

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam menjalankan proses kerja magang di PT Mecosin Indonesia selama kurang lebih 3 bulan ini penulis berposisi sebagai Sosial Media Content Creator, yang merupakan bagian dari lingkup besar divisi Marketing namun lebih fokus kepada *digital communication* sehingga sebagian besar aktivitas atau tugas yang diberikan kepada penulis selama masa kerja magang berkaitan dengan sosial media.

Divisi Digital Marketing sendiri baru terbentuk di tahun 2021. Divisi ini bertugas untuk memasarkan produk-produk dari PT Mecosin Indonesia termasuk Laserin secara digital melalui *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia, selain itu divisi ini juga mengatur promosi produk melalui sosial media seperti Facebook, Instagram, dan juga TikTok. Divisi ini masih tergolong divisi baru di PT Mecosin Indonesia yang pada saat ini masih dalam tahap pengembangan dan dipegang tanggung jawabnya oleh Lya Ainun Zahara seorang E-Commerce Specialist sekaligus pembimbing lapangan selama penulis melaksanakan proses kerja magang di PT Mecosin Indonesia.

Penulis selaku Social Media Content Creator bertanggung jawab dalam pembuatan konten TikTok dari salah satu brand yang ada di PT Mecosin Indonesia yaitu, Laserin. Pembuatan konten di media sosial TikTok ini memiliki target audience di kalangan Gen Z, dengan jenis konten secara garis besar berupa konten hiburan yang mengikuti trend TikTok. Hal ini dikarenakan PT Mecosin ingin meningkatkan *brand awareness* dari brand Laserin yang saat ini di kalangan Gen Z masih belum banyak terdengar.

Pembuatan konten mencakup perencanaan, produksi konten, serta penulisan isi konten maupun penulisan *caption* pada saat konten akan diunggah. Namun di beberapa kesempatan penulis juga diberikan tugas yang diluar dari

tugas utama seorang Content Creator, salah satu contohnya yaitu menjadi videographer yang melakukan dokumentasi di pameran salah satu produk dari PT Mecosin seperti *event booth* Laserin, Beauty 360 maupun produk Lancar Asi. Pada saat menghadiri pameran tersebut selain bertugas untuk membuat konten, penulis juga membantu dengan menjadi *sales person* yang mempromosikan dan menjual produk pada saat *shift* jaga di *booth*.



(Gambar 3.2 Event Beauty 360 Bulog & Kota Kasablanka 2024)

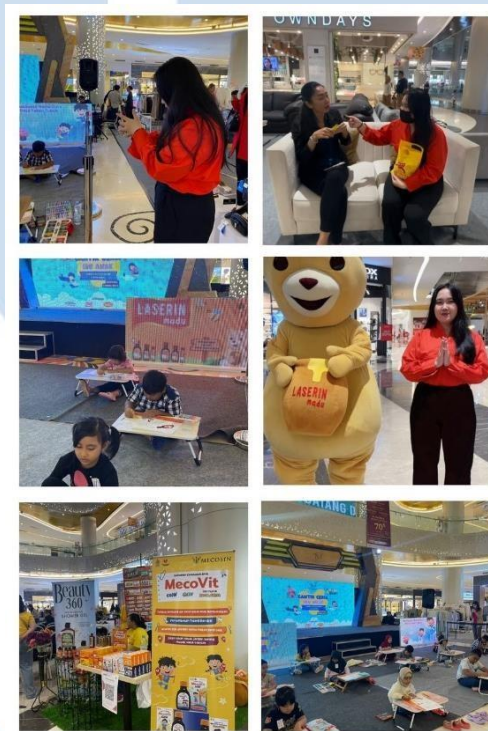
Sumber: Olahan penulis 2024



(Gambar 3.2 Event Beauty 360 Kota Kasablanka 2024)

Sumber: Olahan penulis 2024

Gambar diatas merupakan contoh pada saat penulis mengikuti *event* dari produk Beauty 360, yang merupakan salah satu produk terbaru oleh PT Mecosin Indonesia. Pada saat mengikut *event* tersebut penulis bertugas dalam membantu proses pengambilan dokumentasi dalam bentuk foto maupun video, selain itu penulis juga membantu dalam proses pembuatan konten promosi yang kemudian diunggah ke TikTok Beauty 360. Penulis juga membantu *Sales Promotion Girl* (SPG) dalam menawarkan sampel serta menjual produk kepada konsumen secara langsung.



