

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1. Kedudukan dan Koordinasi

Selama masa magang, pekerja magang melakukan praktik kerja magang di Ceritera Storytelling Agency. Pekerja magang memiliki kedudukan di bawah departemen *Strategic*, yakni sebagai *Strategic Planner Intern*. Berikut merupakan bagan yang berisikan ruang lingkup dari departemen *Strategic*:



Gambar 3.1 Ruang Lingkup Departemen *Strategic*

Sumber: Data Olahan Pekerja Magang (2025)

Pada gambar 3.1, departemen *Strategic* terbagi menjadi tiga bagian, yaitu *Senior Strategic Planner*, *Strategic Planner*, dan juga *Strategic Planner Intern*. Departemen *Strategic* terdiri dari tiga orang *planner full time* serta dua orang pekerja magang. Posisi teratas dalam departemen *Strategic* ditempati oleh dua orang *Senior Strategic Planner full time*, yaitu Kak Arienska Aliani dan Kak Arief Laksono, yang bertugas untuk melakukan riset pasar, merancang strategi yang tepat agar kampanye yang dijalankan dapat menjangkau target audiens secara efektif, dan juga mensupervisi proses *brainstorming* dari tim kreatif agar *output* yang dihasilkan selaras dengan keinginan klien dan tidak keluar jalur dari *umbrella campaign* yang telah ditetapkan.

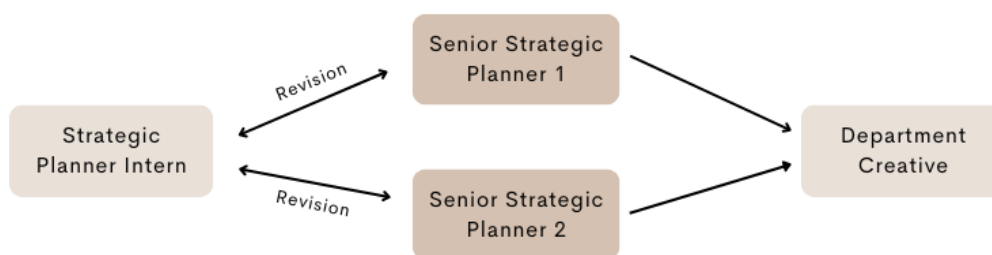
Kemudian posisi kedua dalam departemen *Strategic* ditempati oleh seorang *Strategic Planner full time*, yaitu Kevin J. Rachmat, yang bertugas untuk

melakukan riset mengenai berbagai kebutuhan para konsumen dengan cara melakukan *in-depth interview*, membuat *deck* atau *slides* presentasi terhadap hasil riset yang didapat, serta bekerja sama dengan *planner* lainnya untuk merancang strategi komunikasi yang dibutuhkan dalam *project* mendatang. Posisi terakhir dalam departemen *Strategic* ialah posisi yang ditempati oleh pekerja magang, yaitu sebagai *Strategic Planner Intern*. Di sini pekerja magang tidak sendiri dalam mengerjakan tugas-tugas yang telah diberikan, namun turut dibantu oleh pekerja magang lainnya, yaitu Jonathan Sabita. *Strategic Planner Intern* bertugas untuk melakukan riset secara kualitatif maupun kuantitatif, mengumpulkan berbagai tren atau topik yang sedang hangat dibicarakan untuk dijadikan sebagai *content bank*, membuat ide konten yang sekiranya dapat digunakan untuk kebutuhan *project* mendatang, serta bekerja sama dengan *planner* lainnya untuk merancang strategi komunikasi.

Selama pelaksanaan praktik kerja magang sebagai *Strategic Planner*, pekerja magang sering dibimbing langsung oleh Kak Arienska Aliani selaku *Senior Strategic Planner* pertama untuk mempelajari tugas dan tanggung jawab pekerjaan seputar *Strategic Planner*. Namun, dikarenakan Kak Arienska menjabat sebagai *Senior Strategic Planner* pertama, jadi ia yang memegang tugas paling banyak dan seringkali harus melakukan *back-to-back meeting* serta mensupervisi proses *brainstorming* dari tim kreatif agar *output* yang dihasilkan selaras dengan keinginan klien dan tidak keluar jalur dari *umbrella campaign* yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, sebagai gantinya, Kak Arief Laksono selaku *Senior Strategic Planner* kedua seringkali turut membantu memberikan tugas kepada pekerja magang selama masa magang berlangsung.

