

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama menjalani program magang di *Grid Network* (Kompas Gramedia) pekerjaan yang didapatkan pada divisi *marketing communication* dibimbing langsung oleh *supervisor* yaitu Ernawati selaku pemegang media atau majalah Bobo. Selain itu juga diberikan oleh Putri Ariffa Rahmadani selaku pemegang media *National Geographic Indonesia* pada bagian *Marketing Communication* dan Vinka Ligia selaku pemegang media atau majalah Bobo pada bagian *Marketing Communication*.

Ernawati selaku *supervisor* merupakan pemegang divisi *Marketing Communication* yang banyak memegang media Bobo khususnya pada media sosialnya dan acara-acara dari balik layar. Selama periode magang Ernawati selaku *supervisor* banyak memberikan tugas, membantu dan juga memberikan arahan. Mulai dari cara membuat strategi marketing, membuat draft konten hingga pembuatan caption. Selama periode magang, interaksi banyak dilakukan dengan *supervisor* yang banyak memberikan tugas. Tugas yang diberikan sendiri tidak jauh dengan membuat draft konten untuk sosial media Bobo salah satunya adalah saat Bobo memiliki kerjasama yang mengharuskan Bobo mengunggah konten promosi terkait kerjasama tersebut. Selain itu saat konten akan diunggah biasanya juga akan diminta untuk membuat *captionnya*.

Melalui kegiatan magang ini, pemahaman terkait dunia kerja di bidang Marketing Communication menjadi lebih aplikatif dan terarah. Pengalaman langsung memberikan gambaran nyata mengenai proses pembuatan brief konten, penyusunan materi pemasaran, serta penyesuaian gaya komunikasi sesuai karakteristik audiens. Selain itu, wawasan mengenai standar penulisan di industri media juga turut bertambah, khususnya dalam penggunaan bahasa yang sesuai dengan segmentasi pembaca.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Maka pemegang akan menguraikan masing-masing dari tugas kerja magang selama bekerja di divisi *Marketing Communication* yang memiliki dua bagian tugas yaitu tugas utama dan tugas lainnya atau tugas tambahan. Tugas utamanya antara lain membuat draft brief konten promosi untuk Bobo dan *National Geographic*. Namun terkadang penulis mendapat tugas lainnya atau tugas tambahan seperti membuat konten *TikTok* hingga menjadi panitia acara selama kegiatan magang berlangsung.

Terdapat beberapa teori yang bisa dilihat pada pekerjaan yang dilakukan salah satunya yang paling sering dibahas adalah target market yang merupakan sekelompok individu yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang serupa terhadap sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan (Habiba,2023). Target market sendiri memiliki peranan yang cukup penting dalam suatu kegiatan bisnis terutama saat pembuatan strategi karena membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dan efektif (Habiba, 2023). Saat melakukan pekerjaan magang ini penulis banyak diminta untuk memperhatikan audiensnya seperti yang paling jelas terlihat adalah penggunaan bahasa yang digunakan saat membuat konten maupun caption seperti contoh untuk Majalah Bobo penulis diminta untuk menggunakan kata-kata yang baku dan tidak begitu gaul, berbeda dengan saat penulis membuat konten untuk *National Geographic* yang dimana penulis diminta untuk menggunakan kata-kata yang tetap sopan tetapi lebih gaul.

Tidak hanya teori tersebut pemegang juga melihat adanya teori *Marketing Mix* dari Kotler dan Keller (2016) atau yang dikenal dengan 4P(*Product, Price, Place dan Promotion*). Produk adalah apapun yang ditawarkan kepada konsumen dan bisa berupa barang maupun jasa oleh karena itu produk perlu untuk ditentukan terlebih dahulu sebelum memulai suatu usaha. Harga dari produk tersebut juga harus diperhitungkan dengan baik dari berbagai sisi. Selain itu tempat yang digunakan sebagai lokasi untuk menawarkan produk kepada konsumen juga perlu untuk diperhatikan.

Dalam Majalah Bobo perusahaan juga mengikuti keempat hal tersebut mulai dari produk hingga promosi yang akan dijabarkan sebagai berikut :

1. *Product* : Majalah Bobo
2. *Price* : Mulai dari Rp 17.000 hingga Rp 35.000
3. *Place* : Gramedia Store dan berbagai *E-commerce online shop*
4. *Promotion* : Instagram, TikTok, X, Youtube dan promosi offline.

Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran promosi atau *marketing mix* berisikan berbagai cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menjalankan fungsi promosi yaitu bagaimana perusahaan berkomunikasi, membangun hubungan dan mempengaruhi konsumen seperti berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)
Memperkenalkan produk atau jasa secara luas lewat promosi berbayar yang bersifat non-personal biasanya melalui media seperti TV, radio, media cetak atau internet.
2. Promosi penjualan (*Sales promotion*)
Berfungsi untuk mendorong minat dan pembelian konsumen dalam jangka pendek, melalui penawaran menarik seperti kupon, hadiah, sample gratis hingga undian.
3. Acara dan Pengalaman (*Events and experience*)
Berfungsi untuk menciptakan pengalaman langsung bagi konsumen agar lebih dekat dengan merek melalui kegiatan seperti festival, konser, acara amal dan lainnya.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public relation and publicity*)
Berfungsi untuk membangun atau menjaga citra positif perusahaan dimata publik dengan kegiatan seperti donasi, seminar, pidato maupun kerja sosial.
5. Pemasaran langsung (*Direct marketing and database*)
Berfungsi untuk menjalin komunikasi langsung dengan konsumen misalnya lewat surat, telepon, email atau internet agar bisa mengajak mereka untuk berinteraksi atau membeli.
6. Pemasaran online dan media sosial (*Online and social media marketing*)

Berfungsi untuk meningkatkan kesadaran dan engagement konsumen melalui aktivitas di media sosial dan platform online.

7. Pemasaran mobile (*mobile marketing*)

Berfungsi untuk menjangkau konsumen lewat perangkat mobile mereka seperti smartphone atau tablet agar promosi lebih personal dan mudah diakses.

8. Penjualan personal (*Personal selling*)

Berfungsi untuk membangun hubungan langsung melalui interaksi tatap muka antara penjual dan calon konsumen di mana penjual bisa menjelaskan produk, memberikan solusi dan menjawab pertanyaan dari calon konsumennya.

Selama menjalankan program magangnya pemangag terlibat dalam berbagai aktivitas yang pemangag sadari berhubungan dengan fungsi promosi dalam *marketing mix* menurut Kotler dan Keller (2016) yang akan dijabarkan sebagai berikut :

- Majalah Bobo : Pemangag diberikan tugas yang berhubungan dengan fungsi periklanan (*advertising*) dan Pemasaran online dan media sosial (*online and social media marketing*) karena memiliki tujuan untuk meningkatkan *awareness* dan *engagement* audiensnya terhadap brand.
- *National Geographic* : Dalam tugas yang diberikan kepada pemangag juga terdapat hubungan dengan fungsi hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation dan publicity*) karena bertujuan membangun citra positif brand dan juga fungsi acara dan pengalaman (*events and experience*) dalam rangka memperkuat hubungan dengan komunitas dan pembaca atau audiensnya.

-

Selama melakukan kegiatan magang, pemagang diberikan kesempatan untuk mengerjakan tugas dari berbagai media antara lain Majalah Bobo, *National Geographic* dan Sajian sedap. Berikut penjelasan dari media-media berikut :

1. Majalah Bobo adalah majalah anak-anak yang diterbitkan pada tahun 1973 oleh Kompas Gramedia. Majalah ini banyak dikenal sebagai media edukatif dan menghibur yang berisikan cerita dongeng, pengetahuan umum dan rubrik kreativitas yang memiliki tokoh-tokoh ikonik seperti Bobo si kelinci biru, upik hingga Oki & Nirmala. Saat ini Majalah Bobo sudah 52 tahun lamanya menjadi teman belajar sekaligus hiburan bagi anak-anak di Indonesia yang membantu menumbuhkan minat baca dan imajinasi anak-anak.



