

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama menjalani program magang di Departemen MCH (*Menarini Consumer Health*), mahasiswa ditempatkan sebagai bagian dari tim yang bertanggung jawab atas pengelolaan merek Transpulmin, salah satu produk OTC (*Over The Counter*) unggulan perusahaan. Peran mahasiswa mencakup dukungan lintas fungsi dalam pelaksanaan berbagai aktivitas pemasaran, baik pada aspek strategis maupun operasional. Lingkup pekerjaan yang mahasiswa jalankan meliputi dua bidang utama, yaitu *Social Media Marketing* dan *Event Management*.

#### 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama seratus hari menjalani program magang di Divisi Marketing Communication, mahasiswa secara aktif terlibat dalam berbagai proses kerja yang berlangsung mulai dari tahap perencanaan hingga tahap eksekusi proyek komunikasi merek Transpulmin. Proses ini melibatkan koordinasi dengan berbagai pihak seperti agensi kreatif, vendor, tim internal perusahaan, hingga tim regulator. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *marketing communication*.

##### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *marketing communication* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

<b>Social Media Marketing</b>	Membuat konten video dengan tetap memastikan bahwa pesan yang disampaikan selaras dengan citra merek Transpulmin.
<b>Event Management</b>	Menjaga rangkaian acara Webinar tetap berjalan sesuai dengan <i>rundown</i> yang telah dibuat.

Tabel 3. 1 Tugas Utama Marketing Communication Transpulmin

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *marketing communication* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

#### A. Social Media Marketing

Dalam pelaksanaan kerja magangnya, mahasiswa menjalankan berbagai tugas yang bertujuan menjaga konsistensi pesan merek agar tetap selaras dengan citra yang ingin dibangun dan disampaikan kepada konsumen. Tugas-tugas tersebut berkaitan erat dengan pengelolaan media sosial, khususnya pada platform Instagram dan TikTok. Salah satu contoh pekerjaan yang dilakukan adalah membuat konten untuk diunggah pada akun TikTok Transpulmin.

Sebagai tambahan dalam proses pembuatan insight konten, mahasiswa juga melakukan analisis kompetitor, salah satunya adalah Vicks Baby. Brand ini sempat melakukan *overclaim* dalam salah satu iklannya dengan menyatakan sebagai produk decongestant nomor 1. Padahal, berdasarkan data penghargaan dari CNBC Indonesia Awards, gelar tersebut sebetulnya dimiliki oleh Transpulmin. *Insight* ini digunakan mahasiswa sebagai referensi penting dalam merancang narasi komunikasi yang tidak hanya memperkuat keunggulan Transpulmin secara faktual, tetapi juga memperbaiki persepsi konsumen yang mungkin telah terpengaruh oleh klaim tidak akurat dari kompetitor.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, mahasiswa menyusun *key message* utama dalam setiap konten, yaitu: "Transpulmin adalah produk *decongestant* nomor 1 yang terpercaya dan terbukti secara resmi, menjadi solusi aman dan efektif dalam merawat Si Kecil saat flu." Pesan ini menjadi fondasi dalam penyusunan konten yang bersifat informatif dan relevan secara emosional, dengan pendekatan visual dan naratif yang disesuaikan dengan gaya komunikasi audiens target.

Dalam pelaksanaan tugas-tugas tersebut, interaksi mahasiswa dengan pihak agensi yang bekerja sama dengan *brand* Transpulmin menjadi sangat

intensif. Agensi tersebut berperan sebagai mitra strategis yang mendukung pengembangan dan komunikasi merek, sehingga mahasiswa tidak hanya terlibat dalam aktivitas operasional, tetapi juga memahami dinamika kolaborasi kreatif antara *brand* dan agensi. Melalui hubungan langsung ini, mahasiswa mendapatkan wawasan praktis tentang bagaimana ide-ide kreatif diolah dan diimplementasikan dalam strategi pemasaran, sekaligus mengasah kemampuan komunikasi dan koordinasi lintas tim yang esensial dalam industri periklanan.

Dalam pelaksanaan tugas pembuatan konten, mahasiswa secara aktif berkoordinasi dengan agensi Mata Angin, terutama dengan tim kreatif dan media. Setiap konten yang dibuat oleh mahasiswa harus melalui proses persetujuan terlebih dahulu oleh supervisor sebelum diserahkan kepada pihak agensi. Apabila konten telah mendapatkan persetujuan tanpa revisi dari supervisor, maka konten tersebut kemudian diteruskan kepada tim agensi untuk dijadwalkan waktu penayangannya, baik dari segi tanggal, jam, maupun penyusunan *caption* yang sesuai.

Konten yang telah disetujui dan dijadwalkan akan diunggah melalui akun media sosial pribadi Transpulmin, baik di platform Instagram maupun TikTok. Berikut ini adalah salah satu contoh konten hasil karya mahasiswa yang berhasil meraih *engagement* tinggi, dengan capaian jutaan penonton, ribuan likes, serta puluhan komentar dari audiens (<https://vt.tiktok.com/ZShkgY7nx/>).

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 3. 1 Konten TikTok

Sumber: TikTok @transpulmin.indonesia (2025)

Konten ini dibuat pada tanggal 4 Maret 2025, dengan lokasi pengambilan gambar di gerai Watsons yang terletak di Pondok Indah Mall 3. Dalam proses pembuatannya, mahasiswa bertanggung jawab penuh mulai dari penyusunan naskah (*script*), pemilihan tren TikTok yang relevan, pembuatan serta pengeditan video. Setelah konten selesai diproduksi, mahasiswa menyerahkannya kepada tim agensi untuk kemudian diproses lebih lanjut dan diunggah ke akun TikTok resmi Transpulmin.

Dalam proses pembuatan konten ini, mahasiswa secara khusus menyesuaikan konsep video dengan karakteristik target audiens Transpulmin, yaitu para ibu muda dari generasi Z yang memiliki anak usia bayi hingga balita. Pemilihan gaya penyampaian, *tone visual*, serta pemanfaatan tren TikTok dilakukan dengan mempertimbangkan ketertarikan dan kebiasaan konsumsi media dari segmen audiens tersebut, agar pesan produk dapat tersampaikan secara efektif dan relevan.

