

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pada bagian ini penulis Bagian ini akan menjelaskan keterkaitan kedudukan dan alur kerja dan koordinasi penulis selama proses magang berlangsung. Selama pelaksanaan kerja magang, penulis mengisi posisi *Marketing Communication* di departemen *Marketing Communication*.

Dalam divisi *Marketing Communication* di Osbond Gym, penulis menjalani peran sebagai *Marketing Intern* yang bertanggung jawab untuk mendukung pelaksanaan strategi pemasaran online, termasuk pembuatan campaign online. Strategi pemasaran online yang dijalankan oleh Osbond Gym mencakup berbagai aktivitas yang dirancang untuk memperkuat branding, meningkatkan engagement dengan pelanggan, dan menarik minat anggota baru. Beberapa kegiatan utama dalam strategi ini meliputi pembuatan campaign untuk media offline, media sosial, email marketing, dan promosi berbayar. Penulis memiliki peran utama dalam merancang dan menjalankan campaign online, yang mencakup pembuatan konsep, timeline, serta penentuan platform yang paling efektif untuk mencapai target audience.

Selama proses magang, penulis bekerja di bawah pengawasan langsung dari pembimbing lapangan, yang merupakan *Head Of Marketing Communication*. Dalam bimbingan tersebut, penulis menerima berbagai tugas yang mencakup pembuatan campaign online, pengelolaan media sosial, serta dukungan dalam penyelenggaraan event marketing yang dikaitkan dengan kampanye online. Penulis juga terlibat dalam komunikasi dengan pihak eksternal dalam mengurus perjanjian kerja sama dengan tenant dan partner.

Penulis bertanggung jawab untuk merancang konsep campaign, menentukan tujuan kampanye, serta memilih platform media sosial yang paling efektif (seperti Instagram, TikTok, dan Facebook) untuk mencapai target audience. Penulis juga bekerja sama dengan tim untuk memastikan semua elemen kampanye online, mulai dari bentuk visual, caption, hingga materi

promosi, sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.

Dalam setiap pembuatan campaign, penulis juga terlibat dalam merencanakan jadwal posting, analisis performa kampanye, dan pengelolaan engagement dengan pelanggan. Penulis berkoordinasi dengan tim konten dan Graphic Designer untuk memastikan desain kampanye menarik, serta melakukan evaluasi berkala untuk mengoptimalkan hasil kampanye berdasarkan data yang diperoleh, seperti tingkat interaksi, klik, dan konversi.



Gambar 3.1 Proses alur koordinasi
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Proses kerja magang yang dijalani penulis di PT. Solusi Sehat Bersama (Osbond Gym) adalah sebagai Marketing Communication pada divisi Marcomm. Divisi ini memiliki peran penting dalam membangun citra dan hubungan perusahaan melalui berbagai aktivitas komunikasi pemasaran. Salah satu tugas utama adalah bertanggung jawab menyusun campaign bulanan untuk mendukung promosi perusahaan di berbagai platform media sosial. Proses pembuatan campaign dimulai dengan brainstorming ide yang relevan dengan target audiens dan tujuan promosi. Setelah ide disepakati, penulis ikut menyusun konsep visual dan copywriting yang sesuai dengan tema campaign. Penulis juga membantu dalam proses koordinasi dengan tim desain dan eksekusi posting di media sosial, serta memantau performa campaign melalui data analytics untuk mengevaluasi keberhasilannya.

Selain membuat campaign, divisi Marcomm juga mencari tenant potensial untuk diajak bekerja sama dengan perusahaan. Prosesnya dimulai dengan melakukan riset dan identifikasi tenant yang sesuai dengan target perusahaan, dilanjutkan dengan menjalin komunikasi awal melalui email atau telepon. Setelah itu, penulis terlibat dalam proses negosiasi kerja sama hingga memastikan semua persyaratan dalam kesepakatan terpenuhi dengan baik.

