



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

Peserta magang dalam melakukan pelaksanaan kegiatan magang, ditempatkan pada posisi sebagai *Social Media Team* secara spesifik berada pada posisi *Social Media Executive* yang ditugaskan untuk bekerjasama secara langsung dengan *Social Media Team*. Peserta magang dibimbing langsung oleh Oвра Hazza selaku *Senior Brand Manager* yang memberikan rutinitas jobdesk bulanan untuk client dari PT Atur Toko Solusi Indonesia. Tugas utama dari peserta magang adalah membuat *copywriting* dan *ideation* untuk beberapa client dari PT Atur Toko Solusi Indonesia terkait konten dalam jangka waktu 1 bulan. Beberapa *additional jobdesk* juga dilakukan peserta magang seperti: *brand analysis*, *social media analysis* dan oprasional dari webinar rutin Atur Toko.

Komunikasi secara intensif dilakukan pada aplikasi Slack dan juga Trello. Aplikasi Slack sendiri merupakan sebuah *workspace digital* yang mempunyai fungsional selayaknya aplikasi *chatting* lainnya, yang membedakan dimana Slack mempunyai fleksibilitas lebih tinggi karena setiap grup yang berada di *workspace* integrated dengan *google drive*, *docs & sheet*. Aplikasi Trello khusus digunakan *Social Media Team* untuk memberikan *brief design* kepada *graphic designer* sehingga memudahkan koordinasi secara langsung dalam hal feedback mengenai output dari gambar atau design.

no	Kegiatan	Jenis Pekerjaan	Minggu ke												
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	Digital Marketing	Social Media Marketing (Copywriting & Ideation)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		Social Media & Brand Analysis	■	■				■	■	■					
		Brief Graphic Design					■				■		■		
		Ads Concept & Promotion								■		■			
2	Special Event	Webinar				■	■			■		■			

Gambar 3.1 *Timeline* dan Jenis Kegiatan Kerja Magang

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Melalui aktivitas kerja magang yang dilakukan selama 3 bulan terhitung dari 9 September sampai 9 Desember 2021, Peserta magang mendapatkan posisi sebagai *social media executive* dan dipercayakan untuk membuat plan *copywriting* visual dan juga pada caption pada Instgram melalui *brand client* dari Atur Toko. Sebagai *social media executive* peserta magang dalam melakukan tugas, menerapkan apa yang sudah dipelajari selama kegiatan perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara. Peserta magang dipercayakan untuk *handle copywriting 4 brand client* dari Atur Toko. Berikut adalah list nama brand dari clientnya:

1. draft-8: sebuah *fashion brand* yang membawakan tema *gentleman* dan fokusnya pada aksesoris seperti dompet, gantungan kunci, tas. *unique selling point* dari draft-8 tawarkan adalah bahan kulit berjenis *vegetable tanned leather*.

2. Gambino: *brand F&B* yang mempunyai produk berupa kopi dan mempunyai *USP* produk pada *cold brew coffee* dengan berbagai macam rasa.
3. Dr.Specs: *brand* yang menjual sebuah produk kacamata, dan yang menjadi *USP* Dr.Specs dimana brand tersebut mengimpor kacamata style korea sekaligus menyesuaikan dengan budaya *K-POP*.
4. Ferroli: Sebuah *brand* yang mempunyai produk utama berupa *water heater*, dengan *USP* yang ditawarkan melalui harga yang murah dan teknologi *smart water heater* yang mudah diakses melalui *smartphone*.

Peserta magang menyesuaikan caption dengan masing-masing *brand identity* yang dimiliki, tentunya melalui proses *brand & social media analysis* untuk menemukan penggunaan setiap kata yang tepat, visual yang sesuai dan juga mendapatkan engagement dari post Instagram konten. Selain itu peserta magang juga dipercayakan untuk mengatur operasional dari jalannya acara webinar.

