

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis melakukan praktik kerja magang di PT Benevento Asia Indonesia, yang merupakan salah satu perusahaan penyedia produk-produk khusus kebutuhan *laundry*. Penulis ditempatkan pada divisi pemasaran digital perusahaan yang berada di bawah naungan unit pemasaran dan penjualan perusahaan.

Pada pelaksanaan kerja magang ini, penulis melakukan koordinasi dengan pembimbing lapangan, yaitu Ibu Delia Febrioni selaku Supervisor Divisi Pemasaran. Dalam praktiknya, Ibu Delia Febrioni memberikan arahan, umpan balik, dan melakukan *monitoring* terkait tugas-tugas yang harus diselesaikan oleh penulis. Adapun komunikasi yang dilakukan oleh penulis dengan pembimbing magang dilakukan secara tatap muka dan secara daring melalui *platform* WhatsApp.

Selama proses pelaksanaan kerja magang, penulis juga melakukan koordinasi dengan beberapa pihak lain, seperti admin *online*, *sales representative*, dan *sales advisor* agar alur kerja di divisi *digital marketing* dapat berjalan dengan lancar. Adapun hasil kerja penulis kemudian diberikan kepada *supervisor* dalam bentuk laporan tertulis maupun laporan langsung secara lisan.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama proses pelaksanaan kerja magang berlangsung, penulis melakukan berbagai kegiatan yang terkait dengan pemasaran digital. Berikut merupakan tabel yang berisi rincian dan tugas yang telah dilakukan oleh penulis selama proses pelaksanaan kerja magang di Asia Laundry Shop.

TABEL TUGAS KERJA MAGANG		
Jenis Kegiatan	Uraian Kegiatan	Tujuan
<i>Digital Marketing – Social Media Marketing (SMM)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan riset pasar, produk tren, dan analisis kompetitor untuk mendapatkan <i>insight</i>. • Membuat materi konten, seperti <i>copywriting</i> dan desain visual. • Mengunggah dan mendistribusikan konten secara organik melalui akun media sosial perusahaan (Instagram) dan komunitas <i>laundry</i> di Facebook. • Melakukan interaksi dengan para audiens, seperti membalas komentar dan pesan yang dikirimkan. • Melakukan evaluasi terhadap konten yang diunggah. 	Membangun kesadaran merek, meningkatkan <i>engagement</i> , dan membina hubungan baik dengan para audiens
<i>Digital Marketing – Paid Advertising</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Merancang materi untuk konten pada iklan berbayar (<i>paid ads</i>) di <i>platform</i> Meta (Facebook & Instagram), yang meliputi penulisan <i>copywriting</i> dan perancangan desain visual. • Melakukan pengaturan teknis kampanye iklan, seperti menentukan segmentasi audiens, mengatur anggaran, dan melakukan <i>review</i> sebelum iklan ditayangkan. • Melakukan <i>monitoring</i> harian terhadap performa iklan yang sedang berjalan dan melakukan optimasi secara berkala, seperti penyesuaian target audiens dan alokasi anggaran promosi. • Membantu merencanakan dan melakukan <i>monitoring</i> terhadap iklan berbayar di <i>platform e-commerce</i> (Shopee Ads). 	Menjangkau para target audiens dan mendorong tingkat konversi penjualan.

	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan A/B testing pada desain dan <i>copywriting</i> untuk menemukan versi paling efektif. • Menganalisis metrik kunci untuk mendapatkan <i>insight</i>. • Melakukan evaluasi mingguan terhadap performa iklan. • Menyusun laporan evaluasi performa iklan secara mingguan dan bulanan 	
Manajemen Platform E-Commerce dan Media Sosial	<ul style="list-style-type: none"> • Mengelola dan memperbarui produk di <i>e-commerce</i> (Shopee dan Tokopedia) • Mengelola katalog produk di WhatsApp Business. • Mengumpulkan <i>database</i> calon pelanggan dan membuat segmentasi. 	Mendukung proses penjualan langsung dan menjaga komunikasi personal dengan para pelanggan maupun calon pelanggan

Tabel 3. 1 Tugas Kerja Magang

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.2.2.1 Digital Marketing

Digital marketing dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan secara daring melalui berbagai saluran digital, seperti situs web, media sosial, *e-mail*, dan lain sebagainya dengan tujuan untuk mempromosikan merek, produk, ataupun layanan (Setiawan, 2023).

