Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB III
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Magang dimulai pada 3 September 2019, sebagai *Junior Planner* di bawah bimbingan Tulus Ciptadi selaku *Creative Planner*. Secara langsung kedudukan dan koordinasi kerja berada di bawah Tulus yang juga berperan sebagai koordinator pekerjaan *creative planner* dan sekaligus sebagai *supervisor* selama masa magang. Tulus bertanggung jawab atas beberapa *brand* yang ditanganinya, seperti Pepsodent, Jawara, Pond's, Blueband, McDonald's, UOB TMRW, dan Mie Sedaap. Ia mengurus semua *brief* dari klien dan juga menangani *pitching* bersama sebuah tim kecil yang biasanya terdiri dari anggota *Account, Planner*, dan *Creative.*

Karena tim *Planner* hanya beranggotakan tiga orang, koordinasi pekerjaan dapat dikoordinasikan oleh seluruh anggota tim *planner*. Pekerjaan utama selama magang adalah mencari *insight* dan membuat *deck* presentasi. Segala pekerjaan akan dipresentasikan ke anggota *planner* atau pada saat *internal brief*. Pekerjaan sering kali melakukan riset *deskwork* dan juga melakukan FGD untuk mencari *insight*. Pekerjaan seorang *planner* harus selalu berdasarkan dengan data agar dapat berargumen, dan memiliki kerangka berfikir yang luas serta kreatif agar tepat sasaran terhadap publiknya, karena segala pekerjaan dalam kantor diarahkan oleh seorang *planner*.

3.2 Tugas yang Dilaksanakan

Tugas yang dijalankan sebagai *Junior Planner* dapat disimpulkan sebagai kegiatan menggali *insight*. Mencari sasaran publik yang tepat, menentukan *channel* yang tepat, serta *key message* yang sesuai.

Berikut pekerjaan yang dilakukan sebagai *Junior Planner* di Arcade Indonesia selama masa magang.

Tabel 3.1 Timeline Kerja Magang

No	Tugas yang dilakukan	September				Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	*Creative Brief*				√	√	√	√									
2	Presentasi		√		√			√	√				√	√			
3	Mencari *Insight*	√	√	√			√		√			√					
4	*Digital Campaign Planning*									√		√	√	√			

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Pada pelaksanaan kerja magang ini sebagai *Junior Planner* merupakan salah satu dari jenis pekerjaan dalam fokus studi *marketing communication* di bidang periklanan. Segala jenis pekerjaan pada proses magang ini telah diterapkan secara teoritis dalam masa perkuliahan dan berhasil melaksanakannya dalam dunia pekerjaan. Pada uraian pelaksanaan kerja magang ini, penulis menggunakan konsep *creative planning* atau *creative strategy* dalam proses kreatif seorang *strategic planner* melibatkan beberapa hal (Belch & Belch, 2018, p.277), yaitu:

1. *Client Brief*

   Pada brief pada klien, pihak agensi periklanan menerima sebuah brief yang berisikan segala macam informasi baik internal maupun eksternal, yang nantinya akan dibutuhkan klien pada saat beriklan.

2. *Internal Brief*

   Sebuah rekap internal dalam agensi periklanan untuk menjelaskan kebutuhan-kebutuhan klien dalam iklannya, pada *internal brief* didapatkan proses keputusan bersana dengan antar timnya (*Account Executive*, *Creative*, dan *Media*).

3. *Brainstorming*

   Berdiskusi secara bersama-sama untuk mendapatkan ”*Big Idea”.* Biasanya dari proses *brainstorming* ini akan mendapatkan akar dari strategi kreatifnya.

4. Persiapan usulan strategi

   Berangkat dari “*Big Idea”* yang telah disepakati bersama, tiap departemen akan memberikan usulan-usulan penempatan medianya, *visualisasi*, dan *copy*, serta strateginya.

5. *Internal Review*

   Tahap ini dilakukan sebelum menunjukkan hasil diskusi “*Big Idea”* kepada klien, dengan cara mendiskusikannya kembali untuk mematangkan hasil keputusan mereka.

6. Presentasi pada Klien

   “*Big Idea”* yang telah disepakati bersama, kemudian dipresentasikan ke klien dalam bentuk proposal strategi kampanye. Jika memungkinkan adanya *revisi* usulan dari masukkan klien dan melanjutkan perubahan sesuai dengan permintaan klien hingga proses ini disetujui.

