

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan dan Koordinasi**

Kedudukan penulis pada pelaksanaan praktik kerja magang ini adalah sebagai Media Planner Intern di dalam departemen Account Management. Tugas utama dari kedudukan ini adalah membantu anggota tim dalam mengerjakan tugas harian.

Penulis berkoordinasi dengan anggota tim yang disupervisi oleh Karima Sabrina sebagai Senior Connection Manager selama pemberian tugas magang. Tugas magang yang penulis kerjakan adalah antara lain melakukan rencana utilitas KOL untuk beberapa kebutuhan kampanye, melakukan analisa kompetitor, dan membuat laporan bulanan. Semua pekerjaan dilakukan menggunakan Google Workspace (cloud) sehingga dapat dilihat dan dipantau secara langsung oleh seluruh anggota tim jika diperlukan penyesuaian kembali.

Selain itu, penulis juga berkoordinasi dengan pihak ketiga, yakni vendor penyedia KOL dalam pelaksanaan utilitas KOL, seperti mereview *storyline*, *wardrobe*, *draft video*, agar sesuai dengan guideline brand. Komunikasi ini dilaksanakan melalui WhatsApp Group dan bertemu tatap muka yang juga dihadiri oleh anggota tim, sehingga dapat diarahkan dan diawasi.

#### **3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang**

##### **3.2.1 Tugas Kerja Magang**

Selama periode praktik kerja magang di i-dac Indonesia, penulis menempati posisi Media Planner Intern. Dalam peran ini, penulis terlibat langsung dalam pengelolaan portofolio klien Indofood Group yang berada di

bawah supervisi tim departemen penulis. Merek-merek tersebut meliputi Sarimi, Chitato, Pop Mie, Promina, SUN, Chiki, dan Jetz.

Sebagai *media planner*, lingkup kerja penulis berfokus pada tiga domain utama. Pertama, penulis melakukan riset mendalam terkait aktivitas kompetitor dan tren media digital terkini guna mendapatkan *insight* untuk pembentukan kampanye merek secara strategis. Kedua, penulis bertanggung jawab dalam perencanaan manajemen Key Opinion Leader (KOL), mulai dari proses kurasi profil yang relevan hingga peninjauan kualitas materi konten. Penulis bertugas menyusun panduan teknis (*brief*) untuk pengiklanan digital (*boost ads*). Ketiga, penulis juga bertanggung jawab untuk menyusun laporan evaluasi kinerja kampanye secara berkala. Secara sistematis, seluruh tanggung jawab tersebut dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori aktivitas utama:

1. *Research*
2. *Media Planning*
3. *Report*

Berdasarkan tugas tersebut, tabel tugas kerja magang yang dilaksanakan penulis dapat dirangkum dengan skala perminggu sebagai berikut:

3.1 Tabel Tugas Kerja Magang

Jenis Pekerjaan	Juni				Juli					Agustus				September				
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5
<i>Research</i>																		
<i>Media Planning</i>																		
<i>Report</i>																		

### 3.2.2 Uraian Kerja Magang

#### 3.2.2.1 Research

Penulis melakukan riset sesuai dengan permintaan dan kebutuhan klien untuk memperoleh data yang relevan. Hasil dari pengolahan data tersebut kemudian digunakan sebagai landasan dalam memformulasikan strategi media selanjutnya. Rincian aktivitas riset yang dilakukan adalah sebagai berikut:

##### 1. Riset Kompetitor

Sebagai *media planner*, salah satu hal yang fundamental adalah memahami posisi merek dalam peta persaingannya. Schlegelmilch dan Winer (2021) menekankan bahwa analisis terhadap aktivitas kompetitor diperlukan untuk memahami taktik yang digunakan pesaing dalam mencapai tujuan pasar mereka. Oleh karena itu, riset kompetitor dilakukan untuk memantau dinamika pasar dan mengidentifikasi peluang, sehingga strategi yang dirancang dapat berjalan lebih efektif dan tepat sasaran.

