

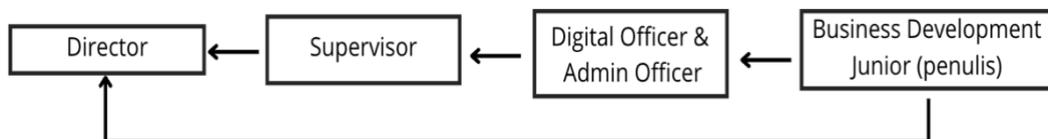
BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Kedudukan penulis di SLC Marketing, Inc adalah sebagai *Business Development Junior* yang bertanggung jawab langsung pada *Director* dan *Supervisor* SLC Marketing, Inc. Pada alur kerja serta alur koordinasi penulis di tempat kerja magang, yaitu penulis akan berkoordinasi mengenai tugas-tugas yang diberikan terhadap *Director*, *Supervisor*, *Digital Officer*, dan *Admin Officer* sesuai tugas dengan bagian yang berbeda-beda. Seperti pada bagian *content creator*, maka penulis akan berkoordinasi dengan bagian *Digital Officer Staff*. Pada bagian *business analyst*, penulis akan berkoordinasi dengan bagian *Director* dan *Supervisor*. Pada bagian *connect conference*, penulis akan berkoordinasi dengan bagian *Digital Officer Staff* dan *Admin Officer*.

Tabel 3. 1 Bagan Kedudukan dan Koordinasi



3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas yang Dilakukan

3.2.1.1 Content Creator

Content creator merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan untuk menyebarkan informasi yang transfromasikan melalui sebuah video, gambar dan tulisan atau dikenal dengan konten, yang selanjutnya konten disebar luaskan melalui beberapa platform. (Huotari, 2015). Pada kesempatan magang ini tugas *content creator* yang penulis lakukan yaitu:

- 1) Penulis melakukan *review* pada aplikasi Spotify dengan mengusulkan judul, *caption*, serta hasil *review* terkait topik yang dibawakan dalam bentuk satu paragraf.

- 2) Penulis membuat konten TikTok dan Instagram dari SLC Marketing, Inc yang berhubungan dengan *marketing* serta dari Connectpedia yang berkaitan dengan hasil *review* masalah-masalah yang terjadi pada perusahaan-perusahaan besar ataupun hal yang sedang *trend* saat ini.
- 3) Penulis membuat konten YouTube SLC Marketing, Inc tentang *stupid case* sesuai *trend*.

3.2.1.2 Business Analyst

Business Analyst merupakan serangkaian pengetahuan, tugas, dan teknik yang diperlukan untuk mengidentifikasi kebutuhan bisnis dan menemukan solusi untuk masalah bisnis perusahaan (Muchlas, 2013). Pada kesempatan magang ini tugas *business analyst* yang penulis lakukan yaitu :

- 1) Penulis melakukan analisa kompetitor dari klien-klien SLC Marketing, Inc yang dibuat dalam bentuk *slide* yang berisi 4P *Competitor* sehingga lebih mudah diamati secara visual.
- 2) Penulis melakukan survei pasar dan membuat rekap dalam bentuk *infographic* sejumlah satu halaman.
- 3) Penulis merekap data sosial media SLC Marketing, Inc dan Connectpedia, serta memberi *review* saran optimalisasi bulanan.
- 4) Penulis membuat *whitepaper* setiap bulan dengan topik *branding, marketing, dan operational*.
- 5) Penulis melakukan *review* terhadap *brand competitor* dari produk-produk *aromatherapy* milik klien dari SLC Marketing, Inc.
- 6) Penulis melakukan *review* terhadap *brand competitor* dari perusahaan properti milik klien dari SLC Marketing, Inc.
- 7) Penulis merekap data *brand competitor* dari perusahaan popok bayi milik klien dari SLC Marketing, Inc.

3.2.1.3 *Connect Conference*

Connect Conference merupakan wadah bagi para professional untuk bertemu dan membangun koneksi bisnis satu dengan yang lain (Roger, 2001). Pada kesempatan magang ini tugas *business analyst* yang penulis lakukan yaitu :

- 1) Penulis melakukan rekap & administrasi terkait kelengkapan narasumber baik sebelum dan sesudah acara *webinar* konferensi berlangsung.
- 2) Penulis melakukan *listing scoring awarding* perusahaan-perusahaan besar yang mendapat *award* pada *East Java SDG Award 2022*.
- 3) Penulis membuat video terkait *tutorial metaverse* yang ditujukan untuk acara *webinar* dengan tema *metaverse*, serta memberikan panduan terhadap peserta *webinar* yang ingin memasuki ke dalam acara *webinar metaverse*.
- 4) Penulis membuat desain *powerpoint Masterclass Workshop* yang menjadi *event* dari SLC Marketing, Inc setiap minggu dengan tema yang berbeda-beda.
- 5) Penulis membuat desain *powerpoint Technical Meeting Overcome* yang menjadi *event* dari Connectpedia setiap tahun dengan tema yang berbeda-beda.

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Uraian kerja Magang yang dilakukan di SLC marketing penulis sebagai *Business Development Junior* yang ditugaskan adalah ; 1. *Content Creator*, 2 *Business Analyst*, dan 3. *Connect Conference* yang diuraikan sebagai berikut;

Pada bagian *content creator*, penulis melakukan tugas yang berhubungan dengan sosial media dari SLC Marketing, Inc dan Connectpedia. Penulis membuat konten yang akan diposting di sosial media tempat perusahaan magang tersebut setiap minggu dimana tiap minggu penulis membuat dua konten yang akan diposting baik di TikTok maupun Instagram.

Content creator merupakan salah satu bagian dari teknik *marketing*. Sasaran *content creator* di SLC Marketing, Inc tidak terbatas segmentasi (usia, pekerjaan, gender, dan lain-lain). Konten yang dibuat ini dipergunakan untuk memperbaiki citra pada sosial media perusahaan. *Content creator* juga menambahkan beberapa konten menarik yang secara tidak langsung mempromosikan nama perusahaan SLC Marketing, Inc dan Connectpedia ke dunia maya. Tujuan dari konten yang dibuat agar SLC Marketing, Inc dapat dikenal lebih luas. Konten yang dikerjakan penulis mempunyai topik yang masih relevan dengan bisnis dan juga *marketing*, sehingga adanya tujuan dari pembuatan konten tersebut untuk melakukan *soft selling* terhadap jasa yang ditawarkan oleh SLC Marketing, Inc dan Connectpedia. Contoh-contoh konten yang sudah dikerjakan oleh penulis, yaitu dengan topik *metaverse*, inflasi, analisa masalah yang terjadi di *startup*, aset investasi, *branding*, dan juga *marketing* baik dari *brand-brand* yang sedang *trending* maupun trik *branding* dari para *influencer*.

Gambar 3.1 di bawah ini merupakan salah satu contoh dari beberapa konten sosial media yang telah dibuat oleh penulis, yakni mengenai seberapa kuatnya strategi *branding* antara *brand* Apple dan Xiaomi. Di konten tersebut, penulis juga menjabarkan seberapa pentingnya strategi *branding* bagi suatu *brand*, seperti dalam konteks *brand* Apple yang memiliki produk dengan harga yang mahal namun masih banyak peminatnya, sedangkan jika *brand* Xiaomi memberikan produk dengan harga yang mahal, namun kenyataannya *customer* bakal lebih memilih Apple dibandingkan dengan Xiaomi. Karena *brand* Apple sendiri sudah terkenal akan kualitasnya yang bagus dan juga jika orang menggunakan *brand* Apple akan merasa terlihat sebagai orang kaya. Dan disitulah penulis menjelaskan mengapa *branding* itu penting bagi suatu *brand* dengan contoh kasus nyata yang diambil dari dua *brand smartphone* besar di dunia.

