

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

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

Selama menjalani program magang di Desight Agency, posisi mahasiswa magang berada di bawah pengawasan langsung Supervisor Tim Kreatif. Sebagai mahasiswa magang yang berperan aktif dalam pembuatan konten kreatif, saya terlibat dalam berbagai tahap proses kerja, mulai dari perencanaan, produksi, hingga evaluasi konten video. Dalam alur kerja dan koordinasi ini, saya juga berinteraksi secara intensif dengan klien serta tim kreatif untuk memastikan bahwa konsep dan tujuan yang akan diproduksi dapat diterjemahkan dengan baik, serta memastikan kelancaran proses produksi dari awal hingga akhir.

Saya terlibat dalam diskusi dengan klien untuk memahami kebutuhan mereka, kemudian bekerja bersama tim untuk menciptakan solusi yang sesuai dengan ekspektasi tersebut. Adapun alur kerja di Desight Agency mencakup berbagai tahapan, mulai dari brainstorming awal, penyusunan sketsa konsep, pengambilan gambar atau perekaman, hingga penyuntingan akhir dan evaluasi bersama klien untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan sesuai dengan tujuan yang telah disepakati. Proses ini membutuhkan kolaborasi yang erat antara berbagai divisi untuk menciptakan hasil yang maksimal dan relevan dengan kebutuhan pasar.

Selama proses magang di Desight Agency, saya memiliki peran penting sebagai content creator dan social media officer, yang bertanggung jawab atas perencanaan, pembuatan, dan pengelolaan konten kreatif untuk berbagai platform media sosial. Peran ini tidak hanya melibatkan kemampuan teknis dalam menghasilkan konten visual dan tulisan, tetapi juga pemahaman mendalam tentang audiens dan strategi komunikasi yang efektif. Dalam konteks ini, beberapa teori komunikasi seperti Uses and Gratifications, Konvergensi Media, dan Interaksi Simbolik memiliki relevansi yang sangat besar dalam mendukung keberhasilan peran saya sebagai content creator dan social media officer.

## 1) Uses and Gratifications

Teori ini menjelaskan bahwa audiens bukanlah sekadar penerima pesan yang pasif, melainkan individu yang secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka atau mendapatkan kepuasan tertentu. Kebutuhan-kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan akan informasi yang mendalam dan relevan, hiburan yang menyegarkan, pembentukan identitas personal, maupun kebutuhan untuk merasa terhubung dengan lingkungan sosial mereka. Dalam konteks pekerjaan saya di Desight Agency, teori ini menjadi landasan penting dalam memahami bahwa setiap audiens memiliki motivasi yang berbeda dalam mengakses dan mengonsumsi media. Oleh karena itu, memahami kebutuhan ini adalah langkah awal yang krusial untuk menciptakan konten yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memberikan nilai tambah bagi mereka.

Sebagai seorang content creator, tugas saya adalah memastikan bahwa setiap konten yang dibuat mampu menjawab kebutuhan tersebut. Konten yang dihasilkan harus dirancang dengan mempertimbangkan elemen visual yang menarik, narasi yang relevan, serta pesan yang mampu menyentuh aspek emosional maupun rasional audiens. Misalnya, jika audiens membutuhkan informasi, konten yang dihasilkan harus menyajikan data atau pengetahuan yang bermanfaat, sedangkan jika audiens mencari hiburan, konten harus memiliki elemen kreatif yang mampu memikat perhatian mereka. Semua ini dilakukan sambil tetap menjaga agar nilai-nilai brand yang diusung oleh Desight Agency tetap konsisten dan dapat diterima oleh target audiens.

Sebagai social media officer, peran saya tidak hanya berhenti pada tahap pembuatan konten. Saya juga secara aktif memanfaatkan data insight yang tersedia melalui platform media sosial untuk menganalisis kebutuhan, preferensi, dan perilaku audiens secara lebih mendalam. Data insight ini mencakup berbagai metrik seperti tingkat keterlibatan (engagement), jangkauan (reach), jumlah klik (click-through rate), dan bahkan pola waktu aktif audiens. Dengan memahami data ini, saya dapat mengidentifikasi jenis konten apa yang paling banyak disukai, dibagikan, atau dikomentari oleh audiens. Informasi tersebut menjadi panduan

utama dalam merancang strategi komunikasi yang lebih terfokus, relevan, dan efektif. Dengan demikian, teori Uses and Gratifications tidak hanya membantu saya dalam memahami audiens, tetapi juga memberikan kerangka kerja yang jelas untuk menciptakan pengalaman komunikasi yang memuaskan bagi mereka.

## 2) Konvergensi Media

Teori ini menggambarkan bagaimana berbagai bentuk media, teknologi, dan platform digital saling terhubung, menciptakan pengalaman komunikasi yang terintegrasi, serta memungkinkan pesan dapat disampaikan secara lebih luas dan konsisten. Konvergensi media mencerminkan bagaimana peran teknologi telah mengaburkan batas antara platform tradisional dan digital, sehingga menciptakan ekosistem komunikasi yang serba terhubung dan saling melengkapi. Dalam peran saya di Desight Agency, teori konvergensi media menjadi sangat relevan karena pendekatan multichannel merupakan salah satu strategi utama dalam kampanye pemasaran yang kami jalankan. Kami memahami bahwa audiens saat ini mengakses informasi dari berbagai platform, mulai dari media sosial seperti Instagram dan TikTok hingga platform profesional seperti LinkedIn, yang masing-masing memiliki karakteristik dan pola interaksi yang berbeda. (reza atmam2022)

Sebagai content creator, saya bertanggung jawab untuk memastikan bahwa konten yang dibuat tidak hanya kreatif dan menarik tetapi juga dapat diadaptasi sesuai dengan kebutuhan dan format dari masing-masing platform. Misalnya, untuk Instagram, saya lebih menekankan pada visual yang estetik dan caption yang engaging, sementara di TikTok, konten yang bersifat video pendek dengan elemen hiburan atau edukasi menjadi prioritas. Di sisi lain, untuk LinkedIn, pendekatan yang lebih profesional dan berbasis data digunakan untuk menciptakan konten yang informatif dan relevan bagi audiens di dunia kerja. Tantangan utama yang harus dihadapi adalah menjaga agar pesan utama dan identitas visual dari brand tetap konsisten di semua platform, meskipun ada perbedaan signifikan dalam gaya dan preferensi audiens di setiap media.

Sebagai social media officer, peran saya tidak hanya berhenti pada distribusi konten di berbagai platform, tetapi juga melibatkan pengintegrasian hasil dari masing-masing platform untuk menciptakan kampanye yang lebih efektif dan berdampak luas. Saya menggunakan berbagai alat analitik untuk memantau metrik seperti tingkat engagement, jangkauan, klik, dan feedback dari audiens, yang kemudian saya kumpulkan dan analisis secara terintegrasi. Data ini memungkinkan saya untuk memahami performa konten di berbagai platform sekaligus mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi yang dijalankan. Misalnya, jika sebuah kampanye mendapatkan respons yang sangat positif di TikTok tetapi kurang efektif di Instagram, maka saya dapat menyesuaikan strategi konten agar lebih sesuai dengan preferensi audiens di masing-masing platform.