##### a. *Competitor Review*

Penulis bertanggung jawab melakukan tinjauan kompetitor (*competitor review*) secara berkala. Kegiatan pemantauan ini dilakukan melalui dua skema periode, yakni setiap 2 minggu sekali (*bi-weekly*) dan setiap 1 bulan sekali (*monthly*). Peninjauan kompetitor mencakup analisis aktivitas di kanal media sosial utama seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.

Fokus analisis dalam tinjauan ini meliputi pola konten, utilisasi Key Opinion Leader (KOL), serta estimasi belanja media (*estimated spending*) yang dikeluarkan oleh kompetitor. Adapun lingkup merek yang menjadi tanggung jawab penulis dalam pemantauan ini meliputi kompetitor dari merek Pop Mie, Sarimi, Chiki, JetZ, Chitato, dan Moko-Moko.

Category	Campaign	Message Campaign	Link	Like	Comment	View	Engagement	Posting	Total Cost per Engagement	Outing	Est Spending
Snacks	Problem	Problem/Content: Spices are in demand	<a href="#">https://www.instagram.com/indofood/</a>	222	42	0	264	31 Jul 2025	Rp191	UGC	Rp112,000
Snacks	Problem	Problem/Content: Spices are in demand	<a href="#">https://www.instagram.com/indofood/</a>	7	0	0	7	30 Jul 2025	Rp191	UGC	Rp1,300
Snacks	Problem	Highlight/Problem: Problem Solving Success	<a href="#">https://www.instagram.com/indofood/</a>	122	13	0	135	29 Jul 2025	Rp191	UGC	Rp25,000
Snacks	Problem	Regular Content: What are you doing to solve your problem?	<a href="#">https://www.instagram.com/indofood/</a>	168	9	0	177	30 Jul 2025	Rp191	UGC	Rp33,600
<b>Indofood Spicing System</b>											
Snacks	Like	Regular Content: Like Post	<a href="#">https://www.instagram.com/indofood/</a>	89	7	0	96	14 Jul 2025	Rp191	UGC	Rp16,600
Snacks	Like	Highlight/Problem: What is your problem? (Like Post)	<a href="#">https://www.instagram.com/indofood/</a>	107	0	0	107	21 Jul 2025	Rp191	UGC	Rp20,390
Snacks	Like	Regular Content: Like Post	<a href="#">https://www.instagram.com/indofood/</a>	10	0	0	10	21 Jul 2025	Rp191	UGC	Rp1,910
Snacks	Like	Regular Content: Like Post	<a href="#">https://www.instagram.com/indofood/</a>	27	1	0	28	21 Jul 2025	Rp191	UGC	Rp5,350
Snacks	Like	Problem/Content: Spices are in demand	<a href="#">https://www.instagram.com/indofood/</a>	1	0	0	1	20 Jul 2025	Rp191	UGC	Rp191
Snacks	Like	Problem/Content: Spices are in demand	<a href="#">https://www.instagram.com/indofood/</a>	10	0	0	10	20 Jul 2025	Rp191	UGC	Rp1,910
<b>Indofood Premium Line</b>											
Snacks	Spice	Content: The Spices are in demand	<a href="#">https://www.instagram.com/indofood/</a>	1467	16	0	1483	17 Jul 2025	Rp191	UGC	Rp282,600
Snacks	Spice	Highlight/Problem: What is your problem?	<a href="#">https://www.instagram.com/indofood/</a>	1,085	47	0	1,132	20 Jul 2025	Rp191	UGC	Rp215,000
Snacks	Spice	Highlight/Problem: What is your problem?	<a href="#">https://www.instagram.com/indofood/</a>	495	7	0	502	20 Jul 2025	Rp191	UGC	Rp95,880
<b>Indofood Spicing System</b>											
Snacks	Problem	Regular Content: Food Spices are in demand	<a href="#">https://www.instagram.com/indofood/</a>	0	0	0	0	10 Jul 2025	Rp191	UGC	Rp0
Snacks	Problem	Problem/Content: Spices are in demand	<a href="#">https://www.instagram.com/indofood/</a>	0	0	0	0	17 Jul 2025	Rp191	UGC	Rp0
<b>Indofood Premium Line</b>											
Snacks	Problem	Problem/Content: Spices are in demand	<a href="#">https://www.instagram.com/indofood/</a>	0	0	0	0	21 Jul 2025	Rp191	UGC	Rp0

