

## **BAB III PELAKSANAAN MAGANG**

### **3.1 Bidang Magang**

Pengalaman magang dalam bidang *Marketing Communication and Social Media*, praktikan sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi dengan minor *Public Relations* merasakan keterkaitan yang erat antara kegiatan magang yang dijalani dengan konsep serta teori yang telah dipelajari selama ini. Program Studi Ilmu Komunikasi memberikan dasar yang kuat dalam memahami dinamika komunikasi dalam berbagai konteks, baik interpersonal maupun organisasional. Sementara itu, minor *Public Relations* menambahkan dimensi khusus dalam mengelola hubungan dengan publik dan memahami pentingnya citra dalam perusahaan dalam dunia bisnis.

Program Magang ini memberikan kesempatan unik untuk menerapkan teori-teori komunikasi dan konsep *Public Relations* dalam situasi dunia nyata. Peran praktikan dalam memahami perilaku konsumen, merencanakan kampanye pemasaran, dan berpartisipasi dalam pengembangan konten TikTok adalah sebagian kecil dari cara praktikan mengaplikasikan pengetahuan dari bidang studi tersebut. Praktikan dapat mengidentifikasi elemen-elemen teoritis yang dapat diimplementasikan langsung dalam strategi pemasaran. Sebagai contoh, pemahaman praktikan tentang teori komunikasi massa sangat bermanfaat dalam menyusun pesan-pesan yang efektif di media sosial. Begitu pula, konsep-konsep *Public Relations* membantu praktikan dalam merancang strategi untuk membangun dan memelihara citra positif perusahaan.

Oleh karena itu, magang ini bukan hanya kesempatan untuk mendapatkan wawasan industri tetapi juga merupakan platform di mana praktikan dapat mengaitkan dan mengkonversi konsep-konsep akademis Ilmu Komunikasi dan *Public Relations* ke dalam praktik yang nyata. Pengalaman ini menjadi titik temu antara teori dan aplikasi, memberikan perspektif yang komprehensif tentang bagaimana keahlian ini dapat diintegrasikan dalam dunia profesional pemasaran dan komunikasi.

Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Magang ini akan mengkonversikan 6 (enam) mata kuliah, yakni: Kerja Profesi, Seminar Komunikasi, Manajemen Krisis, Manajemen Hubungan Media Massa, dan Hukum dan Etika Profesi Hubungan Masyarakat. Terdapat korelasi yang kuat antara bidang magang dan bidang studi yang praktikan jalani, yakni *public relations*.

### 3.1.1 Kerja Profesi

Mata Kuliah Kerja Profesi. Mata kuliah ini berfungsi sebagai jendela bagi mahasiswa untuk memahami dan merasakan atmosfer dunia kerja yang terkait dengan disiplin ilmu yang mereka pelajari. Dalam kurikulumnya, mata kuliah Kerja Profesi memberikan suatu pengantar yang komprehensif terhadap realitas lingkungan kerja, memahami struktur organisasi, menggali budaya perusahaan, dan merinci aspek-aspek etika yang melandasi aktivitas sehari-hari. Mahasiswa diharapkan dapat meningkatkan wawasan pengetahuan, pengalaman, serta keterampilan yang relevan dengan program studi mereka. Hal ini mencakup pemahaman mendalam terhadap konsep-konsep teoritis yang telah dipelajari dan aplikasinya dalam konteks dunia nyata. Selain itu, mahasiswa diarahkan untuk mampu menemukan permasalahan atau topik yang dapat dijadikan fokus dalam penulisan laporan Magang. Tentunya, hal ini melibatkan kemampuan mahasiswa untuk mengidentifikasi tantangan atau peluang yang mereka temui selama magang atau pekerjaan lapangan, dan merinci analisis mereka dengan cara yang kritis dan reflektif.

Mahasiswa diharapkan dapat mendapatkan gambaran komprehensif tentang dunia kerja, mencakup struktur organisasi, budaya perusahaan, serta dinamika interpersonal yang mungkin praktikan hadapi. Melalui interaksi langsung di lapangan, praktikan diberi kesempatan untuk beradaptasi dengan dinamika dan tuntutan pekerjaan yang sesungguhnya. Sementara itu, mata kuliah ini juga menitikberatkan pada kemampuan mahasiswa untuk mendapatkan masukan dan umpan balik dari lingkungan kerja mereka yang merujuk pada kemampuan untuk mengumpulkan informasi dengan efektif, berkomunikasi dengan rekan kerja dan atasan, serta menerima evaluasi untuk pengembangan pribadi.

Selain itu, mata kuliah ini dirancang agar mahasiswa dapat membina dan meningkatkan kerjasama antara universitas dan instansi atau perusahaan tempat mereka melakukan Kerja Profesi. Melibatkan mahasiswa dalam menjembatani hubungan antara dunia akademis dan industri bertujuan untuk memastikan relevansi kurikulum dengan kebutuhan pasar kerja serta memberikan masukan berharga untuk penyempurnaan kurikulum yang sesuai dengan tuntutan dunia industri dan masyarakat. Mata kuliah Kerja Profesi tidak hanya berfokus pada pengembangan keterampilan praktis, tetapi juga pada kontribusi mahasiswa terhadap perbaikan dan peningkatan pendidikan di universitas mereka.

Menurut beberapa pendapat ahli terkait kerja profesi atau magang, yakni merupakan kegiatan yang sangat penting bagi mahasiswa. Kegiatan ini dapat membantu mahasiswa untuk mengembangkan keterampilan dan pengetahuannya secara praktis, serta untuk mempersiapkan diri memasuki dunia kerja yang sesungguhnya (Budiman, 2021). Selain itu, kerja profesi atau magang dapat membantu mahasiswa untuk mendapatkan gambaran tentang dunia kerja, serta untuk mengembangkan *soft skills*, seperti kerja sama tim, komunikasi, dan *problem solving* (Setiawan, 2022). Terakhir, menurut Dr. Abdul Kadir, SH, M.Si. Kerja profesi atau magang dapat membantu mahasiswa untuk mendapatkan masukan guna umpan balik dalam usaha penyempurnaan kurikulum (Kadir, 2023). Berdasarkan pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kerja profesi atau magang adalah kegiatan yang sangat penting bagi mahasiswa. Kegiatan ini dapat memberikan banyak manfaat, termasuk pengembangan *soft skills*, persiapan untuk bekerja, dan pengembangan keterampilan dan pengetahuan.

Setidaknya ada 3 (tiga) tahapan yang praktikan jalankan dalam program Magang. Antara lain tahapan awal, praktikan diperkenalkan dengan seluruh *staff* yang ada di dunia kerja pada awal magang kerja. Tujuannya agar praktikan memahami lingkungan magang. Pada awalnya, praktikan hanya memiliki pemahaman dasar tentang perusahaan dan kemudian perlahan-lahan melalui proses praktikan dapat mengubah pemahaman dasar tersebut ke pemahaman yang lebih kompleks. Hingga

praktikan magang sudah mengenal dan menerima budaya kerja di perusahaan dan mulai bergabung dengan divisi. Tahap selanjutnya yakni tahap kerja, setelah beberapa waktu melakukan magang kerja, mahasiswa akan menyelesaikan tugas baik secara individu maupun berkelompok. Pada tahap ini, mereka akan belajar bagaimana menyelesaikan konflik, menemukan cara yang efektif untuk menyelesaikan tugas, mendapatkan pengetahuan baru, hingga membangun hubungan baik dengan rekan kerja. Tahapan terakhir yakni, tahap evaluasi. Praktikan akan mulai melakukan pengukuran, penilaian, dan memperbaiki kegiatan dengan membandingkan proses rencana dengan hasil yang dicapai. Praktikan akan bekerja sama dengan mentor untuk membahas tentang pencapaian mereka dan langkah apa yang harus dilakukan lebih lanjut. Tahapan ini dapat secara lisan dan/atau tertulis.

#### 3.1.2 Seminar Komunikasi

Seminar Komunikasi memiliki fokus pada pengembangan pemahaman mahasiswa terhadap berbagai aspek penting dalam bidang komunikasi. Mata kuliah yang sangat penting bagi mahasiswa karena dapat membekali mahasiswa dengan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian komunikasi (Effendy, 2016). Hal lain disampaikan oleh Dr. Nurudin bahwa Seminar Komunikasi merupakan mata kuliah yang menantang karena dituntut untuk berpikir kritis dan kreatif dalam melakukan penelitian komunikasi (Nurudin, 2019). Capaian kegiatan pembelajarannya mencakup beberapa aspek fundamental seperti mahasiswa diajak untuk memahami prinsip dan etika dalam penelitian komunikasi yang melibatkan pembelajaran tentang standar etika dalam menyusun, melaksanakan, dan melaporkan penelitian. Para mahasiswa akan diarahkan untuk memahami pentingnya integritas dan kredibilitas dalam konteks riset komunikasi. Mahasiswa juga dilatih untuk merumuskan masalah dan menyusun kerangka penelitian. Hal ini menekankan kemampuan mahasiswa dalam mengidentifikasi masalah yang relevan dalam bidang komunikasi, merumuskan pertanyaan penelitian yang jelas, dan merancang kerangka penelitian yang sesuai.

Selanjutnya, seminar komunikasi membahas paradigma penelitian komunikasi di bidang komunikasi. Mahasiswa diajak untuk memahami pendekatan-pendekatan yang dominan dalam penelitian komunikasi dan bagaimana paradigma ini membentuk landasan teoritis bagi penelitian. Mahasiswa diperkenalkan pada berbagai metodologi penelitian komunikasi, termasuk pendekatan penelitian, strategi penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengujian keabsahan data, dan metode analisis data yang dapat memberikan mahasiswa landasan yang kuat untuk merancang dan melaksanakan penelitian mereka sendiri. Mahasiswa turut bergabung untuk secara kreatif menyusun proposal penelitian komunikasi sesuai dengan prosedur penelitian ilmiah. Seperti halnya, mencakup kemampuan merinci langkah-langkah penelitian, menentukan metodologi yang sesuai, dan menyajikan proposal dengan jelas dan persuasif.