Selama praktik kerja magang berlangsung, pekerja magang diberikan beberapa tanggung jawab pekerjaan yang mampu membimbing pekerja magang untuk menjadi seorang *Strategic Planner*. Pekerja magang dilibatkan secara langsung untuk menangani beberapa klien (*brand*), seperti CIMB Niaga, Ceritera (*branding agency*), Sun Life, BSD City, dan juga Bosch. Selama menangani beberapa klien tersebut, pekerja magang banyak diberikan tugas untuk melakukan

riset (baik secara kualitatif maupun kuantitatif) untuk kebutuhan *project* yang akan dijalankan, mencari *insight* secara mendalam, mencari dan membuat ide konten yang sekiranya dapat digunakan untuk kebutuhan *project* mendatang, serta mengikuti *re-group meeting* bersama dengan tim kreatif untuk melakukan proses *brainstorming* ide.



Gambar 3.2 Bagan Alur Koordinasi *Strategic Planner Intern*

Sumber: Data Olahan Pekerja Magang (2025)

Dalam kesehariannya, *Senior Strategic Planner* (*supervisor*) akan memberikan tugas serta memberikan *list* terkait kebutuhan riset yang harus dikerjakan oleh pekerja magang via grup WhatsApp. Kemudian setelah pekerja magang sudah selesai dalam mengerjakan tugas-tugas yang diberikan dan mengolahnya ke dalam bentuk *deck* presentasi, maka proses selanjutnya ialah proses *approval* ataupun revisi. Setelah dilakukan proses *approval* ataupun revisi, kemudian *Senior Strategic Planner* akan memberikan hasil *deck* presentasi yang telah dikerjakan oleh pekerja magang kepada tim kreatif. Dalam sebuah *project* ataupun kampanye yang sedang dijalankan, setiap departemen memiliki tugas dan tanggung jawab yang saling terkait. Maka dari itu, setiap departemen wajib memberikan *update* dalam setiap sesi WIP (*Work In Progress*) yang dilakukan via Zoom Meeting.

### 3.2. Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama 640 jam dalam praktik kerja magang, pekerja magang telah melakukan berbagai jenis pekerjaan sebagai seorang *Strategic Planner*, mulai dari tahap melakukan riset pasar hingga tahap evaluasi kampanye. Di dalam prosesnya, pekerja magang membutuhkan kemampuan untuk berpikir secara kritis, pemecahan

masalah yang baik, dan juga berpikir secara kreatif atau biasa disebut dengan *critical and creative thinking*.

### 3.2.1. Tugas Kerja Magang

Selama pelaksanaan kerja magang, tugas utama yang dilakukan oleh pekerja magang sebagai *Strategic Planner Intern* di Ceritera Storytelling Agency adalah melakukan riset serta menganalisis berbagai kelebihan, kekurangan, hingga *unique selling point* yang dimiliki oleh klien (*brand*). Selain itu, mengidentifikasi peluang serta tantangan yang dimiliki oleh klien serta mengidentifikasi strategi pemasaran dan komunikasi yang dimiliki oleh kompetitor. Kemudian pekerja magang juga perlu membantu *planner* lainnya dalam merancang strategi komunikasi yang akan digunakan agar menjadi lebih efektif dan berdampak. Oleh karena itu, untuk memperlihatkan proses kerja magang lebih detail, berikut adalah *timeline* kerja magang yang telah dilakukan oleh pekerja magang selama periode magang berlangsung, yakni mulai dari bulan Maret hingga Juni:

|                                       | Uraian Pekerjaan                     | MARET |   | APRIL |   |   |   | MEI |   |   |   | JUNI |   |   |
|---------------------------------------|--------------------------------------|-------|---|-------|---|---|---|-----|---|---|---|------|---|---|
|                                       |                                      | 3     | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 | 1    | 2 | 3 |
| <b>Critical and Creative Thinking</b> | Identifying The Problem              |       |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |
|                                       | Defined and Analyze The Problem      |       |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |
|                                       | Brainstorm and Develop Possibilities |       |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |
|                                       | Decide on Solution                   |       |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |
|                                       | Take Action                          |       |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |
|                                       | Evaluate and Learn                   |       |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |

Tabel 3.1 *Timeline Kerja Magang*  
Sumber: Data Olahan Pekerja Magang (2025)

### 3.2.2. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

### **A. Critical and Creative Thinking**

*Critical thinking* merupakan kemampuan untuk menganalisis suatu informasi dari berbagai sudut pandang secara objektif dan logis. Sementara *creative thinking* merupakan kemampuan untuk berpikir kreatif dan melihat segala sesuatu dari sudut pandang yang berbeda dan tidak pernah terpikirkan sebelumnya (*out of the box*). Seorang *Strategic Planner* dituntut untuk memiliki kemampuan dalam berpikir kritis dan juga berpikir secara kreatif.