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Berikut ini adalah uraian proses kerja magang yang dilakukan oleh peserta magang:

3.2.2.1 Digital Marketing

PT Atur Toko Solusi Indonesia sebuah perusahaan yang lebih dikenal sebutannya sebagai Atur Toko, mempunyai tugas utama sebagai *enabler e-commerce* terhadap UMKM atau unit bisnis lainnya yang ingin melakukan ekspansi tokonya melalui platform online/digital. Menurut Rob Strokes (2008, p. 30-31) untuk melakukan digital marketing diperlukan adanya strategi untuk mendapatkan impact atau efektivitas yang secara maksimal melalui produk yang dipasarkan. Melalui strategi sosial media akan ada 3 *outcome* yaitu:

1. *Branding*
2. *Values Creation*
3. *Participation*

Atur Toko dalam melakukan aktivitas *digital marketing*, terkhusus pada *social media* mempunyai 3 outcome tersebut. *Branding* sebagai aspek penting yang perlu diciptakan oleh setiap brand supaya mendapatkan identitas dan dikenal oleh audience. Peserta magang melakukan sebuah analisis dengan 7 poin utama untuk mendapatkan branding dengan target yang tepat.

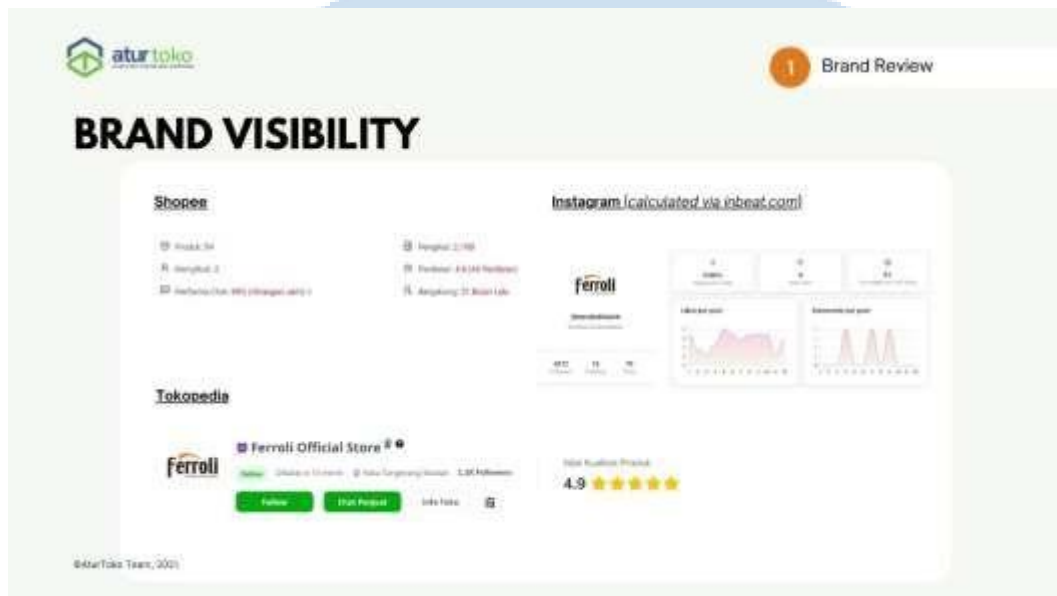


The image shows a slide titled "TABLE OF CONTENTS" for a brand analysis. It features the AturToko logo in the top left corner. The main content is a list of seven numbered items, each with a corresponding orange circle containing the number. The items are: 1 Brand Review, 2 Market Research, 3 What to Improve, 4 Strategy Promotion, 5 Promo Scheme, 6 KPI, and 7 Social Media Planning. The slide also includes a small copyright notice at the bottom left: "©AturToko Team, 2021".