(Gambar 3.1 Logo Majalah Bobo)

(Sumber : Wikipedia)

2. *National Geographic* merupakan media edisi lokal dari majalah *National Geographic* yang diterbitkan oleh Gramedia Majalah sejak tahun 2005. Majalah ini menghadirkan konten-konten yang berkualitas tinggi, mengangkat tema alam, sains, budaya, lingkungan, arkeologi dan petualangan dengan kekuatan utama mereka pada fotografi dokumenter yang memukau serta penulisan yang mendalam. *National Geographic* Indonesia tidak hanya mengadaptasi artikel dari edisi internasional tetapi juga memuat banyak liputan mengenai kekayaan alam dan budaya nusantara. Majalah ini memiliki tujuan untuk menginspirasi kepedulian

masyarakat terhadap pelestarian lingkungan dan memperluas wawasan pembacanya tentang dunia.



(Gambar 3.2 Logo National Geographic)

(Sumber : Logopedia)

3. Sajian Sedap adalah media digital di bawah naungan Grid Network (Kompas Gramedia) yang berfokus pada dunia kuliner. Sajian sedap menyajikan berbagai resep masakan, tips memasak, informasi bahan pangan serta inspirasi menu bagi audiensnya terutama ibu rumah tangga, pecinta masak dan pelaku usaha kuliner. Melalui berbagai platform Sajian Sedap menghadirkan konten yang mudah diikuti dan praktis mulai dari masakan tradisional indonesia, menu sehari-hari hingga kreasi makanan modern.



(Gambar 3.3 Logo Sajian Sedap)

(Sumber : Grid.ID)

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Penulis yang bekerja di *Marketing Communication* pada Grid Network memiliki beberapa tugas yang biasa dikerjakan yang pastinya tetap dipantau dan diberikan arahan oleh user. Berikut adalah tugas yang biasa diberikan :

No.	Tugas Kerja Magang	Rincian Kerja Magang	Keterangan
1.	Membuat <i>Draft Brief</i> Konten	Isi : - <i>Output</i> - Logo - Warna dominan - <i>Background</i> - Elemen Visual utama - <i>Copywriting</i> - <i>Caption</i>	Biasanya pemegang akan melakukan hal tersebut mulai dari 1 hingga 3 kali dalam 1 minggu.
2.	Membuat Konten Video	- Pemegang membuat konten video yang akan diunggah di <i>Instagram</i> dan <i>TikTok</i>. - Prosesnya sendiri meliputi <i>script</i>, mengambil gambar hingga editing.	Dalam 1 minggu pemegang bisa membuat 1 hingga 15 video.
3.	Menjadi Panitia Acara	- Pemegang dengan rekan kerja magangnya menjaga registrasi. - Selain itu juga pemegang dengan rekannya menjaga booth yang merupakan hasil dari <i>National Geographic</i> yaitu Barter.in.	Selama pemegang bekerja mulai dari awal hingga selesai pemegang mengikuti kegiatan hanya 3 kali.

4.	Membantu membuat PPT untuk strategi acara dan Membuat timeline untuk Majalah Bobo	- Pemagang diminta untuk membantu membuat beberapa bagian dari strategi pemasaran untuk acara yang akan Majalah Bobo laksanakan. - Pemagang membuat <i>timeline</i> promosi untuk acara Majalah Bobo kedepannya untuk promosi suatu brand.	Selama pemagang bekerja hingga selesai, pemagang hanya pernah membantu membuat untuk 2 acara yang akan dilaksanakan oleh Majalah Bobo.
5.	Mencari topik untuk promosi Majalah Bobo untuk artikel	- Pemagang diminta untuk mencari topik-topik menarik yang berkaitan dengan promosi yang akan dilakukan. - Topik-topik tersebut nantinya akan dipilih dan diolah lagi oleh <i>supervisor</i> dari pemagang	Selama pemagang melakukan kegiatan magangnya pemagang pernah mengerjakan hal tersebut untuk 2 promosi.

(Tabel 3.1 Uraian kerja magang)

(Sumber : Data penulis)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama kegiatan magang di Divisi Marketing Communication Grid Network yang berlangsung secara offline di kantor pada periode 17 Februari hingga 14 Juni 2025 tugas utama yang dijalankan adalah menyusun *brief* konten promosi untuk media seperti Majalah Bobo dan National Geographic Indonesia. Selain itu juga turut melaksanakan tugas tambahan berupa pembuatan konten media sosial, penulisan caption, pengelolaan TikTok, serta dukungan dalam pelaksanaan kegiatan promosi. Seluruh kegiatan ini dilakukan di bawah arahan tim internal maupun *supervisor*

dengan tujuan menerapkan teori pemasaran seperti konsep *target market* dan *marketing mix* dalam lingkungan kerja industri media.

A. Membuat Brief Konten Beserta Caption

Membuat draft *brief konten* merupakan salah satu tugas utama yang sering dikerjakan selama kegiatan magang di Grid Network. Biasanya saat majalah Bobo maupun *National Geographic* memiliki konten yang harus dibuat, pemegang akan mengerjakan *Draft Brief konten* yang nantinya akan dicek ulang dan dilakukan revisi oleh *supervisor* atau *user* sebelum nantinya akan diberikan dan direalisasikan oleh Desain Grafis yang ada. Biasanya sebelum pengerjaan *draft brief* tersebut akan diberikan arahan seperti apa yang harus ada atau apa gambaran besar dari konten yang harus dibuat. Biasanya para user akan meminta penulis untuk menyesuaikan audiens nya karena majalah Bobo dan *National Geographic* sendiri memiliki audiens yang berbeda. Hal ini harus diperhatikan karena dengan perbedaan audiens yang ada akan membuat perbedaan yang cukup besar di antara keduanya seperti perbedaan Bahasa dan penggunaan gambar-gambar pada setiap kontennya. Jika pada Majalah Bobo banyak menggunakan animasi, pada Saya Pilih Bumi lebih banyak menggunakan visual nyata atau hal-hal yang benar-benar ada ada disekitar kehidupan nyata.

Berikut contoh dari konten yang sudah selesai direalisasikan oleh Desain Grafis setelah melewati tahap pengecekan oleh user :



(Gambar 3.4 Contoh hasil
brief design)

(Sumber : Instagram
@majalah_Bobo)

(Gambar 3.5 Contoh hasil
brief design)

(Sumber : Instagram
@majalah_Bobo)

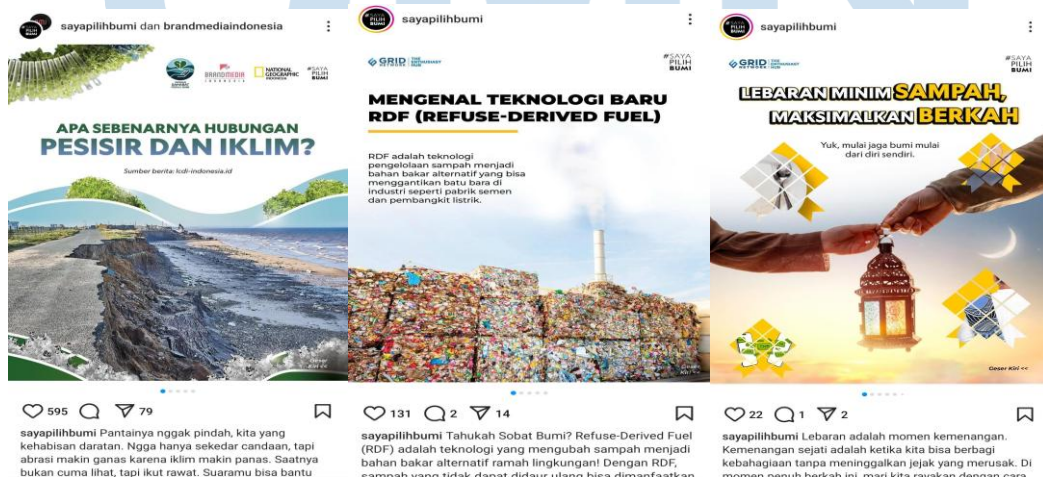
(Gambar 3.6 Contoh hasil
brief design)

(Sumber : Instagram
@majalah_Bobo)

Gambar diatas merupakan hasil pilihan dari beberapa hasil *brief design* lainnya dan berikut alasan dari pemegang memilih hasil *brief design* berikut :

1. Gambar pertama merupakan hasil *brief design* pertama dari pemegang saat hari pertama pemegang memasuki perusahaan dan dibawah ini merupakan *brief design* yang dibuat oleh pemegang.
2. Gambar yang kedua merupakan hasil *brief design* yang memiliki *like* dan *engagement* tertinggi diantara hasil *brief design* lainnya yang dibuat oleh pemegang dan berikut *brief design* yang dibuat oleh pemegang.
3. Gambar yang terakhir merupakan hasil *brief design* yang paling disukai oleh pemegang karena pemegang merasa kalau *brief* tersebut merupakan hasil yang benar-benar baru tanpa ada acuan design sebelumnya dan berikut *brief design* dari gambar tersebut yang dibuat oleh pemegang.