Dengan menerapkan prinsip konvergensi media, Desight Agency dapat menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih koheren dan holistik bagi audiens. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan keterhubungan antara berbagai saluran komunikasi tetapi juga memastikan bahwa pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami, lebih relevan, dan lebih berkesan bagi audiens, yang pada akhirnya mendukung keberhasilan kampanye secara keseluruhan.

### 3) Interaksi Simbolik

Teori ini berfokus pada bagaimana individu menciptakan makna melalui proses interaksi simbolik dalam masyarakat, di mana simbol-simbol yang digunakan memiliki peran penting dalam membentuk pemahaman, hubungan sosial, dan identitas. Dalam konteks media sosial, teori ini sangat relevan karena konten yang dibuat dan disajikan bukan sekadar alat untuk menyampaikan informasi atau memberikan hiburan, tetapi juga sebagai representasi simbolis yang mampu menciptakan makna dan membangun identitas bagi audiens. Setiap elemen dalam konten, mulai dari visual hingga pesan verbal, dapat dilihat sebagai simbol yang memiliki arti tertentu bagi audiens, tergantung pada pengalaman, latar belakang budaya, dan nilai-nilai yang mereka anut.

Sebagai content creator, saya harus memahami bahwa elemen visual, bahasa, tone, dan bahkan detail kecil dalam konten dapat memengaruhi cara audiens memaknai sebuah pesan. Misalnya, warna yang dipilih dalam desain grafis bukan hanya soal estetika, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyampaikan emosi atau asosiasi tertentu, seperti warna biru yang sering dikaitkan dengan kepercayaan dan profesionalisme. Slogan yang digunakan dalam kampanye tidak hanya berfungsi sebagai rangkaian kata yang menarik, tetapi juga menjadi simbol identitas brand yang dapat melekat dalam pikiran audiens. Selain itu, tema yang diusung dalam konten harus sesuai dengan nilai-nilai dan budaya target market agar dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat. Dengan memanfaatkan elemen-elemen ini secara strategis, saya dapat membantu membangun hubungan yang lebih mendalam antara brand yang diwakili dan audiensnya.

Sebagai social media officer, peran saya melibatkan interaksi langsung dengan audiens melalui berbagai cara, seperti menanggapi komentar, membalas pesan langsung, dan mengadakan survei. Proses interaksi ini adalah wujud nyata dari teori interaksi simbolik, di mana dialog yang terjadi menjadi sarana untuk menciptakan makna bersama antara brand dan audiens. Setiap respons atau balasan yang saya berikan harus dirancang dengan mempertimbangkan konteks simbolik, sehingga audiens merasa dihargai dan terhubung secara emosional dengan brand. Misalnya, penggunaan bahasa yang santai dan ramah dalam menjawab komentar dapat mencerminkan citra brand yang approachable dan humanis, sementara survei yang meminta opini audiens dapat menciptakan rasa inklusi dan partisipasi.

Dengan mengadopsi prinsip-prinsip interaksi simbolik, saya dapat membantu memperkuat loyalitas audiens terhadap brand serta membangun keterikatan emosional yang lebih dalam. Konten yang dihasilkan dan interaksi yang dilakukan bukan hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga menjadi jembatan simbolik yang menghubungkan brand dengan audiensnya secara personal dan bermakna. Hal ini

tidak hanya berdampak pada keberhasilan kampanye media sosial tetapi juga pada bagaimana brand dipersepsikan dan diingat oleh audiens dalam jangka panjang.

Dengan memahami dan menerapkan ketiga teori komunikasi ini, saya dapat menjalankan peran saya dengan lebih strategis dan berdampak, sekaligus memberikan kontribusi nyata dalam mendukung keberhasilan kampanye Desight Agency di media sosial.

Setelah membahas teori-teori apa saja yang relevan dengan pekerjaan yang peserta magang lakukan, dibawah ini merupakan alur koordinasi internal yang terjadi selama peserta magan bekerja di desight agency.

#### 1. Brief dari Supervisor atau Klien:

Supervisor Tim Kreatif memberikan brief mengenai kebutuhan konten berdasarkan arahan dari klien, termasuk tujuan, konsep awal, dan timeline pengerjaan. Proses ini dimulai dengan klien yang menginginkan video promosi untuk tenant mereka, di mana Supervisor memberikan informasi kepada tim kreatif dan talent mengenai klien tersebut serta aspek-aspek utama yang ingin mereka highlight dalam video tersebut. Setelah brief diberikan, supervisor juga menetapkan deadline yang harus dipenuhi, sehingga sebelum tenggat waktu tersebut, tim kreatif dan talent harus menyelesaikan video sesuai dengan keinginan supervisor dan klien.

Selain itu, brief dari supervisor juga diterapkan saat pembuatan konten untuk media sosial agency Desight. Jika pada hari tersebut tidak ada pembuatan video, maka akan ada tugas baru yang berfokus pada pembuatan konten yang sedang viral untuk sosial media agency bernama Itsoursight. Peserta magang akan mencari video atau topik yang sedang viral dan hangat dibicarakan oleh masyarakat di platform media sosial seperti Instagram atau TikTok.

Untuk itu, peserta magang melakukan pencarian di berbagai platform seperti media sosial atau melalui mesin pencari dengan kata kunci seperti “trending news,” yang akan memberikan berita atau tren terkini yang sedang viral.

Contohnya, peserta magang akan memantau berbagai akun kreator atau menggunakan tools seperti trending topic yang membantu menemukan konten dengan jumlah interaksi terbanyak atau tingkat engagement yang tinggi, lalu merancang konten yang relevan sesuai dengan tema yang sedang populer. Proses ini membantu menjaga keaktifan sosial media agency dan memastikan bahwa konten yang dihasilkan tetap relevan dan menarik bagi audiens target.

## 2. Pengembangan Konsep:

Peserta magang menyusun konsep awal berdasarkan brief yang diberikan oleh supervisor. Sebagai talent, peserta magang akan memulai dengan membuat storyboard terlebih dahulu untuk merancang alur pembuatan video secara visual. Storyboard ini mencakup sketsa sederhana yang menggambarkan adegan-adegan penting, gerakan kamera, serta elemen visual lainnya yang akan muncul dalam video. Setelah storyboard selesai, peserta magang akan mempresentasikan konsep tersebut kepada supervisor untuk mendapatkan persetujuan.

Jika storyboard disetujui, maka konsep dari storyboard tersebut akan digunakan sebagai panduan utama dalam pembuatan video. Namun, jika ada revisi yang diperlukan, peserta magang akan melakukan penyesuaian sesuai dengan masukan dari supervisor. Revisi ini bisa mencakup perubahan pada alur cerita, sketsa tambahan, atau modifikasi elemen visual agar sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan klien.

Setelah storyboard disetujui dan segala revisi selesai, peserta magang akan mulai menyusun script untuk video tersebut berdasarkan struktur storyboard. Script ini berfungsi sebagai panduan tertulis yang mencakup dialog, narasi, dan deskripsi visual yang akan membantu tim kreatif saat proses pengambilan gambar dan editing. Script yang disusun harus mencakup segala aspek penting seperti durasi waktu, tone suara, serta arahan visual yang spesifik untuk memastikan bahwa hasil akhirnya sesuai dengan visi dan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens.