3.2 Gambar Biweekly Competitor Review Indofood

Brand	Product	Category	Period	Like	Comment	View	Engagement	Posting	Total Cost per Engagement	Outing	Est Spending
Indofood	Spicing System	Spice	1 Jul-31 Jul	1,467	16	0	1,483	17 Jul 2025	Rp191	UGC	Rp282,600
Indofood	Spicing System	Spice	1 Jul-31 Jul	1,085	47	0	1,132	20 Jul 2025	Rp191	UGC	Rp215,000
Indofood	Spicing System	Spice	1 Jul-31 Jul	495	7	0	502	20 Jul 2025	Rp191	UGC	Rp95,880
Indofood	Spicing System	Spice	1 Jul-31 Jul	0	0	0	0	10 Jul 2025	Rp191	UGC	Rp0
Indofood	Spicing System	Spice	1 Jul-31 Jul	0	0	0	0	17 Jul 2025	Rp191	UGC	Rp0
Indofood	Spicing System	Spice	1 Jul-31 Jul	0	0	0	0	21 Jul 2025	Rp191	UGC	Rp0

3.3 Gambar Monthly Competitor Review Indofood Snacks

## b. Competitor Activity Mapping

Penulis melakukan observasi spesifik terhadap ragam taktik kampanye yang dieksekusi oleh kompetitor untuk memahami pola pendekatan audiens. Analisis ini membedah berbagai instrumen pemasaran, meliputi aktivasi *giveaway*, *offline activity*, kolaborasi dengan figur publik (*brand ambassador/influencer*), serta partisipasi sebagai sponsor dalam acara tertentu.

Laporan ini disusun dengan periode tinjauan per kuartal guna mengevaluasi strategi jangka menengah kompetitor. Selama periode magang, tepatnya pada bulan Juli, penulis bertanggung

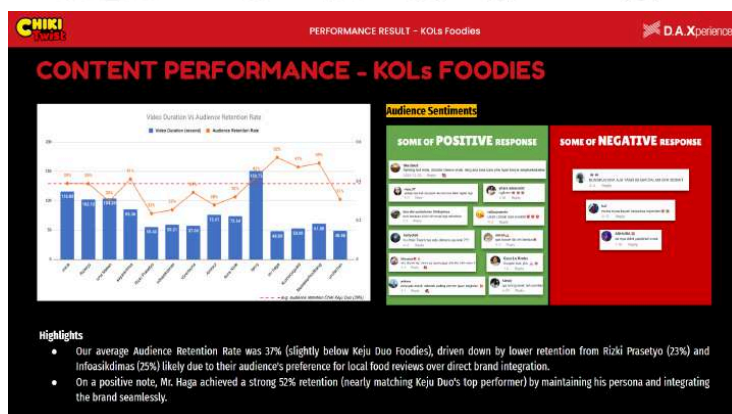
jawab menyusun laporan analisis kuartal ini untuk kompetitor dari merek Chiki, JetZ, dan Chitato.