Konsep maupun teori yang berkaitan dengan mata kuliah seminar komunikasi adalah prinsip dan etika penelitian yang penting untuk dipahami oleh mahasiswa. Prinsip-prinsip penelitian yang berlaku dalam ilmu komunikasi meliputi objektivitas, kejujuran, keandalan, dan kebermanfaatan. Etika penelitian meliputi tanggung jawab peneliti terhadap subjek penelitian, masyarakat, dan profesi. Objektivitas berarti peneliti harus bersikap tidak memihak dalam mengumpulkan dan menganalisis data. Kejujuran, peneliti harus jujur dalam melaporkan hasil penelitiannya. Keandalan, hasil penelitian harus dapat diulangi oleh peneliti lain, dan kebermanfaatan yang memiliki arti harus bermanfaat bagi masyarakat. (Effendy, 2016).

### 3.1.3 Manajemen Krisis

Manajemen krisis memiliki fokus utama pada pemahaman dan penerapan konsep-konsep manajemen dalam menghadapi dan menanggulangi krisis di berbagai konteks organisasi. Mahasiswa akan diajak untuk memahami dan menjelaskan konsep pengelolaan sebuah krisis dalam profesi Hubungan Masyarakat. Hal ini mencakup pemahaman tentang faktor-faktor yang dapat memicu krisis, tahapan-tahapan perkembangan krisis, serta strategi dan taktik manajemen krisis yang efektif. Mahasiswa juga akan menguraikan dan mendiskusikan isi pesan pada program komunikasi

yang terkait dengan pengelolaan sebuah krisis dalam profesi Hubungan Masyarakat yang melibatkan pemahaman tentang bagaimana menyusun pesan-pesan yang efektif dalam mengelola dan merespons situasi krisis agar mencapai hasil yang diinginkan.

Selain itu, mahasiswa diminta untuk memiliki kemampuan untuk menyusun dan merumuskan proposal program komunikasi yang berfokus pada pengelolaan sebuah krisis dalam profesi Hubungan Masyarakat. Seperti halnya langkah-langkah yang perlu diambil, menentukan strategi komunikasi yang sesuai, dan mengidentifikasi metrik evaluasi yang relevan. Mata kuliah ini memberikan mahasiswa pemahaman mendalam tentang manajemen krisis dan keterampilan dalam mengembangkan dan melaksanakan strategi komunikasi yang efektif dalam menghadapi situasi krisis. Hal ini penting untuk membekali mahasiswa dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan dalam profesi Hubungan Masyarakat di tengah dinamika masyarakat yang kompleks dan berubah-ubah.

Adapun menurut J. Johnston dalam bukunya "*Public Relations: Theory and Practice*" menyebutkan bahwa manajemen krisis merupakan proses merencanakan, menanggapi, dan memulihkan diri dari krisis. Johnston juga menjelaskan bahwa manajemen krisis adalah proses yang kompleks yang melibatkan berbagai aspek, seperti komunikasi, hubungan masyarakat, manajemen, dan hukum. Johnston membagi manajemen krisis menjadi 3 (tiga) tahap, yaitu: Tahap pra-krisis, yang di mana tahap ini merupakan tahap persiapan menghadapi krisis, perusahaan harus mengembangkan rencana manajemen krisis yang mencakup identifikasi potensi krisis, penilaian resiko, pengembangan strategi komunikasi, dan pembentukan tim manajemen krisis. Selanjutnya, adalah tahap krisis. Tahap terjadinya krisis. Perusahaan harus segera mengambil tindakan untuk mengumpulkan informasi, mengambil tindakan untuk mengatasi krisis, hingga berkomunikasi dengan publik. Terakhir, tahap pasca krisis yang merupakan tahapan pemulihan, pada tahap ini perusahaan melakukan evaluasi krisis dan mengambil tindakan untuk mencegah terjadinya krisis di masa depan (Johnston, 2020). Manajemen krisis adalah proses yang berkelanjutan, perusahaan harus selalu memperbarui rencana manajemen krisisnya untuk menyesuaikan dengan perubahan lingkungan

dan risiko yang dihadapi. Komunikasi yang efektif dapat membantu perusahaan untuk membangun kepercayaan publik, mengelola reputasi organisasi, dan mengurangi dampak krisis.

#### 3.1.4 Manajemen Hubungan Media Massa

Mata kuliah Manajemen Hubungan Media Massa memiliki tujuan utama untuk membekali mahasiswa Ilmu Komunikasi, khususnya di bidang hubungan masyarakat, dengan pemahaman mendalam tentang bagaimana mengelola interaksi antara organisasi dengan media massa. Seiring dengan evolusi media dan perubahan lanskap informasi, mahasiswa akan diajarkan untuk memahami peran strategis media massa dalam membentuk opini publik dan mendukung tujuan organisasi. Salah satu capaian penting dari mata kuliah ini adalah kemampuan mahasiswa untuk mengembangkan strategi hubungan media yang efektif yang melibatkan pembelajaran tentang penyusunan pesan yang menarik bagi media, teknik wawancara yang efektif, dan manajemen informasi agar sesuai dengan kepentingan organisasi. Pada konteks ini, mahasiswa juga diajarkan untuk memahami dan mengelola krisis media, di mana respons cepat dan transparansi menjadi kunci dalam menjaga reputasi organisasi.

Analisis media juga menjadi aspek penting dalam mata kuliah ini. Mahasiswa dilatih untuk menganalisis liputan media, mengidentifikasi *framing*, *tone*, dan dampak dari pemberitaan terhadap citra organisasi. Melalui studi kasus nyata, mahasiswa dapat memahami secara praktis tantangan sehari-hari dalam berhubungan dengan media massa dan mengenali strategi yang efektif.

J. Johnston dalam bukunya "*Media Relations Issues and Strategies*" menjelaskan bahwa manajemen hubungan media massa adalah proses membangun dan memelihara hubungan yang positif dengan media massa. Johnston juga menjelaskan bahwa manajemen hubungan media massa adalah proses yang penting bagi organisasi untuk mencapai tujuan komunikasinya (Johnston, *Media Relations Issues and Strategies*, 2013). Adapun 3 (tiga) tahapan manajemen hubungan media massa menurut Johnston yakni: Tahap perencanaan, di mana perusahaan harus menentukan tujuan hubungan media massa, menganalisis publik sasaran,

dan merumuskan strategi dan taktik hubungan media massa. Selanjutnya tahap pelaksanaan, yang merupakan tahap penerapan strategi, perusahaan harus melakukan kegiatan hubungan hingga memantau hasil kegiatan hubungan media massa. Terakhir, tahap evaluasi yang merupakan tahap penilaian keberhasilan manajemen hubungan media massa. Perusahaan menilai hasil kegiatan dan melakukan perbaikan strategi dan taktik dari hubungan media massa. Hubungan yang saling menguntungkan dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan komunikasi, mengelola reputasi perusahaan, dan membangun kepercayaan publik.

#### 3.1.5 Hukum dan Etika Profesi Hubungan Masyarakat

Pada bagian ini Anda diminta untuk menjelaskan bidang pekerjaan manajemen hubungan media massa. Masukkan konsep-konsep utama mengenai mata kuliah ini. Penjelasan mengenai setiap bidang pekerjaan dari setiap mata kuliah ini minimal dijabarkan sebanyak satu halaman penuh. Konsep-konsep harus didapatkan dari sumber buku yang digunakan sesuai RPS mata kuliah.

### 3.2 Pelaksanaan Magang

Praktikan telah melakukan tugas dan tanggung jawab yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diharapkan selama tahap pelaksanaan kerja. Praktikan mengerjakan pekerjaan sesuai dengan kebutuhan *Creative Team* PT Maju Jaya Bersatu. Menganalisa hingga meriset tren, berhubungan dan berkomunikasi dengan pihak internal dan eksternal, menyusun hingga memproduksi konten TikTok merupakan tugas utama praktikan

#### 3.2.1 Kerja Profesi

Pengalaman kerja yang telah praktikan lakukan terkait dengan Kerja Profesi yang dilakukan oleh perusahaan tempat praktikan melakukan magang, antara lain:

## 1) Komunikasi Internal dan Eksternal

Praktikan secara aktif terlibat dalam menjaga alur informasi yang lancar di perusahaan, baik dengan pihak internal maupun eksternal. Dalam konteks kerja profesi, keterampilan ini vital untuk mendukung keberhasilan tugas-tugas di bidang Marketing Communications. Praktikan berhasil membangun hubungan yang baik dengan konsumen, menggali pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen, dan mengaplikasikan strategi komunikasi yang efektif.

Pada konteks komunikasi internal, praktikan secara aktif berhubungan dan berkomunikasi dengan pihak internal perusahaan, seperti berinteraksi dengan divisi-divisi yang berperan dalam konten TikTok. Kerja sama lintas divisi sangat penting untuk memastikan keberlanjutan dan kelancaran konten TikTok. Praktikan terlibat dalam menjaga alur informasi yang lancar di antara divisi-divisi tersebut. Melalui komunikasi yang baik, praktikan juga dapat menyusun strategi, merencanakan konten, dan menyinkronkan upaya bersama untuk mencapai tujuan perusahaan terkait keberhasilan kampanye pemasaran.

