

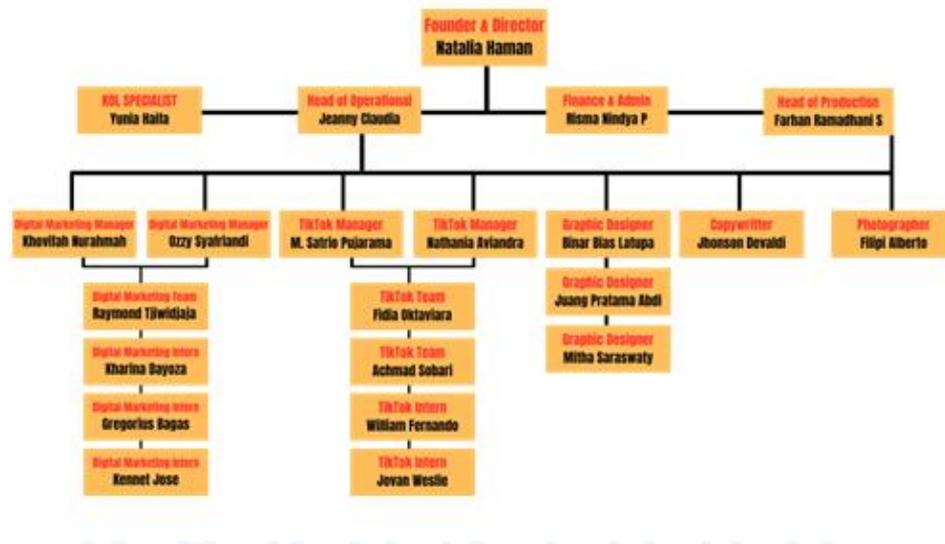
## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

##### 3.1.1 Kedudukan

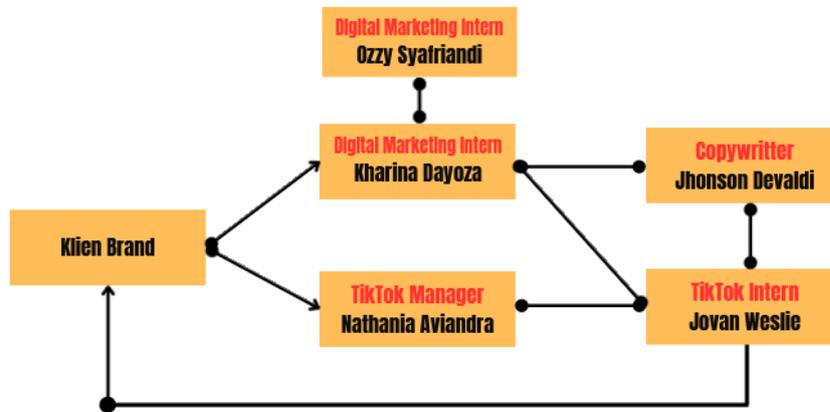
Kedudukan dan koordinasi kerja magang di PT. Media Mahakarya (Sense Indonesia). Dalam pelaksanaan kerja magang dilakukan secara *hybrid* yaitu 3 hari Work From Office dan 2 hari Work From Home dalam waktu 4 bulan atau menempuh selama 640 jam kerja magang. Mulai dari tanggal 10 januari 2024 sampai 10 Mei 2024 di Sense Indonesia. Penulis sebagai sosial media specialist divisi TikTok bertanggung jawab dalam pembuatan konten video marketing di platform Instagram (*reels*) dan TikTok. Dalam pelaksanaan kegiatan penulis diberikan tugas dan tanggung jawab terhadap *Social media Management* video TikTok dari *brand* klien. Dimana penulis memiliki *jobdesk* untuk membuat *content brief*, *video production*, *talent*, *editing*, *upload* video ke akun TikTok *brand*, *report monthly*.



Gambar 3.1 Struktur Kedudukan Magang April, 2024

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

### 3.1.2 Koordinasi



Gambar 3.2 Bagan Alur Koordinasi

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

Dalam proses kegiatan magang dimana penulis bekerja sama dengan divisi lain. Nathania Aviandra sebagai supervisi penulis sebagai *TikTok manager*, selain itu dengan divisi *digital marketing* yaitu Ozzy Syafriandi dan Kharina Dayoza. Kemudian divisi *copywriter* yaitu Jhonson Devaldi.

Selama pelaksanaan kerja magang, penulis diberi tanggung jawab dan tugas untuk mengelola media sosial TikTok manajemen. Penulis memegang dua *brand* Wang Shan dan Indofresh. Dimana penulis akan membuat masing-masing setiap *brand* 10 konten video yang akan di upload ke TikTok dan Reels Instagram sesuai jadwal yang telah di tentukan oleh divisi *digital marketing*.

Dalam proses pengerjaan, penulis berkoordinasi dengan beberapa divisi lainnya dan bekerja sama dalam proses kerja. Berawal dari klien memberikan perminta konten yang mau dibuat berdasarkan konten pillar *brand* kemudian tim Sense Indonesia akan memproses permintaan klien untuk membuat konten yang telah di tentukan. Setelah pembuatan konten yang telah diminta penulis akan membuat konten video dan akan kembali diberikan kepada klien sebagai bentuk konfirmasi apakah videonya sudah

benar atau tidak. Jika sudah maka video siap untuk di upload ke platform TikTok dan Instagram reels.

Dalam proses pembuatan konten, penulis berkoordinasi dengan beberapa divisi lain untuk memenuhi tanggung jawab dan tugas yang telah ditentukan dari klien. Berikut divisi lain yang telah berkoordinasi dengan penulis, antara lain:

### **1. TikTok Manager (Supervisi)**

Dalam pelaksanaan kerja magang, dimana penulis akan di koordinasi oleh supervisi dalam mengerjakan tugas yang akan diberikan. Supervisi akan memberikan arahan dan gambaran dalam pembuatan konten klien. Kemudian penulis akan membuat dan produksi video, setelah itu penulis akan meminta persetujuan apakah konten videonya sudah sesuai.

### **2. Copywriter**

Dalam proses pembuatan konten video, penulis berkoordinasi dengan divisi *copywriter* dalam pembuatan skrip video berupa kalimat dan kata yang baik dan benar. Sehingga dalam proses pembuatan video pesan yang disampaikan tepat dan sesuai. Kemudian penulis akan meminta caption yang tepat untuk video TikTok yang akan di upload.

### **3. Digital marketing**

Dalam pelaksanaannya *digital marketing* juga sebagai person in charge dengan klien akan berkoordinasi dengan penulis dalam pembuatan konten video. Setelah video sudah di produksi penulis akan memberikan outputnya kepada divisi *digital marketing* untuk di upload di Instagram reels.

## **3.2 Tugas yang Dilakukan**

Dalam pelaksanaan kerja magang sebagai sosial media specialist TikTok. Penulis memiliki pekerjaan dan tugas dalam membuat konten video dalam

TikTok Management dan *Content Creator*, sebanyak 2 *brand* yang terdiri dari Indofresh, dan Wang Shan. Berdasarkan 2 *brand* yang penulis pegang, memiliki tanggung jawab dalam membuat *content brief* sesuai konten pillar *brand*, kemudian penulis akan meminta konfirmasi kepada klien tentang konten yang akan dibuat, setelah konfirmasi penulis akan *shooting* video sesuai dengan *content* brrief yang telah dibuat. Setelah *shooting* video, penulis akan mengedit video dengan baik lalu setelah jadi akan di upload di akun setiap *brand*.

**Tabel 3. 1 Tugas Kerja Magang**

No.	Kegiatan Kerja Yang di Lakukan	Konfirmasi
1	<p><b>Ideation:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Membuat <i>content brief</i> untuk <i>brand</i> Indofresh, Wang Shan.</li> <li>b. Memberikan <i>content brief</i> yang sudah final kepada <i>client</i> yaitu Indofresh, Wang Shan.</li> <li>c. Memberikan <i>content brief</i> yang sudah final kepada supervisi untuk dikirimkan kepada <i>client brand</i> Indofresh, Wang Shan.</li> </ul>	Natalia, Nathania, Ozzy, Kharina
2	<p><b>Production:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Videoshoot untuk <i>brand</i> Indofresh, Wang Shan.</li> <li>b. Memberikan <i>brief</i> dan diskusi dengan <i>copywriter</i> untuk pembuatan caption video</li> <li>c. Melakukan <i>editing</i> video dari <i>brand</i> Indofresh, Wang Shan.</li> <li>d. Melakukan <i>preview</i> video yang sudah diedit kepada <i>client</i></li> <li>e. Melakukan revisi dari video yang telah di <i>preview</i> kepada <i>client</i></li> </ul>	Natalia, Nathania, Ozzy, Kharina
3	<p><b>Excecution:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Posting video ke TikTok untuk <i>brand</i> Indofresh, Wang Shan.</li> </ul>	Nathania

4	<b>Reporting:</b> a. Membuat report TikTok per batch untuk <i>brand</i> Indofresh, Wang Shan. b. Mengirim hasil report TikTok per periode ke <i>client</i>	Nathania, Ozzy, Kharina
Tugas Eksternal		
1	Menjadi model dalam photoshoot untuk Indofresh, Wang Shan, Rosida, Laverland, FreshCo, Takayama	Ozzy, Kharina
2	Menjadi model dalam videoshoot untuk <i>brand</i> Laverland dan FreshCo	Ozzy, Kharina

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

#### 3.2.2 Uraian Kerja Magang

Dalam kerja magang di Sense Indonesia sebagai *Media Social Specialist* TikTok. Penulis membuat konten video TikTok dan mengelola media sosial TikTok *brand* klien. Dimana tujuan kerja magang penulis untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* dari audiens terhadap suatu layanan atau bisnis *brand* sehingga nantinya bisa di konversi menjadi pembelian produk atau jasa yang ditawarkan.