Potato Chips		
<b>Potabee</b> ✓ Digital Campaign : Introducing BA, On Ground Activation, Consumer Promo ✓ Periode : May - June 2025 ✓ Description : Introducing Anya Mohan as Brand Ambassador, On Ground Activity at Anime Festival Asia & PRJ, Discounted price for purchase at Indomaret.	<b>Japota</b> ✓ Digital Campaign : Consumer Promo, On Ground Activation, GWP ✓ Periode : April - June 2025 ✓ Description : Discounted price for purchase at Indomaret & Alfamart. Collaboration with BA JKT48, where top spenders at the Japota booth (Pond Square, Swalayan ADA, & Anime Festival Asia) will receive an exclusive photocard and a free ticket to the JKT48 meet & greet event. Surprise Box Gift of Photocard, Merch, and Keychain for bundling purchase at Shopee.	<b>Lays</b> ✓ Digital Campaign : Video Competition, Introducing BA, On Ground Activation, Consumer Promo ✓ Periode : April - June 2025 ✓ Description : Extend period of #LaysSTAXChallenge to win Motorcycle, iPhone, Tumbler, & Goodie Bag. Introducing Dikta as Brand Ambassador, On Ground Activation by setting up a food truck that offers customers to create custom snack mixes. Discounted price for purchase at Bibli.
<b>Piattos</b> ✓ Digital Campaign : NPL, GWP, Comment-based Giveaway, On Ground Activation. ✓ Periode : April - June 2025 ✓ Description : NPL, Piattos Korean Spicy Noodle Jumbo 120g. Comment-based Giveaway to win prize money, GWP program where customers can find a lucky coupon inside product pack to win cash, iPhone, PS5, e-wallet, & free products.	<b>Mister Potato</b> ✓ Digital Campaign : NPL, Consumer Promo, Comment-based Giveaway ✓ Periode : April - June 2025 ✓ Description : NPL, new looks in product packaging. Discounted price for purchase at Alfamart, Comment-based Giveaway to win prize money.	

### 3.4 Gambar Competitor Activity Mapping

## 2. Sentimen

Penulis melakukan observasi terhadap sentimen publik untuk memahami persepsi audiens terhadap merek Pop Mie, Chiki, dan JetZ. Analisis ini dilakukan secara kualitatif setiap bulannya dengan meninjau narasi, opini, dan interaksi yang berkembang pada kolom komentar media sosial merek terkait.



### 3.5 Gambar Analisa Sentiment Chiki

Selain pemantauan rutin, penulis juga terlibat dalam analisis sentimen khusus terkait isu gerakan boikot Indofood yang muncul pada Juli 2025. Fokus utama dalam analisis ini adalah mengidentifikasi volume dan intensitas sentimen negatif yang muncul di publik. Data hasil pemantauan tersebut kemudian digunakan sebagai parameter bagi perusahaan dalam merumuskan langkah antisipatif dan strategi mitigasi risiko jika diperlukan.

Nama Influencer	Content	Remarks
fatimahazzahrabatris	<a href="https://www.instagram.com/p/DK3VixL-PnsD/">https://www.instagram.com/p/DK3VixL-PnsD/</a> <a href="https://www.tiktok.com/@fatimahazzahrabatris/video/7515285429189446968?e=indofood%20%20israel&amp;t=1751435614915">https://www.tiktok.com/@fatimahazzahrabatris/video/7515285429189446968?e=indofood%20%20israel&amp;t=1751435614915</a> <a href="https://www.threads.com/@fatimahazzahrabatris/post/DK62eilyP16">https://www.threads.com/@fatimahazzahrabatris/post/DK62eilyP16</a>	Memberikan list produk salim group yang harus diboikot
madinahgiftlove	<a href="https://www.threads.com/@madinahgiftlove/post/DKytzDoB_bx">https://www.threads.com/@madinahgiftlove/post/DKytzDoB_bx</a>	Indofood support KFC > Israel
abdulazisid	<a href="https://www.instagram.com/reel/DLGoFI2S1Js/">https://www.instagram.com/reel/DLGoFI2S1Js/</a>	Berikut Produk-produk Antoni Salim yang juga harus kita Boikot

### 3.6 Gambar Analisa Sentiment Boikot Indofood

## 3. *Trendspotting*

Penulis melakukan pemantauan terhadap dinamika tren untuk memastikan relevansi komunikasi merek dengan minat audiens saat ini. Selama masa magang, penulis menganalisis pola penggunaan aset audio lagu "My Way" karya Frank Sinatra pada platform Instagram dan TikTok. Analisis ini bertujuan untuk mengukur tingkat familiaritas dan resonansi audiens terhadap lagu tersebut sebagai pertimbangan kelayakan materi kampanye.



