirael Natural Indonesia). Mirael berdiri sejak tahun 2013, yang dimiliki oleh Felicia Regina sebagai owner dan sekaligus CEO dari Mirael secara langsung. Mirael adalah salah satu produk waxing pertama di Indonesia, sebagai solusi pengganti pisau cukur yang aman dan sehat. **9** Mirael berhasil menjadi sugar waxing pertama dengan penjualan terbanyak se-Asia Tenggara. Dengan mempopulerkan #WaxingUntukPemula, Mirael memberikan pengalaman waxing praktik tanpa harus waxing ke salon. **9** Memiiki pabrik waxing di Bogor dan berfokus menginvestasikan mesin untuk menghasilkan formula waxing terbaik kelas dunia. Selain itu, Felicia Regina sebagai owner menyatakan bahwa sugar wax 8 Mirael pertama kali di buat dan di racik oleh owner di area dapur rumah yang cukup sederhana, dengan keinginan untuk memiliki produk waxing yang praktis dan bisa melambatkan pertumbuhan bulu, hingga bisa dibawa kemanapun tanpa harus pakai pisau cukur. Namun, tidak hanya itu Mirael didirikan memiliki tujuan yang sangat penting untuk di dunia kecantikan, sugar wax menjadi solusi untuk masyarakat Indonesia yang sering melakukan cukur dengan pisau cukur yang bisa 7 mengakibatkan ingrown hair dan mempercepat pertumbuhan bulu. Alasan praktikan memilih Mirael sebagai perusahaan untuk melakukan kegiatan magang, yaitu karena perusahaan Mirael merupakan bidang industri kecantikan yang sangat memiliki identitas produk hero untuk treatment bulu area tubuh. Adanya Mirael khususnya perempuan akan dimudahkan adanya produk sugar wax , dengan demikian Mirael memiliki target pasar perempuan di umur 20- 30 yang memiliki ketertarikan dalam kecantikan dan kebiasaan hidup yang suka merawat

tubuh.. 1.4 Jadwal Waktu Magang Praktikan melakukan proses kegiatan MBKM dimulai Maret sampai dengan bulan November. Tahap yang dilakukan praktikan di gambarkan pada tabel di bawah ini. Tabel 1.1. Jadwal Kegiatan Praktikan Magang MBKM di PT Mirael Natural 8 Dalam pelaksanaan magang, terdapat sembilan tahap praktikan lakukan mulai dari bulan Maret hingga November kurang lebih selama 1.4000 jam yakni tahap pertama, dipertengahan Februari praktikan mulai mempersiapkan kerangka curriculum vitae (CV) dan cover letter yang benar dan sesuaikan dengan posisi kerja dari perusahaan yang sedang membuka lowongan magang. Tahap kedua, akhir bulan Februari praktikan sudah mencari beberapa lowongan kerja (internship) yang dicari melalui Jobstreet dan LinkedIn. Praktikan menemukan peluang lowongan magang sebagai Social Media Officer di PT. Mirael Natural Indonesia. Pada tanggal 27 Februari, pada tahap ketiga praktikan mengirim CV dan Cover Letter kepada HRD PT. Mirael Natural Indonesia. Lalu, pada 28 Februari tahap ke empat, praktikan mendapatkan informasi terkait jadwal kegiatan interview online melalui via Zoom. Pada tahap ke lima, tanggal 1 Maret diberikan informasi lebih lanjut mengenai masyarakat Indonesia yang sering melakukan cukur dengan pisau cukur yang bisa 9 penerimaan praktikan untuk magang diperusahaan Mirael diawali dengan sistem on boarding training. Pada tahap ke enam, praktikan 9 mempersiapkan diri dengan arahan pelaksanaan jam kerja mulai dari tanggal 2 Maret, masuk setiap hari Senin-Jumat pukul 09.00 pagi sampai 17.00 sore dengan sistem WFO (Work From Office). Pada tahap ke tujuh, praktikan mengikuti program Magang Kampus Merdeka, dengan syarat praktikan harus mengurus beberapa persyaratan dokumen pada pertengahan bulan Maret. MBKM sendiri merupakan program merdeka belajar yang didirikan oleh menteri pendidikan dan Kebudayaan, yang bertujuan untuk memberi motivasi dan mendorong siswa memperoleh berbagai mata pelajaran yang nyata untuk mempersiapkan mereka menghadapi transisi ke dunia kerja. Melalui program Magang ini, kampus Merdeka dibuat dengan tujuan memberikan kesempatan kepada seluruh mahasiswa untuk memilih

program studi di tempat kerja langsung atau praktik langsung di lapangan. Lalu, pada tahap ke delapan, praktikan berkewajiban untuk menyusun laporan magang yang akan dipertanggung jawabkan melalui presentasi terhadap perusahaan. Laporan magang praktikan susun sejak bulan September yang berisikan keterkaitan antara Magang sebagai Social Media Officer dengan teori mata kuliah yang diampu oleh praktikan. Tahap terakhir yakni akhir bulan oktober, praktikan diharuskan mengumpulkan laporan magang kepada perguruan tinggi.

20 BAB III PELAKSANAAN MAGANG

3.1 Bidang Magang Sebagaimana Praktikan menjalani program kegiatan sebagai Social Media Officer di divisi kreatif PT Mirael Natural Indonesia,

praktikan bertugas mengembangkan strategi konten yang menarik dan relevan dengan target audiens, menjalankan kampanye influencer untuk meningkatkan jangkauan merek, dan mengelola komunitas online adalah tugas utama praktikan. Selain itu, praktikan juga ditugaskan untuk memberikan laporan berkala kepada tim pemasaran, memantau tren di media sosial, dan menganalisis hasil kampanye. Mirael adalah perusahaan rintisan yang berfokus pada perawatan waxing alami dan sangat memperhatikan bagaimana mengelola citra merek dan berinteraksi dengan pelanggan di media sosial. Fungsi social media officer di Mirael relevan dengan peran seorang public relations secara keseluruhan. Praktikan tidak hanya bertanggung jawab untuk memberikan informasi tentang barang dan jasa perusahaan, tetapi juga bertanggung jawab untuk menjalin hubungan yang kuat dengan media, influencer, dan pelanggan. Dalam hal ini, tindakan praktikan berusaha menciptakan citra positif perusahaan di mata publik, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Beberapa bidang pekerjaan yang terkait sejalan pembelajaran mata kuliah yang ada, yakni: Kerja Profesi, Manajemen Media, Manajemen Hubungan Media Massa, Manajemen Acara, Produksi Media Hubungan Masyarakat, Manajemen Krisis, Studi Mandiri.

3.1.1 Kerja Profesi Sebagaimana yang dijelaskan oleh Sari dalam Mirawati (2017) bahwa praktik kerja profesi atau dikenal magang adalah bentuk aktivitas mahasiswa melalui teknik pembelajaran pengalaman individual

yang dibimbing oleh praktisi profesional dengan pengamatan maupun penentuan feedback yang diberikan selaras kinerja di lingkup 21 diawali dengan sistem on boarding training. Pada tahap ke enam, praktikan perusahaan dalam meningkatkan kemampuan sesuai bidang masing- masing. Pentingnya mahasiswa melakukan Kerja Profesi atau 22 berkualitas serta berdaya saing melalui penyesuaian kebutuhan kemampuan di pasar kerja yang semakin ketat (Salfia & Hanung, 2022). Maka dari itu, Universitas Pembangunan Jaya menyediakan mata kuliah Kerja Profesi ini dengan bobot tiga SKS bagi mahasiswanya dalam mengasah implementasi pembelajaran yang telah diberikan sesuai dengan bidang peminatan Program Studi mahasiswa. Dengan itu, diharapkan mahasiswa mampu berkesempatan untuk membangun koneksi relasi profesional yang luas. Selain itu, menurut Ufia et.al (2024) memaparkan hasil penelitiannya bahwa dari kegiatan Kerja Profesi ini menjadi tolak ukur penting bagi mahasiswa menguasai hingga meningkatkan hard skill dan soft skills yang berguna sebagai bekal kesiapan kerja di masa mendatang. Dalam hal ini, praktikan menjalani kegiatan program MBKM adalah bagian menyelesaikan Kerja Profesi dengan jangka waktu 6 bulan dalam mengembangkan keterampilan sebagai Social Media Officer di PT Mirael Natural Indonesia. Dengan kegiatan ini, praktikan tak luput mendapatkan tantangan yang dihadapi ketika mengerjakan berbagai hal tetapi menjadi pengalaman berharga yang dapat dirasakan. Menurut Wirawan (2017) terdapat beberapa tahap selama program Kerja Profesi bagi mahasiswa, sama halnya yang dilakukan praktikan, yaitu sebagai berikut. 1. Perkenalan Terkait Lingkup Perusahaan/Pekerjaan Bagi praktikan, minggu-minggu awal penempatan kerja sangat penting untuk menyesuaikan diri. Pada tahap ini, praktikan berinteraksi dengan berbagai pembimbing dan rekan kerja untuk keuntungan mendapatkan pemahaman yang lebih baik terkait dinamika kerja sehari-hari. Proses orientasi yang terorganisir akan membantu praktikan memahami budaya perusahaan, prinsip organisasi, dan tanggung jawab yang akan mereka ambil. Praktikan secara bertahap menyesuaikan diri dengan tempat kerja baru mereka dan membentuk

jaringan profesional yang kuat. 2. Melaksanakan Pekerjaan magang sebagai upaya institusi pendidikan dalam membentuk SDM yang 23 Praktikan akan memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang signifikan seiring berjalannya waktu. Mereka akan mendapatkan pengetahuan tentang cara bekerja secara efektif dan efisien, bekerja sama dengan orang lain, dan menangani berbagai tantangan.

13 Selain itu, siswa 24 akan belajar soft skills yang sangat penting di dunia kerja, seperti kemampuan beradaptasi, komunikasi, dan kepemimpinan.

Mahasiswa tidak hanya dipersiapkan untuk dunia kerja melalui pengalaman magang ini, tetapi juga menemukan minat dan hobi. 3. Evaluasi Pekerjaan Proses evaluasi sangat penting bagi mahasiswa untuk merenungkan pengalaman magang mereka. Dengan melakukan evaluasi diri mereka sendiri dan menerima umpan balik dari pembimbing mereka, mereka dapat lebih memahami kekuatan dan kelemahan mereka dan menemukan area yang perlu diperbaiki.

