

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama melaksanakan kegiatan praktek kerja magang di PT Tahoee Pranata Indonesia, penulis menempati posisi sebagai *Marketing dan Content Creator Intern* pada divisi Marketing. Dalam menjalankan tugas selama magang, penulis berada di bawah arahan langsung dari Bapak Trio Pranata selaku *Chief Executive Officer* (CEO), serta mendapatkan bimbingan dan supervisi dari Ibu Jessica, selaku *Project Executive*. Penulis memiliki tanggung jawab utama untuk membantu proses perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran digital perusahaan, khususnya pada bagian pengelolaan media sosial.

Ruang lingkup pekerjaan meliputi pembuatan *content planner*, *copywriting*, desain visual konten, pengelolaan akun media sosial, serta monitoring dan evaluasi performa konten. Penulis juga turut berkoordinasi dengan tim desain grafis, tim *sales*, serta tim *branding* dalam pelaksanaan tugas. Proses komunikasi dilakukan secara langsung melalui platform internal perusahaan seperti Google Workspace, Zoom Meeting, serta rapat rutin mingguan.

#### 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama menjalani program magang di PT Tahoee Pranata Indonesia, penulis menempati posisi sebagai *Marketing dan Content Creator* yang berperan aktif dalam kegiatan pemasaran digital untuk brand Genki Academy & Franchise, Ruang Kriya, Alsela Baby Mart. Tugas utama penulis difokuskan pada perencanaan, pembuatan, dan pengelolaan konten media sosial, serta mendukung aktivitas promosi dan *franchising*. Dalam perencanaan konten, penulis menyusun kalender konten mingguan dan bulanan yang memuat beragam jenis konten seperti promosi produk, edukasi, hiburan, hingga interaksi dengan audiens. Penulis juga membuat konten visual dengan memanfaatkan tools seperti Canva dan CapCut, serta menulis caption yang menarik dan sesuai dengan karakter brand.

Selain itu, penulis juga bertanggung jawab dalam mengelola akun media sosial khususnya Instagram, mulai dari proses pengunggahan konten, menjawab komentar dan pesan dari *followers*, hingga menjaga interaksi dan citra positif *brand*. Penulis juga melakukan analisis performa konten menggunakan fitur *Instagram Insights* untuk mengevaluasi efektivitas strategi konten dan menyusun rencana pengembangan selanjutnya. Tidak hanya berfokus pada media sosial, penulis turut berpartisipasi dalam pembuatan materi promosi dan penyusunan komunikasi bisnis dalam kegiatan *franchising*. Seluruh aktivitas tersebut dilaksanakan dengan tetap berkoordinasi bersama tim desain, tim *branding*, serta atasan langsung, guna memastikan setiap strategi dan konten yang dihasilkan sejalan dengan tujuan pemasaran perusahaan. Melalui kegiatan magang ini, penulis memperoleh pengalaman nyata dalam dunia kerja serta meningkatkan keterampilan dalam bidang komunikasi, *digital marketing*, dan manajemen konten.

### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan penulis sebagai Marketing dan Content Creator dalam aktivitas kerja magang di PT Tahoe Pranata Indonesia adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 — Uraian Kerja Magang

BIDANG	URAIAN TUGAS
<b>Sales Promotion</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merencanakan konten promo bulanan untuk masing-masing brand (Genki Academy &amp; Franchise, Ruang Kriya, Alsela Baby Mart).</li> <li>2. Melakukan koordinasi dengan tim desain untuk materi promosi.</li> <li>3. Mengatur jadwal publikasi konten dan strategi distribusi promo.</li> </ol>
<b>Franchise Relation</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyusun materi komunikasi</li> </ol>

	<p>untuk keperluan franchising.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Melakukan komunikasi dan koordinasi dengan calon mitra.</li> <li>Membantu dalam presentasi franchise.</li> </ol>
<b>Social Media Content</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Membuat konten berupa feeds, reels, dan story.</li> <li>Menulis copywriting untuk konten promosi dan edukatif di media sosial.</li> <li>Mempublikasikan konten melalui platform digital dan mengatur waktu unggah.</li> <li>Melakukan evaluasi performa konten dengan Instagram Insights.</li> </ol>

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

Tabel 3.2 — Time Table Uraian Kerja Magang

URAIAN	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
<b>Sales Promotion</b>	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✓
<b>Franchise Relation</b>	✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓	✓
<b>Social Media Content</b>	✓✓✓✓	✓✓✓✓	✓✓✓✓	✓✓✓✓	✓✓✓✓	✓✓✓

Sumber: Data Olahan Laporan Magang (2025)

Selama berlangsungnya kegiatan magang selama enam bulan, penulis terlibat dalam berbagai aktivitas kerja yang mencakup perencanaan strategi pemasaran, pembuatan konten, pengelolaan media sosial, hingga komunikasi bisnis dengan calon mitra. Seluruh proses kerja magang ini melibatkan koordinasi lintas divisi dan menuntut kemampuan dalam memahami konsep dasar marketing, sales promotion, content creation, serta public relation. Pengalaman ini memberikan pembelajaran yang berharga dalam mengaplikasikan teori yang telah dipelajari di perkuliahan ke dalam dunia kerja yang nyata.