Pada praktiknya, PT Benevento Asia Indonesia menggunakan beberapa media pemasaran digital sebagai saluran untuk menjangkau audiens, menyebarkan informasi terkait produknya, mempersuasi konsumen, dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

A. Social Media Marketing

Social media marketing merupakan sebuah bentuk strategi pemasaran yang memanfaatkan *platform* media sosial dengan tujuan untuk mencapai tujuan bisnis, seperti

meningkatkan kesadaran merek dan konversi penjualan (Hidayat Al Ahmadi et al., 2024). Dalam proses pelaksanaan magang ini, penulis bertanggung jawab untuk mengelola seluruh kegiatan perancangan dan pengelolaan aktivitas *social media marketing* perusahaan yang dilakukan secara organik. Penulis secara rutin melakukan riset pasar, seperti riset produk dan kompetitor untuk menemukan wawasan berharga yang dapat digunakan sebagai dasar penentuan strategi. Dengan melakukan riset pasar, terutama riset produk, perusahaan dapat mengambil keputusan bisnis yang lebih strategis karena perusahaan dapat mengumpulkan data terkait strategi promosi pesaing dan memilih pendekatan promosi produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Chandra, 2022).

KOMPETITOR						
Tanggal	Nama Toko	Alamat	Produk	Harga	Garansi	Katalog
02/06/2025	Dunia Mesin Laundry	Jalan Raya Serpong, Tangerang Selatan	Washer LG F251STGW 15KG	Rp 10.000.000	1 Tahun	
03/06/2025	Chise Online Store	Kabupaten Bekasi	Washer Frontloading Samsung 21 Kg	Rp 13.300.000	1 Tahun	
04/06/2025	Toko Graha Elektronik	Jakarta Pusat	Paket Usaha Laundry) <ul style="list-style-type: none"> • 1 Unit Washer Aqua Frontloading 8,5 Kg • 1 Unit Dryer Superspeed 10,5 Kg • 1 Set Boiler Setrika Up 10L + 1 Kepala Setrika • 1 Pes Meja Setrika • 1 Pes Timbangan Digital 30 Kg 	Rp 16.000.000	1 Tahun	

Gambar 3. 1 Riset Kompetitor Asia Laundry Shop

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Setelah mengumpulkan wawasan berharga dan data-data penting yang dibutuhkan, penulis kemudian bertanggung jawab untuk membuat berbagai materi konten, mulai dari

membuat *copywriting* yang menarik dan persuasif hingga merancang konsep desain visual yang relevan dengan kebutuhan promosi. Setelah konten selesai, penulis diarahkan untuk meminta persetujuan dari pembimbing lapangan. Apabila telah mendapat persetujuan, maka kemudian penulis mendistribusikan konten ke akun media sosial utama perusahaan (Facebook dan Instagram) dan memperluas jangkauan konten melalui postingan di grup-grup komunitas *laundry* yang ada di Facebook.

Adapun konten-konten promosi tersebut dibuat dengan menerapkan dua pendekatan yang ada pada *social media marketing*, yaitu pendekatan *soft-selling* dan *hard-selling*. *Soft-selling* merupakan pendekatan promosi secara halus di media sosial dalam bentuk konten-konten yang menghibur dan menarik dengan tanpa menonjolkan unsur penjualan secara agresif (Rusdianto & Setiawan, 2024). Sedangkan *hard selling* merupakan pendekatan promosi yang menonjolkan unsur penjualan secara agresif melalui konten produk dengan aksi yang jelas, seperti penawaran khusus dan diskon eksklusif (Rusdianto & Setiawan, 2024)