Selain itu pemegang juga membuatkan brief design untuk salah satu anakan media dari *National Geographic* yaitu Saya Pilih Bumi. Berikut hasil dari *brief design* yang dibuat oleh pemegang :



(Gambar 3.7 Contoh hasil

brief design)

(Sumber : Instagram

@Sayapilihbumi)

(Gambar 3.8 Contoh hasil

brief design)

(Sumber : Instagram

@Sayapilihbumi)

(Gambar 3.9 Contoh hasil

brief design)

(Sumber : Instagram

@Sayapilihbumi)

Gambar di atas dipilih dari sejumlah hasil *brief design* lainnya dan berikut adalah alasan pemegang memilih desain tersebut :

1. Untuk gambar yang pertama merupakan hasil dari *brief* desain pemegang yang memiliki *like* dan *engagement* yang cukup tinggi jika dibandingkan dengan desain lainnya.
2. Gambar yang kedua merupakan hasil desain yang menurut pemegang merupakan informasi yang cukup baik dan baru untuk diketahui baik oleh pemegang dan juga masyarakat umum.
3. Gambar yang terakhir merupakan gambar yang paling disukai oleh pemegang karena merupakan hasil dari pencarian pemegang dengan memperhatikan dari lingkungan atau keadaan sekitarnya dan hal ini merupakan hal baru bagi pemegang karena biasanya pemegang akan diberikan *link* yang berisikan informasi yang nantinya harus diolah oleh pemegang.

Keduanya memiliki persamaan yaitu pemegang hanya membuat design untuk keduanya namun untuk Majalah Bobo pemegang lebih difokuskan pada pembuatan *brief design* yang berhubungan dengan promosi suatu brand yang bekerja sama dengan Majalah Bobo sedangkan untuk Saya Pilih Bumi (*National Geographic*) pemegang lebih difokuskan untuk isi-isi konten dari Saya Pilih Bumi itu sendiri yang berisikan informasi-informasi seputar lingkungan yang pastinya merupakan konten utama dari Saya Pilih Bumi.

Brief PROMO Nirmala x Nevernot 3

1. Output : IG feeds
 2. Logo : nirmala x nevernot
 3. Warna Dominan :
 - pink pastel dan ungu (lembut, manis dan cantik)
 - Bubble transparent berisi energetic, bubbly dan cheerful
 4. Background :
 - kastil di tengah danau
 - ada asap / uap dari danau dengan kertaap-kerlip
 - di samping botol ada bubble dengan tulisan cheerful, energetic dan bubbly.
 5. Elemen Visual utama :
 - Botol parfum RSVP
 - Kastil dan danau
 1. Copywriting :
 - "Scent of Magical Fairytale"
 - RSVP Nirmala Series
 2. Call to action :
 - "Dapatkan Sekarang!!!"
- Sekolah platform e-commerce Nevernot dan offline store Nevernot (Jakarta, Bandung dan Yogyakarta).



Caption :
"Scent of Magical Fairytale kini bisa kamu rasakan!"
Dapatkan parfum Nevernot x Nirmala sekarang di seluruh platform e-commerce Nevernot dan offline store di Jakarta, Bandung, & Yogyakarta. Stok tinggal sedikit lagi!
Untuk link pembelian dapat mengunjungi media sosial Nevernot di @nevernotofficial
Jangan sampai kehabisan!
#BoboXNevernot
#RSVPNirmalaSeries

HALAMAN 1

Ukuran : Instagram Feed
Judul : Mengenal teknologi baru RDF (Refuse-derived fuel)
Isi : RDF adalah teknologi pengelolaan sampah menjadi bahan bakar alternatif yang bisa menggantikan batu bara di industri seperti pabrik semen dan pembangkit listrik.

HALAMAN 2

Ukuran : Instagram Feed
Judul : Kelebihan
Isi : Mengurangi sampah di TPA yang semakin menumpuk sehingga juga membantu mengurangi biaya pengelolaan sampah
Sumber :
<https://www.google.com/amp/s/www.kompasiana.com/amp/keizhaderayuenda3321/6674357734777c609f6c9755/teknologi-rdf-bantu-kurangi-sampah-di-tpa-sarimukti-kota-bandung>

HALAMAN 3

Ukuran : Instagram Feed
Judul : Kelebihan
Isi : Hasil dari RDF sebagai pengganti batu bara menghasilkan lebih sedikit emisi sulfur dan gas rumah kaca. Sehingga dapat membantu meredakan pemanasan global dan mengurangi resiko hujan asam.
Sumber : <https://youtu.be/TC0HYPDJFyc?si=OkucXXySC-rH0val>

(Gambar 3.10 Brief design)

(Gambar 3.11 Brief design)

(Sumber : Data Pemegang)

(Sumber : Data Pemegang)

1. Gambar pertama merupakan contoh dari *brief* desain untuk Majalah Bobo yang dibuat oleh pemegang.
2. Gambar kedua adalah contoh dari *brief* desain untuk Saya Pilih Bumi (*National Geographic*) yang dibuat oleh pemegang.

Setelah pemegang menyelesaikan *brief* tersebut, pemegang akan memberikannya kepada *Supervisornya* sebelum nantinya diberikan kepada Desain Grafis dan realisasikan olehnya.

Bisa dilihat perbedaan dari keduanya dimana pada *brief* pertama atau untuk Majalah Bobo pemegang membuat mulai dari gambaran kasarnya hingga ke isi dari konten yang akan dibuat sedangkan untuk Saya Pilih Bumi (*National Geographic*) pemegang lebih difokuskan pada isi informasi yang akan disampaikan saja karena

untuk Saya Pilih Bumi dari *National Geographic* sudah memiliki template tersendiri yang sudah merupakan ciri khasnya dan tidak bisa diubah.

Setelah konten yang dibuat selesai biasanya pemegang akan diminta untuk membuat *caption* dan biasanya yang membutuhkan *caption* dari pemegang adalah Majalah Bobo karena untuk *National Geographic* sudah mempunyai seseorang untuk mengerjakan bagian sosial media. Berikut beberapa contoh *Caption* yang dibuat oleh pemegang :

majalah_bobo Halo teman-teman!

Keluarga Bobo mau ajak kamu untuk bermain dan seru-seruan bersama di BOBO FUNFAIR x PASAR GEMBUL! 🎉🎊🎈

Bersiaplah untuk event SERU ini!