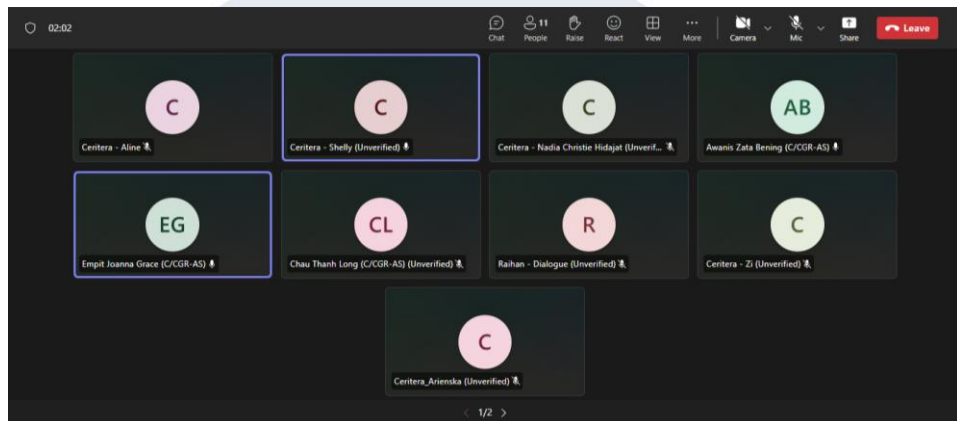
Menurut Patterson (2020) dalam bukunya yang berjudul “*Critical Thinking and Problem Solving*”, terdapat enam tahapan dalam proses *critical thinking and problem solving*, yaitu:

#### **1. Identifying The Problem**

Pada tahap *identifying the problem*, kita perlu untuk mengidentifikasi permasalahan yang ada secara jelas dan juga spesifik mungkin (Malhotra et al., 2017). Hal ini bertujuan supaya kita dapat melihat seberapa dalam proses penyelesaian masalah yang akan dilakukan serta menghindari bias ataupun asumsi yang tidak berdasar (Patterson, 2020). Tahap *identifying the problem* terjadi pada saat pertemuan perdana antara klien (*brand*) dengan tim internal agensi, yakni tim *account*, tim *strategic*, serta tim kreatif untuk menerima *brief* terbaru.

Akan tetapi, di dalam praktiknya, pekerja magang tidak begitu sering terlibat dalam pertemuan perdana dengan klien untuk menerima *brief* tersebut. Hal ini dikarenakan *brief* yang dimiliki oleh klien seringkali cukup sulit untuk dipahami oleh para pekerja magang dan juga membutuhkan pemahaman lebih mendalam, seperti melakukan peninjauan ulang terhadap berbagai *project* yang sudah dilakukan sebelumnya. Selain itu, alasan lainnya pekerja magang tidak ikut terlibat dalam pertemuan perdana dengan klien ialah karena pertemuan tersebut memiliki waktu yang cukup terbatas

dan seringkali pihak klien hanya ingin berkoordinasi dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan langsung, seperti *Senior Strategic Planner* ataupun *Strategic Planner*.



Gambar 3.3 Meeting Bersama Klien

Sumber: Data Pekerja Magang (2025)