Gambar 3. 2 Contoh Konten Media Sosial Soft Selling Asia Laundry Shop



Gambar 3. 3 Contoh Konten Media Sosial Hard Selling Asia Laundry Shop

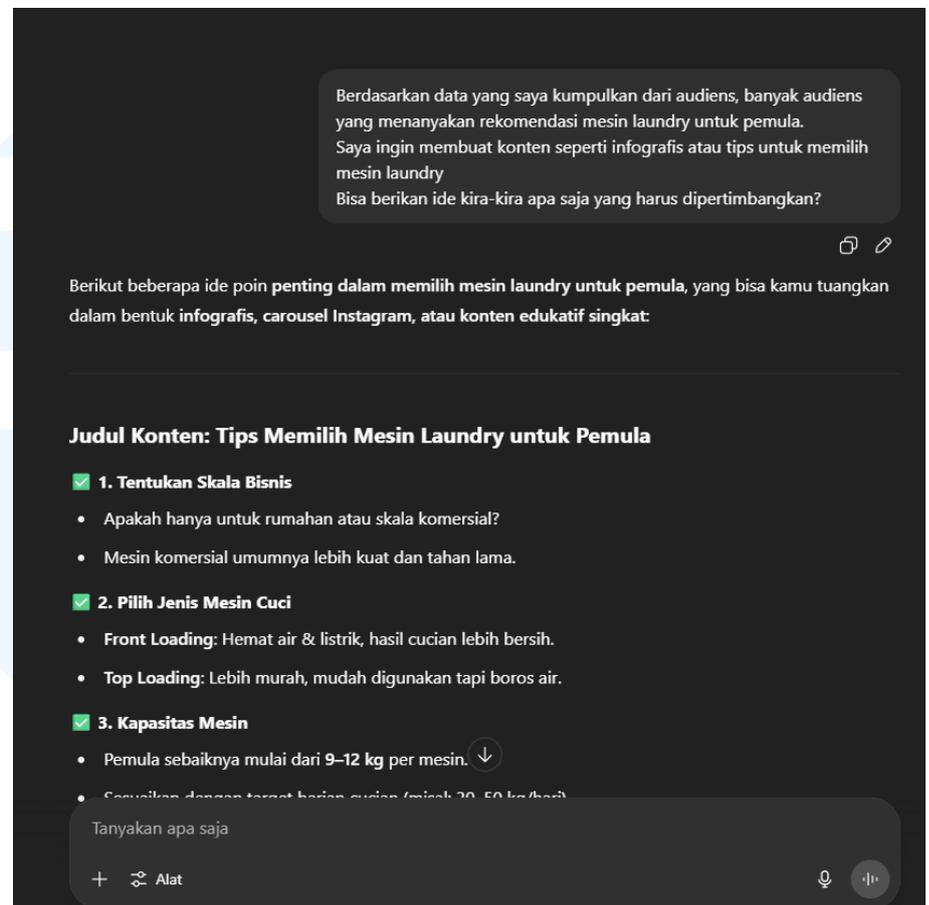
Sebagai contoh studi kasus dapat dilihat pada pembuatan salah satu konten *soft-selling*, yaitu “5 Tips Membeli Mesin Laundry untuk Pemula (Gambar 3.2) yang dirancang melalui beberapa tahapan yang sistematis. Pertama, tahap riset dan pencarian ide dilakukan melalui analisis kualitatif. Dalam hal ini, penulis melakukan pengamatan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sering ditanyakan oleh para audiens dan

ditemukan bahwa para calon pelanggan pemula kerap melontarkan pertanyaan mengenai rekomendasi mesin pengering untuk pengusaha *laundry* pemula. Berdasarkan temuan ini, penulis mendapatkan ide untuk membuat konten edukatif mengenai panduan membeli mesin pengering. Untuk mengembangkan ide ini, penulis kemudian melakukan *brainstorming* dengan bantuan *artificial intelligence* (AI) untuk mengumpulkan berbagai variasi judul dan sub-topik yang relevan.

Setelah tahap pertama dilakukan, penulis melanjutkan ke tahap kedua, yaitu penentuan pendekatan konten. Dalam studi kasus ini, penulis memutuskan untuk menggunakan pendekatan *soft-selling* dengan tujuan untuk membangun kepercayaan dan memposisikan Asia Laundry Shop sebagai mitra bisnis yang terpercaya, bukan sekedar penjual yang ingin menghasilkan keuntungan semata.