23 Hasil evaluasi ini dapat membantu meningkatkan kinerja di masa depan dan membantu dalam menentukan karir. 3.1.2 Studi Mandiri Mata kuliah Studi Mandiri berguna bagi pemahaman mahasiswa tentang metode penelitian dan aplikasinya dalam dunia kerja, khususnya dalam bidang komunikasi. Mata kuliah ini memberikan pengetahuan teoritis tentang berbagai metode penelitian, tetapi juga mengajarkan untuk menerapkannya dalam konteks pekerjaan dalam memperoleh data. Melakukan pengerjaan dasar siklus penelitian: perumusan masalah, penelitian literatur, pengumpulan data, berupa analisis data, dan menyajikan penulisan laporan penelitian. Hal ini diterapkan pula ketika melakukan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka, pengetahuan ini sangat membantu dalam menyusun laporan untuk pengambilan keputusan. Pada dasarnya, Sugiyono (2019) menyatakan bahwa Proses penelitian adalah rangkaian tindakan yang diatur dengan tujuan menemukan solusi untuk masalah atau fenomena tertentu. Metode penelitian biasanya dilakukan secara bertahap. Maka diperlukan metode penelitian dimulai dari mendefinisikan masalah dengan jelas dan spesifik. Setelah masalah ditentukan, langkah berikutnya adalah membaca literatur untuk mendapatkan pemahaman lebih lanjut tentang teori dan penelitian sebelumnya

yang berkaitan dengan topik magang sebagai upaya institusi pendidikan dalam membentuk SDM yang 25 penelitian. Tinjauan literatur ini berfungsi sebagai landasan teoretis dan membantu dalam pembentukan kerangka berpikir penelitian. Kemudian dapat merumuskan tujuan penelitian berdasarkan hasil tinjauan pustaka. Agar mudah diukur dan dicapai, tujuan penelitian harus SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, and Time- bound). Dalam memperoleh data apat memilih pendekatan kuantitatif, kualitatif, 23 atau kombinasi keduanya setelah menetapkan tujuan penelitian. 20 Desain penelitian akan menentukan metode pengumpulan data, seperti observasi, survei, wawancara, atau studi dokumen. Selanjutnya adapun tujuan penggunaan penelitian dalam sebuah pekerjaan memerlukan aspek yang perlu diperhatikan, yaitu: 1. Mengetahui Prinsip dan Etika Saat melakukan penelitian, terutama yang melibatkan subjek manusia, peneliti harus selalu mengikuti aturan penelitian. Manfaat, keadilan, tidak membahayakan, dan penghormatan terhadap martabat manusia adalah prinsip etika penelitian utama yang memandu setiap langkah penelitian, mulai dari perencanaan hingga pelaporan hasilnya. Selain itu, etika penelitian juga mencakup aspek hukum, moral, dan sosial. Secara hukum, peneliti diwajibkan untuk melindungi hak-hak subjek penelitian dengan bertindak jujur, adil, dan bertanggung jawab selama proses penelitian. Terakhir, harus mempertimbangkan norma sosial dan budaya yang berlaku selama penelitian, termasuk menjaga privasi dan kerahasiaan subjek penelitian. 2. Memahami Rumusan Masalah dan Kerangka Penelitian Langkah awal yang sangat penting dalam setiap penelitian adalah menentukan masalah penelitian. Langkah ini melibatkan menentukan masalah yang ingin diteliti secara menyeluruh. Dengan merumuskan masalah secara jelas dan spesifik, peneliti dapat menentukan jalan penelitian mereka dan menemukan informasi yang kurang. Ada beberapa langkah dalam proses perumusan masalah ini, yaitu: (1) menetapkan skenario masalah yang akan diteliti; (2) menemukan celah pengetahuan dalam literatur terkait; (3) menganalisis dan menelaah literatur dan sumber informasi lainnya secara menyeluruh; dan (4) menemukan masalah utama dan

faktor-faktor yang memengaruhi masalah tersebut. Peneliti dapat merumuskan 24 pertanyaan penelitian yang dapat diuji secara empiris melalui proses ini, yang diharapkan akan memberikan kontribusi baru pada bidang ilmu pengetahuan. bound). Dalam memperoleh data dapat memilih pendekatan kuantitatif, kualitatif, 25 3.1.3 Manajemen Hubungan Media Massa Mata kuliah Manajemen Hubungan Media Massa menjadi pembelajaran bagi mahasiswa dengan bidang peminatan public relations , dimana media telah berkembang menjadi salah satu alat strategis yang paling penting dalam praktik hubungan masyarakat. Praktisi PR dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun citra positif organisasi di mata publik dengan menggunakan media. Hubungan yang baik dengan media memungkinkan PR untuk mengelola berita, masalah, dan bencana dengan lebih baik. Selain itu, media dapat berfungsi sebagai alat untuk mempromosikan barang dan jasa yang ditawarkan oleh organisasi. Salah satu pembelajaran yang dapat diambil adalah media relations yang berfokus pada hubungan antara organisasi dengan media massa sebagai usaha untuk mencapai publikasi yang maksimum atas suatu pesan yang hendak disampaikan kepada publik perihal organisasi (Sambo, 2019). Keterlibatan PR dalam aktivitas media relations seperti menjalin hubungan baik dengan jurnalis, menulis press release yang efektif, dan mentransfer informasi secara akurat. Tentu, kunci utama keberhasilan pemanfaatan media relations adalah koneksi jangka panjang dengan jurnalis. Ruslan (2017) menegaskan sejatinya tujuan PR menggunakan media relations, untuk membangun citra positif di mata publik dan memperkuat reputasi perusahaan. Membangun hubungan dengan media diperlukan perencanaan strategi yang matang, pengetahuan ini diperlukan dengan menyiapkan analisis menyeluruh agar eksekusi yang ditetapkan dapat tepat sasaran. Menurut Soemirat & Ardianto dalam Sambo (2019), menjelaskan terdapat klasifikasi pada strategi media yang serupa diterapkan praktikan, yaitu: 1. Memberikan Pelayanan Kepada Media (By Serving The Media) Humas dan media memiliki hubungan yang saling membutuhkan satu sama lain atau feedback saling bergantung. Menghubungkan

antara wartawan dan narasumber internal atau ahli menjadi salah satu pelayanan 26 yang dapat diberikan oleh humas. Humas harus memberikan kepastian bahwa informasi yang diterima jurnalis atau media bersifat akurat, jelas, dan relevan baik tertulis maupun lisan, dengan maksud menghindari misinterpretasi. Selain itu, humas harus menanggapi permintaan informasi 25 secara cepat sesuai tenggat waktu yang diminta. 2. Membangun Kepercayaan Publik (By Establishing a Reputation for Reliability) Salah satu cara keberhasilan dalam hubungan media adalah menjaga integritas dalam setiap komunikasi. Dalam menghindari memberikan informasi yang tidak benar atau menyesatkan karena kebenaran akan terungkap secara langsung bilamana tidak adanya transparansi. Maka dari itu, humas dapat mengirimkan perspektif terkait isu atau krisis yang sedang dialami oleh perusahaan dari hasil kajian dan diskusi dengan pemangku kebijakan. Meskipun pemahaman tentang suatu masalah dapat berbeda ketika telah sampai ke media, penting untuk tetap jujur dan terbuka sehingga tidak akan merusak kepercayaan publik. Termasuk merespons isu-isu yang menjadi perhatian publik dapat membantu peningkatan citra positif maupun memperkuat hubungan media. 3. Menyiapkan Naskah Berkualitas (By Supliying Good Copy) Menyediakan naskah yang berkualitas tinggi sangat penting untuk menjalin hubungan yang baik dengan media. Wartawan dan editor akan sangat menghargai naskah yang menarik, relevan, dan dapat digunakan. Selain teks, memasukkan foto dan video berkualitas tinggi dapat meningkatkan kemungkinan konten berita kita dimuat. Selain itu, waktu pengiriman naskah adalah penting. Jangan memberi tahu orang terlalu sering atau pada waktu yang tidak tepat tentang sesuatu. Pastikan naskahnya memiliki nilai berita dan pilih waktu yang tepat. Media massa tidak boleh digunakan untuk menyebarkan berita internal. Dengan memberikan informasi yang relevan dan berkualitas, Praktikan dapat membangun reputasi yang baik sebagai sumber berita yang terpercaya. 4. Melakukan Kerjasama dalam Menyediakan Material 26 Informasi (By Cooperation in Providing Material) Perusahaan dan media sering bekerja

sama untuk membuat konten advertorial. Dalam model ini, perusahaan memberikan ide dasar, dan misinterpretasi. Selain itu, humas harus menanggapi permintaan informasi 27 media membantu menyusun konten. Isi advertorial biasanya bertujuan untuk memberikan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat sambil tetap mempromosikan barang atau jasa perusahaan. Dampak berita terhadap kehidupan sehari-hari, konflik atau pertentangan, dan relevansi dengan waktu dan tempat semuanya penting untuk advertorial yang efektif. Faktor lain seperti popularitas tokoh yang terlibat, masalah terbaru, dan aspek kemanusiaan juga penting. Advertorial yang memperhatikan aspek- aspek ini dapat menarik perhatian pembaca dan menghasilkan nilai tambahan bagi perusahaan dan media.

3.1.4 Manajemen Krisis

Setiap organisasi harus memahami manajemen krisis, terutama di era yang semakin kompleks dan dinamis seperti sekarang ini. Manajemen krisis yang buruk dapat membahayakan reputasi, kepercayaan publik, dan bahkan kelangsungan hidup organisasi. Menurut Coombs (2015), manajemen krisis adalah kumpulan langkah- langkah sistematis yang diambil untuk mengurangi dampak buruk dari suatu krisis. Krisis dapat muncul kapan saja, sangat penting bagi organisasi untuk memiliki rencana yang matang untuk menghadapi krisis yang tidak terduga dan seringkali mengancam. Mengatasi krisis dengan strategi yang tepat adalah tujuan utama manajemen krisis (Ramadhani, 2020). Ini sejalan dengan pendapat para ahli lainnya, yang menekankan pentingnya persiapan krisis yang matang. Public Relations sangat penting dalam manajemen krisis. 18 Dalam situasi krisis, Public Relations adalah garda terdepan dalam berkomunikasi dengan media, publik, dan stakeholder lainnya. 4 Mereka juga bertanggung jawab untuk membangun dan menjaga hubungan baik dengan publik serta mengelola citra organisasi. Mereka tidak hanya harus memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan yang jelas, akurat, dan konsisten, tetapi juga harus melakukan tindakan yang diperlukan untuk memulihkan kepercayaan masyarakat.

1. Insiden dan Isu Krisis, baik yang muncul secara tiba-tiba maupun yang 28 berkembang secara perlahan, menempatkan setiap organisasi di bawah bahaya

yang signifikan. Krisis yang terjadi secara tiba-tiba dan tak terduga (seperti bencana alam atau skandal yang muncul secara tiba-tiba) disebut sebagai sudden crisis (Griffin, 2014). Sementara itu, smoldering crisis berkembang secara bertahap dari waktu ke waktu, seringkali tanpa disadari oleh masyarakat umum. Namun, jika tidak ditangani dengan baik, mereka dapat berkembang menjadi krisis besar. Keduanya sangat mempengaruhi reputasi organisasi. Menurut Griffin (2014) krisis adalah situasi yang mengancam eksistensi suatu organisasi. Oleh karena itu, untuk bertahan hidup, organisasi harus dapat mengelola krisis dengan baik.

2. Pengelolaan Krisis Reputasi Griffin (2014) mendefinisikan reputasi sebagai persepsi masyarakat terhadap suatu organisasi. Krisis tiba-tiba atau dingin dapat sangat merusak reputasi perusahaan. Sangat penting bagi setiap organisasi untuk memiliki rencana manajemen krisis yang komprehensif untuk menghadapi situasi apa pun yang mungkin terjadi karena krisis tidak hanya dapat mengancam reputasi organisasi tetapi juga berdampak pada bagian lain seperti operasional, keuangan, dan hubungan dengan stakeholder. Seperti yang dinyatakan oleh Coombs (2015), fokus utama manajemen krisis adalah upaya perusahaan untuk memperbaiki dan mempertahankan reputasinya. Bentuk dari manajemen krisis, yakni prevention, preparation, response, and learning.

a. Pencegahan Krisis (Prevention) Mencakup identifikasi risiko potensial dan melakukan upaya untuk mengurangi atau menghilangkan risiko tersebut. Tahap ini sangat penting karena pencegahan jauh lebih baik daripada menangani krisis setelah terjadi. Untuk mengantisipasi dan mencegah ancaman potensial, organisasi dapat melakukan scanning horizon, keterlibatan stakeholder, dan penilaian risiko.

b. Preparation Setelah tahap pencegahan, organisasi harus mempersiapkan diri. Rencana manajemen krisis yang rinci diperlukan untuk persiapan, serta untuk membentuk tim krisis dan melatih anggota. Rencana krisis harus mencakup apa yang akan dilakukan dalam berbagai situasi krisis, serta siapa yang bertanggung jawab atas setiap tugas.

secara bertahap dari waktu ke waktu, seringkali tanpa disadari oleh 29

c. Response Sangat penting untuk memberikan respons yang cepat dan tepat ketika terjadi krisis. Tahap respons ini mencakup komunikasi yang efektif dengan semua pihak yang terlibat, penanganan masalah secara langsung, dan pengambilan keputusan yang cepat. Komunikasi yang jelas dan jujur sangat penting untuk mengembalikan kepercayaan publik.

d. Learning Pembelajaran adalah langkah terakhir dalam manajemen krisis. Setelah krisis berakhir, organisasi harus melakukan evaluasi untuk mengetahui pelajaran yang dapat diambil. **4 10** Pelajaran ini dapat digunakan untuk membuat rencana manajemen krisis yang lebih baik dan meningkatkan kesiapan organisasi untuk menghadapi krisis di masa depan. Selain itu, organisasi harus berusaha untuk mendapatkan kembali kepercayaan stakeholder yang terdampak.