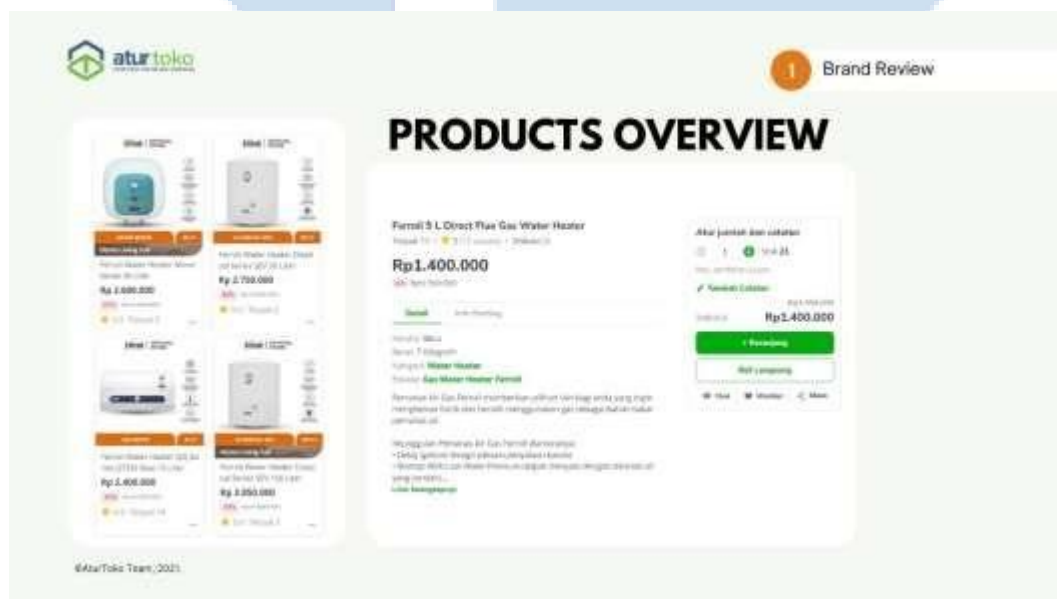
1	Brand Review
2	Market Research
3	What to Improve
4	Strategy Promotion
5	Promo Scheme
6	KPI
7	Social Media Planning

Gambar 3.2 *Table of Contents Brand Analysis*

Setiap brand client dari Atur Toko diterapkan 7 poin analisis dalam menentukan brandingnya: *Brand review*, *market research*, *what to improve*, *strategy promotion*, *promo scheme*, *key performance indicator* dan *social media planning*. Analisis brand ini biasanya dilakukan oleh brand manager sampai poin ke 6 yaitu KPI kemudian dilanjutkan analisis *social media* di poin ke 7 yang termasuk dalam *social media planning*.



Gambar 3.3 Brand Visibility Ferrol

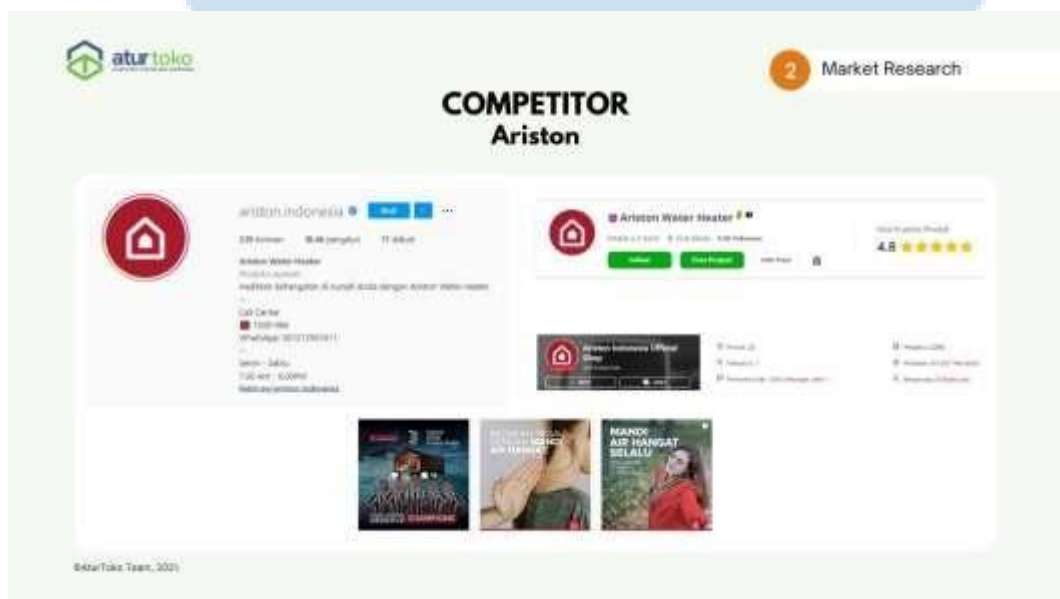


Gambar 3.4 Products Overview

Brand visibility melihat bagaimana performa dari brand dari marketplace shopee, tokopedia dan performa pada Instagram. Performa dari marketplace dilihat dari segi performa chat, konsistensi dan kecepatan seller pada marketplace dalam membalas chat dari calon customer. Atur Toko mempunyai metode untuk meningkatkan performa chat dan juga penilaian

rating produk, yaitu dengan cara boosting, metode ini digunakan dengan memberikan *approach* ke general grup yang ada di aplikasi slack untuk membantu meningkatkan performa *chat* sedangkan untuk peningkatan rating produk dilakukan oleh *brand manager*.

