

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama berlangsungnya praktik kerja magang, penulis ditempatkan sebagai *content creator intern* di bawah divisi *creative*. Selama proses magang berlangsung, penulis menjalankan tugas dan fungsi sebagai seorang *content creator* dengan melibatkan berbagai aspek *content marketing*. Kemudian, selama praktik kerja magang berlangsung, penulis dibimbing oleh dua *user*, yaitu Britney dan Yogie, di mana masing-masing dari mereka merupakan *content creator* dan *head of creative*. Kedua *user* ini memiliki koordinasi yang berbeda, tergantung pada kebutuhan. Terkait urusan dan kebutuhan konten, penulis berkoordinasi langsung dengan Britney. Sementara itu, koordinasi yang dilakukan kepada Yogie perihal penilaian dan segala proses administrasi praktik kerja magang.

Proses kerja magang yang dilakukan oleh penulis, yaitu bertanggung jawab untuk mencari dan mengembangkan ide dan konsep untuk konten setiap harinya. Kemudian setelah mendapatkan ide, dikembangkan ke dalam brief untuk akhirnya dibuat sebagai konten yang akan di posting di media sosial Tiktok. Namun, sebelum di-*posting*, penulis harus memberikan *preview* kepada tim social media, lalu setelahnya akan diputuskan oleh tim *social media* apakah konten telah memenuhi standar dan ketentuan yang berlaku atau belum untuk memenuhi tujuan pemasaran dari *brand*. Jika belum memenuhi, maka penulis harus melakukan revisi konten hingga disetujui oleh tim *social media*.

Oleh karena itu, penempatan penulis sebagai *content creator intern* di PT Realco Winta Indonesia tidak hanya memberikan pengalaman berharga bagi penulis, melainkan juga pemahaman tentang bagaimana proses, cara kerja, dan pemahaman tentang dunia *content marketing* dan media sosial. Pengalaman yang didapatkan penulis tidak hanya menambah pengetahuan, tetapi membuat penulis

Pada bulan Januari 2025 praktik kerja magang berlangsung, penulis dipercayakan untuk membuat 2 konten perhari dengan pilihan *brand* yang acak, yaitu Realfood, Skindoze, Nutropics, atau Elora selama satu minggu untuk uji coba. Kemudian pada bulan Februari, *buddy* atau sebagai *content creator fulltime* menentukan *brand* apa yang akan penulis pegang selama praktik kerja magang berlangsung. Adapun brand yang dipegang selama masa magang berlangsung, diantaranya:

1. Realfood : *Brand* minuman sarang burung walet yang diformulasikan secara modern dan beragam untuk mendukung gaya hidup sehat. Brand ini memiliki 3 akun Tiktok aktif, yaitu @realfood.id, @realfood.official, dan @realfoodmomiku.
2. Skindoze : *Brand skincare* yang mengembangkan perawatan kulit yang formulasinya mengandung sarang burung walet, untuk menutrisi, mencerahkan, dan melindungi *skin barrier*. Brand ini memiliki 1 akun Tiktok aktif yaitu @skindozeofficial.

Penulis bertanggung penuh memegang kedua *brand* tersebut dan harus memproduksi sebanyak 15-20 konten perminggu untuk total 4 akun Tiktok milik Realfood dan Skindoze.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Pada kegiatan pemasaran, ada rasa ingin tahu yang muncul melalui pemberian pengetahuan menarik kepada pelanggan tanpa terlalu banyak memberikan informasi. Hal ini dilakukan untuk menciptakan rasa ingin tahu yang lebih melalui pendekatan yang dikenal dengan *Content Marketing*, yang merupakan serangkaian kegiatan membuat dan mendistribusikan konten yang relevan dengan pelanggan dan terkait dengan brand tertentu. Pada prosesnya, *Content Marketing* melibatkan beberapa proses seperti *goal setting*, *audience mapping*, *content ideation & planning*, *content creation*, *content distribution*, *content amplification*, *content marketing evaluation*, dan *content marketing improvement* untuk

menghasilkan konten yang relevan, menarik, dan bermanfaat bagi audiens yang akan ditentukan dengan jelas. (Kotler, 2017).