3.1.5 Produksi Media Hubungan Masyarakat Pembelajaran

produksi media hubungan masyarakat mengajarkan siswa bagaimana membuat berbagai jenis media komunikasi yang mendukung tujuan hubungan masyarakat (PR). Mata kuliah ini tidak hanya membahas hal-hal teknis seperti desain grafis, penulisan naskah, atau pengeditan video, tetapi juga mengajarkan mereka teori komunikasi, prinsip-prinsip, dan teknik produksi media. Implementasi yang dilakukan praktikan adalah membantu penyelenggaraan campaign sampling Evershine. Cangara (2016) menjelaskan bahwa kampanye adalah kumpulan strategi komunikasi yang direncanakan untuk memiliki dampak tertentu pada khalayak. Kampanye di Mirael tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk; **15** itu juga berfungsi sebagai alat untuk membangun reputasi merek yang positif dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

3.1.6 Manajemen Acara Event Management

merupakan sebuah konsep teknik dari ilmu 30 dalam merancang, mengorganisir, dan melaksanakan kegiatan atau acara khusus. Ini melibatkan banyak proses yang berbeda, mulai dari ide awal hingga evaluasi setelah acara. Management acara adalah tentang mencapai tujuan penyelenggara dan memberi peserta pengalaman yang tidak dapat dilupakan. Manajemen acara 29 melibatkan perencanaan yang cermat, koordinasi sumber daya, dan pengelolaan risiko, dan sering dianggap sebagai bagian dari manajemen proyek dalam bisnis.

29 Namun, dari sudut pandang komunikasi, manajemen acara juga terkait dengan pemasaran.

Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa acara adalah salah satu alat pemasaran yang efektif yang dapat digunakan untuk membangun citra merek, meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk, dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Komunikasi sangat memengaruhi kegiatan manajemen acara. mulai dari perancangan pesan dan visual yang disampaikan, cara orang berinteraksi satu sama lain, memilih media promosi yang tepat, dan melakukan publisitas. Agar acara berhasil, semua komponen ini saling terkait dan harus dikelola dengan baik. Menurut Kusuma (2016), karena aktivitas manajemen acara mencakup berbagai aspek komunikasi yang kompleks, diperlukan penelitian lebih lanjut. Manajer acara dapat merancang dan melaksanakan acara yang menarik minat peserta dan mencapai tujuan dengan memahami dasar komunikasi yang efektif. Dalam hal ini, praktikan mempelajari dan turut aktif dalam melakukan serangkaian kegiatan yang berkaitan penyelenggaraan acara PT Mirael Natural Indonesia untuk launching produk barunya.

3.1.7 Manajemen Media

Dalam prinsipnya manajemen media pada disiplin Ilmu Komunikasi atau bagi seorang public relations, yakni mengelola organisasi media tradisional dan baru, seperti platform digital dan media sosial, serta media konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar. Manajemen media mencakup banyak hal, mulai dari perencanaan strategis besar hingga operasi sehari-hari (Silvia et.al, 2021). Sebagai public relations, manajemen media mencakup banyak hal, seperti melihat lanskap media untuk menemukan peluang dan hambatan, membuat strategi komunikasi yang sesuai dengan tujuan organisasi, dan memantau dan menilai keberhasilan kampanye. Selain itu, public relations juga mengelola hubungan dengan media, baik internal maupun eksternal, dan menangani bencana komunikasi. perusahaan. Pengelolaan sumber daya seperti anggaran, peralatan, dan tenaga 30 Oleh karena itu, public relation memerlukan perumusan visi, misi, dan tujuan komunikasi organisasi adalah bagian dari manajemen strategis public relations. Strategi komunikasi harus disesuaikan dengan tujuan bisnis dan memberi peserta

pengalaman yang tidak dapat dilupakan. Manajemen acara 31 kerja adalah bagian dari manajemen pengadaan. Semua proses pembuatan konten, dari ide awal hingga distribusi, termasuk dalam manajemen produksi. Salah satu fokus manajemen organisasi adalah cara tim berkomunikasi dan berkolaborasi dengan departemen lain. Penawaran barang atau jasa kepada target audiens disebut pemasaran perusahaan media. Maka dari itu, praktikan dalam hal ini menerapkan konsep yang ada pada manajemen media ketika menjalankan Kerja Profesi sebagai social media officer dengan mengelola platform yang dimiliki perusahaan seperti Instagram, TikTok, dan lainnya. Dimana tugas yang dilakukan berkaitan dengan pembuatan konten menarik agar dapat berinteraksi dengan audiens dan memperoleh data sentimen atau tanggapan terkait produk maupun bagaimana perkembangan interaksi yang terjadi di media sosial.

3.2 Pelaksanaan Magang

3.2.1 Kerja Profesi

Mata kuliah kerja profesi ini dimaksudkan untuk membantu mahasiswa beralih dari dunia akademis ke dunia kerja nyata, terutama hubungan masyarakat. Mata kuliah ini memberikan mahasiswa keterampilan dan pengetahuan yang relevan untuk menghadapi tantangan di dunia profesional dengan memadukan teori yang telah dipelajari dengan praktik langsung. **7 Studi kasus dan proyek industri mendorong mahasiswa untuk menerapkan ide-ide kehumasan ke situasi dunia nyata.** Selama kuliah, mahasiswa akan dikenalkan dengan berbagai jenis pekerjaan humas, seperti manajemen reputasi, penanganan krisis, dan pengelolaan media sosial. Mereka juga akan belajar bagaimana membuat pesan yang efektif, membangun hubungan yang kuat dengan media, dan memahami etika komunikasi organisasi. Dengan demikian, mahasiswa akan memperoleh keterampilan komunikasi interpersonal yang sangat penting di dunia kerja. Studi kasus dan proyek-proyek relevan menyajikan dunia kerja humas di mata kuliah ini. Praktikan tidak hanya memperoleh perusahaan. Pengelolaan sumber daya seperti anggaran, peralatan, dan tenaga **32** pengetahuan teoritis melalui keterlibatan langsung dalam simulasi berbagai situasi yang mungkin terjadi di dunia nyata. Praktikan juga memperoleh keterampilan praktis seperti berhubungan dengan media, membuat pesan

persuasif, dan memahami etika komunikasi dalam lingkungan bisnis PT Mirael Natural Indonesia. Metode yang berpusat pada praktik ini menawarkan mahasiswa dasar yang kuat untuk menghadapi komunikasi yang 31 kompleks di tempat kerja. Dalam era digital yang semakin berkembang, tuntutan terhadap praktisi humas semakin tinggi. Mata kuliah kerja profesi ini dirancang untuk menjawab tantangan tersebut dengan memberikan mahasiswa pemahaman yang mendalam tentang tren terkini dalam industri humas. Melalui pengalaman belajar yang relevan dengan dunia kerja, mahasiswa dapat mengembangkan kemampuan adaptasi yang tinggi dan siap untuk menghadapi perubahan yang cepat. Mata kuliah ini dapat dianggap sebagai langkah pertama dalam pengalaman magang, sesuai dengan gagasan yang dikemukakan oleh Wirawan (2017), di mana mahasiswa membangun dasar pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk berhasil dalam karir humas.

1. Tahap Perkenalan Struktur dan Pekerjaan Pada Divisi Kreatif

Praktikan diajak untuk melihat dunia humas secara menyeluruh sebagai langkah pertama dalam perjalanan magang mereka di Divisi Kreatif PT Mirael Natural Indonesia. Praktikan memperoleh pemahaman mendalam tentang struktur organisasi, hierarki kerja, dan budaya kerja yang berlaku di divisi tersebut dengan bimbingan langsung dari Kak Gladys sebagai pembimbing kerja. Ini adalah pemahaman penting bagi praktikan untuk memahami peran strategis social media officer. Selain itu, praktikan diajarkan tentang metode sistem kerja dan perangkat yang digunakan untuk memudahkan pekerjaan dan berbagai kampanye yang berhasil. Pengalaman ini memberi praktikan pemahaman yang baik tentang bagaimana kerja sehari-hari seorang social media officer berjalan dan sangat berguna untuk pekerjaan berikutnya.

2. Melaksanakan Jobdesk Pada Divisi Kreatif

Pada tahap melaksanakan jobdesk, praktikan sebagai social media officer di PT Mirael Natural Indonesia terlibat dalam berbagai aktivitas, yang sangat memperkaya pengalaman meningkatkan keterampilan praktikan dalam pengelolaan media sosial atau 32 praktikan. Ini termasuk merencanakan dan membuat konten kreatif, mengelola media sosial, dan bekerja sama dengan

influencer. Praktikan juga memiliki kesempatan untuk ini menawarkan mahasiswa dasar yang kuat untuk menghadapi komunikasi yang 33 komunikasi pemasaran.

27 Mengelola akun media sosial Mirael dan Evershine adalah salah satu tanggung jawab utama praktikan. Ini termasuk membuat konten yang menarik dan relevan, seperti tulisan inspiratif, infografis, dan video inovatif.

Selain itu, praktikan bertanggung jawab untuk menyusun jadwal posting, berinteraksi dengan followers, dan menganalisis kinerja konten untuk mengevaluasi seberapa efektif strategi yang praktikan gunakan. Selain itu, praktikan aktif mencari dan bekerja sama dengan influencer untuk memperluas jangkauan merek. Praktikan juga bertugas sebagai PIC untuk Evershine, sebuah merek dari Mirael. Perencanaan konten, pembuatan konten visual, dan penulisan copywriting yang menarik adalah semua bagian dari tugas ini.

12 Selain itu, praktikan melakukan penelitian pasar untuk memahami tren dan kebutuhan konsumen saat ini, sehingga konten yang praktikan buat dapat relevan dan menarik minat target audiens. Praktikan juga mendapatkan banyak pengetahuan tentang manajemen proyek selama magang. Praktikan telah terlibat dalam beberapa proyek, mulai dari peluncuran produk baru hingga kampanye promosi. Dalam setiap proyek ini, praktikan belajar bagaimana bekerja sama dengan tim kreatif, tim marketing, dan tim lainnya untuk mencapai tujuan bersama. Praktikan tidak hanya memperoleh keterampilan teknis dalam digital marketing dari pengalaman magang ini, tetapi juga belajar tentang pentingnya kerja sama tim, inovasi, dan kreativitas. **28** Praktikan juga belajar memenuhi tenggat waktu yang ketat dan bekerja di bawah tekanan.

