

BAB III

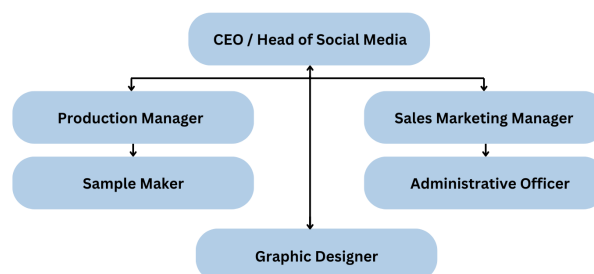
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama pelaksanaan program magang MBKM ini, penulis melakukan koordinasi terstruktur dengan pihak kampus, yaitu dosen pembimbing akademik, serta dengan perusahaan tujuan beserta anggotanya. Dalam kesempatan kerja magang di With Love The Brand, penulis berkesempatan untuk turut serta dalam mengerjakan beberapa proyek yang sedang berjalan. Berikut adalah bagan yang menunjukkan posisi dan alur penulis dalam berinteraksi saat menjalani magang di With Love The Brand.

3.1.1 Kedudukan

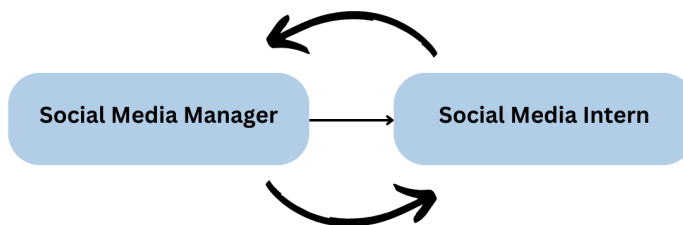
Di With Love The Brand, penulis berperan sebagai social media intern di divisi yang langsung dibawah oleh CEO, yakni Stefanie Amanda. Tim sosial media dipimpin oleh Stefanie Amanda sebagai Social Media Manager, dibantu dengan Charin Christa sebagai Graphic Designer. Mikha Nia menjabat sebagai Production Manager dan Vianney Anette sebagai Sales Marketing Manager.



Gambar 3. 1 Kedudukan di With Love The Brand

Sebagai *intern*, penulis fokus pada desain dan konten media sosial, menerima bimbingan langsung dari Stefanie Amanda. Stefanie memberikan arahan, tugas harian, dan umpan balik konstruktif untuk memastikan setiap konten memenuhi standar kualitas perusahaan, sehingga penulis dapat berkembang secara profesional dan memberikan kontribusi nyata pada upaya pemasaran sosial media With Love The Brand.

3.1.2 Koordinasi



Gambar 3. 2 Bagan Alur Koordinasi

Selama magang, penulis aktif berkoordinasi dengan tim social media di With Love The Brand. Proses koordinasi ini dimulai dengan briefing yang diberikan oleh Stefanie Amanda, yang bertanggung jawab atas pengawasan dan pengarahan tugas. Asistensi dan komunikasi dilakukan melalui platform WhatsApp atau secara langsung, tergantung pada situasi apakah penulis bekerja dari rumah (WFH) atau dari kantor (WFO).

Dalam menjalankan tugasnya, penulis membuat desain atau konten yang kemudian melalui tahap asistensi, di mana hasil karya tersebut ditinjau dan diberi masukan oleh pembimbing. Setelah mendapatkan persetujuan, konten tersebut siap digunakan dan diunggah ke berbagai platform sosial media perusahaan. Konten-konten yang telah disetujui dan dianggap final kemudian diunggah ke Dropbox atau dikirim melalui WhatsApp, untuk memastikan bahwa semua anggota tim memiliki akses dan dapat memanfaatkannya sesuai kebutuhan.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama menjalani magang, penulis menerima berbagai tugas harian terkait desain, konten, dan pemasaran. Tanggung jawab ini menjadi bagian dari peran penulis sebagai mahasiswa dan peserta magang. Berikut adalah rincian tugas yang biasanya dilakukan penulis setiap minggunya:

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1	Minggu ke-1 (15-18 Februari 2024)	Mempersiapkan materi konten untuk launch new collection: <i>Mon Cheri</i>	Membuat dan finalisasi konten video untuk sosial media With Love dalam rangka merilis new collection.
2	Minggu ke-2 (19-25 Februari 2024)	Mempersiapkan bazaar Market Museum pada tanggal 23-25 Februari 2024	Membuat desain kaos seragam untuk seluruh tim With Love untuk keperluan bazaar, membuat konten video untuk keperluan <i>launching</i> koleksi baru, membuat desain stiker untuk <i>paperbag</i>
3	Minggu ke-3 (26 Februari – 3 Maret 2024)	Menyiapkan konten <i>payday sale</i>	Membuat desain <i>payday sale</i> dalam format IG Story dan Feeds, mempromosikan <i>payday sale</i>
4	Minggu ke-4 (4 – 10 Maret 2024)	Mempersiapkan bazaar 2000's Market pada tanggal 7-10 Maret 2024	Shoot konten event 2000's Bazaar, mengedit reels untuk konten bazaar, mempromosikan bazaar
5	Minggu ke-5 (11 – 17 Maret 2024)	Mempersiapkan <i>new collection</i>	Membuat <i>photoshoot guide</i> untuk next collection, mengedit reels dan mempromosikan <i>low products</i>
6	Minggu ke-6 (18 – 24 Maret 2024)	Mengedit semua foto dan video <i>new collection: La Maison d'Ovisa</i>	Mengedit reels <i>new collection</i> , membuat review, caption, serta mengedit tiap foto dari tiap SKU