Selain terlibat dalam proses produksi konten visual, mahasiswa juga secara aktif melakukan *content writing* yang menyesuaikan gaya bahasa, struktur kalimat, dan pesan utama dalam caption dengan karakteristik target audiens. Penulisan *caption* dilakukan dengan memperhatikan *tone* yang ramah, komunikatif, dan relatable bagi ibu muda Gen Z, termasuk pemanfaatan emoji, *call to action* yang ringan, serta pemilihan diksi yang mengikuti tren bahasa di media sosial. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan kedekatan emosional dengan audiens, sekaligus mendorong keterlibatan (*engagement*) melalui komentar, *likes*, dan penyebaran ulang konten.

Meski demikian, terdapat kendala dalam proses operasional, khususnya dalam alur persetujuan (*approval*) konten. Proses ini melibatkan beberapa pihak, seperti supervisor internal dan tim agensi eksternal, sehingga memerlukan waktu yang tidak singkat. Akibatnya, penjadwalan konten sering kali harus menyesuaikan dengan waktu persetujuan awal yang sudah ditetapkan pada rapat bulanan untuk bulan Maret yang dilakukan pada minggu terakhir di bulan Februari.

Dalam menjalankan tugas yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran digital, mahasiswa menerapkan pendekatan *integrated marketing communications* (IMC) yang menekankan pentingnya konsistensi pesan dan menggabungkan berbagai saluran komunikasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Percy, 2018). Dalam melaksanakan strategi komunikasi publik berbasis digital, mahasiswa menerapkan konsep *digital public relations* yang berfokus pada pemanfaatan saluran digital seperti email dan media sosial untuk memperluas jangkauan pesan serta meningkatkan keterlibatan audiens secara strategis dan berkelanjutan (Page & Parnell, 2018).

Selain itu, konsep lain yang menjadi dasar dari tugas ini adalah *social media marketing*, yaitu strategi dalam penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek dengan cara yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung dengan konsumen (Clow &

Baack, 2022). Ini merupakan bagian dari pendekatan yang lebih luas dalam *integrated marketing communications* (IMC), yang menekankan pentingnya konsistensi dalam penyampaian pesan merek di berbagai saluran komunikasi (Percy, 2018). Dalam konteks Transpulmin, penggunaan TikTok sebagai saluran komunikasi memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara merek dan konsumen, khususnya para ibu muda Gen Z yang sangat aktif di media sosial dan responsif terhadap tren digital.

Proses kerja mahasiswa dalam menangani *social media marketing*, konsep *content distribution* juga diterapkan oleh mahasiswa untuk menyebarkan materi promosi ke berbagai saluran media yang sesuai dengan target audiens. Strategi ini dilakukan secara sistematis dengan tujuan menjangkau audiens yang tepat melalui platform yang paling cocok, salah satunya adalah media sosial (Reyes, 2024).

Fokus utama dalam *social media marketing* adalah memilih platform yang tepat sesuai dengan karakteristik target audiens, sehingga pesan bisa tersampaikan secara efektif dan mampu meningkatkan jangkauan serta interaksi dengan pengguna. Distribusi konten yang terencana dan terukur sangat penting agar materi yang dibuat tidak hanya menarik, tetapi juga sampai ke audiens yang tepat, sehingga mendukung pencapaian tujuan bisnis dan acara secara maksimal. Dalam praktiknya, mahasiswa harus memahami cara memilih media sosial dengan jangkauan yang sesuai dan bagaimana menyusun strategi kerja sama yang menguntungkan agar media mau berkolaborasi.

Terdapat beberapa kesamaan yang signifikan antara penerapan di lapangan dan konsep yang dijelaskan dalam teori. Strategi komunikasi yang digunakan mahasiswa sejalan dengan pendekatan *integrated marketing communications* (IMC) seperti yang dijelaskan, yaitu menjaga konsistensi pesan dan menggabungkan berbagai saluran komunikasi untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen (Percy, 2018).

Selain itu, mahasiswa juga menunjukkan penerapan konsep *digital public relations* dengan memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pesan sekaligus meningkatkan keterlibatan audiens secara berkelanjutan, sesuai dengan pandangan Page & Parnell (2018). Dalam konteks *social media marketing*, mahasiswa berhasil menjalankan strategi yang memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen (Clow & Baack, 2022), terutama melalui TikTok yang efektif menjangkau ibu muda Gen Z yang aktif dan cepat mengikuti tren. Mahasiswa juga menerapkan konsep *content distribution*, yaitu dalam strategi menyebarkan konten promosi ke platform yang tepat, terutama pada pemilihan *platform* media sosial, agar pesan tersampaikan dengan efektif dan *engagement* meningkat (Reyes, 2024).

Meskipun banyak praktik mahasiswa yang sesuai dengan teori, terdapat beberapa perbedaan yang cukup mencolok. Dalam pelaksanaannya, proses *social media marketing* yang dijalankan mahasiswa tidak selalu berjalan sesuai dengan harapan berdasarkan teori. Walaupun mahasiswa telah menggunakan platform media sosial yang sesuai dengan karakteristik target audiens, terkadang video atau konten yang dibuat tidak berhasil mencapai tingkat *engagement* yang diharapkan. Hal ini berbeda dengan apa yang dijelaskan oleh Reyes (2024), yang menyatakan bahwa konten akan lebih mudah menjangkau audiens yang tepat jika disesuaikan dengan platform yang digunakan. Namun, dalam kenyataannya, meskipun platform sudah dipilih dengan tepat, konten belum tentu mampu menjangkau target audiens secara optimal.

Untuk mengatasi kendala konten yang belum mencapai target *engagement* meskipun sudah menggunakan platform yang tepat, mahasiswa perlu lebih memahami perilaku dan preferensi audiens di setiap media sosial. Salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan data analitik untuk melihat jenis konten apa yang paling diminati, kapan waktu terbaik untuk posting, dan format seperti apa yang paling efektif. Mahasiswa juga harus belajar tentang algoritma platform media sosial karena, pada kenyataannya, waktu saat konten diunggah sangat memengaruhi tingkat *engagement*. Hal ini baru mulai

dipahami mahasiswa selama proses magang berlangsung, sehingga bisa menyesuaikan jadwal unggahan konten berikutnya dengan algoritma yang berlaku.