Namun, dalam komunikasi eksternal praktikan difokuskan pada pelanggan atau konsumen. Praktikan berusaha untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen, baik melalui pertukaran pesan langsung, tanggapan terhadap komentar, atau melalui konten TikTok yang diproduksi. Interaksi ini tidak hanya bertujuan untuk menjawab kebutuhan konsumen tetapi juga membangun citra positif perusahaan di mata pelanggan. Penggunaan bahasa yang baik dan analisis perilaku konsumen membantu dalam menyusun pesan-pesan yang sesuai, memastikan bahwa konten TikTok yang dihasilkan benar-benar cocok dengan target audiens.

Komunikasi internal dan eksternal tidak berdiri sendiri, melainkan saling terkait. Komunikasi yang efektif antar divisi internal membantu menciptakan konten TikTok yang terkoordinasi dan berkualitas, yang pada masanya, mendukung upaya pemasaran dan hubungan baik dengan konsumen. Integrasi ini menciptakan lingkungan di mana informasi dapat mengalir dengan lancar dari divisi satu ke divisi lain,

menciptakan sinergi yang diperlukan untuk sukses dalam kampanye pemasaran melalui media sosial.

## 2) Pengelolaan iklan di TikTok

Praktikan terlibat dalam pengaplikasian iklan TikTok dengan memastikan target audiens tercapai dan memantau perkembangannya. Pada bagian kerja profesi, keterampilan ini menggambarkan kemampuan dalam memanfaatkan platform media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif, dengan memanfaatkan *insight* dan *engagement* untuk meningkatkan visibilitas brand.

Pengelolaan iklan di TikTok, dalam saya dalam serangkaian kegiatan yang melibatkan riset audiens dan perencanaan konten iklan. Pertama, riset audiens dilakukan untuk memahami secara mendalam siapa target audiens potensial kami. Hal ini melibatkan analisis demografis, preferensi, dan perilaku online. Tujuan dari riset ini adalah untuk mengidentifikasi segmen pasar yang paling responsif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Setelah mendapatkan wawasan yang mendalam tentang audiens, langkah berikutnya adalah merencanakan konten iklan. Praktikan memastikan bahwa setiap iklan yang diproduksi sesuai dengan karakteristik dan preferensi audiens target. Tentunya, hal ini berdasarkan diskusi dengan mentor terkait dengan audiens yang perusahaan incar, cari, dan dibutuhkan. Hal ini melibatkan pemilihan gaya kreatif, pesan, dan penggunaan elemen visual yang menarik. Saya juga memastikan bahwa iklan tersebut mematuhi pedoman dan format iklan TikTok untuk memaksimalkan daya tarik dan keterlibatan audiens.

Pentingnya pengelolaan iklan tidak hanya terletak pada konten visualnya, tetapi juga pada pemilihan *targeting* yang tepat. Praktikan menggunakan data dari riset audiens untuk mengoptimalkan *targeting parameter* memastikan bahwa iklan hanya ditampilkan kepada mereka yang memiliki potensi tertinggi untuk menjadi pelanggan atau konsumen. Hal ini melibatkan penggunaan fitur-fitur seperti demografi, minat, dan perilaku pengguna TikTok.

- 3) Partisipasi dalam pertemuan dengan Tim *Sales*  
Bergabung dalam pertemuan tim sales memungkinkan praktikan memahami perkembangan pasar yang terjadi. Hal ini erat kaitannya dengan kerja profesi, di mana pemahaman mendalam tentang dinamika pasar menjadi kunci untuk merancang strategi komunikasi yang efektif.
- 4) Kontribusi dalam Pembuatan Campaign Promosi  
Praktikan turut membantu dalam merancang beberapa *campaign* promosi, yang menunjukkan keterlibatan saya dalam strategi pemasaran. Hal ini sesuai dengan kerja profesi, di mana kemampuan untuk berkontribusi pada pengembangan kampanye promosi merupakan aspek penting.
- 5) *Recall* dan Pendekatan kepada Konsumen  
Melakukan *recall* kepada konsumen untuk pendekatan yang sesuai menandakan kepekaan saya terhadap kebutuhan konsumen. Dalam kerja profesi, keterampilan ini penting untuk membangun dan memelihara hubungan positif dengan pelanggan.
- 6) Analisis Potensial Pelanggan dan Riset Pasar  
Praktikan aktif melakukan riset pasar untuk mencari *potential customer* dan menganalisis perilaku konsumen. Dalam kerja profesi, kemampuan ini mendukung pengembangan strategi komunikasi yang relevan dengan target pasar.
- 7) Pengelolaan Data dan Laporan  
Menyusun *Driver Report* dan merapikan tabel barang mencerminkan keterampilan manajemen data yang diperlukan dalam kerja profesi. Keterampilan ini membantu memahami kinerja perusahaan, mendukung pengambilan keputusan, dan meningkatkan efisiensi operasional.
- 8) Pengaturan Jadwal  
Melaksanakan penjadwalan yang ketat untuk tamu eksternal mencerminkan keterampilan manajemen waktu dan organisasi yang diperlukan dalam kerja profesi. Hal ini mendukung terciptanya lingkungan yang teratur dan efisien di perusahaan.

#### 9) Presentasi Hasil Kerja dan Saran

Partisipasi dalam presentasi dengan mentor menunjukkan keterampilan komunikasi dan kemampuan untuk menyajikan hasil kerja dengan konteks dan saran-saran yang relevan. Ini sesuai dengan kerja profesi, di mana kemampuan presentasi dan keterlibatan dengan rekan kerja dan atasan sangat penting.

Selama magang, berbagai kegiatan di atas tidak hanya meningkatkan keterampilan praktis di bidang Marketing Communication and Social Media, tetapi juga membantu praktikan dalam menerapkan konsep-konsep yang dipelajari dalam mata kuliah Kerja Profesi. Hal ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana konsep teoritis dapat diimplementasikan secara efektif dalam konteks dunia kerja.

#### 3.2.2 Seminar Komunikasi

Pengalaman kerja yang telah praktikan lakukan terkait dengan Seminar Komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan tempat praktikan melakukan magang, antara lain:

##### 1) *Product Knowledge*

Pemahaman mendalam tentang produk perusahaan menjadi landasan utama dalam pengembangan konten dan komunikasi. Praktikan berusaha bahwa setiap detail produk dapat praktikan pahami dan diintegrasikan ke dalam strategi komunikasi untuk memberikan informasi yang komprehensif kepada konsumen dan audiens. *Product knowledge* praktikan di PT Maju Jaya Bersatu mencakup pemahaman mendalam tentang berbagai jenis bahan tekstil yang perusahaan sediakan. Dalam pengelolaan ratusan jenis bahan, praktikan memfokuskan pengetahuan pada sejumlah kategori utama, termasuk tulle, polosan, dan bahan printing.

Pemahaman mendalam tentang tulle melibatkan pengetahuan tentang keberagaman tekstur, ketebalan, dan pola yang dapat dihasilkan. Praktikan memahami keunggulan tulle dalam memberikan efek ringan dan transparan, menjadikannya pilihan ideal untuk produk-produk seperti gaun dan tunik yang membutuhkan lapisan lembut. Selain itu, bahan polosan memiliki kegunaan yang luas dalam industri

tekstil. Praktikan memiliki pengetahuan tentang berbagai jenis serat yang digunakan dalam pembuatan polos, seperti katun, rayon, atau campuran polyester. Pemahaman ini memungkinkan praktikan memberikan informasi detail kepada konsumen terkait karakteristik dan perawatan produk.

Mengenai bahan printing, praktikan memahami bahwa jenis ini memungkinkan kreasi desain yang beragam. Seperti proses cetak dan jenis tinta yang digunakan untuk mendapatkan hasil yang berkualitas tinggi. Keterampilan ini terutama relevan dalam industri *fashion* untuk produk-produk seperti gamis, abaya, dan dress yang sering kali mengandalkan desain cetak yang unik. Selain itu, pengetahuan praktikan mencakup aplikasi praktis dari setiap jenis bahan. Saya memahami bahwa tulle mungkin lebih cocok untuk detail kerut atau hiasan, sementara polos memberikan kesan yang bersih dan elegan. Bahan *printing*, di sisi lain, memungkinkan kreasi desain yang kreatif dan bersifat unik, mendukung produksi gaun, tunik, dan mukena dengan motif khas.

Berdasarkan pengetahuan ini, memberikan praktikan kemampuan untuk berinteraksi dengan konsumen dengan lebih efektif, memberikan informasi yang akurat, dan memastikan kepuasan pelanggan dengan pemilihan bahan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

## 2) Mengaplikasikan Ads TikTok

Penggunaan platform TikTok sebagai alat promosi mengacu pada pemahaman Seminar Komunikasi tentang berbagai metode penyampaian pesan. Praktikan merancang iklan yang sesuai dengan prinsip-prinsip komunikasi efektif, memastikan target audiens tertentu terlibat dan berinteraksi dengan konten yang dihasilkan.

## 3) Menginput *Database*

Transformasi digital perusahaan terkait erat dengan peran komunikasi. Saya bertanggung jawab untuk mengelola database sebagai upaya meningkatkan efisiensi komunikasi internal dan eksternal, mencerminkan aspek integratif dari Seminar Komunikasi. Pada tahap transformasi digital PT Maju Jaya Bersatu, praktikan turut andil dalam

implementasi penginputan *database* sebagai langkah kunci menuju efisiensi dan ketepatan informasi. Sebelumnya, perusahaan bergantung pada sistem manual dengan catatan kertas yang cenderung memakan waktu dan meningkatkan risiko kesalahan.