No.	Artis	Judul	Link	Genre	Album	Release Date	Duration
1	Frank Sinatra	My Way	https://open.spotify.com/track/1Vn0009V3ZwZb1v8XUW3p	Pop	My Way	1969	3:43
2	Frank Sinatra	My Way	https://open.spotify.com/track/1Vn0009V3ZwZb1v8XUW3p	Pop	My Way	1969	3:43
3	Frank Sinatra	My Way	https://open.spotify.com/track/1Vn0009V3ZwZb1v8XUW3p	Pop	My Way	1969	3:43
4	Frank Sinatra	My Way	https://open.spotify.com/track/1Vn0009V3ZwZb1v8XUW3p	Pop	My Way	1969	3:43
5	Frank Sinatra	My Way	https://open.spotify.com/track/1Vn0009V3ZwZb1v8XUW3p	Pop	My Way	1969	3:43
6	Frank Sinatra	My Way	https://open.spotify.com/track/1Vn0009V3ZwZb1v8XUW3p	Pop	My Way	1969	3:43
7	Frank Sinatra	My Way	https://open.spotify.com/track/1Vn0009V3ZwZb1v8XUW3p	Pop	My Way	1969	3:43
8	Frank Sinatra	My Way	https://open.spotify.com/track/1Vn0009V3ZwZb1v8XUW3p	Pop	My Way	1969	3:43
9	Frank Sinatra	My Way	https://open.spotify.com/track/1Vn0009V3ZwZb1v8XUW3p	Pop	My Way	1969	3:43
10	Frank Sinatra	My Way	https://open.spotify.com/track/1Vn0009V3ZwZb1v8XUW3p	Pop	My Way	1969	3:43

### 3.7 Gambar Trendspotting Lagu My Way - Frank Sinatra

Selain itu, penulis melakukan pendalaman wawasan konsumen (*consumer insight*) pada kategori Makan Pendamping ASI (MPASI). Penulis menerapkan pendekatan kualitatif dengan meninjau konten organik audiens, interaksi di media sosial, serta ulasan produk di kanal *e-commerce*. Data hasil observasi ini digunakan untuk memetakan varian produk dengan preferensi audiens, yang kemudian menjadi landasan bagi klien dalam merumuskan strategi pengembangan produk.

**Audience's Sentiment (Comment Section)**

- harrachen Subur instan tapi rasa homemade, juaraki!
- auroraditong Packing makan anak sih yg paling repottt bener2 Grouu tuh ngelabur banget jadi gak pusing packingnya udah paling aman
- duravendia Grouu emg ngelabur bgt kalo lg trip sm bocilss
- rikaamelina Praktis dan lengkap banget, andalan nih bisa buat mudik juga nanti

**Audience's Sentiment (Social Media Content)**

- annisahdestasia Masak sat set tapi nutrisi tetep dapet
- tammydesyari MPASI jadi lebih menyenangkan karna menuanya variatif ya bukk
- nribayy Dulu awal mpasi dah coba rice bb booster dari merk sebelah dan ygo anaknya doyan, sekarang tak coba buatin masakan rumahan malah int banget ngingapnya, ctos bgt lah list anak gtu... trakhir buat selang selang kalo lagi mliein mlir mau masak apa buat anak yg ga sh bun, wkwk jd curcol
- shaziefah wahh bagus nih jd menyempatkan telatur mpasi bagl

Based on audience comments, the sentiment towards packaged MPASI products is positive. Moms like that the products are easy to prepare, made from 'real food' ingredients, and are nutritious.

However, some moms choose to use these products intermittently, alternating them with homemade food to ensure their child still develops a taste for home-cooked meals.