Akan ada berbagai aktivitas untuk Teman Bobo yakni:

- 🎪 Parade Keluarga Bobo
- 👯 Menari Bersama Bobo
- 📸 Meet & Greet + Foto Bareng Keluarga Bobo

Yuk datang ke :

- 📍 Main Atrium, Ground Floor – Pentacity Shopping Venue
- 📅 31 Mei – 1 Juni & 7 – 8 Juni 2025

Ajak adik, kakak, sepupu, dan orang tuamu untuk datang ke BOBO FUNFAIR x PASAR GEMBUL! Karena ada banyak keseruan dan keceriaan di acara Bobo Funfair. Jangan sampai ketinggalan, ya! Yuk datang dan seru-seruan bareng di BOBO FUNFAIR! Bobo tunggu ya~

#BoboFunfairXPasarGembul #PenuhKegembiraan #PentacityShoppingVenue #BoboFunfair

(Gambar 3.12 Contoh caption)

(Sumber : Instagram
@majalah_Bobo)

majalah_bobo Yuk, kenalan dengan kakak-kakak redaksi Bobo yang ada di balik layar! Lengkapnya ada di Majalah Bobo No. 01, teman-teman~

Oiya, selain berkenalan dengan kakak-kakak redaksi Bobo, di dalam Majalah Bobo No. 01 juga ada banyak hal seru di dalamnya:

- 🎨 Dongeng seru
- 🎁 Kuis berhadiah merchandise Bobo
- 📖 Pengetahuan unik
- 🎟️ BONUS kartu kuartet spesial!

Jangan sampai ketinggalan keseruan edisi spesial ini ya! Buruan dapatkan Majalah Bobo No. 01 di toko buku atau secara online! Link pembelian ada di bio Instagram Bobo, ya~

#Bobo01 #MajalahBobo #AkuSehatdanBerprestasi

21 April

(Gambar 3.13 Contoh caption)

(Sumber : Instagram
@majalah_Bobo)

majalah_bobo Sepeda baru, dunia baru! 🚲

🌟 Apakah kamu siap menjelajahi dunia dongeng bersama Nirmala atau Oki? Pilih sepedamu dan mulailah perjalanan seru!

Ada kejutan spesial nih! 🎁

Dapatkan Sarung Eksklusif Wimcycle GRATIS untuk setiap pembelian WIM BMX Dragster Oki!

Tunggu apalagi? Yuk, pesan sekarang! Link pembelian ada di bio dan highlight Instagram Bobo, ya!

Siap #GoweskeNegeriDongeng? 🌟

Balas

20 Maret

(Gambar 3.14 Contoh caption)

(Sumber : Instagram
@majalah_Bobo)

1. Gambar pertama merupakan *caption* yang pemegang buat baru-baru ini
2. Untuk gambar kedua adalah contoh *caption* yang pemegang buat untuk video Bobo.
3. Gambar yang terakhir merupakan *caption* yang pemegang buat untuk promosi yang dilakukan Bobo bersama sebuah brand.

Dalam membuat *caption* biasanya pemegang akan diminta untuk mengirimkan hasilnya lewat *chat* pribadi kepada *supervisor* yang akan mengecek dan merevisi bila ada kesalahan dalam penulisan dikarenakan Majalah Bobo memiliki aturan yang cukup ketat terkait dengan penggunaan bahasa. Hal ini dikarenakan Majalah Bobo memiliki audiens anak-anak yang membuatnya harus

selalu menggunakan bahasa baku agar lebih mudah dimengerti oleh target audiensnya atau anak-anak.

Dalam pembuatannya penulis banyak menemukan hubungan dengan mata kuliah yang pernah diambil oleh pemegang yaitu *Art, Copywriting & Creative Strategy*. Dimana pada mata kuliah tersebut pemegang belajar banyak hal terkait dengan iklan yang akan dijabarkan sebagai berikut :

Altstiel dan Grow (2017) menyederhanakan klasifikasi iklan dan digital ke dalam tiga jenis utama yaitu :

1. Iklan teks (*Text Ads*) : Hal ini umumnya muncul di mesin pencarian seperti Google atau di platform media sosial. Iklan ini cenderung diabaikan kecuali kontennya sangat relevan dan dibutuhkan oleh audiens saat itu.
2. Iklan gambar (*Image ads*) : Berupa gambar visual seperti banner yang tersebar di internet maupun di media sosial visual seperti Instagram.
3. Iklan interaktif (*Rich media ads*) : Menggabungkan elemen visual dan suara. Biasanya disajikan dalam bentuk animasi, video maupun permainan interaktif yang mendorong partisipasi pengguna.

Majalah Bobo dan Saya Pilih Bumi menggunakan kedua hal dari penjelasan diatas yaitu Iklan teks dan Iklan gambar. Saya Pilih Bumi lebih banyak menggunakan iklan teks yang berisikan informasi-informasi sosial yang berkaitan dengan lingkungan. Sedangkan untuk Majalah Bobo lebih banyak menggunakan iklan gambar yang kontennya dibuat seperti banner.

Menurut *Altstiel dan Grow* (2017) kampanye yang efektif umumnya memiliki dua hal penting yang dapat dilakukan yaitu *Extendibility* (kemampuan strategi kreatif untuk dibagikan ke media) dan *Repeatability* (Sejauh mana strategi tersebut digunakan secara konsisten di media berbeda)

Dari berbagai studi kampanye yang berhasil, dua hal ini dapat dioptimalkan dengan elemen-elemen berikut :

1. Musik : Lagu atau *jingle* seringkali lebih mudah diingat oleh audiens dibandingkan kata-kata dalam iklan. Banyak orang bahkan mengulang atau menyanyikan kembali suatu *jingle* dengan mudah.
2. Suara : Penggunaan suara yang konsisten dan khas akan membuat kampanye lebih melekat dalam ingatan. suara ini bisa berasal dari tokoh publik, penyiar radio maupun siapa pun yang sudah akrab di telinga audiensnya.
3. Tokoh publik/Endorser : Banyak brand memilih menggunakan figur publik untuk mendongkrak daya tarik kampanye, Strategi ini bisa efektif apabila ada hubungan kuat antara brand dan tokoh tersebut.
4. Karakter animasi : Penggunaan karakter animasi dalam iklan sudah berlangsung sejak lama. Karakter ini membantu dalam menyampaikan pesan secara lebih hangat, ramah dan mudah diingat oleh berbagai lapisan audiens.

Jika dilihat dari penjelasan diatas dapat diketahui kalau Majalah Bobo juga melakukan salah satu hal di atas yaitu karakter animasi yang terus digunakan oleh Majalah Bobo selain menjadi ikon dari majalah tersebut karakter Bobo juga dibuat seikonik mungkin agar nantinya saat melihat suatu hal seperti kelinci, biru dan merah audiens akan dengan mudah mengingat karakter dari Bobo.

Terdapat dua jenis kampanye menurut Barry (2016) yaitu *small campaign ideas* dan *Big campaign ideas*. Berikut penjelasannya :

1. *Small Campaign Ideas* : Ide kampanye yang bersifat terbatas dan biasanya hanya bisa dijalankan secara berseri dalam jangka waktu dan cakupan media tertentu.
2. *Big Campaign Ideas* : Konsep besar yang dapat dijalankan dalam jangka panjang dengan jangkauan media yang luas. Kampanye seperti ini mampu membangun brand image secara konsisten dari waktu ke waktu.

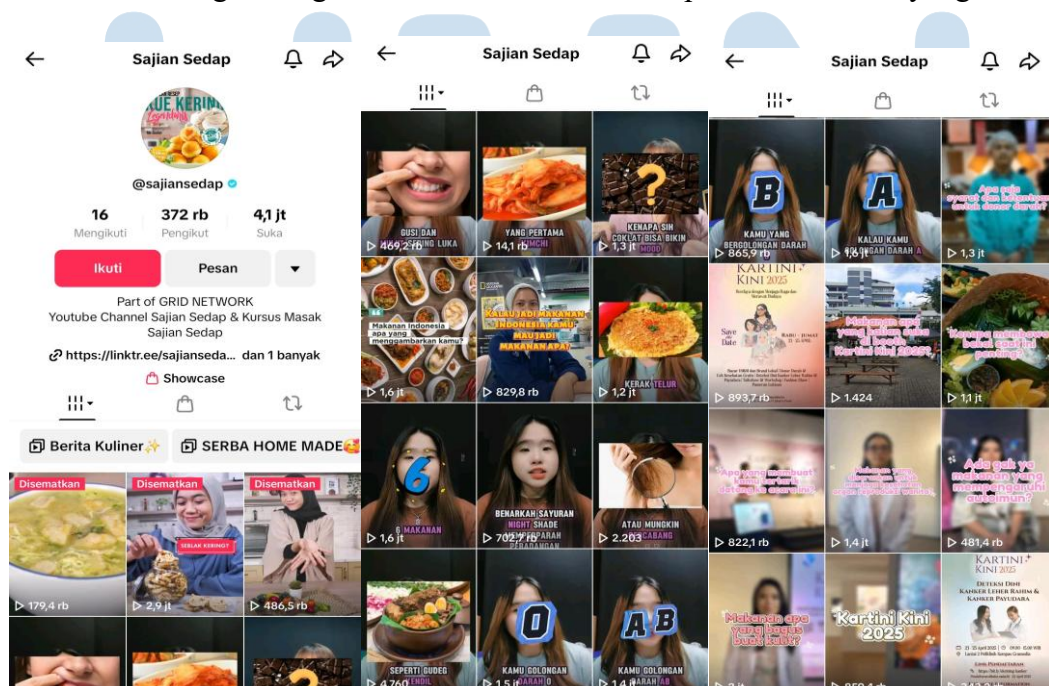
Majalah Bobo sendiri sering membuat *small campaign* untuk suatu promosi maupun kegiatan yang mereka lakukan seperti yang terdapat di atas yaitu *Nevernot X Nirmala*. Selama masa promosi *Nevernot X Nirmala* Majalah Bobo terus

