



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1. Kedudukan dan Koordinasi**

Dalam program kerja magang yang berlangsung selama enam belas minggu, ditempatkan dalam tim A sebagai *copywriter and content creator* yang masih bersinggungan langsung dalam *client service*. Pada team A terdapat tiga *copywriter* dan dua *Graphic designer*. Divisi ini juga ditugaskan untuk bergerak aktif dan kreatif dalam memberikan masukan untuk menghadirkan program-program serta tawaran-tawaran baru ke depannya pada klien tertentu. Selama melaksanakan kerja magang berada dibawah bimbingan *Chief Executive Officer* yaitu Ricco Nicholas yang berperan sebagai pembimbing langsung selama melakukan kerja magang, dan diperbolehkan untuk mengkomunikasikan saran, masukan, maupun ide baru secara langsung untuk dipertimbangkan. Dalam proses kerja yang dilakukan, sering kali mendapatkan kesempatan mempelajari hal-hal baru di bawah bimbingan beliau.

#### **3.2. Tugas yang Dilakukan**

Selama program kerja magang yang dilakukan, banyak diberikan pekerjaan yang membutuhkan taktik marketing promotion. Pengemasan kata yang menarik dalam *copywriting* juga menjadi bagian penting dari bagaimana usaha untuk menarik. Kemampuan komunikasi individual antar kelompok dan klien juga dibutuhkan dalam proses koordinasi atas pekerjaan yang dilakukan. Dalam pelaksanaan kerja ini banyak dibimbing oleh rekan team terdahulu terkait sistem

operasional dan penggunaan berbagai alat pendukung operasional, penyusunan *scheduling* serta penyajian report untuk klien. Berikut adalah tabel kerja magang atas pekerjaan yang telah dikerjakan selama praktik kerja magang dilaksanakan di Sabda creative Agency.

Tabel 1. *Timeline* aktivitas *Copywriter* and *Content Creator*

Jenis Pekerjaan	Agustus				September				Oktober				November					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Marketing Strategy Research		■			■				■				■					
Post & Story Content filler making		■				■				■				■				
Influencer / KOL Research			■				■				■				■			
Social Media Management		■																
Monthly Scheduling			■	■				■	■				■	■			■	■
Monthly Report				■				■				■					■	
Input Hootsuite & Storitto					■				■				■				■	
Instagram/ Facebook Ads			■				■				■				■			

(Sumber : Pribadi)

Kegiatan kerja magang yang dilaksanakan sejak 12 Agustus 2019 sampai dengan 27 November 2019 terdapat banyak rangkaian tugas yang tentunya berhubungan dengan *digital marketing planning*. Pekerjaan yang dilaksanakan selaras dengan bidang *Strategic communication* dalam ranah *marketing* yang sesuai dengan mata kuliah yang dijalankan. Rangkuman rangkaian kegiatan yang terlampir pada tabel di atas merupakan kegiatan yang selama ini dilakukan selama kerja magang.

### **3.3. Proses Pelaksanaan Kerja Magang**

Proses pelaksanaan kerja magang yang dilakukan menggunakan banyak media pembantu serta memiliki banyak tahapan dan standar ketentuan dalam penyajiannya yang bertujuan untuk memudahkan klien dalam membaca laporan maupun *scheduling* yang dilakukan. Sabda Creative sebelumnya memiliki teknik dan tahapan kerja tertentu yang harus diikuti selama melaksanakan kegiatan kerja magang di sana.

#### **3.3.1. Marketing Strategy Research**

Pembuatan *marketing strategy* dilaksanakan pada awal kontrak atau bulanan dikarenakan adanya permintaan pemilik usaha. Pekerjaan yang dilakukan meliputi perencanaan promosi maupun potongan harga bulanan sesuai dengan musim dan hari raya tertentu, penyusunan konsep *design*, konsep website, dan riset sosial media yang digunakan. Menurut ferrel dan Hartline (2011, p.14), *marketing strategy* adalah sekelompok orang yang berada dalam suatu organisasi atau perusahaan bertugas untuk mencari cara bagaimana menyampaikan suatu nilai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau kustomer. Yang perlu diperhatikan dalam proses riset adalah perencanaan berjangka, *management, online integration, traffic building*, optimalisasi proses, analisis konversi, dan penggunaan *website*. Research ini dilaksanakan dengan harapan menyesuaikan taktik yang digunakan agar dapat meraih target pasar yang sesuai. *Research* ini dilakukan oleh *Account Executive* bersama dengan *Copywriter* untuk perencanaan eksekusi yang sesuai. Dalam proses pengerjaannya, seluruh susunan *digital marketing strategy* diimplementasikan dengan baik dalam proses *research* yang dilakukan.