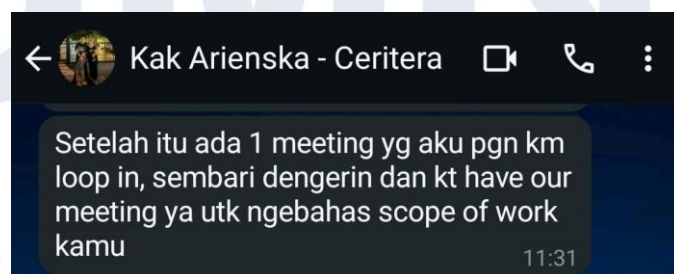
Meskipun begitu, dalam kondisi ini, pekerja magang tidak menemukan adanya *gap* antara konsep dan praktik selama magang, karena dalam tahap *identifying the problem* telah dilakukan sesuai dengan konsep yang ada oleh pihak perusahaan. Walaupun dalam tahap ini pekerja magang tidak dilibatkan saat pertemuan perdana dengan klien, namun hal tersebut tidak memberikan dampak yang signifikan, karena pekerja magang tetap bisa mengikuti alur kerja yang ada. Kemudian Kak Arienska serta Kak Arief selaku *Senior Strategic Planner* juga membantu menerjemahkan atau meringkas *brief* terbaru yang telah didapatkan agar pekerja magang dapat lebih mudah dalam memahami latar belakang permasalahan yang tengah dihadapi serta objektif yang ingin dicapai oleh klien.

## 2. *Defined and Analyze The Problem*

Tahap kedua dalam proses *critical thinking and problem solving* ialah *defined and analyze the problem*. Di sini kita mencoba untuk mendalami permasalahan yang ada sampai ke akarnya melalui berbagai macam sudut pandang (*point of view*) dan juga

menganalisis data serta informasi yang relevan (Patterson, 2020). Setelah permasalahan sudah diidentifikasi secara umum, kita perlu menganalisisnya dengan cara melakukan pembingkai masalah (*framing*) secara lebih spesifik (Smith & Silverman, 2024).

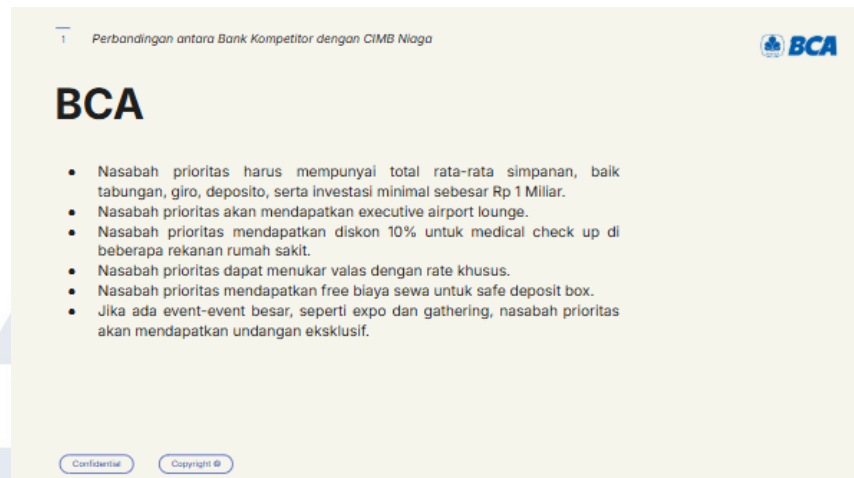
Dalam tahap *defined and analyze the problem*, seorang pemikir kritis harus mampu membedakan fakta dari sebuah opini. Maka dari itu, dibutuhkan cara berpikir yang tepat untuk menghadapi suatu permasalahan yang sedang dipelajari agar proses *critical thinking* dapat lebih terbuka terhadap berbagai *insight* yang mendukung dalam proses penyelesaian terhadap suatu permasalahan tersebut. Seorang *Strategic Planner* berperan penting dalam merancang sebuah strategi komunikasi pemasaran untuk para kliennya. Tahap awal yang harus dilakukan oleh *Strategic Planner* ialah dengan menganalisis riset secara mendalam. Menurut Kelley & Jugenheimer (2015) dalam buku yang berjudul “*Advertising Account Planning*”, selain melakukan analisis terhadap situasi atau latar belakang, seorang *planner* juga perlu untuk mengidentifikasi serta menganalisis kompetitor beserta dengan kelebihan dan kekurangan yang dimilikinya. Oleh karena itu, proses identifikasi dan analisis kompetitor menjadi aspek yang penting dalam menentukan situasi atau latar belakang.



Gambar 3.4 Ajakan *Meeting* Perdana  
Sumber: Data Pekerja Magang (2025)

Dalam pelaksanaannya, setelah pekerja magang di-brief oleh *supervisor*, kemudian pekerja magang akan diberikan beberapa tugas, seperti melakukan riset pasar secara umum, riset kompetitor, riset audiens persona, serta riset berbagai tren ataupun topik yang sedang ramai dibicarakan untuk dijadikan sebagai *content bank*. Di minggu pertama pelaksanaan kerja magang, pekerja magang telah dilibatkan secara langsung untuk menangani CIMB Niaga dan juga mengikuti sesi *re-group meeting* perdana.