THE POWER OF BRANDING



Gambar 3.1 Konten Branding The Power of Branding

Gambar 3.2 di bawah ini merupakan salah satu konten sosial media yang telah dibuat oleh penulis mengenai investor dan trader *crypto* akan dikenakan pajak. Dari konten tersebut, penulis memiliki tujuan untuk memberikan informasi agar orang-orang mengetahui informasi ini, sehingga sebelum melakukan transaksi, mereka dapat memperhitungkan kira-kira berapa pajak yang akan mereka bayarkan di kemudian hari. Yang pada akhirnya, yang sebelumnya orang tersebut tidak tahu bahwa transaksi *crypto* akan dikenakan pajak jadi mengetahui informasi tersebut.



Gambar 3.2 Konten Investasi dan Perpajakan

Setelah konten-konten yang telah dibuat oleh penulis, rekan kerja bagian *Digital Officer* akan memposting konten tersebut melalui dua *platform* sosial media tersebut, yaitu Instagram dan TikTok. Penulis membuat konten sosial media khususnya di Instagram dan TikTok dilakukan setiap minggu dua konten. Dan konten tersebut selalu dikerjakan di hari Selasa dan hari Jumat. Setelah dikerjakan oleh penulis, konten tersebut akan diposting waktu sore hari.

Kemudian, penulis akan membuat skrip yang berisi materi terkait *stupid case* dan pembuatan video dari skrip yang telah dibuat akan diposting melalui YouTube. Materi yang dibuat oleh penulis mengenai *digital marketing* yang dihubungkan dengan teknologi *metaverse*. Penulis memilih topik ini dikarenakan masih jarang sekali orang yang membuat konten serupa dengan topik yang dipilih penulis.

Sehingga bisa dikatakan ini merupakan kesempatan untuk membuat konten dengan topik tersebut dan bisa mudah lebih populer.

Tabel 3.2 Skrip YouTube Stupid Case

Skrip Materi YouTube <i>Stupid Case</i> SLC Marketing, Inc	
Pembuka	<p><i>Hi. Welcome back to Stupid Case.</i> Dalam konten kali ini kita akan membahas tentang <i>digital marketing</i> dengan <i>metaverse</i> dan bagaimana tips untuk melakukan <i>digital marketing</i> melalui <i>metaverse</i> ini. Simak penjelasannya berikut ini.</p>
Isi	<p>Sebelumnya apa kalian sudah punya gambaran tentang dunia <i>metaverse</i>. Kalau kalian belum punya gambaran tentang apa itu dunia <i>metaverse</i>, kira-kira gambaran <i>metaverse</i> itu seperti kalian hidup di dunia digital dengan <i>avatar</i> kayak di film “Ready Player One” kalau kalian pernah nonton. Dan dari film tersebut, kita mempunyai gambaran bagaimana dunia <i>metaverse</i> di masa depan nanti. Jadi singkatnya, <i>metaverse</i> adalah dunia virtual 3 dimensi dimana kalian dapat melakukan aktivitas layaknya di dunia nyata.</p> <p>Pasti dari kalian banyak yang bertanya-tanya “Emang bisa yah <i>marketing</i> dihubungin sama <i>metaverse</i>?”</p> <p>Jawabannya bisa banget, nih aku kasih tips bagaimana cara memasarkan suatu <i>brand</i> di dalam <i>metaverse</i> .</p> <p>Yang pertama adalah <i>virtual store</i> dengan <i>3D immersive experience</i>. Seperti contoh misalkan kalian adalah dealer mobil dengan <i>virtual store</i> di <i>metaverse</i>. Lalu konsumen bisa melakukan <i>test drive</i> dengan <i>3D immersive experience</i> yang beda-beda tipis dengan pengalaman fisik yang sesungguhnya.</p> <p>Yang kedua adalah <i>gamification with NFT collectibles</i>. Membeli dan mengoleksi <i>NFT collectibles</i> menjadi <i>lifestyle</i> baru di <i>metaverse</i>. Makanya banyak <i>brand</i> yang sudah mulai mengembangkan strategi gamifikasi untuk mengoleksi digital aset berupa <i>NFT</i>.</p> <p>Yang terakhir adalah <i>direct selling to avatar</i>. <i>Brand</i> seperti Gucci / Nike dapat menjual produk mereka dalam bentuk <i>digital</i> untuk dikenakan pada <i>avatar</i> para konsumen. Dan hal tersebut bakal menjadi <i>revenue</i> yang lumayan besar bagi suatu <i>brand</i> di <i>metaverse</i>.</p>
Penutup	<p>Itu dia tadi seputar bagaimana cara memasarkan suatu <i>brand</i> di dalam <i>metaverse</i> dan bisa menjadi peluang bisnis anda. Semoga bermanfaat, jangan lupa <i>subscribe, like, comment</i> dan <i>share</i> ya.</p>

Penulis melakukan *review* pada *podcast* yang telah dibuat oleh rekan kerja sebelum diposting ke Spotify dengan mengusulkan judul, *caption*, serta hasil *review* terkait topik yang dibawakan dalam bentuk satu paragraf. *Review podcast* tersebut dilakukan oleh penulis setiap minggu sekali yang biasanya dikerjakan pada hari Jumat. Dan ketika rekan kerja dari penulis melakukan pengecekan hasil *review* tersebut, jika ada koreksi yang perlu dilakukan, maka penulis akan melakukan koreksi pada hasil *review podcast* tersebut. *Review podcast* tersebut mencakup dua hal, yaitu deskripsi dari *podcast* tersebut dan juga kalimat *broadcast* yang ditujukan untuk disebarluaskan baik melalui WhatsApp dan juga melalui *email*.

Tabel 3.3 Review Podcast

Judul	Caption
<p>Lebih pilih mana rekrut tim sales fresh graduate atau bajak tim dari pesaing?</p>	<p>Deskripsi: Di episode kali ini kami akan membahas tips praktis bagaimana kalau mau merekrut tim <i>sales</i>. Seperti dalam bisnis Anda yang sedang kekurangan pegawai dan diharuskan merekrut tim dengan berbagai pilihan. Nah akan kami bagikan tips yang tepat untuk memilih perekrutan tim yang ada dalam masalah Anda. <i>Broadcast:</i> Bingung bagaimana memilih antara tim <i>sales fresh graduate</i> atau bajak tim dari pesaing yang tentu lebih berpengalaman. Dalam hal perekrutan, pasti suatu perusahaan diharuskan memilih untuk merekrut antara <i>fresh graduate</i> dan juga membajak pegawai dari perusahaan lain. Yang tentunya ada kelebihan dan kekurangan masing-masing jika memilih hal tersebut. Jadi sebelum salah memutuskan, yuk dengerin beberapa tips yang akan kami berikan supaya tidak salah memutuskan dalam merekrut dengan klik <i>link</i> dibawah ini.</p>
<p>Solusi buat kalian yang bingung memilih antara outsource atau rekrut tim desain sendiri!</p>	<p>Deskripsi: Di episode kali ini kami akan membahas bagaimana sih solusinya untuk memilih antara <i>outsource</i> atau rekrut tim sendiri. Seperti dalam bisnis, pasti Anda akan merasa kebingungan antara memilih <i>outsource</i> atau rekrut tim sendiri untuk mengelola sosial media bisnis Anda. Nah akan kami bagikan solusi yang tepat untuk menemukan pilihan yang tepat dalam masalah Anda. <i>Broadcast:</i> <i>Outsource</i> merupakan pemindahan pekerjaan dari satu perusahaan ke perusahaan lain, seperti menyewa atau membeli jasa dari perusahaan tersebut. Di satu sisi, dalam suatu bisnis atau perusahaan pasti akan merasa kebingungan antara memilih <i>outsource</i> atau rekrut tim sendiri untuk mengelola sosial media bisnis dari perusahaan tersebut. Jadi sebelum salah memutuskan,</p>