(Gambar 3.2 Event Laserin Trans Studio Mall Cibubur 2024)

Sumber: Olahan Penulis 2024

Dalam beberapa kesempatan penulis juga ikut serta dalam *event* yang disponsori oleh Laserin. Pada gambar yang tertera di atas merupakan beberapa hasil dokumentasi dari kegiatan lomba mewarnai tingkat anak-anak yang dilakukan pada saat mengikuti event Laserin di Trans Studio Mall Cibubur.

Event Laserin ini diselenggarakan pada tanggal 10 Maret 2024, dari pukul 10:00 pagi hingga selesai pada pukul 18:00. Di sini penulis bertugas untuk membuat konten serta mendokumentasikan rangkaian-rangkaian kegiatan yang

dilakukan di sekitar *booth* Laserin dalam bentuk foto maupun video. Selain itu penulis juga berkesempatan untuk berinteraksi dan mengambil konten dengan beberapa pengunjung Mall dengan mereka mencoba produk Laserin Untuk Masuk Angin (LUMA).

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama kurang lebih 3 bulan sudah pelaksanaan aktivitas kerja magang di PT Mecosin Indonesia, penulis telah banyak mendapatkan kesempatan untuk belajar sekaligus mendapatkan pengalaman baru secara langsung melalui bimbingan dari *supervisor* beserta para staf di PT Mecosin Indonesia maupun pengalaman dari hasil terjun lapangan langsung.

Dalam 3 bulan melaksanakan kerja magang sebagai Content Creator brand Laserin, penulis diberikan target untuk meningkatkan jumlah followers serta *views* dari akun TikTok Laserin yang merupakan salah satu brand di bawah naungan PT Mecosin Indonesia. Selama kerja magang berlangsung, sosial media dari brand Laserin telah dipercayakan kepada penulis, sehingga penulis memiliki tugas utama untuk rutin memproduksi dan mengunggah konten di akun sosial media khususnya TikTok Laserin dengan tujuan agar dapat meningkatkan *brand awareness* dari Laserin di kalangan Gen Z.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan penulis selama melaksanakan program kerja magang adalah sebagai Content creator, namun terdapat beberapa tugas tambahan yang dilakukan penulis dalam beberapa event di luar jam kerja regular, berikut rincian tugas yang dilakukan oleh penulis pada saat melaksanakan kerja magang di PT Mecosin Indonesia beserta tabel untuk penjabaran aktivitas dan lini waktu:

TUGAS UTAMA: Content Creator	
Content Planning	Membuat content plan (<i>monthly</i>) dan merencanakan pembuatan konten.
Content Research	Mencari referensi dan melakukan <i>research</i> konten maupun audio yang sedang viral.
Content Production	Merealisasikan content plan dan memproduksi konten secara improvisasi.
Copywriting	Membuat penulisan pada konten serta <i>caption</i> .

(Tabel 3.2 Penjabaran Tugas Utama)
Sumber: Olahan Penulis 2024

TUGAS TAMBAHAN	
Live Streamer	Mempromosikan dan menjual produk Laserin melalui platform Shopee Live dan TikTok Live.
Live Streamer Moderator	Memonitoring dan menjalankan sistem <i>live-streaming (co-host)</i> .
KOL Research	Menganalisis KOL, mengumpulkan data serta melakukan approach KOL.
Videographer	Mendokumentasikan event atau kegiatan diluar jam kantor.

(Tabel 3.2 Penjabaran Tugas Tambahan)

Sumber: Olahan Penulis 2024

NO	Aktivitas Content Creator	Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	Intern																
1	Content Planning																
2	Content Research																
3	Content Production																
4	Copywriting																
5	Live Streamer																
6	Live Streamer Moderator																
7	Videographer																
8	KOL Research																

(Tabel 3.2 Penjabaran aktivitas dan lini waktu)
 Sumber: Olahan Penulis 2024

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Magang

Penulis selaku Content Creator, bertanggung jawab dalam proses perencanaan maupun pembuatan konten untuk salah satu brand dari PT Mecosin Indonesia yaitu, obat batuk Laserin. Menurut Buchanan (2019), content creator sendiri didefinisikan sebagai seorang individu ataupun sekelompok orang yang memproduksi konten dan membagikannya ke platform digital dengan tujuan untuk menarik audiens. Content creator ini memanfaatkan adanya sosial media untuk membangun personal branding sehingga platform tersebut selain menjadi sarana berbagai ide dan konten juga dapat dijadikan sumber penghasilan oleh content creator tersebut.