Pada sesi *re-group meeting* tersebut, tim internal agensi, yaitu tim *account*, tim *strategic*, serta tim *kreatif* membahas mengenai kampanye yang akan dijalankan oleh CIMB Niaga dalam beberapa bulan mendatang. Di sini, pekerja magang telah mampu mendefinisikan dan menganalisis terkait permasalahan yang tengah dihadapi oleh CIMB Niaga beserta dengan objektif yang ingin dicapai. Dalam kampanye kali ini, CIMB Niaga ingin agar produk prioritasnya yang bernama “CIMB Preferred” dapat menyasar para nasabah dengan kategori *Business Owners* (pemilik bisnis pribadi) dan juga *Salaried* (pekerja kantoran). Tugas pertama yang diberikan oleh Kak Arienska dan Kak Arief untuk pekerja magang ialah melakukan riset lingkungan perbankan prioritas secara umum dan membandingkannya dengan beberapa kompetitor, seperti BCA, Mandiri, serta OCBC NISP. Pada awalnya, pekerja magang telah melakukan risetnya dengan membuat perbandingan dalam bentuk poin-poin, akan tetapi Kak Arief memintanya untuk dieksekusi dengan menggunakan tabel (gambar 3.6).



Gambar 3.5 *Deck Presentasi Riset Kompetitor CIMB Niaga Sebelum Direvisi*  
Sumber: Data Pekerja Magang (2025)

Perbandingan antara Bank Kompetitor dengan CIMB Niaga

|                      | CIMB Niaga                                                                                         | BCA                                                                                                                          | Mandiri                                                                                                                          | OCBC NISP                                                                                                        |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Saldo Minimal</b> | Rp 500 Juta                                                                                        | Rp 1 Miliar                                                                                                                  | Rp 1 Miliar                                                                                                                      | Rp 500 Juta                                                                                                      |
| <b>Biaya Komisi</b>  | Dikenakan biaya sebesar Rp250.000,- jika Total Relationship Balance (TRB) kurang dari Rp 500 Juta. | Biaya charge saldo kurang dari Rp 1 Miliar sebesar Rp500.000,-.                                                              | Dikenakan biaya Drop Fund sebesar Rp 250.000,- jika total Fund Under Management (FUM) nasabah berada dibawah ketentuan.          | Rata-rata saldo gabungan bulanan kurang dari Rp 500 Juta, maka akan dikenakan biaya layanan sebesar Rp150.000,-. |
| <b>Keamanan</b>      | Layanan Preferred Service Assistant yang menjamin keamanan transaksi.                              | Menerapkan teknologi enkripsi dan berbagai bentuk keamanan lainnya untuk melindungi data pribadi dan transaksi para nasabah. | Menggunakan layanan Consolidated Statement yang membantu memantau pertumbuhan finansial para nasabahnya secara aman dan berkala. | Menggunakan teknologi Chip EMV untuk memperkecil risiko duplikasi informasi kartu atau transaksi yang tidak sah. |

Confidential Copyright ©

Gambar 3.6 *Deck Presentasi Riset Kompetitor CIMB Niaga Sesudah Direvisi*  
Sumber: Data Pekerja Magang (2025)

Selain itu, pada tahap *defined and analyze the problem*, pekerja magang juga diminta untuk melakukan riset terhadap tren atau topik yang sedang ramai dibicarakan di media sosial untuk dijadikan sebagai *content bank*. *Content bank* merupakan kumpulan dari analisa tren dan didalamnya berisikan mengenai kumpulan data, postingan, *keywords*, serta kecenderungan terhadap *culture* atau tren yang sedang dibicarakan oleh banyak orang. *Content bank* dibentuk ke dalam *deck* presentasi dan setiap *slide* harus berisikan mengenai

satu temuan (*findings*) beserta dengan *screenshot* dan juga link postingannya. Setelah *content bank* sudah terkumpul banyak, nantinya tim *strategic* akan mengkategorikannya dan dapat digunakan untuk ide-ide *activation campaign* dalam berbagai *project* lainnya. Di sini, pekerja magang hanya membuat empat *content bank* saja, yaitu tren film Jumbo di kalangan masyarakat Indonesia dan juga internasional, tren lebaran 2025, tren edit foto ala Studio Ghibli, serta tren fitur TikTok Go yang belakangan ini sempat ramai dan muncul berkali-kali di *FYP* TikTok.