	yuk dengerin beberapa solusi dengan beberapa kelebihan dan kekurangan yang akan kami berikan supaya tidak salah memutuskan dengan klik <i>link</i> dibawah ini.
Bagaimana sih cara menggunakan fitur auto reply pada WA Bisnis??	<p>Deskripsi: WA Bisnis <i>auto reply</i></p> <p>Di episode kali ini kami akan membahas tips praktis bagaimana menggunakan fitur <i>auto reply</i> pada WA Bisnis. Seperti dalam bisnis, Anda maupun pegawai Anda tidak mungkin membalas <i>customer</i> 24 jam <i>nonstop</i>, pasti ada waktu dimana Anda <i>slow response</i> maupun istirahat. Nah akan kita bagikan tips yang tepat untuk menggunakan fitur <i>auto reply</i> yang ada dalam WA Bisnis.</p> <p>Broadcast:</p> <p>: WhatsApp <i>auto reply</i> adalah sebuah fitur pada WhatsApp Bisnis yang biasa digunakan untuk menjawab pesan masuk secara otomatis. Contoh <i>auto reply</i> WhatsApp Bisnis, yaitu seperti <i>greeting message</i>, harga produk, membantu transaksi, memberikan gambar produk, dan lainnya. Nah akan kami bagikan nih tipsnya cara menggunakan fitur <i>auto reply</i> pada WA Bisnis dengan klik <i>link</i> dibawah ini.</p>
Sebaiknya kita menjual produk dengan harga mahal atau harga murah ya??	<p>Deskripsi: Jual murah atau mahal</p> <p>Di episode kali ini kami akan membahas tips praktis bagaimana cara menentukan pilihan harga yang tepat untuk produk yang Anda jual? Nah akan kita bagikan tips yang tepat untuk memilih harga produk yang tepat sesuai dengan permasalahan Anda.</p> <p>Broadcast:</p> <p>Harga akan berpengaruh sekali terhadap psikologis dan juga keputusan pembelian dari tiap konsumen. Nah akan kami bagikan nih tipsnya buat yang masih bingung dalam menentukan harga yang tepat beserta kelebihan dan kekurangannya jika memilih hal tersebut. Yukk pelajari lebih banyak lagi dalam penjelasannya dengan klik <i>link</i> dibawah ini.</p>
Sebaiknya membuat konten sosial media yang hard selling atau soft selling ya?	<p>Deskripsi: <i>Hard selling</i> atau <i>soft selling</i></p> <p>Di episode kali ini kami akan membahas tips praktis bagaimana solusinya membuat konten sosial media yang baik. Seperti dalam bisnis, pasti Anda akan bingung cara memilih konten sosial media yang baik untuk meningkatkan maupun memasarkan penjualan bisnis Anda. Nah akan kami bagikan tips yang tepat untuk memilih model konten sosial media yang baik.</p> <p>Broadcast:</p> <p><i>Hard selling</i> merupakan strategi untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditujukan untuk mempengaruhi tindakan konsumen. Sedangkan <i>soft selling</i> merupakan strategi untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditujukan untuk menyentuh pikiran dan</p>

	<p>perasaan konsumen. Nah akan kami bagikan nih tipsnya dengan beberapa penjelasan mengenai kelebihan dan kekurangan serta solusi antara <i>hard selling</i> dengan <i>soft selling</i>. Yukk pelajari lebih banyak lagi dalam penjelasannya dengan klik <i>link</i> dibawah ini.</p>
Target Pasar	<p>Deskripsi: Segmen tua atau muda Di episode kali ini kami akan membahas tips praktis bagaimana solusinya memilih segmen dalam penjualan produk. Seperti dalam bisnis, pasti Anda akan bingung cara memilih segmen yang cocok untuk meningkatkan maupun memasarkan penjualan produk Anda. Nah akan kami bagikan tips yang tepat untuk memilih segmen pasar Anda. <i>Broadcast:</i> Bingung bagaimana memilih target pasar antara segmen tua atau segmen muda? Dalam hal memutuskan target pasar, pasti suatu perusahaan diharuskan memilih antara segmen tua ataupun segmen muda. Yang tentunya ada kelebihan dan kekurangan masing-masing jika memilih hal tersebut. Jadi sebelum salah memutuskan, yuk dengerin beberapa tips yang akan kami berikan supaya tidak salah memutuskan dalam merekrut dengan klik <i>link</i> dibawah ini.</p>
Tips melakukan email marketing	<p>Deskripsi: Di episode kali ini kami akan membahas tips bagaimana melakukan <i>email marketing</i> yang baik agar tidak diabaikan orang. Seperti dalam bisnis, seringkali <i>email</i> yang dilakukan diabaikan orang-orang karena terlalu sering mengirim <i>email</i>. Nah akan kami bagikan tips yang tepat untuk mengatasi agar email tidak dianggap <i>spam</i>. <i>Broadcast:</i> <i>Email marketing</i> merupakan tindakan mengirimkan pesan komersial biasanya ke sekelompok orang yang dianggap potensial. Nah akan kami bagikan nih tipsnya supaya <i>email</i> yang dilakukan tidak dianggap spam oleh orang-orang tersebut. Yukk pelajari lebih banyak lagi dalam penjelasannya dengan klik <i>link</i> dibawah ini.</p>
Marketplace mana yang cocok untuk produk kita?	<p>Deskripsi: Tips menjual di <i>marketplace</i> Di episode kali ini kami akan membahas tips praktis bagaimana memilih tempat <i>marketplace</i> yang cocok untuk produk yang Anda jual. <i>Broadcast:</i> <i>Marketplace</i> merupakan <i>platform</i> dimana <i>seller</i> berkumpul dan bisa menjual barang atau jasa ke pelanggan meski tanpa bertemu secara fisik. Nah akan kami bagikan nih tipsnya supaya produk</p>

	yang dijual di <i>marketplace</i> cepat laku. Yukk pelajari lebih banyak lagi dalam penjelasannya dengan klik <i>link</i> dibawah ini.
Tips menentukan harga jual	<p>Deskripsi: Jual harga berapa Di episode kali ini kami akan membahas tips praktis bagaimana menentukan harga jual yang tepat untuk produk / jasa yang Anda jual.</p> <p><i>Broadcast:</i> Harga jual merupakan hal yang penting ketika kita menawarkan produk / jasa karena dapat mempengaruhi tindakan konsumen. Nah akan kami bagikan nih tipsnya bagaimana menentukan harga jual yang tepat terhadap produk / jasa yang dijual agar cepat laku. Yukk pelajari lebih banyak lagi dalam penjelasannya dengan klik <i>link</i> dibawah ini.</p>
Cara promosi produk yang baik	<p>Deskripsi: Produk apa yang dipromosikan Di episode kali ini kami akan membahas tips praktis bagaimana caranya menentukan produk yang akan Anda promosikan.</p> <p><i>Broadcast:</i> Promosi produk merupakan strategi yang penting untuk memasarkan produk yang hendak dijual. Nah akan kami bagikan nih tipsnya supaya tidak salah menentukan produk apa yang hendak dipromosikan. Yukk pelajari lebih banyak lagi dalam penjelasannya dengan klik <i>link</i> dibawah ini.</p>

Pada bagian *business analyst*, penulis melakukan tugas dengan menganalisa kompetitor dari klien-klien SLC Marketing, Inc yang dibuat dalam bentuk *word*, *powerpoint*, maupun *excel*. Klien-klien SLC Marketing, Inc yang penulis analisa, yaitu Tidar Property, Zensei Popoku, dan PT AEH Aromatherapy.