Setelah semua konsep telah disetujui oleh supervisor, peserta magang dan tim kreatif akan menentukan tanggal pembuatan video. Proses ini melibatkan koordinasi dengan tim internal untuk menyiapkan peralatan, talent, dan kebutuhan teknis lainnya. Seluruh tim bekerja bersama untuk memastikan bahwa setiap langkah produksi, mulai dari pengambilan gambar hingga penyuntingan, dilakukan dengan efisien dan sesuai dengan timeline yang telah ditentukan. Proses ini membutuhkan kolaborasi yang erat antaranggota tim serta komunikasi yang terbuka untuk memastikan kelancaran produksi video yang akan dihasilkan.

### 3. Produksi Konten:

Setelah konsep yang telah dirancang mendapatkan persetujuan dari tim atau supervisor terkait, peserta magang melanjutkan ke tahap produksi konten yang menjadi inti dari seluruh proses pembuatan video. Tahap ini dimulai dengan pelaksanaan pengambilan gambar video sesuai dengan storyboard dan panduan konsep yang telah disusun sebelumnya. Dalam proses ini, peserta magang memastikan setiap pengambilan gambar dilakukan dengan cermat, memperhatikan aspek pencahayaan, sudut pengambilan, komposisi, serta detail lainnya untuk menghasilkan visual yang sesuai dengan tujuan komunikasi.

Peserta magang bertanggung jawab penuh terhadap setiap detail teknis tersebut, mulai dari pengaturan pencahayaan agar tidak menghasilkan bayangan yang tidak diinginkan, hingga pemilihan sudut kamera yang dapat menampilkan objek dengan perspektif terbaik.

Selain itu, peserta magang juga bertanggung jawab dalam proses perekaman suara atau voice over yang akan digunakan untuk melengkapi narasi dalam video. Proses ini dilakukan dengan memperhatikan kualitas rekaman, intonasi suara, serta kesesuaian dengan isi dan pesan yang ingin disampaikan melalui konten. Peserta magang akan memastikan bahwa rekaman suara tersebut tidak hanya jernih tetapi juga memiliki nuansa yang sesuai dengan suasana yang ingin dibangun dalam video. Hal ini melibatkan teknik-teknik seperti penggunaan mikrofon yang baik, menjaga kestabilan suara saat berbicara, serta memastikan

bahwa audio dan visual saling mendukung untuk memberikan pengalaman yang menyeluruh kepada audiens.

Tidak hanya itu, penyempurnaan elemen visual dan audio juga dilakukan secara langsung selama produksi, seperti pengaturan properti, lokasi, atau elemen pendukung lainnya agar hasil video mencerminkan konsep yang telah dibicarakan sebelumnya. Peserta magang bekerja sama dengan tim produksi untuk memastikan bahwa setiap detail seperti setting latar belakang, penggunaan properti tambahan seperti benda-benda atau dekorasi, serta elemen pendukung lainnya benar-benar selaras dengan tema dan pesan yang diusung.

Proses ini juga mencakup koordinasi dengan tim kreatif lainnya untuk memastikan bahwa transisi antara visual dan audio berjalan mulus, serta menghindari ketidaksesuaian antara keduanya yang dapat mengganggu pengalaman audiens. Dengan melakukan semua ini secara detail, peserta magang memastikan bahwa hasil video yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memiliki pesan yang kuat dan konsisten.

#### 4. Evaluasi dengan Klien:

Setelah hasil produksi sudah selesai, hasil produksi akan diberikan kepada klien untuk mendapatkan tanggapan atau feedback dari klien. Biasanya, klien akan memberikan revisi seperti suara pada voice over yang kurang jelas atau elemen lain yang dirasa perlu disesuaikan. Ketika menerima feedback tersebut, peserta magang bertanggung jawab untuk melakukan revisi atau take ulang dari bagian-bagian tertentu yang dianggap perlu perbaikan. Proses revisi ini melibatkan komunikasi yang aktif dengan supervisor untuk memastikan bahwa setiap perubahan dilakukan sesuai dengan arahan dan standar yang telah disepakati bersama.

Pertama, peserta magang akan meninjau kembali seluruh bagian yang memerlukan revisi, seperti merekam ulang voice over atau mengedit bagian visual yang kurang memuaskan. Dalam hal voice over yang kurang jelas, peserta magang akan memastikan bahwa rekaman suara diperbaiki dengan cara

memastikan kualitas audio yang jernih, mengatur intonasi suara, dan mengurangi kebisingan latar belakang yang mengganggu. Peserta magang juga akan melakukan evaluasi terhadap script yang digunakan untuk voice over, memastikan bahwa isi narasi tetap sesuai dengan tujuan awal video dan pesan yang ingin disampaikan.

Setelah revisi selesai dilakukan, peserta magang akan berdiskusi dengan supervisor untuk memastikan bahwa hasil revisi tersebut sudah maksimal. Jika hasil revisi masih belum mencapai standar yang diinginkan, maka supervisor akan memberikan arahan tambahan atau meminta untuk mengambil ulang bagian tertentu yang masih perlu diperbaiki. Proses ini memastikan bahwa setiap feedback dari klien dipertimbangkan secara mendetail dan diimplementasikan dengan baik, sehingga hasil akhir benar-benar memenuhi ekspektasi klien baik dari segi kualitas visual, audio, maupun pesan yang ingin disampaikan dalam video tersebut.

Untuk mendapat evaluasi dari klien kita juga harus melewati banyak tahap atau proses internal untuk di acc. Seperti contoh nyatanya setelah video selesai dibuat, maka peserta magang akan memberikan video tersebut ke head of content strategy untuk di cek kualitas dari estetika videonya. Apabila kurang menarik maka akan ada revisi. Setelah melewati head of content strategy, peserta magang akan memberikan video tersebut ke summarecon untuk di nilai juga. Kalau sudah di acc baru peserta magang akan memberikan konten video nya ke klien dan klien akan mereview sendiri hasil dari konten yang sudah kami tim kreatif buat.

#### 5. Finalisasi dan Publikasi:

Setelah semua revisi dan penyesuaian yang diperlukan selesai dilakukan, video yang telah mencapai tahap finalisasi diserahkan kepada supervisor untuk menjalani evaluasi terakhir. Proses evaluasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa video sudah memenuhi standar kualitas yang diharapkan, baik dari segi visual, audio, maupun kesesuaian pesan dengan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Supervisor akan memeriksa setiap detail dengan cermat, mulai dari

alur cerita, kejelasan narasi, hingga daya tarik konten secara keseluruhan, guna memastikan bahwa hasil akhirnya mampu memberikan dampak maksimal kepada audiens.