membuat konten promosi untuk kegiatan tersebut dengan menjunjung tema magical sehingga meskipun konten yang dibuat berbeda-beda konten tersebut tetap memiliki suatu kesamaan tema yaitu yang berhubungan dengan magical dan aroma wewangian.

Namun tetap terdapat perbedaan diantara keduanya seperti diatas dijelaskan kalau mementingkan konten interaktif yang pada pengerjaan magang lebih fokus pada visual dan teks yang menarik juga biasanya tidak banyak menggunakan audio karena keterbatasan dari penggunaan media seperti Instagram feed.

B. Membuat Konten Media Sosial

Selain membuat brief konten juga terdapat tugas membuat konten langsung mulai dari *brief*, script, mengambil video hingga *editing*. Salah satunya adalah untuk akun TikTok Sajian Sedap yang juga merupakan salah satu media yang berada di bawah Grid Network. Sajian Sedap sendiri merupakan media yang dikhususkan untuk makanan. Pada saat itu Grid Network sedang mengadakan acara menyambut hari kartini dengan acara yang bernama Kartini Kini 2025. Selama acara tersebut berlangsung terdapat tugas yaitu membuat konten untuk platform TikTok yang berhubungan dengan acara tersebut namun hanya mengambil beberapa saja yang memiliki hubungan dengan makanan. Berikut beberapa konten Tiktok yang dibuat:



(Gambar 3.15 Konten video)

(Sumber : TikTok
@Sajiansedap)

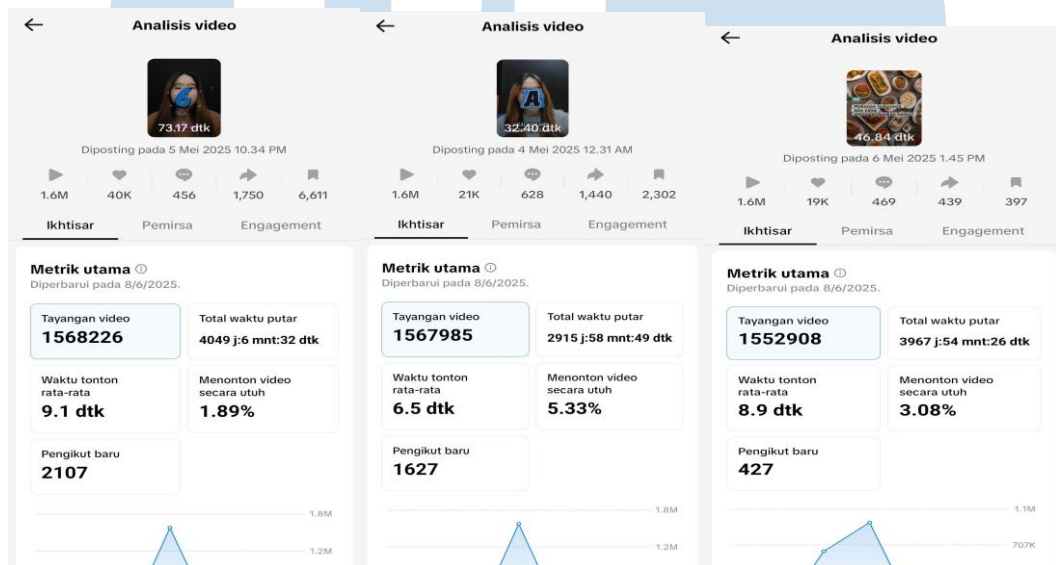
(Gambar 3.16 Konten video)

(Sumber : TikTok
@Sajiansedap)

(Gambar 3.17 Konten video)

(Sumber : TikTok
@Sajiansedap)

Gambar pertama adalah profil dari media yang dikerjakan yaitu Sajian Sedap yang sudah memiliki *followers* sebanyak 372K dan gambar kedua juga ketiga merupakan konten-konten yang dibuat selama beberapa hari berturut-turut.



(Gambar 3.18 Data konten)

(Sumber : TikTok
@Sajiansedap)

(Gambar 3.19 Data konten)

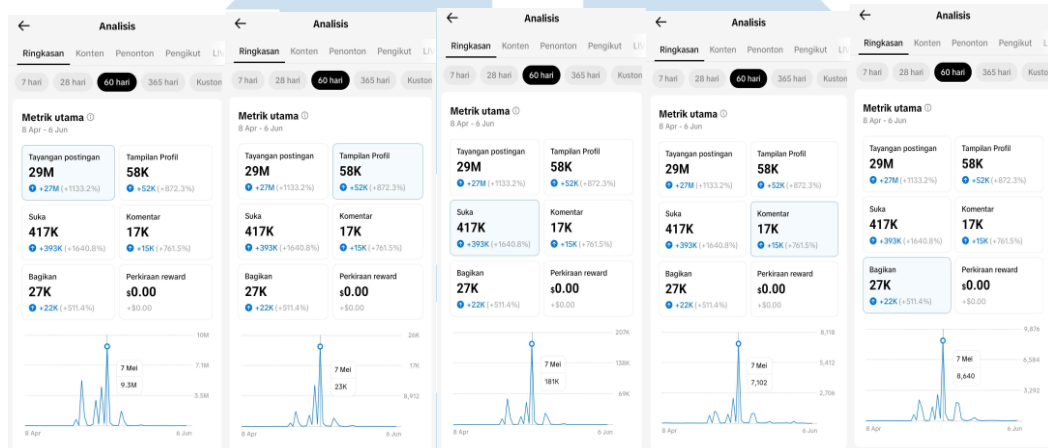
(Sumber : TikTok
@Sajiansedap)

(Gambar 3.20 Data konten)

(Sumber : TikTok
@Sajiansedap)

1. Gambar pertama memperlihatkan video yang meraih *like* terbanyak dibandingkan dengan dengan konten-konten lainnya yang dibuat.
2. Gambar kedua memperlihatkan video yang meraih *engagement* terbaik dibandingkan dengan konten-konten lainnya yang dibuat.
3. Gambar terakhir memperlihatkan konten yang dibuat dengan lebih *fun* oleh pemegang dengan mewawancarai beberapa orang dengan tambahan *editing* yang menarik sehingga pemegang merasa konten tersebut merupakan salah

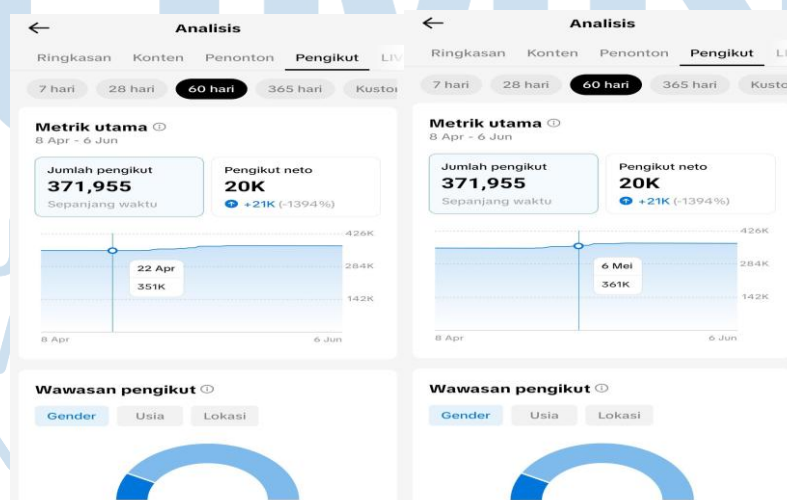
satu yang cukup menarik dan juga menyenangkan selain itu konten tersebut juga berhasil meraih *like*, *views* dan juga *engagement* yang cukup baik.