Pada tahap ketiga, penulis memasuki tahap produksi konten. Pada tahap ini, penulis memadukan kreativitas dengan dukungan perangkat lunak digital, yaitu Canva. Proses ini dibagi menjadi dua, yaitu produksi desain visual konten dan pembuatan *copywriting*. Proses desain visual sepenuhnya dibuat dengan menggunakan Canva. Gambar utama dan elemen dekoratif diambil melalui asset yang tersedia di Canva Premium, yang merupakan fasilitas dari perusahaan. Adapun aset lain, seperti logo resmi perusahaan telah disediakan oleh tim internal perusahaan. Adapun draf awal *copywriting* dibuat dengan bantuan AI. Kemudian draf tersebut disesuaikan dan ditulis ulang secara manual. Setelah itu, AI dimanfaatkan kembali untuk melakukan pemeriksaan

akhir, seperti merapikan kosakata, kesalahan penulisan, maupun tata bahasa.



Gambar 3. 4 Contoh Brainstorming dengan Bantuan AI

Setelah proses produksi konten selesai, penulis meminta persetujuan secara lisan dan informal dari pembimbing lapangan dengan menunjukkan hasil pembuatan konten. Setelah mendapatkan persetujuan, konten kemudian diunggah ke Instagram dan halaman Facebook.

Selain merancang, memproduksi, dan mendistribusikan konten promosi di akun media sosial perusahaan, penulis juga bertanggung jawab untuk membangun hubungan yang

aktif dengan para pelanggan dengan membalas komentar-komentar yang masuk ke akun media sosial perusahaan. Dalam hal ini, penulis diberikan tugas untuk membalas pertanyaan yang dilontarkan oleh para audiens melalui kolom komentar. Dengan begitu, para audiens dapat merasa diperhatikan dan dihargai, yang mana diharapkan dapat membantu mendorong audiens untuk lanjut ke tahap konsultasi yang lebih mendalam atau bahkan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.



Gambar 3. 5 Contoh Aktivitas Membalas Komentar Postingan Media Sosial di Asia Laundry Shop

Dalam praktiknya, penulis melakukan proses menjawab pertanyaan dan komentar audiens secara manual. Hal tersebut dilakukan karena perusahaan belum memiliki panduan resmi, seperti *Frequently Asked Questions* (FAQ) *guidelines* yang terstruktur secara formal. Meskipun begitu, terdapat alur eskalasi yang jelas dan menjadi *best practice* dalam menangani pertanyaan audiens. Apabila terdapat pertanyaan yang tidak dapat dijawab oleh penulis, pertanyaan tersebut akan diteruskan kepada pembimbing lapangan untuk mendapatkan jawaban yang akurat. Untuk pertanyaan yang bersifat teknis, pembimbing lapangan

terkadang mengarahkan penulis untuk berkoordinasi terlebih dahulu ke tim *service centre* guna memastikan keakuratan informasi yang diberikan kepada audiens. Meskipun tidak dipandu secara tertulis, alur kerja ini membantu penulis untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan dari audiens dapat ditangani dengan baik sehingga kualitas dan keakuratan informasi dapat terjaga.

Selama masa pelaksanaan kerja magang, penulis turut melakukan evaluasi untuk mendapatkan wawasan dan data terkait konten-konten promosi yang telah dibuat. Kegiatan evaluasi ini penting untuk mengukur efektivitas dari strategi yang digunakan sekaligus memahami bagaimana respon audiens terhadap konten yang dibagikan sehingga penulis dapat menyusun rekomendasi strategi promosi di masa mendatang yang dibuat berdasarkan data.

B. *Paid Advertising*

Selain melakukan kegiatan promosi secara organik, penulis juga terlibat langsung dalam kegiatan periklanan berbayar (*paid advertising*) yang dijalankan oleh Asia Laundry Shop. Adapun kegiatan *paid advertising* tersebut dijalankan di beberapa media digital, seperti Meta dan Shopee.

Proses kerja dimulai dari tahap perencanaan dan persiapan kampanye. Penulis ikut serta dalam sesi *briefing* dan melakukan persiapan untuk kampanye-kampanye yang akan dijalankan, contohnya kampanye “*Buka Usaha Laundry Modal Terjangkau*” yang dijalankan di *platform* Meta dan Shopee. Dalam hal ini, penulis diberikan tugas untuk memproduksi materi iklan, mulai dari pembuatan desain visual hingga *copywriting* yang persuasif.