### 3.3.2. Post and Story Content Filler Making

Sebelum diberikan kepada *graphic designer*, *Copywriter* membuat konten tertentu baik bersifat *engagement* maupun *deskriptif* untuk mengisi Instagram klien. Biasanya besaran konten adalah 30% *content filler* dan 70% *product information* tergantung dengan kesepakatan yang dilaksanakan pada saat menentukan kontrak. Konten *post* yang dibuat harus melalui *research* terlebih dahulu atas kebiasaan *audience* atau gaya yang dimiliki oleh suatu *brand* dalam mengkomunikasikan produk yang ingin dipromosikan dan mengetahui tentang musim yang akan berlangsung untuk menyesuaikan suasana gaya *post* yang akan dibuat.

## 8. Tips and Tricks

Tips yang akan berguna buat kalian yang lagi belajar piano...

1. Kenali kunci dasar *Major* dan *Minor* saat kamu saat bermain seperti C, Dm, Am, G dan C
2. Jangan memainkan pedal menggunakan kaki ketika masih baru belajar bermain piano
3. Mainkan dengan gerakan jari terbaik agar tidak kaku saat belajar bermain piano

# Gunakan Ornamen Natal

Gambar 3.1 Contoh *brief* konten yang dibuat *copywriter* kepada *graphic designer*

(Sumber : Sabda Creative | Brief konten Roland)

Berdasarkan deskripsi pusat bantuan Instagram (2020), Instagram adalah platform berbagi foto maupun video kepada pengikut. Durasi yang diletakan pada *feeds* tidak terbatas, tetapi untuk *story* terbatas hanya 24 jam dari waktu *posting*. Tersedia berbagai alat bantu untuk menambahkan lokasi, menandai pengguna lain, kolom komentar untuk berinteraksi secara umum, fitur suka , dan fitur *direct message* untuk pesan yang bersifat personal, Pengguna bebas mempublikasikan

konten dalam bentuk apapun selama tidak melanggar *copyright* maupun ketentuan yang telah menjadi norma atau kesepakatan bersama. Biasanya *copywriter* membuat *brief* konten menggunakan Google Slide untuk mempermudah mobilitas data. Setelah data diserahkan kepada *graphic designer*, biasanya memakan waktu 2 hari sampai seluruh konten selesai dibuat dan akan dikembalikan lagi kepada *copywriter* untuk pembuatan *caption* dan *hashtag* sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Gunelius (2011, p.33) dalam pembuatan konten isi dari publikasi yang akan dilakukan harus memperhatikan apa yang menjadi kelebihan dan kekurangan pada sajian konten dari kompetitor sehingga dapat menghindari kesalahan semaksimal mungkin, kemudian penentuan tujuan yang ingin dicapai misalnya target penjualan. Konten yang dipublikasikan harus terasa dekat dengan apa yang dirasakan dan menjadi kebiasaan *audience* agar lebih efektif.



Gambar 3.2 Contoh *design* konten *feeds* yang telah dibuat oleh *graphic designer*

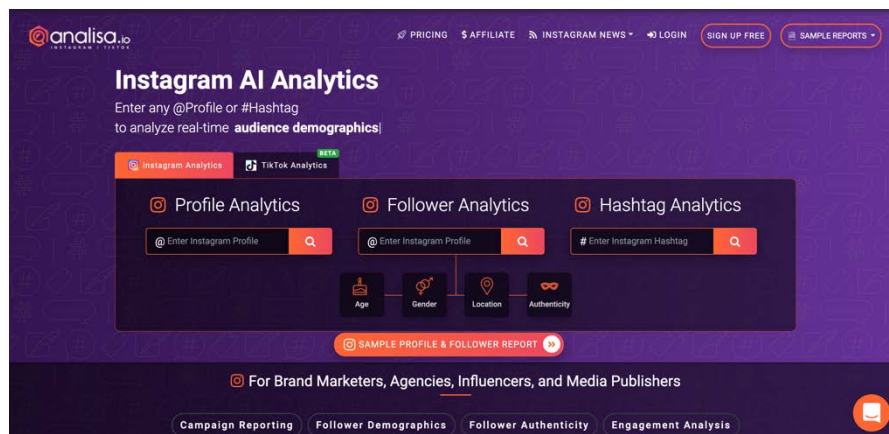
(Sumber : Sabda Creative | Konten Roland bulan Desember)