#### A. Event Management

Dalam pelaksanaan kerja magangnya, mahasiswa dipercaya untuk terlibat dalam webinar yang dilakukan oleh Transpulmin setiap tahunnya. Salah satu webinar yang sudah dikerjakan oleh mahasiswa dilaksanakan pada 23 April 2025 berjudul “*Webinar Health and Beauty 2025*”. Peran yang dijalankan mahasiswa selama kerja magang mencakup berbagai aktivitas yang berkaitan dengan pengelolaan kampanye digital dan pelaksanaan webinar.



Gambar 3. 2 Poster Webinar Health & Beauty 2025

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Dalam pelaksanaan kerja magang, mahasiswa memperoleh kepercayaan untuk terlibat secara langsung dalam kegiatan webinar tahunan yang diselenggarakan oleh Transpulmin. Keterlibatan ini mencakup berbagai peran strategis, mulai dari pengelolaan kampanye digital hingga koordinasi teknis pelaksanaan acara. Salah satu strategi promosi yang dijalankan menjelang webinar adalah

penyelenggaraan kompetisi TikTok yang diperuntukkan bagi para *frontliner* apotek di seluruh Indonesia. Kompetisi ini berlangsung selama dua minggu sebelum hari pelaksanaan webinar dan berhasil menarik partisipasi sebanyak 56 peserta dari berbagai cabang apotek nasional.

Pada tiga hari terakhir menjelang pelaksanaan webinar, yaitu tanggal 19 April 2025, mahasiswa menjalankan tugas rekapitulasi dan verifikasi data partisipasi kompetisi TikTok antar apotek. Aktivitas ini mencakup pengecekan jumlah *views*, *likes*, dan kesesuaian penggunaan *hashtag* berdasarkan pedoman teknis yang telah ditetapkan oleh panitia. Tugas ini mencerminkan peran aktif mahasiswa dalam proses pada tahap pra-event. Melalui keterlibatan tersebut, mahasiswa memperoleh pengalaman langsung dalam mengelola data partisipasi digital secara sistematis. Kegiatan ini turut mendukung kelancaran pelaksanaan *event digital* dengan memprioritaskan akurasi dan validitas data peserta.

Mahasiswa menggabungkan lima Google Sheet yang mewakili beberapa area toko menjadi satu master sheet. Setiap *sheet* tersebut berisi data dari 10 hingga 15 cabang apotek di masing-masing area. Setelah proses pengecekan dan validasi selesai dilakukan, diperoleh hasil bahwa hanya 56 apotek yang memenuhi syarat dan ketentuan kompetisi. Sisanya terpaksa didiskualifikasi karena tidak mengikuti panduan yang telah ditetapkan.