Selama masa magang, penulis juga menjalankan peran tambahan sebagai Event Organizer (EO) untuk kebutuhan *soft opening* dan *grand opening*. Dalam tugas ini, proses kerja dimulai dengan perencanaan acara, seperti menentukan konsep, lokasi, dan jadwal. Penulis turut bertanggung jawab dalam menyusun daftar kebutuhan acara, berkoordinasi dengan vendor, serta memastikan semua persiapan teknis berjalan lancar. Pada hari pelaksanaan, penulis membantu supervisi jalannya acara, menangani masalah teknis yang muncul, dan memastikan acara berjalan sesuai rencana.

Selain itu, penulis juga membantu divisi Marcomm sebagai Social Media Specialist. Proses pekerjaan ini mencakup pembuatan konten kreatif dengan riset tren terkini di media sosial. Penulis menyusun kalender konten bulanan, menulis caption, dan mengatur jadwal posting menggunakan tools manajemen media sosial. Selanjutnya, penulis memantau engagement, analisis performa konten, dan memberikan rekomendasi untuk strategi selanjutnya. Melalui kombinasi tugas-tugas tersebut, penulis memperoleh pengalaman praktis dan pemahaman mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran dan komunikasi diterapkan di perusahaan.

Selama 648 jam proses kerja magang, berbagai macam tugas dilaksanakan, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan, dengan partisipasi banyak orang yang terlibat.

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Pada tahap Uraian kerja magang ini dibagi menjadi 4 tahap yaitu Campaign Ideation, Campaign Development, Campaign Brief Creation, dan yang terakhir adalah Campaign Execution berikut penjelasannya

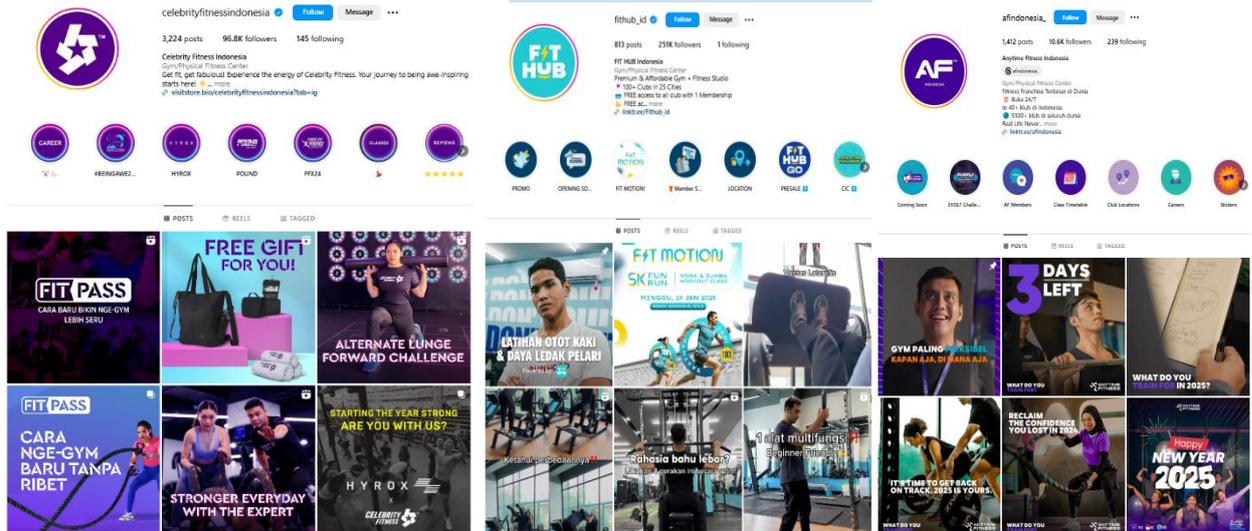
A. Campaign Ideation

Campaign ideation merupakan proses awal dalam menciptakan ide-ide kreatif yang nantinya akan diterjemahkan menjadi campaign nyata. Tahap ini melibatkan brainstorming untuk menemukan konsep yang tidak hanya menarik, tetapi juga sesuai dengan brand identity dan audiens yang ditargetkan. Dengan membuat Campaign memungkinkan bisnis menampilkan iklan kepada pengguna yang ditargetkan berdasarkan demografi, minat, dan perilaku online tertentu. Pendekatan ini memberikan solusi periklanan yang lebih bertarget dan hemat biaya dibandingkan media tradisional. (Soti, 2023)