7	Minggu ke-7 (25 – 31 Maret 2024)	Mempromosikan <i>payday sale</i>	Membuat desain <i>payday sale</i> dan mempromosikannya pada IG Story
8	Minggu ke-8 (1 – 7 April 2024)	Mempromosikan 4.4 sale	Membuat dan mempromosikan 4.4 sale, <i>upsell low products</i> pada IG story dengan <i>format storytelling</i>
9	Minggu ke-9 (8 – 14 April 2024)	Mengedit reels konten <i>low products</i> dengan model	Membuat 7-10 reels untuk mempromosikan <i>low products</i> dan diposting di Instagram
10	Minggu ke-9 (15 – 21 April 2024)	<i>Upsell low products</i>	Membuat desain <i>flatlay, lifestyle</i> , dan mempromosikan <i>low products</i>
11	Minggu ke-10 (22 – 28 April 2024)	Mempersiapkan <i>new collection</i>	Mencari nama dan tema <i>new collection</i> , membuat <i>shoot guide</i> , mencari referensi pose dan reels untuk ditake saat hari <i>photoshoot</i>
12	Minggu ke-11 (29 – 5 Mei 2024)	<i>Launching new collection: Summer Diary Vol. 1</i>	Mengedit reels, foto, dan membuat IG feeds planning serta mempromosikan <i>new collection</i>
13	Minggu ke-12 (6 – 12 Mei 2024)	<i>Photoshoot catalogue</i> untuk <i>Summer Diary Vol. 1 dan 2</i>	Mempersiapkan shoot guide, styling, referensi reels dan mengedit semua reels & foto
14	Minggu ke-13 (6 – 12 Mei 2024)	<i>Launching new collection: Summer Diary Vol. 2</i>	Mengedit reels, foto, dan membuat IG feeds planning serta mempromosikan <i>new collection</i>
15	Minggu ke-14 (13 – 15 Mei 2024)	<i>Upsell low products</i> dari <i>Summer Diary Vol. 1 dan 2</i>	Membuat konten desain dan video flatlay, mengedit reels flatlay, serta mempromosikannya di IG Story

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama menjalani magang sebagai social media intern, penulis bertanggung jawab untuk membuat konten video dan desain sebagai bagian dari promosi di media sosial. Desain digital yang diproduksi biasanya ditujukan untuk platform e-commerce Shopee dan akun media sosial @withlovethebrand. Desain cetak yang dibuat umumnya melibatkan *resizing* dan *layout* ulang dari desain yang telah ada sebelumnya, yang digunakan untuk keperluan bazaar.

3.3.1 Proses Pelaksanaan

Selama masa magang, penulis terlibat dalam membantu merek dengan merancang dan menciptakan konten untuk pemasaran melalui media sosial. Dari beragam karya yang dihasilkan, penulis telah menyeleksi lima karya yang akan diperinci dalam laporan ini. Pemilihan proyek-proyek ini didasarkan pada keyakinan bahwa karya-karya tersebut mencerminkan aktivitas dan kemajuan penulis selama magang, serta dianggap sebagai karya-karya yang unggul dari segi proses dan hasil akhirnya. Berikut adalah lima poin yang menguraikan proses perancangan karya magang yang dilakukan oleh penulis sebagai *social media intern* di With Love The Brand:

3.3.1.1 Feeds Market Museum Bazaar

With Love The Brand akan berpartisipasi di bazaar Market Museum pada tanggal 22-25 Februari 2024 serta peluncuran koleksi baru, sehingga penulis diberi tanggung jawab untuk membuat pengumuman melalui tiga unggahan Instagram Feeds berurutan dengan format 1x3. Tujuan dari pengumuman ini adalah untuk mempromosikan kehadiran brand di bazaar dan memberikan informasi kepada para followers Instagram With Love The Brand.