7. Produksi

   Proposal yang telah disetujui dan disepakati oleh klien, direalisasikan dalam proses produksi yang melibatkan *shooting, recording* dan *printing*.

8. Evaluasi

   Menelaah sebuah kampanye yang sebelumnya telah diproduksi, apakah sudah sesuai rencana dan strateginya. Proses evaluasi juga dilakukan pada saat sedang terjadinya atau telah terjadinya penempatan media (*channeling)* dan dilanjutkan dengan evaluasi efektivitas iklan.

Proses magang ini telah melakukan beberapa jenis pekerjaan yang dianggap telah memenuhi dam merealisasikan beberapa konsep teoritis yang ada, berikut adalah uraian pelaksanaan kerja magang selama 60 hari kerja di Arcade Indonesia:

3.3.1 Menyusun *Client Brief* menjadi *Creative Brief*

Pada proses kegiatan magang ini, penulis menangani *brief* dari klien untuk dibuatkan *creative brief* pada satu klien yaitu Sambal Dua Belibis. *Creative brief* untuk Sambal Dua Belibis digunakan untuk proses *pitching* dengan harapan, agar Sambal Dua Belibis ingin bekerja sama dengan Arcade Indonesia dalam menangani permasalaha komunikasi terutama pada beriklan. Tahapan-tahapan apa saja yang penulis lalui dalam membuat *creative brief* adalah, menerima *brief* (*Client Brief*) dari klien, dengan menyampaikan beberapa permasalahan yang sedang dihadapi oleh klien/*brand*. Klien menyampaikan beberapa pencapaian yang diinginkan oleh klien tersebut menjadi tolak ukur kesuksesan *brand* jika pencapaian tercapai. Dengan pencapaian tersebut klien akan menyampaikan beberapa sasaran yang ingin dituju atau target pasar yang diperkirakan sebagai *potential customer*. Setelah menyampaikan pencapaian dan target pasar, klien akan menyampaikan perencanaan kampanye pemasaran yang akan dilakukan pada waktu mendatang. Pihak *agency* dapat memberikan saran serta tambahan ide dalam pembuatan kampanye atau target sasaran lainnya pada saat kegiatan *client brief* berlangsung.

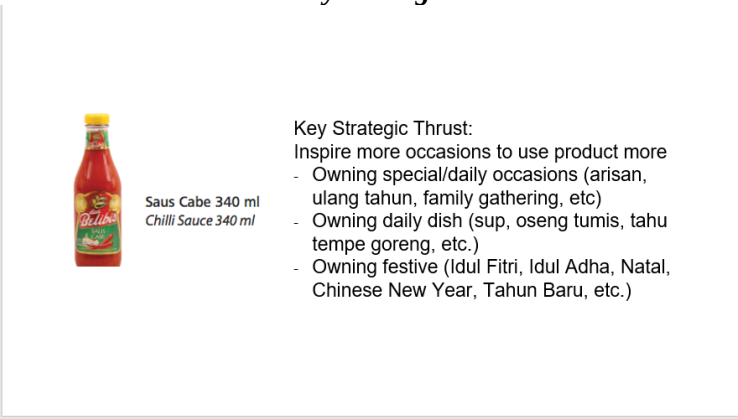
Gambar 3.1 *Key Problem* Dua Belibis

Saus Cabe 340 ml
Chilli Sauce 340 ml

Market is growing,
Volume is declining.
Opportunity for growth is in growing volume per buyer.
Current shopper is dominated by light and medium user (buying 1 per year).
Heavy user is very small, thus insignificant.
Growth can be driven by making light and medium buyer to shop more often (1X more per year)