Posisi utama penulis sebagai TikTok sebagai konten kreator membuat strategi dan konsep yang sesuai untuk menjangkau audiens yang lebih banyak dan tepat dengan menggunakan *digital marketing* ads dari sosial media Instagram dan TikTok sehingga video promosi tersebut dapat meningkatkan penjualan dan layanan *brand*.

Dalam waktu satu bulan atau perbatch setiap *brand* memiliki video reels Instagram dan TikTok yang harus dibuat. Indofresh memiliki 10 konten video, Wang Shan memiliki 10 konten video.

### 3.2.2.1 Ideation

Pada tahap ideation merupakan tahap awal dalam mengembangkan konsep yang ingin dibuat. Langkah pertama dalam proses ideation ini berawal dari proses memberikan ide dari referensi yang sesuai dengan konten yang diinginkan klien. Pada tahap ini juga penulis harus belajar dan memahami sebuah *brand* tentang product knowledge seperti produk dan layanan setiap *brand* yang akan di promosikan. Setelah memahami *brand* klien, penulis akan membuat *content brief* berdasarkan referensi dan ide penulis. Selanjutnya penulis akan membuat skrip untuk isi topik dari konten video tersebut.

Dalam proses pembuatan *content brief brand*, penulis membutuhkan informasi tentang produk dan jasa yang akan di promosikan oleh suatu *brand*. Sehingga pesan-pesan yang ingin disampaikan klien atau *brand* tercapai dan sesuai dengan konsep video yang akan dibuat. Dimana penulis berkoordinasi dengan klien *brand* yang akan menjadi tugas dan tanggung jawab penulis dalam *brand* Indofresh, Wang Shan.

Setelah mendapatkan informasi, referensi dan konsep video terhadap pembuatan *content brief*, penulis akan meminta konfirmasi persetujuan kepada supervisi Nathania Aviandra, Tujuannya persetujuan ini supaya *content* yang akan dibuat sesuai dengan keinginan klien dan standar operasional prosedur Sense Indonesia. Berikut merupakan rincian proses ideation tentang *brand* yang dipegang oleh penulis.

### 3.2.2.1.1 Indofresh

Indofresh merupakan *brand* untuk perusahaan importir buah premium sejak 1970an dengan sistem B2B. Indofresh memiliki lebih dari 30 *brand* dari berbagai buah seperti apel, jeruk, anggur, kiwi, strawberry, blueberry dan buah lainnya. Indofresh hadir dipasar Indonesia bekerjasama dengan supermarket untuk menjual buah-buah premium dan berkualitas dengan baik sampai ketangan konsumen.

Indofresh adalah perusahaan yang berfokus pada penyediaan buah-buahan segar bagi konsumen yang peduli akan kesehatan dan kualitas hidup. Dengan target pasar yang meliputi pria dan wanita mulai dari usia 17 tahun hingga 65 tahun, perusahaan ini menyasar konsumen yang berada di daerah perkotaan. Mereka adalah kalangan menengah ke atas yang memiliki kemampuan finansial untuk mengalokasikan lebih banyak uang untuk konsumsi buah-buahan.

Para konsumen yang menjadi target audiens Indofresh adalah individu yang ingin menjalani gaya hidup lebih sehat. Mereka menyadari pentingnya asupan nutrisi dari buah-buahan segar dalam menjaga kesehatan tubuh mereka. Dengan kesadaran akan manfaat kesehatan yang dimiliki buah-buahan, target audiens ini memiliki motivasi untuk secara aktif mencari produk berkualitas tinggi seperti yang ditawarkan oleh Indofresh.

Indofresh memahami bahwa segmen pasar ini memiliki preferensi dan kebutuhan khusus. Oleh karena itu, perusahaan ini berkomitmen untuk menyediakan buah-buahan segar dengan kualitas terbaik, pilihan yang beragam unyuk konsumen yang

memiliki gaya hidup lebih sehat. Indofresh juga memiliki tagline *#FreshFruitPartner*.

Pembuatan *content brief* yang dilakukan penulis selama kegiatan magang dalam mengelola *brand* Indofresh. Dimulai dari tanggal 20 dan diakhiri tanggal 20 bulan depan. Sehingga penulis telah mengerjakan tugas dan tanggung jawab membuat 10 konten video sebanyak 4 batch batch pertama bulan Januari – Februari, Kedua bulan Februari – Maret, batch ketiga bulan Maret – April dan batch keempat bulan April – Mei. Dalam proses pengerjaan pembuatan *content brief* penulis bekerja sama dengan supervisi Nathania dan tim TikTok lainnya Fidia, dan William.

	A	B	C	D	E	F
	Honey Tangerine Dino, rasanya, dan khasiatnya Feed 7: Jeruk mana nih yang kamu suka? Yuk pilih yang ada DINO nya, Pasti Enak!					
15	12	13	14	15	16	17
16	Content Pillar: Fun	Content Pillar: Corporate Identity	Content Pillar: Fun	Content Pillar: Event & Promotion	Content Pillar: Event & Promotion	Content Pillar: Event & Promotion
17	Type Konten: Reels	Type Konten: Carousel	Type Konten: Carousel	Type Konten: Reels	Type Konten: Carousel	Type Konten: Iklan
18	Details: Gimick video dating Lori & Aini (Endorse ke JKTGo & Lamba Turah)	Details: FAQ 1. Kantor atau lokasi Indofresh (All Cabang) 2. Contact person Indofresh, untuk supplier dan untuk pelanggan 3. Partners toko 4. Partners supplier	Details: Tebak Event selanjutnya, kasih kayak clue-clue gitu	Details: Highlight Event Lori & Aini	Details: Share your moments with Wangshan Event Announcement, tagline Health, Love, Togetherness	Details: Iklan dari production Share your moments with Wangshan
19	19	20	21	22	23	24
20	Content Pillar: Fun	Content Pillar: Education	Content Pillar: Education	Content Pillar: Fun	Content Pillar: Education	Content Pillar: Fun
21	Type Konten: Single Post	Type Konten: Carousel	Type Konten: Carousel	Type Konten: Single Post	Type Konten: Carousel	Type Konten: Reels
22	Details: Ada yang bisa tebak nih packaging apa? Gambar: Stroberi Dino - packaging baru	Details: Buat Product Knowledge tentang Stroberi Dino Fresh, kaya papagan kmrn, USP sama seperti strawberry giftpack	Details: Buat product knowledge tentang Honey Peak Pear kaya papagan kmrn	Details: Apa kabar ya Lori & Aini? Jadi kangen kisahny kmrn	Details: Buat Product Knowledge tentang Stroberi Ajumma, kaya papagan kmrn	Details: We are fruit people (Indo aja tapi) - inspo yg viral di tiktok itu
23	26	27	28	29		
24	Content Pillar: Fun	Content Pillar: Education	Content Pillar: Corporate Identity - Galungan Greetings (2 Konten)	Content Pillar: Corporate Identity - Driscoll's		
25	Type Konten: Carousel	Type Konten: Carousel	Type Konten: Reels - Carousel Galungan	Type Konten: Reels - Carousel Driscoll's		
26	Details: Feed 1: Kamu team kiwi apa? (tema kayak perombaan gitu) Feed 2: Kiwi Sugar pop? Kiwi Ruby Pop? Kiwi Golden Pop? (Semua kiwi pake headband gambale gitu sesuai warna mereka terus bawa bendera) Feed 3: Spill dong di kolom komentar	Details: Feed 1: Buah Tapi Eksotik HA? MAKSUDNYA? Feed 2: Ternyata ada nih jenis buah eksotik. Eits tapi bukan eksotik yang lain yaa Feed 3: Jelasin buah eksotik itu apa	Details: Iklan baru untuk packing house - Carousel galungan: Feed 1: Fakta2 tentang Galungan Feed 2: Fakta 1 (Masukkin hari raya apa, memperhatikan apa, dimana, kapan). Feed 3: Fakta 2 (Hubungin galungan dengan makan buah). Feed 4: Fakta 3 (Kasi gambar buah-buah IDF & Wangshan). Feed 5: Selamat Hari Raya Galungan (Jangan lupa kasi tulisan Share your moments with Wangshan)	Details: Spill Jeruk Favorit Kamu! - Bisa games tebak2an jeruk dari rasa atau ciri2, bikin kaya cerdas cermat - Reminder yang ada Dimonya pasti enak Details: Feed 1: About Driscoll's Company Feed 2: Beda blueberry driscoll's dengan blueberry umumnya (Premium, Lebih manis, lebih crunchy, lebih juicy) Feed 3: Ada Jumbo size and regular size Feed 4: Strawberry & Blueberrinya nya ada yang sweetest batch ( <i>Panennya dari australia</i> )		