### **3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang**

Selama melakukan kegiatan praktek kerja magang di PT Tahoee Pranata Indonesia, penulis menjalankan tugas utama yang berkaitan dengan bidang Marketing dan Content Creation. Secara umum, penulis bertanggung jawab dalam pelaksanaan strategi pemasaran digital untuk tiga brand utama, yaitu Genki Academy & Franchise, Ruang Kriya, dan Alsela Baby Mart. Tugas-tugas tersebut meliputi pembuatan promo bulanan untuk masing-masing brand, pengelolaan media sosial yang mencakup perancangan konten, copywriting, hingga proses unggah konten harian.

Selain itu, penulis juga berperan dalam menjaga komunikasi dengan mitra dan calon mitra franchise, menyusun materi promosi, serta melakukan analisis performa dari setiap konten yang telah dipublikasikan. Aktivitas tersebut dilakukan dengan koordinasi bersama tim desain, tim branding, dan atasan langsung, sehingga pekerjaan dapat dijalankan secara efektif dan sesuai target. Berikut ini merupakan rincian pekerjaan yang telah dilaksanakan oleh penulis selama menjalani program magang di PT Tahoee Pranata Indonesia.



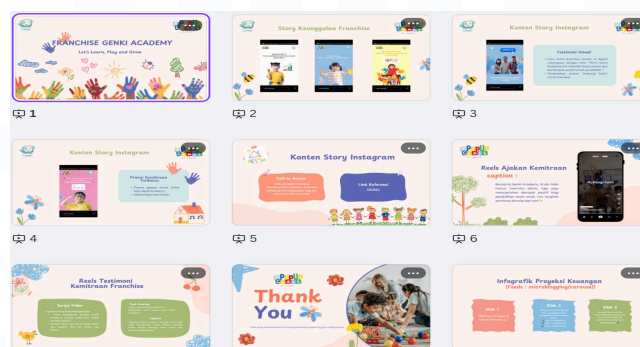
### 3.2.2.1 Sales Promotion

Sales promotion merupakan bagian dari *promotion mix* dalam konsep *marketing mix* yang dikemukakan oleh Philip Kotler. Menurut Kotler dan Keller (2016), sales promotion adalah insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa lebih cepat dan dalam jumlah lebih besar oleh konsumen atau distributor. Tujuan utama dari sales promotion adalah untuk meningkatkan penjualan dalam waktu tertentu, merangsang permintaan pasar, serta mempercepat keputusan pembelian.

Dalam praktiknya di PT Tahoe Pranata Indonesia, penulis menjalankan peran dalam kegiatan sales promotion sebagai berikut:

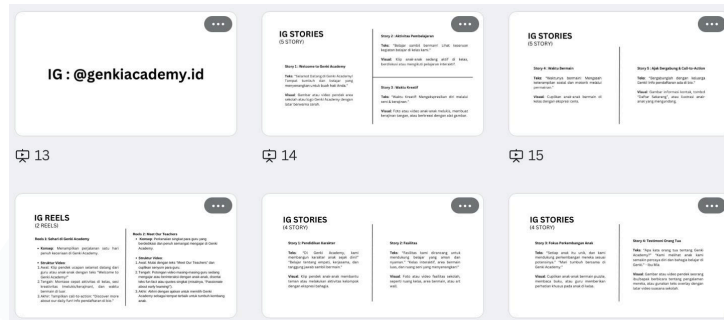
#### a. Merencanakan konten promo bulanan untuk masing-masing brand

Setiap bulan, penulis menyusun strategi konten promosi dengan pendekatan yang relevan terhadap kondisi pasar dan audiens masing-masing brand, seperti Genki Academy, Ruang Kriya, dan Alsela Baby Mart. Strategi ini termasuk memilih waktu promosi yang tepat, jenis penawaran (diskon, cashback, bundling), serta desain kampanye digital yang menarik.