Dalam proses pengerjaan yang dilakukan, setiap akun Instagram klien akan melakukan posting foto maupun video pada *feeds*, dan apabila ada promosi cepat

akan ditayangkan pada *story*. Untuk pembuatan, konten dibuat berdasarkan dengan kebiasaan audience agar terkesan bersahabat sesuai dengan konsep pembuatan konten isi yang baik.

### 3.3.3. Influencer/ KOL Research

Pencarian *Key Opinion Leader* atau yang lebih terkenal dengan sebutan *influencer* dipilih dan disesuaikan sesuai kebutuhan dan permintaan klien. Biasanya *copywriter* hanya mencari *influencer* dan *listing* analisis sesuai dengan akun tersebut. Pencarian dilakukan secara acak dengan menyesuaikan kebiasaan dengan *style*-nya, kemudian akan dianalisis menggunakan *website* analisa.io.



Gambar 3.3 Situs analisa.io yang digunakan untuk analisis *influencer*

(Sumber : Analisa.io)

Setelah melakukan analisis terhadap Instagram *influencer* yang dianggap sesuai dengan *image brand* klien, *copywriter* bertugas untuk menanyakan segala detail harga dan permintaan *influencer* terkait lalu disusun ke dalam tabel yang

nantinya akan dilaporkan kepada klien untuk pemilihan dan penentuan penggunaan *influencer*.

Tabel 2. *Listing* hasil riset *influencer* untuk Laurence Jewelry

No	Akun Instagram	Followers	Average Likes	Engagement Rate	Engagement post	Comment post	Yes/No
1.	@yohana.djong	13.692	314	2,64%	362	49	YES - 2
2.	@celineclaudiaa	11,397	996	8,60%	1.011	15	YES 2/3
3.	@melvinaferensia	41,775	5.031	<b>12,64%</b>	5,057	26	YES - bebas
4.	@vanvaniaa	19,510	962	6,18%	1,205	243	YES - 3
5.	@kimdarlings	33,035	4,989	<b>15,26%</b>	5,042	53	YES - 3
6.	@angelgraciela	10,304	923	9,33%	961	38	YES - 2/3
7.	@fxisbi	11,864	657	6,84%	812	155	NO
8.	@giovaniangstaa	18,136	2,292	<b>13,18%</b>	2,390	98	YES - 3
9.	@milka.amelia	13,783	535	5,01%	690	155	NO
10.	@michelleeserafin	15,365	1,301	9,05%	1,390	89	YES - 2
11.	@fenny_fenny	23,731	1,460	6,34%	1,504	44	YES - 3
12.	@inkangela	25,108	1,409	5,73	1,438	29	NO
13.	@stephanieady	27,567	2,248	8,21	2,263	15	Sementara tdk

(Sumber : Pribadi)

Setelah klien melaporkan pilihannya, *copywriter* bertugas untuk mengelola pengiriman produk, pembuatan *brief* yang harus dilakukan, dan penagihan foto atas hasil promosi yang telah dilakukan untuk dilaporkan kembali kepada klien yang bersangkutan. Menurut Sammis (2016, p.89) *Influencer* digunakan untuk melakukan publikasi *marketing* dengan menumpang popularitas, dan *image* baik dari seseorang yang terkenal dan memiliki pengaruh serta perhatian baik dari banyak *audience* yang mengikutinya.