Sumber: Dokumen Arcade Indonesia, 2019

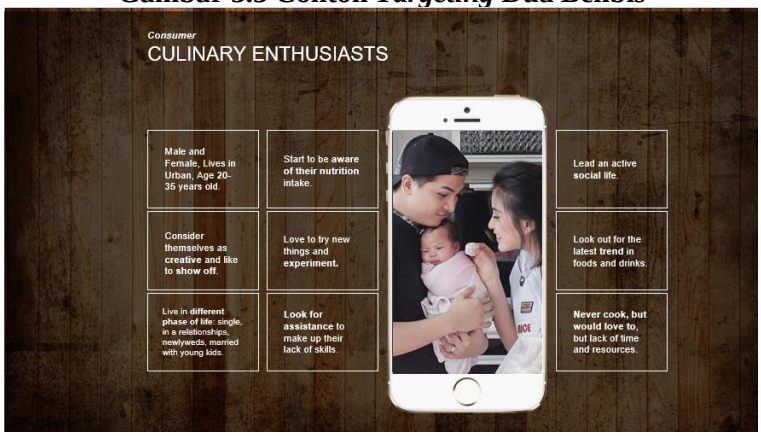
Gambar 3.2 *Key Strategic* Dua Belibis



Sumber: Dokumen Arcade Indonesia, 2019

Setelah dari klien menyampaikan *brief*, *planner* menyampaikan *key message* berbentuk kreatif berdasarkan *key problem* yang ada serta *key strategic* yang klien inginkan kedepannya, setelah itu *planner* akan membentuk suatu rumusan yang biasa disebut sebagai *Job to be Done* (JTBD) dalam Arcade Indonesia. JTBD merupakan rumus khusus Arcade Indonesia, yang hanya dilakukan pada saat *planner* menyampaikan kesimpulan *client brief* dengan gaya kreatif atau *creative style* versi Arcade melalui *key message.* JTBD merupakan tahap awal dalam proses *take brief* dari klien, *planner* akan mengemas semua *brief* menjadi bentuk *creative brief*. Dengan hal ini, dalam pembuatan JTBD juga diperlukan sasaran yang tepat serta inovatif dari yang telah diberikan oleh klien.

Gambar 3.3 Contoh *Targeting* Dua Belibis



Sumber: Dokumen Arcade Indonesia, 2019

Gambar 3.4 Contoh JTBD Dua Belibis

JTBD

Get

Millennials 20-35 yrs old lived in urban area

Who

Used sambal dua belibis as their main dipping sauce in their places

To

Using more sambal dua belibis in their daily usage (makan sehari-hari)

By

Showing them that every hype dish will be more tastier with sambal dua belibis

Focusing that sambal dua belibis could be enjoyed everyday, everywhere

Melalui *key message* JTBD dengan rumus *Get, Who, To,* dan *By*, dengan penjabaran sebagai berikut (Arcade, 2009):

1. *Get*: spesifikasi target audiens yang paling tepat
2. *Who*: *behavioral* target audiens/ target market
3. *To*: *Objective* (*what do we want)*
4. *By:* cara mencapainya bagaimana?/ *How do we get there?* Dengan pesan kreatif.

Kemudian *planner* akan meneruskan ke tim kreatif akan membuat *storyline* maupun *storyboard* menyesuaikan arahan dari JTBD yang dibuat oleh *planner*, yang nantinya setelah *sketch* dari tim kreatif sudah selesai, *planner* akan menyusun dan membentuk *creative brief* nantinya yang akan disampaikan ke klien. Pada kegiatan magang ini, berkesempatan untuk membuat JTBD dari *client brief*.

Pada kegiatan magang ini, perumusan JTBD merupakan tahap awal sebelum diturunkan kepada tim kreatif untuk dibuatkan desain kreatifnya. Pada konsep yang diturunkan oleh Belch & Belch, hampir mirip dengan konsep Arcade Indonesia dalam menurunkan pesan, dari *insight* menuju pesan kreatif. Namun terdapat perbedaan, versi Belch & Belch harus menjabarkan secara rinci mengenai *communication process*, sedangkan Arcade Indonesia langsung

