

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Dalam praktik kerja magang ini, ditempatkan dalam Departemen *Marketing Communication* sebagai *Marketing Communication Internship*. Dalam proses kerja tim melaksanakan strategi pemasaran dan pembuatan kesadaran merek setiap bulannya terutama untuk produk-produk PT Asuransi Multi Artha Guna. Proses kerja magang dibimbing oleh Ibu Sartika Ayuni selaku *Head of Marketing Communication* memberi arahan dan pedoman yang harus dilaksanakan. Kemudian, dalam proses kerja magang juga berkoordinasi dengan *Staff Marketing Communication* Ibu Elyna Kusumawati dan juga Bapak Zulkipli sebagai desainer grafis.

Pembimbing magang memberikan pengenalan tugas-tugas serta tanggung jawab yang perlu dilakukan terkait pekerjaan selama magang berlangsung, dan tidak lupa mengawasi proses kegiatan pemegang selama praktik magang berjalan.



Gambar 3.1 Bagan Alur Kerja Departemen Marketing Communication
Sumber: Data Olahan Pemegang (2023)

Di atas merupakan bagan alur maupun koordinasi pekerjaan yang dilakukan di dalam Departemen *Marketing Communication*. Pada tahap perencanaan dan diskusi tim Ibu Sartika Ayuni dapat mengadakan rapat dengan frekuensi dua hingga tiga kali seminggu melihat dengan kebutuhan yang ada, dan setelah rapat selesai maka hasil rapat tersebut yang menentukan pekerjaan pada satu bulan tersebut. Kemudian, Ibu Elyna Kusumawati akan memberikan *brief* secara progresif terkait bagian atau hal apa saja yang peneliti kerjakan berikutnya, dengan proses awal hingga akhir penugasan berkoordinasi dengan Ibu Elyna Kusumawati.

Ketika pekerjaan sudah hampir selesai maka hasil diberikan kepada Ibu Sartika Ayuni untuk mendapatkan persetujuan. Apabila sudah disetujui maka pekerjaan

yang memerlukan desain diserahkan ke Bapak Zulkipli, apabila tidak membutuhkan desain maka pekerjaan hanya diserahkan kepada Ibu Sartika Ayuni. Untuk pekerjaan yang membutuhkan desain memerlukan banyak waktu karena adanya persetujuan dan pertimbangan beberapa pihak, maka dari itu proses persetujuan juga cenderung lebih kompleks dari pada proses komunikasi dan pelaksanaan pekerjaan.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang di PT Asuransi Multi Artha Guna Tbk sebagai *Marketing Communication Internship*, mendapatkan tugas yang relevan dengan bidang keilmuan yang telah dijalankan, sebagai berikut:

1. Membantu mengembangkan ide-ide kampanye dan perencanaan konten media sosial
2. Menangani proyek kampanye yang ada di perusahaan.
3. Membantu membuat laporan *sustainable*
4. Membantu membuat perancangan program dan laporan CSR.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas dan tanggungjawab yang dilakukan oleh peneliti sebagai *Marketing Communication Intership* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tugas Utama *Marketing Communication Internship*

No.	Pekerjaan	Rincian pekerjaan (<i>Marketing Communication</i>)	Frekuensi	Koordinasi
1	Membantu mengembangkan ide-ide kampanye dan perencanaan konten media sosial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat draft, narasi, dan <i>caption</i> untuk platform media sosial perusahaan 2. Mencari dan membuat materi dan konten media sosial mulai dari tema promosi produk hingga tips-tips informatif yang berguna untuk mengedukasi. 3. Membuat narasi untuk kampanye produk dari Asuransi MAG di media sosial 	1x/minggu	Sartika Ayuni , Elyna Kusumawati

2	Menangani proyek kampanye perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat perencanaan proyek kampanye produk MAGNA Wisata, MAGNA Mobil, MAGNA Sehat, MAGNA Properti 2. Membantu pembuatan video dan voice over dari kampanye produk 3. Membuat narasi voice over yang akan digunakan untuk kampanye produk 	1x/bulan	Sartika Ayuni , Elyna Kusumawati, dan Zulkipli
3	Membantu membuat laporan <i>sustainable</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membantu proses pembuatan Annual Report tahun 2022 2. Membuat laporan evaluasi penggunaan Quickmetrix (<i>social media tools</i>) 3. Membuat <i>Benchmarking Competitor</i> mengenai kegiatan media sosial kompetitor 	1x/bulan 2 kali (khusus <i>benchmarking</i>)	Sartika Ayuni dan Elyna Kusumawati
4	Membantu perancangan program CSR	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membantu merancang dan menentukan program CSR yang terdiri dari 3 pilar yang dilakukan tahun ini. 	2 bulan	Sartika Ayuni dan Elyna Kusumawati

Saat berjalannya proses kerja magang selama seratus sepuluh hari pemegang melakukan berbagai pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan evaluasi yang melibatkan banyak pihak. Aktivitas yang dilakukan membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang perancangan konten media sosial dan *copywriting*.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Terdapat tugas utama yang dilakukan sebagai *Marketing Communication Internship* dalam proses kerja magang adalah sebagai berikut:

A. Membuat Perencanaan Konten Media Sosial Perusahaan

Pembuatan draf konten media sosial ini dilakukan berkala tepatnya beberapa minggu sebelum unggahan pada hari pertama bulan tersebut, dengan capaian yang ditentukan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan *engagement* di platform media sosial yang dimiliki oleh perusahaan. Pemegang mengerjakan beberapa proses *drafting* mulai dari *trendspotting*, perancangan konten, dan penulisan konten dan *copy*.

Menurut Chaffey & Chadwick (2019), *trendspotting* merupakan fase untuk menemukan tren menarik dari berbagai kategori seperti kebiasaan audiens, perkembangan industri, inovasi produk dan hal lain yang relevan untuk dijadikan referensi atau inspirasi dalam sebuah perencanaan pengembangan strategi media sosial.

Proses *trendspotting* dan riset ini biasanya dilakukan untuk melihat konten seperti apa yang sedang ramai di ranah media sosial saat ini, dengan mempertimbangkan relevansi dengan produk Asuransi MAG. Dalam proses perencanaan, pemegang mulai merancang ide atau konsep, untuk dapat menghasilkan konten yang menarik, dan juga relevan dengan kehidupan sehari-hari. *Trendspotting* dilakukan oleh pemegang dengan platform TikTok, Instagram, dan Twitter, mulai dari konten-konten kompetitor, istilah-istilah yang sedang tren, hingga isu yang sedang ramai dibahas di media sosial. Proses penulisan dilakukan apabila ide sudah matang, dan penulisan ini dilakukan mulai dari materi, judul, hingga *caption*.