Menurut The International Institute of Business Analysis (2020), *Business Analyst* adalah setiap orang yang melakukan analisis bisnis di dalam sebuah organisasi. Pada dasarnya, seorang *business analyst* memiliki tanggung jawab untuk menghadirkan perubahan-perubahan yang positif bagi perusahaan. Dan untuk memenuhi tanggung jawab tersebut, seorang *business analyst* harus benar-benar memahami situasi dan kondisi perusahaan dengan cara mengumpulkan dan menganalisis data. (Aan Z.,2020)

Tabel 3.4 di bawah ini menjabarkan mengenai analisis kompetitor dari Tidar Property yang merupakan salah satu klien dari SLC Marketing, Inc. Dan penulis membandingkan Tidar Property dengan salah satu kompetitornya, yaitu PJM Group.

Tabel 3.4 Analisis Kompetitor
Tidar Property dengan PJM Group

Nama Perumahan	Villa Dieng Residence	The OZ
Pengembang	Tidar Property	PJM Group
Tipe	47 (47/72)	Collins 36 (36/74)
Harga Terendah	Rp 748.000.000	Rp 663.000.000
Spesifikasi	<ul style="list-style-type: none"> • LB: 47 m2 • LT: 72 m2 • Sertifikasi: SHGB • Interior: Kosong • Lantai: 2 • Kamar Tidur: 2 • Kamar Mandi: 2 • Ruang Tamu • Dapur • Carport • PDAM 	<ul style="list-style-type: none"> • LB: 36m2 • LT: 74m2 • Sertifikasi: SHGB • Interior: Kosong • Lantai: 1 • Kamar Tidur: 2 • Kamar Mandi: 1 • Ruang Tamu • Dapur • Carport • Artesis (pusat tandon & sanyo sendiri tiap rumah) • Taman Depan

Gambar 3.4 mengenai analisis *competitor* yang telah dibuat oleh penulis dalam bentuk *power point*. Penulis menganalisa *competitor* dari PT AEH Aromatherapy, yaitu Natuna Essential, Tree House, Darjeeling. Dan aspek-aspek yang dianalisa penulis, yaitu dari segi *engagement* sosial media (Instagram, YouTube, TikTok, Website) dan komunikasi pemasaran yang *competitor* pakai. Di akhir *slide*, penulis menjabarkan komunikasi pemasaran yang lagi *trend* saat ini di sosial media serta memberi saran komunikasi pemasaran yang cocok digunakan oleh PT AEH Aromatherapy. Dan juga penulis memberi beberapa ide nama produk *aromatherapy* yang masih berhubungan dengan masalah percintaan yang dialami terutama oleh anak muda Indonesia, karena tema tersebut lagi *trend* digunakan sebagai nama produk, seperti produk Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa, dan masih

banyak lagi. Sehingga nama-nama yang berhubungan dengan masalah percintaan pastinya akan lebih mudah diingat oleh konsumen.

Diferensiasi tema-tema komunikasi pemasaran yang belum dilakukan oleh kompetitor

Natuna Essential
Komunikasi pemasaran yang cocok untuk brand ini adalah membuat short story dengan video yang berhubungan dengan produk mereka dan disesuaikan dengan tiap aroma-aroma nya. Dan juga bisa membuat konten baik edukasi, maupun mengomentari hal yang lagi viral namun dikaitkan dengan aroma yang dimiliki Natuna sendiri.

Tree House
Untuk konten quiz mungkin jangan terlalu banyak, karena orang pasti akan bosan. Jika melakukan konten quiz mungkin bisa disertai dengan hadiah baik hadiah dari produk Tree House maupun produk lain yang memikat orang untuk ikut quiz. Kemudian bisa juga live di Instagram dan melakukan promo dengan waktu terbatas ketika live, sehingga orang bisa melakukan transaksi dengan cepat-cepat sebelum promo tersebut habis waktu live. Dan dari orang yang bertransaksi bisa juga diundi untuk diberikan hadiah.

Darjeeling
Untuk Darjeeling bisa sering update konten baik edukasi, maupun story telling yang diakhiri dengan soft selling dari produk Darjeeling sendiri.

Gambar 3.3 Review Competitor PT AEH

Pada Tabel 3.5 penulis melakukan *listing* pada beberapa *competitor* dari Zensei Popoku yang merupakan salah satu klien dari SLC Marketing, Inc. Yang penulis *research* dari *competitor* tersebut adalah melakukan pengecekan apakah *competitor* tersebut menjual produk mereka di *online shop* tersebut, seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Bli-bli. Setelah itu penulis melakukan pengecekan apakah *competitor* tersebut mempunyai sosial media khususnya Instagram. Dan yang terakhir, penulis melakukan pengecekan terhadap ketersediannya produk Hogo di beberapa *online shop* dari *competitor* tersebut.

Tabel 3.1 Listing Online Shop dari Competitor Zensei Popoku

Nama Toko	Instagram	Tokopedia	Shopee	Lazada	Bli-bli	Hogo Tersedia
Galaxy Swalayan						
Victory Baby & Kids Shop						
Planet Swalayan						
Yova Supermart						

Susu Nusantara						
Sangat Manis						
Mitra Jaya 88						
Mitra Jeruju						
Mitra Niaga						
Pelangi Swalayan						
Boone Babyshop						
Bambang Cerme						
Susu Murah						
Lolipop						
Roma						
Djati Susu						
Buah Hati						
Naraya						
Josua Baby shop						
Willow						Tokopedia, Shopee, Blibli
Suzana						Tokopedia dan Shopee
Istana baby shop						
Buchikids						
Satu Sama Hertasning						
88 swalayan						
Asia Baru Mandala						
Asia Baru Wahidin						

Penulis juga melakukan survei pasar serta merekap *infographic* yang bertujuan sebagai sumber informasi ketika melayani klien-klien dari SLC Marketing, Inc. Hal ini dilakukan karena tiap-tiap klien pasti memiliki masalahnya masing-masing dengan industri yang berbeda-beda. Oleh karena hal tersebut, penulis diminta untuk membantu melakukan survei pasar serta membuat *infographic* dengan berbagai macam jenis industri. Contoh survei pasar yakni; seperti *infographic* yang sudah penulis kerjakan adalah dengan industri mengenai *Sanitary Ware, Apartment, Investment, Folding Gate, Contractor, dan Beauty Care*.

Tabel berikut ini merupakan contoh salah satu survei pasar melalui kuisioner yang sudah dibuat oleh penulis mengenai minatnya investasi masyarakat di Indonesia, serta *infographic* yang merupakan hasil dari survei pasar yang telah dilakukan.