Gambar 3.1 — Contoh Content Planner Franchise Genki Academy

Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis, 2025



Gambar 3.2 — Contoh Content Planner Genki Academy

Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis, 2025

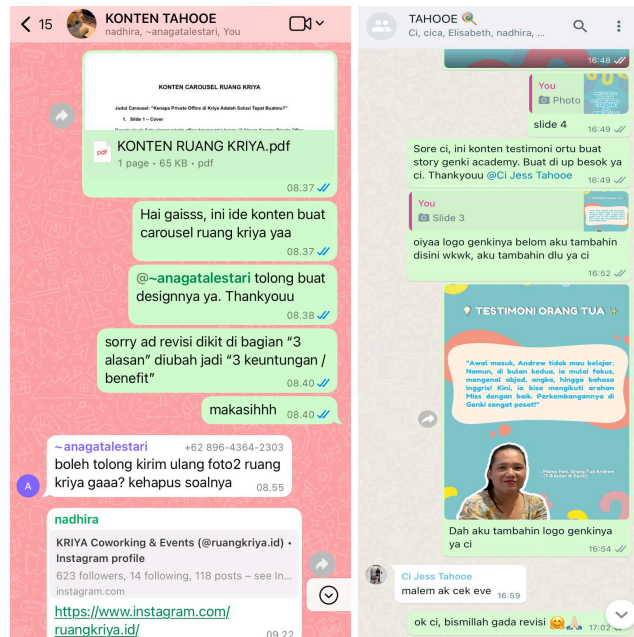


Gambar 3.3 — Contoh Content Planner Ruang Kriya dan Alsela Baby Mart

Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis, 2025

## b. Melakukan koordinasi dengan tim desain untuk materi promosi

Setelah perencanaan selesai, penulis bekerja sama dengan tim desain internal untuk memproduksi materi visual promosi yang sesuai dengan karakteristik dan positioning brand. Hal ini sesuai dengan fungsi koordinasi dalam manajemen menurut Henry Fayol, yang menekankan pentingnya integrasi dan sinkronisasi antar departemen agar tujuan organisasi tercapai secara efisien.



Gambar 3.4 — Koordinasi dengan Tim Visual Desain

Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis, 2025

### c. Mengatur jadwal publikasi konten dan strategi distribusi promosi

Penulis menggunakan prinsip dasar manajemen waktu dan perencanaan untuk mengatur kalender konten dan menentukan channel distribusi seperti Instagram, WhatsApp Business, dan grup komunitas digital. Perencanaan ini bertujuan untuk memastikan bahwa konten promosi sampai ke audiens target secara konsisten dan tepat waktu.