Pada tahap ini penulis membantu menyusun mind mapping untuk mengeksplorasi berbagai konsep yang sesuai dengan brand identity Osbond Gym. Penulis juga berkolaborasi dengan tim kreatif dan pemasaran dalam menyempurnakan ide-ide tersebut agar dapat diimplementasikan menjadi campaign yang efektif.

Selain itu, penulis turut menggunakan pendekatan *design thinking* untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi pelanggan dan menciptakan solusi kreatif yang relevan. Dalam proses ini, penulis berperan dalam tahap eksplorasi, di mana data dari pelanggan dikumpulkan dan dianalisis untuk menciptakan konsep campaign yang lebih terarah. Penulis juga membantu

membuat *storyboard* untuk memvisualisasikan ide utama campaign, memastikan bahwa setiap elemen dapat dieksekusi secara jelas dan strategis. Keterlibatan ini tidak hanya memberikan pengalaman praktis, tetapi juga memperluas pemahaman penulis tentang pentingnya kolaborasi dan pendekatan kreatif dalam menciptakan campaign yang berdampak.



Gambar 3.2 Riset Competitor
 Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Dari gambar diatas penulis memberikan perbandingan campaign yang dibuat oleh kompetitor dan menjadikanya sebagai patokan untuk membuat campaign baru yang lebih menarik untuk audiens dalam proses ini juga sering kali menggunakan teknik seperti mind mapping atau storyboarding untuk membantu menggambarkan ide-ide secara visual. Pada tahap ini penulis mempraktekan apa yang sudah di pelajari selama perkuliahan dengan mata kuliah *design thinking* hal ini sangat membantu penulis dalam menyelesaikan tugas yang diberikan. Dan saat menjalankan brainstorming penulis memiliki sikap yang cepat dan tanggap dalam mengumpulkan atau mengutarakan ide-ide.

B. Campaign Development

Pada tahap campaign development, konsep yang telah dirancang diterjemahkan menjadi rencana eksekusi yang lebih terperinci. Ini mencakup pembuatan timeline yang jelas, dan koordinasi antar departemen. pengembangan campaign harus melibatkan kolaborasi erat antara berbagai tim, mulai dari kreatif, produksi, hingga analitik, untuk memastikan semua elemen berjalan lancar. Kesalahan dalam tahap ini, seperti ketidaksesuaian antara ide dan eksekusi, dapat mengurangi dampak campaign secara keseluruhan.

Pada tahap campaign development, penulis terlibat langsung dalam penerjemahan konsep campaign menjadi rencana eksekusi yang terstruktur. Penulis membantu menyusun timeline detail untuk setiap aktivitas yang akan dilakukan, mulai dari produksi konten, peluncuran campaign, hingga evaluasi akhir. Dalam proses ini, penulis berkoordinasi dengan berbagai tim seperti kreatif, desain, dan media sosial untuk memastikan setiap elemen campaign sesuai dengan konsep awal yang telah dirancang. Penulis juga bertugas memantau kemajuan tiap tahap pekerjaan, memastikan semua aktivitas berjalan sesuai jadwal, dan memberikan pembaruan kepada manajemen jika terdapat kendala yang membutuhkan solusi.

Selain itu, penulis juga berperan dalam menyusun strategi fleksibilitas campaign untuk mengantisipasi perubahan yang mungkin terjadi selama pelaksanaan. Hal ini dilakukan dengan mempersiapkan opsi konten alternatif yang dapat disesuaikan dengan respon audiens atau kondisi pasar. Penulis juga membantu menganalisis data sementara selama campaign berlangsung, seperti tingkat engagement di media sosial, untuk memberikan rekomendasi adaptasi strategi jika diperlukan. Keterlibatan ini memberikan penulis pengalaman berharga dalam memastikan bahwa setiap campaign tidak hanya berjalan sesuai rencana, tetapi juga mampu memberikan dampak maksimal bagi perusahaan.