Tabel 3.2 *Timeline Pengerjaan Content Planning Media Sosial*

Kegiatan	Mei	April	Mei	Juni	Juli
Analisis dan <i>trendspotting</i>					
Perencanaan dan Penulisan materi					
Review					
Evaluasi					

Dari tabel di atas merupakan keseluruhan dari alur kerja dalam pembuatan perencanaan konten secara keseluruhan dari proses awal perencanaan hingga selesai. Perusahaan Asuransi MAG fokus dengan konten Instagram, Facebook, dan Twitter, sehingga penulisan konten ditujukan untuk ketiga platform tersebut, sehingga pemilihan materi dan judul harus bisa menarik perhatian target audiens

yang ada. Penulisan materi dan *caption* diutamakan dan difokuskan karena platform yang digunakan sangat penting untuk membawa atau menarik audiens, dan juga sesuai dengan kegiatan yang sedang dilakukan di perusahaan, memperkenalkan produk dan komponennya, serta mengangkat isu-isu yang ada seputar kesehatan dan sekuritas, sebagai materi dan topik dari konten. Penulisan menggunakan copy mulai dari judul dan *caption* bertujuan untuk dapat menunjukkan nilai dari merek yang dibawakan, serta menjual nilai dari produk dan layanan semenarik mungkin untuk mendapat perhatian dari audiens (Kartsivadze, 2022).

Draf konten atau perencanaan konten ini membutuhkan waktu sekitar 3 minggu secara keseluruhan, kemudian draf yang telah dibuat harus sudah dievaluasi satu minggu sebelum bulan berikutnya. Kemudian melalui proses peninjauan dan evaluasi pada minggu terakhir, dalam proses ini terjadi penyesuaian materi dan judul oleh pembimbing di lapangan. Draf perencanaan ini memiliki kolom kategori produk, tanggal publikasi, judul, dan isi *caption* yang disesuaikan dengan tema yang ingin dibawakan.

Berikut adalah draf perencanaan konten media sosial pada periode Agustus 2023.

6-Aug-23	Magna Wisata	Kamu tim nonton 'Barbie' atau 'Oppenheimer'?	<p>Ada yang sudah nonton film-film hits yang sedang tayang di box office Indonesia? Film Barbie dan Oppenheimer. 2 film ini ada hubungannya loh, dengan produk Asuransi yang dimiliki oleh Asuransi MAG.</p> <p>Jika kamu tim nonton Barbie cocok banget sama Produk Magna Wisata Domestik dan Dalam Negeri, kamu bisa ekspresikan diri kamu tanpa batas tetap dengan rasa aman.</p> <p>Tapi, kalau kamu tim nonton Oppenheimer, cocok banget sama Produk Magna Properti yang bisa melindungi aset kamu dari kerusakan bom, eits, maksudnya kebakaran, petir, ledakan, kejatuhan pesawat terbang dan asap.</p> <p>Beri proteksi lebih untuk kamu dan keluarga dengan produk-produk unggulan dari Asuransi MAG. Dengan premi terjangkau, kamu akan mendapatkan perlindungan dari Asuransi MAG. Pilih produk asuransi yang kamu butuhkan dan rasakan berbagai manfaatnya.</p> <p>Rencanakan financial yang lebih baik lagi dengan produk perlindungan terbaik dari Asuransi MAG.</p> <p>Prepare the Unpredictable with Asuransi MAG.</p> <p>Untuk informasi lebih lanjut tentang produk dan layanan, kamu dapat menghubungi Asuransi MAG di nomor Call Center di 150180 atau bisa cek langsung di website Kami di www.mag.co.id. Kamu juga dapat mengunjungi kantor cabang atau kantor perwakilan Asuransi MAG terdekat.</p> <p>#preparetheunpredictable #asuransiMAG #fairandfriendlyinsurer #MAGNAWisata #MAGNAProperti</p>
----------	--------------	--	--

Gambar 3.2 Draf Konten Media Sosial *Planning* Bulan Agustus
Sumber: Data Pemegang (2023)

Mengambil tiga dari lima metode identifikasi *trendspotting* dari Barnhart (2021), peneliti menggunakan metode (1) melakukan analisis pesaing yang dimiliki, (2) identifikasi konten tren yang dimiliki, (3) melakukan pendengaran

media sosial melalui kata kunci dan tagar yang sedang tren di internet. Dengan metode ini pemegang banyak mencari referensi dan ide konten yang bisa digunakan, mulai dari tema hingga isi dari konten yang dibawakan, yang menarik, penggunaan metode ini juga menunjukkan sifat masyarakat digital dalam memilih informasi dan ketertarikan yang ditunjukkan.

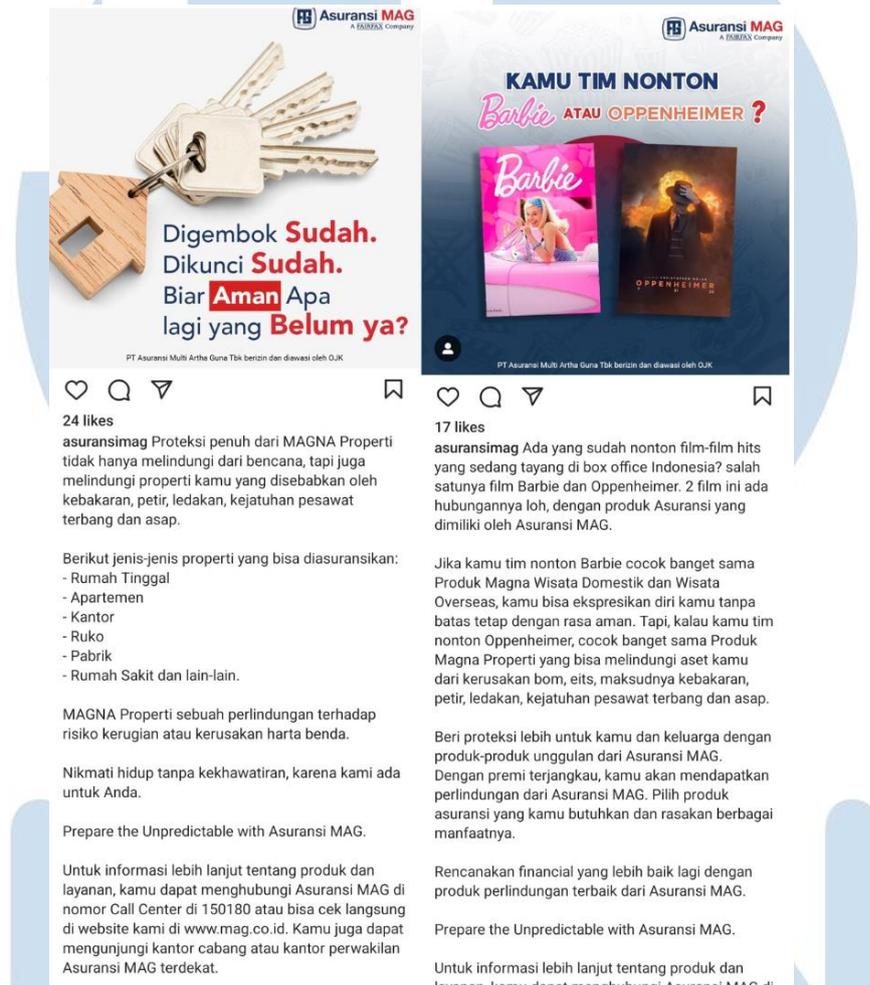
Praktik dari metode *trendspotting* yang dilakukan dalam aktivitas magang cukup sama dengan yang diajarkan pada perkuliahan terutama penggunaan kata kunci untuk mencari topik dan tema yang sedang ramai di internet dan media sosial. Hanya saja pemilihan dan penentuan dari materi konten yang ingin diangkat melalui banyak pertimbangan, terdapat beberapa syarat oleh tim legal terkait dengan topik-topik yang ingin dipublikasi, sehingga terdapat proses dari divisi lain, maka dari itu produksi setiap konten dan materi dipilih dan dianalisis dengan seksama, sehingga tidak hanya dilihat dari tren yang sedang ada tetapi juga melihat relevansi dengan perusahaan dan produk perusahaan.