Melihat jumlah followers dan penilaian rating pada produk sebagai salah satu aspek pendukung terkait dengan kredibilitas dari *brand* yang ada di *marketplace*. Aspek yang dilihat pada akun Instagram adalah *engagement rate*, *average like/post* dan *comments per 1000 likes*. *Products overview* sebagai penilaian visual yang sudah menarik, kejelasan gambar produk dari aspek fitur dan lainnya. Kelengkapan keterangan terkait detail dari produk pada *marketplace* dan kesesuaian dari harga.



Gambar 3.5 Market Research (Competitor)

Peserta magang mencari *competitor* dari Ferroli yang menjual produk sama, yaitu *water heater*. Ariston dijadikan sebagai salah satu *competitor*, dilihat bagaimana performa dari *marketplace* dan Instagramnya, market research ini digunakan sebagai sarana untuk mengevaluasi sekaligus mempelajari tindakan atau strategi dari *competitor* yang sekiranya mempunyai dampak terhadap performa *marketplace* dan Instagram.

Contohnya melalui Ariston peserta magang mempelajari bahwa penggunaan konten *humancentric* dengan memanfaatkan partisipasi foto seseorang akan lebih menarik dilihat dari segi *engagement* pada post dengan metode konten *humancentric*.



Gambar 3.6 *Humancentric Content* Ferroli



Gambar 3.7 *add product gimmick* Ferroli

Add product gimmick sebagai produk additional atau pendukung yang tetap mempunyai keterkaitan dengan produk utama yang ditawarkan, dalam hal ini shower atau keran yang dijadikan sebagai produk *gimmick* Ferroli.

atur toko Strategy Promotion

Campaign #HangatMaksimal

- Brand Collaboration
- Photo Contest
- KOL/Influencer Review
- Media/Paid Promote
- Marketplace Promo

©AturToko Team, 2021

Gambar 3.8 *strategy promotion*

atur toko Promo Scheme

PROMO SCHEME NOVEMBER

No	Goals	Product	Harga Normal	Harga Diskon	Qty	Remarks	Tanggal Running	Marketplace
1	Voucher Fobir (10-hari pertama)	All Items		Rp50.000	50	Diskon bentuk potongan biasa	1-10 November	Shopee
					50			Tokopedia
2	Voucher Product (minggu pertama)	Bravo QQ DIVO		5%	20	Diskon 5% min belanja 550rb	1-7 November	Shopee
3	Voucher Product (minggu pertama)	All Items		Rp100.000	25	Kecuali Sparepart	1-7 November	Shopee
4	Voucher/Cashback Toko (minggu pertama)	All Items		3%	25	Diskon 3% min belanja 1.999.999	1-7 November	Shopee & Tokopedia
	Promo harga coral (minggu pertama)	All Items		Up to 25%	All	Bravo QQ DIVO Disc 18%/Classic 5 Q 25%/Gas 61%	1-7 November	Shopee & Tokopedia

©AturToko Team, 2021

N U S A N T A R A

Gambar 3.9 *promo scheme*

Peserta magang berdiskusi untuk menentukan strategi promosi yang tepat, mulai dari melaksanakan *campaign*, kolaborasi, *influencer review*, *paid promotion* dan promo lainnya. *Promo scheme* merupakan perencanaan promo harga pada produk di *marketplace*, peserta magang sebagai *social media team* membuat konten instagram berupa announcement yang disesuaikan dengan promo scheme pada tabel. Key performance indicator sebagai data penjualan, banyaknya transaksi yang terjadi, trafik marketplace dan lainnya.

Pada poin ke 7, *social media planning* sebagai pembentukan rencana terkhusus pada platform Instagram. Mulai dari perencanaan konten sampai dengan penggunaan Instagram ads. Atur Toko dalam rangka menciptakan *value creation* dari setiap clientnya dengan menunjukkan keunggulan utama atau *unique selling point* masing-masing brand. Contohnya salah satu brand yaitu draft-8, yang akan dihighlight adalah *vegetable tanned leather* sebagai bahan dasar dari setiap produknya.