Dalam proses pengerjaan, pencarian *influencer* dilakukan dengan menjadikan besaran angka *engagement* dan jumlah *followers* berdasarkan hasil



bantuan *AI Analytics* yang dilakukan untuk membuktikan efektivitas dan jangkauannya. Dari hasil tersebut akan didapatkan pembuktian mengenai *traffic audience* dari *influencer* terkait apakah benar-benar tercipta *engagement* yang baik antara *influencer* dengan *audience* dan apakah efektif dan jujur dalam publikasi yang akan dilakukan nantinya karena saat ini terdapat banyak akun dengan *followers* palsu yang pasif dan tidak menimbulkan *engagement* yang baik yang nantinya tidak memberikan dampak dan pengaruh *sales* signifikan.

#### **3.3.4. Social Media Management**

*Social media management* yang dilakukan oleh dalam kerja magang meliputi, *Upload multiple post* Instagram karena Hootsuite belum dapat melakukan sistem tersebut, *upload story* yang menggunakan *countdown* atau basis bantuan lainnya yang belum terdapat di Storitto, *repost story* konsumen, dan pembalasan pesan *direct message* maupun komentar *audience* pada *post* tertentu. Menurut Brito (2014, p.28) *social media management* bertujuan untuk memperluas jangkauan *audience* pada *channel* publikasi guna mencapai tujuan tertentu dengan terjalinnya hubungan baik dan komunikasi yang lancar yang akan berdampak kepada kepuasan *audience* maupun konsumen. Untuk pembalasan *direct message* serta pembalasan komentar pada media sosial klien juga dilakukan oleh *copywriter*. Apabila ada hal yang tidak dapat *copywriter* jawab karena keterbatasan atas informasi seputar hal tertentu, *copywriter* bertanggungjawab dan diperbolehkan untuk menanyakan hal tersebut secara langsung kepada klien atau perantara yang berkaitan. Berdasarkan aktivitas yang dilakukan, tercipta komunikasi langsung yang baik dengan *audience* sesuai dengan konsep yang ingin dicapai.

### 3.3.5. *Monthly Scheduling*

*Monthly scheduling* dibuat pada minggu ke 3 sampai minggu ke 4 menuju akhir bulan. Pelaporan dikemas dalam bentuk pdf yang akan diberikan kepada penanggung jawab sebelum tanggal 20 dan disortir bersama untuk revisi akhir tanggal 22 sebelum diberikan kepada klien pada tanggal 24. Banyak hal yang harus diperhatikan untuk pembuatan *monthly scheduling* sebagai berikut,

#### 1. Gaya Bahasa

Bahasa yang digunakan dalam penulisan *caption* dan penyajian *report* akan disesuaikan dengan kebiasaan target *audience* yang dituju sesuai dengan hasil riset yang telah dilakukan sebelumnya. Riset yang dilakukan diharapkan dapat mengartikan kebutuhan target yang ingin dituju. Ada penggunaan bahasa Indonesia penuh, bahasa Inggris penuh, dan kombinasi antara bahasa Inggris dan bahasa Indonesia. Taktik ini diperlukan mengingat gaya berbicara setiap orang saat ini berbeda-beda.

#### 2. Penggunaan *Caption* serta *Special Hashtag*

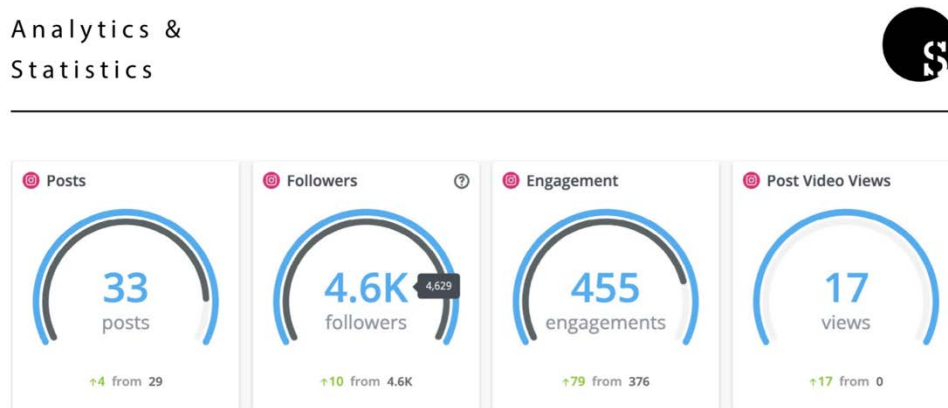
Dalam pembuatan *caption*, selain susunan kata yang menarik dan deskriptif sesuai dengan kebutuhan konten yang akan disajikan baik itu *content filler* atau *product content*. Setelahnya pada bagian akhir akan dicantumkan *hashtag* sebanyak 29 buah yang terkait dengan produk dan satu *hashtag special* yang merupakan *brand hashtag*.