Pengalaman ini sangat berharga dan akan membantu praktikan berkembang dalam karir komunikasi praktikan. 3. Evaluasi Pekerjaan Pada Divisi Kreatif PT Mirael Natural Indonesia Fase ini adalah akhir dari proses pembelajaran praktikan selama periode MBKM praktikan telah berupaya meningkatkan keterampilan praktikan dalam pengelolaan media sosial atau 34 menunjukkan hasil sesuai dengan target yang diharapkan. Praktikan telah menunjukkan rasa ingin tahu yang luar biasa dalam menyelesaikan berbagai tugas yang diberikan selama magang, yang mencakup pengelolaan media

sosial, membuat konten inovatif, dan membangun kampanye yang bekerja sama dengan influencer. 33 Kemampuan praktikan untuk membuat strategi konten yang efektif, seperti memilih tema yang relevan, membuat konten visual yang menarik, dan menulis caption yang persuasif, terbukti dalam proyek seperti pembuatan konten untuk produk Evershine, di mana praktikan membuat konten yang konsisten dan menarik perhatian audiens. Selain itu, praktikan menunjukkan kemampuan yang baik dalam berkolaborasi dengan berbagai pihak, baik internal maupun eksternal, seperti yang ditunjukkan oleh kerja sama yang berhasil dengan tim kreatif, influencer, dan divisi lainnya. Praktikan dengan kemampuan komunikasi dan negosiasi yang baik dapat mencapai kesepakatan dan menyelesaikan tugas dengan baik. Keberhasilan praktikan dalam meningkatkan keterlibatan di media sosial adalah salah satu capaian yang signifikan. Melalui aktivitas seperti live streaming, kuis, dan giveaway, mereka berhasil meningkatkan interaksi dengan audiens dan meningkatkan kesadaran merek. Namun, ada beberapa bagian yang perlu ditingkatkan, seperti kemampuan untuk menganalisis data secara lebih mendalam. Analisis data yang lebih komprehensif akan membantu praktikan mengukur seberapa efektif kampanye dan membuat keputusan yang lebih berdasarkan data.

3.2.2 Studi Mandiri

Tujuan dari mata kuliah Studi Mandiri adalah untuk memberi mahasiswa pemahaman mendalam tentang metode penelitian komunikasi. Mata kuliah ini memberikan pengetahuan konseptual dan metodologis yang kuat baik dalam pendekatan kuantitatif maupun kualitatif. Pengembangan keterampilan metodologis adalah fokus utama dari mata kuliah ini. Mahasiswa diajarkan bagaimana merumuskan masalah penelitian, membuat kerangka kerja teoretis, memilih metode penelitian yang tepat, mengumpulkan data, menganalisis data, dan menyusun laporan penelitian. Pada pembelajaran juga dikenalkan dengan berbagai metode analisis data, dalam laporan penelitian. **19** Hal ini memberikan landasan penting bagi praktikan 34 baik secara manual maupun menggunakan perangkat lunak statistik. Manfaat utama dari mata kuliah adalah mengembangkan keterampilan metodologis praktikan, yakni mempelajari bagaimana

merancang penelitian yang berkualitas, mengumpulkan dan menganalisis data, serta menyusun temuan inovatif, dan membangun kampanye yang bekerja sama dengan influencer. 35 yang berencana untuk melanjutkan studi pascasarjana atau terlibat dalam penelitian di dunia profesional. Selain itu, juga memperkenalkan praktikan pada literatur penelitian yang relevan dalam bidang komunikasi, membantu mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang perkembangan teoritis dan temuannya. Keuntungan tambahan dari adalah pengembangan kemampuan analitis dan kritis praktikan. Dimana mengidentifikasi pertanyaan penelitian yang relevan, mengevaluasi metode penelitian yang paling sesuai, dan mengartikan temuan penelitian dengan konteks teoritis yang tepat. penelitian juga dapat memotivasi praktikan untuk berkontribusi pada pengetahuan akademis dalam bidang komunikasi dengan menghasilkan penelitian yang orisinal dan berarti. Dengan demikian, mata kuliah ini tidak hanya mengajarkan keterampilan penelitian praktis, tetapi juga membantu praktikan membangun fondasi intelektual yang kuat dalam karir akademis atau profesional. Mengambil mata kuliah memiliki banyak manfaat. Pertama, mahasiswa akan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang proses penelitian, mulai dari perencanaan hingga penyusunan laporan. Kedua, mereka akan memperoleh keterampilan yang diperlukan untuk melanjutkan studi mereka atau bekerja di bidang penelitian. Terakhir, mereka akan dapat menerapkan pengetahuan yang mereka pelajari untuk menyelesaikan masalah komunikasi di dunia nyata. Keahlian yang diperoleh dari mata kuliah sangat relevan untuk pekerjaan social media officer pula. Misalnya, praktisi social media officer dapat menggunakan metode penelitian untuk menentukan persepsi publik terhadap masalah, mengevaluasi kampanye komunikasi yang berhasil, atau membuat strategi komunikasi yang lebih efektif. Secara keseluruhan, mata kuliah merupakan mata kuliah yang sangat penting bagi mahasiswa komunikasi. 7 Mata kuliah ini tidak hanya memberikan bekal teori, tetapi juga keterampilan praktis yang sangat dibutuhkan dalam dunia kerja. 14 21 Dengan mengikuti mata kuliah ini, mahasiswa akan memiliki bekal yang kuat untuk menghadapi tantangan di masa depan. 1.

Memahami Prinsip dan Etika dalam Pengelolaan KOL dalam laporan penelitian. Hal ini memberikan landasan penting bagi praktikan 36 Pembelajaran menetapkan betapa pentingnya memiliki integritas dalam membuat suatu karya mengartikan perlu dijunjung tingginya nilai orisinalitas dengan menjalankan etika dan prinsip setiap proses 35 pembuatannya. Dari pengalaman MKBKM ini, praktikan memperoleh gambaran bagaimana tidak hanya sekedar menjalankan tugas operasional, tetapi juga menjadi ajang untuk mengaplikasi teori komunikasi yang telah dipelajari. Salah satu teknik riset media sosial hingga analisis juga adalah bagian dari penelitian akademik yang berguna untuk mengambil keputusan dalam pembuatan konten. Selain itu, praktikan telah mengetahui cara melakukan penelitian terhadap target audiens, tren media sosial, dan bagaimana efektivitas konten sebelumnya. Praktikan sangat memperhatikan etika komunikasi saat melakukan tugas. Misalnya, praktikan mempertimbangkan beberapa faktor saat memilih KOL untuk berkolaborasi, seperti jumlah pengikut dan apakah nilai-nilai KOL sesuai dengan merek perusahaan. Ini menunjukkan bahwa praktikan telah memahami pentingnya membangun hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan.

16 Praktikan juga selalu memastikan bahwa pesan yang disampaikan akurat, jujur, dan tidak menyesatkan saat membuat konten. Oleh karena itu, Praktikan menyadari bahwa komunikasi yang efektif harus mencerminkan integritas dan kejujuran, yang merupakan bagian dari etika komunikasi yang baik. Melalui interaksi dengan klien dan KOL, mereka juga belajar bagaimana membangun hubungan yang saling menguntungkan berdasarkan prinsip-prinsip etika komunikasi. **11** Praktikan memahami bahwa komunikasi yang baik tidak hanya tentang menyampaikan informasi, tetapi juga tentang membangun kepercayaan dan membangun hubungan yang tahan lama. 2. Penggunaan Rumusan Masalah Saat Pembuatan Konten atau KOL Menggunakan rumusan masalah yang dipelajari selama . Praktikan dihadapkan pada berbagai masalah dalam setiap tugas, yang membutuhkan kemampuan untuk menemukan, merumuskan, dan menyelesaikan masalah. TikTok seperti apa yang dapat memicu engagement tertinggi " Dengan 36 Praktikan telah menjadi mahir dalam membangun rumusan masalah

sejak tahap awal perencanaan konten. Misalnya, saat memilih video baru dari TikTok atau KOL, praktikan tidak hanya harus memilih yang menarik, tetapi juga harus merumuskan masalah seperti "KOL mana yang paling relevan dengan target audiens kita?" atau "video orisinalitas dengan menjalankan etika dan prinsip setiap proses 37 membuat masalah yang jelas, praktikan dapat menemukan solusi yang tepat. Dalam proses evaluasi konten, kemampuan memecahkan masalah sangat penting. Praktikan kemampuan untuk tidak hanya melihat hasil, tetapi juga untuk memikirkan apa yang berhasil dan tidak berhasil. Misalnya, praktikan dapat mengevaluasi interaksi dengan audiens setelah melakukan live streaming dan mengajukan pertanyaan seperti "Mengapa tingkat engagement pada live streaming ini lebih rendah dari biasanya? untuk membantu mereka membuat perbaikan pada konten berikutnya. Selain itu, praktikan dilatih untuk berpikir jangka panjang. Saat mereka membuat topik konten untuk masa depan, mereka harus mampu mengidentifikasi masalah yang berkaitan dengan produk dan audiens serta membuat masalah yang dapat dijawab melalui konten yang mereka buat. Ini menunjukkan bahwa praktikan tidak hanya fokus pada konten sesaat tetapi juga memiliki pemahaman yang jelas tentang bagaimana konten dapat membantu mencapai tujuan bisnis yang lebih besar dalam jangka panjang. Pengalaman magang ini telah meningkatkan pemahaman praktikan tentang pentingnya kemampuan merumuskan masalah untuk bekerja sebagai social media officer. Dengan menemukan masalah yang tepat, praktikan dapat membuat pilihan yang lebih baik, membuat rencana yang lebih baik, dan pada akhirnya mencapai hasil yang lebih baik.

3.2.3 Manajemen Hubungan Media Massa Pentingnya praktisi PR dalam melakukan aktivitas manajemen media menjadi ujung tombak untuk menyampaikan informasi yang berkaitan tentang perusahaan. Menjalin koneksi yang harmonis dengan jurnalis dan penggunaan PESO adalah praktik yang lekat dalam tugas kesehariannya. Hal ini, selaras pula yang dilakukan praktikan ketika melaksanakan MBKM dengan mengimplementasikan pembelajaran hubungan media massa, sebagaimana yang diuraikan oleh (Soemirat &