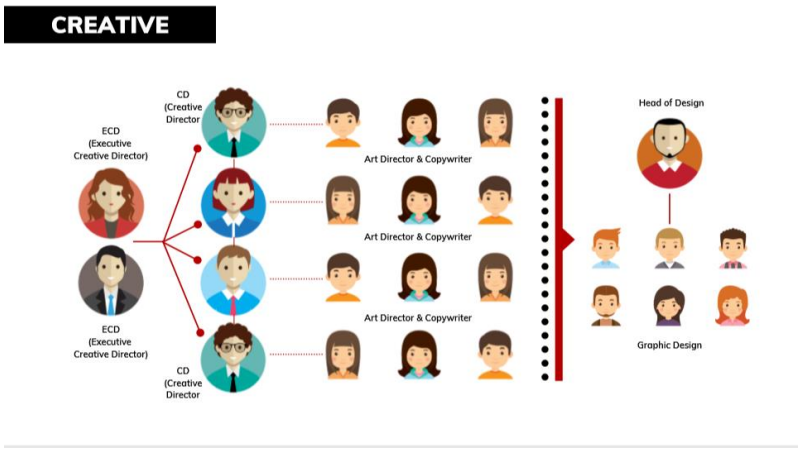
merumuskan secara garis besar yang dianggap lebih sulit untuk merumuskannya karena tidak terlalu detail serta membutuhkan waktu yang cukup lama pada saat memahaminya.

3.3.2 Presentasi dalam *Internal Brief*

Pada proses kegiatan magang ini, presentasi merupakan pekerjaan yang paling sering dilakukan oleh penulis selama masa magang. Presentasi merupakan kegiatan sehari-hari seorang *planner* dalam menyampaikan segala hal pekerjaam kepada timnya,, hampir semua klien yang penulis tangani menggunakan metode presentasi pada saat menyampaikan hasil pekerjaannya. Penulis menangani empat klien yaitu Sambal Dua Belibis, Bango, UFS Bango, dan BlueBanf. Segala *progress* akan selalu disampaikan oleh *planner*, karena *planner* akan selalu mendampingi *project* yang sedang berjalan hingga selesai. Presentasi adalah alat utama seorang *planner* dalam berkomunikasi.

Proses pembuatan *decks* atau *powerpoint* untuk presentasi harus mudah dimengerti dan menarik agar seluruh komponen mudah dipahami oleh *internal team* maupun klien, dengan lebih memperbanyak visual bersama penjelasan yang secukupnya, dibandingkan hanya text penjelasan saja. Pada kegiatan magang ini, berkesempatan untuk presentasi dalam *Internal Brief* dan *Internal Planner Team*, yang biasanya *internal brief* dihadiri oleh tim projek terkait, ada tim kreatif, *project manager*, tim digital, *account*, dan *planner*.

Gambar 3.5 Contoh *Deck* Presentasi *Workflow* Arcade Indonesia



Menurut Stephen E. Lucas (2015, p. 271) presentasi merupakan teknologi yang dapat mengintegrasikan aneka alat bantu visual termasuk grafik, foto, dan video di pembicaraan yang sama. Biasanya program presentasi yang paling sering digunakan adalah Powerpoint, dan juga ada kompetitor lainnya seperti Prezi, Google Docs, dan lain-lain. Program presentasi ini biasanya digunakan untuk berbicara di depan audiens atau khalayak, terutama pada dunia bisnis, dimana presentasi merupakan teknologi utama yang digunakan setiap hari dalam berkomunikasi. Beberapa langkah penting yang harus diperhatikan dalam menyusun presentasi dengan alat bantu visual sebagai pendukung utama yaitu (p. 276-280):

1. Memasang alat bantu visual yang dapat dilihat oleh para pendengarmya
2. Menghindari pemasangan visual yang hanya sebagai pajangan, dan dilewati dengan sengaja
3. Memasang alat bantu visual ketika ada dalam pembahasan
4. Menjelaskan visual dengan tepat dan singkat
5. Berbicaralah dengan audiens atau khalayak, jangan pada visualnya atau gambar
6. Berlatih dalam menyampaikan visualisasi yang akan ditampilkan nantinya
7. Memastikan ruangan dan fasilitas yang memadai

Presentasi yang dilakukan dalam proses komunikasi antar tim pelaksana projek harus memuat alat bantu visual hampir di setiap *slide* pada *decks* agar lebih mudah dimengerti. Pengadaan visual atau gambar pada presentasi juga harus sesuai dengan pembahasannya. Alat bantu visual seperti grafik, diagram, serta *sketch storyboard* paling sering digunakan oleh tim projek Arcade dalam meeting *Internal Brief* dan *Internal Planner Team.*