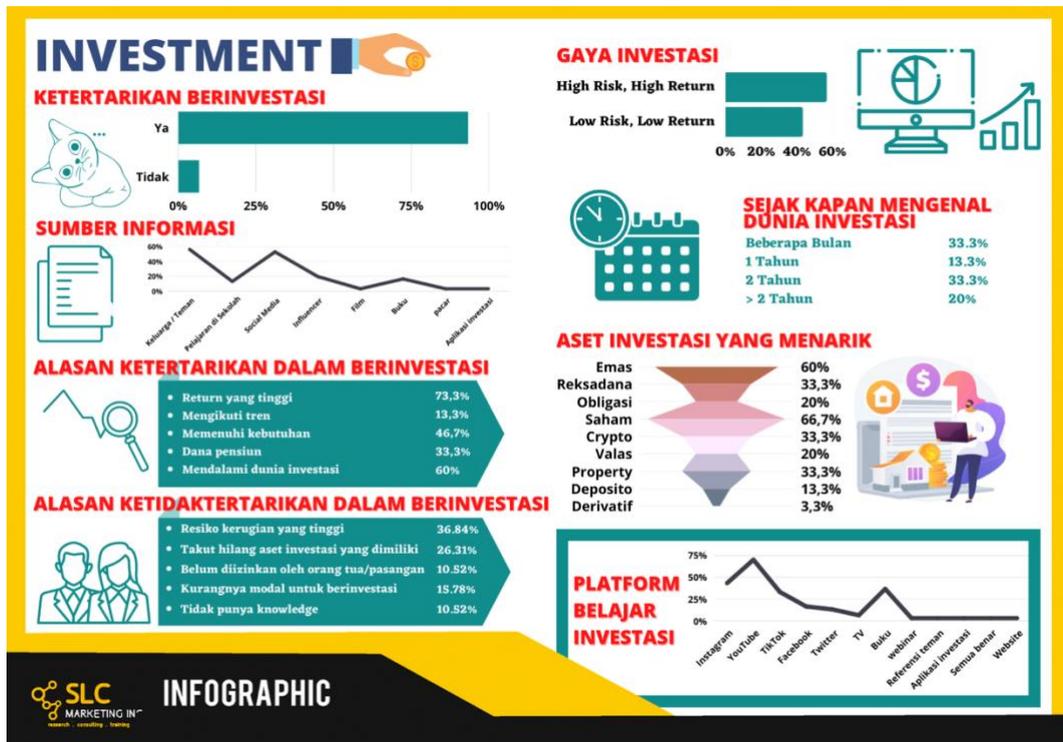
Tabel 3.2 Kuesioner Survei Pasar Investasi

Kuesioner Survei Pasar Investasi	
Nama	
Jenis Kelamin	a) Laki-laki b) Perempuan
Berapa Umur Anda saat ini?	a) <20 Tahun b) 20-30 Tahun c) >30 Tahun
Status Anda sekarang ini adalah	a) Pelajar / Mahasiswa b) Karyawan c) Sudah Menikah d) Pengusaha
Apakah Anda tertarik dalam berinvestasi?	a) Ya b) Tidak
Jika tertarik, sejak kapan Anda mengenal dunia investasi?	a) Baru-baru ini (beberapa bulan lalu) b) 1 Tahun yang lalu c) 2 Tahun yang lalu d) >2 Tahun yang lalu

Mengapa Anda tertarik dalam berinvestasi?	<ul style="list-style-type: none"> a) Menghasilkan return yang tinggi b) Mengikuti tren c) Untuk memenuhi kebutuhan d) Untuk dana pensiun e) Mendapatkan pengetahuan yang lebih luas dalam dunia investasi
Jika tidak tertarik, mengapa Anda tidak tertarik dalam berinvestasi?	<ul style="list-style-type: none"> a) Resiko kerugian yang tinggi b) Takut hilang aset investasi yang dimiliki c) Belum diizinkan oleh orang tua d) Tidak mempunyai uang yang cukup untuk berinvestasi e) Tidak memiliki pengetahuan terkait investasi f) <i>Others</i>
Aset investasi apa yang menurut Anda menarik? (Bisa pilih lebih dari 1)	<ul style="list-style-type: none"> a) Emas b) Reksadana c) Obligasi d) Saham e) <i>Crypto</i> f) Mata Uang g) Properti h) Deposito i) <i>Others</i>
Kenapa aset investasi yang Anda pilih itu menarik? (Bisa pilih lebih dari 1)	<ul style="list-style-type: none"> a) Resikonya rendah b) Cepat untung c) Diawasi oleh Pemerintah d) Diadopsi oleh banyak negara e) Lebih umum f) Lebih aman g) Ada benda fisiknya h) Tidak memerlukan modal yang banyak i) <i>Others</i>
Darimana Anda mengenal aset investasi tersebut? (Bisa pilih lebih dari 1)	<ul style="list-style-type: none"> a) Keluarga / Teman b) Pelajaran di Sekolah c) Sosial Media d) <i>Influencer</i> e) Film f) Buku g) <i>Others</i>

Gaya investasi apa yang cocok untuk Anda?	<ul style="list-style-type: none"> a) <i>High risk, high return</i> b) <i>Low risk, low return</i>
Menurut anda, <i>platform</i> apa yang cocok bagi pemula yang ingin belajar mengenai investasi? (Bisa pilih lebih dari 1)	<ul style="list-style-type: none"> a) Instagram b) YouTube c) TikTok d) Facebook e) Twitter f) TV g) Buku h) <i>Others</i>
Tujuan investasi menurut anda (Bisa pilih lebih dari 1)	<ul style="list-style-type: none"> a) Menyiapkan kebutuhan di masa depan b) Ingin cepat kaya c) Mendalami pengetahuan dalam dunia investasi d) Melindungi uang dari inflasi e) Mendapatkan penghasilan tetap f) Untuk mengembangkan usaha dari profit yang diterima g) <i>Others</i>

Gambar 3.7 berikut ini menyimpulkan dari hasil survei pasar yang telah dilakukan melalui kuesioner yang telah terisi. *Infographic* tentang investasi yang penulis buat dalam bentuk *percentage*, sehingga meskipun jumlah responden tidak terlalu banyak, namun ketika pihak luar melihat *infographic* tersebut hanya melihat dalam bentuk *percentage* dan bukan dalam bentuk jumlah responden yang mengisi kuesioner tersebut.



Gambar 3.4 Infographic Investasi

Tabel 3.7 dibawah ini merupakan laporan sosial media yang penulis lakukan setiap bulan. Dalam laporan sosial media tersebut, penulis menganalisa dari segi *engagement* sosial media yang terjadi selama satu bulan, serta penulis memberikan beberapa saran guna optimalisasi bulanan yang dikhususkan untuk rekan kerja bagian *Digital Officer* agar performa mereka semakin baik. Sosial media yang penulis analisa, yaitu Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube. Penulis membuat laporan bulanan sosial media tersebut dalam bentuk *slide powerpoint* yang biasanya dipresentasikan setiap hari Jumat di awal bulan.