DESIGN BRIEF GENRI FRANCHISE							
Instagram: @genrifranchise   Phone: 07 Jan - 31 Jan 2025							
Nama Project	Specification	Deadline (Konten)	Deadline (Konten)	Copywriting Text/Caption	Reference	Status	
<b>START</b>							
Instagram Post (Story, Reels, IGTV)	Perencanaan "Apakah Anda memulai bisnis pendidikan?" Jawaban: "Ya, tentu sekali!" Tipean: Menggabungkan (reels) dan mengulur (story) di akhir.	28/01/2025	27/01/2025	Hi, ini adalah Pernyataan yang jujur bahwa pendidikan itu mahal! 1. Tapi Menawarkan Pendidikan! 2. Kita adalah yang punya keinginan & dampak besar. 3. Dengan kursus yang unik dan beda. 4. Cari partner yang benar-benar. 5. Kita adalah Genri Academy Jemberanyol! 6. Di Indonesia ada 30,2 juta anak usia dini, Peluangnya besar, bukan? 7. Menakutkan yang kreatif untuk bisa anak-anak. 8. Dengan sudah terorganisir dan memiliki 5 center bisnis. 9. Kita adalah 10. Tapi Menawarkan pendidikan tentang Genri? 11. Kita adalah yang benar-benar & profesional jadi mitra kalian! 12. Selamat Menunggu! 13. Genri Franchise SARV 14. 07 Ruang, 144411		Done	Copywriting akan dibuat di kanvas/konfigurasi buat posting
Tipe Story Singkat (Story, Reels, IGTV)	Konten: "3 Tipe Menawarkan Pendidikan dengan Milia Genri" Kategori: Story tipe yang sangat + baik + sederhana	30/01/2025	28/01/2025	Hi, 1. Kita adalah yang benar-benar & profesional jadi mitra kalian! 2. Selamat Menunggu! 3. Genri Franchise SARV 4. 07 Ruang, 144411	Copywriting: <a href="#">Link: <a href="#">@genrifranchise</a> / <a href="#">@genrifranchise</a></a>	Done	Copywriting akan dibuat di kanvas/konfigurasi buat posting
Event: Iklan Media (Story, Reels, IGTV)	Urutan: persiapan Iklan Media Naps Muhammad SARV 144411 iklan	27/01/2025	28/01/2025	Hi, 1. Kita adalah yang benar-benar & profesional jadi mitra kalian! 2. Selamat Menunggu! 3. Genri Franchise SARV 4. 07 Ruang, 144411	Copywriting: <a href="#">Link: <a href="#">@genrifranchise</a> / <a href="#">@genrifranchise</a></a>	Done	Copywriting akan dibuat di kanvas/konfigurasi buat posting
Event: Iklan Media (Story, Reels, IGTV)	Urutan: persiapan Iklan Media Naps Muhammad SARV 144411 iklan	28/01/2025	28/01/2025	Happy Chinese New Year 2025 Selamat Tahun Baru Cina! 1. Kita adalah yang benar-benar & profesional jadi mitra kalian! 2. Selamat Menunggu! 3. Genri Franchise SARV 4. 07 Ruang, 144411	Copywriting: <a href="#">Link: <a href="#">@genrifranchise</a> / <a href="#">@genrifranchise</a></a>	Done	Copywriting akan dibuat di kanvas/konfigurasi buat posting
Event: Iklan Media (Story, Reels, IGTV)	Urutan: persiapan Iklan Media Naps Muhammad SARV 144411 iklan	28/01/2025	28/01/2025	Hi, 1. Kita adalah yang benar-benar & profesional jadi mitra kalian! 2. Selamat Menunggu! 3. Genri Franchise SARV 4. 07 Ruang, 144411	Copywriting: <a href="#">Link: <a href="#">@genrifranchise</a> / <a href="#">@genrifranchise</a></a>	Done	Copywriting akan dibuat di kanvas/konfigurasi buat posting
Konten: Tampilan UI @genrifranchise saat berdiskusi, atau partner yang sudah selesai.	Urutan: persiapan Iklan Media Naps Muhammad SARV 144411 iklan	31/01/2025	30/01/2025	Hi, 1. Kita adalah yang benar-benar & profesional jadi mitra kalian! 2. Selamat Menunggu! 3. Genri Franchise SARV 4. 07 Ruang, 144411	Copywriting: <a href="#">Link: <a href="#">@genrifranchise</a> / <a href="#">@genrifranchise</a></a>	Done	Copywriting akan dibuat di kanvas/konfigurasi buat posting
<b>FINISH</b>							
Visual: Instagram Post (Story, Reels, IGTV)	Konten: "Keuntungan Berkelanjutan dengan Genri Franchise" Deskripsi: Menawarkan keuntungan dengan Genri Franchise, dengan penitil dan 3 poin utama: nilai penuh pengalaman bisnis, dukungan penuh dari Genri, model yang menguntungkan.	30/01/2025	28/01/2025	Hi, 1. Kita adalah yang benar-benar & profesional jadi mitra kalian! 2. Selamat Menunggu! 3. Genri Franchise SARV 4. 07 Ruang, 144411	Copywriting: <a href="#">Link: <a href="#">@genrifranchise</a> / <a href="#">@genrifranchise</a></a>	Not Done	Copywriting yang dibuat akan dibuat di kanvas/konfigurasi buat posting
Event: Iklan Media (Story, Reels, IGTV)	Urutan: persiapan Iklan Media Naps Muhammad SARV 144411 iklan	27/01/2025	28/01/2025	Hi, 1. Kita adalah yang benar-benar & profesional jadi mitra kalian! 2. Selamat Menunggu! 3. Genri Franchise SARV 4. 07 Ruang, 144411	Copywriting: <a href="#">Link: <a href="#">@genrifranchise</a> / <a href="#">@genrifranchise</a></a>	Done	Copywriting akan dibuat di kanvas/konfigurasi buat posting
Event: Iklan Media (Story, Reels, IGTV)	Urutan: persiapan Iklan Media Naps Muhammad SARV 144411 iklan	28/01/2025	28/01/2025	Happy Chinese New Year 2025 Selamat Tahun Baru Cina! 1. Kita adalah yang benar-benar & profesional jadi mitra kalian! 2. Selamat Menunggu! 3. Genri Franchise SARV 4. 07 Ruang, 144411	Copywriting: <a href="#">Link: <a href="#">@genrifranchise</a> / <a href="#">@genrifranchise</a></a>	Done	Copywriting akan dibuat di kanvas/konfigurasi buat posting
<b>REELS</b>							
Reels by video (Story, Reels, IGTV)	Urutan: persiapan Iklan Media Naps Muhammad SARV 144411 iklan	31/01/2025	30/01/2025	Hi, 1. Kita adalah yang benar-benar & profesional jadi mitra kalian! 2. Selamat Menunggu! 3. Genri Franchise SARV 4. 07 Ruang, 144411	Copywriting: <a href="#">Link: <a href="#">@genrifranchise</a> / <a href="#">@genrifranchise</a></a>	Not Done	Copywriting akan dibuat di kanvas/konfigurasi buat posting