Proses penginputan *database* tidak hanya memerlukan keakuratan, tetapi juga keterampilan analisis data. Praktikan harus memastikan bahwa data yang dimasukkan sesuai, terstandarisasi, dan dapat diakses dengan mudah. Selain itu, terlibat pula dalam pelatihan pengguna internal yang mungkin belum terbiasa dengan sistem digital baru. Keberhasilan implementasi ini terasa melalui peningkatan efisiensi operasional. Pengelolaan data yang lebih baik memungkinkan tim untuk dengan cepat mengakses informasi yang dibutuhkan, mengurangi waktu pemrosesan, dan meminimalkan risiko kesalahan manusia. Secara keseluruhan, langkah ini tidak hanya menciptakan pondasi digital yang kokoh untuk PT Maju Jaya Bersatu tetapi juga memberikan dampak positif terhadap produktivitas dan kualitas informasi yang dihasilkan.

4) *Weekly & Monthly Content Planning*

Perencanaan konten mingguan dan bulanan menggambarkan penerapan konsep Seminar Komunikasi dalam merancang strategi komunikasi jangka panjang. Setiap rencana didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang audiens dan tujuan komunikasi.

5) Memproduksi 105 Konten TikTok

Pembuatan konten yang kreatif dan variatif mencerminkan keterampilan yang diperoleh dari Seminar Komunikasi. Saya memastikan setiap konten sesuai dengan kategori yang ditetapkan, mencapai tujuan yang telah ditentukan dalam rencana komunikasi.

6) *Benchmarking Data*

Kegiatan *benchmarking* data mencerminkan pemahaman Seminar Komunikasi tentang pentingnya analisis lingkungan untuk meningkatkan strategi perusahaan. Melalui perbandingan data, perusahaan dapat menyesuaikan pendekatan komunikasi kami untuk tetap relevan dan kompetitif.

7) *Scriptwriter* untuk *Voice Over* Konten Edukasi

Menulis *script* untuk konten edukasi melibatkan keterampilan Seminar Komunikasi dalam menyampaikan pesan secara jelas dan persuasif. Praktikan memastikan bahwa konten edukasi tidak hanya informatif tetapi juga membangun hubungan positif dengan audiens.

8) *Recap Data Performa Message List*

Pencatatan dan analisis data *performa message list* menunjukkan implementasi konsep Seminar Komunikasi dalam memonitor efektivitas kampanye. Data yang dihasilkan memberikan wawasan berharga untuk meningkatkan strategi Meta Ads. Melakukan rekapitulasi data *performa message list* yang muncul sebagai hasil dari kampanye iklan perusahaan. Proses ini menjadi landasan penting untuk mengukur keefektifan kampanye dan menilai sejauh mana tujuan *closing* tercapai. Langkah pertama dalam kegiatan ini adalah memetakan dan mengidentifikasi setiap *message* yang masuk. Praktikan memperhatikan tidak hanya jumlahnya tetapi juga konten dari setiap pesan yang diterima. Analisis mendalam terhadap pesan-pesan ini membantu praktikan memahami respon konsumen, memetakan tren preferensi, dan mengevaluasi sejauh mana pesan-pesan tersebut sesuai dengan tujuan kampanye.

Selanjutnya, praktikan merinci jumlah penutupan atau *closing* yang berhasil dicapai dari setiap pesan. Proses ini melibatkan komunikasi aktif dengan calon konsumen, menggunakan keterampilan persuasif untuk membimbing mereka menuju keputusan pembelian. Pengukuran keefektifan tidak hanya dilihat dari seberapa banyak pesan yang masuk tetapi juga seberapa baik pesan-pesan tersebut menghasilkan tindakan positif dari konsumen. Pentingnya langkah ini terletak pada pemahaman mendalam terhadap respons konsumen terhadap iklan yang dijalankan. Hasil rekapitulasi data ini memberikan wawasan berharga untuk penyesuaian strategi kampanye ke depan, meningkatkan daya tahan *brand*, dan memastikan bahwa setiap interaksi dengan konsumen berkontribusi pada pencapaian tujuan penjualan secara keseluruhan.

9) Bantuan dalam *Promotional Campaign*

Keterlibatan dalam pembuatan kampanye promosi melibatkan penerapan konsep Seminar Komunikasi dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kampanye. Praktikan berkontribusi pada pengembangan pesan yang kuat dan memastikan konsistensi dengan tujuan komunikasi.

10) Presentasi dan Kumpulan Hasil Kerja

Kegiatan presentasi dan pengumpulan hasil kerja mencerminkan keterampilan yang diperoleh dari Seminar Komunikasi. Praktikan dapat menyajikan hasil kerja dengan jelas, serta menerima dan menerapkan saran-saran untuk perbaikan berkelanjutan.

3.2.3 Manajemen Krisis

Pengalaman kerja yang telah praktikan lakukan terkait dengan Manajemen Krisis yang dilakukan oleh perusahaan tempat praktikan melakukan magang, antara lain:

1) Analisis Trend untuk Konten TikTok

Menganalisis dan meriset tren merupakan langkah kritis dalam memitigasi potensi krisis, dengan memahami tren konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi potensi masalah atau kontroversi yang mungkin timbul. Proaktif merespons tren ini memungkinkan perusahaan untuk mengelola potensi dampak krisis.

2) Komunikasi Aktif dan Hubungan dengan *Stakeholder*

Bagian dari manajemen krisis adalah menjaga saluran komunikasi terbuka dengan pihak internal dan eksternal. Praktikan berperan dalam menjaga alur informasi yang lancar di antara berbagai divisi perusahaan, serta membangun hubungan yang positif dengan konsumen. Hal ini membantu dalam merespons krisis dengan cepat dan memberikan informasi yang akurat kepada pihak terkait.

3) Peran *Marketing Communications* dalam Manajemen Krisis

Sebagai bagian dari tim *Marketing Communications*, tugas praktikan adalah memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada konsumen tetap positif dan sesuai dengan nilai perusahaan, bahkan dalam situasi krisis. Praktikan berfokus pada menjaga citra perusahaan

dan merancang konten TikTok yang responsif terhadap dinamika pasar.

Sebagai *Marketing Communications*, praktikan harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang audiens perusahaan yang mencakup pemahaman terhadap nilai-nilai, kebutuhan, dan kekhawatiran mereka. Melalui pemahaman ini, tim dapat merancang pesan krisis yang paling relevan dan efektif. Saat krisis terjadi, waktu menjadi faktor kritis. *Marketing Communications* perlu merespons dengan cepat untuk memitigasi dampak negatif. Ini melibatkan koordinasi yang erat dengan tim manajemen krisis untuk mengumpulkan informasi dan merancang pesan tepat waktu.

Pada era informasi digital, berbagai saluran media menjadi pintu utama bagi publik untuk mendapatkan informasi. *Marketing Communications* bertanggung jawab untuk mengelola informasi yang disampaikan melalui media massa. Ini mencakup penyesuaian pesan antara berbagai saluran media dan memastikan informasi yang disampaikan akurat dan konsisten. Selama krisis, hubungan yang baik dengan media dapat menjadi keuntungan besar. *Marketing Communications* diharuskan dapat membina hubungan yang baik dengan wartawan dan media. Mereka dapat menyediakan informasi yang akurat dan membantu mengarahkan liputan media agar sejalan dengan pesan krisis perusahaan. Terkadang, situasi krisis membutuhkan kreativitas yang tinggi untuk merancang kampanye komunikasi yang efektif. *Marketing Communications* harus dapat berpikir *out of the box* untuk merancang strategi yang dapat menarik perhatian publik, mengedepankan solusi, dan membangun kepercayaan.

Sebagian dari manajemen krisis adalah evaluasi dampak dari strategi komunikasi yang diimplementasikan. *Marketing Communications* dengan menggunakan *analytical tools* untuk mengukur respons publik, memantau perubahan persepsi, dan membuat penyesuaian jika diperlukan. Peran *Marketing Communications* dalam manajemen krisis adalah menjadi penengah komunikasi yang efektif antara perusahaan dan publik dengan

memainkan peran ini dengan baik, mereka dapat membantu mendapatkan kepercayaan kembali, mengurangi dampak negatif, dan membimbing perusahaan melalui masa-masa sulit dengan integritas dan kepercayaan yang terjaga.