(Gambar 3.21 Data konten keseluruhan)

(Sumber : TikTok @Sajiansedap)

Gambar yang pertama hingga kelima memperlihatkan kenaikan jumlah mulai dari tayangan hingga bagikan dari para penonton atau audiens dari sajian sedap mulai dari tanggal 8 April hingga 6 Juni dan bisa dilihat kalau terdapat kenaikan yang cukup tinggi mulai dari tanggal 26 April hingga 7 Mei dimana pemegang memulai untuk membuat konten atau rutin mengunggah konten pada tanggal-tanggal tersebut atau tepatnya pada 22 April hingga tanggal 6 Mei.



(Gambar 3.22 Data kenaikan followers)

(Sumber : TikTok @Sajiansedap)

Kedua gambar tersebut memperlihatkan kenaikan *followers* yang cukup banyak dari media sosial tepatnya akun *TikTok* dari sajian sedap yang selama masa aktif pemegang mengunggah konten video pada akun tersebut. Dari kedua gambar itu sendiri dapat dilihat kalau pemegang berhasil menaikan sebanyak 10K pengikut dari akun media Sajian Sedap.

Pemangag juga membuat konten untuk Instagram Bobo yaitu untuk promosi Bola Bobo dan juga untuk Promosi stan Bobo pada acara Mudik gesit. Berikut konten yang dibuat:



(Gambar 3.23 Profile

Majalah Bobo)

(Sumber : Instagram

@majalah_Bobo)



(Gambar 3.24 Konten video

Majalah Bobo)

(Sumber : Instagram

@majalah_Bobo)



(Gambar 3.25 Konten video

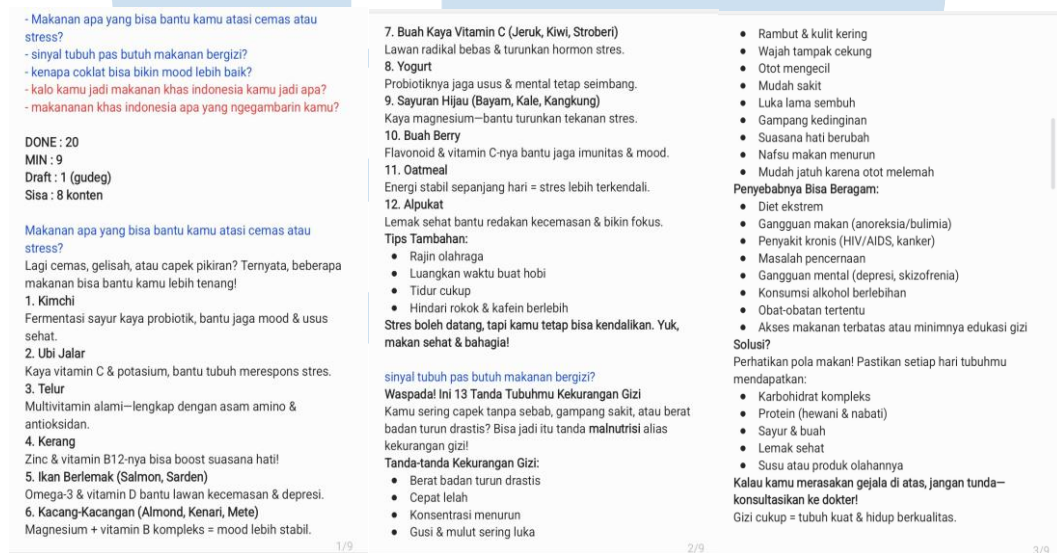
Majalah Bobo)

(Sumber : Instagram

@majalah_Bobo)

Dari beberapa konten yang ditunjukkan terdapat 1 konten yaitu yang gambar ke 3 dimana konten tersebut merupakan konten yang paling baik dari segi informasi, penyampaian, *views* hingga engagementnya yaitu gambar yang ketiga atau terakhir.

Dalam pembuatan kontennya sendiri, pemangag membuat notes pribadi agar tidak ada konten yang terlewat dan biasanya pemangag akan mencari bahan konten di sore hari sebelum jam pulang kerja dikarenakan konten tersebut akan pemangag rekam pada keesokan harinya dan akan di edit pada setelah makan siang. Berikut notes yang dibuat dalam pembuatan konten :



(Gambar 3.26 Notes konten)

(Gambar 3.27 Notes konten)

(Gambar 3.28 Notes konten)

(Sumber : Data Pemangag)

(Sumber : Data Pemangag)

(Sumber : Data Pemangag)

Gambar pertama hingga ketiga adalah notes konten yang akan dibuat oleh pemangag dan dalam gambar-gambar tersebut merupakan notes dari konten-konten yang berbeda.

Menurut Belch & Belch (2021) saat ini marketing semakin banyak yang memanfaatkan media sosial seperti Instagram, YouTube dan Tiktok untuk menjangkau konsumennya melalui konten video yang berdurasi pendek. Platform ini memungkinkan merek untuk menciptakan pesan yang interaktif, Visual dan

tersegmentasi sesuai dengan kebiasaan audiens digital yang mobile-first. Hal ini juga pernah dipelajari pada mata perkuliahan *Art, Copywriting & Creative Strategy* dimana pada mata kuliah tersebut terdapat pembelajaran tentang kenapa saat ini banyak memanfaatkan media sosial dan bagaimana cara membuat script iklan berdurasi pendek yang menarik.

Terdapat perbedaan kecil yang terjadi selama magang salah satunya adalah meskipun sudah tersegmentasi dan melihat kebiasaannya hal ini belum tentu membuat suatu marketing berhasil karena meskipun kemungkinan berhasilnya lebih besar tidak menutup kemungkinan jika iklan marketing yang dilakukan ditempat lain seperti banner dan lainnya bisa lebih berhasil dan menjangkau lebih banyak audiens.

C. Menjadi Panitia Acara

Grid *Network* sering membuat acara salah satu yang sering menggelar acara adalah National Geographic sehingga sering terdapat permintaan untuk membantu acara tersebut mulai dari mengikuti rapat hingga membantu acara tersebut berjalan. Terdapat dua acara yang diikuti selama masa magang berlangsung yaitu Barter.in untuk acara Tradisi Untuk Lingkungan dan Otomotif Award 2025 oleh GridOto.id. *National Geographic* memiliki media anakan yaitu SayaPilihBumi yang memiliki suatu program yaitu Barter.in yang merupakan acara ramah lingkungan karena Barter.in adalah program pertukaran baju singkatnya melakukan barter baju dengan baju yang dimana pesertanya akan memberikan baju bekas mereka yang akan ditukarkan dengan baju bekas lainnya yang mereka pilih sendiri pada stan yang disediakan.

Selain itu terdapat media Gridoto.id juga yang mengadakan acara salah satunya adalah Otomotif Award yang diadakan setiap tahunnya. Pada acara GridOto.Com atau Otomotif Award 2025, pemegang diminta oleh user untuk membantu administrasi para tamu undangan bersama rekan kerja magang penulis. Berikut dokumentasi dari penulis yang mengikuti kedua acara di atas :



(Gambar 3.29 Bukti acara)

(Sumber : Data Pemegang)



(Gambar 3.30 Bukti acara)

(Sumber : Data Pemegang)

Berikut penjelasan yang akan dijabarkan:

1. Gambar pertama merupakan dokumentasi yang dilakukan pemegang bersama *Supervisor* dari pemegang setelah selesai menjaga *booth* Barter.in pada acara Tradisi Untuk Lingkungan yang diadakan di Blok M pada Jumat, 21 Maret 2025.
2. Gambar kedua adalah acara *Otomotif Award 2025* dari GridOto.Com yang diadakan di *Black Owl* Kelapa Gading pada Selasa, 27 Mei 2025 yang dimana pemegang diminta untuk menjaga meja registrasi pada acara tersebut.