Setelah mendapatkan persetujuan dari supervisor, video final kemudian dipersiapkan untuk proses publikasi. Tahap ini melibatkan pengaturan file video agar sesuai dengan kebutuhan platform yang akan digunakan, termasuk Instagram dan TikTok, baik dari segi resolusi, format, maupun durasi. Tim juga memastikan bahwa semua elemen tambahan, seperti caption, tagar, dan elemen deskriptif lainnya, telah disiapkan untuk mendukung penyebaran konten di platform media sosial tersebut.

Video yang telah siap dipublikasikan kemudian diunggah ke platform social media perusahaan, seperti Instagram dan TikTok, dengan strategi waktu publikasi yang dirancang untuk menjangkau audiens secara optimal. Dengan demikian, tahap finalisasi dan publikasi ini menjadi langkah terakhir yang memastikan bahwa konten yang telah melalui berbagai proses kreatif dan teknis dapat disampaikan kepada klien atau audiens dengan hasil yang memuaskan dan sesuai dengan ekspektasi. Dari kelima hal yang sudah peserta magang lakukan,

Untuk waktu publikasi yang peserta magang lakukan, peserta magang selalu mengupload konten video di Instagram di hari senin, rabu dan jumat karena ketiga hari itu merupakan hari yang cukup produktif bagi Masyarakat. Selain itu untuk jam nya peserta magang selalu mengupload pada jam 5 sore karena itu waktu yang produktif bagi orang-orang. Mengapa produktif? Karena jam 5 sore merupakan jam waktu orang pulang kerja dan bermain social media.

Adapun alur koordinasi kerja di Desight Agency mencakup dua aspek utama, yaitu Koordinasi Internal dan Koordinasi Eksternal. Kedua aspek ini berperan penting dalam memastikan kelancaran proses kerja dan pencapaian hasil yang sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan.

Koordinasi Internal:

Dalam koordinasi internal, saya secara langsung berkomunikasi dengan supervisor untuk memahami tugas-tugas yang diberikan serta menerima arahan kerja yang diperlukan. Supervisor bertanggung jawab untuk memberikan briefing awal mengenai proyek yang akan dikerjakan, mulai dari tujuan, konsep, hingga timeline pengerjaan.

Melalui diskusi ini, saya mendapatkan arahan yang jelas tentang bagaimana melaksanakan tugas tersebut dengan baik dan sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Selain berkomunikasi dengan supervisor, saya juga sering kali bekerja sama dengan rekan magang lain untuk bertukar ide dan berbagi tugas. Dalam beberapa proyek, kolaborasi ini sangat membantu dalam menyelesaikan berbagai aspek pekerjaan, seperti brainstorming ide kreatif, pembagian tugas editing, atau koordinasi teknis lainnya.

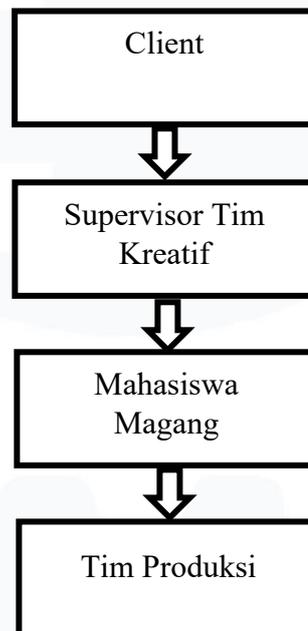
Selain itu, koordinasi internal juga melibatkan partisipasi dalam berbagai rapat atau diskusi tim, di mana saya bisa menyampaikan progres pekerjaan, kendala yang dihadapi, serta memastikan bahwa hasil kerja yang disusun dapat berjalan seiring dengan kebutuhan proyek dan ekspektasi klien. Hal ini membantu dalam memastikan bahwa setiap anggota tim memiliki pemahaman yang sama terhadap proyek tersebut, serta dapat menciptakan kerja sama yang harmonis antar sesama anggota tim.

Koordinasi Eksternal:

Untuk koordinasi eksternal, interaksi dengan klien dilakukan melalui supervisor yang bertugas sebagai perantara antara tim kreatif dan klien. Selama proses kerja, saya berperan dalam menyampaikan progress pekerjaan kepada klien dengan memastikan bahwa setiap tahapan yang telah dilakukan sesuai dengan kebutuhan mereka. Interaksi ini dilakukan secara rutin, baik melalui pertemuan langsung maupun komunikasi via email atau platform komunikasi lainnya yang disepakati bersama.

Selain itu, saya juga menerima masukan dan feedback langsung dari klien terkait hasil pekerjaan yang telah disampaikan. Klien sering memberikan saran,

koreksi, atau ide baru yang membantu dalam menyempurnakan hasil akhir proyek. Koordinasi ini memastikan bahwa hasil akhir dari proyek tidak hanya sesuai dengan visi dan tujuan awal, tetapi juga mampu memenuhi ekspektasi klien baik dari segi kualitas visual, isi, maupun tujuan pemasaran yang diharapkan. Dengan koordinasi yang terstruktur, saya dapat memastikan bahwa komunikasi antara tim kreatif dan klien tetap berjalan lancar, sehingga menciptakan hubungan kerja yang baik dan produktif.



Gambar 3.1 Alur Koordinasi 2

Bagan ini menunjukkan bahwa peserta magang berada di bawah pengawasan Supervisor Tim Kreatif, yang bertindak sebagai penghubung utama antara klien dan tim kreatif. Dalam menjalankan perannya, mahasiswa magang tidak hanya berkomunikasi dengan supervisor tetapi juga terlibat secara langsung dengan rekan tim kreatif sebagai talent untuk mendukung proses produksi.

Dalam hal ini, peserta magang berperan aktif dalam menghadapi setiap tahap pengerjaan, mulai dari perencanaan awal hingga evaluasi akhir. Kolaborasi ini memastikan bahwa setiap elemen dalam produksi dijalankan dengan terstruktur dan terorganisir dengan baik, sehingga hasil yang dihasilkan mampu memenuhi standar yang telah ditentukan oleh perusahaan serta memenuhi ekspektasi klien.

Dengan demikian, setiap proses yang dilakukan berjalan secara profesional, efisien, dan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi sesuai dengan kebutuhan klien.

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

Selama periode magang di Desight Agency, peserta magang melakukan berbagai tugas yang berhubungan dengan pembuatan konten video promosi, kolaborasi dengan klien, serta pencarian tenant untuk kerja sama konten. Selain menjadi content creator saya juga berperan sebagai social media officer yang bertugas untuk handle social media dari desight sendiri dan client-client dari desight. Sebagai social media officer, berikut ada Beberapa tugas yang saya lakukan adalah:

#### **1. Pengembangan Konsep Video Promosi**

Pengembangan konsep video promosi adalah langkah awal yang sangat penting dalam menciptakan konten yang dapat menarik perhatian audiens. Dalam proses ini, tim atau peserta magang di Desight Agency bekerja sama untuk merancang ide-ide kreatif berdasarkan brief yang diberikan oleh klien. Brief ini biasanya mencakup informasi mengenai tujuan video, audiens target, pesan yang ingin disampaikan, serta elemen visual yang sesuai dengan identitas merek klien.