Melihat tren yang sekarang sedang berjalan banyak Institusi korporasi dan bisnis memprioritaskan kampanye digital dan online yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek. Upaya ini dapat dilihat melalui peningkatan kampanye iklan dan aktivitas di situs web perusahaan dan media sosial. (Haryono & Hutasoit, 2023)

C. Creative Brief Creation

Creative brief creation adalah pembuatan dokumen singkat yang memberikan panduan kepada tim kreatif tentang bagaimana sebuah campaign harus dikembangkan. sebuah creative brief adalah alat perencanaan yang berisi ikhtisar spesifikasi klien Anda yang paling penting untuk dipertimbangkan ketika mengembangkan konten pemasaran dan copywriting. (Calvo & Morón-Martín, 2018)

Dalam proses pembuatan campaign di Osbond Gym, penulis terlibat dalam penyusunan creative brief sebagai pedoman utama bagi tim kreatif. Penulis bertugas merangkum informasi penting seperti tujuan campaign, target audiens, pesan utama yang ingin disampaikan, serta gaya kreatif yang sesuai dengan identitas brand Osbond Gym. Proses ini diawali dengan diskusi bersama tim manajemen untuk memahami visi campaign, diikuti dengan riset tambahan untuk memastikan brief mencerminkan kebutuhan audiens dan tren pasar terkini. Brief yang disusun oleh penulis berfungsi sebagai panduan yang jelas sehingga tim kreatif dapat menghasilkan konten yang konsisten dan relevan dengan strategi yang telah ditetapkan.

Selain menyusun dokumen, penulis juga berperan dalam memastikan setiap anggota tim memahami isi brief sebelum produksi dimulai. Penulis melakukan koordinasi dengan tim kreatif dan memberikan penjelasan tambahan jika terdapat bagian brief yang memerlukan klarifikasi. Selama proses produksi, penulis memonitor hasil kerja untuk memastikan konten yang dihasilkan sesuai dengan arahan yang diberikan dalam brief. Keterlibatan ini memberikan pengalaman

penting bagi penulis dalam merancang dokumen strategis yang tidak hanya memandu tim kreatif, tetapi juga membantu meningkatkan

TWOGATHER SPECIAL

Osbond lagi adain promo twogather special untuk non member yang join berdua, dan dapat masing masing 1 bulan gratis dengan talent ridho hafiedz (slank) dan istrinya, yang baru join berdua dan masing2 mendapatkan 1 bulan gratis

OSBOND GYM PEDULI RHI (RUMAH HARAPAN INDONESIA)

Osbond Gym membuka layanan donasi ****Osbond Gym Peduli RHI (Rumah Harapan Indonesia)**** berupa barang yang memiliki nilai manfaat bagi mereka yang membutuhkan.

Bentuk donasi yang dibutuhkan adalah berupa ;

- Bahan makanan pokok : beras, mie instan, gula, teh, minyak, tepung, margarin, dll
- Pampers anak & dewasa
- Pembalut wanita
- Perlengkapan/peralatan mandi anak & dewasa
- Deterjen pakaian
- Sabun cuci piring.

Donasi barang yang terkumpul akan disalurkan kepada ***RHI (Rumah Harapan Indonesia)***

Pengumpulan donasi dari tanggal ***15 Juli s/d 15 Agustus 2024***, dan akan disalurkan pada tanggal ***20 Agustus 2024.***

Bagi Osboners yang ingin berpartisipasi bisa langsung datang ke CLUB OSBOND GYM (OG jabodetabek, OG surabaya dan OG Palembang) membawa barang-barang yang ingin didonasikan.