Vegetable tanned leather dijelaskan kepada audience melalui *dedicated* konten jenis informative dan juga penyampain bahwa dengan menggunakan bahan tersebut maka perubahan warna yang akan dihasilkan lebih natural, bias melalui *visual copywriting* ataupun *caption* dan *hashtag* Instagram.



Gambar 3.10 draft-8 konten informatif

3.2.2.2 Social Media Marketing

Menurut Santoso (2017) *social media marketing* sebagai sarana pemasaran yang nantinya akan timbul suatu kesadaran, pengakuan, ingatan dan tindakan terhadap *brand*. Melalui *social media marketing* sebuah brand mendapatkan keuntungan untuk bias lebih dikenal pada masyarakat luas, selain itu bisa meningkatkan kedekatan suatu merek terhadap *audience/customer*.

Menurut Tsirsi (2013) melalui *social media marketing* bisa menciptakan keterlibatan, kolaborasi, interaksi dan intelektual dari orang-orang yang mampu berpartisipasi secara langsung dalam rangka tujuan pemasaran, sehingga mendorong para pembaca untuk *sharing* pada *social media* mereka dan meningkatkan *awareness* terhadap suatu *brand*.

Atur Toko dalam menjalankan *social media marketing* melalui beberapa tahapan. Hal pertama yang dilakukan adalah *social media analysis*, peserta magang membuat analisis dengan memperhatikan beberapa poin pedoman dari Atur Toko yaitu:

- *What we do*
- *Objective and goals*
- *Social media planning*
- *Brand guideline*

Peserta magang dalam melakukan analisis *social media* berdiskusi bersama dengan salah satu *social media manager* membahas mengenai *improvement* yang perlu dilakukan oleh suatu brand pada *social media* Instagram.



Gambar 3.11 *what we do* Atur Toko

Pada poin *what we do* poin yang dijelaskan adalah apa yang bisa Atur Toko berikan/service kepada client terkait dengan rancangan *social media* Instagram. Peserta magang membuat jadwal kalender untuk posting Instgram terkait konten, dengan memperhatikan *content pillar* yaitu *product, humancentric, interactive* dan *informative/educative*.

	1	2	3	4	5	6	7
November			Information (Ketersediaan Ferros di marketplace shopee dan tokopedia)	Promo voucher follow 50k (1-10 nov) shopee	Interactive (Fakta atau Mitos kalau mandi air panas menghilangkan rasa pegal), Story Weekly Flashsale		
	Promo Harga Cocok (00-24 Nov) shopee & tokped	Product (QTEM) / Story promo lebut	Review produk (QTEM), Story Peringatan Hari Pahlawan	Promo Kebut feeds & story, promo 11.11 story	Peringatan Selamat Hari Ayah, Instastory Promo Cashback (11-17 November)		
	Product (Blue Forever)	Informative (USP dari Blue Forever), Story Weekly Flashsale	Interactive (Tim Mandi Air Hangat/Dingin)	Promo Cashback (18-24 Nov) Shopee & Tokped	Erlatan (3 hal yang bisa dilakukan di weekend), Story Weekly Flashsale		
	Informative (Manfaat mandi air hangat dipagi hari)	Tester Product (Smart Water Heater)	Pengenalan Product (USP dari Smart Water Heater)	Review Special Tokopedia, Story Pay Day (Braivo, Divo, QG Series)	Interactive (Pamun), Story Weekly Flashsale		
	Product (Braivo 15 liter)	Informative (Pembahasan tentang Braivo 15 liter), Story Weekly flashsale					

Gambar 3.12 *Content Calendar*

Pembuatan konten kalender juga menyesuaikan dengan *promo scheme* yang sudah dibuat oleh *brand manager*, selain itu peserta magang juga membuat konten mengenai hari-hari besar seperti peringatan hari ayah, perayaan natal dan lainnya. Dalam waktu satu bulan peserta magang wajib memberikan minimal 20 konten pada setiap client melalui posting *feeds* dan Instagram *story*

Peserta magang dalam membuat konten kalender, bersama dengan *social media manager* untuk *brainstorming* terkait ideation dari konten yang ingin dibuat dalam jangka waktu 1 bulan. Langkah berikutnya adalah menentukan goals yang ingin dicapai, contoh: peningkatan presentase *brand awareness* dan mendapatkan jumlah *followers organic*.