Tabel 3.7 Laporan Bulanan Sosial Media

INSTAGRAM INSIGHT - SLC

Framework	Parameter	Pencapaian Tim		
		Mar-22	Apr-22	Mei-22
Awareness	Impression	23157	23876	41359
	Reach	17599	17151	23527
	Profile Visits	329	400	247
	Web Clicks	9	20	2
	Stories Reach	282	330	290
Interest	Like	447	653	280
	Comment	2	6	0
	Share	25	38	16
	Save	70	75	30
	Stories Reply	0	2	0
	Stories Share	0	0	2
	Follows (Net +)	78	63	12
	Contact Email	2	0	0
	Contact Inc Call	0	0	0
Action	Chat WA	0	0	0

Gambar 3.8 dibawah ini merupakan salah satu *whitepaper* yang dibuat oleh penulis setiap bulan dengan topik *personal branding*. *Whitepaper* tersebut dibuat bertujuan agar orang-orang dapat mengetahui *knowledge* terutama dalam segi *branding*. Karena setiap orang memerlukan adanya *personal branding* dan hal tersebut akan berguna sekali baik di dunia pekerjaan maupun di luar pekerjaan. Dan saat ini banyak sekali anak muda yang menjadi *influencer* melalui sosial media mereka, itu karena mereka membangun *personal branding* mereka sejak awal dan mereka memiliki keunikan yang tersendiri dari *personal branding* yang telah dibangun sejak awal.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.5 Whitepaper Personal Branding

Pada bagian *Connect Conference*, penulis melakukan tugas dalam hal rekap dan administrasi terkait kelengkapan narasumber yang akan diundang dalam acara *webinar Connect Conference*. Setelah itu, penulis melakukan *checklist* terhadap narasumber yang sudah melakukan konfirmasi terhadap Connectpedia bahwa mereka bisa menjadi narasumber di acara *webinar Overcome* pada tanggal yang sudah ditentukan sebelumnya oleh tim Connectpedia. Narasumber yang diundang mempunyai tugas untuk membawakan materi dalam acara *webinar* tersebut.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.3 Rekap Data Narasumber

no	Judul Sesi	Pembicara	Progress								PIC	Status	Keterangan
			31-4	W2	W3	W4	W5	W6	W7	W8			
1	Keynote Speaker Day 1	Emil Dardak (Wagub Jatim)											
2	Keynote Speaker Day 2	Eri Cahyadi (Walikota Surabaya)											
3	Create Your Cult (A Guide to Make Your Brand Live in Your Customers' Heart)	Daniel Surya (Priority 1)											Masih menunggu konfirmasi
		Albert Leonardo (Priority 2)									Yuni		Sudah confirm hadir untuk isi acara
4	What will Venture Capital do in 2022?	Nazier Ariffin (Priority 1)											Masih menunggu konfirmasi
		Alyssa Maharani (Priority 2)									Nathan		Masih menunggu konfirmasi
		Melisa Irene (Priority 3)									Indah		Masih menunggu konfirmasi
5	Media company in Pandemic: Choose your survival mode	Winston Utomo (Priority 1)									Disha		Masih menunggu konfirmasi
		TechInAsia (Priority 2)									Disha		
		Hadi Ismanto (Priority 3)									Disha		
6	Pandemic = Growth! Rising startup during pandemic	Piotr Jakubowski (Priority 1)									Indah		Masih menunggu konfirmasi
		Amanda Cole (Priority 1)											Masih menunggu konfirmasi
		Pamitra Wineka (Priority 2)									Disha		
7	HR / management system Session	Prof Ali Gufon (Priority 1)									Disha		Masih menunggu konfirmasi
		Ronald Walla (Priority 1)											Masih menunggu konfirmasi
8	The Future Of Work: Going Metaverse?	Chris Angkasa (Priority 1)									Disha		Sudah confirm hadir untuk isi acara
		Ario Bayu (Priority 1)											Confirm tapi Tidak ada di data pembicara
9	Prepping Up Yourself for A Brighter Future: Skills you need to acquire	Achmad Zaky (Priority 1)									Luthfan		Masih menunggu konfirmasi
		Alamanda Shantika (Priority 2)									Indah		

Penulis juga melakukan *listing scoring awarding* pada perusahaan-perusahaan besar yang akan mendapat *award* di East Java SDG Award 2022.

Penulis juga mencari informasi kontak dari berbagai perusahaan yang dapat dihubungi terkait East Java SDG Award 2022. Perusahaan yang diberikan *awarding* dari berbagai kategori usaha, yaitu bank, kartu kredit, asuransi, *mall*, *minimarket*, hotel, restoran keluarga, *café*, *supermarket*, *brand* teh, *channel* TV bisnis, *channel* radio bisnis, media cetak bisnis, media *online* info bisnis, dan pebisnis jatim. Dari beberapa kategori usaha tersebut, penulis akan mengurutkan dari urutan pertama hingga urutan ketiga yang masuk sebagai *top of mind* masyarakat Indonesia. Setelah itu, penulis melakukan sedikit *research* mengenai posisi teratas ketika penulis mencari *brand* tersebut di Google. Dan juga penulis melakukan analisa seberapa besar *traffic* di *website brand-brand* tersebut dan juga melakukan perhitungan *engagement* yang ada di social media brand-brand tersebut. Setelah melakukan penjumlahan scoring dari beberapa aspek yang telah dihitung, jika *brand* tersebut menempati posisi pertama di kategori tersebut, maka *brand* tersebut akan mendapat penghargaan dalam skala Jawa Timur.