BE AN OSBONER, BE A GIVER :*

Gambar 3.3 *Creative Brief*
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

DATE	KONTEN	PIC
September-2	Fitness Partner (Video)	Damien
September-3	Osbond Pedia (3 mitos tentang fatloss) (Design)	Damien
September-4	Serunya Gym bareng Teman (Video)	Angga
September-5		
September-6	Berat Ideal Perempuan Secara BMI (Design)	Damien
September-7	ingin body goals? Jangan lupa untuk latihan Chest Day (Video)	Angga
September-8	Berat Ideal Laki-laki Secara BMI (Design)	Damien
September-9	Osbond Pedia mengenal alat Reformer Pilates (Design)	Angga
September-10	5 Tips Nge-GYM untuk pemula (Video)	Damien
September-11	Temukan 5 Kelas yang ada di Osbond (Design - Quiz)	Damien
September-12	Zumba Class (Video)	Damien
September-13	Less Mills (RPM) (Video)	Damien
September-14	Yoga Class (Video)	Damien

Gambar 3.4 *Creative Brief*
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Dari penelitian aktif selama bertahun-tahun mengenai dampak keberagaman dalam kreatifitas tim telah menunjukkan bahwa brief yang diberikan kepada tim sesuai akan menghasilkan pengambilan keputusan yang tepat dan pemecahan masalah yang lebih kreatif.

D. Campaign Execution

Campaign execution adalah tahap di mana semua rencana yang telah dibuat dilaksanakan di berbagai platform. Tahap ini mencakup distribusi konten, pelaksanaan iklan, dan aktivitas promosi lainnya. Eksekusi yang baik melibatkan manajemen waktu yang efisien, penyesuaian real-time, dan pemantauan terus-menerus agar campaign berjalan sesuai rencana. Dalam dunia digital saat ini, *A/B testing* sering digunakan untuk menentukan versi konten atau iklan mana yang paling efektif sebelum distribusi secara penuh dilakukan. (Nielsen, n.d.)

Dalam tahap campaign execution, penulis memiliki peran penting dalam memastikan setiap elemen campaign yang direncanakan dapat dilaksanakan dengan lancar di berbagai platform. Penulis bertugas mengatur distribusi konten promosi melalui media sosial, website, dan email marketing, serta memastikan bahwa waktu publikasi sesuai dengan timeline yang telah dibuat. Penulis juga membantu melakukan *A/B testing* pada beberapa versi konten untuk menentukan format atau pesan mana yang paling efektif dalam menarik perhatian audiens. Proses ini melibatkan analisis data awal seperti tingkat klik atau engagement untuk memastikan bahwa hanya konten terbaik yang didistribusikan secara luas.



Gambar 3.5 Hasil Promo Campaign
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Selain itu, penulis juga bertugas memantau hasil campaign secara langsung melalui fitur *Insights* di Instagram. Dari data tersebut, penulis dapat melihat apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki. Misalnya, jika engagement pada postingan tertentu rendah, penulis akan menyarankan perubahan pada konten atau waktu publikasi. Dengan langkah ini, penulis membantu memastikan campaign tetap efektif dan bisa memberikan hasil terbaik sesuai target.