Gambar 3.3 Timeline dari klien

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

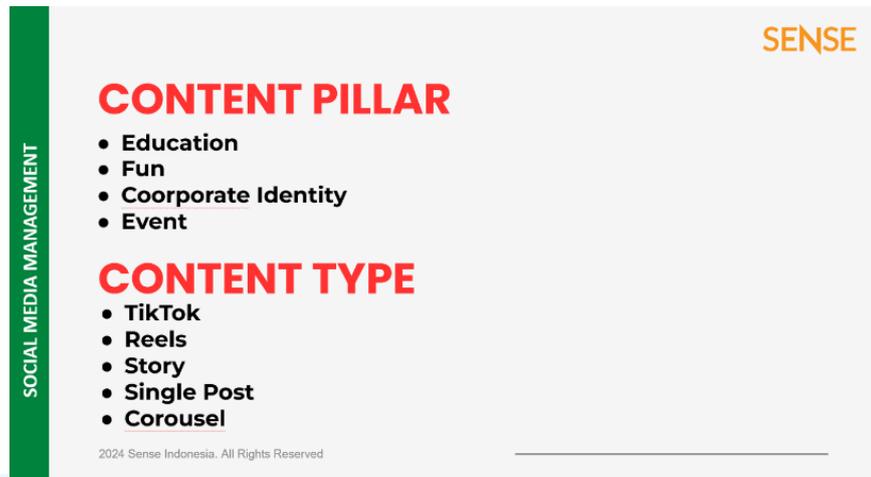
Berikut merupakan timeline yang dibuat oleh klien dan poin pesan yang akan mau dibuat atau disampaikan dalam pembuatan konten *brand*. Lalu penulis dan tim lainnya akan membuat detail seperti skrip dan *scene*.



Gambar 3.4 *Content brief* Indofresh (Februari-Maret) 2024

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

Dalam pembuatan *content brief* diawal pada *slide* pertama merupakan cover yang berisikan logo *brand* atau foto produk dari *brand*. Dengan judul “*Social media Content brief* Indofresh” dan diberikan bulan batch yaitu Februari-Maret 2024. Dibawah judul diberikan tagline dari *brand* yaitu #*FreshFruitPartner*. Dalam *slide content brief* juga terdapat logo Sense Indonesia disertai dibawah *slide* mencatumkan “2024 Sense Indonesia *All Rights Reserved*”.



Gambar 3.5 *Content brief* Indofresh (Februari-Maret) 2024

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

Setelah *slide cover*, berisikan informasi *content pillar* dan *content type brand* dalam pembuatan *content brief*. *Content pillar* Indofresh memiliki *type Education, Fun, Corporate Identity*, dan *Event*. Sedangkan *Content Type* Indofresh, kegiatan yang dilakukan adalah TikTok, Reels, *Story, Single Post*, dan *Corousel*.

Berikut penjelasan mengenai *content pillar brand* Indofresh antara lain:

- a. ***Education***: Menjelaskan suatu fungsi dan manfaat dari makan buah. Contohnya, Manfaat makan jeruk papagan untuk Kesehatan
- b. ***Corporate Identity***: Menjelaskan Sejarah Indofresh, dari proses produksi buah dimana video akan menampilkan proses panen buah hingga sampai ketangan konsumen. Contohnya, Proses Apel Wang Shan sejak 1962 berasal dari China yang dipanen, disortir dan di pacakaging dengan baik.
- c. ***Entertainment***: Konten berisi trend up to date sesuai algoritma media sosial yang sedang viral dapat meningkatkan engagement dan jaungkauan lebih luas. Contohnya “Gw fruit people, kalo lagi badmood yah makan buah solusinya”.

- d. **Event:** Konten berisi promosi buah yang sedang panen atau musim sehingga memerlukan konten promosi yang lebih banyak. Contohnya musim anggur Shine Muscat yang lagi banyak sehingga membuat konten untuk mempromosikan anggur tersebut.

Berikut penjelasan mengenai *content type brand* Indofresh antara lain:

- a. **TikTok:** Konten Indofresh memiliki tipe konten video untuk upload di platform media sosial TikTok @indofresh.fruits
- b. **Reels:** Konten Indofresh juga memposting di sosial media Instagram yang memiliki fitur reels dalam bentuk konten video yang sama dengan video tiktok atau *mirroring* video
- c. **Story:** Konten Indofresh dalam Instagram yang memiliki fitur story untuk aktivitas *brand* dalam sehari-hari yang dapat menyakinkan konsumen terhadap *brand* Indofresh.
- d. **Single Post:** Konten Indofresh di sosial media Instagram dengan fitur feeds, dimana konten yang dibuat merupakan desain digital dari produk buah Indofresh.
- e. **Corousel:** Konten Indofresh di sosial media Instagram dalam feeds dengan desain berlanjut *slide* dalam satu postingan.

## SOCIAL MEDIA SCHEDULE

Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
		20 FEEDS	21 FEEDS	22 FEEDS	23 FEEDS	24 REELS
25	26 FEEDS	27 FEEDS	28 REELS FEEDS	29 REELS FEEDS	1 FEEDS	2 FEEDS
3	4 REELS	5 FEEDS	6 FEEDS REELS	7 FEEDS	8 FEEDS REELS	9 FEEDS
10	11 REELS	12 FEEDS	13 FEEDS	14 REELS	15 FEEDS	16 FEEDS REELS
17	18 REELS	19	20			

2024 Sense Indonesia. All Rights Reserved

Gambar 3.6 *Content Brief* Indofresh (Februari-Maret) 2024

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

Selanjutnya dalam pembuatan *content brief* Indofresh dalam setiap batch memiliki *Social media Schedule*. Dalam *slide* tersebut menggambarkan tanggal posting untuk masing-masing tipe konten. Dimana *Feeds* (*Single Post* dan *Corousel*) dan Reels dan TikTok di posting secara bersamaan dimana video yang dibuat bersifat *mirroring*. Tujuannya dibuat jadwal posting supaya konten yang telah direncanakan tepat waktu.

## 1. WE ARE FRUIT PEOPLE (PAKE INDO)

SENSE



Content Pillar: Fun  
Tanggal post: 24 Februari

Scenario  
Scene 1: Shoot talent berbeda-beda

Text/VO

Scene 1: gua anaknya fruit people, kalo gua lagi badmood harus makan buah!  
Scene 2: gua anaknya fruit people, kalo gua lagi kerja makan buah solusinya!  
Scene 3: gua anaknya fruit people, pastinya gua nyatok buah premium di dalam kulkas  
Scene 4: gua anaknya fruit people, pokoknya dimana-mana harus ada buah deh! jangan lupa beli buah dari indofresh ya!

Link Reference:  
<https://vt.tiktok.com/ZSF6gyt1G/>

2024 Sense Indonesia. All Rights Reserved

## 4. ABOUT DINO

SENSE



Content Pillar: Corporate Identity  
Tanggal post: 4 maret

Scenario  
Scene 1: Shoot buah-buahan  
Scene 2-3: Shoot talent memegang buah-buahan  
Scene 4-5: Stock video dan shoot talent

Text/VO

Scene 1: Yuk kenalan lebih dalam dengan Dino fresh! Supaya makin sayang karna tak kenal maka tak sayang  
Scene 2: Siapa dino? dino adalah maskot buah premium Indofresh  
Scene 3: Bedanya dino sama brand buah lain adalah kulit GC ketat sehingga buah pasti premium, rasa pasti enak, packaging bagus untuk menjaga ketahanan buah  
Scene 4: jangan lupa ya! DIMANAPUN yang ada Dinonya PASTI ENAK!

Link Reference: <https://vt.tiktok.com/ZSF6pVeM/>

2024 Sense Indonesia. All Rights Reserved

## 8. MANFAAT KONSUMSI BUAH JERUK

SENSE



Content Pillar: Insight buah

Scenario  
Scene 1: Shoot footage buah jeruk  
Scene 2: Shoot buah jeruk di tangan

Text/VO

Scene 1: Yuk kita liat buah-buahan indofresh yang ada di rumah buah  
Scene 2: toko buahnya cukup lengkap loh, yuk kita bahas manfaat jeruk bagi kesehatan kita  
Scene 3: buah jeruk banyak mengandung vitamin c yang dapat membantu meningkatkan kekebalan tubuh kita loh, dan dengan kalsium minum jus jeruk yang segar akan memberikan energi dan juga keceriaan dalam kehidupan sehari-hari kita  
Scene 4: Selain itu juga, serat dalam jeruk dapat membantu pencernaan kita lebih sehat, jadi jangan lupa untuk menyertakan buah jeruk dalam pola makan mu ya!  
Scene 5: buruan cek buah jeruk di indofresh buahnya seger\* loh!