Selama magang, peserta magang bertanggung jawab untuk mengembangkan konsep produksi video yang matang. Salah satu tugas utama adalah melakukan riset mendalam tentang audiens yang ingin dijangkau. Riset ini mencakup demografi, minat, tren, dan preferensi audiens yang relevan dengan produk atau layanan klien. Dengan memahami audiens secara mendalam, peserta magang dapat merancang konten yang lebih spesifik dan efektif.

Contoh proses pengembangan konsep melibatkan beberapa langkah: pertama, peserta magang dan tim produksi menentukan tujuan dari video tersebut. Apakah tujuannya untuk meningkatkan kesadaran merek, mengarahkan traffic ke situs web, atau meningkatkan engagement di media sosial. Setelah tujuan ditentukan, langkah berikutnya adalah membuat hook atau awalan yang dapat menarik perhatian audiens sejak awal. Misalnya, menggunakan elemen visual yang sedang tren atau humor ringan yang sesuai dengan identitas merek klien.

Dalam proses ini, peserta magang juga menggunakan referensi dari platform kreatif seperti Creativox untuk menemukan inspirasi visual dan gaya pembuatan konten yang disukai oleh audiens target. Creativox sering menjadi sumber referensi untuk gaya kreatif yang dapat memberikan dampak besar, seperti video dengan editing dinamis atau efek visual yang menarik.

Selain itu, komunikasi yang terus-menerus dengan klien sangat penting untuk memastikan bahwa konsep yang dikembangkan sesuai dengan ekspektasi mereka. Setiap revisi atau masukan dari klien dipertimbangkan untuk menyempurnakan konsep hingga mencapai hasil akhir yang memuaskan. Dengan begitu, Desight memastikan bahwa setiap video promosi yang dibuat tidak hanya kreatif tetapi juga selaras dengan tujuan bisnis klien dan memberikan dampak yang diinginkan kepada audiens.

## 2. Produksi Video

Setelah konsep disetujui, peserta magang melanjutkan ke tahap produksi video yang mencakup pengambilan gambar, penyuntingan video, serta pemilihan elemen visual dan audio yang sesuai dengan standar klien. Pada tahap pengambilan gambar, peserta magang bekerja sama dengan tim seperti videografer, asisten kamera, dan penata cahaya untuk memastikan setiap detail visual dapat merepresentasikan konsep video dengan baik.

Setelah proses pengambilan gambar selesai, langkah selanjutnya adalah penyuntingan video, yang melibatkan pemotongan adegan, koreksi warna, penambahan efek visual, serta sinkronisasi audio untuk menciptakan alur yang

jelas dan mengesankan. Pemilihan elemen visual dan audio sangat penting dalam memastikan kualitas video, seperti penggunaan musik latar yang sesuai dengan tema atau efek transisi yang menambah daya tarik visual.

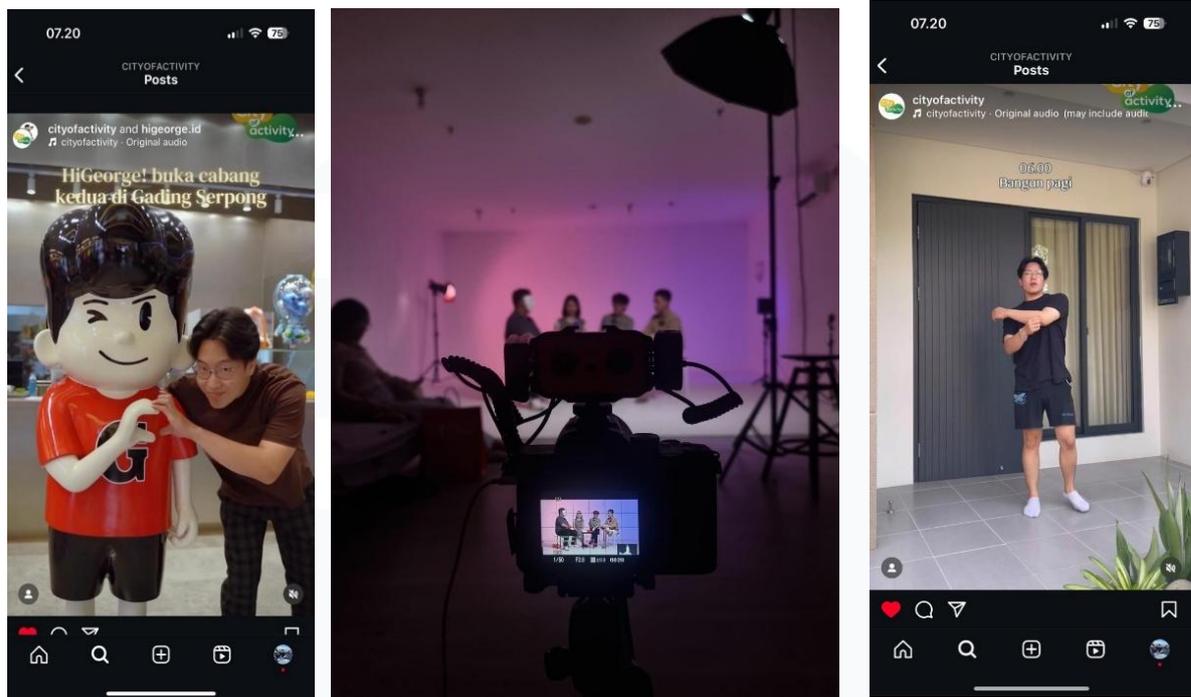
Setelah penyuntingan selesai, tahap revisi dilakukan untuk memastikan bahwa setiap detail dalam video memenuhi standar kualitas yang diharapkan, meliputi koreksi warna, penyesuaian transisi, sinkronisasi audio, hingga perubahan konten berdasarkan masukan klien. Proses revisi ini melibatkan komunikasi intensif antara tim internal dan klien untuk memastikan bahwa hasil akhirnya mencerminkan pesan utama yang ingin disampaikan dan memenuhi ekspektasi dalam hal estetika serta fungsionalitas.

Dengan pendekatan yang komprehensif ini, Desight memastikan bahwa setiap video yang diproduksi menciptakan dampak yang kuat dan relevan bagi audiens serta sesuai dengan kebutuhan klien. Koordinasi dengan Klien

Selain pembuatan konten video, peserta magang juga berkoordinasi dengan klien secara terus-menerus untuk mendapatkan feedback mengenai video yang sedang dikerjakan. Komunikasi yang baik dengan klien sangat penting untuk menjaga hubungan antara tim kreatif dan klien, serta untuk menangani revisi atau perubahan yang diminta oleh klien.

Proses ini mengajarkan saya bagaimana cara berkomunikasi dengan efektif dan bagaimana menangani perubahan yang cepat dalam proyek. Berkomunikasi dengan klien untuk mendiskusikan konsep, memberikan update mengenai progres video, dan menerima masukan serta melakukan revisi berdasarkan feedback dari klien.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.2 Produksi Video 1

### 3. Kolaborasi dengan Tim Kreatif

Selama magang, saya bekerja sama dengan anggota tim lain untuk menghasilkan ide-ide kreatif, mengatasi berbagai kendala teknis, dan memastikan kualitas video yang dihasilkan tetap tinggi. Tugas ini melibatkan kolaborasi intensif antara anggota tim seperti content creator, videografer, editor video, dan project coordinator. Setiap anggota memiliki peran khusus, mulai dari pengembangan konsep awal hingga penyelesaian video akhir sesuai dengan kebutuhan klien.