U M M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

MASTER SHEET TIKTOK RECOMMENDATION : TRANSPULMIN

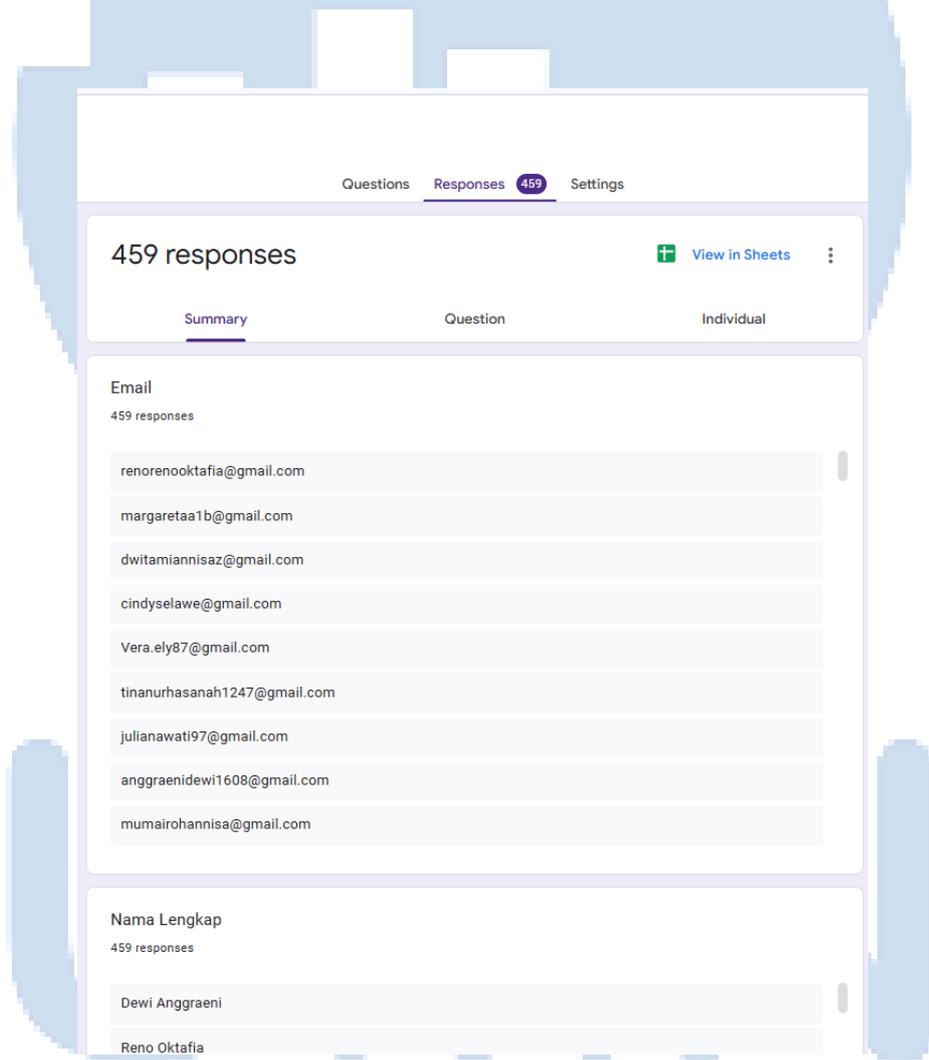
FLM	Area / REP	Kode Outlet	Nama Outlet	Link	Views	No HP	Nama
Rama	Darmini	224292	K-24 BINTANG FARMA, AP	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/">https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/</a>	913	08997424313	DESI
		266514	K-24 PULO RIBUNG, AP	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/">https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/</a>	491	083180255164	DEVIRA
	Pultra	209382	TRISAKTI , AP	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/">https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/</a>	282	085888166779	Trisakti healthcare
		319688	A.K.A FARMA, AP	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/">https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/</a>	327	881024003461	Dewi sntah
	Selamat	290393	KITA, AP	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/">https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/</a>	513	81382750884	Ena
		231507	Ap violet	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/">https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/</a>	328	08569033114	Merry
	Cecop	213061	Mula farma	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/">https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/</a>	234	087825191572	NUR AFFACH IDHARI
		324267	Opiha permata	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/">https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/</a>	341	081212790835	YULIUS TIMOTIUS
		338329	A'falsh cikanat	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/">https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/</a>	1,464	085171523410	Diaki ma'lina
		147716	Citra sehat	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/">https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/</a>	343	085715127151	RETNO WULANSARI
Firmansyah	363695	LOVE GEA, TC	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/">https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/</a>	99,400	082283065388	Hendi Harefa	
	259470	KIWI, AP	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/">https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/</a>	306	085794742504	Mega Meroni	
Asap	Nisa	319254	K-24 OPAGERAN, AP	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/">https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/</a>	376	08993560800	Imaniar
		239567	Sontari Farma, Ap	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/">https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/</a>	124	081214596572	-
	233567	Sontari Farma, Ap	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/">https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/</a>	339	081214546872	-	
	Danang	324895	Apt Rajawali Condongcatur	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/">https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/</a>	285	081790455232	-
		147375	Apt optima	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/">https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/</a>	40	087719480828	-
	Harry	254119	AP. BERKAH FARMA	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/">https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/</a>	671	085295686557	faizal agus mulyana
		179525	KURNIA II, AP	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/">https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/</a>	276	082731013250	dita oktavia anggraini
	Soko	237123	K-24 MULH WAMIL	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/">https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/</a>	309	085729325207	nina khisari
		299543	Sehatmu Tamansribo, AP.	<a href="https://www.tiktok.com/@sehatmu.sehatmu?sec_fid=22423355941983720apoteke&amp;_t=1740109312501">https://www.tiktok.com/@sehatmu.sehatmu?sec_fid=22423355941983720apoteke&amp;_t=1740109312501</a>	471	085691607911	Septiany
	Andhika	337208	Pundong, AP.	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/">https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/</a>	990	85868867575	Uchy
337208		Pundong, AP.	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/">https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/</a>	124	85868867575	Uchy	
Hendri Susilo	MADE ADE WIDIYANTI	292399	Ap Semeton Pharmacy	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/">https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/</a>	1,035	08593612642	Evita
		116235	Ap Ash Farma	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/">https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/</a>	296	082144111281	Rai Asti
		309653	Ap Semeton Pharmacy Sarawak	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/">https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/</a>	397	085252792239	Yuniatin Hasanah
		287495	Ap Fortuna Watunengong	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/">https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/</a>	580	081238639790	Ni nyoman adhi satvika dewi
		236740	IDENA APT	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/">https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/</a>	533	085262020543	Dewi Angguni
Medan 1	267735	MATAHARI APT	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/">https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/</a>	267	08116854747	Verisakubis	
	110077	CANDA, AP	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/">https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/</a>	12,100	082274435209	HICOR SAIDA TURMANGGER	
	226900	ZIDAN, AP	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/">https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/</a>	239	081361185827	Aika Rahmah	
	172018	KELIARGA, AP.	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/">https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/</a>	657	081210172795	(LIA REAITA TARIGAN)	
	306415	SYUKUR FARMA, AP	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/">https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/</a>	274	085359151215	ANGGITA SARI	
Pekanbaru	121398	CEMPAKA, AP	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/">https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/</a>	161	081261304174	ADE WULAN SUICI	
	263249	OKTER MISBAH 2, AP	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/">https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/</a>	532	081248905587	TARI FANLANIATI	
	170528	HARAPAN BEKSAMA, AP	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/">https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/</a>	327	085265110346	NANDA SARI ISMANIATI	
	336468	RAFLESIA FARMA TALAS, AP.	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/">https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/</a>	538	0812375786050	ASHABUL JANNAH	
	293201	DELI FARMA, AP	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/">https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/</a>	16,700	085363819456	ERFELINA SIPRIFUNG	
Batang	327277	AZZAM FARMA PIWU	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/">https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/</a>	562	081267224243	AZZAM	
	305207	AZZAM FARMA TIBAN	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/">https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/</a>	807	081299076987	AZZAM	
	329062	MIRKA FARMA	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/">https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/</a>	247	087876182001	FIRA PRATIWI	
	169406	Aptik Ikonika Farma	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/">https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/</a>	1,568	087813527727	Dwi yunita	
	165852	Aptik K24 Parameswara	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/">https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/</a>	1,024	082280435616	Nia	
Palembang	118017	APT. SIURWA	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/">https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/</a>	12,900	081308842509	SRI	
	203364	APT. TAMIN	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/">https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/</a>	492	089564890605	AUDI	
	261932	APT. BAHAGIA	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/">https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/</a>	1,288	083806041434	ANA	
Yudi Sutopo	Lilik Malang	245345	APUPETRA-KEPANDEN-MLG	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/">https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/</a>	7,538	082170406090	Dewi Anggraini
		6609360001	Pelangi Babyshop	<a href="https://www.tiktok.com/@babyshop?sec_fid=22423355941983720apoteke&amp;_t=1740109312501">https://www.tiktok.com/@babyshop?sec_fid=22423355941983720apoteke&amp;_t=1740109312501</a>	567	812176994437	Sleny
	Makassar 1	248372	JN, AP	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/">https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/</a>	267	081353690971	Helia
		113731	ARHAMIN LESTARI, AP	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/">https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/</a>	224	085240234756	musdalifah
		264736	HIDWAH FARMA, AP	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/">https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/</a>	156	08174070723	kurniawati nur-yaya
		301863	K-24 BTP TAMALANIRIA, AP	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/">https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/</a>	102	089515510113	yaya
	Makassar 2	300966	HINDA MEDIA FARMALAP	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/">https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/</a>	912	082167578689	Rahma
		213085	KIDDY FARMALAP	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/">https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/</a>	108	082149671273	siti nurIndiah
	Manado	323644	SINAR FARMA AP	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/">https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/</a>	199	092393292021	Rini sriyunita
		-	Tumiting Farma, Ap	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/">https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/</a>	315	081340421010	Triza
Surabaya 1	331209	Fits Farma, Ap	<a href="https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/">https://vt.tiktok.com/ZSrhGhM5s/</a>	337	082232158357	Suaklowli	
<b>Total</b>					<b>173.162</b>		