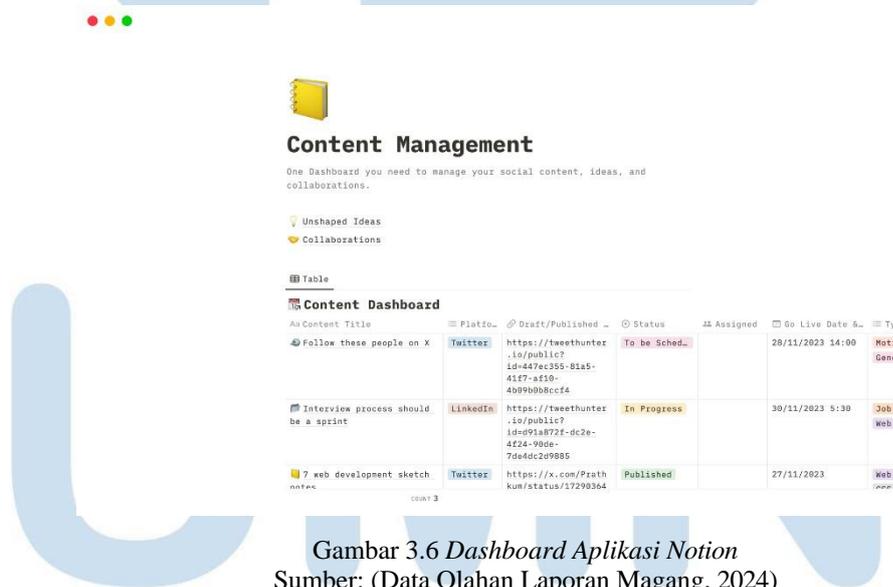
Data menunjukkan bahwa campaign yang dieksekusi dengan baik dapat meningkatkan tingkat konversi hingga 40%. Penggunaan alat pemantauan **Instagram Insights** juga sangat membantu dalam mengukur performa secara langsung, sehingga langkah-langkah perbaikan dapat segera dilakukan jika diperlukan. (Nielsen, n.d.)

Setelah menyelesaikan tahap campaign execution, penulis melanjutkan tugas dengan mengelola media sosial, khususnya Instagram, untuk mengunggah konten yang telah disiapkan. Sebelum unggahan dilakukan, penulis memastikan semua konten telah melalui tahap persetujuan oleh Head of Marcom dan memenuhi standar kualitas yang telah ditentukan. Proses ini mencakup pengaturan caption, penggunaan tagar yang relevan, dan penyisipan elemen visual seperti gambar atau video yang menarik perhatian audiens. Penulis juga menentukan waktu unggahan berdasarkan analisis performa media sosial untuk memaksimalkan engagement, seperti memilih waktu di mana audiens aktif.

Penulis memastikan bahwa setiap unggahan memiliki deskripsi yang sesuai dengan pesan campaign dan sejalan dengan identitas brand Osbond Gym. Selain itu, penulis memanfaatkan fitur Instagram seperti Stories, Highlights, dan Reels untuk menjangkau lebih banyak audiens. Setelah konten diunggah, penulis memantau performa unggahan menggunakan data dari Instagram Insights, seperti jumlah likes, komentar, share, dan reach. Pemantauan ini dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas konten dalam menarik perhatian audiens sekaligus mengumpulkan umpan balik yang

dapat digunakan untuk penyempurnaan strategi media sosial di masa mendatang

Dalam proses kerjanya penulis menggunakan aplikasi Notion untuk memantau dan mengelola aktivitas terkait pembuatan konten yang akan diunggah di media sosial. Penulis juga berkoordinasi langsung dengan tim lain, seperti tim desain, tim pemasaran, dan supervisor, untuk memastikan konten yang saya buat selaras dengan tujuan pemasaran perusahaan dan standar branding yang ditetapkan. Supervisor dan Marketing Manager juga melakukan crosscheck pada aplikasi ini dan memiliki akses untuk memberikan feedback atau saran terkait konten yang sedang dibuat, seperti desain visual, caption, hingga strategi penggunaan hashtag. Semua masukan tersebut akan tercatat dan tindak lanjut dalam aplikasi ini. Hal ini juga sangat meminimalisir adanya miss-com dalam pembuatan dan pengunggahan konten nantinya



Gambar 3.6 Dashboard Aplikasi Notion
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