Contohnya, dalam proses pengambilan gambar, saya berkolaborasi dengan tim videografer untuk menentukan angle kamera, pencahayaan, dan seting lokasi yang sesuai dengan tema video. Selain itu, selama sesi pengeditan video, saya bersama editor melakukan pengecekan secara detail terhadap kualitas visual seperti koreksi warna, penyesuaian efek transisi, serta sinkronisasi audio agar menghasilkan produk akhir yang harmonis dan profesional.

Selain itu, kami juga sering menghadapi kendala teknis seperti gangguan audio akibat kualitas mic yang kurang optimal atau masalah stabilitas gambar akibat peralatan yang tidak memadai. Dalam situasi ini, saya bekerja sama dengan tim untuk mencari solusi yang efektif, seperti menggunakan software tambahan untuk mengatasi noise audio atau melakukan pengambilan gambar ulang untuk memastikan kualitas visual tetap konsisten.

Proses kolaborasi ini membantu saya memahami pentingnya koordinasi dan komunikasi dalam tim untuk menghadapi berbagai tantangan teknis, sehingga kualitas produk akhir dapat dipertahankan sesuai dengan standar yang diharapkan klien.

Berikut adalah gambar dari kolaborasi kami tim kreatif dalam handle brand mowilex untuk produksi videonya.



Gambar 3.2 Kolaborasi Tim Kreatif 1

## 2. Pencarian Tenant untuk Kolaborasi Konten

Selama magang di Desight Agency, saya terlibat dalam proses mencari tenant yang bersedia berkolaborasi dalam pembuatan konten promosi. Tugas ini melibatkan langkah-langkah mulai dari pencarian tenant potensial hingga tahap negosiasi dan finalisasi kerja sama.

Pertama, saya melakukan riset untuk menemukan tenant yang sesuai dengan target audiens dan tujuan konten promosi. Misalnya, mencari tenant yang memiliki produk atau layanan yang relevan dengan kebutuhan pasar atau tren saat ini. Setelah menemukan tenant yang potensial, saya melakukan pendekatan awal dengan menghubungi mereka melalui berbagai saluran komunikasi seperti telepon, email, atau pertemuan langsung untuk mendiskusikan kolaborasi.

Selanjutnya, saya menjelaskan manfaat dari kolaborasi yang diusulkan. Ini meliputi penjelasan mengenai tujuan konten promosi, audiens yang ditargetkan, serta nilai tambah yang akan diperoleh oleh tenant dari kerja sama tersebut. Misalnya, dengan membuat konten yang dapat meningkatkan visibilitas merek mereka atau memberikan wawasan yang lebih luas mengenai produk atau layanan yang mereka tawarkan.

Dalam proses negosiasi, saya belajar bagaimana menyampaikan manfaat yang jelas serta menyusun proposal yang menarik untuk meyakinkan tenant agar bersedia berkolaborasi. Terkadang, negosiasi mencakup beberapa pertemuan dan diskusi untuk menemukan titik temu yang menguntungkan kedua belah pihak. Ini membantu saya memahami pentingnya komunikasi yang efektif dan bagaimana menciptakan sinergi yang bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat.

Dengan pengalaman ini, saya mengembangkan keterampilan dalam berkomunikasi dengan mitra bisnis, serta memahami pentingnya menjaga hubungan yang saling menguntungkan untuk keberhasilan proyek bersama.

## 3. Social Media Officer

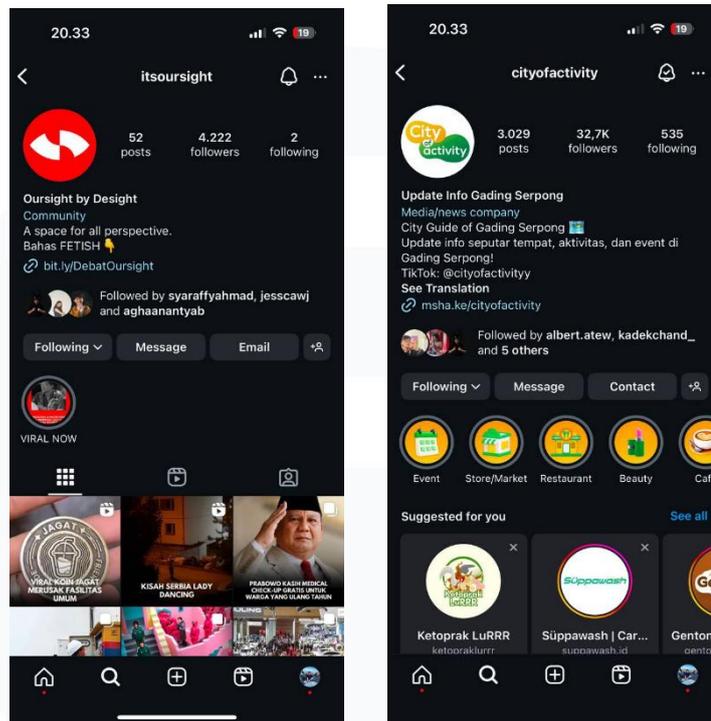
Sebagai *Social Media Officer* di Desight Agency, tanggung jawab utama saya adalah mencari berita atau konten yang sedang trending setiap harinya untuk diunggah ke platform media sosial seperti Instagram. Proses kerja ini melibatkan beberapa langkah yang terstruktur agar hasilnya optimal dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Pertama, saya melakukan riset di berbagai platform seperti media sosial, situs berita, dan alat analisis tren untuk mengetahui apa yang sedang populer atau relevan dengan audiens target.

Setelah menemukan konten yang menarik, saya menggunakan Canva untuk merancang visual yang eye-catching. Misalnya, jika berita tersebut terkait dengan tren fashion terbaru, saya membuat desain dengan elemen seperti font, warna, dan elemen desain lainnya yang selaras dengan identitas merek. Setelah desain selesai, saya mengunggah konten ke Instagram dengan menambahkan caption yang menarik dan relevan dengan topik yang dibahas. ‘

Selain itu, saya memastikan bahwa postingan mengandung tagar (#), mention, atau tautan (link) untuk meningkatkan jangkauan konten. Setelah konten diunggah, saya juga melakukan interaksi dengan audiens melalui komentar atau pesan langsung untuk memperkuat engagement. Selain itu, saya terus memantau performa konten seperti jumlah likes, komentar, dan kunjungan profil untuk mengevaluasi efektivitasnya.

Contohnya, jika hari itu ada tren teknologi baru, saya akan mencari berita atau artikel terkait, merancang desain visual yang menggambarkan teknologi tersebut, dan mengunggahnya ke Instagram dengan caption yang menjelaskan manfaat atau kegunaan dari teknologi tersebut. Dengan proses ini, saya memastikan bahwa konten tetap relevan, menarik, dan membantu meningkatkan visibilitas merek di media sosial melalui strategi yang efektif dan inovatif.