Dengan adanya kegiatan ini memberikan pengalaman langsung kepada pemegang dalam mendukung pelaksanaan program promosi dan kegiatan branding Perusahaan. Kegiatan ini juga merupakan suatu bagian dari pembelajaran praktik langsung di bidang komunikasi pemasaran dan event organizing.

Meskipun tidak secara langsung berhubungan dengan mata perkuliahan *Integrated Brand Campaign* atau IBC, peran yang saya jalani ini berkontribusi langsung terhadap brand awareness karena dalam hal tersebut terdapat interaksi antara brand dan audiensnya dengan menyambut secara ramah, memberikan

penjelasan terkait acara dan media yang sedang diwakilkan. Hal tersebut membantu membentuk pengalaman awal yang positif dalam ingatan audiensnya.

Menurut Smith & Hanover (2016) konsumen saat ini memiliki kontrol akan bagaimana dan kapan mereka membeli sesuatu sehingga strategi pemasaran yang pasif seperti iklan tradisional yang tidak interaktif sudah tidak efektif lagi sehingga terdapat konsep *pull approach* yang merupakan pendekatan pemasaran berbasis pengalaman yang membuat audiens lebih berpartisipasi aktif sehingga terdapat engagement yang lebih nyata dan hasil yang lebih terukur.

Perbedaan yang terdapat antara teorinya sendiri adalah meskipun sudah dilakukan suatu pemasaran yang lebih aktif tidak jarang juga hal itu tidak begitu berhasil dikarenakan terkadang terdapat acara yang kurang dilirik sehingga kurangnya pengunjung membuat cara ini efektif namun tidak begitu berhasil dari segi pencapaian selain itu dengan pengunjung yang hanya beberapa dan berulang membuat pemasaran yang dilakukan menjadi kurang efektif.

Sebagai contoh adalah mereka yang peduli dengan lingkungan yang acaranya pernah di ikuti selama kegiatan magang berlangsung biasanya mereka yang aktif dalam kegiatan lingkungan tersebut cukup banyak namun orangnya sama sehingga meskipun acara yang diadakan berhasil secara audiens namun untuk tujuan awareness membuat acara ini kurang efektif untuk dilakukan.

D. Membuat PPT Strategi Marketing dan Membuat Timeline Untuk Majalah Bobo

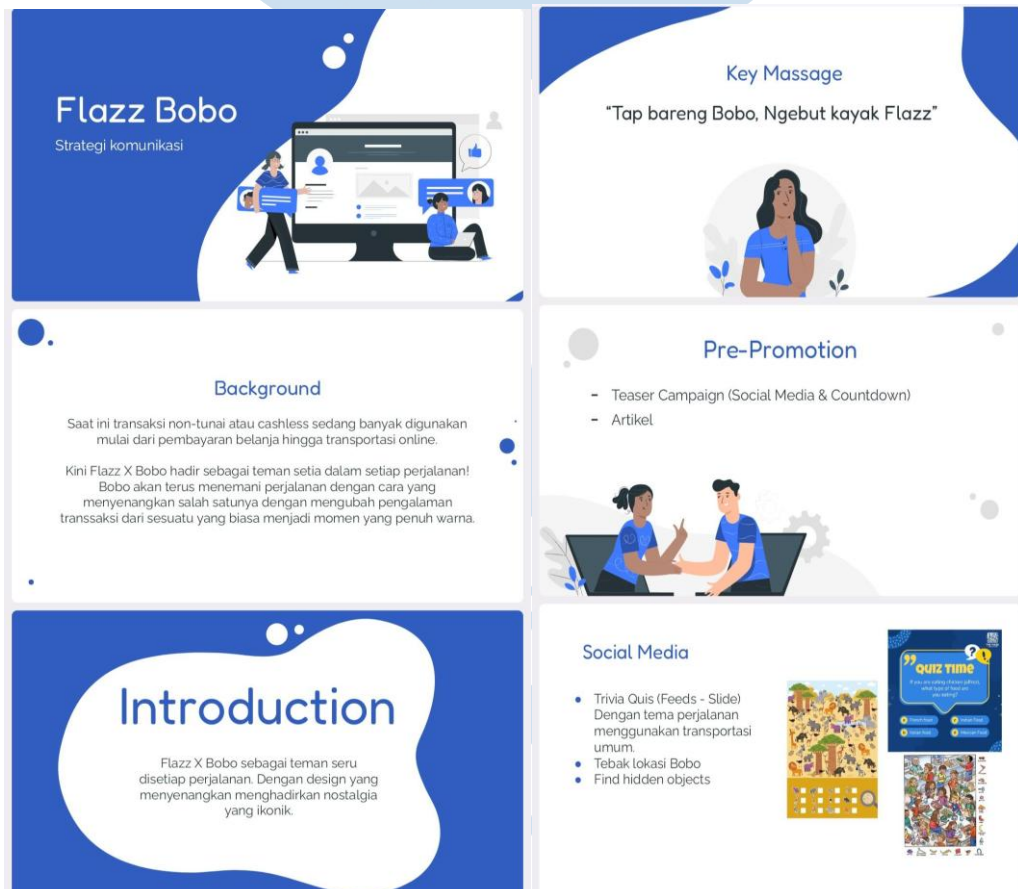
Menurut *Belch and Belch* (2017) promosi adalah kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan mempengaruhi dan mempersuasi pelanggan atau calon pembeli agar mereka ingin membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Begitu juga yang dilakukan oleh Majalah Bobo dan untuk mempromosikan sesuatu hal yang akan mereka lakukan atau buat Majalah Bobo biasanya akan membuat strategi komunikasi terlebih dahulu sebelum nantinya akan dilakukan proses rapat sebelum akhirnya promosi tersebut dijalankan.

Persuasi sendiri menurut (*Perloff*, 2017) adalah proses simbolik dimana para komunikator berusaha untuk meyakinkan orang lain agar mereka mengubah

sikap maupun perilaku yang mereka miliki terhadap sesuatu melalui penyampaian pesan dalam suasana yang memberikan kebebasan dalam memilih.

Sebelum memulai magang, pemegang pernah mengambil mata kuliah *Integrated Brand Campaign* atau IBC yang dimana pada mata kuliah tersebut pemegang mempelajari bagaimana menyusun dan mengelola kampanye komunikasi suatu merek secara terpadu dengan menghubungkan berbagai saluran dan strategi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan juga efektif kepada audiens yang dituju.

Selama pemegang melakukan kegiatan magang pada divisi *Marketing Communication* di *Grid Network*, pemegang pernah diberikan tugas untuk membuat Strategi Komunikasi yang berjumlah dua selama periode magang pemegang. Strategi komunikasi yang dibuat sendiri adalah untuk *Flazz Bobo* dan komunikasi strategi plan dari Majalah Bobo. Berikut contoh dari strategi komunikasi yang dibuat oleh pemegang :



(Gambar 3.31 PPT strategi)

(Sumber : Data Pemegang)

(Gambar 3.32 PPT strategi)

(Sumber : Data Pemegang)

Untuk membuat strategi komunikasi dari Majalah Bobo pemegang diminta untuk membuat beberapa poin yang harus buat antara lain :

1. *Background* : menjelaskan keseluruhan presentasi secara singkat.
2. *Introduction* : memberitahukan kegiatan atau kampanye yang akan dilakukan.
3. *Goals* : memperlihatkan apa yang ingin dicapai selama pada kegiatan tersebut.
4. *Target audiens* : memperhatikan audiens yang akan disasar dalam kegiatan ini.
5. *Highlight* : apa yang akan difokuskan dari kampanye tersebut.
6. *Objective* : tujuan utama yang ingin dicapai dari kampanye ini.
7. *Key Message* : pesan utama yang ingin disampaikan dan diingat oleh audiens dari kampanye ini :
8. *Pre-promotion* : apa yang akan dilakukan untuk cuplikan awal kampanye.
9. *Sosial media* : menjelaskan sosial media apa saja yang akan digunakan.
10. *KG media promotion* : memperlihatkan media apa saja yang dimiliki oleh Kompas Gramedia untuk melakukan promosi.
11. *Social media content* : membuat dan memperlihatkan contoh-contoh konten yang akan dibuat untuk *Whatsapp*, *Instagram* dan juga *banner*.
12. *Timeline konten* : memperlihatkan timeline yang akan dilakukan saat kampanye ini berjalan.