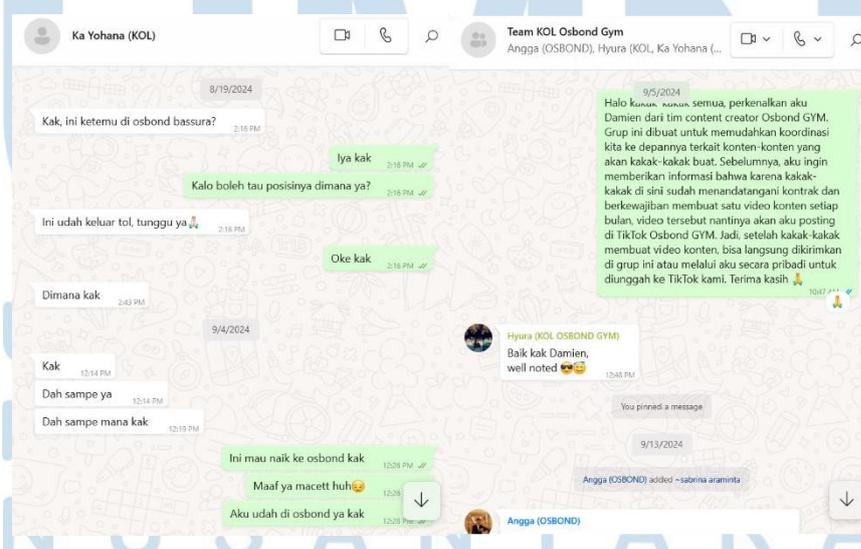
1. Tugas Tambahan

A. KOL Specialist

Pemasaran influencer melibatkan kerja sama dengan influencer di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan Anda. Kolaborasi dengan influencer yang relevan dapat membantu memperluas jangkauan, meningkatkan kredibilitas merek, dan mendorong keterlibatan dan konversi. Pemasaran influencer dan konten buatan pengguna berguna untuk pemasaran media sosial (Soti, 2023)

Penulis juga berperan sebagai KOL Specialist dalam hal proses pembuatan konten hingga konten di unggah ke dalam media sosial KOL. Dalam hal ini penulis melakukan koordinasi setiap ingin melakukan pembuatan konten atau pun kebutuhan campaign yang dimana KOL akan mengikuti prosedur sesuai SPK yang sudah dibuat sebelumnya. Penulis akan melakukan kontak dengan KOL setelah semua brief selesai dibuat dan mengatur jadwal untuk pembuatan konten hingga briefing untuk campaign yang akan dijalankan selama satu bulan yang harus KOL unggah di media sosial pribadinya.

Selain itu terkadang penulis diminta untuk memberikan referensi KOL terbaru untuk perusahaan dikarenakan selalu ada pembaruan kontrak KOL setiap 3 bulannya. Hal ini dilakukan agar jangkauan audiens yang didapatkan menjadi lebih luas dan menambah *brand awarrence* perusahaan



Gambar 3.7 Koordinasi dengan KOL
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

B. Event Organizer

Selama masa praktek magang, penulis diberikan tanggung jawab tambahan untuk membantu sebagai Event Organizer dalam rangkaian acara soft opening dan grand opening untuk Osbond Gym yang diadakan di beberapa daerah. Tugas utama penulis adalah membantu merencanakan, mengorganisir, dan memastikan kelancaran setiap tahapan acara, mulai dari persiapan hingga pelaksanaan. Dalam proses ini, penulis terlibat langsung dalam pembuatan timeline acara, pengaturan logistik, pemilihan vendor, serta koordinasi dengan berbagai pihak terkait, seperti tim pemasaran, tim kreatif, hingga pihak penyedia tempat. Ini menjadi pengalaman yang sangat berharga dalam memahami bagaimana sebuah acara besar dapat disukseskan melalui perencanaan yang matang dan kolaborasi yang baik antar tim.

Selain itu, penulis juga berperan dalam mendukung tim dalam mempromosikan acara tersebut, baik secara offline maupun online. Untuk soft opening dan grand opening, promosi melalui media sosial menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan. Penulis bekerja sama dengan tim media sosial untuk membuat konten yang menarik dan sesuai dengan tema acara, serta memastikan bahwa informasi terkait acara tersampaikan dengan jelas kepada audiens target. Dalam hal ini, penulis juga belajar bagaimana mengelola interaksi dengan audiens secara efektif, baik sebelum maupun sesudah acara berlangsung, guna menjaga minat dan antusiasme mereka terhadap pembukaan Osbond Gym.