Asia Laundry Shop
6 April · 🌐

💧 MULAI USAHA LAUNDRY DENGAN MODAL TERJANGKAU! 💧

👉 ... Lihat selengkapnya

Paket Usaha Laundry Ekonomis

RP13.500.000

- 1 Unit Mesin Cuci Diamante 10,5 Kg
- 1 Unit Mesin Pengering Konversi Gas Electrolux 9 Kg
- 1 Set Boiler Setrika Uap Benevento 10 Liter
- 1 Pcs Meja Setrika Uap
- 2 Set Regulator
- 1 Unit Timbangan Digital Diamante
- 5 Liter Detergen & 5 Liter Pewangi Pakaian
- 3 Buah Keranjang Pakaian

0877-8705-8755

Asia Laundry Shop
Peralatan Rumah Tangga

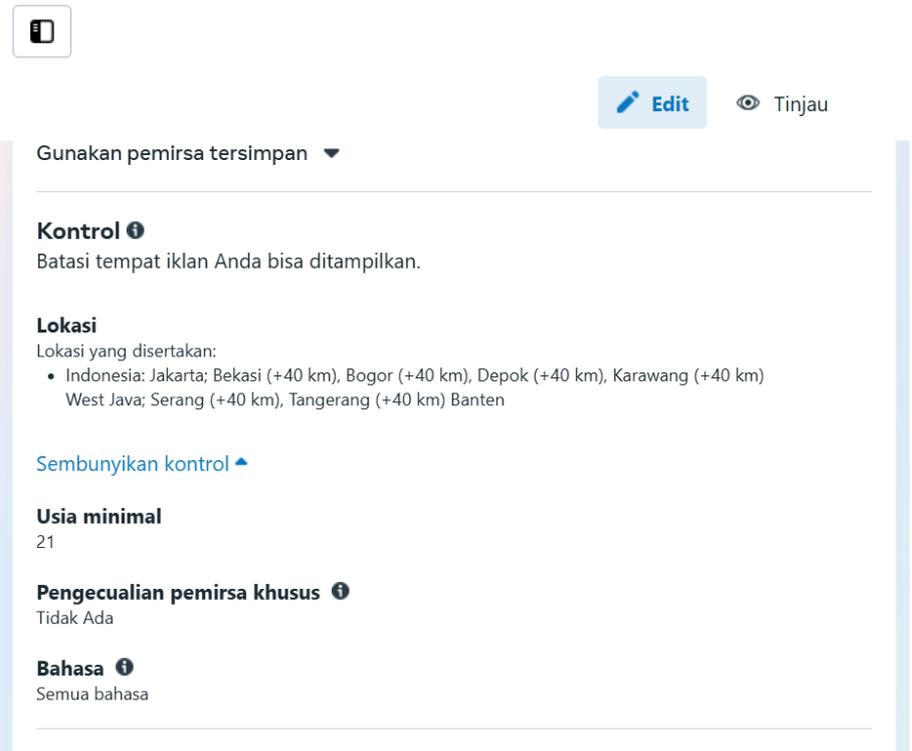
Telepon sekarang

Gambar 3. 6 Contoh Materi Kampanye Meta Ads

Asia Laundry Shop

Selanjutnya penulis diberikan tugas untuk mengatur hal-hal teknis terkait kampanye di Meta Ads, seperti menentukan segmentasi audiens yang tepat dan mengatur alokasi anggaran sesuai dengan kebutuhan kampanye. Sedangkan pada *platform* Shopee, penulis diarahkan untuk memanfaatkan fitur GMV Max untuk pengaturan iklan

otomatis dari Shopee. Setelah itu, penulis melakukan peninjauan akhir dan meminta persetujuan dari pembimbing lapangan. Apabila telah mendapat persetujuan dari pembimbing lapangan, maka penulis diarahkan untuk mengatur agar iklan dapat aktif dan berjalan.