This show positive sentiment towards packaged MPASI products for several key reasons. Moms like that the products are easy to prepare, made from 'real food' ingredients, and are nutritious.

Some moms share that they usually cook homemade meals, and feel relief when their child genuinely loves the packaged MPASI product.

### 3.8 Gambar Analisa Trendspotting Produk MPASI

## 4. Strategy Research

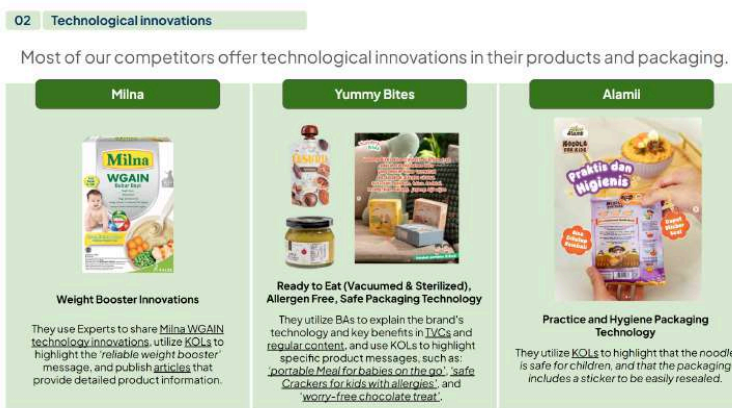
Penulis melakukan pendalaman riset untuk membedah efektivitas berbagai pendekatan strategis. Selama periode magang, penulis mengevaluasi persepsi audiens terhadap tren kolaborasi merek, khususnya pada penggunaan Brand Ambassador dari industri K-pop Idol serta kemitraan dengan lisensi karakter global seperti Pokemon. Analisis ini

bertujuan memahami dampak kolaborasi tersebut terhadap citra merek dan keterlibatan audiens.



### 3.9 Gambar Analisa Strategi Kpop Brand Ambassador

Selain itu, penulis melakukan studi kasus terhadap strategi kompetitor dalam meluncurkan produk baru di lanskap digital. Observasi difokuskan pada taktik komunikasi yang digunakan serta bagaimana kompetitor menarasikan penggunaan teknologi sebagai nilai jual utama dalam inovasi produk mereka.



### 3.10 Gambar Analisa Strategi Inovasi Teknologi



## 5. Media Planning

Sebagai Media Planner Intern, penulis melaksanakan praktik perencanaan media untuk berbagai merek klien. Barker (2014) mendefinisikan perencanaan media (media planning) sebagai bagian dari komunikasi pemasaran, yaitu proses pemilihan saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan pemasaran perusahaan kepada audiens sasaran. Mengacu pada definisi tersebut, lingkup aktivitas perencanaan media yang dijalankan penulis selama periode magang mencakup:

### a. Perencanaan Key Opinion Leader & Community

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemimpin opini (opinion leaders) sebagai individu dalam kelompok referensi yang, karena keterampilan, pengetahuan, kepribadian, atau karakteristik khusus lainnya, memberikan pengaruh sosial atas orang lain. Dalam lanskap digital, peran ini diadaptasi melalui penggunaan Key Opinion Leader (KOL) dan komunitas untuk memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran. Selama periode magang, penulis bertanggung jawab dalam manajemen siklus kerja sama tersebut melalui tahapan berikut:

#### 1. Kurasi dan Profiling

Penulis melakukan proses identifikasi dan seleksi profil KOL serta komunitas berbasis data. Fokus utama dalam tahap ini adalah memastikan kesesuaian demografi audiens dan persona kreator dengan objektif kampanye yang telah ditetapkan.

#### 2. Negosiasi

Penulis berkoordinasi dengan vendor atau manajemen talenta terkait (*rate card*). Di bawah supervisi pembimbing

lapangan, penulis melakukan negosiasi biaya guna memastikan efisiensi alokasi anggaran kampanye.