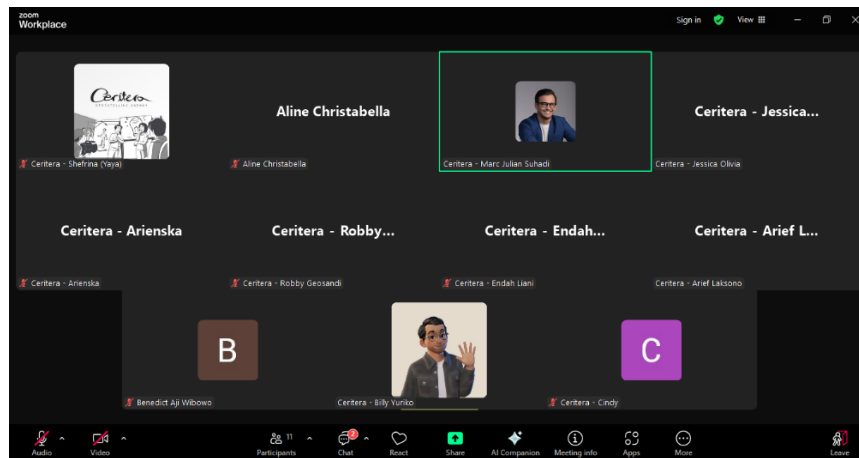
Gambar 3.7 *Content Bank*  
Sumber: Data Pekerja Magang (2025)

Dalam proses pengumpulan hasil riset kompetitor dan juga *content bank* dibutuhkan yang namanya proses berpikir kritis untuk memilih berbagai informasi yang relevan dan mengaitkannya dengan data-data yang ada, sehingga pada akhirnya pekerja magang dapat menemukan sebuah *insight* dari berbagai riset yang telah dianalisis. Pada kondisi ini, pekerja magang tidak menemukan adanya *gap* antara konsep dan praktik selama magang, karena dalam tahap *defined and analyze the problem* telah dilakukan oleh pekerja magang sesuai dengan konsep yang ada.

### 3. *Brainstorm and Develop Possibilities*

Pada tahap *brainstorm and develop possibilities*, kita akan melihat berbagai macam pilihan solusi di dalam penyelesaian masalah. Dalam sebuah permasalahan yang ada, kita akan melihat dan memiliki berbagai macam solusi, maka dari itu kita perlu menentukan garis besar atau poin pentingnya (Patterson, 2020). Dalam tahapan *brainstorm and develop possibilities* sangat menekankan pada kreativitas dan keterbukaan pikiran. Kita didorong untuk melakukan proses *brainstorming* serta mengeksplorasi berbagai kemungkinan solusi tanpa langsung menilai atau menolaknya (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dengan adanya proses *brainstorming* seolah-olah mengajak kita untuk mempertimbangkan risiko, manfaat, dan konsekuensi dari setiap ide alternatif. Selain itu, semakin banyak ide alternatif yang dihasilkan, maka akan semakin besar pula peluang untuk menemukan solusi yang inovatif dan efektif.

Sementara itu, menurut Snyder (2021) dalam buku “*The Art of Brainstorming*”, proses *brainstorming* berfokus dalam menghasilkan berbagai ide dalam jumlah yang banyak dengan harapan bahwa salah satu ide yang dikeluarkan dapat menjadi solusi. Oleh karena itu, di setiap sesi *brainstorming*, setiap orang akan diberikan kebebasan dalam menyampaikan ide serta pendapatnya masing-masing. Dalam pelaksanaannya selama magang, pekerja magang seringkali dilibatkan untuk mengikuti proses *pitch climb*. Proses *pitch climb* merupakan proses *brainstorming* terhadap berbagai ide-ide baru dalam pembuatan *project* ataupun kampanye.