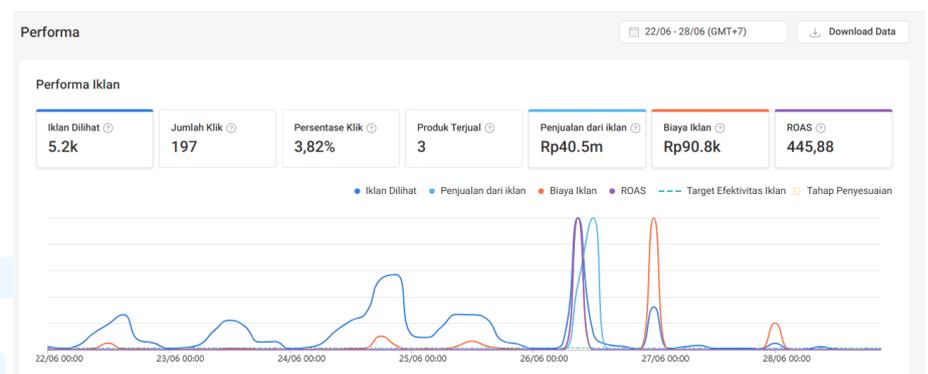


Gambar 3. 7 Contoh Aktivitas Mengatur Teknis Kampanye Meta Ads

Salah satu bagian penting dalam pengaturan teknis kampanye adalah penentuan alokasi anggaran. Dalam praktiknya, perusahaan tidak menerapkan anggaran bulanan yang tetap untuk kegiatan paid advertising. Sebaliknya, anggaran dialokasikan secara fleksibel berdasarkan kebutuhan setiap kampanye. Sebagai contoh adalah anggaran awal untuk kampanye “Buka Usaha Laundry Modal Terjangkau” yang ditetapkan sebesar tiga ratus ribu rupiah per hari. Anggaran tersebut kemudian akan

disesuaikan secara berkala berdasarkan performa iklan yang berjalan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan pengeluaran dan mengalokasikan anggaran pada iklan yang memberikan Return on Ads Spend (ROAS) tertinggi.

Saat iklan telah berjalan, penulis secara rutin melakukan *monitoring* dan optimasi apabila diperlukan. Penulis diarahkan untuk melakukan penyesuaian secara berkala apabila iklan yang sedang dijalankan tidak mendapatkan hasil yang maksimal. Pada umumnya, ada beberapa metrik yang digunakan, seperti jumlah audiens yang melihat iklan, melakukan interaksi hingga jumlah produk yang terjual. Sebagai contoh adalah memantau performa iklan secara mingguan yang dijalankan di *platform e-commerce* Shopee dengan memperhatikan beberapa indikator, seperti jumlah audiens yang melihat iklan, produk terjual, dan biaya iklan yang dikeluarkan.



Gambar 3. 8 Contoh Aktivitas Monitoring Mingguan Iklan Shopee

Sebagai contoh dari kegiatan *monitoring* yang dilakukan penulis dapat dilihat pada Gambar 3.8. Analisis terhadap data iklan produk di Shopee tersebut menunjukkan sebuah

temuan yang menarik mengenai efektivitas iklan berbayar. Jika dilihat secara sekilas, metrik jangkauan seperti iklan dilihat (5.2K) dan jumlah klik (197) terlihat kecil, terutama mengingat anggaran harian yang dialokasikan untuk kampanye ini berada di kisaran Rp200.000. Namun data menunjukkan bahwa meskipun jangkauan iklan tersebut tidak luas, iklan ini berhasil menghasilkan penjualan sebesar Rp40,5 juta dengan biaya total iklan sebesar 90,8 ribu selama periode tersebut.

Studi kasus ini menunjukkan bahwa kampanye iklan ini sangat efisien dan tepat sasaran. Rendahnya jumlah klik dengan tingginya angka penjualan menunjukkan bahwa iklan ini berhasil menjangkau audiens dengan minat beli yang sangat tinggi. Keberhasilan ini terjadi karena kombinasi beberapa faktor, yaitu penargetan kata kunci yang tepat dan spesifik, efektivitas algoritma iklan Shopee, serta kualitas materi iklan yang menarik dan relevan dengan para audiens.

Efektivitas ini didukung oleh metrik *Return on Ad Spend* (ROAS) yang mencapai angka 445,8. Dengan begitu, dapat diketahui bahwa keberhasilan sebuah kampanye tidak selalu harus diukur melalui jangkauan ataupun tingkat interaksi, melainkan juga dapat melalui tingkat akurasi iklan tersebut dalam menjangkau audiens yang tepat.