### 3. Pengendalian Kualitas Konten

Setelah mencapai kesepakatan kerja sama, penulis terlibat langsung dalam proses peninjauan konten video. Penulis bertugas memberikan evaluasi terhadap *storyline* yang dirancang KOL dalam menyampaikan pesan kampanye. Selanjutnya, penulis memastikan materi yang diproduksi mematuhi panduan merek *brand guidelines* yang ditentukan, mencakup aspek estetika visual, ketepatan penyebutan merek, produk, dan tagline, serta teknis visualisasi produk

#### b. *Boost Ads*

Dalam kerangka kerja media sosial, Tuten dan Solomon (2017) mengklasifikasikan aktivitas pengiklanan (*ads*) sebagai Paid Media, yakni upaya berbayar yang dilakukan perusahaan untuk memperluas jangkauan konten dan menargetkan audiens spesifik di luar pengikut organik.

Mengacu pada konsep tersebut, penulis bertanggung jawab dalam perencanaan amplifikasi konten (*boost ads*) pada platform media sosial Instagram dan Facebook untuk merek Sarimi. Tugas utama penulis meliputi penyusunan panduan teknis (*brief*) kepada tim Ads Operation melalui *email* untuk proses aktivasi dan penghentian iklan sesuai dengan momentum kampanye yang dibutuhkan.

## 6. *Report*

Sebagai tahapan akhir dari siklus kerja, penulis bertugas menyusun laporan sebagai bahan evaluasi. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menegaskan bahwa pelaporan kinerja diperlukan untuk mengukur efektivitas strategi digital terhadap Key Performance Indicators (KPI) yang telah ditetapkan, serta mengidentifikasi wawasan untuk optimalisasi kampanye mendatang.

Berdasarkan urgensi tersebut, penulis bertanggung jawab menyusun laporan yang terbagi menjadi dua kategori, yakni *Monthly Report* dan *Campaign Report*. Lingkup analisis dalam laporan ini mencakup performa konten media sosial serta efektivitas utilisasi KOL untuk merek Sarimi, Chitato, Chiki, JetZ, dan Indofood Snack.

Dalam proses pengolahan data, penulis mempelajari dan mengoperasikan fitur analitik Meta Business Suite dan TikTok Analytics. Penulis melakukan ekstraksi data dari *dashboard* tersebut untuk menganalisis metrik keberhasilan yang kemudian dituangkan ke dalam laporan evaluasi.

### 3.3 Kendala

Selama melaksanakan praktik kerja magang di i-dac Indonesia, penulis menghadapi beberapa tantangan yang memengaruhi proses kerja, yaitu:

1. Penulis kerap kali menerima berbagai tugas dari beberapa supervisor dalam waktu bersamaan. Hal ini mengakibatkan penumpukan beban kerja yang mendadak dan membuat penulis kesulitan menentukan fokus penyelesaian tugas.
2. Penulis mengalami kesulitan dalam membagi waktu karena beberapa tugas riset harus dilakukan secara manual. Contohnya adalah proses meninjau

konten media sosial kompetitor dengan periode yang panjang (2024-2025) satu per satu. Proses yang memakan waktu lama ini menyebabkan pengerjaan tugas-tugas lainnya menjadi terhambat.

### 3.4 Solusi

Untuk mengatasi kendala-kendala tersebut, penulis bersama tim menerapkan solusi sebagai berikut:

1. Sebelum memberikan tugas baru, supervisor akan memastikan terlebih dahulu apakah penulis sedang memiliki tanggungan pekerjaan yang padat atau tidak. Hal ini dilakukan untuk menghindari bentrokan tenggat waktu.
2. Penulis mengatur urutan pengerjaan tugas berdasarkan tingkat urgensinya agar semua dapat terselesaikan tepat waktu. Selain itu, penulis secara rutin memberikan *update* mengenai progres pekerjaan kepada tim. Dengan begitu, jika penulis mengalami kesulitan atau keterlambatan, tim senior dapat segera memberikan bantuan atau arahan.