Gambar 3.8 Proses *Pitch Climb*

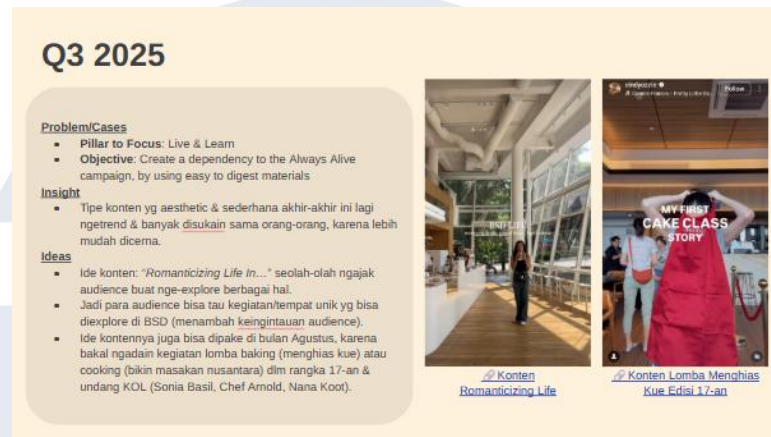
Sumber: Data Pekerja Magang (2025)

Untuk proses *pitch climb* sendiri biasanya dihadiri oleh tim *account*, tim *strategic*, serta tim kreatif dengan mempelajari terlebih dahulu lingkungannya seperti apa. Selain itu, di dalam proses *pitch climb*, semua orang dibebaskan untuk mengekspresikan idenya sembari menampung setiap ide-ide yang telah dikeluarkan. Dalam kondisi ini, pekerja magang tidak menemukan adanya *gap* antara konsep dan praktik selama magang, karena dalam tahap *brainstorm and develop possibilities* telah dilakukan sepenuhnya oleh pekerja magang sesuai dengan konsep yang ada.

#### 4. *Decide on Solution*

Pada tahap *decide on solution*, ketika kita sudah menemukan berbagai macam pilihan solusi yang berpeluang untuk dapat menyelesaikan suatu permasalahan, maka di tahap ini kita akan menentukan solusi terbaik yang berpeluang besar untuk bisa menyelesaikan permasalahan tersebut. Setelah berbagai solusi alternatif dikembangkan, langkah selanjutnya ialah mengevaluasi setiap pilihan secara sistematis (Belch & Belch, 2021). Evaluasi dilakukan dengan membandingkan kelebihan, kekurangan,

kelayakan, dan dampak jangka panjang dari masing-masing solusi (Patterson, 2020).



Gambar 3.9 Memberikan Ide Konten untuk Kegiatan Mendatang  
Sumber: Data Pekerja Magang (2025)

Dalam pelaksanaan selama magang, pekerja magang diminta untuk membantu memberikan ide konten terhadap kegiatan mendatang dari BSD. Sebelumnya, tim kreatif sudah memberikan *breakdown* untuk program yang akan dijalankan selama satu tahun ke depan. Namun dikarenakan banyaknya *deadline project* yang berdekatan, jadi tim kreatif belum sempat mencari ide konten untuk kegiatan mendatang. Oleh karena itu, melalui pengantaraan Kak Arienska, pekerja magang diminta untuk memberikan solusi, berupa ide konten yang sekiranya bisa dilakukan dan sesuai dengan kerangka kerja yang tertera dalam *deck* presentasi. Dalam pembuatan *deck* presentasi, pekerja magang memasukkan tiga unsur utama yang terdiri dari permasalahan yang dihadapi, *insight* yang didapatkan, serta ide konten yang akan digunakan. Dalam kondisi ini, pekerja magang tidak menemukan adanya *gap* antara konsep dan praktik selama magang, karena dalam tahap *decide on solution* telah dilakukan oleh pekerja magang sesuai dengan konsep yang ada.

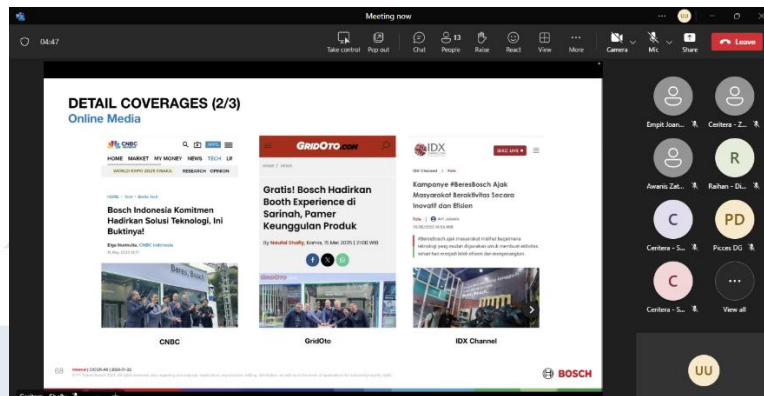
## 5. Take Action

Setelah melewati berbagai proses pemikiran, pada tahap *take action*, kita akan mengambil tindakan untuk mengeksekusi atau mengaplikasikan solusi tersebut ke dalam tindakan nyata. Adanya perencanaan yang matang diperlukan untuk bisa memastikan proses implementasi dapat berjalan efektif, termasuk penetapan langkah-langkah operasional, pembagian tugas, serta penentuan indikator keberhasilan (Patterson, 2020).