Kemudian dalam penulisan judul atau *copywriting* dapat dilakukan dengan metode mengutip dari Moriarty et al. (2020) yang menyatakan bahwa penulisan dalam beriklan perlu sekali disesuaikan dengan gaya komunikasi dari audiens, dengan menggunakan bahasa yang personal dan langsung (*direct*). Dalam penulisan *caption* atau judul penulis menggunakan beberapa metode yaitu;

1. Personal yang mana penulisan judul ditujukan untuk perorangan agar bisa menjangkau pengalaman atau persoalan pribadi,
2. Berikutnya dengan membuat percakapan, biasanya dalam bentuk pertanyaan, agar audiens dapat diajak untuk berinteraksi secara daring dan mengutarakan pendapat.

Maka dari itu, penerapan dari metode yang digunakan tetap harus disesuaikan dengan konsep dan keinginan dari perusahaan, dengan ini pemegang berusaha untuk membawa pesan yang baru, dan juga materi yang lebih segar. Hal ini bisa dilihat dari adanya peningkatan secara jumlah *likes* yang dihasilkan, dan juga tema atau materi yang menghibur. Kemudian menggunakan gaya

berita, metode ini sangat penting karena selain dapat menarik perhatian metode ini juga dapat memberi edukasi kepada audiens, untuk strategi *soft selling* pada produk asuransi. Berikut adalah hasil publikasi konten yang telah diunggah ke Instagram.



Gambar 3.3 Contoh Hasil Konten Instagram
 Sumber: Instagram, 1 Juli 2023 dan 4 Agustus 2023 (2023)

Dalam menentukan tujuan dari pembuatan atau perencanaan konten media sosial menggunakan metode S.M.A.R.T, metode ini terdiri dari: *Specific* terhadap target dan terfokus pada tujuan yang ingin dicapai, *measurable* berarti tujuan yang ingin dicapai dapat diukur, *achievable* atau *attainable* berarti tujuan yang dibuat harus dapat dicapai dan realistis, *relevant* atau berkaitan dengan aspek dari tujuan yang ditentukan, kemudian *timely* terdapat waktu untuk mencapai tujuan tersebut (Susilo, 2022). Metode ini digunakan pada saat

merancang pembuatan konten *give-away* edisi Hari Raya Idul Fitri tahun 2023, dengan pesan dan *caption* ‘Asuransi MAG Bagi-Bagi THR.’, dengan objektif untuk meningkatkan followers dan *engagement* sebanyak 30% Asuransi MAG melalui konten *give-away* selama empat hari.



Gambar 3.4 Konten *Give-Away*
Sumber: Instagram dan Twitter, 19 April 2023 (2023)

Proses pengerjaan yang dilakukan peneliti adalah perencanaan dan pembuatan *caption* dan isi dari pesan yang ingin disampaikan, dalam tahap ini peneliti ingin menyampaikan pesan yang relevan dengan tujuan namun tetap membawa pesan utama dari perusahaan yaitu ‘MAGNA’. Sehingga kegiatan dari *give-away* ini membagikan cerita ‘berMAGNA’ dan pengalaman selama berpuasa. Berikut konten ‘Asuransi MAG Bagi-Bagi THR.’ Yang telah diunggah di akun Instagram dan Twitter perusahaan.

Pengerjaan konten dan konsep *give-away* yang pemegang lakukan, ditemukan cukup banyak hal baru terutama dalam proses penentuan syarat dari *give-away* itu sendiri, setiap detail dari syarat sangat dipertimbangkan seperti penentuan rentang waktu, hadiah, tema, pembuatan *key messages*, penempatan

syarat, dan lain hal. Pemagang menjadi memahami prosedur pembuatan *give-away* dari awal hingga penentuan pemenang *give-away*. Pada proses penentuan pemenang *give-away*, dalam pengerjaan ini tim memperhatikan setiap partisipan dan memilih pemenang sesuai dengan syarat yang ada untuk mengurangi adanya kesalahan atau kelalaian dalam memilih.

Dalam pekerjaan pembuatan draf narasi konten ini ada beberapa perbedaan yang dialami oleh penulis apabila dibandingkan dengan pembelajaran dalam perkuliahan. Ada beberapa metode secara teori tidak dipakai, hal ini disebabkan oleh sumber daya dari perusahaan yang masih belum lengkap, sehingga eksekusi dari proyek yang ada dilaksanakan dengan *budget* yang minim. Maka dari itu penggunaan metode atau konsep tidak semua digunakan dalam praktik langsung. Contoh seperti pembuatan perencanaan konten yang dilakukan dengan sederhana, lebih mementingkan isi materi dari pada perencanaan visual, karena perancangan visual akan diserahkan pada staff desain. Kemudian ada beberapa hal dalam mata kuliah *Social Media and Mobile Marketing* serta *Art, Copywriting and Creative Strategy* yang bisa lebih dikembangkan untuk memenuhi kemampuan dasar, seperti penulisan materi konten hingga pembuatan atau produksi konten secara visual.

Terdapat beberapa perbedaan metode pemilihan jadwal atau *schedulling* dari konten media sosial, dalam praktik magang *schedulling* diterapkan sesuai dengan kemampuan sumber daya dan juga bersifat repetitif, sedangkan di perkuliahan penjadwalan konten memiliki peran yang cukup aktif dan mempengaruhi efek publikasi dari konten tersebut. Namun dalam praktik magang, penulis mengusahakan untuk menerapkan metode penjadwalan yang dipelajari di perkuliahan namun juga tetap mempertimbangkan metode yang diterapkan di departemen.