Namun menurut penulis sendiri, untuk mengubah konten sosial media menjadi sumber penghasilan tentunya dibutuhkannya kreativitas yang besar, konsistensi serta pemahaman terhadap audiens dan juga trend di media digital tersebut. Kemampuan mengembangkan ide konten yang konsisten merupakan tantangan yang besar, penulis selama 3 bulan sebagai content creator dari brand Laserin tentunya merasakan hal tersebut. Penulis seringkali melakukan diskusi dengan supervisor maupun dengan staf magang sosial media brand lain di PT

Mecosin Indonesia untuk membahas jenis konten yang sekiranya dapat digunakan oleh Laserin sebagai obat batuk herbal. Penulis juga seringkali melakukan research terhadap brand kompetitor obat batuk lainnya untuk melakukan komparasi konten.

Hal ini bertujuan untuk mengetahui peluang target audiens dan peluang pasar dari obat batuk sendiri, serta mengetahui jenis konten apa yang diadaptasi sehingga penulis dapat menganalisis perbedaan atau diferensiasi konten brand kompetitor tersebut. Riset kompetitor ini menjadi salah satu hal yang penting untuk mengetahui peluang jenis apa yang mungkin belum pernah dimanfaatkan sebelumnya serta dapat menjadi pacuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan brand. (Kotler & Keller, 2016)

Selama 3 bulan di PT Mecosin Indonesia, penulis bertugas untuk membuat content plan serta eksekusi konten langsung yang berupa gambar, video, suara, tulisan maupun penggabungan dari ke-empatnya dengan tujuan mempromosikan produk Laserin. Maka dari itu dibutuhkan beberapa tahapan atau proses sebelum konten dapat diproduksi dan kemudian diupload ke TikTok oleh penulis.

3.2.3 Uraian Tugas Utama

a. Content Planning

Arnie Kuenn (2015) mendefinisikan content planning sebagai proses identifikasi audiens untuk kita content creator agar bisa memproduksi konten yang relevan yang distribusinya terjadwal agar memastikan konten tersebut berkelanjutan. Maka dari itu, penulis dalam membuat konten tahap awalnya adalah dengan menyusun jadwal untuk mengunggah konten, hal ini bertujuan agar pembuatan konten dapat lebih konsisten. Content planning ini juga bertujuan untuk menetapkan jenis konten apakah yang akan dibuat, apakah konten informatif, konten hiburan, atau konten seputar *product knowledge*.

Namun tidak jarang produksi konten dilakukan secara spontan dan tidak selalu terpaku pada jadwal yang tertera. Adapula konten yang diproduksi untuk

improvisasi, salah satunya dikarenakan memenuhi persyaratan misi pada saat akun sosial media TikTok Laserin mendapatkan peringatan *violation* atau pelanggaran. Kasus pelanggaran akun ataupun konten di platform TikTok bukanlah hal asing bagi para content creator di TikTok. Apabila terjadi pelanggaran akun akan terdapat penambahan poin yang di mana jika tidak diajukan banding dengan pihak TikTok akan berakhir dengan penutupan akun. Hal ini dapat dilihat melalui jadwal unggahan di bulan April, di mana konten diunggah hamper setiap hari dengan tujuan pengajuan banding poin pelanggaran.

APRIL					
SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUMAT	SABTU
1	2	3	4	5	6
Konten LUMA "POV: Cowo act of service yang selalu siap sedia emergency pouch"	Konten Laserin "POV: Ketika teman lagi anak ngotot"	Konten LUMA "Kalau masuk angin biasanya dipapir?"	BIG RAMADHAN SUPER SALE 4.4	Konten Laserin Photo serbie	Konten Laserin Untuk Masuk Angin
8	9	10	11	12	13
Konten "Dye bye obat batuk yang bikin ngantuk" https://vt.tiktok.com/ZSFVFSU0a/	Konten Laserin batuk dewasa "If you ever think about me"			"what you think about masuk angin, i hope you think of me" https://vt.tiktok.com/ZSFVFNz9N/	"They think they can hurt us but we survived nngga jompo only with Laserin Untuk Masuk Angin."
15	16	17	18	19	20
Konten Laserin Untuk Masuk Angin "Yeebo"	Konten ReshINSIAGRAHt "batuk dan sakit tenggorokan?" "tunjukkan box kotak Laserin "maul dan masuk angin!" "tunjukkan box produk LUMA"	Konten Laserin Obat batuk, script ada di notes (https://vt.tiktok.com/ZSFmgJME/)		Konten LUMA "lukisan"	photographer and i took this photos" https://vt.tiktok.com/ZSF048eyd/ "Okeya! setiap foto produk ada brand knowledge"
22	23	24	25	26	27
Konten Laserin Untuk Masuk Angin "POV: Teman lo baru tau ada herbal yang all in one"	Konten Laserin Untuk Masuk Angin "It's for your mouth"	Konten Laserin Batuk Sachet "POV: Duduk semeja ama yang batuk"	Konten Laserin Team "Kungfu panda sound"	POV: Beci larin mamanya minum obat herbal	Konten LUMA "Kenapa harus LUMA?"
29	30				
Konten Laserin "Bergadang buat kolatir korjaan"					