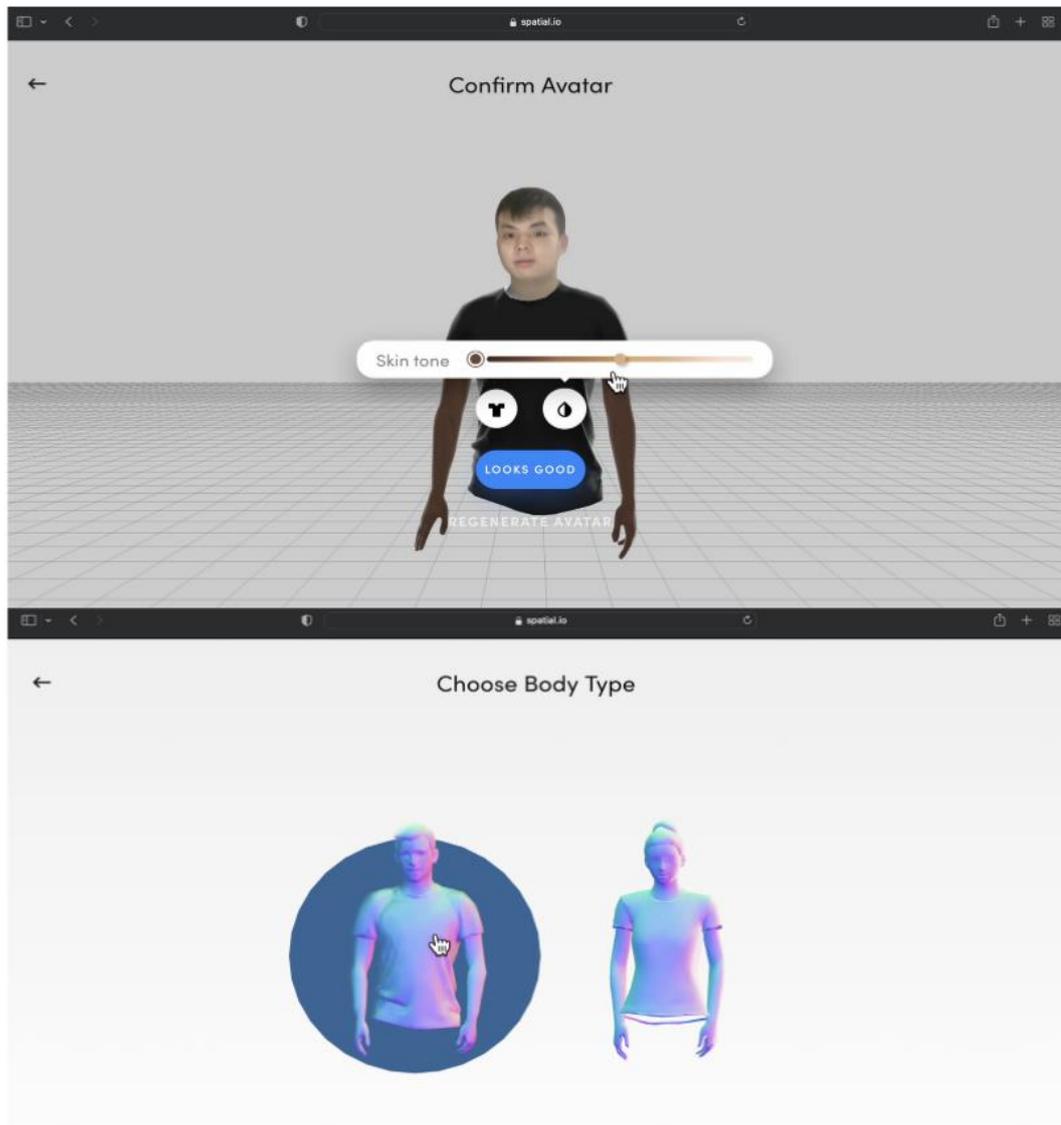


Tabel 3.4 Listing Scoring Awarding

Kategori Penilaian	Top of Mind Survey		Google Search		Web Traffic		Engagement Rate		TOTAL SCORING	
	Bobot Penilaian	Position	Skor (20%)	Position	Skor (30%)	Position	Skor (20%)			
Kategori Brand Mobil										
Top of Mind	No.1 - Toyota	1	100	Direview nomor 1 di page 1	100	turun 19,38%	60	toyota id (ER 1,19%)	80	84
	No.2 - Honda	2	80	Direview nomor 1 di page 1	100	turun 17,39%	60	hondaisme (ER 0,77%)	60	76
	No.3 - Daihatsu	3	60	Direview nomor 1 di page 1	100	turun 33,19%	60	daihatsu id (ER 0,45%)	60	72
Kategori Brand Motor										
Top of Mind	No.1 - Honda	1	100	Direview nomor 1 di page 1	100	turun 20,64%	60	welovehonda id (ER 1,60%)	80	84
	No.2 - Yamaha	2	80	Direview nomor 1 di page 1	100	naik 11,68%	100	yamahaindonesia (ER 0,91%)	60	88
	No.3 - Suzuki	3	60	Direview nomor 1 di page 1	80	naik 5,64%	100	suzukiindonesiamotor (ER 4,19)	100	86
Kategori Brand TV										
Top of Mind	No.1 - Samsung	1	100	Direview nomor 1 di page 1	100	turun 11,83%	60	samsungindonesia (ER 0,45%)	60	80
	No.2 - LG	2	80	Direview nomor 1 di page 1	100	turun 14,29%	60	lgindonesia (ER 0,20%)	60	76
	No.3 - Polytron	3	60	Direview nomor 1 di page 1	80	naik 32,94%	100	polytronindo (ER 0,31%)	60	78
Kategori Brand Smartphone										
Top of Mind	No.1 - Oppo	1	100	Page 1 - Review bhineka urutan ke 2	100	naik 13,81%	100	oppoindonesia (ER = 0,33%)	60	92
	No.2 - Samsung	2	80	Page 1 - Review bhineka urutan ke 3	100	turun 11,83%	60	samsungindonesia (ER 0,45%)	60	76
	No.3 - Iphone	3	60	tidak ada review di page 1	60	turun 2,30%	60	apple (ER 2,22%)	80	64
Kategori Brand Laptop										
Top of Mind	No.1 - Asus	1	100	Page 1 - Review bhineka urutan ke 1	100	naik 4,06%	100	asus id (ER 0,30%)	60	92
	No.2 - Lenovo	2	80	Page 1 - Review bhineka urutan ke 2	100	turun 11,58%	60	lenovo id (ER 0,55%)	60	76
	No.3 - HP	3	60	Page 1 - Review bhineka urutan ke 4	80	turun 5,96%	60	hpindonesia (ER 0,17%)	60	66
Kategori Bank										
Top of Mind	No.1 - BCA	1	100	Page 1 - barisan ke 8 (goodnews) dan 10 (website bni)	80	naik 2,42%	80	goodlifebca (ER 0,63%)	60	80
	No.2 - Mandiri	2	80	tidak ada review di page 1	60	naik 11,52%	100	bankmandiri (ER 0,60%)	60	76
	No.3 - BNI	3	60	tidak ada review di page 1	60	naik 12,05%	100	bni46 (ER 0,68%)	60	72
Kategori Kartu Kredit										
Top of Mind	No.1 - BCA	1	100	Page 1 - barisan ke 6 (koinworks)	80	naik 2,42%	80	goodlifebca (ER 0,63%)	60	80
	No.2 - BNI	2	80	Page 1 - barisan ke 5 (website bni)	80	naik 12,05%	100	bni46 (ER 0,68%)	60	82
	No.3 - Mega	3	60	tidak ada review di page 1	60	turun 8,55%	60	bankmegaid (ER 0,05%)	60	60
Kategori Asuransi										
Top of Mind	No.1 - BPJS	1	100	tidak ada review di page 1	60	naik 6,11%	100	bpjskeschatan ri (ER 1%)	80	84
	No.2 - Prudential	2	80	page 1 - review finansial.bisnis.com urutan ke 1	100	naik 5,68%	100	id prudential (ER 1,18%)	80	92
	No.3 - AXA	3	60	page 1 - review finansial.bisnis.com urutan ke 5	80	turun 13,88%	60	axaindonesia (ER 0,62%)	60	66

Satu bulan sebelum acara *webinar metaverse* diadakan, penulis membuat video terkait *tutorial metaverse* yang ditujukan untuk acara *webinar* dengan tema *metaverse*. Penulis juga memberikan panduan terhadap peserta *webinar* yang merasa kesulitan dalam memasuki ke dalam acara *webinar metaverse* yang berbasis aplikasi terutama pada pengoperasian *tool* di aplikasi tersebut yang masih tergolong kurang familiar di masyarakat Indonesia. Karena *metaverse* ini bisa terbilang terobosan baru bagi penyelenggara *webinar* dengan suasana yang lebih baru dan juga tidak membosankan yang biasanya *webinar online* hanya diadakan melalui Zoom. Connectpedia menyelenggarakan *webinar* berbasis *metaverse* juga memiliki tujuan agar banyak peserta *webinar* yang melakukan pendaftaran di *webinar* tersebut yang menjadi suatu kelebihan di suatu *webinar* karena hampir tidak ada saat itu *webinar* berbasis *metaverse* terutama di Indonesia. Dan juga di *metaverse* tersebut, peserta *webinar* bisa berkeliling menelusuri ruang *webinar* yang sudah didesainn oleh tim Connectpedia, sehingga meskipun *webinar* tersebut memiliki durasi yang lama pun, peserta masih merasa betah untuk tetap di *webinar* tersebut.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.6 Video Tutorial Webinar Metaverse



Gambar 3.7 Webinar Metaverse

Setiap minggu penulis melakukan tugas dalam membuat desain *power point Masterclass Workshop* yang menjadi *event* dari SLC Marketing, Inc yang diadakan setiap minggu dengan tema yang berbeda-beda. *Event* tersebut diadakan baik *online* maupun *offline* secara bergantian tiap minggu. Materi-materi yang dibawakan dalam *Masterclass Workshop* tersebut selalu berhubungan dengan *branding, marketing, dan juga bisnis*. Sehingga dalam *workshop* tersebut, peserta-peserta yang mengikutinya bisa mendapatkan *knowledge* dan juga gambaran-gambaran yang telah dipaparkan oleh narasumber yang telah menyampaikan materi tersebut dalam durasi dua jam.