Proses komunikasi yang disampaikan pada saat presentasi merupakan hal penting saat bekerja dan menyampaikan hasil suatu pekerjaan, terdapat

beberapa hal yang perlu diperhatikan menurut Bivins (2014, p. 299) selain dari pentingnya membuat *decks* presentasi dengan visual, yaitu:

1. Harus memastikan segala materi diletakkan dalam *decks* presentasi.
2. Jangan membuat *decks* presentasi memegang kontrol pada saat presentasi. Sebuah ide anda yang harus disampaikan terlebih dahulu.
3. Akan lebih menarik lagi, masukkan materi audiovisual.
4. Jangan berbicara dengan visualnya, berbicaralah dengan audiensnya.
5. Bicara dengan lantang. Karena anda bersaing dengan visual yang ada di *decks* presentasinya.
6. Harus jelas. Ingatlah, visual yang terpapar dalam *decks* harus berguna.

Presentasi yang sempurna ketika pembuatan *decks* yang mendukung serta penyampaian yang baik akan membuat audiens mengerti dan memahami pesan yang ada dalam presentasi, terutama dalam dunia pekerjaan. Penulis telah melaksanakan pembuatan presentasi serta mempresentasikannya pada saat *internal brief* dan *internal review*, dan menyetujui beberapa konsep diatas sebagai dasar penulis membuat *decks* dan presentasi.

Gambar 3.5 Contoh Materi UFS Bango Pada Saat *Internal Review*

3.3.3 Mencari *Insight* dalam *Planning Process*

Pada proses magang ini, proses pencarian *insight* Dalam pekerjaan seorang *planner*, mencari *insight* merupakan pekerjaan yang hampir ditemukan pada seluruh pekerjaannya. Penulis menangani klien yang membutuhkan *insight* tersebut dari 3 klien yaitu BlueBand, UFS Bango, dan Sambal Dua Belibis. Pada pencarian insight, seorang *planner* membutuhkan pandangan khalayak terhadap suatu fenomena atau perumpamaan, demi mendukung kelangsungan *brand* dalam proses pemasarannya. Seorang *planner* harus mempunyai pandangan *eagle eye view* dimana menggunakan hampir seluruh indera mendeteksi *insight* kepada publiknya. Pencarian *insight* biasa dilakukan dengan metode FGD (*Focus Group Discussion*), *research deskwork*, dan *random sampling* ke orang yang bersangkutan.

Pada kegiatan magang ini, berkesempatan untuk melakukan FGD ke karyawan kantor untuk membuat *workflow*, dan ke teman-teman sekitar mengenai sambal Dua Belibis dalam mencari *insight* untuk proses pembuatan JTBD, *random sampling* menggunakan *Instagram Stories* berupa fitur *polling* untuk proses pembuatan JTBD sambal Dua Belibis, serta *research deskwork* di internet untuk mencari referensi serta perkembangan digital untuk *brand*.

Gambar 3.6 Contoh *Random Sampling* via *Instagram Stories*

Gambar 3.7 Contoh *Research Deskwork Insight* Twitter

Fyi, #Twitteritu ….

Gudangnya twitwar dan meme	Microblogging (karena jumlah karakter dibatasi)
Informasi cepat (up to date)	Informasi bersifat to the point tidak bertele2
Lebih hemat kuota	Tempat mengasingkan diri dari orang2 terdekat
Ringkas, terkini, konten beragam	Karakter pengguna yang apa adanya
Selera humor tinggi	Alat untuk mengukur isu yang viral
Menangani dan mengelola keluhan, aduan, kritik	Tempat menuangkan uneg2

sumber:

https://www.hipwee.com/hiburan/15-alasan-orang-betah-banget-main-twitter-daripada-medsos-lain-twitteritu-gimana-menurutmu/

https://id.quora.com/Mengapa-orang-orang-menggunakan-Twitter

Pada penelitian *deskwork* mencari *insight* Twitter dibutuhkan oleh klien Bango serta BlueBand untuk *planning process* sebuah *channel* atau media penyampaian sebuah konten atau pesan yang inovatif serta menjadi masukkan agar klien mengikuti perkembangan jaman demi keefektivan klien dalam menyampaikan pesannya dengan baik.