(Gambar 3.2 Content Plan TikTok Laserin April)

Sumber: Olahan Penulis 2024

MEI					
SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUMAT	SABTU
		1	2	3	4
		Konten LUMA "iri-iri orang yang perlu ngestock LUMA"		Laserin Team Joined the trend	
6	7	8	9	10	11
Laserin batuk dewasa "no matter what you're feeling..."		Konten LUMA "POV: Punya teman yang jadi mom of the group"		Konten LUMA "Jangan nongkrong ampe pag!"	
13	14	15	16	17	18
Konten LUMA "Orang yang suka gaskeeping"		POV: Rekening saldo		"Tipe biar ga batuk/radang walau tiap hari makan ciki dan gorengan"	
20	21	22	23	24	25
Konten Laserin Untuk Masuk Angin (LUMA), dialog Ariana		POV: Lagi radang tapi masih makan ciki		https://vt.tiktok.com/ZSFQ4x8oz/ (produk lumalaserin obat batuk sachet) "promo 25.25, gain live bestok"	
27	28	29	30	31	
"Tetap ke kantor walau meriang ga enak badan, cause ngarep bisa outi km masuk angin doang feels so wrong" https://vt.tiktok.com/ZSLV2V7kxw/		"maaf tipe aku yang selalu siap sedia obat herbal" https://vt.tiktok.com/ZS124G6kr/		"OTW bawa LUMA ke rumah teman yang ga masuk kamar mulu km ga enak badan" https://vt.tiktok.com/ZS124G6kr/	

(Gambar 3.2 Content Plan TikTok Laserin Mei)

Sumber: Olahan Penulis 2024

JUNI						
SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUMAT	SABTU	MINGGU
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
(SUDAH ADA DRAFT) Konten anak sekolah https://vt.tiktok.com/ZSF04000/ (Balok balok, sudah ada laser konten)		https://vt.tiktok.com/ZSF04000/ (info promo produk) > gabung di live besok 5.6		"POV: Habis sambuh dari busuk siap buat manjulan lagi" https://vt.tiktok.com/ZSF04000/		
10	11	12	13	14	15	16
Konten BOX (Laserin Madu)		Product knowledge lipsync / photo slide https://vt.tiktok.com/ZSF04000/		"OTW base LUMA ke rumah teman yang ga masuk kantor dulu km ga enak badan" https://vt.tiktok.com/ZSF04000/		
17	18	19	20	21	22	23
(soft selling) remaja jempol reaction to "bisa stop base obat herbal ke mana-mana" https://www.tiktok.com/music/ingat-mel-sound-7273100071456735043		"POV: berhasil check out barang yang udah berdebu di keranjang dengan harga miring" https://vt.tiktok.com/ZSF04000/		"pov: diajak ngonten anak soemad" https://vt.tiktok.com/ZSF04000/		
24	25	26	27	28	29	30