Link Reference: <https://vt.tiktok.com/ZSN3TK9FR/>

2023 Sense Indonesia. All Rights Reserved

## 10. TIPS MEMILIH BUAH KIWY YANG BENAR

SENSE



Content Pillar: Insight buah

Scenario  
Scene 1: Shoot talent masuk ke toko buah  
Scene 2-4: Shoot buah kiwi di tangan  
Scene 5: Shoot talent di section buah  
Scene 6: Stock shoot buah-buahan yang ada

Text/VO

Scene 1: Halo fruit people, kali ini aku ma ngasih tau tips memilih buah kiwi Yuk kita liat buah kiwi di indofresh lama-kemari!  
Scene 2: Jadi di indofresh memiliki 2 jenis buah kiwi, yang pertama sugarpop dan ada juga ruby pop, kelebihan dari kiwi sugarpop dapat mengurangi risiko pembekuan/pendampatan darah. Sedangkan ruby pop dapat melururkan banyak lemak loh.  
Scene 3: Ada beberapa tips dalam memilih buah kiwi yang benar, yang pertama perhatikan label yang tertera pada buah kiwinya apakah sudah dari proses quality control, dan pilihlah buah kiwi yang lembut saat di tekan.  
Scene 4: Selain itu juga arumanya wajib saat di cium, dan warna kulit kiwi coklat konsisten dalam artian hindari fisik kiwi yang memar dan berjamur.  
Scene 5: Tungguin apa lagi buruan beli buah kiwi di indofresh  
Scene 6: Cekah juga buah-buahan lain yang tersedia di indofresh.

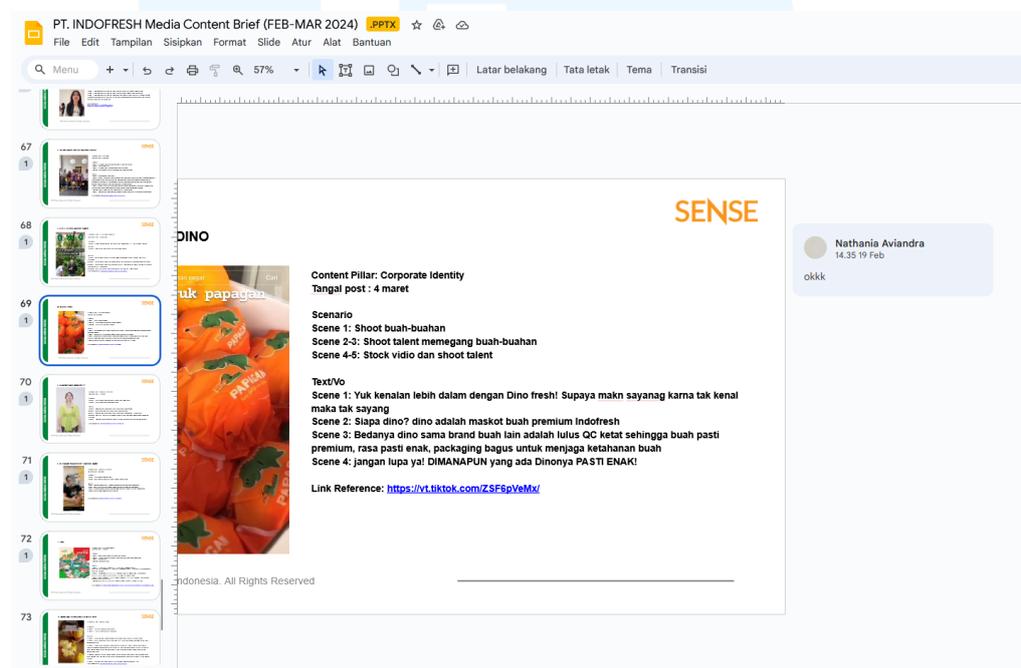
Link Reference: <https://vt.tiktok.com/ZSN3TWv6/>

2023 Sense Indonesia. All Rights Reserved

Gambar 3.7 Content Brief Indofresh 2024

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

Berikut merupakan contoh dari pembuatan *content brief* yang berdasarkan *content pillar brand* yang berisikan judul konten, tanggal posting dan berisikan scenario yang menjelaskan *scene* visual dari konten yang akan mau di *shooting*. Kemudian dalam pembuatan video juga berisi *text* atau *voice over* yang menjelaskan isi dan pesan atas kerja sama *copywriter* terhadap pembuatan *content brief*. Dalam pembuatan *content brief* juga mencantumkan refrensi video untuk pembuatan konten yang akan seperti apa dibuat.



Gambar 3.8 *Content Brief* Indofresh (Februari-Maret) 2024

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

*Content brief* tersebut akan di review oleh supervisi Nathania Aviandra apakah *content brief* tersebut sudah benar atau belum. Jika sudah mendapatkan persetujuan *content brief* akan siap untuk di produksi.

#### 3.2.2.2.2 Wang Shan

*Brand* Wang Shan merupakan *brand* dari buah apel fuji asal China. Wang Shan menjadi *brand* buah apel fuji sejak 1962. Proses pengemasan buah apel fuji di Shan Dong, China dimana buah apel yang di pilih merupakan buah pilihan terbaik sehingga menjadikan apel premium. Setiap tahun Wang Shan dapat memproduksi sebanyak 35.000ton buah. Selain buah Apel Fuji Wang Shan, *brand* ini memiliki nama buah lainnya seperti, Apel Lori dan “Apples of Eden” yang terdiri atas Apel Jade Snow, Apel Paradise 13, Apel Venus, Apel Aini. Selain apel Wang Shan ada Pear yaitu, Honey Peak Pear, Auntum Honey Pear, Singo Pear, Golden Pear.

Wang Shan memahami bahwa segmen pasar ini memiliki preferensi dan kebutuhan khusus. Oleh karena itu, Wang Shan berkomitmen untuk menghasilkan buah apel fuji terbaik, segar dengan kualitas premium, pilihan yang beragam unyuk konsumen yang memiliki gaya hidup lebih sehat. Wang Shan juga memiliki tagline *#EveryOnelLoveit*, Wang Shan bertekad untuk mempersembahkan kebahagiaan dan kenikmatan kepada setiap individu yang menyukai buah apel fuji.

	A	B	C	D	E	F
1				Tipe Konten		
2	Corporate Identity	Events		Reels	Carousel	
3	Education	Fun		Single Post	Story	
4						
5						
6	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
7	19	20	21	22	23	24
8	Content Pillar: Fun	Content Pillar: Event & Promotion	Content Pillar: Fun	Content Pillar: Event & Promotion	Content Pillar: Corporate Identity	Content Pillar: Event & Promotion
9	Tipe Konten: Single Post	Tipe Konten: Video Iklan Sense	Tipe Konten: Reels	Tipe Konten: Carousel	Tipe Konten: Carousel	Tipe Konten: Reels
10	Details: Kapan biasanya kamu makan buah?	Details: Share Your Moments with Wangshan	Details: Tunjukkan momen kebersamaan saat memakan wangshan, bisa bareng temen-temen, bisa saat me time di rumah, tunjukin kalau bersama wangshan bisa bikin good mood, good time, good day!	Details: Variant Apples of Eden apa nih yang jadi favorit kamu? Feed 1: Variant Apples of Eden apa nih yang jadi favorit kamu? Feed 2: Tim Aini? (Kasi product knowledge yg mirip papagan) Feed 3: Tim Venus? (Kasi product knowledge yg mirip papagan) Feed 4: Tim Jade Snow? (Kasi product knowledge yg mirip papagan) Feed 5: Tim Paradise 13? (Kasi product knowledge yg mirip papagan) Feed 6: Grab it fast! Before the Season End! Until March 2024	Details: Feed 1: Buah Wangshan, Terpercaya sejak 1962, Feed 2: mewariskan cinta abadi Feed 3: nutrisi terbaik untuk yang lersayang. Feed 4: CTA	Details: Venus: Si Paling Serba Bisa Kepincut banget sama keindahan, rasa, dan khasiatnya Apel venus, kalau diandalkan sebagai perempuan, Venus itu definisi beauty, brain, behaviour.  Gimana enggak? Apel kuning mana lagi yang paling cantik, rasanya enak dan dijamin paling manis. Aromanya harum semerbak super wangi, Bikin ngiler, dan khasiatnya pun banyak!  Melancarkan pencernaan, merawat kulit dari dalam, dan berserat tinggi. Manisnya venus itu alami langsung dari alam dan bikin nagih. Bisa dimakan langsung atau dijadikan kreasi makanan lain. Intinya kamu udah gak usah tambahkan gula karena

Gambar 3.9 Content Brief Wang Shan (Maret-April) 2024

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

Konten yang akan dibuat berawal dari proses permintaan klien dimana dibuat dalam tabel *social media* Wang Shan. Klien akan memberikan poin-poin yang dalam pembuatan konten. Kemudian tim Sense Indonesia akan membuatnya.



Gambar 3.10 *Content Brief* Wang Shan (Maret-April) 2024

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

Dalam pembuatan *content brief* diawal pada *slide* pertama merupakan cover yang berisikan logo *brand* atau foto produk dari *brand*. Dengan judul “*Social media Content, Brief Wang Shan*” dan diberikan bulan batch yaitu Maret-April 2024. Dibawah judul diberikan tagline dari *brand* yaitu #EveryoneLovesIt. Dalam *slide content brief* juga terdapat logo Sense Indonesia disertai dibawah *slide* mencatumkan “2024 Sense Indonesia *All Rights Reserved*”.