Ardianto dalam Sambo, 2019), yaitu: 1. Melakukan Kegiatan Pelayanan Media dengan Key TikTok seperti apa yang dapat memicu engagement tertinggi?" Dengan 38 Opinion Leader Digitalisasi saat ini, tidak hanya profesi jurnalis yang dapat menyebarkan berita atau informasi baik mengenai isu maupun topik yang menarik perhatian audiens. Strategi relevan mengelola hubungan media dapat melalui influencer atau Key Opinion Leader (KOL) yang 37 menjadi fasilitator komunikasi bagi perusahaan untuk menghasilkan worth of mouth di tengah masyarakat dalam mencapai keberhasilan top of mind . Dengan taktik menjalin kerja sama dengan mereka serupa pula yang dilakukan praktikan untuk melayani penyajian informasi yang ditargetkan selama magang meliputi profiling, persiapan MoU, menjaga komunikasi, dan menjembatani perusahaan dengan KOL pilihan. Tujuan utama kerja sama ini untuk mempromosikan lebih luas produk Mirael dan Evershine agar mencapai target audiens yang telah ditentukan. Proses pertama yang dilakukan dimulai dengan mempelajari karakteristik audiens target produk yang ingin dipromosikan, baik Mirael maupun Evershine. Pada tahap ini, praktikan menentukan jenis KOL yang paling sesuai untuk menjangkau audiens target dengan menganalisis minat, demografi, dan perilaku konsumen yang menjadi sasaran. Oleh karena itu, praktikan dengan persetujuan pembimbing kerja menetapkan beberapa kriteria persona untuk potensial KOL, yakni gaya yang ramah dan menarik, dominan pengikut wanita, sering membuat tutorial makeup dan perawatan kulit, perhatian pada penampilan, gaya hidup aktif, dan sering bepergian, pernah mencoba atau review berbagai metode waxing . Selanjutnya, praktikan menemukan KOL yang memiliki pengaruh yang signifikan di kalangan audiens target dengan menggunakan berbagai alat analisis media sosial dan platform influencer. Untuk memilih KOL, kriteria termasuk jumlah pengikut, tingkat keterlibatan, dan kesesuaian nilai dan citra merek dengan persona KOL. Setelah itu, praktikan membuat daftar list KOL yang memungkinkan dengan melakukan evaluasi tambahan melalui riset konten yang telah dibuat dan bagaimana cara KOL

merespons audiens. Proses ini memastikan bahwa KOL yang dipilih memiliki pengaruh yang kuat dan dapat menyampaikan key message produk dengan cara autentik. Setelah mengumpulkan data KOL yang tepat, praktikan membuat proposal kerja sama yang mencakup tujuan kinerja adalah semua bagian dari perundingan ini, selain masalah 38 kampanye, jenis konten yang diharapkan, dan keuntungan yang akan diperoleh KOL dari kerja sama. Setelah proposal dibuat, praktikan melanjutkan ke tahap negosiasi kontrak untuk memastikan bahwa semua pihak memahami dan setuju dengan syarat dan ketentuan. Kesepakatan tentang jadwal, jenis konten, dan ekspektasi media dapat melalui influencer atau Key Opinion Leader (KOL) yang 39 keuangan. Praktikan berkomunikasi dengan baik untuk menjelaskan visi perusahaan dan meyakinkan KOL tentang nilai kerjasama. Praktikan bertanggung jawab untuk mengelola hubungan dengan KOL selama kampanye setelah kontrak disepakati. Praktikan sendiri telah berhasil meng-handle 26 influencer dan KOL, seperti Ade Somanto, Adista Farras, Aisyah Fitri, Alifa Rasyid, dan Anggita Dwi. Gambar 3.1. Screenshot Hasil Proposal atau Perjanjian Kerjasama KOL Sumber: Dok. Internal Praktikan

Praktikan juga memantau kinerja kampanye yang melibatkan KOL. Ini termasuk analisis data untuk mengevaluasi seberapa efektif konten yang dibuat, serta dampaknya terhadap kesadaran merek dan penjualan barang. Praktikan dapat memberikan umpan balik yang konstruktif kepada KOL dan menyesuaikan strategi jika diperlukan dengan memantau ini. Melalui proses ini, praktikan tidak hanya belajar tentang pentingnya pelayanan kepada media, tetapi mereka juga belajar tentang negosiasi, manajemen hubungan, dan analisis data, yang semuanya sangat penting dalam dunia komunikasi dan pemasaran saat ini. Dengan demikian, pengalaman ini mengajarkan praktikan tentang cara membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan KOL dengan konsekuensi yang minimal. kinerja adalah semua bagian dari perundingan ini, selain masalah 40 Praktikan juga sering kali menjadi titik pertama kontak bagi media yang ingin meliput bisnis atau kegiatan mereka. Praktikan bertanggung

jawab untuk menyediakan materi press release , mengatur jadwal wawancara dengan manajemen, dan merespon 39 pertanyaan dari media dalam peran ini. 2. Mengelola Media Sosial Mirael dan Evershine dalam Membangun Kepercayaan Publik Membangun kepercayaan publik terhadap merek Mirael dan Evershine menjadi peran yang tak terpisahkan dari tugas praktikan, yang merupakan komponen penting dalam strategi komunikasi perusahaan. Praktikan terlibat secara aktif dalam pembuatan dan pelaksanaan berbagai program komunikasi yang bertujuan untuk mendekatkan pelanggan dengan merek. Praktikan mengelola media sosial secara teratur membuat konten yang informatif, edukatif, dan menghibur dengan menggunakan berbagai jenis media seperti tulisan, gambar, dan video. Upaya ini tidak hanya bertujuan untuk memberi followers nilai tambahan, tetapi juga untuk membangun hubungan dengan audiens yang lebih intim dan interaktif. Selain itu, tunjukkan dengan aktif merespon pertanyaan dan komentar pengikut untuk menunjukkan bahwa merek peduli dengan pendapat pelanggan dan siap untuk mendengarkan kebutuhan mereka. Praktikan juga terlibat dalam manajemen hubungan pelanggan (CRM), yang mencakup menangani keluhan pelanggan, memberikan informasi tentang produk, dan menyediakan solusi untuk masalah pelanggan. Salah satunya postingan yang praktikan buat untuk menjawab keluhan dari audiens terkait pengaplikasian produk Moringa yang tepat dengan gabungan mosterizer, bersamaan saran penyimpanan yang kerap ditanyakan. 40 kinerja adalah semua bagian dari perundingan ini, selain masalah Gambar 3.2. Postingan dengan Tujuan Customer Relationship Management Sumber: Akun Instagram Evershine mengatur jadwal wawancara dengan manajemen, dan merespon 41 Praktikan membangun reputasi positif bagi merek dan meningkatkan kepercayaan publik dengan memberikan layanan yang baik dan responsif. Dalam situasi darurat atau ketika terjadi masalah negatif terkait merek, praktikan juga bekerja dalam menanggapi isu yang dapat berkembang. Tantangan bagi praktikan adalah menjaga pesan konsisten. Dalam pasar yang selalu berubah, pesan perusahaan harus disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan dan kondisi pasar. Praktikan harus

mampu membuat pesan yang relevan dan menarik minat pelanggan sambil mempertahankan citra positif perusahaan. Praktikan telah memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya membangun kepercayaan masyarakat dan mengembangkan keterampilan yang relevan. 3. Menyiapkan Naskah Berkualitas Melalui Copywriting Content Praktikan selama masa magang mencakup pembuatan naskah yang berkualitas tinggi yang dapat membantu mencapai tujuan komunikasi perusahaan. Naskah yang baik tidak hanya berguna untuk menyampaikan informasi, tetapi juga membangun citra positif merek dan membina hubungan yang lebih kuat dengan audiens. Mulai dari riset, perencanaan, penulisan, hingga penyuntingan, ada banyak tahapan yang saling terkait dalam proses pembuatan naskah ini. Setiap langkah sangat penting untuk memastikan bahwa naskah yang dibuat tidak hanya informatif, tetapi juga menarik dan relevan bagi audiens yang dituju. Praktikan memulai proses ini melalui riset trend konten yang sedang hangat diperbincangkan untuk bahan inovasi penggabungan dengan informasi produk yang dapat dimunculkan. Seperti halnya, konten-konten yang berisikan manfaat unik dari sugar waxing Mirael dengan kemasan yang menjelaskan keamanan, efisiensi, dan pengalaman pengguna. Lebih lanjut, mempelajari persepsi konsumen terhadap metode penghilangan bulu lainnya serta pain points yang sering dirasakan. Selain itu, melakukan 42 benchmarking dengan menganalisis konten kompetitor, seperti Semmei, Sugar Pot, dan Loveli maupun konten dari para influencer sehingga dapat membedakan pesan Mirael dari produk kompetitor. Memasuki proses penulisan praktikan memilih terlebih dahulu format konten yang sesuai dengan di Instagram seperti feeds, reels, dan carousel dengan rubrik yang beragam mulai dari 41 promotion, education, tutorial or tips, games dan product knowledge. Biasanya, konten feeds hingga carousel dominan mengangkat rubrik promotion, education, dan games misalnya “Promo 5x Lebih Untung Belanja Mirael Pas 5.5”, “Kesalahan Waxing yang Bikin Beruntusan”, “Penuaan Dini Akibat Konsumsi Gula”, dan “Pas Eczema Kambuh”. Konten tersebut menggunakan penulisan yang menggunakan gaya PSA (Problem,

REPORT #24444231

Solution, Agigate) dan AIDA (Attention , Interest , Decision , Action) yang berfokus pada memberikan penawaran menarik kepada konsumen, informasi edukatif seputar perawatan kulit, khususnya terkait waxing . Informasi yang disajikan bertujuan untuk membantu konsumen menghindari kesalahan-kesalahan umum saat waxing yang dapat menyebabkan iritasi atau masalah kulit lainnya, menghubungkan dampak buruk konsumsi gula berlebih terhadap kulit dengan menghubungkan produk Mirael, dan informasi spesifik membantu konsumen pada permasalahan kulit eksim untuk menemukan solusi yang tepat. Gambar 3.3. Content Planning Beserta Story Board Penulisan Konten Sumber: Dok. Internal Praktikan Praktikan dituntut untuk menulis naskah pada content planning secara jelas, ringkas, dan mudah dipahami. Naskah yang berkualitas tinggi bergantung pada penggunaan bahasa yang tepat, gaya penulisan yang menarik, dan pemilihan kata yang tepat. Selain itu, praktikan mempertimbangkan SEO (Search Engine Optimization) saat menulis naskah agar mesin pencari dapat menemukan konten yang dihasilkan. Praktikan melakukan menemukan informasi yang disampaikan. Selanjutnya, praktikan ketika 42 peningkatan visibilitas konten di platform online dengan memahami teknik SEO, sehingga lebih banyak audiens dapat seperti feeds, reels, dan carousel dengan rubrik yang beragam mulai dari 43 membuat format konten video untuk Reels dan TikTok membuat storyboard yang rinci untuk setiap konten yang berkaitan rubrik tutorial or tips, trend , dan product knowladge . Storyboard berfungsi sebagai blueprint visual yang menggambarkan setiap adegan dalam video, mulai dari shot pertama hingga terakhir. Storyboard juga mencakup teks, musik, dan efek suara yang akan digunakan. Dengan menggunakan storyboard ini, praktikan dapat melihat konten secara keseluruhan sebelum proses produksi dimulai, yang memungkinkan menemukan potensinya. Praktikan memperhatikan elemen visual yang menarik perhatian, seperti komposisi gambar, warna, dan pencahayaan. Memperhatikan aspek cerita, yaitu bagaimana cara menyampaikan pesan produk secara kreatif dan menarik. Hal ini, praktikan terapkan pada konten video seperti “Pertama Kali vs Kedua Kalinya Buka Mirael