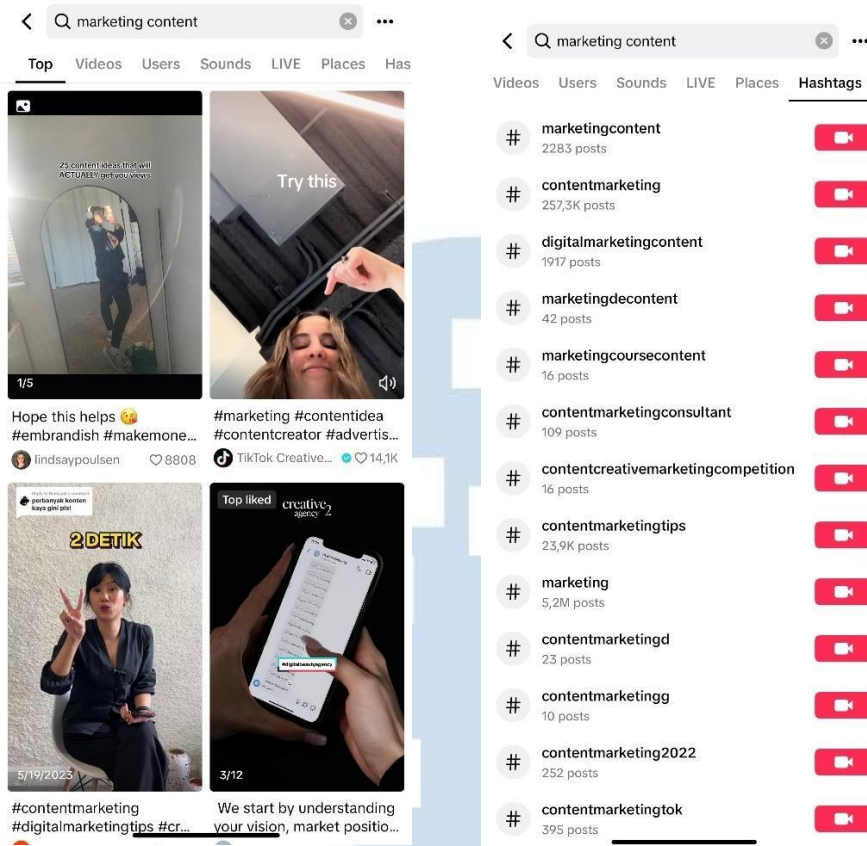
(Gambar 3.2 Content Plan TikTok Laserin Juni)

Sumber: Olahan Penulis 2024

b. Content Research

Setelah menetapkan jadwal untuk mengunggah konten maka yang dilakukanselanjutnya oleh penulis adalah mencari referensi melalui sosial media postinTikTok dan juga Instagram. Content research sendiri dilakukan untuk memahami kebutuhan serta preferensi atau topik apa yang menarik untuk audiens konsumsi (Robert, 2020). Referensi konten yang penulis kumpulkan biasa dalam bentuk audio yang sedang viral maupun konten yang sedang trend sehingga bisa untuk diproduksi kembali (*recreate*). Hal ini dilakukan jika *content plan* masuk ke dalam kategori *going with the flow*, atau hanya mengikuti trend yang sedang ramai ditonton oleh audiens sehingga memungkinkan konten yang diunggah bisa lebih banyak mendapat penonton karena algoritma yang sama.

Proses research konten di TikTok seringkali penulis lakukan dengan cara mencari kata kunci (*keyword*) di search TikTok maupun Instagram, referensi konten yang didapat dari pencarian kata kunci ini bisa berupa video teratas yang disukai audiens (*Top liked*), penggunaan audio maupun tagar (*Hashtag*).