Dalam proses pekerjaan yang dilakukan selama kerja magang, seluruh pelaporan untuk penyampaian pada klien menggunakan aplikasi Adobe InDesign 2019 disertai dengan adanya standar *template* yang telah diberikan untuk

menyajikan *monthly scheduling* dan *monthly report* beserta ketentuan yang berlaku. Menurut Nagatsu (2019, p.185) *planning* yang memiliki scheduling tersusun menciptakan skenario dan taktik marketing terarah secara dan memiliki frekuensi teratur yang bertujuan untuk mengatur efektivitas publikasi maupun mengarahkan *audience*. Dalam implementasinya, scheduling yang dilakukan berguna untuk mengatur kegiatan publikasi agar tersusun rapi dan mampu menggiring daya tarik *audience* pada suatu promosi.

### 3.3.6. Monthly Report

*Monthly Report* disajikan dalam bentuk pdf yang berisikan analisis menyeluruh baik dari analisis perkembangan akun, analisis post terbaik dan terburuk, dan analisis setiap *story*.



Gambar 3.4 bagian dari analisis akun Instagram Laurence bulan Oktober

(Sumber : Sabda Creative | Report *Laurence Jewelry*)

*Report* yang dibuat bertujuan sebagai acuan kenaikan atau penurunan perkembangan serta bahan evaluasi untuk pembuatan *scheduling* yang akan datang. Setelah *report* dikeluarkan, perbaikan langsung dilakukan terhadap *scheduling* untuk bulan depan apabila ada yang serupa untuk menghindari ketidaknyamanan

antara *audience* dengan *social media* klien. Menurut Charan (2015, p.8) *Report* adalah hasil analisa dari apa yang telah dicoba. Hadirnya *report* menjadi acuan apakah kegiatan tepat guna dan efektif dilakukan. Sesuai dengan konsep, *report* setiap sosial media klien digunakan untuk mengetahui efektivitas dari konten yang dipublikasikan. Apabila efektif akan dilanjutkan dan dibuat lebih baik lagi, apabila hasilnya buruk maka akan diperbaiki untuk ke depannya.

### 3.3.7. Proses Pengolahan Hootsuite & Storrito

Ada alat bantu yang digunakan untuk mendukung kegiatan harian *copywriter* untuk melakukan *scheduling* dan *uploading* konten harian. Karena sulitnya untuk mengurus banyak akun sekaligus, Sabda menggunakan aplikasi Hootsuite untuk *upload story* harian ke dalam *social media* klien, dan Storitto untuk *story* Instagram klien. Kedua aplikasi ini belum sepenuhnya mendukung karena ada keterbatasan-keterbatasan tertentu yang membuat *copywriter* tetap *handling* terhadap beberapa *post* maupun *story* secara manual.

#### 1. Hootsuite



Gambar 3.5 Website Hootsuite

(Sumber : Hootsuite.com)

Hootsuite merupakan sebuah situs layanan manajemen konten yang menyediakan layanan media daring yang juga terhubung dengan berbagai situs jejaring sosial lainnya, seperti: Facebook, Twitter, LinkedIn, Foursquare, MySpace, dan WordPress. Situs ini pertama kali diluncurkan pada tahun 2008 oleh pendirinya Ryan Holmes. Layanan ini membantu perusahaan untuk menggunakan media sosial berupa situs yang dapat digunakan untuk meluncurkan kampanye pemasaran, mengidentifikasi dan menambah khalayak, dan menyampaikan pesan yang ditargetkan di beberapa saluran media. Sabda Creative menggunakan Hootsuite untuk membantu upload konten ke dalam *social media* klien tepat pada waktunya. *Monthly report* yang dilakukan juga mengambil hasil analisis yang disajikan Hootsuite dalam fitur tambahan yang dimilikinya dan dapat dibandingkan dengan skala ukur tertentu. Skala ukur yang dimaksud adalah waktu yang diinginkan untuk melakukan riset atas efektivitas konten publikasi dalam kurun waktu tertentu.