Pada tahap akhir, penulis bertanggung jawab untuk melakukan evaluasi terhadap kampanye iklan berbayar yang telah dijalankan dan membuat laporan tertulis untuk diserahkan kepada pembimbing lapangan. Dalam hal ini, penulis mengumpulkan berbagai *insight* berharga dan memberikan rekomendasi untuk perbaikan kampanye iklan berbayar yang akan dijalankan perusahaan di kemudian hari.

3.2.2.2 *Manajemen Platform E-Commerce dan Media Sosial*

Selama proses pelaksanaan kerja magang, penulis juga bertanggung jawab atas pengelolaan *platform e-commerce* dan akun media sosial perusahaan. Adapun Shopee, Tokopedia, dan WhatsApp Business merupakan tiga *platform* yang harus dikelola oleh penulis. Dalam hal ini, penulis diberikan beberapa tugas untuk mendukung kegiatan promosi penjualan perusahaan, seperti mengelola katalog produk di ketiga *platform* tersebut dan mengelola data konsumen untuk membantu proses penjualan langsung dan kegiatan *follow-up* tim sales.

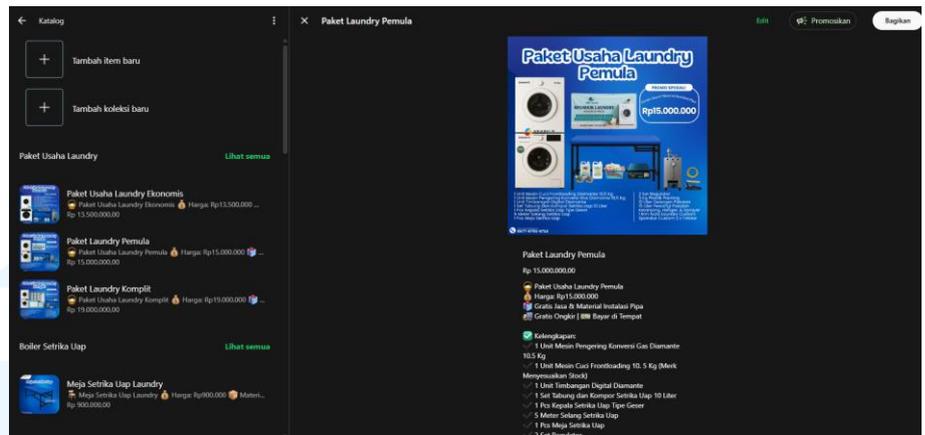
Pada *platform e-commerce* (Shopee & Tokopedia), penulis diberikan tanggung jawab untuk mengunggah dan memperbarui katalog produk, seperti memperbarui harga produk, memperbarui tampilan visual produk dan *banner* toko virtual, melakukan pembaruan pada deskripsi produk, serta melakukan optimasi pada judul produk untuk meningkatkan visibilitas produk secara organik.





Gambar 3. 9 Contoh Aktivitas Memperbarui Tampilan Toko Shopee Asia Laundry Shop

Sama halnya dengan tugas yang diberikan pada *platform* Shopee, penulis juga mengerjakan tugas serupa pada *platform* WhatsApp Business. Tanggung jawab penulis adalah memastikan bahwa katalog produk di Whatsapp selalu menarik dan informatif sehingga dapat memudahkan konsumen untuk mencari informasi awal terkait produk-produk yang dijual oleh Asia Laundry Shop.



Gambar 3. 10 Contoh Katalog WhatsApp Business Asia Laundry Shop

Selain itu, penulis juga diberikan tanggung jawab untuk mengelola *database* pelanggan dari berbagai kanal. Penulis bertugas untuk mengumpulkan dan mengelompokkan struktur *database* para calon pelanggan. *Database* ini kemudian disusun dalam bentuk tertulis via Google Sheet dan digunakan untuk kegiatan *follow-up*, yang bertujuan untuk mendorong konsumen agar dapat melanjutkan ke tahap pembelian selanjutnya.