Gambar 3. 3 Data Peserta Kompetisi TikTok Webinar Health & Beauty 2025

Sumber: Dokumen Kerja Mahasiswa (2025)

Selain terlibat dalam kegiatan digital, mahasiswa juga memegang peran penting dalam pelaksanaan webinar yang diselenggarakan secara daring melalui platform Zoom, dengan jumlah partisipan mencapai lebih dari 450 orang. Dalam kegiatan ini, mahasiswa bertanggung jawab sebagai *timekeeper* untuk memastikan jalannya acara sesuai dengan *rundown* yang telah

ditentukan, dengan menjaga waktu antar segmen dan berkoordinasi langsung bersama Ketua Pelaksana apabila terjadi ketidaksesuaian durasi. Mahasiswa juga ditunjuk sebagai penanggung jawab kuis interaktif yang menggunakan platform Quizizz. Tugas ini mencakup pembuatan soal, pengelolaan data pemenang melalui Google Form dan Google Sheets, hingga pelaporan akhir.



Gambar 3. 4 Data Peserta Webinar Health & Beauty 2025

Sumber: Dokumen Kerja Mahasiswa (2025)

Peran aktif mahasiswa dalam kegiatan tersebut menggunakan konsep *smart event marketing* sebagaimana dikemukakan oleh Steve *et al.* (2021). Konsep ini menitikberatkan pada pentingnya membangun keterlibatan audiens secara

strategis melalui pendekatan digital yang terintegrasi, khususnya dalam fase *pre-event engagement*. Kegiatan kompetisi TikTok yang dirancang sebagai bagian dari kampanye digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga berperan dalam menciptakan *emotional touchpoints* yang mendorong keterlibatan emosional peserta terhadap *brand* dan acara yang diselenggarakan.

Konsep *smart event marketing* juga menekankan pentingnya pemanfaatan platform digital secara efektif melalui pendekatan *multi-channel promotion* yang mampu memperluas jangkauan dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran (Steve, Kamangar, & Amiri, 2021). Dalam konteks ini, mahasiswa berperan dalam mengelola strategi konten dan distribusi informasi acara melalui media sosial, khususnya TikTok, yang dinilai relevan dengan karakteristik audiens sasaran. Konsep ini sejalan dengan konsep orientasi pemasaran berbasis pengalaman (*experience-based marketing*) yang menempatkan partisipasi dan interaksi sebagai indikator utama keberhasilan suatu *event*.

Keterlibatan mahasiswa dalam tahapan pelaksanaan webinar juga didasarkan pada penerapan prinsip *immersive event execution*, yaitu penyelenggaraan acara yang tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga memperhatikan pengalaman peserta secara menyeluruh (Steve, Kamangar, & Amiri, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya menjalankan tugas administratif, melainkan juga memahami pentingnya menciptakan nilai pengalaman yang berkesan bagi seluruh pemangku kepentingan. Dengan demikian, keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan magang ini mencerminkan penguasaan terhadap konsep dasar *smart event marketing* yang aplikatif dan kontekstual. Hal ini sekaligus memperkuat pemahaman mahasiswa terhadap dinamika kerja di industri pemasaran digital dan *event* berbasis teknologi.

Dalam menjalankan tugasnya, mahasiswa mengikuti tiga konsep utama dalam manajemen *event* sebagaimana dikemukakan oleh Bladen, et al. (2023),

yakni *Event Evaluation and Performance Measurement, Monitoring and Control in Event Operations*, dan *Systems Management Approach in Event Planning*.

Pertama, konsep *Event Evaluation and Performance Measurement* menjelaskan bahwa pengukuran keberhasilan suatu *event* tidak hanya bergantung pada pelaksanaan acara, melainkan juga pada indikator digital seperti jumlah partisipan aktif, interaksi audiens, dan kesesuaian pelaksanaan dengan pedoman yang ditetapkan (Bladen, Kennell, Abson, & Wilde, 2023). Aktivitas mahasiswa dalam memverifikasi *views*, *likes*, dan penggunaan *hashtag* mencerminkan penerapan langsung dari prinsip evaluasi berbasis data tersebut. Evaluasi ini berperan penting dalam memastikan bahwa tujuan komunikasi dan kampanye digital tercapai secara objektif dan terukur. Dengan demikian, peran mahasiswa dalam evaluasi ini mendukung akuntabilitas dan efektivitas program.

Kedua, konsep *Monitoring and Control in Event Operations* menekankan pentingnya proses pengawasan teknis selama tahap pelaksanaan dan *pra-event* guna menghindari kesalahan atau penyimpangan prosedural. Kegiatan mahasiswa dalam menyatukan lima Google Sheet dari berbagai area ke dalam satu *master sheet*, serta melakukan pengecekan terhadap data setiap cabang, merupakan bentuk nyata dari sistem *monitoring* internal. Proses ini memungkinkan penemuan dan eliminasi data yang tidak sesuai dengan ketentuan, sehingga menjaga integritas kompetisi. Hasil akhir berupa 56 peserta yang valid menunjukkan keberhasilan dalam penerapan mekanisme kontrol operasional. Dengan pengawasan ketat, *event* dapat terlaksana secara lebih profesional dan transparan.

Ketiga, *Systems Management Approach in Event Planning* menekankan perlunya integrasi dan koordinasi antarunit kegiatan melalui sistem informasi yang terstruktur. Mahasiswa menerapkan pendekatan ini dengan mengelola data lintas wilayah secara sistematis, menyatukan informasi dari banyak

cabang ke dalam satu kerangka kerja tunggal yang dapat diverifikasi. Proses ini memperlihatkan pemanfaatan sistem informasi digital untuk mendukung pengambilan keputusan, pelaporan, dan dokumentasi kegiatan. Pendekatan sistemik ini memperkuat efisiensi manajerial dan memudahkan evaluasi lintas unit secara menyeluruh. Dengan demikian, mahasiswa tidak hanya menjalankan tugas teknis, tetapi juga menerapkan prinsip manajemen modern berbasis sistem yang terintegrasi.