#### 4) Perencanaan Konten Strategis

No.	Tanggal	Link TikTok	Judul	Kontribusi (di luar Content Planning)	Note
1	01/07/2023	<a href="https://www.tiktok.com/@majuiayatekstil/video/7259704931991311110">https://www.tiktok.com/@majuiayatekstil/video/7259704931991311110</a>	Perkenalan Maju Jaya Tekstil	Caption Only, Video Reupload from IG	TikTok Ads
2	03/07/2023	<a href="https://www.tiktok.com/@majuiayatekstil/video/7255434743361834245">https://www.tiktok.com/@majuiayatekstil/video/7255434743361834245</a>	Linen Print (Super July Deals)	Caption Only, Video Reupload from IG	
3	04/07/2023	<a href="https://www.tiktok.com/@majuiayatekstil/video/7251824161553665286">https://www.tiktok.com/@majuiayatekstil/video/7251824161553665286</a>	Slideshow Linen Print (Super July Deals)	Caption + Portrait Editing + Song Recommendation, Photo Reupload from IG	
4	05/07/2023	<a href="https://www.tiktok.com/@majuiayatekstil/video/7252176362788736262">https://www.tiktok.com/@majuiayatekstil/video/7252176362788736262</a>	Super July Deals	Caption Only, Video Reupload from IG	
5	06/07/2023	<a href="https://www.tiktok.com/@majuiayatekstil/video/7252546311419989253">https://www.tiktok.com/@majuiayatekstil/video/7252546311419989253</a>	Bahan Bordir Baru?	Video, Editing, Script, Caption, Upload	
6	07/07/2023	<a href="https://www.tiktok.com/@majuiayatekstil/video/7252927629836307717">https://www.tiktok.com/@majuiayatekstil/video/7252927629836307717</a>	Ada apa aja di MI?	Video, Editing, Caption, Upload	Sound Copyright
7	08/07/2023	<a href="https://www.tiktok.com/@majuiayatekstil/video/7253309131749199110">https://www.tiktok.com/@majuiayatekstil/video/7253309131749199110</a>	Babydoll versi JJ	Video, Editing, Caption, Upload	
8	10/07/2023	<a href="https://www.tiktok.com/@majuiayatekstil/video/7254068458034416902">https://www.tiktok.com/@majuiayatekstil/video/7254068458034416902</a>	Armanny Heritage	Video, Editing, Script, Caption, Upload	
9	11/07/2023	<a href="https://www.tiktok.com/@majuiayatekstil/video/7254416944105934085">https://www.tiktok.com/@majuiayatekstil/video/7254416944105934085</a>	Ada apa aja di MI?	Reupload 07/07/2023	
10	12/07/2023	<a href="https://www.tiktok.com/@majuiayatekstil/video/7254806670960856326">https://www.tiktok.com/@majuiayatekstil/video/7254806670960856326</a>	Apa aja Fasilitas Showroom Kita?	Video, Editing, Script, Caption, Upload	
11	13/07/2023	<a href="https://www.tiktok.com/@majuiayatekstil/video/7255200711468682501">https://www.tiktok.com/@majuiayatekstil/video/7255200711468682501</a>	Maccalan Print	Video, Editing, Caption, Upload	
12	14/07/2023	<a href="https://www.tiktok.com/@majuiayatekstil/video/7255555100989508869">https://www.tiktok.com/@majuiayatekstil/video/7255555100989508869</a>	Cotton Embroidery	Video, Editing, Caption, Upload	

Gambar 3.1 TikTok Form Report

Membuat perencanaan konten mingguan dan bulanan melibatkan pertimbangan hati-hati terhadap kemungkinan risiko krisis. Rancangan *content planning* disusun dengan mempertimbangkan isu-isu sensitif dan mengarah pada tujuan yang dapat mengurangi potensi krisis. Sebagai langkah awal, praktikan secara cermat menganalisis tren dan isu-isu terkini yang dapat memengaruhi citra perusahaan. Melibatkan diri dalam riset membantu perusahaan mengidentifikasi potensi risiko atau konflik yang dapat berkembang menjadi krisis. Praktikan memilih tren yang sejalan dengan nilai perusahaan dan menghindari isu-isu yang dapat menciptakan kontroversi.

Seperti halnya, menjaga etika dan menghormati hak cipta sangat penting. Praktikan harus memastikan setiap konten yang diproduksi

mematuhi standar etika dan tidak melanggar hak cipta. Hal ini tidak hanya untuk menjaga reputasi perusahaan tetapi juga untuk menghindari potensi sengketa hukum yang dapat menjadi pemicu krisis. Oleh karena itu, Dalam situasi krisis, penting untuk memilih jenis konten yang memberikan pesan positif kepada audiens. Praktikkan fokus pada konten yang dapat meningkatkan citra perusahaan, menonjolkan nilai-nilai positif, dan membantu membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Menghindari konten yang bersifat kontroversial atau merendahkan membantu mengelola potensi dampak negatif.

Perencanaan konten strategis juga mencakup fleksibilitas untuk merespons dinamika krisis yang berkembang. Praktikkan selalu siap untuk menyesuaikan rencana konten jika situasi mengharuskannya. Seperti halnya mencakup perubahan pesan, penundaan *campaign*, atau penyesuaian strategi berdasarkan perubahan dalam persepsi konsumen atau lingkungan bisnis. Perusahaan mengintegrasikan pesan yang sesuai dengan situasi dalam kontennya yang dapat berupa klarifikasi, pembaruan, atau upaya untuk membangun kepercayaan melalui konten edukatif. Penyelarasan pesan membantu mencegah penyebaran informasi yang salah atau negatif. Maka, dengan mempertimbangkan semua elemen dalam perencanaan konten strategis, praktikkan dapat mengoptimalkan kontribusi tim kreatif perusahaan untuk merespons dan mengelola krisis dengan efektif. Pendekatan ini membuktikan bahwa perencanaan konten tidak hanya tentang kreativitas tetapi juga merupakan alat penting dalam menjaga reputasi perusahaan dan mengelola krisis.

##### 5) Partisipasi dalam Pembuatan *Promotional Campaign*

Mengambil peran dalam menciptakan kampanye promosi membutuhkan pemikiran kreatif untuk menghindari kemungkinan konflik atau reaksi negatif dari konsumen. Mempersiapkan materi promosi dengan cermat untuk mengantisipasi potensi krisis adalah bagian penting dari tugas praktikkan. Seperti halnya, dalam menyusun materi promosi, terutama di era media sosial yang cepat menyebar, pemilihan kata dan kalimat menjadi kunci. Perlu adanya kehati-hatian

ekstra dalam menghindari frasa atau ungkapan yang dapat diartikan ganda atau memiliki potensi untuk menimbulkan kontroversi. *Marketing Communications* harus secara cermat memilih kata-kata yang jelas, positif, dan tidak menyinggung.

Setiap kampanye promosi harus selaras dengan nilai-nilai inti perusahaan. Mempertahankan konsistensi nilai membantu mencegah krisis reputasi. Pemahaman mendalam tentang misi dan visi perusahaan adalah kunci untuk memastikan kampanye tidak melenceng dari identitas merek. Sebelum meluncurkan kampanye, penting untuk melakukan analisis resiko potensial. *Marketing Communications* perlu mempertimbangkan berbagai skenario yang mungkin terjadi dan menentukan tanggung jawab dalam situasi-situasi tersebut. Pemikiran proaktif membantu mengidentifikasi potensi masalah sebelum mereka menjadi krisis yang tidak terkendali. Partisipasi dalam pembuatan kampanye promosi adalah peluang untuk menciptakan dampak positif, tetapi juga harus dikelola dengan bijak untuk menghindari potensi risiko manajemen krisis. Keselarasan, pemantauan respons, dan keterlibatan internal adalah elemen-elemen kunci dalam menjaga integritas kampanye dan reputasi perusahaan.

6) Pendekatan Proaktif dengan Recall dan Pendekatan Personal  
Melakukan *recall* kepada konsumen dengan pendekatan yang sesuai adalah taktik proaktif dalam manajemen krisis. Saya terlibat dalam upaya pendekatan personal kepada konsumen yang mungkin terpengaruh oleh situasi krisis, membangun kepercayaan dan mengurangi dampak negatif.

7) Presentasi dan Pengumpulan Hasil dengan Fokus Riset untuk Masa Depan:

Sesi presentasi dan pengumpulan hasil dengan mentor tidak hanya berkaitan dengan *content planning* tetapi juga memberikan pandangan mendalam terhadap respons konsumen terhadap situasi krisis. Hal ini yang menjadi dasar untuk menyusun strategi lebih baik di masa depan.

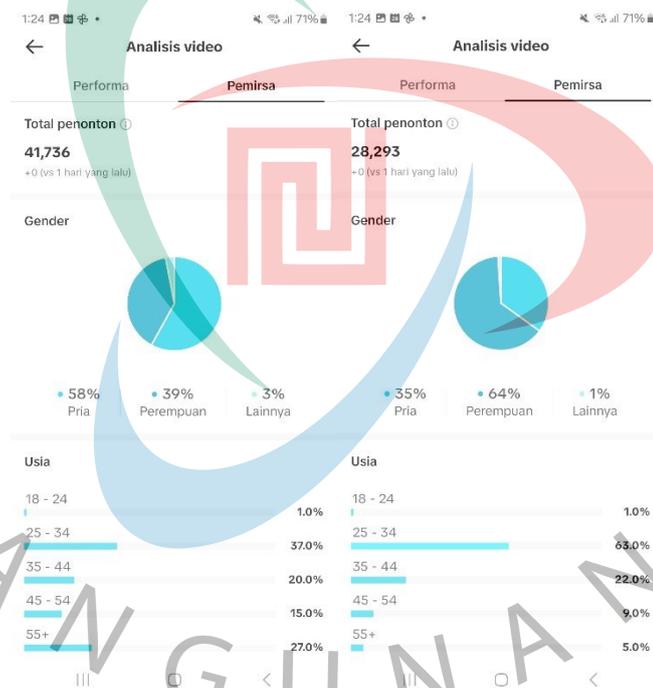
### 3.2.4 Manajemen Hubungan Media Massa

Pengalaman kerja yang telah praktikan lakukan terkait dengan Manajemen Hubungan Media Massa yang dilakukan oleh perusahaan tempat praktikan melakukan magang, antara lain:

#### 1) Berhubungan dan Berkomunikasi Secara Aktif

Mengelola hubungan media massa memerlukan kemampuan berkomunikasi yang kuat, baik secara internal maupun eksternal. Praktikan secara proaktif menjalin komunikasi yang efektif dengan pihak-pihak terkait, termasuk konsumen dan rekan kerja internal, untuk memastikan alur informasi yang lancar dan mendukung tujuan perusahaan.