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

## CONTENT PILLAR

SENSE

- Fun Games
- Education
- Greeting
- Creation
- Coorporate Identity
- Events

## CONTENT TYPE

- TikTok
- Reels
- Story
- Single Post
- Corousel

2024 Sense Indonesia. All Rights Reserved

Setelah *slide cover*, berisikan informasi *content pillar* dan *content type brand* dalam pembuatan *content brief*. *Content pillar* Wang Shan memiliki jenis *Fun Games*, *Education*, *Greeting*, *Creation*, *Coorporate Identity*, dan *Event*. Sedangkan *Content Type* Indofresh, kegiatan yang dilakukan adalah *TikTok*, *Reels*, *Story*, *Single Post*, dan *Corousel*.

Berikut penjelasan mengenai *content pillar brand* Wang Shan antara lain:

- Fun Games:** Konten ini berisikan kegiatan fun dimana lebih mengarah kegiatan dan aktivitas yang mengarah terhadap pengenalan buah-buah Wang Shan.
- Education:** Menjelaskan suatu fungsi dan manfaat dari makan buah. Contohnya, Manfaat makan jeruk papagan untuk Kesehatan
- Greeting:** Konten ini berisikan ucapan salam untuk hari raya keagamaan dan hari raya besar lainnya. Dimana kontennya akan mengarahkan untuk membeli buah.

- d. **Creation:** Konten yang berisi cara berekreasi dengan buah-buah Wang Shan. Seperti membuat sop buah atau kreasi yang dapat mengajak audiens dalam membuat makanan atau minuman.
- e. **Coorporate Identity:** Menjelaskan Sejarah Wang Shan, dari proses produksi buah dimana video akan menampilkan proses panen buah hingga sampai ketangan konsumen. Contohnya, Proses Apel Wang Shan sejak 1962 berasal dari China yang dipanen, disortir dan di pacakaging dengan baik.
- f. **Event:** Konten berisi promosi buah yang sedang panen atau musim sehingga memerlukan konten promosi yang lebih banyak. Contohnya musim apel Fuji dimana konten yang dibuat lebih mengarah apel Fuji.

Berikut penjelasan mengenai *content type brand* Wang Shan antara lain:

- a. **TikTok:** Konten Wang Shan memiliki tipe konten video untuk upload di platform media sosial TikTok @wangshan\_fruits.
- b. **Reels:** Konten Wang Shan juga memposting di sosial media Instagram yang memiliki fitur reels dalam bentuk konten video yang sama dengan video tiktok atau *mirroring* video.
- c. **Story:** Konten Wang Shan dalam Instagram yang memiliki fitur story untuk aktivitas *brand* dalam sehari-hari yang dapat menyakinkan konsumen terhadap *brand* Wang Shan.
- d. **Single Post:** Konten Wang Shan di sosial media Instagram dengan fitur feeds, dimana konten yang dibuat merupakan desain digital dari produk buah Indofresh.
- e. **Corousel:** Konten Wang Shan di sosial media Instagram dalam feeds dengan desain berlanjut *slide* dalam satu postingan.

## SOCIAL MEDIA SCHEDULE

Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
		20 FEEDS	21 REELS	22 FEEDS	23 FEEDS	24 REELS
25	26 FEEDS	27 FEEDS	28 FEEDS	29 FEEDS	1 FEEDS REELS	2 FEEDS
3	4 REELS	5 FEEDS	6 FEEDS REELS	7 FEEDS	8 FEEDS REELS	9 FEEDS
10	11 FEEDS REELS	12 FEEDS	13 FEEDS	14 REELS	15 FEEDS	16 FEEDS REELS
17	18 REELS	19 FEEDS				

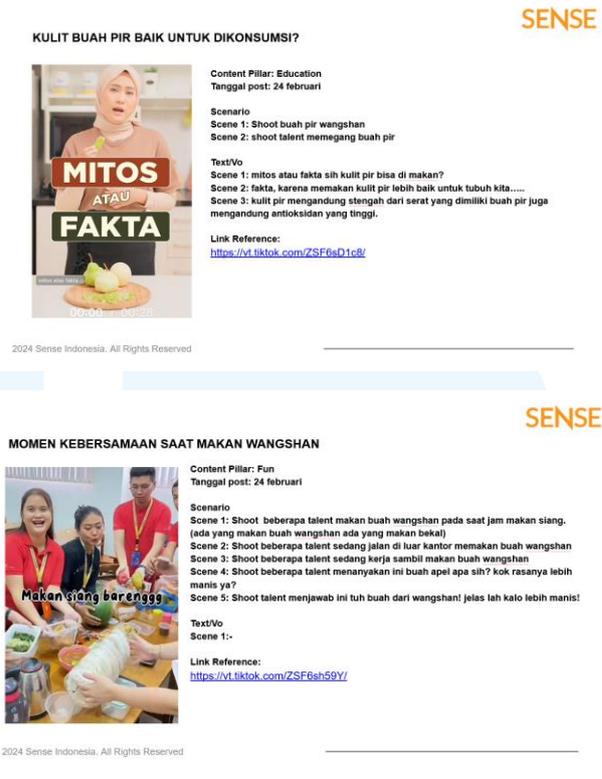
2024 Sense Indonesia. All Rights Reserved

Gambar 3.11 *Content Brief* Wang Shan (Maret-April) 2024

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

Selanjutnya dalam pembuatan *content brief* Wang Shan dalam setiap batch memiliki *Social media Schedule*. Dalam *slide* tersebut menggambarkan tanggal posting untuk masing-masing tipe konten. Dimana *Feeds* (*Single Post* dan *Carousel*) dan *Reels* dan *TikTok* di posting secara bersamaan dimana video yang dibuat bersifat *mirroring*. Tujuannya dibuat jadwal posting supaya konten yang telah direncanakan tepat waktu.

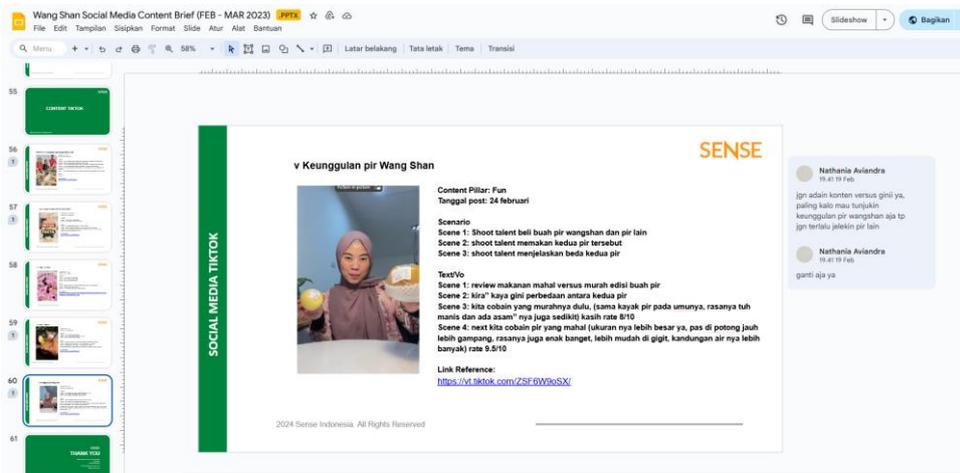
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.12 *Content Brief* Wang Shan (Maret-April) 2024

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

Berikut merupakan contoh dari pembuatan *content brief* yang berdasarkan *content pillar brand* yang berisikan judul konten, tanggal posting dan berisikan scenario yang menjelaskan *scene* visual dari konten yang akan mau di *shooting*. Kemudian dalam pembuatan video juga berisi *text* atau *voice over* yang menjelaskan isi dan pesan atas kerja sama *copywriter* terhadap pembuatan *content brief*. Dalam pembuatan *content brief* juga mencantumkan refrensi video untuk pembuatan konten yang akan seperti apa dibuat.



Gambar 3.13 *Content Brief* Wang Shan (Maret-April) 2024

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

Setelah penulis membuat konten *brief*, supervisi Nathania Aviandra akan mengecek dan revisi terhadap *content brief* yang dibuat. Setelah pertunjukan internal, penulis akan *preview content brief* ke klien untuk persetujuan sehingga proses pembuatan produksi tidak gagal karena konsep yang belum matang.

### 3.2.2.2 Production

Dalam tahap produksi memiliki 2 proses bagian yaitu, *Shooting* dan *editing*. *Shooting* video adalah rangkaian proses dimana setelah *content brief* dibuat, penulis akan membuat videonya. Dalam proses *shooting* juga penulis akan menjadi *talent* atau meminta bantuan tim Sense Indonesia lainnya untuk menjadi *talent* dalam video. Setelah *shooting* dan semua *scene* dalam *content brief* telah terpenuhi, penulis akan lanjut ke tahap *editing*. Proses *editing* ini menggunakan *software* Capcut dan *device smartphone*

penulis. Video yang dibuat akan berdasarkan standar operasional perusahaan baik dari *font* dan *soundnya*.

Setelah melakukan tahap *editing* dan video akan di *preview* internal kepada supervisi Nathania Aviandra dan akan direvisi jika terdapat kesalahan. Setelah revisi dan mendapatkan persetujuan dari internal supervisi, penulis akan *preview* kepada *client brand* kirim melalui WhatsApp Group dimana dalam proses ini sangat lama karena *client* tidak langsung revisi atau setuju terhadap video yang di *preview*.

