

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjabaran yang telah ditulis mengenai Assistant Project Manager di Agency Porta Branding Surabaya, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa dalam proposal kerja praktik mengenai peran Assistant Project Manager di Agency Porta Branding Surabaya, dapat disimpulkan bahwa peran ini memegang peranan yang krusial dalam mengelola proyek-proyek kreatif. Dari bab-bab sebelumnya, terlihat bahwa tanggung jawabnya mencakup berbagai aspek, mulai dari perencanaan proyek hingga pengelolaan sumber daya dan koordinasi tim. Keterampilan yang diperlukan termasuk manajemen waktu yang baik, kemampuan komunikasi yang efektif, dan kepemimpinan yang solid. Pengalaman kerja praktik membuka peluang bagi asisten manajer proyek untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai dinamika industri kreatif dan pentingnya kolaborasi serta penyelesaian masalah yang inovatif.

IV.2 Saran

Selama penulis melakukan kerja praktik di Porta Branding Agency, tanpa mengurangi rasa hormat, maka dari itu penulis ingin memberikan beberapa saran bagi kemajuan perusahaan serta kenyamanan lingkungan internal perusahaan. Perlu meningkatkan serta memberikan pelatihan kepada Project Manager tentang identifikasi dan risiko proyek, serta menetapkan prosedur yang jelas untuk mengatasi risiko sejak awal. Selain itu, perencanaan proyek harus evaluasi untuk memastikan bahwa estimasi waktu dan sumber daya realistis guna menghindari penundaan. Peningkatan kemampuan delegasi juga perlu diprioritaskan melalui pelatihan kepemimpinan agar setiap anggota tim memiliki tanggung jawab yang jelas. Evaluasi kinerja yang berkala dan melakukan pertemuan setelah penyelesaian proyek.

Daftar Pustaka

- Achmad, Z. A., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah, A., Syifana, D., & Cahyaningrum, I. (2020). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM DI KELURAHAN SIDOKUMPUL, KABUPATEN GRESIK. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 18–30. <https://doi.org/10.15642/jki.2019.9.2.239-263>
- Ferina Nurlaily, O., Asmoro, S., & Aini, K. (2021). PELATIHAN TEKNIK FOTO PRODUK MENGGUNAKAN SMARTPHONE UNTUK MENINGKATKAN VISUAL BRANDING USAHA RINTISAN. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 347–356. <https://www.liputan6.com/>,
- Hidayanto, S., & Soetopo Kartosapoetro, I. (2020). Strategi Digital Branding pada Startup Social Crowdfunding (Studi Kasus pada Kitabisa.com). *Jurnal KOMUNIKATIF*, 9(1), 19–33.
- Lucidchart. (2021, December). *Why account management is key to business success*. <https://www.lucidchart.com/blog/what-is-account-management>.
- Moira Alexander. (2023, June). *What is a project manager? The lead role for project success*. <https://www.cio.com/article/230682/what-is-a-project-manager-the-lead-role-for-project-success.html>.
- Muchamad Iqbal, S. , D. I. (2019). Perancangan Sistem Informasi Project Management Berbasis Web Pada PT Visionet Data Internasional. *AJCSR [Academic Journal of Computer Science Research]*, 1(1), 29–35.
- Rosilawati, Y., Ilmu, J., Fisip, K., Muhammadiyah, U., Ring, Y. J., & Yogyakarta, R. S. (2008). EMPLOYEE BRANDING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI UNTUK MENGKOMUNIKASIKAN CITRA MEREK (BRAND-IMAGE). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(3), 152–161.
- Widiastuti, T. (2017). ANALISIS ELABORATION LIKELIHOOD MODEL DALAM PEMBENTUKAN PERSONAL BRANDING RIDWAN KAMIL DI TWITTER. *Jurnal ASPIKOM*, 3(021), 588–603. <http://databoks.katadata>.