Menurut Kelley & Jugenheimer (2006, p. 124-126), penelitian pada dunia periklanan ada 2 jenis yang paling sering dilakukan, yaitu Kualitatif dan Kuantitatif. Pada penelitian kualitatif, merupakan proses penelitian yang paling penting dalam proses pembuatan kreasi di periklanan, karena dengan penelitian kualitatif dapat mengobservasi secara langsung bagaimana reaksi konsumen yang merespon iklan tersebut, hal ini sangat efektif dalam dunia pekerjaannya. Biasanya dalam penelitian kualitatif, metode penelitian terbaik yang dilakukan dengan menggunakan *in-depth interview* dan *focus group.*

Pada metode *in-depth interview*, yang moderator dan konsumennya menjalin sebuah perbincangan yang mendalam untuk menyelidiki serta memahami perasaan konsumen terhadap suatu peristiwanya. Biasanya proses wawancara ini berjalan selama 30 menit hingga 1 jam lamanya. Pada metode *focus group*, banyak dipakai oleh para pengiklan untuk menguji konsepnya

kepada representatif khalayak atau konsumen. Dalam *focus group,* terdiri dari moderator yang ahli, dan 8-10 partisipan yang memiliki karakteristik yang mirip atau sama. Dengan hal ini, pengiklan dapat melihat reaksi dari representatif tersebut dalam sebuah peristiwa terkait. *Focus group* biasanya berjalan dalam waktu 1 hingga 2 jam. Peran *planner* di Arcade Indonesia salah satunya melakukan *in-depth interview* dan *focus group discussion* terhadap beberapa khalayak yang dinilai dapat mewakili sebuah *brand* terkait. Biasanya penentuan khalayak dapat bersifat terpilih dan *random,* yang nantinya disesuaikan dengan kebutuhan *brand*.

Penelitian kuantitatif, biasanya digunakan oleh pengiklan untuk melihat ke-efektivan iklannya. Biasanya penelitian ini digunakan oleh iklan berbentuk TVC yang biasanya sering dilakukan oleh *packaged-goods industry*. Peran *planner* dalam melakukan penelitian kuantitatif dinilai jarang dilakukan, tetapi tergantung dari kebutuhan hasil penelitiannya. Penelitian kuantitatif biasa dilakukan dengan metode sebar kuisioner *random sampling*. Hal ini membantu *brand* dalam meningkatkan suatu hal yang masih dianggap kurang serta menjadikan alat ukur sukses sebelum atau sesudah kampanye dalam tahap evaluasi.

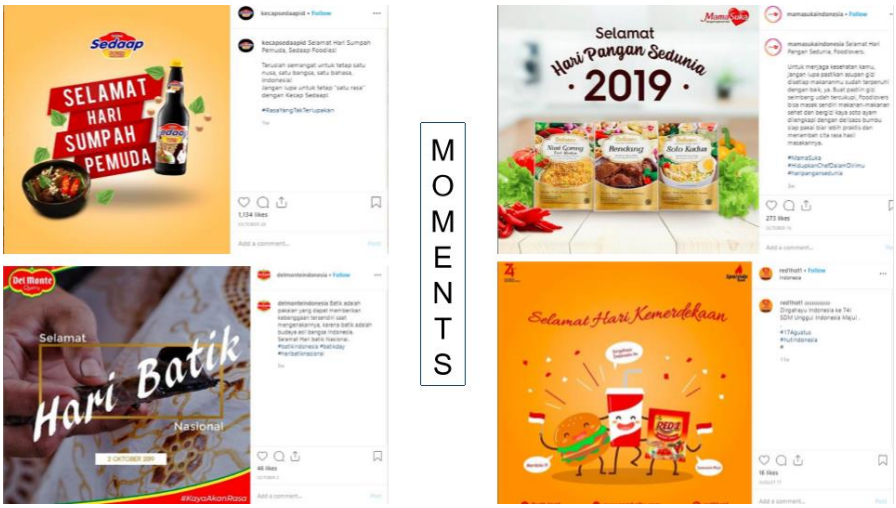
Pada metode penelitian lainnya yang dilakukan oleh seorang *planner* adalah metode penelitian *deskwork.* Menurut Blaxter, dkk. dalam buku *How to Research* (2010, p. 64) penelitian *deskwork* adalah penelitian yang dilakukan di dalam kantor, perpustakaan, atau lab. Contoh dari penelitian *deskwork* biasanya merupakan penemuan survey atau data-data analisis yang dikumpulkan oleh pihak lain, sebuah hasil eksperimen atau kerja lab, riset melalui internet, pencarian sumber di perpustakaan, dan yang terakhir adalah sebuah tulisan atau karya orang lain (p. 66).