Gambar 3.13 *objective and goals*

Social media planning menyampaikan bagaimana plan dari konten yang ingin dibuat dengan pertimbangan presentase *content distribution* menyesuaikan dengan kebutuhan dari *brand*. Untuk meningkatkan

awareness difokuskan untuk konten *product* dan *humancentric*, sedangkan untuk meningkatkan *interest* ataupun *engagement* melalui konten *entertaint* dan *activity*.



Gambar 3.14 *content distribution*

Brand Guideline melihat beberapa aspek, yang pertama menentukan *audience* atau calon *customer* dari sebuah brand mulai dari umur, gender, tempat tinggal, aktivitas, hobi/ketertarikan dan penghasilan. Aspek ke 2 melihat *color branding* yang dijadikan acuan sebagai *visual guideline* dan juga melihat *competitor* untuk dijadikan referensi visual.



Gambar 3.15 *color branding*

3.2.2.3 *Copywriting & Caption Instagram*

Melengkapi aktivitas *social media* peserta magang juga membuat *copywriting visual* dan *caption* pada media sosial Instagram. Peserta magang membuat *copywriting* berdasarkan *brand identity* dan juga *guideline* yang sudah dibuat pada *presentation deck* untuk *client*.

Melalui *brand identity* dan *guideline* peserta magang melihat aspek-aspek penting untuk menyampaikan pesan dengan baik kepada audience, contohnya dari aspek umur penggunaan kata-kata yang gaul untuk brand dengan target market berusia 18-30 tahun. Sedangkan penggunaan kata baku untuk target market dengan usia 40-50 tahun.

Menurut Agustrijanto (2006. p. 3-5) melalui sebuah teks, narasi dan kara dari suatu iklan mampu membuat sebuah pengaruh dan memberikan suatu aksi yang sesuai isi pesan iklan. Sifatnya bisa mengajari, halus atau bahkan berisi sebuah perintah. Peserta magang mempunyai contoh *copywriting* yang sudah pernah dibuat.



Gambar 3.16 *copywriting* Ferroli

Peserta magang terlebih dahulu melemparkan pertanyaan kepada audience melalui *visual copy* dengan tujuan untuk membentuk *theater of mind* penggambaran *water heater*, kemudian ada *call to action* untuk menggeser slide postingan. Kemudian pada caption peserta magang menggunakan nama panggilan khusus untuk audience yaitu Ferrolian dan ditambahkan dengan emoticon sapaan untuk menambahkan kesan *warm*. Lalu ditutup dengan kalimat ke 2 berupa *call to action* menuju *marketplace*.

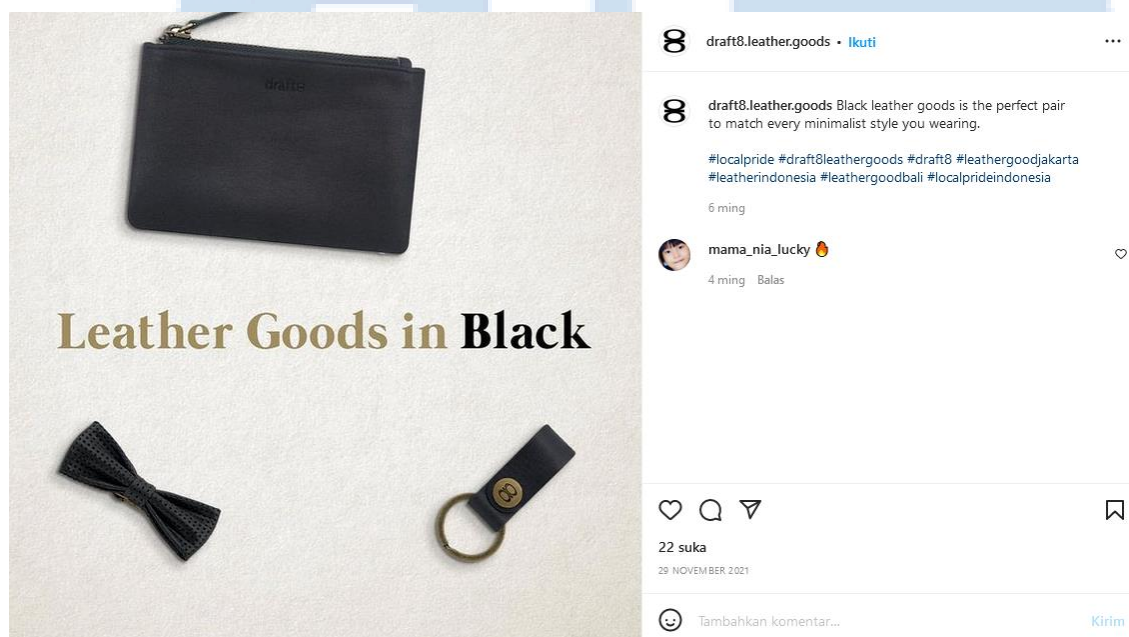
Sebelum memberikan *brief* untuk *graphic designer* peserta magang membuat perencanaan *copywriting* dan *caption* pada *google sheet*. Perencanaan dibuat untuk mendapatkan kematangan pada tiap pilihan kata lewat visual maupun caption.