Dalam pelaksanaan kampanye digital menjelang webinar tahunan Transpulmin, mahasiswa terlibat secara aktif dalam mendukung penerapan konsep *visual content marketing* sebagaimana dikemukakan oleh Pulizzi dan Piper dalam buku *Epic Content Marketing, 2nd Edition (2023)*. Konsep ini menekankan pentingnya penggunaan elemen visual seperti gambar, video, dan infografis sebagai strategi komunikasi yang efektif untuk menarik perhatian audiens serta membangun keterlibatan emosional dengan *brand*.

Kompetisi video TikTok yang diselenggarakan untuk *frontliners* apotek menjadi salah satu bentuk implementasi langsung dari strategi ini, karena memungkinkan peserta untuk mengekspresikan pesan promosi produk secara kreatif melalui konten visual yang mudah dikonsumsi dan dibagikan. Dalam kegiatan tersebut, mahasiswa bertugas melakukan kurasi dan verifikasi video berdasarkan kriteria teknis dan kesesuaian identitas *brand*, sehingga memastikan bahwa setiap unggahan mendukung tujuan kampanye secara konsisten. Peran ini menunjukkan kontribusi mahasiswa dalam mendukung optimalisasi strategi visual digital untuk memperkuat *brand awareness* (Pulizzi & Piper, 2023).

Strategi visual dalam kompetisi TikTok Transpulmin memperlihatkan penerapan konkret dari konsep *visual content marketing*, di mana visual bukan sekadar elemen tambahan, melainkan menjadi inti dari proses penyampaian pesan merek kepada audiens sasaran, khususnya generasi Z. Mahasiswa berperan penting dalam memastikan bahwa konten yang dihasilkan oleh

peserta kompetisi memenuhi prinsip visual yang konsisten, relevan, dan selaras dengan identitas merek Transpulmin. Hal ini mencerminkan praktik pengelolaan kampanye konten digital yang tidak hanya mengedepankan estetika, tetapi juga ketepatan pesan dan segmentasi audiens. Dengan demikian, aktivitas kurasi konten oleh mahasiswa mendukung strategi pemasaran berbasis visual yang berorientasi pada peningkatan *brand engagement* dan *awareness*.

Dalam pelaksanaannya, kegiatan kompetisi ini juga mengadopsi konsep manajemen acara (*event management*) sebagai kerangka operasional. Manajemen acara mencakup rangkaian proses mulai dari perencanaan, implementasi, hingga evaluasi pasca-kegiatan (Bladen, Kennell, Abson, & Wilde, 2023). Dalam konteks ini, penyelenggaraan kompetisi TikTok menjadi bagian dari aktivitas promosi *pra-event* yang strategis, mengingat tujuannya tidak hanya untuk menjaring partisipasi, tetapi juga untuk memperkuat citra merek di kalangan peserta.

Mahasiswa yang terlibat dalam aktivitas ini memperoleh pengalaman dalam aspek pengorganisasian teknis, monitoring keterlibatan digital, serta pengukuran dampak kampanye visual terhadap persepsi audiens. Peran ini mencerminkan integrasi pengetahuan teoritis dan praktik langsung dalam manajemen kegiatan berbasis media sosial.

Kegiatan ini menunjukkan bagaimana kolaborasi antara unsur edukatif dan komersial dapat menghasilkan bentuk baru dari pembelajaran kontekstual. Melalui keterlibatan dalam penyelenggaraan *event* digital yang terintegrasi dengan strategi *visual marketing*, mahasiswa tidak hanya berperan sebagai pelaksana teknis, tetapi juga sebagai bagian dari ekosistem komunikasi strategis merek. Mereka belajar memahami dinamika produksi dan kurasi konten, serta pentingnya keakuratan, kohesi pesan, dan kesesuaian dengan platform yang digunakan. Kontribusi ini sejalan dengan orientasi pendidikan berbasis proyek (*project-based learning*), yang memberikan ruang bagi

mahasiswa untuk mengembangkan keterampilan seperti kreativitas digital, kolaborasi lintas fungsi, dan literasi media. Maka dari itu, pelibatan mahasiswa dalam kompetisi ini memberikan nilai tambah, baik dalam aspek akademik maupun profesional.

Meskipun mahasiswa menunjukkan partisipasi aktif dalam berbagai aspek pelaksanaan kampanye digital dan webinar Transpulmin, terdapat sejumlah kendala yang dihadapi selama pelaksanaan tugas. Pertama, terdapat beberapa peserta dalam kompetisi TikTok yang tidak mengikuti syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh tim penyelenggara, seperti penggunaan hashtag wajib, durasi video, kesesuaian konten dengan tema, atau format pengunggahan yang sudah diatur. Pelanggaran ini membuat konten mereka tidak bisa dinilai secara adil. Mahasiswa langsung mendiskualifikasi peserta yang tidak memenuhi ketentuan yang telah diberikan. Kondisi ini menuntut kompetensi digital dan manajerial yang lebih tinggi, serta kesiapan teknis yang matang (Bladen, Kennell, Abson, & Wilde, 2023).

Kendala kedua dalam konteks kampanye digital melalui platform TikTok, mahasiswa juga menghadapi tantangan dalam menilai kualitas konten yang diunggah oleh peserta kompetisi. Perbedaan persepsi terhadap estetika visual, penggunaan musik berhak cipta, serta narasi yang tidak sepenuhnya sesuai dengan nilai merek Transpulmin menjadi isu yang memerlukan kebijakan kurasi yang lebih terstruktur.

Mahasiswa dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap elemen komunikasi merek serta pemahaman mendalam terhadap prinsip *visual content marketing* agar dapat menilai secara objektif. Kurangnya pedoman evaluasi visual yang rinci sejak awal menyebabkan beberapa konten harus dikaji ulang secara berulang-ulang sebelum dinyatakan valid. Dengan demikian, pengalaman ini menunjukkan bahwa pelibatan mahasiswa dalam kampanye digital dan *event* daring membutuhkan dukungan sistem pelatihan yang kuat,

serta kerangka kerja kuratorial yang jelas untuk meminimalkan kesalahan dan meningkatkan efisiensi pelaksanaan.