3.3.4 Membuat *Digital Campaign Planning* dalam sebuah *brand*

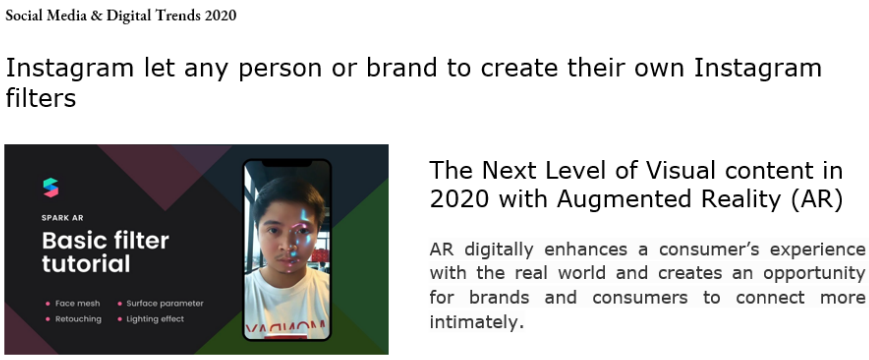
Brand pada setiap tahunnya selalu merencanakan suatu hal yang baru, melalui evaluasi kampanye pemasaran tahun ini atau tahun sebelumnya. Dari evaluasi akan membentuk program-program baru agar pemasaran akan tetap efektif, salah satunya melalui pemanfaatan digital yang maksimal. Tugas *planner* di Arcade Indonesia adalah membuat *update* mengenai pergerakan dalam dunia digital yang biasanya diprediksi akan mempunyai potensi yang bersifat menguntungkan pada *brand* dalam ranah penyaluran proses komunikasi menggunakan digital.

Pada *digital campaign planning* yang telah dilakukan pada proses magang ini dengan membuat referensi-referensi digital pada media sosial yang sedang *trend* dan dianggap cocok untuk sebuah *brand* dalam mengaplikasikan proses komunikasi melalui *platform* digital. Referensi biasanya dilakukan secara global, dan juga kepada kompetitor. Perencanaan implementasi strategi dalam menentukan *channel* juga sangat banyak dikerjakan oleh seorang *planner*.

Gambar 3.8 Contoh Referensi Media Sosial Instagram Kompetitor untuk Bango



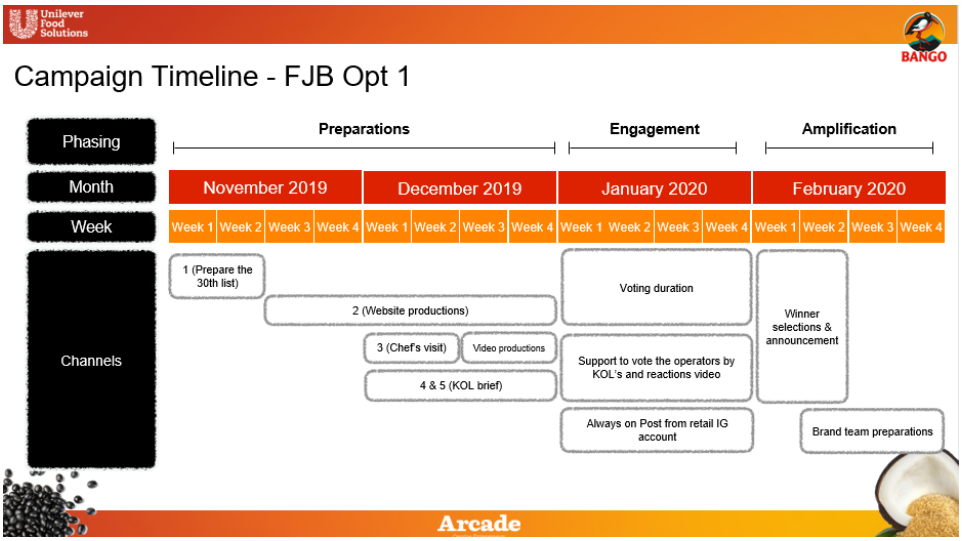
Gambar 3.9 Contoh Referensi *Trend* Digital 2020 untuk Bango



https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2019/11/04/keys-to-using-ar-filters-to-engage-with-your-instagram-audience/#449983a49b17

Setelah memberikan banyak referensi, *Planner* dalam *digital campaign planning*, akan memutuskan *channel* atau media yang paling cocok dengan *brand* terkait dan juga membuat *campaign planning process* yang berbentuk *timeline*.