Dengan hasil pengerjaan konten ini pemagang memberikan perubahan dalam segi gaya penulisan materi, pemagang memberikan inovasi baru dalam bentuk penulisan materi dan juga konsep materi yang lebih eksploratif kepada perusahaan, dengan hadirnya pemagang sangat membantu tim dalam

memaksimalkan pengerjaan konten media sosial secara sumber daya dan memperkaya pembaharuan materi yang dibawakan.

Dapat diukur secara kuantitatif aktivitas dari pemegang selama mengerjakan perencanaan konten media sosial di platform utama yaitu Instagram. Sehingga, *input* yang dikontribusikan oleh pemegang sebanyak 15 konten yang telah diunggah atau dipublikasikan di Instagram perusahaan, dengan bentuk kontribusi mulai dari penulisan judul, *caption*, dan materi konten.

Dari hasil kerja magang *output* yang dihasilkan secara kuantitatif dapat dihitung total 15 konten yang dipublikasi dengan hasil kerja pemegang, dengan total 324 *likes* yang diraih, dan 2 komentar interaktif dari audiens. Namun secara kualitatif *output* terlihat pada perubahan intensitas dari pengunggahan konten, dari penjadwalan yang tidak teratur dan unggahan yang tidak menentu, menjadi 3 hari sekali, dengan hadirnya peran atau kinerja dari pemegang media sosial perusahaan menjadi lebih aktif dari sebelumnya dengan penjadwalan konten yang kurang teratur. Dari hasil ini media sosial yang lain seperti di Twitter, Facebook, dan LinkedIn perusahaan ikut serta adanya keaktifan dari konten yang dipublikasikan.

Tabel hasil *output* telah dilampirkan pada Lampiran 9.

B. Pembuatan Narasi Kampanye Produk Perusahaan di Media Sosial

Dalam pembuatan kampanye ini perusahaan ingin mencapai dua target, yaitu untuk meningkatkan kesadaran produk dan merek. Tujuan ini juga disertai dengan target peningkatan jumlah pengikut atau audiens di media sosial perusahaan.

Menurut Kim (2016), kampanye media sosial adalah kegiatan yang dirancang secara strategis dalam kurun waktu tertentu mengenai topik tertentu di media sosial. Dalam pembuatan kampanye pemegang menggunakan enam langkah yang dikembangkan oleh Chaffey dan Chardwick (2019). Pada tahap awal yaitu, penetapan tujuan dan pelacakan, yang mana kampanye ini bertujuan untuk memperkenalkan produk dan merek, juga bertujuan untuk meningkatkan *engagement* dan menambah pengikut di beberapa platform media sosial

perusahaan. Dalam kampanye ini berfokus pada produk asuransi mobil, properti, kesehatan, dan wisata.

Berdasarkan enam langkah pembuatan kampanye media sosial, maka terdapat alur dan proses dari aktivitas kerja magang sebagai berikut:

Tabel 3.3 Alur Perancangan Kampanye Produk Chaffey dan Ellis Chardwick

Penetapan tujuan (<i>tracking</i>)	Menetapkan tujuan setiap konten dan tujuan khusus dari kampanye pemasaran, yaitu produk.
Perancangan dan penetapan <i>campaign insights</i>	Mempertimbangkan audiens yang dimiliki, perilaku konsumsi media dari audiens, <i>keyword</i> yang digunakan, serta kampanye yang sedang dijalankan kompetitor.
Menetapkan target audiens	Menentukan target audiens dari kampanye yang dirancang
Pengembangan konten	Penentuan materi yang dibawa, konsep yang akan digunakan, pemilihan platform media sosial yang akan digunakan, dan produksi dari konten tersebut.
<i>Budgeting</i>	Pendataan terkait pengeluaran dari kampanye yang dijalani.
Keseluruhan rencana dan jadwal	Menentukan jadwal serta penanggalan sesuai dengan hari aktif kerja, jam luang, aktivitas sehari-hari dari target audiens.

Kemudian pada tahap berikutnya ada *campaign insights*, dalam tahap ini yang pemegang lakukan adalah menganalisis (1) konsumsi media atau tren yang ada dan juga minat dari audiens, (2) aktivitas kampanye kompetitor lakukan, dan juga (3) perilaku dan preferensi audiens miliki dan kecenderungan audiens dalam membeli sesuatu.

Tahap berikutnya adalah penetapan segmentasi dan target audiens yang dituju, berikut adalah target audiens yang penulis buat

Tabel 3.4 Tabel Target Audiens

Demografis	Umur: 23 – 35 tahun Jenis Kelamin: Laki-laki dan Perempuan Lokasi/Geografis: Jabodetabek
Psikografis	- Cocok untuk audiens yang mempunyai pekerjaan tetap dan keuangan stabil - Mengutamakan perlindungan dan kesehatan untuk dirinya maupun keluarga
<i>Behaviour</i>	- Ditujukan untuk audiens yang ingin memulai asuransi - Ditujukan untuk audiens yang ingin mencari asuransi dengan layanan yang mudah dan lengkap - Mengutamakan audiens yang banyak mengambil referensi atau informasi melalui media sosial.
<i>Lifecycle Stage</i>	Penentuan demografis dengan umur 23 – 35 tahun untuk menargetkan audiens yang sudah memiliki pekerjaan, target juga ditujukan untuk fase hidup mulai

	merangkap secara finansial atau audiens yang sudah memiliki pendapatan yang stabil sehingga sudah matang secara finansial.
--	--

Target audiens ini tidak hanya menjadi acuan dalam menentukan subjek yang dituju, tapi juga menekankan pada dasar ekosistem dari media sosial yang merupakan kumpulan data-data dari pengguna internet, yang berisi informasi dan perilaku warga internet (Assenmacher et al., 2022), sehingga menentukan target audiens membantu untuk melihat potensi yang ada.

Berikut adalah draf perencanaan narasi kampanye produk dari Asuransi MAG yang telah dibuat sebagai gambaran utama eksekusi produksi video. Penulis membuat ide konsep dan narasi untuk video produk asuransi wisata, kesehatan, dan properti. Berikut adalah narasi produk untuk MAGNA Properti.

NARASI VIDEO PRODUK AMAG

Magna Properti

Tabel 3.5 Tabel Narasi Video Produk MAGNA Properti

No		Detail/Wording Supers/Voice Overs	Treatment
1	<i>Opening</i>	Kita semua punya tempat untuk singgah dan belindung Rumah tempat kita kembali dan menjadi diri kita yang sebenarnya Tempat kita memulai perjalanan hidup dan bertumbuh Tempat paling aman bersama orang-orang yang kita sayangi	Situasi perumahan yang asri, nyaman, aman dan bersih.

Tabel selengkapnya terdapat pada Lampiran - 8

Produksi atau pembuatan video berjalan seiring dengan revisi maupun penyesuaian dari narasi video, dan juga konsep video telah melalui beberapa pengawasan untuk melihat apakah video secara realistis dapat dieksekusi. Pematangan konten interaktif bersamaan dengan jalannya konten yang rutin dilakukan, yang membedakan konten dalam kampanye fokus dengan empat pilar

produk sedangkan konten yang rutin dilakukan membahas edukasi finansial, pengetahuan kesehatan, layanan produk lain, dan ucapan hari besar. Berikut adalah hasil video yang telah diunggah di platform Instagram, untuk tautan video asli telah dilampirkan pada lampiran.