#### 3.2.2.2.1

##### **Indofresh**

Dalam proses produksi video Indofresh, penulis akan menggunakan properti buah-buahan yang akan digunakan sesuai dengan *content brief* yang telah dibuat. Penulis melakukan proses *shooting* di kantor Sense Indonesia dan sekitarnya. Setelah mendapatkan tempat untuk *shooting*, penulis akan menyiapkan *talent* dalam *briefing* skrip yang akan dijelaskan dalam video. Kemudian penulis akan menggunakan Mic Eksternal Saramonic untuk hasil audio yang lebih baik dan jernih.

Dalam proses *editing* penulis menggunakan *software* CapCut di *smartphone*. Video yang telah di *shooting* akan dimasukan kedalam file *editing* berikut tata caranya:



Gambar 3.14 Proses Editing Konten Indofresh

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

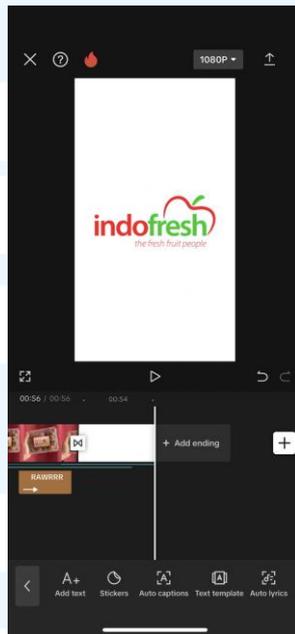
Pertama, penulis akan menambahkan *text subtitle* pada video sehingga audiens bisa membacanya. Kemudian penulis menambahkan *animation text* supaya lebih menarik.



Gambar 3.15 Proses Editing Konten Indofresh

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

Kedua, penulis akan menambahkan *background* dan *soundfx* sehingga audiens bisa menonton lebih menarik karena suara yang lucu, nyaman.



Gambar 3.16 Proses Editing Konten Indofresh

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

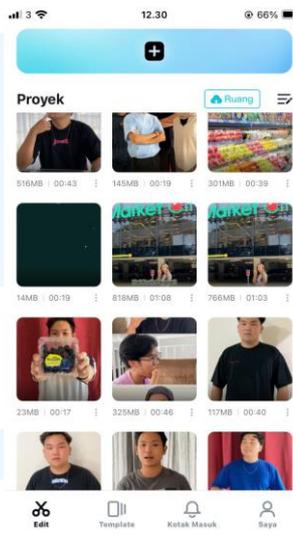
Setelah, *text* dan *sound* hal yang harus diperhatikan dengan memasukan logo *brand* Indofresh kedalam video. Dimana selama inti video logo Indofresh akan berada diatas. Setelah video selesai, diakhiri dengan logo Indofresh.



Gambar 3.17 *Preview* Konten Ke Klien Indofresh

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

Setelah video jadi dan persetujuan dari supervisi, video akan dikirimkan ke *client* Indofresh untuk meminta persetujuan. Setelah meminta persetujuan akan masuk ketahap posting media sosial Indofresh.



Gambar 3.18 *Software* CapCut dan File Editing

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)



Gambar 3.19 Cover Video Indofresh

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

### 3.2.2.2.2 Wang Shan

Dalam proses produksi video Wang Shan, penulis akan menggunakan properti buah-buahan yang akan digunakan sesuai dengan *content brief* yang telah direncanakan. Penulis melakukan proses *shooting* di kantor Sense Indonesia dan sekitarnya. Setelah mendapatkan tempat untuk *shooting*, penulis akan menyiapkan *talent* dalam *briefing* skrip yang akan dijelaskan dalam video. Kemudian penulis akan menggunakan Mic eksternal Saramonic untuk hasil audio yang lebih baik dan jernih. Dalam proses *editing* penulis menggunakan *software* CapCut di *smartphone*. Video yang telah di *shooting* akan dimasukkan kedalam file *editing* berikut tata caranya:



Gambar 3.20 Proses Editing Konten Wang Shan  
 Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

Pertama, penulis akan menambahkan *text subtitle* pada video sehingga audiens bisa membacanya. Kemudian penulis menambahkan *animation text* supaya lebih menarik.



Gambar 3.21 Proses Editing Konten Wang Shan  
 Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

Kedua, penulis akan menambahkan *background* dan *soundfx* sehingga audiens bisa menonton lebih menarik karena suara yang lucu, nyaman.



Gambar 3.22 Proses Editing Konten Wang Shan

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

Setelah, *text* dan *sound* hal yang harus diperhatikan dengan memasukan logo *brand* Indofresh kedalam video. Dimana selama inti video logo Wang Shan akan berada diatas. Setelah video selesai, diakhiri dengan logo Wang Shan.

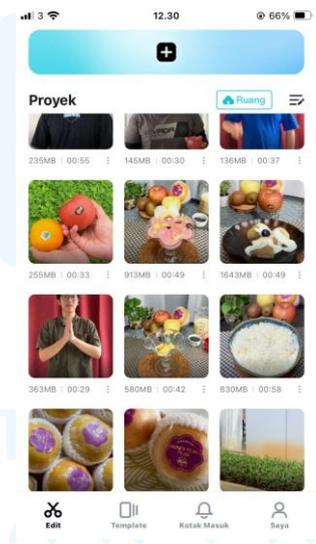
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.23 *Preview* Konten Kepada Klien Wang Shan

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

Setelah video jadi dan persetujuan dari supervisi, video akan dikirimkan ke *client* Wang Shan untuk meminta persetujuan. Setelah meminta persetujuan akan masuk ketahap posting media sosial Indofresh.



Gambar 3.24 *Software* Capcut dan File Video Wang Shan

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)



Gambar 3.25 Cover Video Wang Shan

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)



Gambar 3.26 *Behind The Scene* Penulis

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

### 3.2.2.3 Execution

Pada tahap eksekusi merupakan tahap ketiga setelah membuat *content brief* dan *production*. Video yang telah jadi dan disetujui akan di posting melalui media sosial *brand* Instagram dan TikTok. Penulis akan melakukan upload di TikTok sedangkan untuk reels Instagram akan diupload oleh divisi *digital marketing*. Jam postingnya sekitar di jam 17.00-19.00. Dalam proses upload ke platform media sosial, penulis juga akan membuat caption judul dalam video tersebut.

#### 3.2.2.3.1 Indofresh

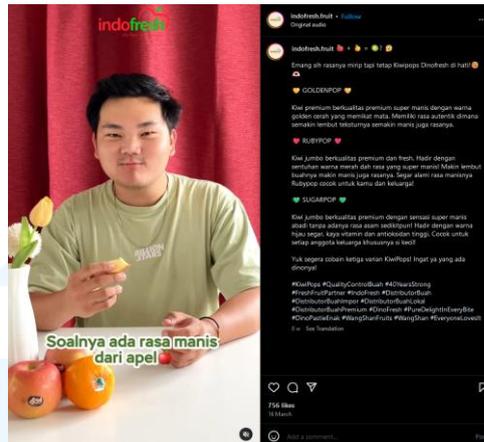
##### Accounts



Gambar 3.27 Akun Sosial Media Indofresh

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

Dalam sosial media Indofresh memiliki akun Instagram dan TikTok. Dalam eksekusi video ketahap upload di platform TikTok @indofresh.fruit dan reels Instagram @indofresh.fruit.



Gambar 3.28 Video Reels Instagram Indofresh

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)



Gambar 3.29 Konten Views Terbanyak

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

Penulis berhasil untuk membuat video *FYP (For Your Page)* di akun media sosial Indofresh reels Instagram dan TikTok dengan jumlah lebih dari 100k Views.



### 3.2.2.3.2 Wang Shan



Gambar 3.31 Akun Media Sosial Wang Shan

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

Dalam sosial media Indofresh memiliki akun Instagram dan TikTok. Dalam eksekusi video ketahap upload di platform TikTok @wangshan\_fruit dan reels Instagram @ wangshan\_fruit.