## 2. Storrito



Gambar 3.6 Website Storrito

(Sumber : Storrito.com)

Storrito merupakan situs yang memudahkan *posting story* Instagram agar tepat waktu. Sabda Creative menggunakan platform ini untuk memudahkan *upload story* klien. Fitur yang ada di Storrito tidak tersedia untuk operasional *countdown*, *polling*, dan fitur baru lainnya. Untuk itu, sisanya akan diberlakukan *manual post*. Konsep dari kedua alat bantu menjadi acuan dalam melakukan *scheduling* dan digunakan maksimal dalam setiap fitur yang dimiliki.

### **3.3.8. Instagram/Facebook Ads**

Instagram atau Facebook *ads* yang dilakukan biasanya disesuaikan dengan keperluan dan kebutuhan klien. Dalam setiap paket yang diambil klien sudah terdapat anggaran untuk melakukan *ads* tersebut, namun biasanya mereka memiliki anggaran tambahan untuk *ads* yang akan ditambahkan sesuai dengan permintaan yang menasar target audience dengan kategori dan wilayah tertentu sesuai dengan target yang dituju. *Ads* biasa diberikan dua bulan sekali baik *post* maupun *story*. Biasanya untuk promosi yang paling efektif dilakukan pada akun Instagram daripada Facebook dalam eksekusinya.

Menurut Taskiran (2015, p.52) *Ads* yang dilakukan pada social media merupakan iklan yang tertuju kepada *audience* dengan kategori tertentu dan wilayah tertentu sesuai dengan target yang ingin dicapai. *Advertising* melalui sosial media menggunakan biaya tertentu sesuai dengan *click* dan aturan tertentu menyesuaikan pada *platform* yang digunakan. Pada implementasinya, klien sabda yang memiliki toko fisik biasanya mengajukan ads untuk menasar daerah sekitarnya dengan spesifikasi audience tergantung kepada target yang ingin ditunjukkan.

### 3.3.9. Campaign Making



Gambar 3.7 Campaign Roland

(Sumber : Sabda Creative | Slide presentasi campaign “Suarakan Suaramu”)

*Campaign* yang dibuat diharapkan mampu mendongkrak *awareness* yang baik terhadap keberadaan Instagram klien. *Campaign* yang dilakukan biasanya berupa lomba, *product sales*, dan lainnya. Pembuatan *campaign* memerlukan perhatian dalam berbagai aspek. *Campaign* disusun untuk membahkan warna baru kepada konten yang ingin dipublikasikan, biasanya ide *campaign* untuk sosial media akan diciptakan saat rapat bersama dan akan didiskusikan bersama klien dalam rapat. Menurut Baker ( 2014. p.7) *marketing campaign* disusun dengan tujuan tertentu misalnya, membangun *brand image*, memperkenalkan produk baru, mendatangkan *audience* baru, dan lainnya. *Campaign* ini dibuat dengan tujuan mendatangkan *audience* baru dan membangun *brand awareness*.

### **3.4. Kendala yang ditemukan**

Dalam proses pelaksanaan kerja magang yang dilakukan, secara garis besar banyak ditemukan perbedaan antara ilmu yang diajarkan dengan ilmu yang diterapkan. Pada proses pengerjaan tersebut, dirasakan ada kendala-kendala yang terjadi dalam proses pengerjaannya. Kendala tersebut bisa tangani dengan baik dan menjadi pembelajaran pribadi dalam menghadapi rintangan dunia kerja di masa mendatang.