Berikut adalah media sosial yang peserta magang handle untuk proses posting dan membuat content di sosial media ini.



Gambar 3.2 Social Media Officer 1

#### 4. Membuat Content Planning

Sebagai Social Media Officer, saya juga bertanggung jawab untuk membuat Content Planning dan Storyboard, pekerjaan ini melibatkan berbagai tahapan yang terstruktur dan kreatif untuk memastikan konten yang dihasilkan menarik, relevan, dan dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Tahapan pertama dalam Content Planning adalah melakukan riset mendalam untuk memahami tren terbaru, kebutuhan audiens, serta tujuan bisnis klien.

Misalnya, ketika klien ingin mempromosikan produk baru, saya melakukan analisis tentang bagaimana produk tersebut dapat disesuaikan dengan minat dan kebutuhan target audiens. Setelah riset dilakukan, saya mulai merancang konten yang sesuai dengan tematik yang telah ditentukan, seperti memilih jenis konten yang paling efektif, seperti gambar, video, carousel, atau infografis. Misalnya, untuk produk kecantikan baru, saya dapat merancang konten video pendek yang

menampilkan tutorial penggunaan produk sambil menambahkan elemen interaktif seperti ajakan berpartisipasi atau Q&A.

Selain itu saya juga membuat content planning untuk plan atau rencana yang akan dikerjakan untuk minggu depannya. Content planning disini biasanya berisi jadwal-jadwal yang akan saya kerjakan untuk minggu depan. Contohnya untuk minggu depan peserta magang ada jadwal untuk buat video di kopi nako di hari jumat maka itu akan saya lampirkan di content planning saya untuk menjadi pengingat jadwal yang akan saya kerjakan.

AUG	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
	29	30	31	1	2	3	4
SOW					Video Tenant		
Topic	Red Bear	Coco and deluxe		Nako Space	OPUNG Dining		
	5	6	7	8	9	10	11
SOW			Video Tenant				Video Tenant
Topic	Cimory		My Art Studio	Art Space	Summarecon		Slip & Slurp
	12	13	14	15	16	17	18
SOW			Video Tenant				Video Tenant
Topic		Mowilex	Brow By Mich	HiGeorge			Q Hair Design
	19	20	21	22	23	24	25
SOW	Video POV					Video Tenant	
Topic	Sore Hari di Harmony Lake		Heylou!		Green lake	Barttega Space	
	26	27	28	29	30	31	1
SOW			Video POV	Video Tenant			
Topic			10 Tahun Gak ke Gading Serpong	HiGeorge!			

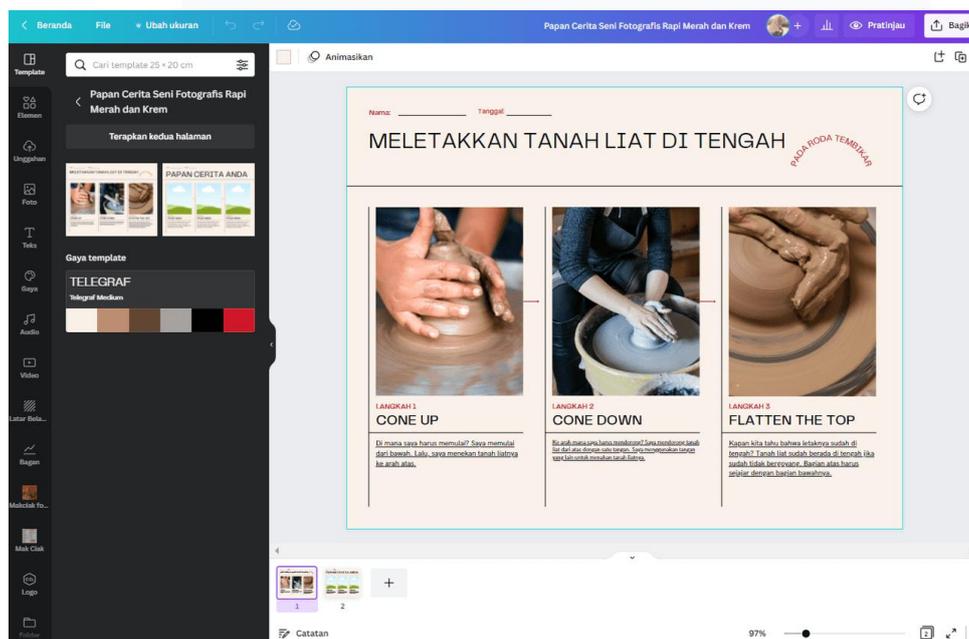
Gambar 3.2 Content Planning 1

## 5. Membuat StoryBoard

Selain itu, saya membuat storyboard untuk memastikan visualisasi dari konten yang akan dibuat. Storyboard ini mencakup alur cerita atau jalannya konten, termasuk penggambaran setiap adegan, transisi antar adegan, serta elemen-elemen visual seperti teks, animasi, atau efek khusus yang diperlukan. Misalnya, untuk konten promosi event tertentu, storyboard akan menggambarkan bagaimana proses pembuatan video atau gambar berlangsung, dengan memperhatikan detail seperti tampilan, warna, dan gaya yang sesuai dengan brand.

Setiap tahapan tersebut membutuhkan komunikasi yang intensif baik dengan tim internal maupun klien untuk memastikan bahwa semua elemen konten selaras

dengan tujuan yang diinginkan. Setelah storyboard selesai dibuat, saya sering kali meminta feedback dari klien untuk mengoptimalkan elemen visual atau naratif yang mungkin dapat ditingkatkan. Proses ini memastikan bahwa konten yang dihasilkan tidak hanya kreatif dan inovatif, tetapi juga mampu menyampaikan pesan yang tepat dan beresonansi dengan audiens target. Berikut adalah contoh dari storyboard untuk pembuatan konten.



Gambar 3.2 Storyboard 1

Pembuatan storyboard ini biasanya tidak selalu dilakukan saat membuat content, pembuatan storyboard ini hanya dilakukan jika pada saat meeting dengan client, client meminta alur cerita dari konten yang akan kita buat seperti apa. Jika client meminta alur cerita maka peserta magang akan bertanggung jawab untuk membuat storyboard agar lebih mudah untuk menjelaskan atau mempresentasikan ke client saat meeting, sehingga akan lebih jelas juga bagi client untuk mengerti maksud dan tujuan dari video yang akan kita buat nanti. Proses pembuatan storyboard ini peserta magang menggunakan aplikasi canva premium yang sudah menyediakan template dari storyboard.

### **3.3 Kendala yang Ditemukan**

Selama proses kerja magang di Desight Agency, peserta magang menghadapi beberapa tantangan yang cukup kompleks saat membuat video untuk klien. Salah satu masalah utama yang sering dihadapi adalah keinginan klien yang sering kali berubah-ubah terhadap jenis video yang diinginkan. Klien sering memberikan arahan yang tidak konsisten, yang mencakup perubahan konsep, gaya visual, hingga tujuan akhir dari video tersebut.