Gambar 3.8 Powerpoint Masterclass Workshop

Penulis melakukan tugas dalam membuat desain *powerpoint Technical Meeting Overcome* yang menjadi *event* dari SLC Marketing, Inc. SLC Marketing, Inc mengadakan *event* tersebut setiap tahun sekali dengan tema yang berbeda-beda. *Technical meeting* secara *online* dilakukan untuk menyiapkan acara *Overcome* yang akan dilaksanakan secara *offline* setelah pengerjaan *powerpoint* tersebut selesai.



Gambar 3.9 Powerpoint Technical Meeting Overcome

Ketika acara Overcome dimulai, penulis melakukan tugas dalam memandu narasumber dan peserta *webinar* untuk menuju ruangan *webinar* tempat diadakan. Tugas tersebut hanya dilakukan sebelum dan sesudah acara berlangsung yang diadakan selama tiga hari. Namun sebelum acara tersebut diadakan, penulis mengangkat peralatan dan perlengkapan yang dibutuhkan yang akan diletakkan di ruangan *webinar* tersebut. Dan juga setelah acara tersebut selesai diadakan di hari ketiga, penulis membawa peralatan dan perlengkapan kembali untuk diletakkan di kantor SLC Marketing, Inc. Acara tersebut diadakan secara *offline* dan juga online dengan bersamaan, namun penulis hanya bertugas bagian *offline*, sedangkan bagian *online* ditugaskan kepada rekan kerja penulis yang lain.

Setelah sesi narasumber tersebut usai, penulis akan mengantarkan narasumber tersebut untuk menikmati *snack* yang telah diberikan di ruangan atas. Dan juga penulis akan mengantarkan narasumber yang telah selesai menikmati *snack* untuk kembali ke *lobby*. Hal itu dilakukan penulis secara bergantian seiring datangnya narasumber sesuai jadwal yang telah ditentukan. Penulis juga melakukan dalam mengantarkan para peserta *webinar* menuju ruangan atas untuk menikmati *snack* yang telah disediakan, serta mengantarkan peserta *webinar* kembali menuju *lobby* setelah sesi *awarding* selesai dilakukan.



Talkshow : Peraih ESDG Award 2022



Gambar 3.10 Sesi Penghargaan Awarding



Gambar 3.11 Snack Time Bersama Peserta Webinar



Gambar 3.12 Acara Overcome Bersama Rekan Kerja

3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Kendala yang ditemukan oleh penulis selama kerja magang adalah :

- 1) Ada hambatan dalam komunikasi dengan beberapa rekan kerja di SLC Marketing, Inc.

Hambatan ini terjadi karena minimnya respon dari mereka terhadap penulis jika ingin meminta bantuan terkait tugas yang dilakukan penulis. Hal ini terjadi karena ada kesibukan dari masing-masing pekerja. Penulis juga belum terlalu akrab dengan beberapa rekan kerja di SLC Marketing, Inc.

- 2) Penulis memiliki keterbatasan pada *knowledge* dan *skill*.

Penulis juga belum memiliki pengetahuan yang dibutuhkan secara langsung dalam SLC Marketing, Inc. Penulis juga memerlukan waktu untuk beradaptasi dengan tugas-tugas yang baru penulis dapatkan di SLC Marketing, Inc. Oleh karena hal tersebut penulis merasa memiliki keterbatasan pada *knowledge* dan *skill* yang dibutuhkan di SLC Marketing, Inc.

- 3) Tempat kerja magang hanya memberikan *knowledge* dan *skill* yang bisa diperoleh dari internet.

Tempat kerja magang yang peneliti ambil, tidak memerlukan spesifikasi khusus. Spesifikasi khusus yang dimaksud adalah tidak memerlukan keahlian secara khusus, dan *skill* dapat mudah diperoleh di internet. Oleh karena hal tersebut penulis kurang bisa berkembang dan dalam arti sekedar memberikan *knowledge* dan *skill* yang umum terhadap penulis, sehingga penulis kurang bisa berkembang.

- 4) Penulis memiliki kendala komunikasi ketika memandu para peserta *webinar* menuju ruangan *webinar*.

Penulis memiliki keterbatasan dalam berkomunikasi ke orang lain. Keterbatasan penulis dalam berkomunikasi yakni penulis kurang percaya diri jika berkomunikasi dengan orang lain yang tidak dikenal. Oleh karena hal tersebut penulis merasa memiliki *skill* berkomunikasi yang masih kurang baik.

- 5) Data untuk keperluan *research project* di internet yang masih kurang lengkap dan memadai.

Data diperlukan guna mempertajam *research project* yang ditugaskan. Pada kenyataan data yang tersedia di internet cukup terbatas dan kurang memadai untuk *project* yang ditugaskan. Hal tersebut tentu menjadi kendala bagi penulis guna menyelesaikan *project* yang ada.

3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Beberapa solusi yang penulis lakukan untuk mengatasi kendala tersebut adalah:

- 1) Penulis harus terus berusaha untuk melakukan pendekatan kepada para rekan kerja.

Pendekatan terhadap rekan kerja ini diperuntukan agar penulis mengerti terkait tugas yang diberikan oleh atas. Pendekatan yang dilakukan ke rekan kerja juga dilakukan guna untuk memperoleh respon dari mereka berkaitan dengan tugas yang penulis laksanakan.

- 2) Penulis akan mendengarkan dan memperhatikan apa saja yang sedang didiskusikan rekan kerja.

Penulis harus memperhatikan urusan pekerjaan agar wawasan semakin luas. Poin-poin pembahasan yang berkaitan dengan urusan pekerjaan harus diperhatikan agar wawasan penulis semakin luas. Pembahasan yang didiskusikan dengan rekan kerja terkait pekerjaan magang bisa menjadi masukan penulis untuk lebih baik ke depan.

- 3) Penulis harus menggali lebih dalam melalui beberapa literatur untuk mengembangkan *knowledge* dan *skill*.

Penulis harus *research* terkait *knowledge* dan *skill* yang dibutuhkan dalam proyek di magang. Literatur berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam mengerjakan tugas magang serta mendukung dalam melakukan *research project*. Oleh karena hal tersebut perlu menggali literatur yang cukup banyak guna mengembangkan *knowledge* dan *skill* untuk mengerjakan *project* magang.

- 4) Penulis harus melatih cara berkomunikasi yang baik secara mandiri.

Penulis harus melatih cara berkomunikasi dengan baik secara mandiri guna berkomunikasi dengan peserta webinar dengan baik. *Skill* berkomunikasi ini harus terus dipertajam agar dalam proses penyampaian maksud dan tujuan penulis dapat mudah dipahami oleh orang lain