1. Tahap Briefing

Stefanie Amanda memberikan arahan secara langsung saat *weekly meeting* With Love The Brand untuk mengumumkan partisipasi brand dalam bazaar Market Museum dengan gaya yang *girly* dan *coquette*. Penulis diminta untuk membuat desain dalam resolusi 2048x2048

pixel dan 1080x1920 pixel karena akan digunakan sebagai *cover reels* dan juga *feed divider*. Berikut adalah referensi poster yang diberikan oleh pembimbing:

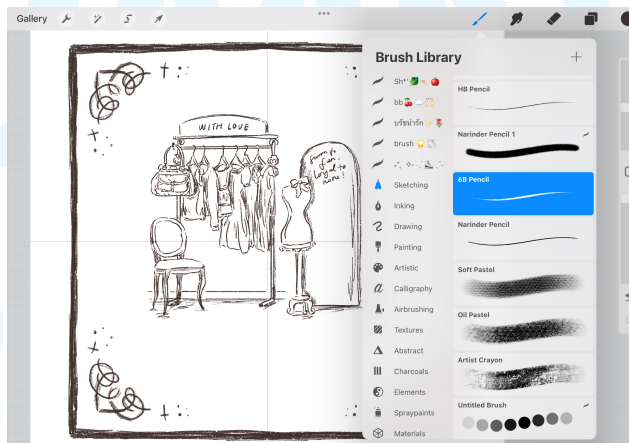


Gambar 3. 3 Referensi Poster Bazaar

Sumber: <https://pin.it/3D2J7onLK>

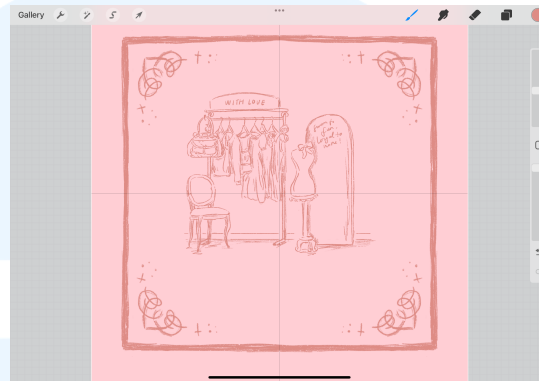
2. Tahap Pembuatan Desain

Proses awal dimulai dengan mencoba membuat sketsa awal dengan tema *coquette* dan megah. Penulis menggunakan aplikasi Procreate sebagai alat utama untuk menggambar dan merancang desain ini, yang didasarkan pada arahan langsung dari supervisor.



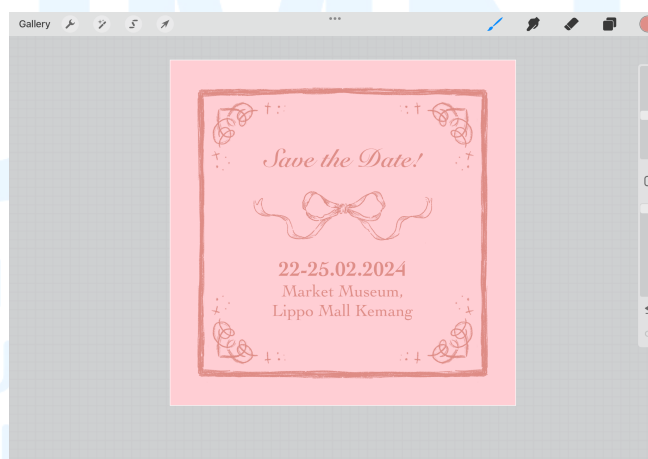
Gambar 3. 4 Sketsa Poster dan Pilihan Brush

Ide utama yang diusulkan adalah menggambarkan suasana toko bazaar yang berisi beberapa sketsa pakaian dari With Love. Penulis juga membuat *frame simple* serta elemen pita yang digambar menggunakan *brush 6B pencil*.



Gambar 3. 5 Desain Bazaar 1

Dalam proses ini, penulis memilih warna merah agar sesuai dengan latar belakang berwarna pink, memberikan kesan yang konsisten dengan style yang feminim. Selain itu, penulis menambahkan elemen teks yang berisi pesan "*Dear With Love Girls, you're invited to...*" beserta informasi terkait tanggal dan lokasi, menggunakan font Snell Roundhand dan Cochin untuk mempertegas kesan yang elegan dan femini pada desain ini.



Gambar 3. 6 Desain Bazaar 2

3. Tahap Revisi

Setelah menyelesaikan desain, penulis mengirimkan preview dalam bentuk Instagram feeds melalui WhatsApp kepada supervisor untuk mendapatkan masukan dan revisi. Tidak banyak revisi yang diminta, hanya ada perubahan warna dari pink pucat ke merah untuk lebih sesuai dengan *tone* dari feeds sebelumnya. Warna *background* juga diganti dari pink terang ke *soft peach* dan ditambah tekstur untuk menambah estetika.