Gambar 3.5 — Contoh Detail Brief & Timeline Konten

Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis, 2025

### 3.2.2.2 Franchise Relation

Menurut Griffin (2005), franchise adalah suatu bentuk kerjasama bisnis di mana franchisor memberikan hak kepada pihak lain (franchisee) untuk menjalankan bisnis dengan merek dagang, sistem operasional, dan dukungan yang telah terbukti keberhasilannya. Franchise menjadi salah satu bentuk perluasan bisnis yang efisien dan cepat karena berbasis kemitraan.

Dalam praktik manajemen pemasaran, pengelolaan hubungan dengan calon mitra franchise termasuk ke dalam strategi Relationship Marketing, yaitu upaya perusahaan membangun hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan dengan mitra atau konsumen (Kotler & Keller, 2016). Adapun peran penulis dalam kegiatan ini adalah:

### a. Menyusun materi komunikasi untuk keperluan franchising

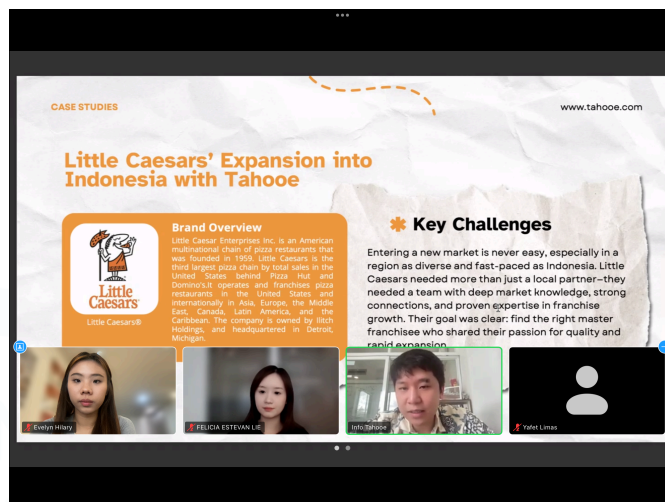
Penulis menyusun materi komunikasi berupa deck presentasi, proposal, dan FAQ seputar franchise. Materi ini disusun dengan pendekatan informatif dan persuasif agar mampu menarik minat calon mitra untuk bergabung.

### b. Melakukan komunikasi dan koordinasi dengan calon mitra

Tahap ini mencerminkan proses komunikasi pemasaran langsung (*direct marketing*) di mana penulis berperan sebagai penghubung pertama yang menjelaskan skema bisnis kepada calon mitra melalui WhatsApp, Instagram DM, dan email.

### c. Membantu dalam presentasi franchise

Penulis terlibat dalam pendampingan presentasi bersama tim franchise yang bertujuan membangun kepercayaan dan menjelaskan secara rinci manfaat serta model bisnis franchise dari brand-brand yang dimiliki perusahaan.



Gambar 3.6 — Presentasi Franchise

Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis, 2025

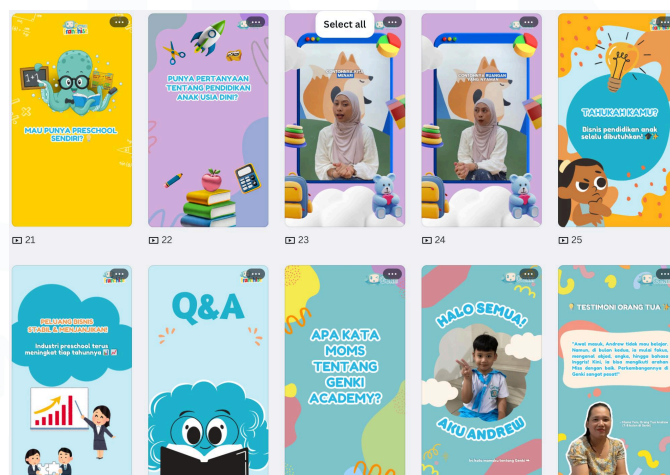
### 3.2.2.3 Social Media Content

Social media marketing merupakan bagian dari *digital marketing* yang berfokus pada penggunaan platform media sosial untuk menjangkau konsumen, membangun *brand image*, dan meningkatkan *engagement*. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), social media marketing adalah proses menciptakan konten yang relevan dan bernilai untuk menarik perhatian dan mendorong audiens agar terlibat secara aktif dengan merek.