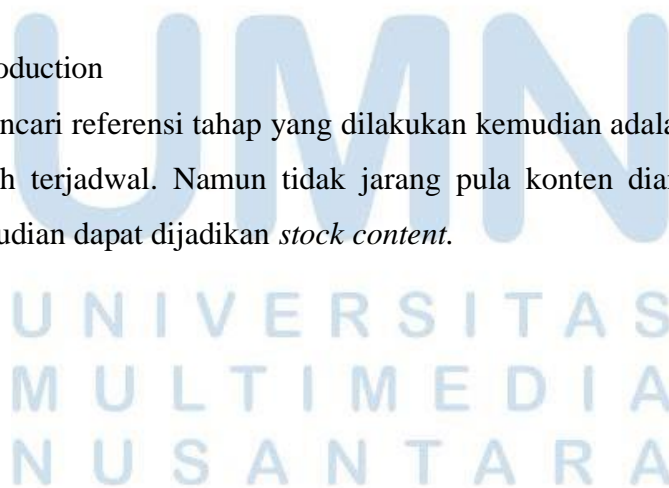


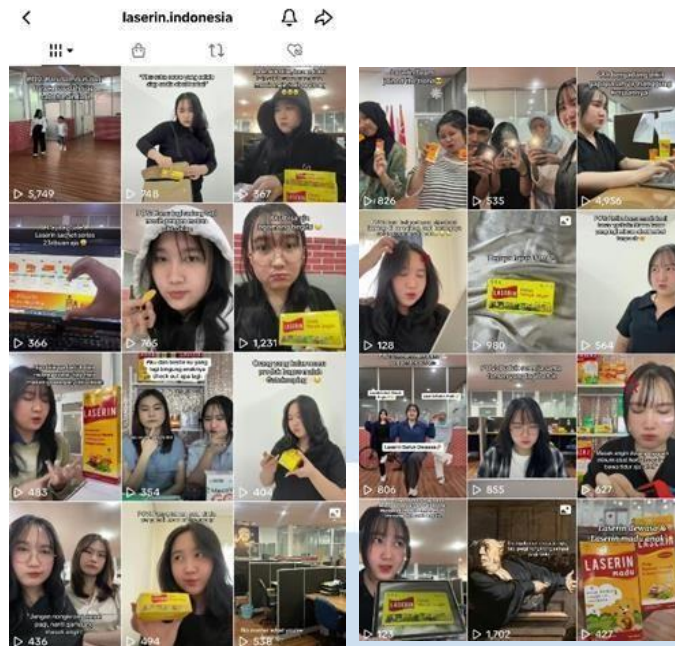
(Gambar 3.2 Search Bar konten marketing di TikTok)

Sumber: TikTok Laserin Indonesia

c. Content Production

Setelah mencari referensi tahap yang dilakukan kemudian adalah membuat konten yang sudah terjadwal. Namun tidak jarang pula konten diambil secara spontan yang kemudian dapat dijadikan *stock content*.





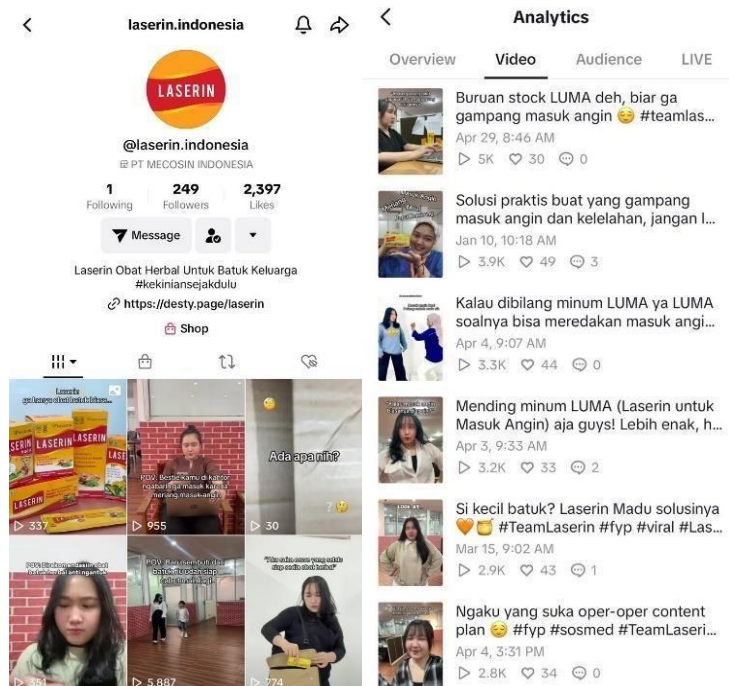
(Gambar 3.2 Feeds TikTok Laserin Indonesia)
 Sumber: TikTok Laserin Indonesia



(Gambar 3.2 Feeds TikTok Laserin Indonesia)

Sumber: TikTok Laserin Indonesia

Selama 3 bulan pelaksanaan magang ini, penulis telah meningkatkan followers TikTok Laserin di angka 249 followers. Selain itu jumlah reached audience keseluruhan dari bulan Maret hingga Juni meningkat hingga 32.52%, hal ini tentunya dipengaruhi oleh jumlah konten yang mulai diunggah konsisten setiap minggunya.



(Gambar 3.2 Profile & Reached TikTok Laserin Indonesia)

Sumber: TikTok Laserin Indonesia

d. Copywriting

Penulis juga bertanggung jawab atas penulisan *caption* atau penulisan informasi berupa promo maupun *product knowledge* dalam video konten yang dibuat. Menurut Ann Handley “Setiap orang yang membuat konten adalah seorang penulis sekaligus” (Handley, 2014). Copywriting tentunya penting dilakukan untuk menyampaikan secara singkat maksud dari isi konten, namun selain itu copywriting juga berperan untuk menghubungkan brand dengan audiens, hal ini dapat berupa ajakan untuk berpartisipasi atau kalimat pertanyaan yang mendorong audiens untuk memberikan *feedback* di kolom komentar.