Gambar 3. 7 Revisi Desain Bazaar

Setelah revisi diselesaikan dan desain disetujui oleh supervisor, penulis mengubah ukuran desain dari 2048x2048 pixel ke 1080x1920 pixel sesuai dengan instruksi awal. Proses ini memastikan bahwa desain memenuhi spesifikasi yang ditetapkan dalam brief awal.



Gambar 3. 8 Resize Poster Bazaar

4. Tahap Finalisasi

Selanjutnya, ketiga desain tersebut diunggah ke Instagram With Love The Brand untuk digunakan sebagai *cover reels*. Desain ini juga sekaligus berfungsi sebagai *feed divider* yang merupakan elemen desain yang digunakan di Instagram untuk menandai adanya sesuatu yang baru atau berbeda dari postingan sebelumnya. Ini sering digunakan untuk menandai peluncuran koleksi baru atau perubahan tema dalam *feed*.



Gambar 3. 9 Hasil Desain Poster Bazaar

Hasil desain yang dibuat oleh penulis berhasil meraih perhatian yang signifikan. Desain tersebut mendapatkan total 24.590 *views*, dan juga menerima 310 *likes*.

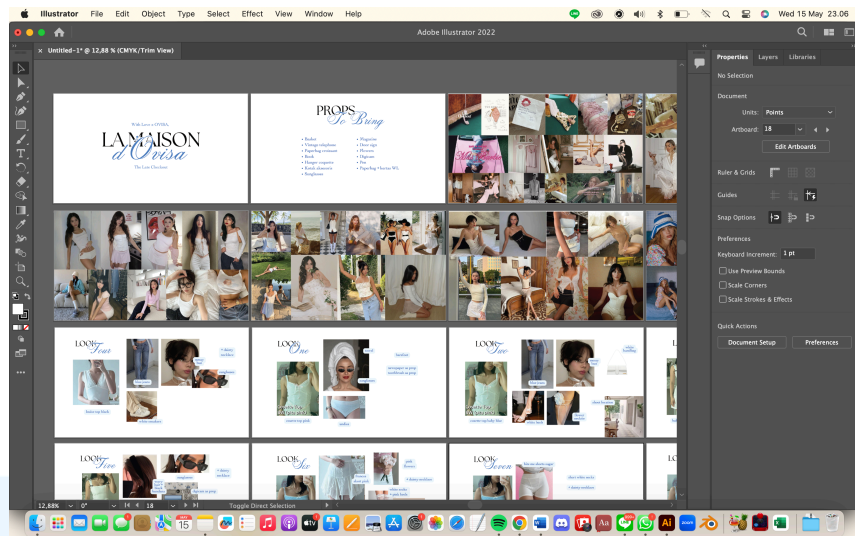


Gambar 3. 10 Moodboard With Love The Brand x Aphrodita

2. Tahap Pembuatan Desain

Sebelum memulai proses desain, penulis dan supervisor bersama-sama mengevaluasi beberapa alternatif lokasi pemotretan. Pilihan pertama adalah Studio Koral di Lebak Bulus, Jakarta Selatan, yang sesuai dengan tema koleksi kali ini, yaitu *sexy* dan *mature*. Namun, biaya sewanya yang tinggi tidak sepadan dengan luas studionya yang relatif sempit. Penulis kemudian mencari opsi lain dan menemukan Joi Star, sebuah villa besar di Bandung. Seluruh tim akhirnya sepakat untuk melakukan pemotretan di sana karena biaya sewanya yang wajar serta lokasinya yang luas dan estetis.

Dalam Adobe Illustrator, penulis merancang logo La Maison d'Ovisa dengan menggunakan warna hitam dan biru untuk mendukung tema yang diusung. Penggunaan font Citadel Script dan The Seasons ditujukan untuk menciptakan kesan elegan dan klasik yang sesuai tema *photoshoot*. Penulis memilih untuk membiarkan *background* berwarna putih polos agar keseluruhan *shoot guide* terlihat bersih dan mudah dibaca oleh semua orang pada saat *photoshoot* nanti.