Main Post				
Date Post	Main Content	Copy	IG Caption	Hashtag
3/12/2021	Story Peringatan Hari Penyandang Disabilitas	International Day of Disabled Persons		
3/12/2021	Interactive	Headline: Welcome December! Apa Harapan Ferrolian Menyambut Akhir Tahun 2021?	Welcome December! Gak kerasa 2021 tinggal menghitung hari, kira-kira apa aja harapan Ferrolian untuk menutup akhir tahun ini 🤔? Yuk tulis di kolom komentar!	#ferroli #ferroliindonesia #ferroliofficialid #waterheater
6/12/2021	Story Everyday Flashsale	Headline: FLASH SALE TIAP HARI?! - Nantikan Promo Harga Menarik - Setiap Hari Hanya di (logo Shopee)		
6/12/2021	Video Smart Water Heater	No Copy	Smart Water Heater Teknologi paling canggih dan akses yang semakin mudah dengan Smart Water Heater QQ Series dan Ferroli 😊. Koneksi wireless dan bisa diakses dari smartphone dimanapun membuat QQ Series semakin seamless digunakan, ditambah lagi adanya fitur monitoring konsumsi energi untuk menghemat daya. Yuk langsung cek Shopee dan Tokopedia Ferroli!	#ferroli #ferroliindonesia #ferroliofficialid #waterheater #smartwaterheater #waterheatermurah #mandihangat #mandinyaman #mandiberkualitas #waterheaterjakarta #waterheatertangerang
7/12/2021	Product	Headline: Classical Series SEV - Extra Glasslined Tank - High Efficiency Heating Element - Temperature Setting - Certificate International / Global	Classical Series SEV Extra Glasslined Tank sebagai kapasitas tambahan yang ditawarkan, tentu meningkatkan volume air hangat apabila dibutuhkan banyak orang dalam satu rumah. Heating Element yang mempunyai efisiensi cukup baik dan temperatur setting, membuat Classical Series SEV menjadi lebih hemat secara daya maupun waktu. Salah satu hal penting, dimana produk sudah mempunyai Sertifikat International. Classical Series SEV sudah tersedia marketplace kesayangan kalian loh👉. Yuk klik link yang ada di bio!	#ferroli #ferroliindonesia #ferroliofficialid #waterheater #sevseries #waterheatermurah #mandihangat #mandinyaman #mandiberkualitas #waterheaterjakarta #waterheatertangerang

Gambar 3.17 *copywriting and caption plan*

Setiap *brand* yang menjadi client Atur Toko mempunyai keunikannya masing-masing mulai dari target market, pengekatan dalam penggunaan kata-kata, sampai dengan identitas secara visual yang disampaikan. Berikut ini penjabaran dari 4 client yang peserta magang kerjakan caption dan *copywritingnya*:

- a. draft-8: sebagai *brand fashion* yang ingin mengedepankan kesan eksklusivitas kepada customernya, selain itu identitas yang ingin ditunjukkan kepada *audiencenya* bahwa draft-8 sebuah aksesoris yang *simple, elegant* dan *minimalist*. Target market yang ingin dituju adalah orang-orang kantoran dengan umur 25 sampai 30 tahun. Sehingga berikut ini adalah contoh yang peserta magang terapkan pada beberapa konten.