#### 2) Mengaplikasikan Ads TikTok dan Memantau Perkembangannya



Gambar 3.2. Analisis Video TikTok @majujayatekstil

Penerapan iklan TikTok tidak hanya sebatas pada kreativitas konten, tetapi juga melibatkan pemahaman yang mendalam tentang target audiens. Melalui penerapan Ads TikTok, praktikan telah berhasil mencapai tingkat interaksi dan keterlibatan yang signifikan, dengan memantau dan menganalisis insight untuk terus meningkatkan strategi pemasaran. Sebagai bagian dari *Creative Team*, saya terlibat dalam

merancang konten TikTok yang kreatif dan menarik. Konten ini dirancang tidak hanya untuk mempromosikan produk tetapi juga untuk membentuk citra positif perusahaan dalam hati audiens. Setelah iklan diunggah, praktikan secara rutin memantau perkembangan iklan, seperti *insight* dan *engagement*, untuk mengevaluasi kinerjanya.

Data ini tidak hanya digunakan untuk mengukur keberhasilan kampanye, tetapi juga untuk memahami bagaimana respons media massa terhadap iklan perusahaan. Jika terdapat tanggapan atau komentar dari media massa atau pemirsa TikTok, praktikan terlibat dalam manajemen respons. Merespons dengan cepat dan efektif membantu menjaga citra perusahaan dan memastikan bahwa interaksi dengan media massa berjalan dengan lancar. Dengan mengintegrasikan iklan TikTok ke dalam strategi Manajemen Hubungan Media Massa, perusahaan tidak hanya dapat memperluas jangkauan pemasarannya tetapi juga membangun dan menjaga hubungan yang positif dengan media massa. Pendekatan ini memastikan bahwa aktivitas pemasaran tidak hanya efektif tetapi juga terintegrasi secara harmonis dengan tujuan manajemen hubungan media perusahaan.

Seperti halnya gambar di atas, dengan jumlah penonton sebanyak 41.376 video tersebut dapat dianggap berhasil dalam mencapai audiens yang signifikan dengan mengevaluasi beberapa aspek. Mulai dari *reach*, *engagement*, *retention rate*, *Click-Through Rate*, hingga Demografi Penonton. Melalui evaluasi insight-insight ini, perusahaan dapat memahami lebih dalam tentang efektivitas kampanye iklan TikTok mereka. Penggunaan data ini akan membantu dalam mengoptimalkan strategi pemasaran ke depan, memastikan bahwa konten tidak hanya mencapai audiens yang besar tetapi juga memicu keterlibatan dan tindakan yang diinginkan.

### 3) Perencanaan Konten Rutin

Membuat rencana konten mingguan dan bulanan merupakan langkah strategis dalam manajemen hubungan media massa. Praktikan secara teratur menyusun *Content Planning* yang mencakup berbagai kategori konten, memastikan pesan perusahaan disampaikan secara konsisten

dan menarik untuk target audiens. Pada perencanaan konten rutin, praktikan membagi kontennya menjadi tiga kategori utama, yaitu *Sales*, *Fun*, dan *Education*. Setiap kategori dirancang dengan cermat untuk mencapai tujuan yang berbeda-beda. Konten *Sales* dirancang untuk menampilkan tim *sales* perusahaan yang ditayangkan setiap hari Sabtu, konten ini menjadi fokus utama untuk menarik perhatian konsumen potensial. Hal ini bertujuan untuk membentuk hubungan positif antara tim penjualan dan konsumen.

Konten Edukasi dibuat untuk memberikan informasi mendalam tentang berbagai aspek produk, industri tekstil, atau tren terkini. Kontennya lebih fokus pada edukasi dan pemahaman bagi konsumen. Hal ini bertujuan untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen dengan meningkatkan pengetahuan mereka tentang produk, membangun kepercayaan, dan menunjukkan otoritas perusahaan dalam industri. Konten Edukasi tayang 2 (dua) kali setiap minggunya. Terakhir, kategori *Fun*. Konten *Fun* diciptakan untuk memberikan hiburan, kesegaran, dan interaksi positif dengan konsumen. Hal ini mencakup konten-konten kreatif atau liputan kegiatan menyenangkan di dalam perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, memberikan sisi yang lebih manusiawi pada perusahaan, dan mempertahankan minat serta keterlibatan konsumen. Tentunya, setiap kategori konten dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi audiens. Strategi ini membantu menciptakan variasi dalam konten perusahaan, memberikan nilai tambah kepada konsumen, dan mencapai berbagai tujuan yang telah ditetapkan dalam perencanaan komunikasi perusahaan.

#### 4) Produksi Konten Berkualitas

Memproduksi lebih dari seratus konten TikTok memerlukan kerjasama yang baik antara berbagai divisi, termasuk *Creative Team*. Praktikan berhasil menyelaraskan produksi konten dengan rencana yang telah dibuat, mencapai berbagai tujuan yang ditetapkan, dan memberikan kontribusi positif terhadap citra perusahaan.

#### 5) Partisipasi dalam Campaign Promosi

Turut serta dalam pembuatan beberapa campaign promosi, saya memahami pentingnya mengemas pesan dengan baik dan menghindari potensi krisis reputasi. Praktikan berfokus pada kata-kata yang positif, mempertimbangkan dampak potensial terhadap citra perusahaan, dan berusaha memberikan nilai tambah kepada konsumen.

6) *Recall* dan Pendekatan yang Sesuai

Melakukan *recall* kepada konsumen memerlukan kepekaan terhadap kebutuhan dan preferensi mereka. Praktikan mengimplementasikan pendekatan yang sesuai, membangun koneksi emosional dengan konsumen, dan memastikan bahwa setiap interaksi menciptakan pengalaman positif.

7) Jadwal Eksternal yang Teratur

Menjalankan penjadwalan eksternal dengan cermat membutuhkan koordinasi yang baik untuk memastikan kehadiran konsumen tidak saling bentrok dan sesuai dengan ketersediaan waktu yang optimal. Hal ini menjadi bagian dari strategi manajemen hubungan media massa untuk membangun kesan positif terhadap pihak eksternal. Hal ini dilakukan dalam upaya menjaga efisiensi dan memastikan optimalitas pemanfaatan fasilitas *showroom*, praktikan bertanggung jawab untuk merencanakan dan mengatur jadwal eksternal secara teratur. Proses ini melibatkan penggunaan aplikasi kalender yang memungkinkan penjadwalan yang rapi dan tidak ada yang terlewatkan.

Aplikasi kalender digital yang memungkinkan pengelolaan jadwal dengan mudah. Setiap kunjungan eksternal, baik dari pelanggan potensial, mitra bisnis, atau pihak terkait lainnya, direncanakan dengan cermat pada kalender tersebut. Melalui jadwal eksternal yang teratur, praktikan dapat mengoptimalkan pemanfaatan *showroom*. Setiap konsumen yang berkunjung dapat diakomodasi dengan baik, memastikan pengalaman yang memuaskan dan menyeluruh terkait dengan produk tekstil yang ditawarkan.

8) Presentasi dan Pembahasan Hasil Kerja

Berkomunikasi secara teratur dengan Mentor, terutama terkait pembahasan *Content Planning*, memberikan peluang untuk

mendiskusikan saran-saran yang relevan berdasarkan hasil data dan riset. Hal ini memperkuat integrasi komunikasi dan memberikan dasar bagi perencanaan ke depan.

Melalui serangkaian kegiatan di atas, praktikan berhasil mengintegrasikan komunikasi efektif dalam konteks manajemen hubungan media massa dengan mengutamakan hubungan yang baik, memahami audiens, dan berfokus pada pesan positif, hasil yang dicapai selama magang mencerminkan kontribusi positif terhadap citra dan reputasi perusahaan.

### 3.2.5 Hukum dan Etika Profesi Hubungan Masyarakat

Pengalaman kerja yang telah praktikan lakukan terkait dengan Hukum dan Etika Profesi Hubungan Masyarakat dilakukan oleh perusahaan tempat praktikan melakukan magang, antara lain:

#### 1) Komunikasi Hubungan dengan Pihak Internal dan Eksternal

Melalui kerangka hukum, menjaga alur informasi yang lancar dan membangun hubungan yang baik menjadi kunci. Keterampilan berkomunikasi yang baik tidak hanya mencakup etika dalam berbicara dengan konsumen tetapi juga mematuhi aturan dan regulasi yang berlaku untuk perlindungan data konsumen. Saat berkomunikasi dengan konsumen atau pihak eksternal, penting untuk mematuhi hukum privasi dan perlindungan data. Setiap informasi pribadi yang dikumpulkan atau digunakan harus sesuai dengan regulasi privasi. Selain itu, komunikasi internal dan eksternal harus didasarkan pada prinsip transparansi. Informasi yang disampaikan harus jujur dan akurat. Pemenuhan aspek ini membantu mencegah pelanggaran hukum terkait penipuan atau manipulasi informasi.

Dalam menyusun pesan atau materi promosi, perlu memperhatikan hak cipta. Menggunakan materi yang dilindungi hak cipta tanpa izin dapat menyebabkan sengketa hukum. Oleh karena itu, komunikasi harus mencerminkan kepatuhan terhadap hukum hak cipta. Dalam berbicara dengan konsumen, aspek etika mencakup penggunaan bahasa yang baik, menghindari penipuan atau manipulasi, dan memberikan informasi yang relevan. Pemahaman akan norma-norma

etika ini dapat mencegah kemungkinan sengketa hukum terkait praktik komunikasi yang merugikan. Namun, jika komunikasi melibatkan elemen iklan, perlu mematuhi hukum dan regulasi terkait iklan. Ini termasuk memastikan kebenaran klaim, menghindari diskriminasi, dan mematuhi persyaratan hukum lainnya yang berkaitan dengan pemasaran.

2) Perencanaan Konten

Perencanaan konten yang terstruktur memastikan bahwa materi yang dihasilkan mematuhi standar etika profesi dan tidak melanggar hukum terkait hak cipta, konten diskriminatif, atau melibatkan risiko hukum lainnya.