REPORT #24444231

, “Abis Waxing , Bulu Bakal Tumbuh Lagi , “ Stich Comment ”, “ Waxing g Bulu Hidung , “Waxingin Anak Gaul Jaksel Random di Mall . Menghasilkan naskah yang kreatif dan inovatif adalah salah satu tantangan yang dihadapi praktikan. Perusahaan harus terus menghasilkan konten yang segar dan menarik perhatian di dunia yang semakin kompetitif. Praktikan harus memiliki kemampuan untuk berpikir out of the box dan memiliki ide-ide inovatif untuk membuat naskah mereka berbeda dari kompetitor. Dari keseluruhan proses ini, membantu praktikan dalam mengasah keterampilan menulis selain kemampuan berpikir kritis dan kreatif, yang sangat penting dalam dunia komunikasi dan pemasaran saat ini. 4. Melakukan Kerja Sama Antar Divisi Menyediakan Material Informasi Setelah tahap penulisan, praktikan melanjutkan ke tahap proses penyiapan material informasi sebelum konten dipublikasi yang dibantu oleh berbagai orang di lintas divisi seperti melanjutkan ke tim desain untuk dilakukan proses editing agar perencanaan yang dibuat dapat menghasilkan karya yang maksimal. Diawali dengan proses pengajuan menemukan informasi yang disampaikan. Selanjutnya, praktikan ketika 44 kepada tim desain melalui Trello dan Google Spreadsheet yang sesuai dengan aturan sistem maksimal H-3 sebelum konten dipublikasi brief harus sudah siap tanpa adanya kesalahan penulisan. Kemudian, praktikan dan pembimbing kerja akan meminta tim desain untuk merevisi desain dan mengedit video agar 43 sesuai dengan brief yang telah disepakati jika ditemukan kesalahan yang signifikan atau kecil. Ketika hasil mencapai kesesuaian, Praktikan akan melanjutkan ke tahap publikasi konten setelah revisi selesai dan hasil desain sesuai dengan brief. Dalam content calendar, jadwal posting untuk konten akan ditentukan. Dengan mengikuti jadwal ini, praktikan dapat memastikan bahwa semua konten dirilis tepat waktu dan mencapai audiens yang diinginkan. Selama proses ini, tim desain dan praktikan harus bekerja sama dengan baik untuk memastikan bahwa konten yang dipublikasikan dapat dioptimalkan melalui berbagai media yang ada. 24 Pentingnya proses ini, memastikan bahwa konten yang dihasilkan memenuhi standar

kualitas yang diharapkan. **22** Oleh karena itu, kerjasama di antara divisi ini sangat penting untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan. Praktikan juga terlibat dalam proses pembuatan materi untuk kegiatan promosi yang lebih luas dimana ketika tim digital marketing membutuhkan konten untuk dijadikan advertising atau didorong dengan ads . Selain itu, praktikan membantu menyusun presentasi untuk rapat internal, materi pelatihan karyawan, atau materi promosi untuk acara pameran. Dalam setiap tugas ini, praktikan bertanggung jawab untuk memastikan bahwa materi promosi yang digunakan sesuai dengan pedoman merek perusahaan. **8** Dalam hal ini, praktikan membantu membangun citra merek yang kuat dan mudah dikenali oleh pelanggan dengan memastikan bahwa warna, font, dan elemen desain lainnya menggambarkan identitas merek. Memastikan bahwa pesan yang dikirim melalui berbagai saluran tetap konsisten. Praktikan harus memiliki kemampuan untuk menyesuaikan pesan yang disampaikan di media sosial, situs web, dan konten promosi lainnya.

3.2.4 Manajemen Krisis

Pembelajaran manajemen krisis membantu praktikan dalam memahami bahwa mengatasi krisis bukan hanya sekedar merespons dan akurat. Komunikasi yang jelas, konsisten, dan empatik menjadi kunci dalam 44 terhadap masalah yang terjadi, melainkan sebuah pendekatan yang dirancang jauh sebelum krisis datang. Melakukan identifikasi potensi resiko dengan menyusun sejumlah rencana matang akan sangat berguna bagi seorang humas dalam mengambil tindakan yang efektif akan meminta tim desain untuk merevisi desain dan mengedit video agar 45 membangun kepercayaan publik dan meminimalisir dampak negatif yang nantinya dihasilkan setelah krisis. Selain itu, evaluasi menyeluruh sesuai masalah memungkinkan organisasi untuk mempelajari pengalaman dan meningkatkan kemampuan dalam mengantisipasi kondisi serupa di masa mendatang. Dalam era digital sekarang, potensi krisis dapat mudah terjadi bilamana tidak adanya pengelolaan masalah dengan pendekatan yang relevan belum disusun. Hal ini pula penting bagi social media officer untuk membantu humas dalam memberikan solusi yang tepat berdasarkan identifikasi sentimen atau media listening dari

publik. Selaras dengan maksud ini, praktikan turut aktif berperan melakukan analisis terhadap opini publik melalui strategi komunikasi proaktif di owned media milik perusahaan sekaligus membangun narasi positif dengan konten yang dipublikasi.

1. Insiden dan Isu yang Terjadi di PT Mirael Natural Indonesia

Masalah yang terjadi di PT Mirael saat praktikan melakukan MBKM, ketika Mirael yang dikenal dengan komitmennya terhadap produk alami dan layanan prima, mendadak diterpa badai kritik akibat keterlambatan pengiriman produk konsumen. Insiden ini bukan sekedar masalah mobilitas logistik biasa, melainkan memicu gelombang pendapat mengenai transparansi perusahaan dan kualitas layanan selama ini. Pada awalnya, keterlambatan pengiriman dianggap sebagai masalah teknis sementara. Namun, seiring bertambahnya jumlah pelanggan yang mengeluh tentang hal yang sama, masalah ini mulai berkembang dan menjadi topik hangat di media sosial. Para pelanggan setia Mirael merasa bingung dan kecewa. Mereka mempertanyakan komitmen yang selama ini digembar-gemborkan perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Ketika informasi yang salah dan saling bertentangan tentang alasan keterlambatan muncul, situasi semakin rumit. Sementara beberapa orang mengatakan bahwa ada masalah dengan rantai pasokan global, yang lain mengatakan bahwa ada dan akurat. Komunikasi yang jelas, konsisten, dan empatik menjadi kunci dalam 46 masalah dengan sistem manajemen inventori. Informasi yang tidak jelas ini membuat situasi semakin tidak jelas, membuat konsumen sulit untuk mempercayai penjelasan perusahaan.

4.5 2. Pengelolaan Krisis Oleh PT Mirael Natural Indonesia

a. Prevention Mirael telah mengambil tindakan proaktif dengan melakukan analisis menyeluruh terhadap sumber masalah keterlambatan pengiriman. Mereka menemukan beberapa penyebab, seperti peningkatan permintaan yang tiba-tiba, hambatan di rantai pasok, dan sistem logistik yang tidak efisien. Hasilnya menunjukkan bahwa bisnis telah melakukan investasi dalam TI untuk meningkatkan visibilitas rantai pasok dan meningkatkan kerjasama dengan mitra logistik. Selain itu, Mirael melakukan restrukturisasi internal untuk memastikan bahwa setiap

departemen memiliki peran yang jelas dalam menjaga proses pengiriman berjalan lancar. b. Preparation Mirael telah menyiapkan tim krisis yang terdiri dari orang-orang dari berbagai departemen karena mereka tahu bahwa bencana dapat terjadi kapan saja. Mereka yang terlibat dalam tim ini bertanggung jawab untuk membuat strategi komunikasi, memantau perkembangan situasi, dan mengatasi masalah dengan cepat. 25 Selain itu, perusahaan telah membuat prosedur standar operasional (SOP) untuk menangani keluhan pelanggan. Ini memastikan bahwa setiap karyawan tahu apa yang harus dilakukan dalam situasi darurat. Perusahaan memutuskan pesan apa yang ingin disampaikan, seperti komitmen untuk meningkatkan layanan, solusi untuk masalah, dan jadwal pengiriman yang lebih fleksibel. Berbagai saluran komunikasi harus digunakan untuk mengirimkan pesan ini, seperti email kepada pelanggan, media sosial, dan situs web perusahaan.

c. Response Segera setelah krisis keterlambatan pengiriman muncul, Mirael bertindak. Pertama, organisasi mengakui masalah dan meminta maaf kepada pelanggan dimana praktikan turut aktif membantu mempublikasikan konten permintaan maaf. Kedua, Mirael meningkatkan komunikasi dengan pelanggan melalui berbagai 46 dan akurat. Komunikasi yang jelas, konsisten, dan empatik menjadi kunci dalam saluran, seperti media sosial, email, dan telepon. Mereka juga memberikan kompensasi kepada pelanggan yang terdampak, seperti melakukan direct message kepada pelanggan yang telah melaporkan keluhannya. Tim layanan pelanggan bekerja ekstra keras 47 profesional. Ketiga, perusahaan bekerja sama dengan mitra logistik untuk mempercepat pengiriman produk yang tertunda dan memberi pelanggan informasi pelacakan yang akurat. Praktikan pula membantu mengelola situasi ini dengan pengawasan media sosial. Praktikan membantu merespons pertanyaan dan keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat dengan memantau secara aktif diskusi di berbagai platform media sosial Respon yang tulus dan penuh empati akan membuat pelanggan merasa lebih baik dan menunjukkan bahwa perusahaan peduli dengan masalah mereka. Mempertahankan integritas dan moralitas dalam setiap komunikasi sangat penting. Gambar

3.4. Copwriting Konten Permintaan Maaf Terkait Krisis Sumber: Dok.

Internal Praktikan d. Learning Mirael melakukan evaluasi menyeluruh terhadap penanganan krisis setelah krisis berakhir. **4 26** Melakukan evaluasi tentang apa yang berjalan dengan baik dan apa yang perlu diperbaiki. Hasil evaluasi ini digunakan untuk membuat rencana perbaikan yang luas. Selain itu, perusahaan melakukan survei kepuasan pelanggan untuk mengetahui dampak krisis terhadap persepsi pelanggan terhadap merek Mirael. Data yang diperoleh dari survei ini akan berguna untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan di masa mendatang.

3.2.5 Produksi Media Hubungan Masyarakat untuk menjawab pertanyaan dan keluhan pelanggan dengan cepat

dan 48 Praktikan menjadi PIC bagian program sampling campaign ini melakukan beberapa kegiatan sebagai tanggung jawab tugas yang diberikan, yaitu:

1. Meeting Strategi Sampling Campaign

Salah satu pengalaman yang paling berkesan adalah mengikuti pertemuan strategi kampanye sampling untuk produk terbaru. Seluruh tim pemasaran berkumpul di pertemuan ini untuk bekerja sama dan membuat strategi untuk mencapai target konsumen. Praktikan memulai pertemuan dengan mempresentasikan profil produk terbaru dan keunggulannya. Setelah itu, Praktikan mulai menentukan demografi pelanggan yang ingin disasar. Untuk menemukan segmen pasar yang paling relevan, Praktikan menganalisis data demografi, psikografis, dan perilaku konsumen secara menyeluruh. Tim marketing juga mencari cara baru untuk menjangkau target konsumen. Setelah membuat ide dasar kampanye, langkah berikutnya adalah membuat strategi yang lebih komprehensif. Untuk menemukan peluang dan tantangan saat ini, praktikan menganalisis pasar, tren konsumen, dan kompetitor. Hasil analisis ini kemudian digunakan sebagai dasar untuk membuat strategi untuk kampanye sampling. Membuat kampanye sampling Evershine berbeda dari kampanye produk serupa yang sudah ada di pasaran adalah salah satu masalah terbesar yang praktikan hadapi. Praktikan memutuskan untuk mengutamakan pengalaman pelanggan daripada masalah ini. Praktikan membuat kegiatan sampel yang interaktif dan menyenangkan sehingga pelanggan tidak hanya mendapatkan produk sampel

tetapi juga memiliki pengalaman yang berkesan. Praktikan ditugaskan untuk membuat presentasi yang mencakup ide kampanye, target audiens, pesan utama, dan rencana pelaksanaan selama pelaksanaan pertemuan strategi. Setelah itu, presentasi ini dikirim ke tim manajemen untuk mendapatkan komentar dan persetujuan. Praktikan belajar banyak dari proses presentasi ini tentang betapa pentingnya dapat berbicara dengan orang lain dengan baik.