Misalnya, klien awalnya menginginkan video dengan pendekatan informatif yang kemudian berubah menjadi video dengan fokus pada storytelling emosional. Perubahan-perubahan ini tidak hanya mempengaruhi alur kerja tetapi juga menghambat proses produksi konten yang sedang dilakukan.

Peserta magang harus beradaptasi dengan cepat untuk menyesuaikan konsep dan elemen visual agar tetap sesuai dengan visi yang diinginkan oleh klien. Proses seperti ini sering kali menuntut revisi yang berulang-ulang, mulai dari pengambilan gambar ulang, penyuntingan ulang, hingga penyesuaian elemen grafis dan audio yang sebelumnya sudah ditentukan. Hal ini berdampak pada timeline posting dan pengeditan video, yang harus terus disesuaikan dengan setiap perubahan yang diajukan oleh klien. Akibatnya, peserta magang perlu mengatur waktu dengan sangat efisien agar dapat memenuhi tenggat waktu yang ketat tanpa mengorbankan kualitas video yang dihasilkan.

Masalah lainnya yang sering peserta magang alami adalah perbedaan pendapat dengan rekan kerja atau partner saat membuat opening untuk video konten yang sedang dikerjakan. Terkadang, hal-hal kecil seperti ini dapat berdampak signifikan terhadap suasana kerja yang tidak nyaman. Contohnya, saat saya mengusulkan membuat sebuah hook yang lucu dan menarik perhatian audiens agar mereka penasaran dengan isi video, partner saya menginginkan pendekatan yang lebih serius dengan menampilkan ambience dari tempat yang sedang direview.

Perbedaan ini sering kali memicu perdebatan yang cukup intens, karena masing-masing pihak memiliki pandangan yang berbeda mengenai bagaimana

video seharusnya disajikan agar dapat memenuhi tujuan yang diinginkan oleh klien. Jika tidak ada penyelesaian yang efektif, perbedaan ini dapat menghambat proses kreatif dan memperlambat alur kerja secara keseluruhan. Hal ini menjadi tantangan yang perlu diatasi dengan komunikasi terbuka dan pendekatan yang lebih fleksibel agar visi bersama dapat dicapai tanpa menimbulkan ketegangan di dalam tim.

Masalah terakhir yang sering kali peserta magang alami adalah kesulitan awal dalam mencari tenant untuk di-review. Pada saat memulai magang, peserta magang sering menghadapi tantangan dalam menghubungi tenant yang bersedia untuk melakukan barter konten promosi. Banyak tenant yang ragu untuk berkolaborasi atau tidak melihat nilai lebih dari kerja sama yang diusulkan. Hal ini sering kali membuat proses negosiasi menjadi lebih lambat, karena tenant mempertanyakan manfaat yang akan mereka dapatkan dari kolaborasi tersebut.

Proses negosiasi sering kali memakan waktu yang cukup lama, terutama jika ada perbedaan ekspektasi antara pihak tenant dan tim kreatif terkait bentuk konten yang akan dihasilkan, serta keuntungan yang akan diperoleh dari kerja sama tersebut. Selain itu, ketidakseimbangan dalam pemahaman mengenai insight yang diharapkan dari kolaborasi juga dapat menjadi kendala yang mempersulit jalannya diskusi. Untuk mengatasi tantangan ini, penting bagi tim kreatif untuk terus mencari pendekatan yang efektif dalam mengkomunikasikan nilai dari kerja sama tersebut, serta memberikan kejelasan mengenai tujuan dan manfaat jangka panjang yang bisa didapatkan oleh kedua belah pihak.

Terkadang pihak luar juga tidak mengerti value apa yang akan didapatkan jika mereka mau bekerjasama dengan kita. Sesuai dengan visi misi kami, kami akan menjanjikan views dan insight yang signifikan jika mereka mau berkolaborasi dengan kita dan visi misi kami memang sudah terlaksanakan dengan baik terbukti dari brand summarecon yang mau berkolaborasi dengan kami.

### **3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Untuk mengatasi kendala-kendala yang dihadapi selama proses magang di Desight Agency, solusi yang peserta magang lakukan adalah sebagai berikut.

Pertama, terkait dengan keinginan klien yang selalu berubah-ubah, solusi yang peserta magang terapkan adalah dengan membangun kesepakatan awal yang jelas mengenai konsep dan tujuan dari video tersebut. Sebelum memulai produksi, peserta magang memastikan adanya komunikasi yang terbuka dengan klien untuk mendiskusikan visi dan ekspektasi mereka secara menyeluruh. Dalam setiap pertemuan awal, peserta magang mencatat detail dari semua perubahan yang diminta klien, sehingga dapat meminimalisir perubahan yang tidak terduga di tengah produksi.

Selain itu, peserta magang juga menyusun timeline yang fleksibel dengan rentang waktu yang cukup untuk revisi, sehingga memberikan ruang bagi tim untuk melakukan perbaikan tanpa mengorbankan kualitas akhir video. Jika perubahan arah terjadi, peserta magang melakukan konfirmasi ulang dengan klien melalui rapat atau komunikasi rutin, agar tim dapat menyesuaikan diri lebih cepat dan menghindari hambatan yang dapat memperlambat proses produksi. Solusi ini sangat membantu dalam menjaga kelancaran proyek dan memastikan bahwa setiap perubahan dapat ditangani dengan efisien.

Untuk mengatasi perbedaan pendapat dengan partner saat menentukan konsep video, peserta magang mengadopsi solusi dengan melakukan sesi brainstorming secara aktif. Misalnya, jika ada perbedaan dalam memilih hook untuk video, tim akan membuat beberapa versi yang berbeda, kemudian melakukan pengujian terhadap variasi tersebut untuk melihat mana yang paling menarik bagi audiens. Peserta magang juga memastikan bahwa setiap ide dikembangkan dengan mendengarkan masukan dari semua anggota tim, sehingga menciptakan ide yang lebih inklusif.

Selain itu, penting bagi peserta magang untuk saling menghargai dan memahami perspektif masing-masing anggota tim agar dapat menjaga suasana kerja yang positif. Solusi ini membantu mengurangi ketegangan yang muncul selama proses pengambilan keputusan dan menciptakan lingkungan kerja yang lebih harmonis.

Untuk mengatasi kesulitan dalam mencari tenant untuk di-review dan diajak barter, solusi yang peserta magang lakukan adalah dengan melakukan pendekatan yang lebih personal dan menunjukkan nilai tambah dari kerja sama tersebut. Peserta magang menyusun proposal yang lebih terstruktur dan jelas mengenai manfaat yang bisa didapat oleh tenant, seperti peningkatan engagement melalui media sosial atau potensi peningkatan pelanggan.

Selain itu, peserta magang membangun hubungan yang lebih dekat dengan tenant melalui komunikasi yang intensif, baik melalui panggilan langsung maupun pertemuan tatap muka, untuk memperkuat kepercayaan dan memahami kebutuhan tenant secara mendalam. Proses ini membantu mempercepat negosiasi serta membangun kerjasama yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Dengan pendekatan ini, peserta magang berhasil menciptakan relasi yang lebih solid dengan tenant, yang berdampak pada peningkatan kualitas kerja sama yang terjalin.