Dalam tahapan *take action*, pekerja magang tidak ikut terlibat, hal ini dikarenakan tindakan eksekusi dilakukan oleh tim kreatif. Setelah tim *strategic* merumuskan payung besarnya dan sudah disetujui oleh pihak klien, kemudian tim kreatif langsung mengeksekusi kampanye ataupun pembuatan konten sesuai dengan *timeline* yang ada. Selain itu, pengelolaan tugas kerja tersebut juga biasanya dilakukan oleh *supervisor*. Dalam kondisi ini, pekerja magang tidak menemukan adanya *gap* antara konsep dan praktik yang dilakukan oleh perusahaan, karena biasanya *project* ataupun kampanye yang sedang dilakukan juga akan diawasi oleh *planner full time*, sehingga proses implementasi dapat berjalan dengan efektif.

## **6. Evaluate and Learn**

Setelah mengambil tindakan untuk mengeksekusi atau mengaplikasikan solusi tersebut ke dalam tindakan nyata, pada tahap *evaluate and learn*, kita perlu untuk tetap melihat kembali solusi yang telah dibuat dan terbuka terhadap saran dan kritik yang telah didapatkan (Patterson, 2020). Di dalam tahapan terakhir, kita perlu untuk mengevaluasi hasil dari solusi yang telah diimplementasikan. Proses evaluasi melibatkan pengukuran akan efektivitas solusi, menganalisis apakah tujuan awal sudah tercapai, serta mengidentifikasi berbagai hal yang sekiranya masih perlu perbaikan.



Gambar 3.10 Evaluasi Kampanye #BeresBosch  
Sumber: Data Pekerja Magang (2025)

Dalam pelaksanaan selama magang, pekerja magang cukup sering dilibatkan dalam tahap evaluasi. Pekerja magang pernah terlibat dalam *reporting* hasil kampanye yang dijalankan oleh Bosch pada kampanye #BeresBosch yang telah diadakan pada pertengahan bulan Mei 2025. Pekerja magang tidak menemukan adanya *gap* antara konsep dan praktiknya, karena dalam proses evaluasi tersebut tim *account* juga telah melampirkan beberapa *output* dari kampanye yang telah dijalankan. Selain itu, dalam proses evaluasi tersebut, kami juga terbuka terhadap saran dan kritik yang didapatkan, baik dari para audiens maupun klien (*brand*).

### 3.3. Kendala yang Ditemukan

Selama proses magang berlangsung, pekerja magang mendapati adanya beberapa kendala yang dihadapi sebagai *Strategic Planner Intern*, yaitu:

1. Pekerja magang kesulitan dalam pembuatan *creative deck*, karena belum pernah diajarkan ataupun diberi gambaran sebelumnya di mata kuliah selama masa perkuliahan. Hal ini membuat pekerja magang kebingungan dalam memahami struktur *deck* yang ideal.
2. Adanya ketidaklengkapan *brief* yang diterima, sehingga menimbulkan kesulitan pada saat proses pencarian *insight* serta penyusunan strategi.

### 3.4. Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi kendala-kendala yang telah dihadapi, pekerja magang memiliki solusi yang dilakukan selama proses magang berlangsung sebagai *Strategic Planner Intern*, yaitu:

1. Selama proses pembuatan *creative deck*, pekerja magang mempelajari sistematisnya terlebih dahulu melalui contoh-contoh *creative deck* yang sudah ada sebelumnya dan juga banyak berdiskusi dengan *supervisor*. Setelah itu, pekerja magang akan meminta masukan dan juga *approval* dari *supervisor* terkait dengan pengerjaan *creative deck*.
2. Mengomunikasikannya kepada *supervisor* dan tim *Account* agar bisa mendapatkan pemahaman secara mendalam terkait dengan *brief* yang telah didapatkan, sehingga proses pencarian *insight* serta penyusunan strategi dapat menjawab *brief* atau kebutuhan klien.