Gambar 3.5 Video Hasil Kampanye Produk MAGNA Properti
Sumber: Data Peneliti (2023)

Pada tahap pengembangan konten kreatif, tim *Marketing Communication* membuat perencanaan untuk memproduksi 4 (empat) pilar video produk yang diberikan *voice over* dengan visual yang sederhana, yang mana mengangkat tema narasi yang berkaitan dengan hal-hal kecil dalam kehidupan sehari-hari. Publikasi akan dilakukan berkala selama empat bulan, yang mana setiap bulan akan mempublikasi satu video produk. Video ini dapat dikategorikan sebagai video interaktif sebab adanya unsur dialog, *soft selling* produk terdapat pada tema yang berbeda-beda mulai dari keamanan rumah, berwisata, dan kesehatan dibalut dengan narasi yang lebih personal. Video produk termasuk dalam tujuan

untuk kesadaran merek, karena membahas mengenai merek melalui pesan kunci dari video dan produk asuransi yang menjadi tema dari video tersebut.

Tahap *budgeting* tidak dilakukan karena hanya menggunakan properti yang sudah difasilitasi oleh perusahaan, dan juga *talent* dalam video menggunakan beberapa karyawan di perusahaan.

Terintegrasi dengan keseluruhan rencana dan jadwal media merupakan tahap terakhir, dalam tahap ini penulis menggunakan metode dari Tuten & Solomon (2018).

- (1) *Forecast the time needed*, publikasi dilakukan setiap bulan dalam jangka waktu Mei hingga Agustus, di samping publikasi video ada beberapa pengetahuan atau edukasi mengenai ke-empat pilar produk tersebut di Twitter, Instagram, Facebook, dan LinkedIn. Konsep video yang sama dengan masing-masing tema yang berbeda.
- (2) *Specific themes*, ke-empat video memiliki pesan dan tema yang jelas dengan tema produk yang berbeda, namun koneksi dari ke-empat video tersebut adalah cerita tokoh utama pada voice over. Sehingga empat tema produk berbeda dengan sudut pandang yang sama. Penggunaan pesan secara konsisten dari kampanye produk Perusahaan adalah “Nikmati hidup tanpa kekhawatiran karena kami ada untuk Anda.” Yang menjadi pesan utama dalam kampanye ini dan diletakkan di setiap video pada bagian penutup.
- (3) *Many different types of content*, komponen utama dari kampanye dan konten interaktif dan mengangkat banyak tema edukasi mengenai jenis-jenis asuransi, hal ini akan menjadi pemancing audiens untuk tetap berinteraksi secara aktif dengan perusahaan. Konsep video yang sama dengan masing-masing tema yang berbeda.

Penjadwalan dilakukan bersamaan dengan konten lainnya, supaya kampanye tetap terintegrasi dengan konten yang telah dipublikasi. Kemudian, penggabungan ini dilakukan dengan alasan lain, yaitu penulisan materi juga dilakukan bersamaan dengan konten lainnya, hal ini disebabkan oleh pengesahan dari tim legalitas agar dapat melakukan pengecekan secara bersamaan.

Tahap yang ada di atas sinkron dengan pekerjaan pemegang pada poin tugas sebelumnya, yaitu pada tugas perencanaan konten poin (A), yang mana konten interaktif sudah dijelaskan pada poin (A). Sedangkan untuk konten video produk, dilakukan pada draf yang terpisah, yang mana produksi video pada eksekusinya cukup sederhana dan juga menggunakan aktribut yang sudah ada, sehingga tidak ada tambahan budget secara eksternal.

Dalam penugasan kampanye media sosial ini perusahaan perlu untuk lebih berani memberikan investasi waktu dan sumber daya untuk hasil yang lebih maksimal, dengan objektif yang lebih spesifik ke depannya. Perlu sekali menentukan strategi yang jelas dan mendalam untuk mencapai keberhasilan sebuah kampanye. Seperti beriklan atau penggunaan *paid ads* yang spesifik di platform media sosial sesuai dengan objektif, hal ini bisa dilakukan untuk meningkatkan dan memperluas audiens yang bisa dijangkau.

Terdapat beberapa kesenjangan dalam teori perkuliahan dengan pelaksanaan di lapangan, dalam perkuliahan kampanye media sosial diajarkan dengan megah, hingga terdapat acara-acara besar yang diadakan, sedangkan dalam praktik kerja kampanye disesuaikan dengan kemampuan dana dan sumber daya yang dimiliki perusahaan, atau bisa disebut lebih realistis dengan keadaan perusahaan, dan juga kampanye lebih diusahakan pada media sosial karena publikasi yang tidak berbayar dan juga target audiens yang sudah dimiliki oleh Perusahaan. Mata kuliah *Social Media and Mobile* serta *Art, Copywriting and Creative Strategy* juga harus bisa dikembangkan dalam produksi berbagai jenis konten seperti gambar/poster dan video pendek yang sederhana sebagai pengetahuan dasar produksi.

Dalam pengerjaan kampanye produk, pemegang mendapat tugas secara langsung dalam produksi kampanye, sehingga pemegang berperan besar dalam merancang narasi sesuai dengan keinginan dan masukan yang ada. Maka dari itu, dalam pengerjaan kampanye pemegang berperan banyak mulai dari perancangan hingga pembuatan atau produksi video sebagai visualisasi dari kampanye.

Dari pengerjaan kampanye produk ini pemegang dapat menyimpulkan hasil *input* yang diberikan mulai dari produksi video, *voice over*, konsep, perencanaan, hingga narasi dalam tiga pilar video kampanye produk, yang telah diunggah dan dipublikasikan melalui Instagram. Sehingga *output* secara kuantitatif yang didapatkan dari kampanye tersebut terhitung jumlah *engagement* sebanyak 1514 *views*, 86 *likes*, 2 *forward*, dan 2 komentar. Secara kualitatif perubahan terlihat dari adanya stabilitas *views* dan interaksi dari sebelumnya yang secara angka *engagement* sangat tidak menentu, kemudian dengan video kampanye ini perusahaan lebih aktif dari sebelumnya dan di platform lain seperti TikTok dan Twitter, keaktifan ini disebabkan oleh adanya materi yang kaya sehingga dapat mengunggah konten di platform lain. Tabel hasil *output* telah dilampirkan pada Lampiran 9.