Dalam menjalankan *jobdesk* copywriting ini, penulis seringkali membuat tulisan dalam bentuk isi konten maupun dalam bentuk penulisan *caption*. Penulisan *caption* dilakukan secara nonformal untuk konten TikTok yang di mana secara garis besar bertujuan untuk *entertain* atau sebagai konten hiburan.



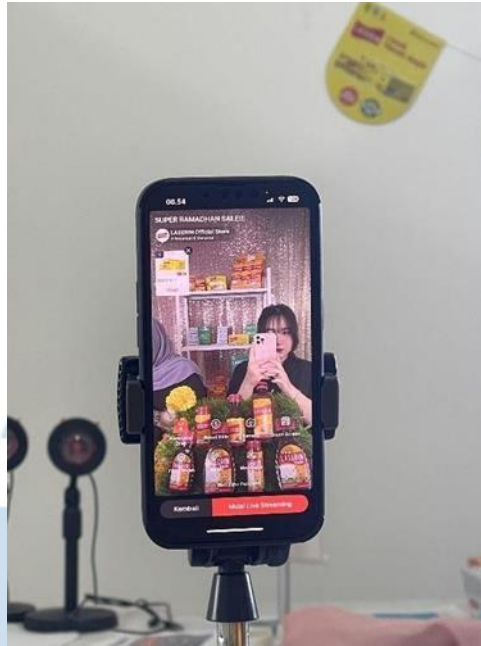
(Gambar 3.2 Caption TikTok laserin.indonesia 2024)

Sumber: TikTok Laserin Indonesia

3.2.4 Uraian Tugas Tambahan

a. Live Streamer

Penulis juga memiliki tugas tambahan yaitu mempromosikan produk melalui layanan *live streaming* TikTok dan Shopee, yang di mana penulis menjelaskan dan mengkomunikasikan *product knowledge* dari produk terkait sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli. Pada mulanya Live Streamer ini menjadi salah satu *jobdesk* utama penulis, selain untuk tugas tambahan di rumah/*work from home* (WFH) penulis juga melakukan live streaming pada jam kantor dengan sistem *shift*. Namun karena terjadinya beberapa miskomunikasi sehingga menyebabkan tugas tersebut akhirnya dialihkan menjadi *jobdesk* tambahan selama penulis melaksanakan *work from home* (WFH).



(Gambar 3.2 Live Streaming Shopee Laserin)

Sumber: Olahan Penulis 2024

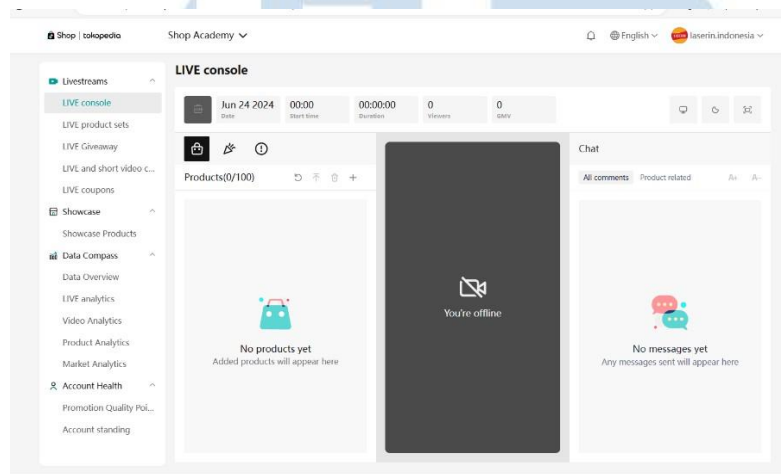


(Gambar 3.2 Live Streaming Shopee Laserin)

Sumber: Olahan Penulis 2024

b. Live Streamer Moderator

Penulis juga membantu mengelola etalase dan promo-promo yang terdapat di live streaming TikTok maupun Shopee pada saat jadwal *live* host utama. Pengaturan harga promosi serta *control live streaming* ini dilakukan melalui TikTok Seller Center dari dua akun yaitu dari *laserin.indonesia* serta *lifeatmecosin*.