Gambar 3.32 Video Reels Instagram Wang Shan

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

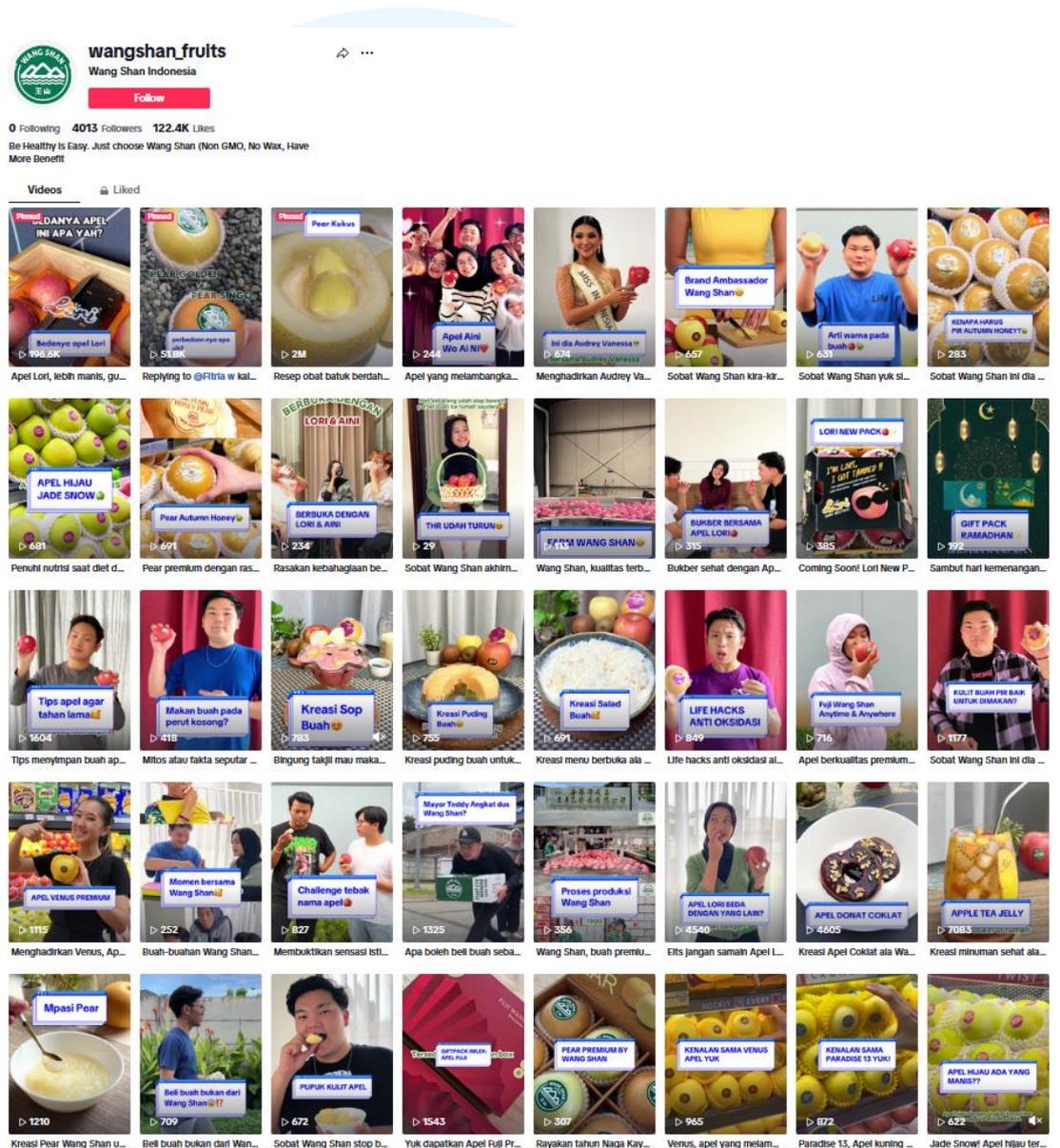


Gambar 3.33 Konten Views Terbanyak

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

Penulis berhasil untuk membuat video *FYP (For Your Page)* di akun media sosial Indofresh reels Instagram dan TikTok dengan jumlah lebih dari 160k Views. Karena hasil collaborator

bersama *brand* ambassador Wangshan adalah seorang Miss Indonesia 2022 yaitu Audrey Vanessa.

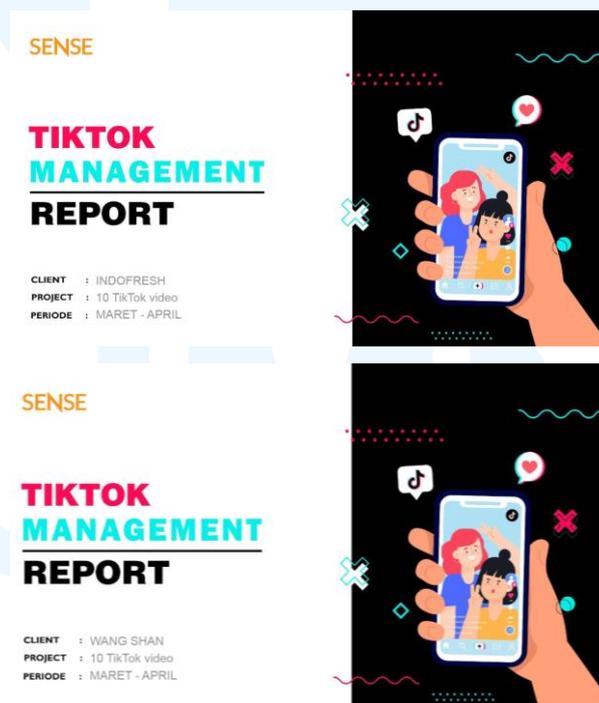


Gambar 3.34 Postingan TikTok Konten Video Wang Shan

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

### 3.2.2.3 Report

Pada tahap reporting merupakan tahap terakhir yang dilakukan dalam proses kerja di Sense Indonesia. Dari semua konten video yang telah dibuat penulis sebanyak 10 video per batch untuk Wang Shan. Tujuannya dibuat report adalah untuk melihat perkembangan konten video yang dibuat. Dimana hasil dari engagement atau target views yang dicapai untuk meningkatkan *brand awareness brand*. Nantinya penulis akan mengirimkan *preview* kepada *client* dan penulis juga akan rapat mengenai report yang telah dibuat. Penulis membuat report terhadap 2 *brand* yaitu, Indofresh dan Wang Shan.



Gambar 3.35 Report Bulanan TikTok

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

Pada tahap ini merupakan cover awal untuk TikTok *Management Report*. Penulis membuat report Indofresh dan Wang Shan setiap batch setelah 10 video telah di posting.



Gambar 3.36 Report Bulanan TikTok

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

Dalam proses rangkaian laporan hasil video dimana menjelaskan perkembangan akun media sosial Instagram dan TikTok. Mulai dari followers apakah ada kenaikan dan jumlah likes yang meningkat.

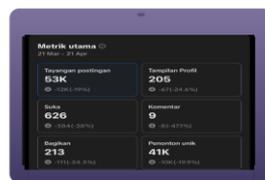
VIDEO VIEWS



**TikTok Indofresh**  
Dalam periode Maret - April, total views dari tiktok Indofresh sebanyak 23K views.

Updated 22 APRIL 2024

VIDEO VIEWS



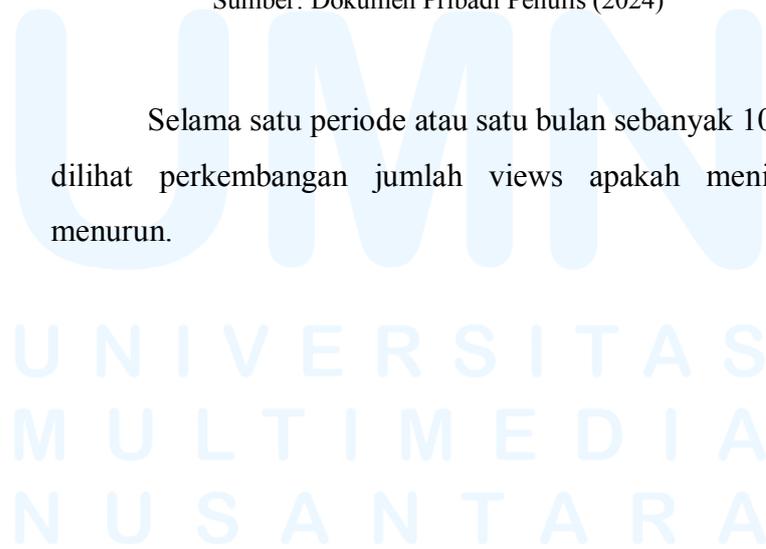
**TikTok Wang Shan**  
Dalam periode Maret-April, total views dari tiktok Wang Shan sebanyak 53K views.

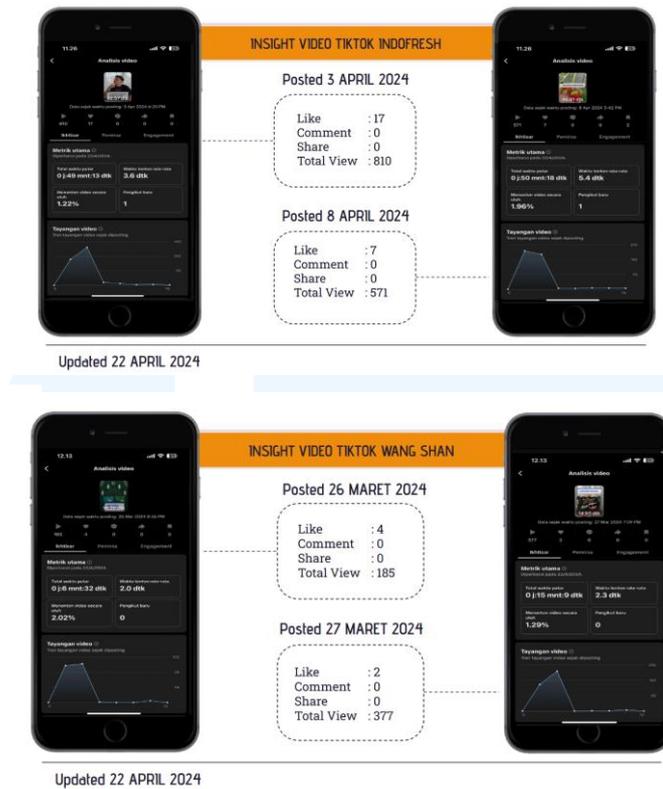
Updated 22 APRIL 2024

Gambar 3.37 Report Bulanan TikTok

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

Selama satu periode atau satu bulan sebanyak 10 video akan dilihat perkembangan jumlah views apakah meningkat atau menurun.