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



Gambar 3.8 *Proses Grand Opening*
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Selama perencanaan dan pelaksanaan acara, penulis turut serta dalam mengawasi jalannya acara secara langsung. Dalam grand opening, misalnya, penulis membantu memastikan bahwa seluruh tamu undangan, media, dan pelanggan yang hadir merasa puas dengan pengalaman yang diberikan. Penulis juga bertanggung jawab untuk mencatat setiap umpan balik yang diterima, baik dari peserta maupun dari tim internal, untuk digunakan sebagai bahan evaluasi ke depannya.



Gambar 3.9 *Proses Grand Opening*
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

3.3 Kendala Selama Proses Praktik Magang

Proses Kerja Magang mengalami beberapa kendala utama saat bertugas menjadi *Marketing Communication* di PT. Solusi Sehat Bersama (Osbond Gym), yakni :

1. Penulis merasa bahwa bimbingan yang diberikan setelah penempatan di divisi masih dapat ditingkatkan. Meski demikian, pengalaman yang diperoleh melalui kegiatan organisasi kampus dan mata kuliah yang relevan telah menjadi bekal berharga bagi penulis dalam menjalankan tugas di divisi tersebut. Dengan bimbingan yang lebih terarah, kontribusi penulis terhadap pekerjaan dapat lebih optimal dan selaras dengan tujuan perusahaan.
2. Penulis mengamati adanya keterbatasan dalam penyediaan perlengkapan kerja dan akomodasi yang diperlukan untuk mendukung kelancaran tugas. Hal ini terkadang mengharuskan penulis menggunakan dana pribadi untuk memenuhi kebutuhan operasional. Penulis menyarankan agar perusahaan dapat mempertimbangkan penyediaan fasilitas yang lebih memadai untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan dalam menjalankan tugas-tugas yang diberikan.
3. Penulis mencatat bahwa interaksi antara tim divisi dengan anak magang masih kurang terjalin dengan baik. Hal ini berpengaruh pada minimnya komunikasi dan kolaborasi, yang terkadang menimbulkan hambatan dalam menyelesaikan pekerjaan. Oleh karena itu, penulis berharap perusahaan dapat mendorong peningkatan budaya kerja yang lebih inklusif dan profesional, sehingga anak magang dapat merasa lebih dihargai dan berkontribusi secara lebih maksimal dalam lingkungan kerja.

3.4 Solusi dari kendala yang ditemukan

Dalam proses kerja magang solusi atau upaya terbaik yang dapat dilakukan dalam menangani kendala di atas, yaitu :

1. Penulis secara proaktif mengambil inisiatif untuk meminta bimbingan dari staf lain guna mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terkait pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap tugas dapat diselesaikan dengan baik, sejalan dengan standar perusahaan, dan mendukung kolaborasi yang efektif antar anggota tim. Langkah ini diharapkan dapat memperkuat kerja sama serta meningkatkan efisiensi di lingkungan kerja.
2. Penulis menyarankan agar perusahaan dapat lebih memperhatikan penyediaan perlengkapan kerja yang memadai serta akomodasi yang relevan dengan kebutuhan operasional. Dengan tersedianya fasilitas yang mendukung, karyawan akan lebih optimal dalam menjalankan tanggung jawabnya, sehingga hasil pekerjaan dapat memenuhi bahkan melampaui ekspektasi perusahaan. Investasi dalam kelengkapan kerja ini juga akan berdampak positif pada produktivitas dan kenyamanan karyawan. Pentingnya bagi perusahaan untuk memperhatikan dan memberikan arahan kepada divisi terkait mengenai budaya perusahaan agar seluruh divisi memiliki budaya yang sama.
3. Penulis melihat pentingnya perhatian dari perusahaan dalam memberikan arahan kepada setiap divisi terkait penerapan budaya perusahaan secara konsisten. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh divisi memiliki pemahaman dan penerapan budaya kerja yang sejalan, sehingga tercipta sinergi yang harmonis di dalam organisasi. Dengan menyatukan visi budaya kerja, perusahaan dapat membangun lingkungan kerja yang lebih produktif, inklusif, dan profesional.