3) Produksi Konten TikTok

No.	Publish Day	Publish Date	Content Filter	Content Title	Actor	Location	Video Description	Footage	Voice Over/Text on Video	Music	Duration	Reference	STATUS	CHECKLIST
1	Senin	26 Oktober 2023	FUN	Tan - Mah Elzir	Kiki Azzah	Tan	Jalan di Tan sambil diarahkan ke belakang	1 Footage: filter apply yellow, musiknya sendiri	-	-	30s	https://www.tiktok.com/@kiki.azzah	Approved	✓
1	Selasa	31 Oktober 2023	FUN	Styzy Room	Kiki Azzah	Ruang Pemasaran Ekstern	Ruang persiapan dan sale kadek muvakan sample produk	1. Manunggul Paki Cendang Pondek 2. Hanger Sample dihangat Paki sample 3. Hanger	-	Band Sorena MC Kikaha	3s	https://www.tiktok.com/@kiki.azzah	Approved	✓
1	Rabu	1 November 2023	EDUCATION	Amelia Jencia Guiding	Kiki Azzah	Ruang F&E	3. area Guiding Bahas tentang kognitif orang yang sedang belajar, yang, kiam	1. Guiding 2. Guiding 1 + Fungsinya 3. Background Napsapan Toban	Voice Over & Text	Instrumental Music	<60s	https://www.tiktok.com/@kiki.azzah	Approved	✓
1	Kamis	2 November 2023	FUN	Ability & Spot Video	Kiki Azzah	Depan Showroom Showroom	Kejadian cepat footage diambil dengan foto spot dalam video dengan narasi tentang footage yang ada	1. Kejadiannya sendiri 2. Kejadiannya sendiri	Text on Video	Mahinega - Sorena	22s	https://www.tiktok.com/@kiki.azzah	Approved	✓
1	Jumat	3 November 2023	EDUCATION	Cara Cari Bahan Kultur	Kiki Azzah	Masa Prasyang Showroom	Foto Topyko & Coflan Siba Mengambil bahan kultur dengan cara diambil pada sangkahan	1. Bahan dan narasinya sendiri 2. Bahan dan narasinya sendiri 3. Bahan dan narasinya sendiri 4. Bahan dan narasinya sendiri	Voice Over & Text	Instrumental Music	<60s	https://www.tiktok.com/@kiki.azzah	Approved	✓
1	Sabtu	4 November 2023	SALES	Topik - Topik	MJ Henes	Guidang MJ	2. orang 2 orang buah Topik, ada MJ Henes yang diarahkan ke arah kamera	1. Guidang MJ	-	suara asli - Mahinega	20s	https://www.tiktok.com/@kiki.azzah	Approved	✓
1	Senin	6 November 2023	FUN	Ampe 2 Footage	Kiki Azzah	Masa Keaja & Tui	1. Kejadiannya sendiri 2. Kejadiannya sendiri	1. Kejadiannya sendiri 2. Kejadiannya sendiri	-	Ampe - Belle Range	14s	https://www.tiktok.com/@kiki.azzah	Approved	✓
1	Selasa	7 November 2023	FUN	Kalika arisan lagi full semua pengunjung hadir ke	Kiki Azzah	Showroom, Ruang Paki Azzah, Tan Topi	1. Video & 6 foto diambil dengan kamera sendiri 2. Foto diambil dengan kamera sendiri 3. Foto diambil dengan kamera sendiri 4. Foto diambil dengan kamera sendiri 5. Foto diambil dengan kamera sendiri 6. Foto diambil dengan kamera sendiri 7. Foto diambil dengan kamera sendiri	1. Video & 6 foto diambil dengan kamera sendiri 2. Foto diambil dengan kamera sendiri 3. Foto diambil dengan kamera sendiri 4. Foto diambil dengan kamera sendiri 5. Foto diambil dengan kamera sendiri 6. Foto diambil dengan kamera sendiri 7. Foto diambil dengan kamera sendiri	Text on Video	Original Sound - Page Cosmetics	11s	https://www.tiktok.com/@kiki.azzah	Approved	✓
1	Rabu	8 November 2023	EDUCATION	Kuliah Benda wa Kultur Berdir Hibrid	Kiki Azzah	Showroom/Ruang Hibrid	Background Hibrid, perubahan hibrid wa engga. Pengambilan hibrid	1. Bahan Kuliah Berdir 2. Bahan Kuliah Berdir 3. Bahan Kuliah Berdir 4. Bahan Kuliah Berdir 5. Bahan Kuliah Berdir 6. Bahan Kuliah Berdir 7. Bahan Kuliah Berdir 8. Bahan Kuliah Berdir 9. Bahan Kuliah Berdir 10. Bahan Kuliah Berdir 11. Bahan Kuliah Berdir 12. Bahan Kuliah Berdir 13. Bahan Kuliah Berdir 14. Bahan Kuliah Berdir 15. Bahan Kuliah Berdir 16. Bahan Kuliah Berdir 17. Bahan Kuliah Berdir 18. Bahan Kuliah Berdir 19. Bahan Kuliah Berdir 20. Bahan Kuliah Berdir 21. Bahan Kuliah Berdir 22. Bahan Kuliah Berdir 23. Bahan Kuliah Berdir 24. Bahan Kuliah Berdir 25. Bahan Kuliah Berdir 26. Bahan Kuliah Berdir 27. Bahan Kuliah Berdir 28. Bahan Kuliah Berdir 29. Bahan Kuliah Berdir 30. Bahan Kuliah Berdir 31. Bahan Kuliah Berdir 32. Bahan Kuliah Berdir 33. Bahan Kuliah Berdir 34. Bahan Kuliah Berdir 35. Bahan Kuliah Berdir 36. Bahan Kuliah Berdir 37. Bahan Kuliah Berdir 38. Bahan Kuliah Berdir 39. Bahan Kuliah Berdir 40. Bahan Kuliah Berdir 41. Bahan Kuliah Berdir 42. Bahan Kuliah Berdir 43. Bahan Kuliah Berdir 44. Bahan Kuliah Berdir 45. Bahan Kuliah Berdir 46. Bahan Kuliah Berdir 47. Bahan Kuliah Berdir 48. Bahan Kuliah Berdir 49. Bahan Kuliah Berdir 50. Bahan Kuliah Berdir 51. Bahan Kuliah Berdir 52. Bahan Kuliah Berdir 53. Bahan Kuliah Berdir 54. Bahan Kuliah Berdir 55. Bahan Kuliah Berdir 56. Bahan Kuliah Berdir 57. Bahan Kuliah Berdir 58. Bahan Kuliah Berdir 59. Bahan Kuliah Berdir 60. Bahan Kuliah Berdir 61. Bahan Kuliah Berdir 62. Bahan Kuliah Berdir 63. Bahan Kuliah Berdir 64. Bahan Kuliah Berdir 65. Bahan Kuliah Berdir 66. Bahan Kuliah Berdir 67. Bahan Kuliah Berdir 68. Bahan Kuliah Berdir 69. Bahan Kuliah Berdir 70. Bahan Kuliah Berdir 71. Bahan Kuliah Berdir 72. Bahan Kuliah Berdir 73. Bahan Kuliah Berdir 74. Bahan Kuliah Berdir 75. Bahan Kuliah Berdir 76. Bahan Kuliah Berdir 77. Bahan Kuliah Berdir 78. Bahan Kuliah Berdir 79. Bahan Kuliah Berdir 80. Bahan Kuliah Berdir 81. Bahan Kuliah Berdir 82. Bahan Kuliah Berdir 83. Bahan Kuliah Berdir 84. Bahan Kuliah Berdir 85. Bahan Kuliah Berdir 86. Bahan Kuliah Berdir 87. Bahan Kuliah Berdir 88. Bahan Kuliah Berdir 89. Bahan Kuliah Berdir 90. Bahan Kuliah Berdir 91. Bahan Kuliah Berdir 92. Bahan Kuliah Berdir 93. Bahan Kuliah Berdir 94. Bahan Kuliah Berdir 95. Bahan Kuliah Berdir 96. Bahan Kuliah Berdir 97. Bahan Kuliah Berdir 98. Bahan Kuliah Berdir 99. Bahan Kuliah Berdir 100. Bahan Kuliah Berdir	Text on Video	Instrumental Music	<60s	https://www.tiktok.com/@kiki.azzah	Approved	✓

Gambar 3.3 Weekly and Monthly TikTok Content Planning

Dalam menghasilkan konten TikTok, aspek hukum seperti hak cipta dan privasi harus diperhatikan. Memastikan bahwa konten tidak melanggar hak pihak ketiga dan tidak mengekspos informasi pribadi tanpa izin sesuai dengan etika dalam praktik hubungan masyarakat. Proses *content planning* di PT Maju Jaya Bersatu dimulai dengan tahap pembuatan ide, praktikan merancang konsep-konsep kreatif yang akan dijadikan materi konten TikTok. Setiap ide kemudian diajukan untuk

mendapatkan persetujuan konten melalui mentor. Praktikan bekerja sama dengan mentor untuk memastikan bahwa ide tersebut sesuai dengan nilai perusahaan, tujuan pemasaran, dan tidak melanggar aturan hukum dan etika.