Pada dasarnya, content marketing melibatkan *content production* dan *content distribution* (Kotler, 2017). Penulis pada praktik kerja magang sebagai *content creator* melakukan hanya melakukan *content production* yang dalam hal ini dibagi menjadi 3 *stages of production*, yaitu *preproduction*, *production*, dan *post production*. Pada proses produksi, segala hal mulai dari pencarian ide hingga persiapan perekaman konten merupakan bagian tahap pra-produksi. Fase kedua adalah tahap produksi di mana segala hal yang terlibat dalam persiapan dan perekaman konten, mulai dari posisi *talent*, mikrofon, kamera, pencayahaan, hingga desain set merupakan bagian dari tahap produksi. Kemudian, tahap pascaproduksi adalah tahapan terakhir yang terdiri dari *editing* konten yang telah direkam, dan segala prosedur yang dibutuhkan untuk menyelesaikan proyek dalam persiapan untuk didistribusikan di berbagai media (Musburger & Kindem, 2009).



Gambar 3.2 *Three Stages of Production*

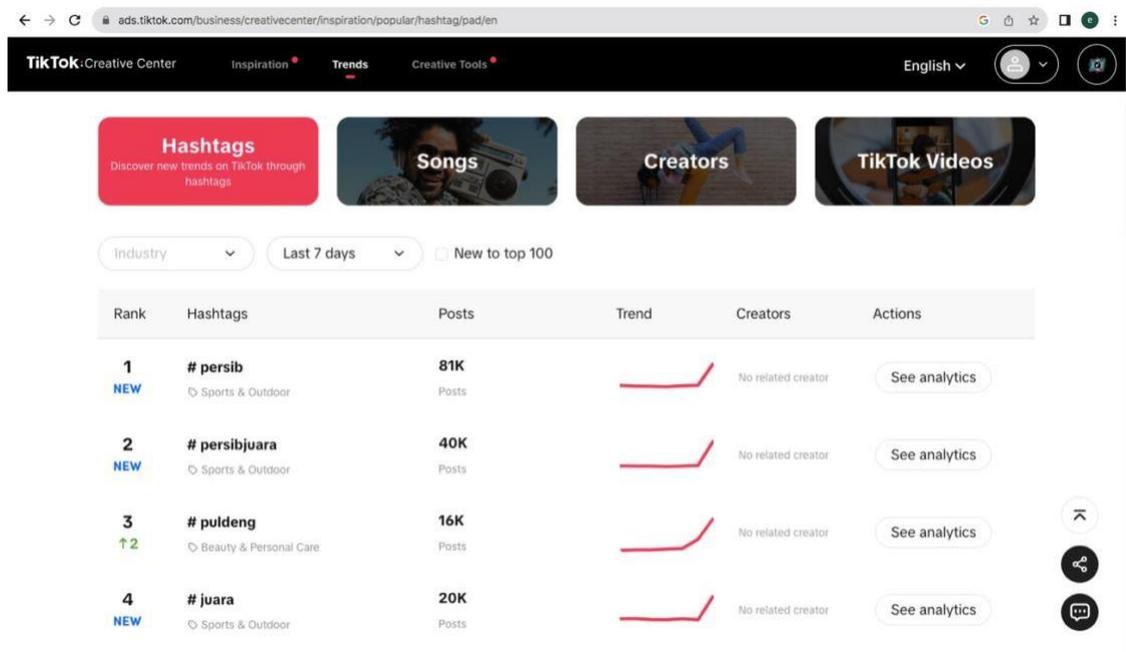
Sumber: *Pro Global Business Solutions (2025)*

A. Pre-Production

Pada tahap awal memproduksi konten, penulis melakukan penelitian atau research untuk membuat *brief* konten. *Research* adalah proses kreatif untuk menemukan sumber informasi baru (Musburger & Kindem, 2009). Tahap ini dapat membantu penulis untuk mengidentifikasi pesan, tujuan,

serta konteks yang akan menjadi landasan untuk melanjutkan tahapan berikutnya.

Sebagai *content creator* di Realco, ada beberapa tahapan yang harus dijalani dalam memproduksi sebuah konten. Tahapan pertama adalah *research*. Research dilakukan setiap minggu mengikuti tren dan konten yang relevan yang hanya bertahan beberapa minggu saja. Penulis melakukan *research* meliputi pilar konten yang dibuat, konsep video, *hook* video, dan lagu. *Research* dilakukan menyesuaikan dengan *target audience* setiap *brand*.



Gambar 3.3 Website Tiktok Creative Center

Sumber: Tiktok Creative Center (2025)

Penulis menggunakan *website* Tiktok Creative Center sebagai rujukan untuk melakukan *research*. *Website* ini membantu penulis untuk melakukan *research* mengenai tren yang saat ini ada di Indonesia meliputi, video, kreator, lagu, dan *hashtag*. Seperti contoh, pada saat melakukan *research* untuk *brand* Skindoze, saya memilih beberapa Tiktok video tren yang dapat diaplikasikan pada produk Skindoze. Selanjutnya, dengan melakukan *research* berdasarkan *hashtag* untuk menemukan kata kunci yang relevan dengan *brand* Skindoze, seperti *skincare*, diskon, promo, dan *beauty*.