Berikut *timeline* yang pernah dibuat oleh pemegang selama melakukan kegiatan magang di *Grid Network* :

Topic booth : Bobo 1. Wujudkan imajinasi anak Contoh : bermain ke taman bermain (dufan) 2. Pengalaman baru bersama anak Contoh : berjalan-jalan ke museum 3. Cara menghias diary Contoh : Stiker Parapuan 1. Tips menghias kamar Contoh : Karpas, boneka, fairy light 2. Kelebihan photo cetak Contoh : lebih aesthetic, bisa di taro di casing 3. Kegunaan photo cetak Contoh : bisa dipotong dan ditaruh di mana aja	Topic Ichinogami : Bobo : 1. Hadiah pertemanan Contoh : gelang, gantungan kunci 2. Kado yang cocok untuk tukar kado Contoh : alat tulis, notebook. 3. Belajar lebih menarik Contoh : Flash card, Mewarnai Parapuan : 1. Kegiatan bersama pacar Contoh : lego, playdough 2. Kegiatan meredakan stress Contoh : berjalan-jalan, Mendengarkan musik 3. Kegiatan untuk move on Contoh : perawatan, olahraga, menyibukan diri (origami)
--	--

(Gambar 3.35 Topic artikel)

(Sumber : Data Pemegang)

(Gambar 3.36 Topic artikel)

(Sumber : Data Pemegang)

1. Gambar pertama adalah topik-topik menarik yang dicari dan dipilih oleh pemegang dengan tema *photo booth*.
2. Gambar kedua merupakan topik-topik menarik yang ditemukan oleh pemegang dengan tema kreasi kertas lipat.

Dalam kedua gambar tersebut terdapat dua jenis topik yang dibuat oleh pemegang antara lain adalah yang ditujukan untuk audiens anak-anak dan remaja. Majalah Bobo memiliki audiens anak-anak sehingga pemegang mencari topik menarik yang dapat dilakukan anak-anak sedangkan untuk parapuan memiliki topik yang lebih bebas karena parapuan ditujukan terutama untuk perempuan yang dimana mereka sudah lebih dewasa.

Sebelumnya pemegang pernah mempelajari terkait pencarian topik untuk membuat suatu artikel melalui mata perkuliahan yang pemegang ambil yaitu *Writing for Public Relation* dimana salah satu yang diajarkan adalah membuat artikel *branded content* sama seperti yang akan dibuat melalui topic yang pemegang diminta untuk cari.

Branded content sendiri adalah bentuk konten yang dirancang untuk memperkuat suatu citra serta nilai suatu merek di benak audiensnya. Lewat pendekatan yang lebih halus atau *soft selling* sehingga konten ini tidak sekedar mengenalkan produk atau layanan tetapi juga bermanfaat bagi target audiens.

Berbeda dari iklan tradisional yang cenderung langsung menawarkan produk, *branded content* ini berfungsi untuk membangun hubungan yang lebih emosional dan kedekatan jangka panjang dengan konsumen. Pendekatan ini sendiri menghindari kesan promosi yang terlalu ditonjolkan atau terlalu mencolok sehingga audiens tidak merasa sedang “dipaksa untuk membeli”.

Melalui berbagai media seperti media sosial, *email marketing*, *event* dan situs *website*. *Branded content* secara tidak langsung mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Ketika pesan tersampaikan secara emosional dan relevan, konsumen akan merasa memiliki hubungan dengan *brand* dan dengan sendirinya akan terdorong untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

3.2.3 Kendala Utama

Selama pemegang bekerja di perusahaan pastinya ada saja kendala yang dialami oleh pemegang dalam waktu tersebut antara lain seperti :

- Selain itu penulis memiliki beberapa user yang terkadang membuat pekerjaan penulis menjadi bertumpuk.
- Lalu user dari penulis juga cukup sibuk sehingga terkadang penulis harus menunggu untuk mendapatkan masukan atau revisi dari user.
- Majalah Bobo memiliki aturan yang cukup ketat terkait penggunaan bahasa yang harus selalu baku dan mudah dimengerti oleh audiensnya yaitu anak-anak sehingga terkadang pemegang memiliki kesulitan dalam membuat konten maupun caption untuk Majalah Bobo. Selain bahasa yang digunakan menjadi tidak luas pemegang juga menjadi kesulitan untuk membuat tulisan-tulisan yang menarik.
- Pemegang juga merasakan perbedaan permintaan dari *user* salah satunya dalam penggunaan *power point* dimana pemegang biasanya menggunakan *canva* maupun *Google docs*.
- Dalam kegiatan magang terkadang pemegang mendapatkan pekerjaan yang bukan dari divisinya atau *Marketing Communication* sehingga pemegang harus mengerjakan tugas tersebut tanpa bimbingan dari *supervisor* dan dengan pekerja dari divisi lain dimana hal tersebut juga mempersulit

komunikasi dari pemegang. Selain itu hal tersebut terkadang membuat pekerjaan pemegang bertumpuk dengan pekerjaan dari *supervisor* di divisinya.

- Dalam perkuliahan biasanya akan terdapat permintaan yang cukup jelas dalam pengerjaannya sedangkan dalam dunia kerja tidak banyak pengerjaan yang cukup jelas.

3.2.4 Solusi

Dengan adanya kendala yang dialami pemegang tentunya pemegang tidak hanya bersikap pasif tetapi mencoba untuk menemukan solusi dari kendala tersebut seperti:

- Untuk pekerjaan dari beberapa user yang terkadang menumpuk biasanya penulis akan berbagi tugas dengan rekan magang dari penulis dan juga mengerjakan yang paling memiliki urgensi untuk dikerjakan terlebih dahulu.
- Saat membutuhkan arahan atau masukan dari user yang sedang sibuk atau rapat sehingga tidak ditempat biasanya penulis akan mengirimkan pesan dan menunggu juga mengingatkan ulang melalui pesan atau saat user sudah kembali ke tempatnya.
- Agar konten dan caption dari pemegang menjadi lebih aman untuk di posting pemegang biasanya akan mengirimkan kepada *supervisor* dari pemegang dan merevisi tulisan-tulisan baik untuk konten maupun caption yang sudah dibuat sebelumnya oleh pemegang.
- Dengan adanya perbedaan tersebut pemegang mencoba untuk mengikuti kebiasaan dari user atau *supervisor* dengan mencoba menjelajahi *power point* lebih lagi agar tidak membuat *supervisor* dari pemegang kesulitan untuk mengikuti kebiasaan dari pemegang.
- Dengan adanya kendala tersebut pemegang mencoba untuk terus berkomunikasi dengan lebih baik dan optimal dengan membuat grup di *Whatsapp* sehingga komunikasi dapat berjalan dengan lebih mudah dan untuk pekerjaan yang menumpuk biasanya pemegang akan mengutamakan

pekerjaan dari *supervisor* nya atau dari divisi nya yaitu *Marketing Communication*.

- Dengan permintaan yang tidak terlalu jelas biasanya akan diatasi dengan penggunaan alat bantu seperti *google* dan membahas dengan rekan magang terkait permintaan yang diberikan. Selain itu dapat dibantu juga berkonsultasi atau berdiskusi dengan atasan lainnya yang sedang memiliki waktu luang.