2. Riset Campaign Sampling Praktikan diberi tugas yang menarik untuk melakukan penelitian untuk menjawab pertanyaan dan keluhan pelanggan dengan cepat dan 50 lokasi di Bintaro. **17** Tugas ini memberi praktikan kesempatan untuk menerapkan teori- teori yang praktikan pelajari di kelas ke dalam situasi dunia nyata. Praktikan kemudian melakukan penelitian literatur tentang ciri-ciri wilayah Bintaro. mulai dari gaya hidup, demografi penduduk, dan lokasi yang mungkin menjadi target kampanye. Data ini sangat penting untuk membantu 48 praktikan dalam menentukan tempat terbaik untuk melakukan sampling.

3. Produksi Campaign Sampling Praktikan memiliki kesempatan yang sangat baik untuk terlibat secara langsung dalam pembuatan konten untuk kampanye sampling Mall Puri. Menghasilkan konten visual yang menarik dan informatif untuk mempromosikan produk terbaru perusahaan adalah tugas utama praktikan. Perencanaan yang matang adalah langkah pertama dalam proses produksi konten ini. Kami bekerja sama dengan tim kreatif untuk menemukan konsep visual yang paling cocok dengan karakter produk dan target audiens. Setelah ide diputuskan, langkah selanjutnya adalah persiapan teknis. Ini termasuk menyiapkan perlengkapan kamera, pencahayaan, dan perlengkapan lainnya yang diperlukan. Syuting dilakukan di beberapa lokasi strategis di Mall Puri yang memiliki banyak pengunjung. Gambar diambil dengan hati-hati dengan mempertimbangkan komposisi, pencahayaan, dan angle yang menarik. Kami juga membuat video singkat yang menunjukkan produk dengan lebih banyak detail dan interaktif selain foto. Musik latar yang sesuai dengan suasana kampanye ditambahkan ke video setelah itu diedit. Selama proses produksi, salah satu masalah yang praktikan hadapi adalah memastikan

bahwa kualitas gambar dan video tetap konsisten, meskipun praktikan harus bekerja dalam lingkungan yang dinamis dan seringkali tidak terduga, seperti perubahan cuaca atau gangguan dari pengunjung mall. Selain itu, praktikan juga harus memastikan bahwa konten yang praktikan buat sesuai dengan standar kualitas perusahaan. Selain itu, praktikan melakukan proses penyusunan moodboard untuk foto launching salah satu produk campaign , yakni body wash . Awalnya, praktikan melakukan penelitian tentang kandungan, keuntungan, dan target pasar produk ini, praktikan mulai mengumpulkan gambar dari berbagai sumber, termasuk foto produk serupa, inspirasi menyusun foto dalam moodboard digital. Praktikan membagi gambar 49 dari alam, dan gaya hidup yang praktikan ingin terkait dengan Evershine. Praktikan mencari gambar yang memiliki warna, tekstur, dan suasana yang sesuai dengan konsep segar, bersih, dan alami yang dimaksudkan untuk dipromosikan. Praktikan kemudian mulai menjadi target kampanye. Data ini sangat penting untuk membantu 50 berdasarkan tema, seperti warna, gaya, dan suasana. Selain itu, praktikan menambahkan elemen teks, seperti kata kunci, slogan, atau kutipan yang terkait dengan produk. Tujuannya adalah untuk membuat cerita visual yang kuat dan konsisten.

3.2.6 Manajemen Acara Praktikan ketika melakukan magang mendapatkan pengalaman berharga pula untuk menerapkan pembelajaran manajemen acara secara langsung dalam peluncuran produk baru Evershine Moringa dengan mengikuti aktivitas yang menuntut, ketelitian, kreativitas, dan kerja sama tim. **30** Adapun, beberapa tugas yang dilakukan praktikan sebagai berikut.

1. Mencari dan Melakukan Kerja Sama dengan Community untuk Event
Praktikan ditugaskan untuk mencari dan bekerja sama dengan komunitas pejuang acne dan kulit untuk mendukung acara peluncuran produk terbaru perusahaan. Tugas ini adalah tantangan tersendiri bagi praktikan karena komunitas sangat penting dalam menyebarkan informasi dan membangun hubungan dengan target konsumen. Pencarian komunitas dimulai dengan melakukan penyelidikan menyeluruh melalui media sosial. Praktikan mencari komunitas yang aktif, memiliki banyak anggota, dan terkait dengan produk yang



REPORT #24444231

akan dirilis. Praktikkan memulai dengan mengirimkan email atau pesan langsung kepada admin atau pengurus komunitas setelah mendapatkan daftar calon anggota komunitas. Praktikkan memperkenalkan diri, menjelaskan produk yang akan diluncurkan, dan menyampaikan tujuan kerja sama yang ingin praktikkan lakukan dalam pesan. Setelah mendapatkan respons positif dari beberapa komunitas, langkah selanjutnya adalah mengadakan pertemuan atau diskusi lebih lanjut. Dalam pertemuan ini, praktikkan menjelaskan produk, ide untuk acara peluncuran, dan keuntungan yang akan diperoleh anggota komunitas jika mereka berpartisipasi. Praktikkan juga mendengarkan pendapat dan harapan komunitas. Salah satu menyusun foto dalam moodboard digital. Praktikkan membagi gambar 51 tahapan yang paling penting adalah negosiasi kerja sama. Praktikkan harus memastikan bahwa semua pihak mendapat manfaat dari kolaborasi ini. Beberapa hal yang perlu dinegosiasikan termasuk jenis kerja sama, keuntungan yang akan diberikan kepada komunitas, dan waktu pelaksanaan. Perjanjian kerja sama yang mengikat secara hukum dibuat setelah semua kesepakatan tercapai.

2. Produksi Kebutuhan Acara

Praktikkan berpartisipasi secara aktif dalam proses pembuatan berbagai dokumen penting yang berkaitan dengan acara peluncuran produk Evershine. Menyusun que card untuk pembawa acara adalah salah satu tugas utama praktikkan. Proses pembuatan que card dimulai dengan meninjau skrip acara. Setiap poin penting dalam skrip kemudian diringkas menjadi poin-poin yang singkat dan mudah dipahami dalam kartu tanya jawab. Praktikkan juga menambahkan informasi tambahan, seperti nama tamu yang penting untuk undangan, panjang masing-masing segmen, dan tanda-tanda khusus yang harus diperhatikan oleh pembawa acara. Praktikkan juga bertanggung jawab untuk menyusun rundown acara, yang mencakup urutan kegiatan, selain que card. Rundown ini berfungsi sebagai pedoman untuk seluruh tim penyelenggara acara, termasuk tim kreatif, tim teknis, dan tim keamanan. Dalam membuat rundown, praktikkan harus mempertimbangkan faktor waktu, transisi antar segmen, dan kemungkinan hambatan. Terms of Reference (ToR), dokumen penting lainnya yang praktikkan bantu dalam pembuatannya,

berisi deskripsi tugas dan tanggung jawab semua pihak yang terlibat dalam acara, dari vendor hingga pihak internal perusahaan hingga pihak eksternal seperti agensi kreatif. ToR ini berfungsi sebagai garis besar kerja bagi semua pihak dan membantu memastikan bahwa semua pekerjaan dilakukan dengan cara yang tepat. Salah satu tugas yang paling menantang adalah membuat undangan untuk Key Opinion Leader (KOL). Praktikan harus membuat undangan yang menarik dan unik untuk setiap KOL, mengingat minat dan preferensi mereka. Praktikan juga harus memastikan bahwa undangan tersebut berisi informasi yang lengkap dan jelas, seperti tanggal, waktu, tempat acara, dan dress code .

Praktikan berkoordinasi dengan berbagai pihak saat menyusun setiap dokumen. 51 tidak hanya menjadi lebih teliti dan detail selama proses pembuatan dokumen ini, tetapi juga belajar tentang pentingnya komunikasi yang efektif. Untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan akurat dan sesuai dengan kebutuhan, praktikan harus diberikan kepada komunitas, dan waktu pelaksanaan. Perjanjian kerja 52 Pengalaman ini sangat bermanfaat bagi praktikan karena mengajarkan praktikan cara mengelola banyak tugas sekaligus dan bekerja dalam tim yang dinamis. 3.2.7

Manajemen Media Praktikan yang menjalani Kerja Profesi di PT Mirael Natural Indonesia, khususnya dalam pengelolaan produk Evershine, sangat terlibat dalam berbagai aspek yang berhubungan dengan mata kuliah Manajemen Media, terutama dalam peran sebagai social media officer .

1 Dalam konteks ini, hubungan antara manajemen media dan tugas social media officer sangat erat dan saling mendukung dalam mencapai tujuan pemasaran dan komunikasi merek.

Social Media Officer harus merencanakan dengan cermat, seperti manajer media secara keseluruhan, untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui media sosial sesuai dengan tujuan perusahaan. Praktikan memiliki pengetahuan tentang cara membuat rencana yang jelas, mulai dari menentukan tujuan komunikasi, menemukan audiens yang tepat, dan memilih platform media sosial yang sesuai dengan audiens dan produk Evershine. Untuk memastikan bahwa komunikasi yang dilakukan dapat menjangkau target

pasar yang diinginkan dan memberikan dampak yang maksimal pada brand awareness produk, setiap langkah perencanaan ini sangat penting. Produksi konten yang relevan dan menarik adalah bagian penting dari manajemen media, selain perencanaan strategis. Praktikan bertanggung jawab sebagai officer social media untuk membuat konten yang tidak hanya menarik tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai yang ingin disampaikan PT Mirael Natural Indonesia melalui produk Evershine. Konten yang dibuat harus memberikan informasi yang bermanfaat bagi audiens dan juga mencerminkan kualitas dan keunikan produk. Karena itu, praktikan belajar menulis, membuat grafis, dan membuat video yang menarik untuk diposting di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Ini adalah contoh langsung dari konsep manajemen media yang menekankan betapa pentingnya konten untuk membangun hubungan berkoordinasi dengan berbagai pihak saat menyusun setiap dokumen. 53 emosional dengan pelanggan dan meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu, praktikan memperoleh keterampilan dalam analisis data, yang 52 merupakan komponen penting dalam manajemen media kontemporer. Officer media sosial harus dapat mengukur kualitas konten yang dipublikasikan dengan menggunakan berbagai alat analisis media sosial. Praktikan ini termasuk pengumpulan dan analisis data tentang seberapa banyak orang yang melihat, menyukai, dan berkomentar pada konten yang dibuat. Praktikan dapat menggunakan data ini untuk menemukan pola dan tren yang dapat membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik di masa depan. Sebagai contoh, jika data menunjukkan bahwa video tutorial tentang penggunaan Evershine menarik perhatian lebih banyak daripada testimoni pelanggan, rencana konten berikutnya dapat disesuaikan dengan preferensi audiens. Ini menunjukkan bagaimana manajemen media menggunakan evaluasi terus-menerus untuk meningkatkan strategi komunikasi. Peran officer dalam mengelola krisis juga sangat penting. Dalam dunia digital, bencana dapat terjadi kapan saja, terutama jika reputasi merek tersebar luas di media sosial. Praktikan belajar bagaimana mengelola bencana yang dapat muncul di media

sosial dengan cara profesional dan efektif. Social media officer Evershine harus menanggapi kritik atau keluhan pelanggan dengan cepat, jujur, dan empatik untuk menjaga citra positif perusahaan. Ini adalah cara penting untuk mempertahankan kepercayaan publik terhadap produk dan perusahaan. Terakhir, dalam pemasaran, petugas media sosial bertanggung jawab untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang sangat efektif. PT Mirael Natural Indonesia menggunakan platform media sosial untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. 3.3