Research melalui media sosial Tiktok juga dilakukan, karena konten pada akhirnya akan dipublikasikan pada *platform* tersebut. Media sosial membuat terbentuknya aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk kolaborasi, pertukaran, dan pengenalan yang membentuk tulisan, *visual*, ataupun *audiovisual* (Yulistiyono, 2021). Setiap *platform* media sosial memiliki sejumlah *tool* yang berbeda untuk mendukung aktivitas antar penggunanya. Ada sejumlah *tool* yang digunakan untuk beberapa platform, namun ada *tool* yang menjadi ciri khas dari *platform* media sosial tertentu (Abdillah, 2022). Tiktok merupakan media sosial yang memiliki *tool* bernama FYP atau berkepanjangan *for your page* yang merupakan halaman beranda yang menampilkan konten berdasarkan preferensi penggunanya menggunakan cara kerja algoritma. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk membuat konten yang relevan dan menarik sesuai dengan kebutuhan brand dalam menysasar audiens yang diinginkan. Oleh karena itu, implementasi sebagai *content creator* perlu memiliki pemahaman mendalam tentang target audiens yang ingin dicapai, kreativitas dalam penyampaian pesan, serta keterampilan dalam penggunaan fitur-fitur yang ada pada platform yang digunakan.

Tahap kedua adalah *concepting* atau perencanaan konten. Pada tahap ini, hasil dari *research* yang telah dilakukan selanjutnya dibuat menjadi konsep yang akan menjadi dasar pengembangan konten pada tahap selanjutnya. Konsep yang dibuat harus dapat menyampaikan pesan dalam durasi tertentu dan menyesuaikan dengan target audiens. Sebagai contoh, ide yang didapatkan dari hasil *research* ialah video Ramadhan, selanjutnya akan dikembangkan menjadi konsep video semisal, bagi-bagi skincare di Blok M pada saat Ramadhan.

Kemudian konsep akan ditulis ke dalam bentuk *storyline* yang meliputi produk, *content pillar*, *title/hook*, *script/brief*, referensi video, dan lagu yang akan digunakan. Gambar di bawah ini merupakan salah satu contoh *storyline* yang dibuat untuk *brand* Skindoze. Konsep yang dibuat berasal dari konten bagi-bagi yang saat itu tren di bulan Ramadhan.

1	ACCOUNT	PRODUK	REELS	REQUEST	CPAS	TC	PILAR	PIC	TITLEHOOK	BRIEF	VIDEO REF	SOUND REF	
2	SKINDOZOFFICIAL	GLOW GET IT!					VOX POP	EUNIKE	Bagi-bagi Skincare Tajir	Scene 1: nyampein orang yang beli tajir Script: "haloo kak, abis beli tajir yaaa, boleh spill nggak nih kakak beli tajir apa?" Scene 2: orangnya jessah, masih wawancara Script: "wahh mantep banget nih kak, kira-kira berapa nih kakak beli harganya?" Scene 3: orangnya jessah, masih wawancara Script: "oke, sebelumnya kakak tau nggak nih kalau pas pake tuh kulit kita bisa jadi dehidrasi juga loh karena kan kita nggak minum sehabisan, nah biar kulit kakak kembali sehatnya aku punya produk yang cocok buat kulit kakak, ni brightening serum dari Skindoze untuk kulit kakak, ini buat kakak" kurang lebih kayak gitu, bisa dikembangkan lagi dari brief, buat untuk 5 orang karena bagi-bagi 5 brightening serum			

Gambar 3.4 *Storyline* Skindoze

Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Storyline di atas merupakan hasil dari *research* dan *concepting* pada tahap pertama produksi, yaitu pra-produksi. *Research* dilakukan melalui beberapa *website* dan media sosial untuk melihat apa saja yang sedang tren dapat dijadikan referensi konten. Setelah *research*, penulis mendapatkan ide konten tentang Ramadhan. Karena saat itu merupakan bulan Ramadhan, tren yang ada di media sosial berkaitan dengan hal-hal yang dilakukan pada saat bulan Ramadhan. Hal itu akan dikembangkan melalui proses *concepting*, di mana ide “Ramadhan” dikembangkan sesuai dengan brand yang akhirnya muncul konsep video “Bagi-Bagi”. Karena produk Skindoze adalah skincare, maka konsep disesuaikan menjadi “Bagi-Bagi Skincare” untuk 5 orang. Agar bisa mendapatkan talent yang sesuai dengan brand Skindoze, video akan di rekam di Blok M, tempat anak muda berkumpul. Setelah itu di tahap ini juga di isi dengan kapan konten akan di-*posting*, judul konten, *brief* konten, referensi konten, dan lagu yang akan digunakan.