Tanggal	Media	Platform Iklan	Nama Pelanggan / Username	Nomor Telepon	Domisili	Produk	Status Pesanan	Keterangan
4-Apr-2025	Whatsapp	Shopee	Nur	+62 859-3048-3665	Jakarta Timur	Paket Laundry		
4-Apr-2025	Whatsapp	Facebook	Riyanti	+62 857-7564-4228	Bekasi	Paket Laundry		
4-Apr-2025	Whatsapp	Facebook	Adrie Ricardo	+62 812-8202-7511		<ul style="list-style-type: none"> Mesin Cuci LG 20 Kg Mesin Cuci Diamante 10,5 Kg Dryer Gas Maytag 15 Kg Dryer Gas Electrolux 9 Kg 		
4-Apr-2025	Whatsapp	Direct Whatsapp	Torry Bellamy	+62 878-8904-2747		Paket Laundry 30 Juta		
4-Apr-2025	Whatsapp	Direct Whatsapp	Nova Friska	+62 857-7653-6818	Bogor	<ul style="list-style-type: none"> Mesin Cuci Diamante 10,5 Kg Dryer Gas Diamante 10,5 Kg Boiler Setrika Uap 10 Liter 	BERHASIL	Pembelian Melalui Cabang Bogor
5-Apr-2025	Whatsapp	Shopee	Pondok Pesantren Andaniah	+62 877-7127-8727	Serang	Paket Laundry 13,5 Juta	BERHASIL	Pembayaran COD
6-Apr-2025	Whatsapp	Facebook	Bagus Candi Sadono	+62 857-1501-2304	Jakarta	Paket Laundry 13,5 Juta		
6-Apr-2025	Whatsapp	Shopee	Merisafa	+62 812-6092-6655		Paket Laundry 30 Juta		
7-Apr-2025	Whatsapp	Facebook	Fitria	+62 858-6324-1095		Paket Laundry 13,5 Juta		
7-Apr-2025	Whatsapp	Facebook	Abdul Gani	+62 823-1177-7497		Paket Laundry 13,5 Juta		
7-Apr-2025	Whatsapp	Facebook	Kost HM Ciledug	+62 812-1953-6500	Tangerang	Mesin Coin		
7-Apr-2025	Whatsapp	Facebook	Maruf Hamid	+62 813-1972-9462		Paket Laundry 13,5 Juta		
7-Apr-2025	Whatsapp	Direct Whatsapp	Hardi / BB Laundry	+62 813-1972-9462	Tangerang	Dryer Gas Electrolux 9 Kg	BERHASIL	

Gambar 3. 11 Contoh Database Pelanggan Asia Laundry Shop

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama kegiatan pelaksanaan proses kerja magang berlangsung, terdapat beberapa kendala yang dialami oleh penulis:

1. Penulis mengalami kendala dalam menjaga identitas merek, terutama identitas visual merek perusahaan di berbagai *platform* media sosial dan *e-commerce*. Hal ini terjadi karena perusahaan tidak memiliki panduan terkait *pallet* warna, format untuk konten promosi, dan gaya komunikasi yang digunakan.
2. Penulis mengalami kendala pada alur kerja yang ada karena diberikan berbagai jenis tugas yang berbeda. Penulis seringkali harus menyelesaikan tugas kreatif, seperti merancang konten visual dan membuat *copywriting*. Pada saat yang sama, penulis juga mengerjakan hal-hal teknis yang mencakup *monitoring* dan analisis konten organik maupun iklan berbayar.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Bagian ini berisi solusi atas kendala yang ditemukan selama proses kerja magang. Solusi harus praktis dan terukur, sehingga dapat diaplikasikan oleh orang lain selain penulis jika mereka menemukan kendala yang sama.

1. Penulis menyusun dokumen yang berisi panduan pembuatan konten yang berisi kode *pallet* warna yang digunakan, jenis *font*, gaya bahasa, dan lain sebagainya. Hal ini membuat konten-konten yang dibagikan dapat selaras dan memiliki suatu ciri khas yang serupa.
2. Penulis membuat daftar tugas harian yang harus diselesaikan setiap pagi. Daftar tugas ini berisi tugas-tugas yang harus diselesaikan, tenggat waktu setiap tugas, dan tingkat urgensinya. Selain itu, penulis juga rutin melakukan koordinasi dengan pembimbing lapangan untuk mengonfirmasi terkait tugas-tugas yang harus diprioritaskan.