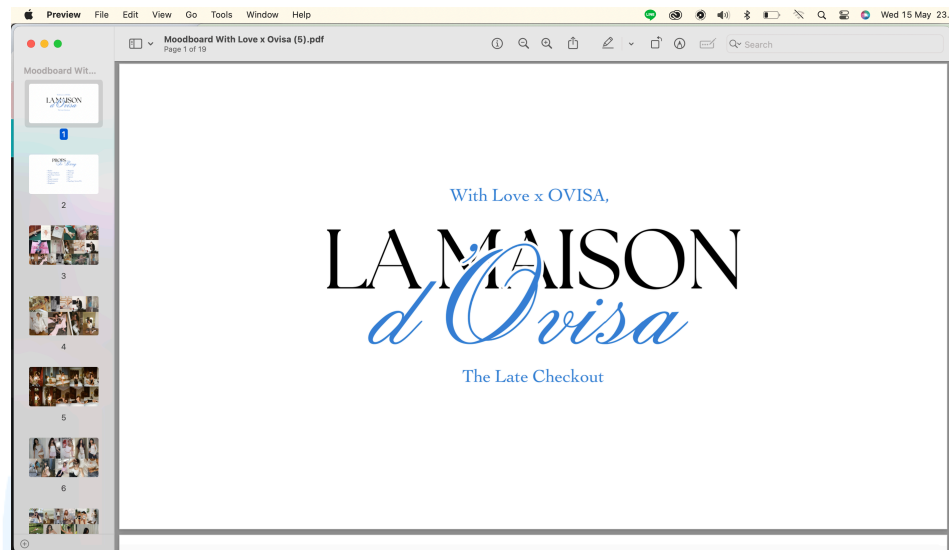


Gambar 3. 11 Desain *Shoot Guide* La Maison d'Ovisa

Selanjutnya, penulis mengumpulkan referensi pose dan menggabungkannya menjadi 7 halaman sebagai panduan bagi tim fotografi dan model saat sesi pemotretan. Penulis juga menyusun daftar properti yang harus dibawa untuk memastikan keberlangsungan dan kelancaran photoshoot. Setelah itu, penulis beralih ke tahap *styling* produk. Penulis mencari beberapa aksesoris, sepatu, dan tas melalui platform Pinterest, dan kemudian menggabungkannya dengan produk-produk yang akan difoto. Semua penulisan menggunakan *border rounded rectangle* dengan warna biru muda agar meningkatkan keterbacaan tanpa.

3. Tahap Revisi dan Finalisasi

Dalam ranah desain, supervisor tidak merevisi hasil karya karena penulis bekerja langsung di bawah bimbingan supervisor di kantor. Namun, terdapat beberapa penyesuaian pada *styling* yang dilakukan oleh supervisor sendiri karena beberapa aksesoris atau tas yang direncanakan tidak tersedia di kantor pada saat itu.



Gambar 3. 12 Finalisasi PDF *Shoot Guide* La Maison d'Ovisa

Setelah semua detail selesai diatur, penulis mengeksport file *shoot guide* tersebut ke dalam format PDF. File tersebut kemudian dibagikan kepada seluruh tim yang terlibat dalam proyek, termasuk Ovisa selaku model dan influencer yang berkolaborasi dalam koleksi kali ini, untuk memastikan bahwa semua orang terinformasi dan terkoordinasi dengan baik menjelang sesi pemotretan.

3.3.1.3 Reels La Maison D'Ovisa Collection

Dalam konteks koleksi yang sama, penulis memiliki tugas untuk mengedit konten video yang sudah direkam sebelumnya untuk digunakan sebagai reels di Instagram. Tujuannya adalah untuk mempromosikan produk-produk baru dari La Maison D'Ovisa collection. Langkah ini bertujuan untuk menarik perhatian calon pembeli sehingga mereka tertarik untuk membeli produk tersebut.

1. Tahap Briefing

Sebelum hari pemotretan, supervisor meminta bantuan penulis secara langsung untuk mencari referensi konten yang akan digunakan dalam reels untuk produk-produk baru di La Maison d'Ovisa *collection*. Sebagai tanggapan, penulis menetapkan target untuk membuat 12

video konten yang akan sesuai dengan 12 SKU yang berbeda, dengan *footage* yang diambil langsung saat sesi pemotretan. Penulis mulai dengan mencari referensi untuk konten-konten video ini, menggali video yang sedang tren di *explore page* Instagram.

Selanjutnya, penulis membahas referensi-referensi ini dengan supervisor untuk memastikan apakah konten yang direncanakan sudah sesuai dengan yang diinginkan. Setelah supervisor menyetujuinya, penulis memperbarui catatan pekerjaan dan rencana konten di platform Notion.

2. Tahap Pembuatan Desain

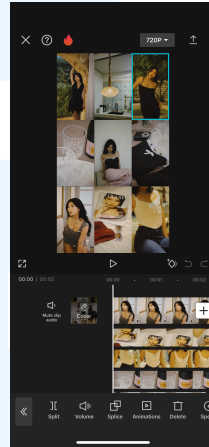
Sesi pemotretan dilaksanakan dari siang hingga malam di sebuah villa di Bandung, melibatkan seluruh tim With Love The Brand beserta model dan influencer, Ovisa. Penggunaan pencahayaan alami dari sinar matahari menjadi pilihan utama untuk menciptakan suasana yang autentik dan alami. Pengambilan video untuk reels dilakukan secara bersamaan dengan proses pemotretan produk, memastikan penggunaan waktu secara efisien dan terkoordinasi dengan baik.