Untuk mengatasi kendala koordinasi lintas wilayah dalam integrasi data, solusi strategis yang dapat diterapkan adalah penerapan sistem manajemen informasi berbasis *cloud* dengan format pelaporan yang telah distandarkan secara nasional. Penggunaan Google Workspace secara optimal dengan template baku untuk pengumpulan data dari setiap cabang dapat meminimalisir variasi format dan mempercepat proses rekapitulasi.

Selain itu, diperlukan penetapan tenggat waktu yang seragam, disertai penunjukan satu koordinator wilayah sebagai penanggung jawab komunikasi data di tiap area. Pendekatan ini selaras dengan prinsip *systems management approach* yang menekankan pentingnya integrasi teknologi dan struktur organisasi dalam manajemen kegiatan berbasis multiwilayah (Dowson, Albert, & Lomax Dan, 2020). Dengan demikian, efisiensi dan keandalan proses pelaporan dapat ditingkatkan secara signifikan.

Dalam menghadapi kendala teknis saat pelaksanaan webinar, solusi yang disarankan adalah pelatihan teknis yang lebih intensif sebelum hari-H dapat meningkatkan kesiapan mahasiswa dalam menghadapi situasi tak terduga. Hal ini selaras dengan konsep mengenai pentingnya *monitoring and control* yang berkelanjutan dalam manajemen acara, khususnya pada kegiatan berbasis daring (Bladen, Kennell, Abson, & Wilde, 2023).

Untuk mengatasi tantangan dalam kurasi konten TikTok, solusi yang direkomendasikan adalah penyusunan rubrik penilaian visual sejak tahap awal kampanye. Rubrik ini harus mencakup parameter yang jelas dan terukur, seperti kesesuaian pesan dengan identitas merek, kualitas visual, durasi, penggunaan musik, serta kepatuhan terhadap etika komunikasi digital.

Mahasiswa perlu diberikan pelatihan awal mengenai prinsip *visual content marketing* agar memiliki standar evaluasi yang seragam. Disamping itu, sistem *peer review* internal antaranggota tim dapat digunakan untuk

memperkuat objektivitas penilaian. Pendekatan ini tidak hanya memperbaiki proses kurasi, tetapi juga memperkuat kompetensi mahasiswa dalam melakukan penilaian konten berbasis strategi komunikasi merek (Pulizzi & Piper, 2023). Dengan demikian, implementasi solusi-solusi tersebut akan memperkuat profesionalisme pelaksanaan kegiatan, sekaligus meningkatkan kualitas pembelajaran berbasis proyek secara nyata.

### 3.2.3 Kendala Utama

Meskipun pelaksanaan kampanye digital dan webinar Transpulmin yang dikelola oleh mahasiswa menunjukkan ketercapaian pada berbagai indikator teoritis, tidak dapat disangkal bahwa terdapat sejumlah kendala utama yang mengemuka selama proses implementasi. Hal ini menegaskan bahwa meskipun teori telah dijadikan acuan, praktik lapangan sering kali menghadirkan kompleksitas tersendiri yang tidak sepenuhnya dapat diprediksi atau dikendalikan.

Salah satu tantangan yang menonjol terdapat pada pelaksanaan *social media marketing*, khususnya dalam optimalisasi konten digital di platform yang telah disesuaikan dengan karakteristik target audiens. Meskipun mahasiswa telah memilih media sosial yang relevan, seperti TikTok dan Instagram, serta menyesuaikan gaya konten dengan tren dan algoritma masing-masing *platform*, hasil yang dicapai dalam hal *engagement* tidak selalu sesuai ekspektasi.

Hal ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara prediksi teoritik dan hasil empiris di lapangan. Dalam konteks ini menyatakan bahwa pemilihan platform yang tepat akan secara otomatis meningkatkan keterjangkauan konten terhadap audiens sasaran, belum sepenuhnya terbukti dalam praktik. Pengalaman ini menggarisbawahi pentingnya tidak hanya memahami platform secara teknis, tetapi juga menekankan pada aspek kreatif, *timing*, dan dinamika algoritma yang terus berubah (Reyes, 2024).

Kendala berikutnya muncul dari aspek koordinasi lintas wilayah yang melibatkan pengumpulan data dari berbagai cabang. Proses integrasi data ke dalam satu master sheet menghadapi hambatan dalam bentuk perbedaan format pelaporan serta keterlambatan pengiriman data dari beberapa wilayah.

Sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, PT Transfarma Medica Indah menyelenggarakan kompetisi TikTok yang melibatkan mahasiswa untuk memperluas jangkauan. Dalam kompetisi ini, mahasiswa memiliki peran penting dalam mencatat jumlah *views* setiap video peserta. Tugas ini tidak hanya memastikan bahwa kontes berjalan dengan transparan, tetapi juga memberikan data yang diperlukan untuk analisis lebih lanjut. Selain itu, mahasiswa juga memverifikasi apakah peserta telah menggunakan hashtag yang ditentukan, seperti #TranspulminApotek atau #BayiFlu sebagai syarat kelayakan untuk mengikuti kompetisi.

Setelah periode kontes berakhir, mahasiswa akan menganalisis data *engagement* yang telah dikumpulkan dan menentukan tiga video dengan jumlah *viewers* tertinggi sebagai pemenang. Proses seleksi ini penting untuk memastikan bahwa pemenang yang diumumkan benar-benar mencerminkan kreativitas dan daya tarik konten yang dihasilkan oleh peserta. Pengumuman pemenang dilakukan saat Webinar Health and Beauty berlangsung, yang tidak hanya memberikan apresiasi kepada pemenang tetapi juga berfungsi sebagai strategi untuk mempertahankan interaksi dengan audiens pasca-kontes.

Mahasiswa juga menghadapi tantangan berupa ketidaksesuaian konten yang diunggah oleh peserta kompetisi TikTok dengan ketentuan teknis yang telah ditetapkan. Meskipun panduan kompetisi telah disosialisasikan secara tertulis, masih ditemukan beberapa peserta yang tidak menggunakan hashtag resmi, mengunggah konten di luar durasi kampanye, atau menyertakan elemen visual yang tidak sesuai. Ketidaksesuaian ini menyebabkan proses validasi menjadi lebih kompleks dan membutuhkan pengecekan manual yang memakan waktu. Langkah yang diambil untuk mengatasi kendala ini adalah melakukan

diskualifikasi langsung terhadap peserta yang tidak memenuhi syarat, demi menjaga keadilan dan konsistensi penilaian.