3.3 Tugas/Pekerjaan di Luar Pemasaran Media Sosial

A. Membantu Pembuatan dan Penulisan *Sustainable Report*

Penugasan yang pertama dalam kategori pekerjaan ini adalah kontribusi dalam membantu proses pembuatan *Annual Report* Tahun 2022, pembuatan *Annual Report* ini biasanya diikuti dengan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS). Dalam proses kerja saya diminta untuk melakukan pengecekan beberapa bagian, seperti penulisan Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris, kemudian membantu membuat bagian tanda tangan barisan direksi, dan juga pengecekan hasil pencetakan *Annual Report*. Dalam pengerjaan *Annual Report* penulis tidak diberikan peran yang banyak sehingga tidak ada framework atau metode khusus yang diperlukan.

Tugas berikutnya adalah *Benchmarking Competitor* (Analisis Perbandingan Kompetitor) yang mana laporan ini mengarah kepada kegiatan kompetitor di media sosial mulai dari kampanye media sosial yang dilakukan oleh kompetitor, hingga kegiatan lain yang dipublikasi di media sosial kompetitor. Apabila definisi menurut Widiyarti dan Sunarto, *benchmarking* adalah sebuah studi perbandingan dari standar yang mewakili kinerja baik dari suatu proses atau kegiatan, dengan merumuskan tujuan yang ingin dicapai dengan

membandingkan pekerjaan yang dilakukan (Mardiah et al., 2023). Berikut adalah kedua *benchmarking* yang telah penulis kerjakan selama bekerja di Asuransi MAG.

Pemangag dipercaya untuk melakukan *benchmarking* kegiatan media sosial untuk jajaran kompetitor Perusahaan Asuransi Umum berpremi Bruto Rp 2,5 triliun ke atas dan di bawah, *benchmarking* ini dilakukan untuk beberapa platform media sosial, mulai dari Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, dan Facebook. *Benchmarking* yang dilakukan adalah *benchmarking* dari kegiatan atau kampanye media sosial yang masih dilaksanakan, mulai berjalan, atau yang menarik banyak audiens dari kompetitor-kompetitor yang ada.

PERUSAHAAN ASURANSI UMUM BERPREMI BRUTO RP2.5 TRILUN KE ATAS					
Nama	Twitter	Instagram	LinkedIn	Youtube	Facebook
Asuransi Sinar Mas	<p>@as_sinarmas 2.322 Followers</p> <ul style="list-style-type: none"> - #AgencyTourContest, WinTheTrip, acara ini merupakan event jalan-jalan yang dilakukan beberapa hari oleh karyawan, dan semua kegiatan didokumentasikan dengan sangat baik, diunggah secara rutin. 	<p>@asuransinarmasofficial 10.7k Followers</p> <p>#BikinJadiAman</p> <ul style="list-style-type: none"> - sekarang sedang banyak kegiatan CSR yang dipublikasi, dan juga kegiatan perusahaan lainnya - tips-tips mengenai asuransi, kesehatan, finansial yang dipublish, awareness tentang keselamatan diri, konten eksploratif - verified - dominan konten video reels 	<p>Acc: PT Asuransi Sinar Mas 12K Followers</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tidak memposting konten sama sekali - hanya menggunakannya sebagai company profile singkat, dan info lapangan pekerjaan. 	<p>@asuransinarmasofficial 1.54K Subscribers</p> <ul style="list-style-type: none"> - video konten yang paling banyak diview Podcast ada Ngolam (Ngobrol Lebih Dalam) tentang dunia industri asuransi - Kegiatan Literasi Keuangan PT ASURANSI SINAR MAS yang merupakan dokumentasi event kegiatan sosial - kemudian beberapa dokumentasi dari kegiatan perusahaan 	<p>@AsuransiSinarMasOfficial 10,5 K Followers</p> <ul style="list-style-type: none"> - Konten disertakan literasi yang informatif, konten mengenai kesehatan, awareness mengenai finansial dan asuransi. - kurang lebih konten sama dengan sosmed lainnya - akhir-akhir ini mengunggah aktivitas csr dan program perusahaan lainnya
PT ASKRINDO (Persero)	<p>@askrindo 4652 Followers</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mengunggah konten mengenai produk, dan juga banyak menggunakan keyword 'cari cuan' - mendapatkan view yang stabil dan cukup banyak, dikarenakan visual/design yang cukup variatif 	<p>@askrindo 25.9k Followers</p> <ul style="list-style-type: none"> - Konten kurang lebih sama dengan konten pada Twitter - dominan mengunggah konten slides, dengan design yang cerah dan menarik. - konten sangat eksploratif, cukup banyak mempublikasi kegiatan perusahaan secara rutin. - likes dan comment sangat stabil 	<p>Acc: PT (Persero) Asuransi Kredit Indonesia 1975 Followers</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tidak memposting konten sama sekali - hanya menggunakannya sebagai company profile singkat, dan info lapangan pekerjaan. 	<p>@asuransikreditindonesia 1.34k Followers</p> <ul style="list-style-type: none"> - akun berisikan literasi produk, kegiatan perusahaan dan juga kampanye Askrindo Peduli - memiliki series bernama 'WEBSERIES AKHLAK' dengan judul Jabat Erat - viewers cukup stabil 	<p>@askrindo44k 44k Followers</p> <ul style="list-style-type: none"> - lebih banyak mengunggah konten kegiatan perusahaan dan ucapan hari raya/hari besar - kemungkinan audiens menyukai kontennya dikarenakan sangat informatif
Asuransi Astra Buana	<p>@_AsuransiAstra 1868 Followers</p> <p>#peaceofmind</p> <ul style="list-style-type: none"> - telah mengunggah foto beberapa program CSR yang telah dilakukan pada materi maupun desain, dengan 	<p>@asuransiastra 14K Followers</p> <ul style="list-style-type: none"> - verified - mengunggah foto beberapa program CSR - konten mulai lebih kompleks secara 	<p>Acc: Asuransi Astra 20k Followers</p> <ul style="list-style-type: none"> - mempublikasi kegiatan dari perusahaan namun dengan literasi penulisan caption yang informatif dengan rata-rata like di atas 30 - tidak hanya itu informasi tentang 	<p>@AsuransiGardaOto 1.85K Subscribers</p> <ul style="list-style-type: none"> - pengunggahan kegiatan kampanye #PerempuanBermakna - konten video mengenai produk dan 	<p>@AsuransiAstra.Page 48K Followers</p> <ul style="list-style-type: none"> - Verified - Rutin memposting konten - Postingan yang diunggah sama dengan

Gambar 3.6 BenchMarking Competitor Bulan Agustus

Sumber: Data Pemangag (2023)

Penugasan *benchmarking* ini berguna untuk melihat perkembangan dan juga kegiatan para kompetitor dalam keaktifan pemasaran digital. Pemangag telah ditugaskan untuk melakukan *benchmarking* pada bulan Maret dan Agustus, yang mana semua hasil dari *benchmarking* akan diakhiri dengan kesimpulan yang berupa beberapa poin mengenai apa saja hal yang perlu dikembangkan kembali oleh Asuransi MAG dalam meningkatkan kinerja atau keaktifan di media sosial.