B. Production

Setelah tahap awal pra-produksi dilakukan, penulis melanjutkan *storyline* yang sudah dibuat ke tahap selanjutnya yaitu, produksi. Produksi adalah fase untuk mulai merekam rekaman, wawancara, dan sebagainya, dari rencana fase pra-produksi (Reid & Sanders, 2021). Di tahap produksi, penulis melakukan proses *shooting* berdasarkan *storyline* yang telah dibuat pada tahap pra-produksi. Pelaksanaan *shooting* dilakukan dengan beberapa

bagian yang harus dilakukan, seperti melakukan *setting lighting, device*, alat rekam lainnya pada *set* yang sudah ditentukan di *storyline*, melakukan proses pengambilan gambar menggunakan berbagai jenis *angle* dan *shot* yang disesuaikan dengan kebutuhan konten, dan memastikan bahwa *footage* video atau foto yang diambil sudah sesuai dengan *storyline* yang ada.

Pada gambar di bawah ini, proses *shooting* konten dilakukan dengan latar *outdoor*, tepatnya berada di pinggir Jalan Raya Srengseng yang saat itu pada lalu lintas sehingga penulis harus mencari tempat yang dapat meminimalisir suara bising lalu lintas dan menggunakan tambahan *handphone* untuk merekam suara talent agar suara tetap terdengar. Selain itu, penulis juga memilih tempat yang cahayanya bagus untuk merekam konten tersebut, di tambah dengan penggunaan beberapa *angle* seperti *eye level angle*, yang merupakan sudut pengambilan yang sejajar dengan objek, dan *low angle*, yang merupakan sudut pengambilan gambar yang lebih rendah daripada video. Lalu, penulis juga melakukan pengambilan gambar dengan tipe *shoot* yang disesuaikan dengan video, di mana pada gambar 3.5 di bawah ini menggunakan *mid shoot*, di mana *shoot* hanya menunjukkan subjek dari bagian pinggang ke atas. Hal ini dilakukan agar suara dari *handphone* yang digunakan untuk mereka dapat terdengar.



Gambar 3.5 Proses *Shooting* Konten *Outdoor*

Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Kemudian proses *shooting* konten juga dilakukan secara *indoor*, seperti pada gambar 3.6 di bawah ini, yaitu di dalam kantor, dengan latar dan cahaya yang terbatas membuat *setting* latar dan *lighting* selalu dilakukan pada saat proses *shooting indoor*. Penulis biasanya menggunakan tambahan *lighting*, yaitu *ringlight* atau *lightbox* agar hasil video lebih maksimal. Kemudian *angle* dan *shoot* juga disesuaikan dengan kebutuhan konten. Pada gambar 3.6 di bawah, penulis menggunakan beberapa *angle* seperti *high angle*, yang merupakan sudut pengambilan gambar yang lebih tinggi daripada objek, dan *eye level angle*, yang merupakan sudut pengambilan gambar yang sejajar dengan objek. Kemudian, penulis juga melakukan pengambilan gambar dengan tipe *shot close up* yang menunjukkan detail produk secara lebih dekat dan jelas.