Dalam teori *Integrated Marketing Communication* (IMC), media sosial menjadi kanal strategis yang memungkinkan interaksi dua arah antara merek dan konsumennya, serta mendukung konsistensi pesan merek (Belch & Belch, 2018). Penulis menjalankan peran sebagai berikut:

#### a. Membuat konten berupa feeds, reels, dan story

Penulis bertanggung jawab dalam merancang konten visual dan video kreatif dengan tujuan informatif maupun promosi. Konten dirancang agar relevan dengan identitas brand dan tren yang sedang viral di media sosial.



Gambar 3.7 — Membuat Desain Konten Genki Academy

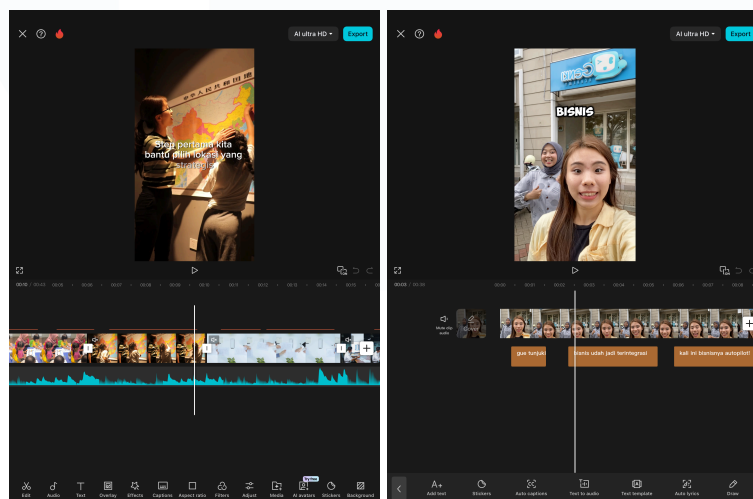
Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis, 2025





Gambar 3.8 — Membuat Desain Konten Franchise Genki

Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis, 2025



Gambar 3.9 — Proses Editing untuk Konten Reels

Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis, 2025

### b. Menulis copywriting untuk konten promosi dan edukatif

Dalam menulis *caption* dan teks konten, penulis mengaplikasikan prinsip AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang bertujuan menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan audiens.