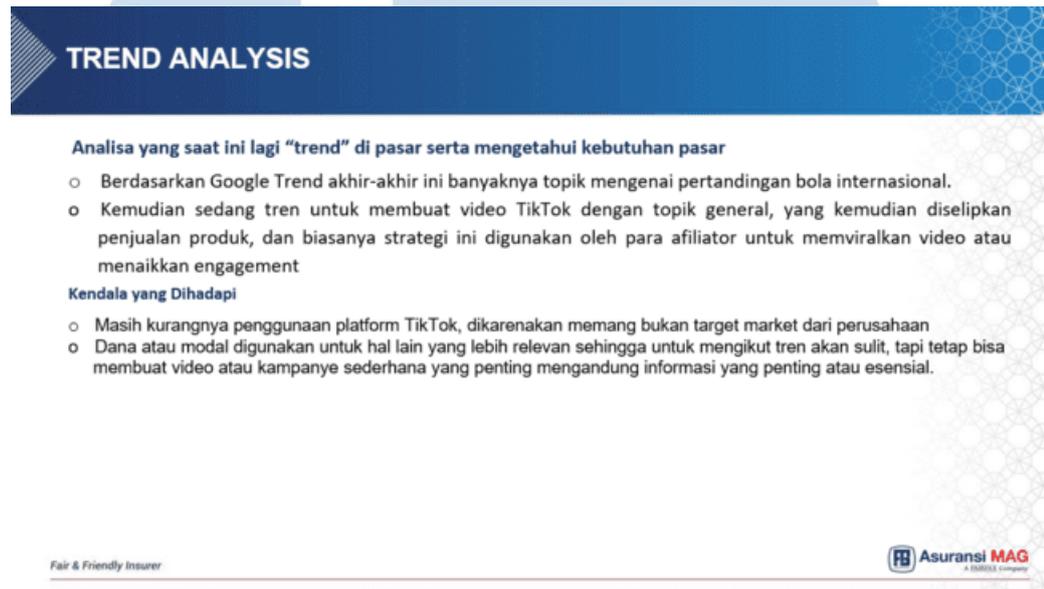
Kemudian hasil dari *benchmarking* yang dilakukan bisa disimpulkan bahwa Asuransi MAG masih cukup tertinggal jauh dari beberapa jajaran kompetitor, mulai dari strategi, ide kampanye, intensitas, hingga interaksi yang didapat dari audiens. Setiap kompetitor memiliki keunggulan di satu hingga dua platform media sosial, sehingga Asuransi MAG juga harus fokus di platform tertentu yang di ukur efektif dan mendapatkan *engagement* yang sesuai dengan target yang telah ditentukan.

Ada beberapa perbedaan dengan analisis kompetitor yang dipelajari di perkuliahan dengan yang dikerjakan pada saat menjalankan proses kerja magang, yaitu tujuan atau penugasan yang diberikan tidak selamanya sesuai dengan teori yang diajarkan, justru sesuai dengan tujuan dan kebutuhan yang ingin dicapai atau informasi yang ingin diketahui oleh perusahaan. Hal ini tidak mengganggu kinerja pemangang, karena adanya bimbingan dan arahan dari pembimbing lapangan yang menyampaikan tujuan secara terperinci sehingga penulis dapat melaksanakan tugas yang diberikan dengan pemahaman yang cukup. Penugasan ini bermanfaat dalam pembaharuan metode analisis kompetitor, sebab analisis yang digunakan lebih spesifik ke kegiatan yang aktif dijalankan dan *engagement* yang dihasilkan kompetitor, sedangkan di perkuliahan perbandingan dilihat dari posisi kompetitor di pasar.

Tugas berikutnya adalah pengerjaan laporan evaluasi penggunaan Quickmetrix, disebut dengan *ORM Report* atau bisa disebut dengan Laporan *Online Reputation Management*, menurut Dolle (2014) merupakan cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menangani audiens yang dimiliki di media sosial, sehingga harus diterapkan dan dilaksanakan dengan efektif untuk mencegah kerusakan reputasi perusahaan di media sosial. Quickmetrix adalah salah satu *digital analytic tools* yang digunakan oleh Asuransi MAG, digunakan untuk melihat atau memantau perkembangan platform media sosial perusahaan, dan juga melakukan kegiatan *customer relation* secara terkoordinasi. Dalam praktiknya pemangang tidak melakukan operasi secara teknis dalam Quickmetrix, hanya mengetahui penggunaan dasar agar bisa memantau jarak jauh dari

kegiatan yang dilakukan dan menulis laporan dengan senior di perusahaan. Pemegang berkontribusi dalam pengerjaan laporan periode bulan Mei dan Juli 2023.

Berikut adalah contoh *powerpoint* dari laporan ORM yang telah penulis kerjakan untuk periode bulan Juli 2023.



Gambar 3.7 *ORM Report* Bulan Juli
Sumber: Data Perusahaan (2023)

Dalam penulisan laporan dibuat dengan *powerpoint* guna untuk menulis dengan rinci dan fokus pada tabel-tabel yang akan dilaporkan dan laporan ditulis setiap bulannya. Ada beberapa unsur yang harus dilaporkan, seperti tabel tambah kurang pengikut yang disebut *competition analysis* di Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn beserta alasannya, kemudian *online reputation management* atau penanganan kasus secara langsung dengan *customer*, yang terakhir *trend analysis*. Terdapat juga analisis tren yang menjelaskan apa saja tren dan perkembangan perilaku konsumen di era digital saat ini. Seperti gambar di atas pemegang melakukan proses analisis tren yang kemudian dimasukkan dalam laporan sebagai bukti proses analisis.

Penelitian ini ditulis untuk melihat perkembangan maupun kendala yang dihadapi dalam pelayanan atau menangani *customer*, dan juga untuk

mengevaluasi media sosial perusahaan. Jika menurut Attuluri & Mehta (2018) manajemen reputasi online adalah cara untuk memantau dan mengelola reputasi perusahaan dengan tujuan untuk mengatasi atau menghilangkan ulasan negatif yang diterima perusahaan secara daring. Penanganan kasus daring ini menggunakan Quickmetrix agar semua kasus terdata dengan baik dan terstruktur.

Dalam pengerjaan laporan ORM ini ditemukan adanya kendala dalam penggunaan Quickmetrix, yang mana semua tim juga masih dalam tahap adaptasi, karena penggunaan *tools* baru ini dimulai pada bulan Mei sehingga masih banyak juga evaluasi yang perlu dilakukan. Terutama dalam pembacaan grafik dan statistik yang ada pada Quickmetrix. Penulisan laporan ORM ini juga belum diajarkan pada matakuliah secara menyeluruh sehingga penulis mempelajari semua di lapangan. Namun, dari penugasan laporan ini pemegang banyak mendapat wawasan baru mengenai *tools* yang digunakan sebagai monitor atau media pengawasan dalam organisasi, yang mana penentuan media atau *tools* juga dipertimbangkan efektivitasnya secara internal maupun eksternal. Penentuan ini dilandasi oleh kerja sama perusahaan dengan perusahaan lainnya, sehingga pemilihan *tools* tidak hanya dilihat dari fungsi, juga dari relasi perusahaan.