#### **3.4.1. Posisi yang ditempati**

Dalam implementasi kerja magang yang dilakukan, pekerjaan magang yang diberikan lebih cocok kepada bauran pekerjaan *content writer* daripada *copywriter*. *Content writing* menurut Gaconnet (2011, p.13) adalah salah satu cara mengatur dan merangkai ide untuk menghasilkan sebuah konten. Hal tersebut menjadi sangat penting karena seiring dengan perkembangan zaman yang mulai memanfaatkan audio, video, foto, dan tulisan. Peran *content writing* saat ini penting untuk menunjang media komunikasi saat ini terutama pada era masa ini. *Content writing* disusun berdasarkan pengelolaan strategi pemasaran tanpa mempengaruhi value dari konten tersebut. Sedangkan *copywriting* menurut Moriarty (2011, p.473) adalah kegiatan penulisan kreatif yang bertujuan memberikan tulisan-tulisan yang baik yang mudah dipahami serta menarik perhatian publik. *Copywriting* erat kaitannya dan digunakan sebagai penegasan dari visualisasi bentuk sebuah *advertising*. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemberian tugas selama magang lebih tepat diposisikan sebagai *content writing*.



### **3.4.2. Manual Story dan Multiple Feeds Post**

#### *a. Post*

Dalam proses pembuatan konten, ada beberapa konten yang tidak baik dijadikan dalam satu visual yang sama karena dianggap terlalu ramai dan kehilangan estetika serta esensi informasi yang diberikan, maka dari itu karena adanya fitur Instagram *post slide* maka menggunakan kelebihan tersebut dalam menyusun *post*. Akan tetapi, Hootsuite untuk *automatic feeds content post* tidak memiliki bantuan untuk fitur tersebut, maka dari itu butuh manual post agar bisa tampil. Post yang dilakukan terkadang tidak pada waktu yang tepat, yaitu meleset beberapa menit.

#### *b. Story*

*Upload story* seringkali merupakan susunan perencanaan tambahan dari klien dengan *special case "Flash sale"*. Untuk postingan *story* Instagram *flash sale* biasanya disertai adanya indikator hitung mundur yang berguna sebagai pengingat waktu bagi *audience* yang melihatnya. Permintaan klien sering kali datang mendadak biasanya, 1 minggu sebelum, 2 hari sebelum, bahkan 1 jam sebelum. Kasus tersebut sering menimbulkan terpecah fokus ketika pekerjaan tambahan datang secara mendadak.

### **3.4.3. Revisi dari client yang setengah-setengah dan lama**

Revisi yang datang sering kali diberikan setengah-setengah. Hal ini sangat menyulitkan koordinasi antara *copywriter* dengan *graphic designer*. Pada revisi akhir yang telah dilakukan, sering kali merasa bahwa revisi telah dikerjakan dan tidak ada revisi lainnya, namun tiba-tiba muncul saran revisi baru yang lagi-lagi menghambat pekerjaan untuk mengerjakan pekerjaan

lainnya dan akhirnya tertunda sementara. Ada pula klien yang susah untuk dikejar karena kesibukan pribadi yang akhirnya membuat tim tertahan untuk mengerjakan revisi.

### **3.5. Saran Atas Kendala Yang Ditemukan**

Dalam menghadapi permasalahan, ada kiat khusus untuk menghadapi permasalahan yang terjadi. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir terjadinya kesalahan yang terjadi dan menanggulangi hadirnya penghambat kinerja dalam melakukan pekerjaan yaitu,

#### **3.5.1. Penggantian Nama Jabatan**

Penggantian sebutan untuk jabatan *copywriter* menjadi *content writer* bertujuan agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam pekerjaan yang dilakukan. Hal ini juga dapat memberikan dampak baik untuk pencarian karyawan selanjutnya dengan kemampuan sesuai posisi dan jobdesk yang lebih jelas dan sesuai dengan apa yang akan dilakukan nantinya.

#### **3.5.2. Client Management**

Diperlukan adanya komunikasi menyeluruh seputar detail revisi dalam daftar untuk revisi agar tidak ada revisi berulang yang menghambat kinerja divisi dalam mengerjakan pekerjaan keseluruhan. Klien dikejar dengan halus dan sopan agar segera memberikan revisi tanpa menunda waktu lama.

### **3.5.3. *Workplan List , Alarm Reminder, dan sticky notes***

Memiliki buku catatan sendiri untuk *listing* pekerjaan kantor setiap harinya, kemudian membuat alarm pada Google Calendar agar ada pengingat untuk *upload* permintaan khusus. Perlu juga menempelkan *sticky notes* pada meja agar terus teringat list pekerjaan yang belum dilakukan agar sesuai dengan target terselesaikannya pekerjaan tersebut.