Mahasiswa dituntut untuk melakukan penyesuaian dan konsolidasi manual, yang berpotensi menimbulkan ketidaktepatan data serta duplikasi informasi. Tanpa struktur pelaporan yang baku dan koordinasi komunikasi yang solid antarunit, akurasi dan efisiensi dalam pengelolaan data akan terganggu, yang pada akhirnya berdampak pada kualitas laporan dan pengambilan keputusan (Dowson, Albert, & Lomax Dan, 2020).

Kondisi ini memperlihatkan bahwa kompetensi digital dan manajerial mahasiswa perlu diperkuat, terutama dalam menghadapi situasi tak terduga. Keberhasilan penyelenggaraan kegiatan daring tidak hanya bergantung pada perencanaan, tetapi juga pada pelaksanaan *monitoring and control* yang adaptif dan responsif terhadap dinamika teknis di lapangan (Bladen, Kennell, Abson, & Wilde, 2023).

Pada aspek kampanye digital, khususnya kompetisi konten TikTok, mahasiswa dihadapkan pada tantangan dalam melakukan kurasi terhadap karya peserta. Perbedaan persepsi terhadap estetika visual, narasi, serta kesesuaian konten dengan nilai merek Transpulmin menimbulkan kendala dalam penilaian dan seleksi. Mahasiswa mengalami kesulitan dalam menentukan batas kelayakan konten dari sisi etika dan *branding*. Ketiadaan rubrik penilaian visual yang rinci sejak awal menambah kompleksitas, karena proses validasi konten harus dilakukan berulang kali secara manual. Situasi ini menuntut penguatan kapasitas mahasiswa dalam *visual content marketing* agar memiliki dasar evaluasi yang terstandar dan objektif.

Secara keseluruhan, berbagai kendala yang dihadapi mahasiswa dalam pelaksanaan kampanye digital dan webinar Transpulmin menunjukkan adanya kesenjangan antara teori dan praktik, serta perlunya dukungan sistemik yang lebih kuat. Pengalaman ini menjadi pembelajaran penting bahwa dalam kegiatan berbasis proyek (*project-based learning*), dibutuhkan penguatan

kapasitas teknis, manajerial, serta pembekalan kerangka kerja evaluatif sejak tahap perencanaan. Dengan demikian, integrasi antara pendekatan akademik dan keterampilan praktis dapat lebih optimal dalam membentuk kompetensi mahasiswa sebagai pelaksana komunikasi digital yang andal.

#### 3.2.4 Solusi

Menghadapi beragam kendala yang muncul selama pelaksanaan kampanye digital dan webinar Transpulmin, diperlukan serangkaian solusi strategis yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga berorientasi pada penguatan kapasitas manajerial dan pemahaman konseptual mahasiswa. Implementasi solusi ini menjadi langkah krusial dalam menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik dalam konteks pembelajaran berbasis proyek (*project-based learning*).

Untuk mengatasi permasalahan rendahnya *script* konten meskipun telah menggunakan platform media sosial yang tepat, mahasiswa perlu meningkatkan pemahaman mereka terhadap perilaku dan preferensi audiens secara spesifik pada setiap platform. Salah satu pendekatan efektif adalah dengan memanfaatkan data analitik media sosial guna mengidentifikasi jenis konten yang paling diminati, waktu optimal untuk mengunggah, serta format visual yang paling efektif. Selain itu, mahasiswa juga perlu mempelajari cara kerja algoritma media sosial, karena faktor waktu unggah, tingkat interaksi awal, dan pola distribusi algoritmik sangat memengaruhi jangkauan konten. Pemahaman ini baru berkembang secara bertahap selama proses magang berlangsung, namun ke depan dapat diintegrasikan sebagai bagian dari strategi konten yang lebih adaptif dan berbasis data.

Dalam mengatasi kendala koordinasi lintas wilayah terkait integrasi data, solusi strategis yang direkomendasikan adalah penerapan sistem manajemen informasi berbasis *cloud* yang dilengkapi dengan template pelaporan baku secara nasional. Pemanfaatan platform seperti Google Workspace secara optimal, dengan format pelaporan yang seragam dan dapat diakses secara *real time*, akan meminimalisir kesalahan format dan

keterlambatan rekapitulasi data. Penetapan *deadline* yang seragam serta penunjukan koordinator wilayah sebagai penanggung jawab komunikasi data dapat meningkatkan efisiensi komunikasi dan alur pelaporan antarwilayah yang menekankan pentingnya integrasi teknologi dengan struktur organisasi dalam kegiatan berbasis multiwilayah (Dowson, Albert, & Lomax Dan, 2020).

Untuk mengatasi kendala ketidaksesuaian konten peserta dengan syarat dan ketentuan kampanye digital, solusi yang diterapkan adalah melakukan diskualifikasi langsung terhadap peserta yang tidak memenuhi kriteria teknis. Langkah ini bukan hanya menjaga kredibilitas kompetisi, tetapi juga mencerminkan penerapan prinsip menilai partisipan berdasarkan kepatuhan terhadap pedoman yang ditetapkan. Pelatihan teknis intensif juga menjadi prasyarat penting untuk meningkatkan kesiapan mahasiswa dalam menghadapi potensi disrupsi selama acara berlangsung (Bladen, Kennell, Abson, & Wilde, 2023).

Berdasarkan uraian solusi yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan pelaksanaan kampanye digital dan webinar Transpulmin sangat bergantung pada kesiapan teknis, kemampuan adaptif, serta penguatan kompetensi konseptual mahasiswa. Setiap kendala yang dihadapi selama proses pelaksanaan bukan hanya menjadi hambatan semata, melainkan juga merupakan bagian dari proses pembelajaran yang memperkaya pemahaman mahasiswa terhadap dinamika industri komunikasi digital.

Implementasi solusi berbasis teknologi, penguatan manajemen informasi, serta peningkatan literasi digital dan visual menjadi faktor kunci dalam menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik. Oleh karena itu, penting bagi institusi pendidikan untuk merancang sistem pelatihan dan pendampingan yang terstruktur, agar mahasiswa dapat mengembangkan profesionalisme, kemandirian, dan kemampuan *problem solving* yang relevan dengan kebutuhan dunia kerja kontemporer.