B. Membantu Membuat Perencanaan Program CSR

Asuransi MAG menjalankan program CSR setiap tahun, yang dilaksanakan pada bulan Agustus, dan direncanakan pada bulan Juni hingga Juli. Program CSR tahun ini Perusahaan memiliki 3 pilar ada kesehatan, lingkungan, dan pembangunan. Penulis ditugaskan untuk mencari ide program dan daftar NGO yang berpotensi untuk bisa bekerjasama dalam pelaksanaan program.

Perencanaan ini tetap mengacu pada 17 SDGs yang berlaku saat ini, kegiatan yang dilakukan harus dapat direalisasikan, maka dari itu penulis juga memberi rekomendasi yang realistis dan inovatif, agar kegiatan yang dilakukan tetap membawa dampak dan pembaharuan yang bisa dirasakan. Terutama program CSR difokuskan pada aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan kepada

masyarakat atau lingkungan disekitarnya (Sheehy, 2014). Dalam proses mencari ide dan NGO penulis tetap mencari sesuai dengan 3 pilar yang telah ditentukan maka dari itu, berikut adalah contoh hasil yang dikerjakan oleh penulis.

1Plastic with PlasticPay

Nama Program: Tidak ada program, plasticpay hanya ekspansi RVM, tp menurut sy ini bisa jd kesempatan
Contact:



Dalam acara ini kita bisa bekerja sama dengan PlasticPay untuk mengadakan Reverse Vending Machine (RVM) di beberapa titik di area TCC Batavia, yang mana berarti harus ada persetujuan dari manajemen Gedung. Hal ini dilakukan karena area perkantoran yang sangat produktif dan pastinya menghasilkan cukup banyak sampah botol plastic, hal ini bisa menjadi kesempatan untuk para karyawan untuk tidak membuang sampah sembarangan, dan juga untuk bisa mulai mengubah habit dalam kebersihan.

Dengan adanya RVM ini juga bisa menjadi kesempatan bagi lingkungan TCC Batavia tereduksi bahwa sampah plastic apabila dibuang sembarangan sangat sulit terurai, butuh ribuan tahun.

1Waste with Waste4Change

Nama Program:
Contact: <https://waste4change.com/contact>

email: contact@waste4change.com

Call: (021) 29372308

1. Kerjasama dengan Waste4Change, kita bisa membawa perubahan baru untuk lingkungan kerja kita, salah satunya mulai untuk mengubah kebiasaan dan mengedukasi dalam program ini kita bisa mengedukasi tim kebersihan dan juga menghadirkan alat untuk membantu pengolahan atau pembagian sampah, contoh produk seperti foto di bawah.

Gambar 3.8 Daftar Program dan NGO
Sumber: Data Penulis (2023)

Pemilihan program dan NGO tidak hanya berdasarkan korelasi dengan konsep yang telah ditentukan tapi juga berdasarkan Duran et al. (2015) Dengan itu ketiga komponen ini menjadi acuan utama dalam pemegang memilih NGO yang dapat dijadikan mitra dalam kerjasama Program CSR dari Asuransi Multi Artha Guna.

Setelah melewati beberapa rapat dan proses diskusi yang panjang dari 10 program yang saya riset, Waste4Change terpilih untuk menjalankan program pada pilar lingkungan, yang mana program yang Waste4Change tawarkan adalah kegiatan membersihkan sungai. Proses yang penulis jalani hanya sampai

pada rapat mengenai detail program hingga pembahasan biaya/budget dari paket yang dipilih oleh perusahaan. Pemilihan NGO didasari dari program yang ditawarkan secara keseluruhan sesuai dengan tujuan dan sumber daya perusahaan dan juga SDGs yang ingin dicapai.

Dari penugasan perencanaan program CSR ini penulis hanya membantu di proses perencanaan awal, sebab pada bulan Agustus pemegang harus menyelesaikan program magang. Penugasan ini juga tidak ditemukan adanya kendala teknis maupun komunikasi, dengan adanya bantuan juga yang dilakukan oleh senior lapangan secara langsung. Penugasan ini sudah sempat diajarkan dalam teori dasar pada matakuliah *Communication for Sustainable Development* hanya saja praktik pada lapangan sedikit berbeda disebabkan adanya penyesuaian dengan kebutuhan perusahaan, maka dari itu butuh pengembangan pembelajaran terutama dalam proses *engagement* dengan NGO, kerjasama dengan NGO atau perusahaan lain sehingga pembelajaran lebih realistis dengan dunia kerja.

Kemudian pemegang juga membantu adanya kegiatan sosial dari perusahaan dan menangani kegiatan donor darah pada 7 Juli 2023, walau hanya membantu secara teknis, pemegang mendapatkan pengalaman menangani sebuah kegiatan sosial di perusahaan, dan juga membantu kelancaran acara dari awal hingga akhir.

Dari pengalaman ini, wawasan baru dalam penelitian ini ada pada proses perencanaan yang mendalam dan detail dan menyesuaikan dengan kondisi perusahaan mulai dari sumberdaya hingga anggaran yang disediakan, maka pemilihan NGO perlu melihat efektivitas kegiatan dan anggarannya, melihat apakah secara realistis program yang ditawarkan dapat dijalani oleh perusahaan atau tidak di berbagai aspek.

3.2.3 Kendala Utama

Dalam proses melaksanakan kerja magang di PT Asuransi Multi Artha Guna, penulis mengalami beberapa kendala dengan keterangan sebagai berikut:

1. Pemagang menemukan beberapa kendala dalam mempelajari hal-hal baru terutama beberapa hal yang tidak diajarkan di perkuliahan, karena sumber penjelasan dari pembimbing yang kurang detail.
2. Alur kerja yang kurang pasti, pemagang perlu untuk meminta pekerjaan hampir setiap hari, yang mana tidak ada list atau jadwal pekerjaan terstruktur yang diberikan.

3.2.4 Solusi

Dari beberapa kendala yang ditemukan dari penelitian ini, untuk membuat solusi dan mengatasi kendala-kendala yang terjadi dalam proses kerja dengan solusi berikut:

1. Pemagang menjalankan komunikasi rutin dengan semua rekan di tim, sehingga pemagang berinisiatif untuk banyak bertanya dan meminta bimbingan untuk beberapa hal yang baru dipelajari dalam penelitian ini.
2. Kemudian, pemagang mengatur waktu dan alur kerja sebaik mungkin untuk tetap produktif, dan juga berinisiatif untuk melakukan pekerjaan yang lain yang kemungkinan akan dilaksanakan dalam waktu dekat.

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