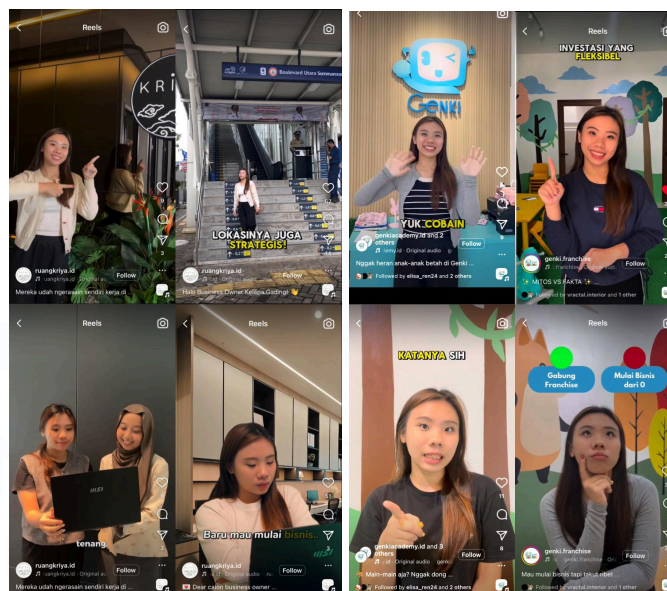
Copywriting Test/Caption	FEED
<p><b>STORY</b></p> <p>Background: Pamah kepikiran gak punya bisnis pendidikan tapi autopilot?</p> <p>Slide 1 Headline: <b>3 Tips Memulai Bisnis Pendidikan!</b></p> <p>isi: - Pilih bidang yang punya peluang &amp; dampak besar. - Siapkan konsep yang unik dan beda. - Cari partner yang terbukti sukses.</p> <p>Slide 2 Headline: <b>Genki Academy Jawabannya!</b></p> <p>isi: - Di Indonesia ada 30.2 jt anak usia dini. Peluangnya besar, bukan? - Metode fun learning yang kreatif terbukti disukai anak-anak. - Genki sudah berpengalaman dan memiliki 5 center bisnis.</p> <p>Slide 3: <b>Siap mulai bisnis pendidikan bareng Genki?</b> Klik link untuk info lengkap &amp; Gabung jadi mitra sekarang!</p> <p>isi: Selamat Memperingati <b>Ira Miraj</b> Nabi Muhammad SAW 27 Rajab 1446 H</p> <p>isi: <b>Happy Chinese New Year 2025</b> (GONG XI FA CAI tulisan cina)</p> <p>Script: Pembuka: fotografer ya ada Yuk, intip keseruan di balik layar Genki Franchise!</p> <p>Visual: Video guru sedang mengajar. Dart tem profesional hingga partner sukses, Kami bekerja sama untuk masa depan pendidikan!</p> <p>Visual: Video anak-anak belajar. Tim Genki Franchise bekerja untuk memberikan dukungan terbaik kepada setiap mitra. Dart pelatihan, pemasaran, hingga operasional, kami pastikan semua berjalan lancar!</p> <p>CTA: di genki. Siap mulai bisnis pendidikan bersama Genki? Klik link di bio untuk info lebih lanjut!</p>	<p>Headline: <b>Apa yang Kamu Butuhkan Sebelum Memulai Bisnis?</b></p> <p>isi: a. Modal Terjangkau b. Dibantu Sepenuhnya c. Tidak perlu pengalaman</p> <p><b>Semua Bisa Kamu Dapatkan di Genki Franchise!</b></p> <p>isi: Selamat Memperingati <b>Ira Miraj</b> Nabi Muhammad SAW 27 Rajab 1446 H</p> <p>isi: <b>Happy Chinese New Year 2025</b> (GONG XI FA CAI tulisan cina)</p> <p><b>REELS</b></p> <p>Script: Pembuka: di depan ruko genki Punya mimpi buka preschool sendiri? Bareng Genki Academy aja! Prosesnya gampang kok!</p> <p>Visual: Step pertama, kita bantu pilih lokasi yang strategis.</p> <p>Visual: Setelah lokasi oke, Lanjut tanda tangan MOU dan commitment fee!</p> <p>Visual: Desain interior preschool? Biar kami yang urus! Kamu fokus aja sambil kita kasih pelatihan guru dan staf terbaik!</p> <p>Visual: Dan akhirnya, grand opening! 🎉 Yeayy! Cabang baru genki resmi dibuka!</p> <p>CTA: Bareng Genki Academy, mimpi punya preschool jadi nyata lebih mudah! Siap mulai bisnis pendidikan? Yuk, klik link di bio buat info selengkapnya!</p>

Gambar 3.10 — Tabel Brief Copywriting

Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis, 2025

### c. Mempublikasikan konten melalui platform digital dan mengatur waktu unggah

Penulis melakukan penjadwalan konten secara konsisten untuk menjangkau audiens pada waktu yang paling aktif, menggunakan fitur penjadwalan pada Meta Business Suite dan Insight Instagram.



Gambar 3.11 — Hasil Publikasi Konten

Sumber : Dokumentasi Pribadi Penulis, 2025



#### **d. Melakukan evaluasi performa konten dengan Instagram Insights**

Evaluasi performa dilakukan setiap minggu dengan melihat metrik seperti reach, engagement rate, save, dan share. Data ini menjadi dasar perbaikan strategi konten berikutnya agar lebih efektif dalam menjangkau target pasar.

### **3.3 Kendala yang Ditemukan**

Selama pelaksanaan kegiatan praktek kerja magang di PT Tahoee Pranata Indonesia, penulis menghadapi beberapa kendala yang mempengaruhi efektivitas dan kelancaran dalam menyelesaikan tugas-tugas. Kendala tersebut bersifat internal maupun eksternal dan merupakan bagian dari proses pembelajaran yang penting dalam dunia kerja. Berikut adalah uraian beberapa kendala yang dialami selama masa magang:

#### **1. Miskomunikasi Antar Tim**

Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah miskomunikasi dalam proses koordinasi antar anggota tim, khususnya dalam pembagian tugas dan pelaporan progres kerja. Dalam beberapa kesempatan, informasi yang disampaikan tidak sampai secara utuh atau tidak seragam, sehingga menyebabkan keterlambatan penyelesaian tugas. Miskomunikasi ini dapat terjadi akibat perbedaan gaya komunikasi dan ketidaksamaan jam kerja.

#### **2. Pergantian Supervisor**

Selama masa magang, terjadi pergantian supervisor yang menyebabkan adanya perubahan dalam alur kerja serta adaptasi ulang terhadap ekspektasi dan gaya kepemimpinan baru. Proses transisi ini cukup mempengaruhi ritme kerja karena penulis harus melakukan penyesuaian terhadap sistem *monitoring* dan pelaporan tugas yang baru. Pergantian

supervisor juga mengakibatkan beberapa rencana kerja tertunda sementara karena perlu adanya validasi ulang.