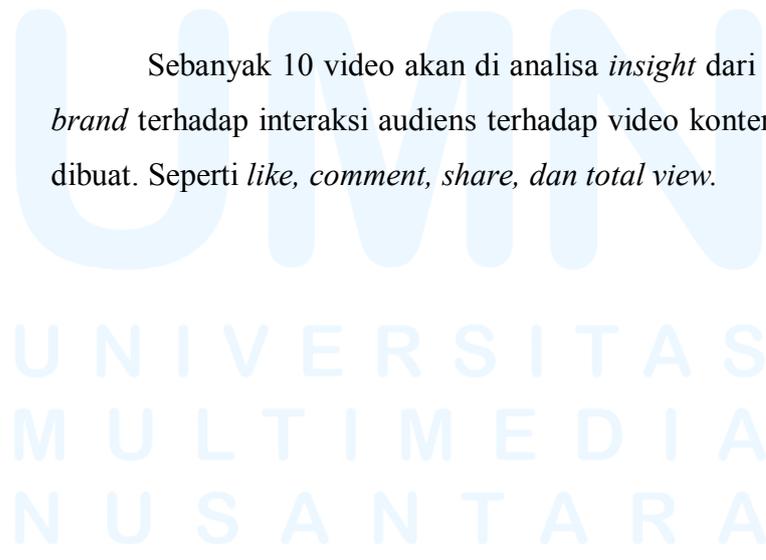


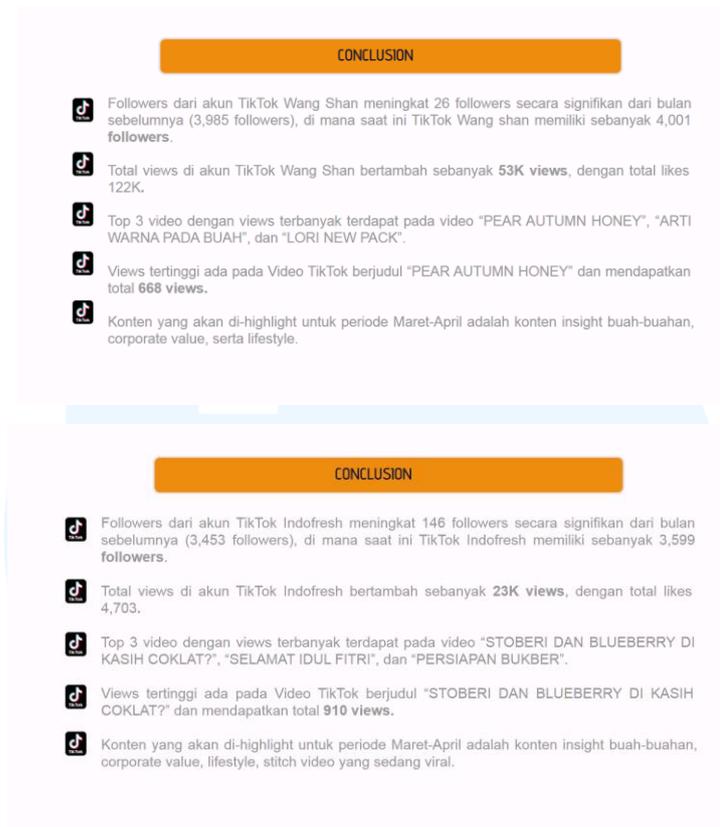


Gambar 3.38 Report Bulanan TikTok

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

Sebanyak 10 video akan di analisa *insight* dari video setiap *brand* terhadap interaksi audiens terhadap video konten yang telah dibuat. Seperti *like, comment, share, dan total view*.

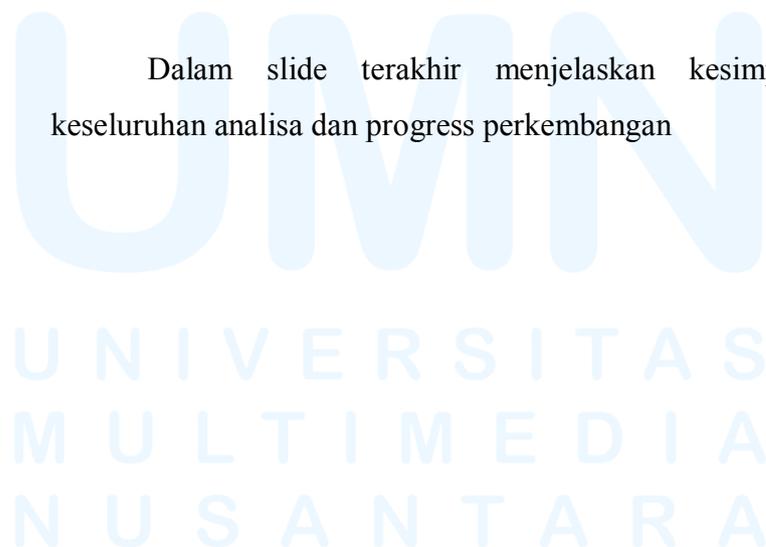




Gambar 3.39 Report Bulanan TikTok

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis (2024)

Dalam slide terakhir menjelaskan kesimpulan dari keseluruhan analisa dan progress perkembangan



### 3.2.2.4 Tugas Eksternal

Penulis juga telah membantu beberapa brand di Sense Indonesia dalam membuat konten. Dalam hal ini penulis bekalaborasi dengan tim Sense Indonesia dalam membuat konten sebagai talent. Antara lain brand Laverland, Takayama, FreshCo dan Rosida raincoat.



Gambar 3.40 Bantuin brand lain dalam membuat konten.

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Penulis juga membantu menjadi talent untuk photoshoot dalam pembuatan konten feeds Instagram untuk brand.



Gambar 3. 41 Talent photoshoot untuk Feed Instagram

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

### 3.4 Kendala yang Ditemukan

Selama 4 bulan penulis menjalani proses magang sebagai sosial media specialist di PT Media Mahakarya (Sense Indonesia), terdapat beberapa kendala yang penulis alami antara lain:

1. Dalam proses sebelum produksi, dimana penulis membuat konten *brief* video sesuai konten pillar suatu *brand*. Dimana penulis diberikan *deadline* hanya sehari sehingga penulis harus mencari referensi yang sesuai dengan konten pillar suatu *brand*. Tetapi dengan waktu yang singkat membuat konten *brief* yang dibuat tidak baik.
2. Dalam produksi konten yang dilakukan, penulis merasa kurang terlatih atau terbiasa menjadi *talent* dengan script yang telah dibuat. Sehingga penulis terus berusaha dan berulang kali dalam pembuatan video. Hal ini membuat proses pembuatan konten tidak efektif dan efisien dalam proses pengerjaannya.
3. Dalam proses pembuatan produksi konten, dimana penulis menggunakan alat *smartphone* personal berupa Iphone sehingga membutuhkan penyimpanan yang lebih dan baterai yang cukup. Kendala yang dihadapi

penulis, penyimpanan dan baterai yang kurang memadai jika pembuatan video dalam sehari lebih dari 1 konten video.

4. Pada saat awal kerja magang dalam proses *editing* video yang telah di produksi penulis mendapatkan kendala dalam revisi video terus menerus oleh supervisi karena penulis harus menyesuaikan kriteria *brand* dalam pembuatan video. Setelah itu penulis melakukan *preview* kepada klien untuk konten video yang sudah dibuat, dimana klien kurang aktif dan cepat dalam menjawab sehingga jika terdapat kendala atau revisi, penulis harus take video kembali sehingga hal ini tidak produktif.

### 3.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Bedasarkan kendala dan masalah yang penulis hadapi, penulis menemukan solusi atas kendala tersebut antara lain:

1. Dalam menyiapkan konten *brief* penulis harus meluangkan waktu lebih dari jam kerja dan meminta waktu minimal 2 hari untuk *preview* internal ke supervisi sehingga materi konten *brief* yang dibuat lebih matang dan lebih baik.
2. Penulis terus berlatih dan berusaha untuk belajar menjadi *talent* supaya tidak kaku, dimana penulis menghafal dan mencoba untuk bisa menjadi *talent* video yang baik dan benar.
3. Penulis membeli *smartphone* Iphone baru untuk pembuatan konten supaya memiliki penyimpanan dan baterai yang cukup. Sehingga penulis memiliki 2 *smartphone* yang dapat digunakan.
4. Solusi yang dihadapi dimana penulis secara perlahan memahami dan mengetahui kriteria konten pillar suatu *brand* yang penulis pegang sehingga proses *editing* video lebih cepat dan tepat. Kemudian penulis juga selalu follow up klien untuk *preview* video konten yang telah dibuat jika masih ada kendala penulis akan revisi lebih cepat dan postingan video tidak terlambat.