Kendala yang Dihadapi Pelaksanaan MBKM dengan jangka kerja 6 bulan ini, praktikan tak luput mengalami kendala di beberapa pekerjaan yang menghambat hasil kerja secara cepat dan sesuai dengan tujuan. Adapun, berikut ini hambatan kendala yang dijumpai praktikan selama bekerja: 1. Praktikan menemukan masalah dalam menyelaraskan visi kreatif antara tim dan talenta adalah salah satu tantangan terbesar. seringkali menjadi penyebabnya. Mengubah cara pelanggan melihat merek 53 Kadang-kadang, talenta tidak sepenuhnya memahami ide-ide yang telah dipikirkan oleh tim kreatif. Persepsi yang berbeda dari merek atau gaya visual yang diinginkan Selain itu, praktikan memperoleh keterampilan dalam analisis data, yang 54 juga menjadi tantangan. Meskipun perusahaan berusaha keras untuk menciptakan persepsi merek yang baru, banyak pelanggan tetap setia pada persepsi lama mereka tentang merek. 2. Praktikan mendapatkan kendala ketika membuat konten karena hanya dua talent , tim digital marketing harus membuat konten yang inovatif dan beragam setiap bulan. Sangat sulit untuk melakukannya karena membutuhkan inovasi dan kemampuan untuk bekerja dalam waktu yang singkat. Selain itu, proses perekrutan talent baru sangat sulit dan membutuhkan waktu yang lama. 3. Praktikan harus berkoordinasi dengan multi divisi, seperti tim kreatif, marketing, dan produksi. Kadang-kadang terjadi ketidaksepakatan pendapat atau miskomunikasi, yang dapat mengganggu proses kerja. 3.4 Cara Mengatasi Kendala Tentunya dari kendala selama praktikan hadapi ketika menjalankan proses program MBKM, praktikan berupaya untuk menemukan solusi yang

tepat. Langkah – langkah di bawah ini praktikan lakukan untuk mengatasi kendala di atas: 1. Untuk mengatasi perbedaan persepsi antara tim kreatif dan talent, praktikan melakukan brainstorming yang lebih sering dan melibatkan semua pihak terkait. Dengan cara ini, setiap anggota tim dapat menyampaikan ide dan masukan mereka, sehingga tercipta kesepakatan yang lebih baik. Selain itu, praktikan juga membuat pedoman atau style guide yang jelas untuk memastikan konsistensi dalam pembuatan konten. 2. Praktikan berusaha membangun hubungan yang baik dengan talent dengan cara memberikan apresiasi atas kerja keras mereka, memberikan feedback yang konstruktif, dan melibatkan mereka dalam proses pengambilan keputusan. Dengan cara ini, talent akan merasa lebih dihargai dan termotivasi untuk menghasilkan karya terbaiknya. seringkali menjadi penyebabnya. Mengubah cara pelanggan melihat merek 55 3. Untuk mempermudah koordinasi dengan tim yang tersebar di berbagai divisi, praktikan memanfaatkan platform kolaborasi online seperti Google Drive atau Trello.

3 Platform ini memungkinkan tim untuk bekerja secara bersama-sama, berbagi file , dan memberikan komentar secara real-time. 54 BAB IV PENUTUP

4.1 Kesimpulan Selama praktikan melakukan program MBKM yang dimana bagian kerjasama dari Universitas Pembangunan Jaya dengan PT Mirael Natural Indonesia.

2 Dengan posisi sebagai social media officer, praktikan mampu mengaplikasikan ilmu yang diperoleh dari perkuliahan secara langsung. Program ini sangat membantu praktikan dalam mendapatkan kesempatan berharga untuk terjun ke dunia kerja. Hal ini berkaitan dengan pengembangan keahlian strategi konten, mengelola media sosial, dan menganalisis kinerja kampanye Sehingga praktikan dapat menarik beberapa kesimpulan bahwa: 1. Mampu mengusai perencanaan strategi konten dan manajemen media sosial melalui keterlibatan praktikan dalam proses pra produksi hingga evaluasi konten, serta menganalisis kinerja kampanye untuk meningkatkan engagement audiens. 2. Praktikan dapat berperan aktif dalam mengembangkan strategi branding yang konsisten dan menarik sehingga dapat menjaga reputasi perusahaan melalui kehadiran di media sosial. 3. Praktikan dapat memahami penerapan

secara langsung pembelajaran dari proses riset maupun pembuatan sebuah karya yang didapatkan dari . 4. Praktikan mampu mengimplementasikan proses manajemen hubungan media massa melalui kegiatan kerja sama pada event yang dijalani untuk menjalin hubungan dengan jurnalis serta para key opinin leader dalam mendapatkan exposure maupun publisitas bagi perusahaan. 5. Praktikan mendapatkan pengaplikasian secara langsung tentang bagaimana melakukan manajemen krisis atau menghadapi isu dari komentar negatif demi menjaga reputasi bagi PT Mirael Natural Indonesia. 6. Membangun hubungan baik dengan komunitas online yang 55 seringkali menjadi penyebabnya. Mengubah cara pelanggan melihat merek relevan dengan industri sehingga praktikan dapat meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan. 56

4.2 Saran 4.2.1 Saran Bagi PT Mirael Natural Indonesia

1. Sangat penting untuk melakukan kajian untuk menemukan solusi masalah komunikasi antar divisi maupun struktur dengan membuat sistem operasional lintas divisi terkait tata pengajuan konten dan lainnya. Sehingga akan menciptakan jalinan hubungan yang lebih harmonis masing-masing pekerja melalui peraturan yang ditetapkan. 2. Mempertimbangkan adanya penambahan SDM pada divisi kreatif yang terkhusus untuk menjadi talent atau membicarakan kepada setiap tim bilamana dimintai bantuan bisa dipertimbangkan untuk dilakukan dengan jadwal atau janji yang dibuat bersama social media officer .

4.2.2 Saran untuk IPTEK

1. Memberikan pembelajaran dalam bentuk pelatihan kolaborasi antara keahlian manusia dengan penggunaan tools AI yang kini semakin menjadi alat bantu efektif untuk melakukan manajemen media sosial mulai dari tahap perencanaan hingga analisis trafic enggament yang ada di media sosial. 2. Melakukan inovasi skema pembelajaran secara praktik terkait penerapan media relations dengan menghubungi para praktisi jurnalis perihal kebutuhan informasi seperti apa yang dibutuhkan atau menjalin kerjasama dengan pihak organisasi PR atau jurnalis. 3. Pelru adanya penyesuaian pembelajaran praktik secara spesifik terkait turunan bidang pekerjaan dari public relations maupun ilmu komunikasi yang di era sekarang sudah

REPORT #24444231

banyak sekali, seperti account executive , marketing communication , tenant relations , maupun lainnya. Dimana sebelumnya dasar tekniknya yang dipelajari hanya secara umum sebagai public relationsi tetapi belum sampai mendalam terkait pekerjaan lain yang relevan sesuai kemampuan mahasiswa.



REPORT #24444231

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	1.77% jurnal.ibik.ac.id https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/340/351/1188	● ●
INTERNET SOURCE		
2.	0.66% ejournal.45mataram.ac.id https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina/article/download/537/4..	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.56% elibrary.unikom.ac.id https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/6239/8/UNIKOM_MUZAMMILUL%20KHAIR..	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.41% eprints.uniska-bjm.ac.id https://eprints.uniska-bjm.ac.id/20128/1/repository%20buku%20risa.pdf	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.28% journal.interstudi.edu https://journal.interstudi.edu/index.php/interscript/article/download/801/228	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.27% repository.umj.ac.id https://repository.umj.ac.id/13600/8/8.%20BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.25% amdacademy.id https://amdacademy.id/bagaimana-cara-mengikuti-pelatihan-dan-sertifikasi-bn...	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.21% www.jurnal.id https://www.jurnal.id/id/blog/unsur-jenis-tujuan-dan-manfaat-branding/	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.2% www.linkedin.com https://www.linkedin.com/company/mirael-natural-indonesia	● ●



REPORT #24444231

INTERNET SOURCE		
10. 0.18%	www.ciputra.ac.id https://www.ciputra.ac.id/fikom/komunikasi-krisis-pentingnya-strategi-efektif-d..	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.18%	www.liputan6.com https://www.liputan6.com/feeds/read/5807339/350-quote-komunikasi-yang-me...	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.18%	unifa.ac.id https://unifa.ac.id/detailpost/didukung-fajar-group-ini-sederet-keunggulan-pro...	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.16%	www.liputan6.com https://www.liputan6.com/feeds/read/5755613/memahami-ipk-adalah-kunci-su...	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.15%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9651/1/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.14%	repository.stietribhakti.ac.id http://repository.stietribhakti.ac.id/957/1/Manajemen%20Organisasi.pdf	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.13%	ppmschool.ac.id https://ppmschool.ac.id/manajemen-krisis/	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.13%	www.stiaalazka.ac.id https://www.stiaalazka.ac.id/magang-mahasiswa-langkah-menuju-dunia-kerja/	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.13%	repositori.uin-alauddin.ac.id http://repositori.uin-alauddin.ac.id/22685/1/SOFT%20Buku%20A5%20-%20pen...	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.12%	www.aplikasipoluler.web.id https://www.aplikasipoluler.web.id/2024/01/resep-dan-copy-resep-rahasia-kuli...	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.12%	e-journal.uajy.ac.id http://e-journal.uajy.ac.id/29443/2/16%2009%2005901%201.pdf	●



REPORT #24444231

INTERNET SOURCE		
21.	0.12% fis.fst.uin-alauddin.ac.id https://fis.fst.uin-alauddin.ac.id/berita-23705-laboratorium-fisika-fakultas-sains...	●
INTERNET SOURCE		
22.	0.12% eprints.unm.ac.id https://eprints.unm.ac.id/34277/1/DIKTAT%20EDITING%20DAN%20MOTION%20..	●
INTERNET SOURCE		
23.	0.11% www.perhumas.or.id https://www.perhumas.or.id/siap-jadi-public-relations-yang-tanggap-ini-yang-h...	●
INTERNET SOURCE		
24.	0.11% it.proxsisgroup.com https://it.proxsisgroup.com/implementasi-togaf-panduan-praktis-untuk-kesuks...	●
INTERNET SOURCE		
25.	0.1% pa-banjarkota.go.id https://pa-banjarkota.go.id/berita/arsip-artikel/763-analisis-terhadap-konsep-d...	●
INTERNET SOURCE		
26.	0.09% ppmschool.ac.id https://ppmschool.ac.id/manajemen-kinerja/	●
INTERNET SOURCE		
27.	0.09% wnj.westscience-press.com https://wnj.westscience-press.com/index.php/jbmws/article/download/1719/13...	●
INTERNET SOURCE		
28.	0.09% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9643/13/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
29.	0.08% digilib.stekom.ac.id https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_B8OBONnuXgQuml-dzE..	●
INTERNET SOURCE		
30.	0.06% www.gramedia.com https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-sertifikasi-jenis-dan-manfaatnya..	●
INTERNET SOURCE		
31.	0.03% kerma.esaunggul.ac.id https://kerma.esaunggul.ac.id/upload/kerjasama/9262-Laporan%20magang%20..	●



REPORT #24444231

● REFERENCES

INTERNET SOURCE

1. **0.19%** eprints.uniska-bjm.ac.id

<https://eprints.uniska-bjm.ac.id/20128/1/repository%20buku%20risa.pdf>

INTERNET SOURCE

2. **0.14%** www.academia.edu

https://www.academia.edu/113556343/Laporan_Praktik_Kerja_Lapangan_Pada...

INTERNET SOURCE

3. **0.11%** idcopy.net

<https://idcopy.net/tips-akun-premium/kisah-sukses-pt-mandom/>