Gambar 3. 13 *Photoshoot* La Maison d'Ovisa

Dalam proses tersebut, beberapa video tidak memerlukan kehadiran model, sehingga penulis mengambil *footage* secara *flatlay* dan *close*

up product shoot untuk menampilkan produk secara detail. Setelah selesai sesi pemotretan, penulis menggabungkan semua *footage* yang telah diambil menggunakan aplikasi CapCut.

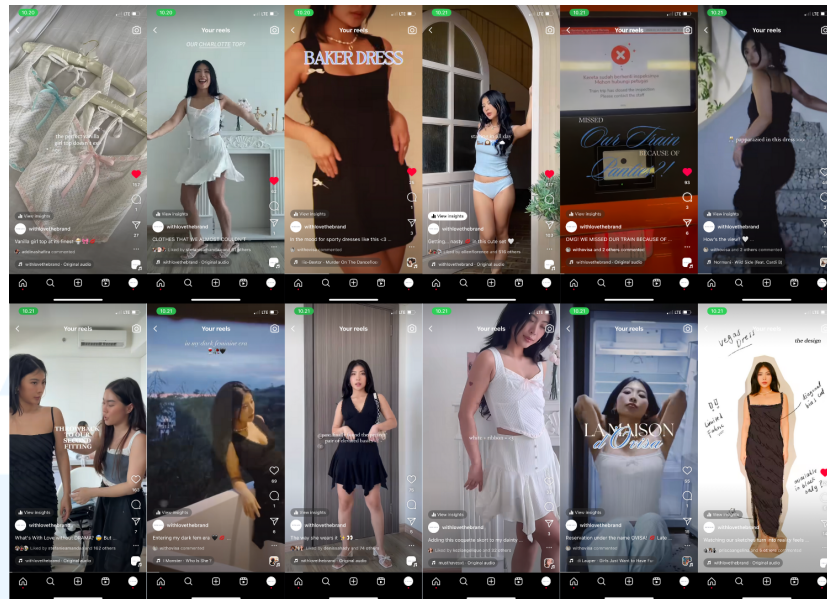


Gambar 3. 14 Pengeditan Reels di Capcut

Selanjutnya, penulis menambahkan beberapa tulisan yang bersifat *soft-selling* dan *aesthetic*, memberikan sentuhan *hook* yang menarik dan memperkuat daya tarik dari video tersebut.

3. Tahap Revisi dan Finalisasi

Setelah proses *editing* selesai, video disampaikan kepada supervisor untuk mendapatkan masukan. Revisi yang diberikan termasuk masalah pencahayaan yang terlalu gelap sehingga perlu penyesuaian *brightness*, serta beberapa posisi teks yang tidak terlalu terlihat dengan jelas sehingga ukuran dan posisinya perlu diatur ulang. Setelah melakukan revisi sesuai dengan masukan supervisor, video kemudian dikirimkan kembali untuk mendapatkan konfirmasi hasil akhir sebelum diunggah. Setelah video melewati proses revisi dan diterima oleh supervisor, konten-konten video diunggah di akun Instagram @withlovethebrand.



Gambar 3. 15 Hasil *Posting* 12 Reels untuk La Maison d'Ovisa

Setelah itu, supervisor meminta penulis untuk mengumpulkan total *views* dan *likes* dari konten yang diunggah. Untuk konten-konten yang dibuat dan diunggah oleh penulis, total keseluruhan adalah 170.236 *views* dan 1.418 *likes* di Instagram.

3.3.1.4 Konten Reels Bulanan

Penulis menggarap serangkaian konten video untuk akun Instagram With Love The Brand sebagai upaya pemasaran guna memperluas *brand awareness* With Love The Brand di Indonesia. Konten-konten ini dirancang dengan memperhatikan tren yang tengah beredar di media sosial, memastikan bahwa setiap video memiliki daya tarik yang mampu menarik perhatian audiens, serta memicu minat mereka terhadap brand dan produk yang dipromosikan.

1. Tahap Briefing

Supervisor meminta penulis secara langsung untuk membuat konten reels bulanan. Penulis akan membuat 10 video konten yang akan disesuaikan dengan produk yang perlu dipromosikan setiap minggunya. Penulis memulai dengan mencari referensi untuk konten-

konten video ini melalui video-video yang sedang tren di explore page Instagram. Selain itu, penulis juga mencari dan menyimpan lagu atau suara yang sedang viral untuk digunakan sebagai latar belakang musik dalam video.

Selanjutnya, penulis membahas referensi-referensi ini dengan supervisor secara langsung untuk memastikan apakah konten yang direncanakan sudah cukup menarik. Setelah supervisor menyetujuinya, penulis memperbarui catatan pekerjaan dan rencana konten di platform Notion agar seluruh tim terinformasi dengan baik mengenai jadwal dan konten yang akan diproduksi.