Setelah ide disetujui, tim memasuki tahap produksi konten. Ini melibatkan proses pengambilan gambar, rekaman video, dan pengembangan materi kreatif sesuai dengan konsep yang telah disepakati. Selama proses produksi, perhatian khusus diberikan untuk memastikan kualitas visual dan pesan yang kuat sesuai dengan strategi pemasaran. Pasca produksi, konten dievaluasi untuk memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan telah diterjemahkan dengan baik. Setelah itu, dilakukan tahap pembuatan *caption* yang mendukung dan meningkatkan pesan yang ingin disampaikan. *Caption* dirancang untuk menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan pengguna TikTok. Terakhir, konten siap diupload ke platform TikTok. Praktikan memastikan bahwa proses upload memenuhi persyaratan teknis TikTok dan memilih waktu yang strategis untuk memaksimalkan jangkauan dan interaksi. Keseluruhan proses *content planning* ini dijalankan dengan memperhatikan kreativitas, keselarasan dengan nilai perusahaan, serta kepatuhan terhadap standar etika dan hukum yang berlaku dalam industri dan platform media sosial.

#### 4) Pembuatan Promotional Letter dan Press Release

Penulisan *promotional letter* dan *press release* perlu memperhatikan etika dalam menyampaikan informasi, seperti tidak menyajikan informasi yang menyesatkan atau menipu. Selain itu, perlu mematuhi hukum terkait promosi dan iklan yang berlaku. *Promotional Letter* harus mematuhi prinsip transparansi. Setiap klaim atau tawaran yang disampaikan harus jelas dan akurat. Menyembunyikan informasi atau memberikan klaim yang menyesatkan dapat melibatkan pelanggaran hukum terkait penipuan konsumen. Praktikan juga memastikan bahwa *Promotional Letter* tidak melanggar hak cipta. Penggunaan gambar, video, atau teks dari pihak lain harus dilakukan dengan izin atau sesuai dengan ketentuan *fair use*.



Gambar 3.4 Press Release Maju Jaya Tekstil

Pemilihan kata dan gaya bahasa dalam *Promotional Letter* harus mematuhi etika berbicara dengan konsumen. Hindari bahasa yang menyedapkan, merendahkan, atau menimbulkan kebingungan. Pastikan juga bahwa *Promotional Letter* mematuhi ketentuan hukum pemasaran. Hal ini mencakup menghindari klaim palsu, memberikan informasi yang cukup tentang produk atau layanan, dan mematuhi regulasi terkait dengan iklan. Sedangkan, dalam *press release* harus mengandung informasi yang akurat dan benar. Memberikan informasi palsu atau menyesatkan dalam *Press Release* dapat menciptakan masalah hukum dan merugikan reputasi perusahaan. *Press Release* juga harus dipastikan tidak melanggar privasi individu atau perusahaan karena mengungkapkan informasi yang seharusnya bersifat pribadi dapat menyebabkan sengketa hukum. Sebelum merilis informasi yang berkaitan dengan pihak lain, pastikan untuk mendapatkan persetujuan mereka. Hal ini berkaitan dengan etika dan dapat mencegah masalah hukum terkait privasi atau pencemaran nama baik.

Tanda pada bukti kerja *Press Release* mengindikasikan bahwa dokumen tersebut bersifat opsional dan masih memerlukan revisi serta persetujuan lebih lanjut sebelum diapprove oleh mentor. Tanda tersebut mungkin menunjukkan bahwa terdapat aspek-aspek tertentu yang perlu ditinjau kembali atau disempurnakan dalam *Press Release* sebelum dipublikasikan atau disetujui secara resmi. Proses revisi ini

dapat melibatkan perbaikan pada akurasi informasi, pemilihan kata yang lebih tepat, atau penyesuaian agar sesuai dengan standar etika dan peraturan hukum yang berlaku. Mentor memiliki peran penting dalam memberikan panduan dan umpan balik konstruktif untuk memastikan bahwa Press Release mencapai standar kualitas yang diinginkan dan memenuhi persyaratan etika dan hukum dengan adanya tanda pada bukti kerja tersebut, memberikan peluang bagi penulis untuk melakukan revisi yang diperlukan sebelum tahap final persetujuan. Proses ini menunjukkan komitmen terhadap kualitas dan kepatuhan terhadap standar yang ditetapkan dalam konteks Hukum dan Etika Profesi Hubungan Masyarakat.

5) Partisipasi dalam Campaign Promosi

Terlibat dalam kampanye promosi memerlukan kesadaran etika terkait pesan yang disampaikan dan kepatuhan terhadap hukum yang mengatur jenis kampanye tertentu, seperti kompetisi atau pengundian.

6) Recall kepada Konsumen dan Menyusun Driver Report

Proses recall harus dilakukan dengan memperhatikan etika dalam berkomunikasi dengan konsumen. Menyusun Driver Report membutuhkan keakuratan data dan integritas dalam menyajikan informasi, yang juga berkaitan dengan aspek hukum.

Seluruh kegiatan di atas dirancang untuk menggabungkan prinsip-prinsip etika dan hukum dalam praktik hubungan masyarakat. Dengan demikian, hasilnya mencakup pemahaman mendalam tentang pentingnya kepatuhan terhadap regulasi dan norma etika dalam industri untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran dan komunikasi yang ditetapkan.

### 3.3 Kendala Yang Dihadapi

Selama praktikan melakukan program Magang terdapat beberapa kendala yang tentunya dihadapi. Secara garis besar, kendala yang dihadapi lebih kepada beradaptasi dengan budaya kerja di PT Maju Jaya Bersatu. Hal ini membutuhkan adaptasi dan pemahaman lebih terkait kendala yang dihadapi. Berikut beberapa kendala yang dihadapi praktikan selama melakukan kegiatan *Marketing Communications and Social Media* dalam divisi *Creative* di PT Maju Jaya Bersatu. Seperti halnya lingkungan

kerja yang saya hadapi tidak selalu mendukung kreativitas sepenuhnya, karena terkadang minimnya fasilitas untuk melakukan pengambilan gambar atau video mengakibatkan hasil konten tidak optimal. Miskomunikasi dengan rekan kerja dan mentor juga menjadi hal yang cukup sering terjadi, mempersulit jalannya proses produksi konten. Seiring dengan itu, kendala lainnya adalah mentor yang kurang familiar dengan dunia TikTok, sehingga sulit untuk mendapatkan persetujuan dan arahan yang tepat terkait konten yang dibuat.

Selain itu, kekurangan tim khusus yang menangani TikTok turut memberikan hambatan, membuat praktikan harus mengatasi sejumlah tanggung jawab. Tantangan lainnya melibatkan kompleksitas memahami ratusan jenis bahan tekstil yang harus diingat dan dihadapi setiap harinya. Kesulitan dalam mengambil gambar atau video dengan *angle* yang sesuai menjadi kendala teknis yang perlu diatasi secara kreatif. Tempat untuk melakukan pengambilan gambar atau video yang minim juga menjadi hambatan, membatasi variasi latar belakang dan ide konten yang dapat diwujudkan. Selain itu, monotonnya ide konten yang muncul dapat memengaruhi daya tarik dan interaksi pengguna. Terakhir, seringkali terjadi kesalahpahaman dalam mengartikan konten, yang dapat menghambat kesuksesan kampanye pemasaran yang dijalankan. Meskipun dihadapkan pada berbagai kendala, praktikan berusaha untuk terus menghadapi dan mengatasi setiap tantangan ini demi mencapai hasil terbaik selama masa magang saya.

#### **3.4 Cara Mengatasi Kendala**

Hadirnya kendala yang dihadapi, tentunya ada cara untuk mengatasi kendala-kendala tersebut selamamagang di PT Maju Jaya Bersatu. Praktikan mengimplementasikan sejumlah strategi yang dirancang untuk mengatasi setiap tantangan. Pertama, dalam menghadapi lingkungan kerja yang terbatas, praktikan mencari solusi kreatif dengan memanfaatkan setiap sumber daya yang tersedia. Meskipun tempat pengambilan gambar atau video terbatas, praktikan terus berusaha menemukan sudut yang optimal dan menggunakan pencahayaan yang baik untuk memaksimalkan hasil. Mengatasi miskomunikasi dengan rekan kerja dan mentor dilakukan

melalui komunikasi yang terbuka dan jelas. Praktikan menyadari pentingnya klarifikasi dan pertanyaan lebih lanjut untuk memastikan pemahaman yang tepat terkait tugas dan ekspektasi. Selain itu, praktikan memanfaatkan teknologi komunikasi, seperti *chat* di WhatsApp untuk memastikan alur informasi tetap lancar dan tidak terjadi miss komunikasi.

Saat menghadapi mentor yang tidak *familiar* dengan TikTok, saya mengambil inisiatif untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang platform tersebut. Saya memberikan pemahaman dan materi pendukung untuk membantu mentor memahami potensi dan keunikan TikTok sebagai alat pemasaran. Pendekatan ini membantu memperoleh persetujuan yang lebih mudah dan pemahaman yang lebih baik terkait strategi kampanye di TikTok. Terkait dengan kekurangan tim khusus untuk TikTok, praktikan menjalin kolaborasi dengan rekan kerja. Kolaborasi ini memungkinkan praktikan saling mendukung, bertukar ide, dan bersama-sama menangani tugas-tugas terkait TikTok. Kebersamaan menjadi kunci dalam menghadapi tantangan ini. Untuk mengatasi kesulitan menghafal ratusan jenis bahan tekstil, praktikan membuat sumber daya referensi digital yang dapat diakses kapan saja melalui perangkat yang disediakan oleh perusahaan. Sumber daya ini mencakup katalog bahan lengkap dengan deskripsi dan karakteristik masing-masing. Hal ini membantu mempercepat proses pemahaman dan pengambilan keputusan terkait bahan. Kendala-kendala lainnya, seperti monotonnya ide konten, kesalahpahaman dalam mengartikan konten, dan keterbatasan tempat pengambilan gambar, diatasi dengan meningkatkan kreativitas dan kolaborasi dengan tim. Dengan pendekatan ini, saya dapat mengatasi sejumlah kendala dan mengoptimalkan kontribusi saya selama masa magang.