Gambar 3.10 Contoh *Campaign Planning Process Timeline*



Segala pergerakan dari perangkat digital kita membuat para pemasar beradaptasi ke *multiscreen format.* Kemajuan teknologi menciptakan teknologi marketing digital yang menguntungkan dan juga menantang secara bersamaan

karena segala jenis kampanye harus dapat disesuaikan di segala tipe digital (Clow & Baack, 2018, p. 252). Menurut Chaffey & Chadwick (2016, p. 447) dalam mewujudkan *brand objectives*, penyampaian *big idea* atau konsep dibalik kampanye oleh *brand* harus memperhatikan melalui saluran apa yang dibutuhkan dan sesuai dengan pesan *brand* tersebut, dibagi menjadi 4 *platform* digital yaitu *Paid Search, Natural Search, Email Marketing,* dan *Display Ads.* Dalam mendukung proses pembuatan konten *digital marketing* harus memperhatikan beberapa step (p. 450):

1. Mengulas kembali konten-konten yang telah dilakukan oleh perusahaan sebelumnya dengan membuat perbandingan antar konten
2. Membuat ulasan kembali mengenai konten yang dilakukan oleh dua atau tiga kompetitor dan menjadikan perbandingan antar perusahaan dengan kompetitor tersebut
3. *Brainstorming* konten yang mempunyai potensi di masa depannya
4. Menentukan kriteria yang ada pada konten yang telah diinvestasikan seperti penghasilan *reach*, *convertion*, dan target audiens

Pada kegiatan magang ini, terdapat beberapa hal yang belum pernah dilakukan dalam pembuatan kriteria pada konten yang telah diinvestasikan oleh *brand* dalam pencapaian *reach*, *convertion*, dan target marketnya, akan tetapi dalam Arcade Indonesia terdapat divisi *Digital Analyst*, yang bertugas membantu *planner* dalam memperoleh data *traffic* pada *platform* digital seperti website, media sosial, dan lainnya yang berhubungan dengan digital. Seorang *Digital Analyst* akan membuat *report* setiap bulannya mengenai kehidupan dalam digital dari segi *brand* yang sedang dipegang maupun menganalisa kompetitor yang akan dimasukkan kedalam *report*. *Planner* akan membutuhkan *report* tersebut sebagai data pendukung dalam pengimplementasian kampanye.

3.4 Kendala dan Solusi

Pelaksanaan kerja magang ini menghasilkan pengalaman yang baik bagi kelangsungan akademis penulis, akan tetapi penulis masih mendapatkan kendala yang diperkirakan dapat dikembangkan di tempat kerja magang penulis Arcade Indonesia agar lebih baik lagi di masa yang akan datang, berikut kendala yang ditemukan penulis pada saat proses kerja magang:

1. Jaringan internet yang terkadang sering terputus dan menyebabkan gangguan pada kelangsungan pekerjaan.
2. Penempatan tim pada kampanye yang *overload* menyebabkan tidak efektifnya pekerjaan yang dilakukan oleh tim projek.
3. Tidak adanya pengenalan akan tempat kerja serta tim kerja pada awal proses magang yang menyebabkan proses kerja magang terhambat dan terbuang waktu yang cukup lama untuk proses beradaptasi.

Penulis juga memberikan beberapa solusi yang menjawab kendala pada proses magang:

1. Pada saat jaringan internet terputus, penulis memakai jaringannya sendiri dengan kuota pribadi.
2. Tim yang mengalami *overload* penulis segera mencari anggota tim lain yang diperkirakan dapat membantu pekerjaan yang tidak tertangani.
3. Penulis membuat *workflow* Arcade Indonesia pada awal proses magang berjalan, agar dapat mengikuti arus alur kerja yang ada.