2. Tahap Pembuatan Desain

Penulis memanfaatkan beberapa klip yang sebelumnya telah direkam sebagai aset untuk konten video. Klip-klip tersebut digabungkan dan diedit menggunakan aplikasi CapCut agar sesuai dengan konsep masing-masing reel. Karena kekurangan *footage*, penulis menyarankan kepada supervisor untuk menyewa model. Sesi pengambilan gambar dilakukan di studio kantor dengan pencahayaan alami, memanfaatkan jendela besar di kantor yang memungkinkan cahaya masuk dengan baik. Supervisor dan penulis bekerja sama dalam proses perekaman *footage* tersebut.

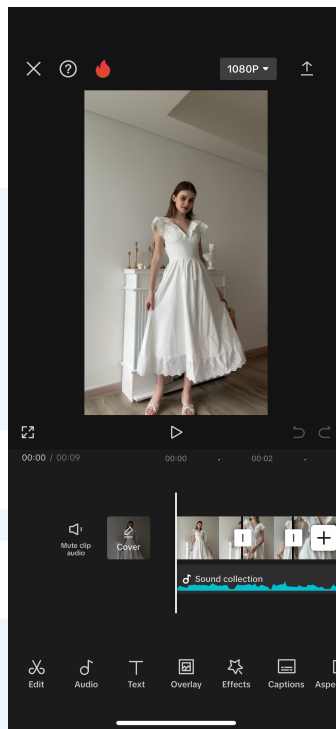
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3. 16 *Videoshoot* dengan Model

Setelah sesi pemotretan selesai, penulis menggabungkan dan menyunting seluruh *footage* yang telah direkam menggunakan aplikasi CapCut. Pada aplikasi ini, penulis mengatur filter dan durasi sehingga cocok dengan konsep yang ingin ditampilkan.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 17 Pengeditan Reels pada Aplikasi Capcut

Kemudian, penulis menambahkan musik latar dan teks yang sesuai dengan konsep setiap reel, memastikan konten akhir terlihat menarik dan koheren.

3. Tahap Revisi dan Finalisasi

Setelah proses pengeditan selesai, video diserahkan kepada supervisor untuk mendapatkan masukan dan revisi. Salah satu revisi yang diberikan adalah terkait pemilihan musik latar yang kurang baik. Untuk mengatasinya, penulis mencari lagu-lagu terkini yang sedang *trending* agar dapat berpotensi *viral*. Setelah melakukan revisi sesuai dengan masukan supervisor, video dikirimkan kembali untuk mendapatkan konfirmasi hasil akhir sebelum diunggah. Setelah video melewati proses revisi dan diterima oleh supervisor, konten video tersebut diunggah di akun Instagram @withlovethesbrand.



Gambar 3. 18 Hasil *Posting* 10 Reels pada Instagram

Setelah selesai diunggah ke Instagram, supervisor meminta penulis untuk merekap *engagement* dari 10 reels. Untuk konten-konten yang dibuat dan diunggah oleh penulis, total keseluruhan adalah 97.366 views dan 923 likes di Instagram.

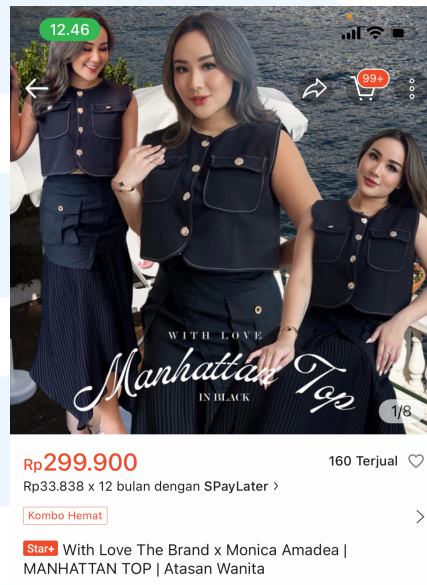
3.3.1.5 Desain Foto Produk Shopee

Penulis diminta untuk merancang desain baru untuk produk lama yang masih tersisa (*deadstock*) di platform e-commerce Shopee milik With Love The Brand. Tujuannya adalah untuk meningkatkan daya tarik produk di Shopee With Love dan mendorong konsumen untuk membelinya.

1. Tahap Briefing

Penulis diberi arahan oleh supervisor untuk menciptakan beberapa karya seni dari produk-produk lama yang masih tersimpan di gudang With Love. Supervisor menyampaikan bahwa salah satu tantangan utama terkait produk yang masih tersedia adalah kualitas foto produk di platform Shopee yang kurang menarik. Oleh karena itu, penulis diminta untuk menciptakan foto produk yang lebih menarik agar dapat meningkatkan daya tariknya. Penulis diberikan kebebasan untuk

mengembangkan konsep apa pun, dengan catatan konsep tersebut harus sesuai dengan produk yang dipromosikan. Penulis diminta untuk membuat 8 desain untuk 8 SKU berbeda. Berikut adalah contoh desain foto Shopee yang sudah dibuat sebelumnya:



Gambar 3. 19 Contoh Desain Foto Shopee

2. Tahap Pembuatan Desain

Pertama, penulis melakukan penelusuran di laman Shopee With Love untuk menganalisis desain SKU yang terlihat menarik dan membuat produk tersebut laris. Setelah mengumpulkan referensi, penulis mengunduh foto-foto dari 8 SKU tersebut dari Dropbox With Love. Dalam proses selanjutnya, penulis mulai mendesain ulang *layout* 8 SKU dengan tema yang berbeda-beda, namun tetap mempertahankan satu *tone of voice*, yaitu *romantic*. Dalam setiap desain, penulis fokus pada teks dan foto produk yang dikenakan oleh model agar terlihat jelas dan memberikan *emphasize* saat calon pembeli sedang *browsing* di Shopee.

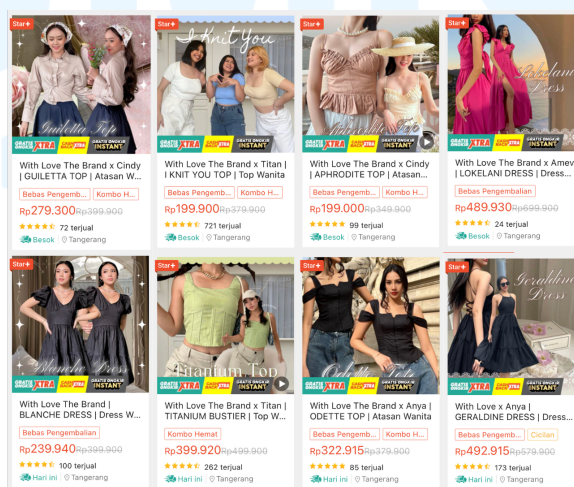


Gambar 3. 20 Pembuatan Desain 8 SKU untuk Shopee

Penulis secara konsisten menggunakan font Pinyon Script dan efek glow untuk memberikan kesan yang *dreamy* dan elegan. Beberapa SKU juga diberi tambahan *frame* dan renda untuk menyesuaikan dengan konsep With Love.

3. Tahap Revisi dan Finalisasi

Setelah penulis menyerahkan hasil desain kepada supervisor, ada revisi yang perlu dilakukan terkait pengaturan filter dan *brightness* pada semua foto. Hal ini disebabkan oleh foto-foto yang digunakan adalah foto-foto lama yang belum pernah diedit sebelumnya. Beberapa di antaranya terlalu gelap, blur, atau tidak menampilkan produk dengan jelas. Penulis mengganti foto-foto tersebut dan menyelaraskannya kembali dengan desain yang telah dibuat.



Gambar 3. 21 Hasil Desain 8 SKU untuk Shopee

Setelah revisi tersebut disetujui oleh supervisor, penulis mengirimkan desain-desain tersebut kepada tim marketing With Love untuk ditampilkan di laman Shopee With Love.

3.3.2 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani magang selama 3 bulan di With Love The Brand sebagai *social media intern*, penulis mengalami beberapa tantangan yang perlu diatasi sebagai berikut:

1. Koordinasi Antar Tim

Seringkali terjadi kesulitan dalam mengoordinasikan jadwal dan aktivitas antar tim, terutama antara tim *social media* dan tim produksi. Hal ini dapat mengakibatkan ketidaksesuaian jadwal untuk *meeting* atau kerja sama antar departemen, serta kesulitan dalam menyesuaikan prioritas dan urgensi antar *project*.

2. Ketidakpastian *Project*

Beberapa proyek yang diberikan kepada penulis selama magang memiliki tingkat ketidakpastian yang tinggi, baik dalam hal *brief*, maupun *deadline*. Hal ini membuat perencanaan dan pelaksanaan *project* menjadi sulit, karena sering kali terjadi perubahan mendadak yang membutuhkan adaptasi cepat dan fleksibilitas yang tinggi.

3.3.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi tantangan yang muncul selama masa magang, penulis dan tim lainnya berkolaborasi dalam mencari solusi. Berikut adalah beberapa upaya yang kami lakukan untuk mengatasi kendala yang dihadapi:

1. Menetapkan *Weekly Meeting*

Meningkatkan komunikasi secara rutin dan terjadwal antara tim-tim yang terlibat, baik melalui pertemuan langsung, virtual, atau grup chat. Hal ini dilakukan untuk memastikan semua tim

memiliki pemahaman yang jelas tentang prosedur dan harapan dalam berkomunikasi.

2. Komunikasi yang Terbuka dan Transparan

Dengan komunikasi yang terbuka dan transparan, semua tim dapat memahami rencana *project* dan bekerjasama untuk mengakomodasi perubahan yang mungkin terjadi. Kemudian, seluruh tim harus terlibat dalam pembuatan *project*, tidak hanya dikerahkan pada satu tim saja.