### 3. Tenggat Waktu yang Ketat

Sebagai bagian dari divisi pemasaran yang menangani banyak brand sekaligus, penulis dihadapkan pada deadline yang ketat untuk penyusunan konten promosi, *copywriting*, hingga publikasi. Hal ini menuntut penulis untuk memiliki manajemen waktu yang sangat baik. Pada awal masa magang, penulis sempat kewalahan mengatur prioritas karena jumlah pekerjaan yang datang bersamaan, terutama ketika harus mengerjakan beberapa konten untuk *brand* yang berbeda dalam waktu berdekatan.

### 4. Keterbatasan Akses Data dan Informasi

Kendala lain yang sering muncul adalah keterbatasan akses terhadap data internal yang dibutuhkan sebagai bahan penyusunan strategi promosi. Informasi tersebut umumnya hanya dapat diakses oleh pihak internal yang memiliki otorisasi tertentu, sehingga penulis harus menunggu persetujuan dari atasan atau pihak terkait sebelum dapat melanjutkan tugas.

### 5. Tantangan dalam Menjaga Konsistensi Konten

Konsistensi dalam membuat dan mempublikasikan konten untuk beberapa *brand* sekaligus menjadi tantangan tersendiri. Setiap brand memiliki karakter, *tone of voice*, dan gaya visual yang berbeda-beda, sehingga dibutuhkan fokus dan ketelitian yang tinggi agar tidak terjadi kesalahan atau konten yang tidak sesuai dengan *brand guideline*.

## 3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dalam proses pelaksanaan kegiatan praktek kerja magang di PT Tahoee Pranata Indonesia, penulis tidak hanya menemukan berbagai kendala, tetapi juga berusaha untuk mencari solusi yang tepat agar pekerjaan tetap dapat berjalan

secara optimal. Solusi ini merupakan hasil dari evaluasi, diskusi tim, dan pembelajaran langsung di lapangan. Berikut adalah beberapa solusi atas kendala yang telah dihadapi:

#### 1. Miskomunikasi Antar Tim

Untuk mengatasi miskomunikasi, penulis mulai membiasakan diri untuk membuat catatan rapat dan resume setiap hasil diskusi tim, kemudian membagikannya dalam grup komunikasi internal. Penulis juga mulai lebih aktif bertanya dan mengkonfirmasi informasi kepada atasan atau rekan kerja untuk memastikan bahwa pesan diterima dan dipahami dengan benar. Selain itu, penggunaan tools komunikasi terpadu seperti Trello dan Google Calendar mulai dimanfaatkan agar semua anggota tim memiliki pemahaman yang sama terhadap timeline pekerjaan.

#### 2. Pergantian Supervisor

Dalam menghadapi pergantian supervisor, penulis berinisiatif untuk menyusun laporan kegiatan mingguan dan dokumentasi pekerjaan yang sudah dikerjakan. Penulis juga segera menjalin komunikasi terbuka dengan supervisor pengganti untuk memahami ekspektasi dan gaya kerja yang berbeda, agar proses adaptasi berjalan lebih cepat dan tidak menghambat produktivitas.

#### 3. Tenggat Waktu yang Ketat

Penulis mulai menerapkan manajemen waktu yang lebih disiplin dengan menyusun skala prioritas tugas. Selain itu, penulis membagi pekerjaan agar lebih mudah dipantau dan diselesaikan secara bertahap. Penggunaan alat bantu seperti Trello dan Google Sheet juga dimanfaatkan untuk mengatur alur kerja dan *deadline* secara visual.

#### 4. Keterbatasan Akses Data dan Informasi

Untuk mengatasi keterbatasan data, penulis mulai membangun komunikasi yang lebih intensif dengan pihak yang memiliki otoritas atas data tersebut. Selain itu, penulis menyusun daftar data yang dibutuhkan secara rinci, agar pihak terkait dapat lebih mudah memahami dan menyetujui permintaan akses. Di sisi lain, penulis juga mencari referensi eksternal yang relevan sebagai alternatif sumber informasi.

#### 5. Tantangan Konsistensi Konten Antar Brand

Untuk menjaga konsistensi konten di berbagai *brand*, penulis mulai menyusun dokumen *brand guideline* sederhana untuk masing-masing brand, mencakup *tone of voice*, palet warna, dan gaya visual. Dokumen ini menjadi acuan ketika menyusun konten harian agar tetap sesuai dengan karakter brand. Selain itu, penulis juga membuat template desain konten untuk mempercepat proses pembuatan dan meminimalisir kesalahan.