Gambar 3.18 draft-8 content

Peserta magang menggunakan bahasa Inggris sebagai mandatory yang diterapkan pada setiap kontennya. Penggunaan *copywriting visual* yang menggunakan satu kalimat dan ditambah dengan komposisi produk yang dibuat supaya menimbulkan kesan minimalis. Pembuatan caption yang menjelaskan arti dari satu kalimat pada penyampaian di *copywriting* secara keseluruhan goals yang ingin dicapai adalah pembentukan identitas dari draft-8 yang simpel, elegan dan minimalis.

- b. Ferroli sebuah *brand* yang mempunyai produk utama *water heater*, *brand identity* yang ingin ditunjukkan Ferroli adalah *friendly, warm and comfortable*. Target market yang dituju

adalah orang-orang yang bekerja harian pergi ke kantor dan pulang di sore hari, dengan ekspektasi mandi air hangat sebagai *mandatorynya* ketika pulang dari kantor. Umur yang dituju 25 sampai 40 tahun, sehingga berikut ini penjabaran bagaimana peserta magang menerapkan *copywriting* pada Ferroli:



Gambar 3.19 Ferroli Content

Salah satu konten Ferroli yang membahas mengenai suatu tips dengan penggabungan *soft selling*. Pada konten tersebut peserta magang memberikan tips antisipasi musim hujan yang didalamnya tetap menyampaikan produk utamanya yaitu *water heater*. Copywriting yang disampaikan menggunakan beberapa bold pada kata-kata yang sekiranya penting, peserta magang menerapkan yang sudah pernah diajarkan sewaktu perkuliahan *art copywriting* yang menyampaikan bahwa *golden time audience* untuk membaca sebuah konten adalah 5 detik. Sehingga penggunaan *bold* pada beberapa kata menjadi penting. Penerapan kesan *warm, friendly* dan *comfortable* disampaikan melalui komposisi visual melalui warna dan gambarnya.

- c. Dr.specs merupakan brand kacamata yang mempunyai *style* korea. *Brand identity* yang ingin disampaikan adalah kacamata simpel yang mengikuti budaya dari K-pop. Targetnya merupakan K-popers dengan umur 15 sampai 25 tahun. Berikut ini contoh konten dari Dr.Specs:



Gambar 3.20 Dr.Specs *Content*

Peserta magang memberikan salah satu aktor yang sedang naik namanya di wajah perfilman, yaitu salah satu aktor film Squid Game. Point inti yang disampaikan kepada *audience* bahwa Dr.Specs mempunyai kacamata yang sama seperti aktor tersebut. Kemudian didukung dengan penggunaan *caption emoji* supaya *audience* mendapatkan kesan *friendly*

- d. Gambino salah satu brand kopi yang memiliki produk unik berupa jenis kopi *cold brew*. Gambino mempunyai target market anak muda dengan usia 20 sampai dengan 30 tahun. Kesan yang ingin ditonjolkan kepada *audience* adalah gaul dan kopi sebagai teman kerja. Berikut ini contoh konten dari Gambino:



Gambar 3.21 Gambino Content

Peserta magang memberikan konten mengenai fakta dan mitos yang dikaitkan dengan produk dari Gambino. Selain itu *caption* yang diberikan menonjolkan kesan bercanda dengan tujuan supaya menarik untuk dibaca.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Melalui aktivitas kerja magang selama 3 bulan di PT Atur Toko Solusi Indonesia , peserta magang mengalami beberapa kendala berikut ini:

1. Peserta magang melakukan seluruh aktivitas kerja magang dari rumah atau *work from home* sehingga terkadang menyebabkan komunikasi atau message yang ingin disampaikan tidak tersampaikan dengan baik dan terjadi miss komunikasi.
2. Perbedaan pemahaman akan istilah yang digunakan ketika melakukan pekerjaan.

3.4 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Peserta magang menemukan solusi untuk mengatasi semua kendala yang ditemukan sebagai berikut:

1. Peserta magang melakukan konfirmasi ulang langsung kepada pembimbing lapangan apabila peserta magang kurang yakin mengenai info yang disampaikan.

-
2. Peserta magang mencoba memberikan pemahaman atau istilah yang diketahui dan kemudian mencoba untuk diskusikan dengan pembimbing lapangan agar bisa menyamakan pemahaman atau istilah yang digunakan.