(Gambar 3.2 Live Streamer Moderator)

Sumber: TikTok Seller Center

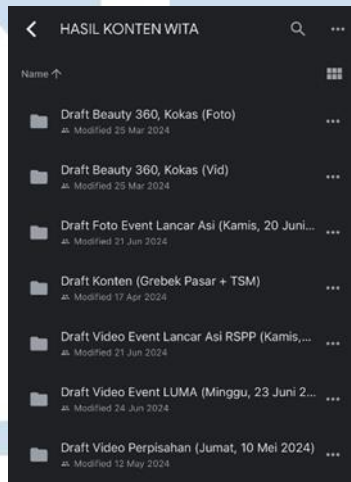
c. Videographer

Selain bertugas untuk memproduksi konten untuk keperluan promosi dari brand Laserin, penulis juga sesekali bertugas menjadi videographer yang mendokumentasikan kegiatan event di luar kantor. Pada gambar di bawah ini merupakan salah satu contoh hasil dokumentasi dari kegiatan Grebek Pasar yang dilakukan Laserin.



(Gambar 3.2 Konten Grebek Pasar)

Sumber: Instagram Reels Laserin Indonesia



(Gambar 3.2 Draft Dokumentasi)

Sumber: Google Drive Marketing

f. KOL Research

Tugas terakhir yang wajib dilakukan oleh penulis adalah mengurus keperluan promosi marketing dengan menggunakan Key Opinion Leader(KOL). Karen Freberg (2018) menjelaskan bahwa KOL Memiliki peranan penting dalam pemasaran digital. Hal ini dikarenakan KOL mampu mengkomunikasikan pesan brand secara luas serta memiliki kekuatan untuk mempengaruhi sudut pandang atau perilaku audiens mereka terhadap brand.

Dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* maka salah satu strategi yang dapat dijalankan oleh tim digital marketing PT Mecosin Indonesia adalah dengan merekrut KOL untuk menyebarkan pesan brand. Penulis selaku staf magang yang mayoritas tugasnya berkaitan dengan sosial media pun kemudian diberikan tugas tambahan untuk mencari dan menganalisis KOL yang dapat diajak kerjasama untuk mempromosikan produk-produk dari PT Mecosin Indonesia, khususnya produk dari brand terbaru PT Mecosin Indonesia yaitu Beauty 360.

Penulis juga bertugas untuk melakukan approach terhadap KOL dengan tujuan riset harga *rate card* yang nantinya akan di data serta dipilah kembali berdasarkan hasil *reach* dan *engagement* akun KOL. Pencarian dan pengumpulan data KOL ini dilakukan melalui akun sosial media TikTok maupun Instagram, dan adapula KOL yang dihubungi melalui pesan WhatsApp.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama masa kerja magang di PT Mecosin Indonesia berlangsung, penulis sebagai Social Media Content Creator menghadapi beberapa hambatan atau kesulitan dalam melaksanakan atau mengerjakan *jobdesk* yang diberikan, diantaranya:

- 1) Kurangnya properti produk atau alat perlengkapan yang digunakan untuk pembuatan konten. Kurangnya *product sample* dengan kondisi yang baik untuk digunakan dalam proses pembuatan konten membuat penulis kesulitan untuk melakukan proses syuting yang fokus memperlihatkan si produk.

2) Tidak adanya target tetap untuk konten yang harus diunggah, menyebabkan jadwal *posting* yang tidak teratur atau tidak konsisten di beberapa pekan.

3) Terjadinya miskordinasi dan miskomunikasi mengenai tugas yang diberikan kepada penulis selaku staf magang, miskomunikasi terjadi antara pihak President Director dan juga supervisor dari penulis sendiri yang kemudian menyebabkannya terjadi perubahan *jobdesk*. Perubahan *jobdesk* Live Streamer di kantor yang awal mulanya merupakan tugas utama penulis kemudian beralih menjadi tugas tambahan saja. Selain itu diberikan beberapa tugas-tugas tambahan lainnya yang tercantum di BAB III sebelumnya.

4) Terlalu mengandalkan hasil secara organik, membuat konten sulit untuk mendapatkan *views* dan *likes* ataupun respon timbal balik dari audiens.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

1) Solusi dari kurangnya properti adalah dengan menggunakan peralatan yang ada dengan maksimal serta menggunakan barang pribadi yang dapat dijadikan properti.

2) Mendiskusikan dan menyepakati jadwal *posting* konten menyesuaikan kemampuan dari penulis, dan disepakati untuk secara konsisten mengunggah konten di hari Senin, Rabu dan juga Jumat.

3) Menyesuaikan diri akan perubahan yang terjadi, dan tetap melakukan koordinasi rutin dengan supervisor agar tidak kembali terjadi miskomunikasi ataupun miskordinasi lagi ke depannya.

4) Mengusulkan ide untuk menggunakan iklan berbayar atau *booster* di setiap konten yang diunggah.