Gambar 3.6 Proses *Shooting* Konten *Indoor*

Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

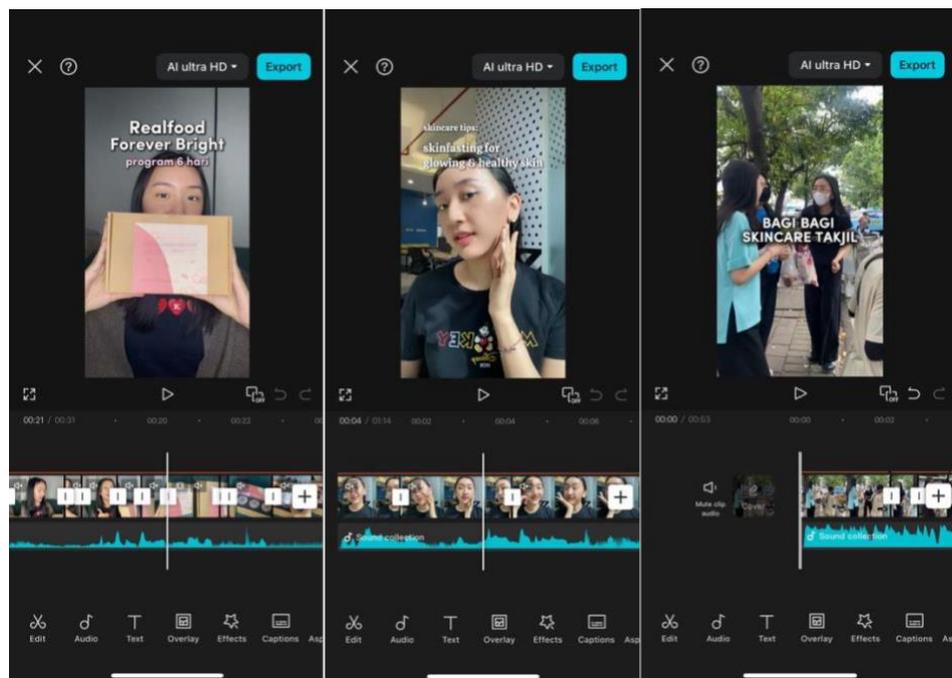
Selanjutnya, setelah proses pengambilan gambar, penulis harus melakukan pengecekan hasil *raw* foto dan video, baik secara kualitas cahaya, *angle*, *shot*, dan suara, untuk memastikan seluruhnya sudah sesuai dengan *storyline* yang ada sehingga pada saat tahap selanjutnya tidak ada kendala.

C. Post-Production

Masuk ke tahap terakhir pembuatan konten yaitu, *post-production* atau pasca produksi. Pasca produksi merupakan periode di mana peluang kreatif dan intelektual praktik tidak terkendali (Reid & Sanders, 2021). Tahap ini meliputi berbagai proses, seperti *editing*, *review/approval*, dan *revision* dari hasil produksi konten.

Proses *editing* dilakukan untuk menyunting hasil rekam konten baik berupa *audio*, tulisan, gambar, dan video. Penulis melakukan *editing* konten menggunakan aplikasi CapCut. Pada aplikasi tersebut, penulis

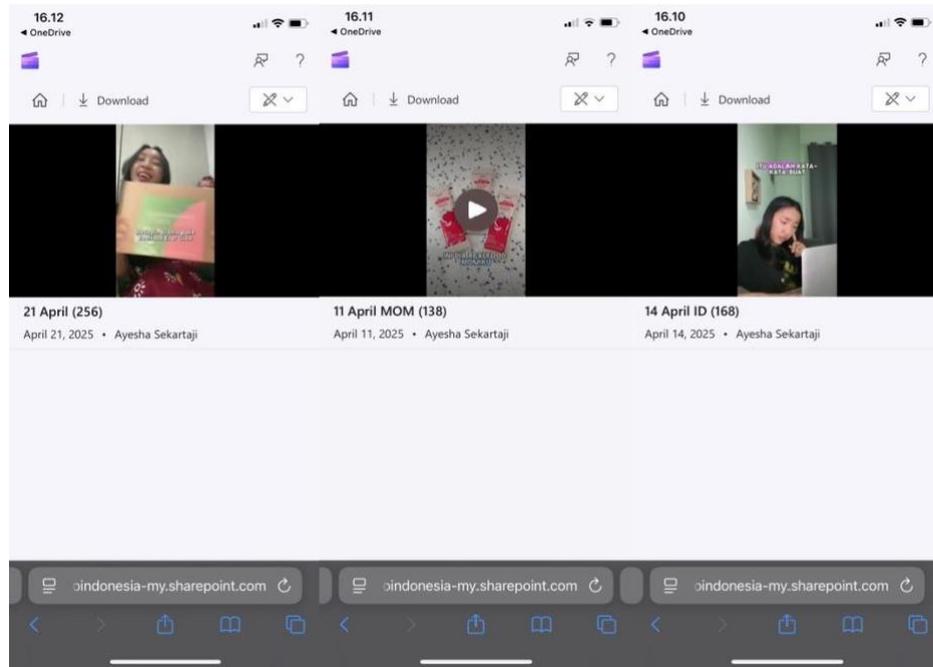
menggunakan berbagai macam fitur untuk menghasilkan konten yang sesuai dengan *storyline* sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada target audiens. Hal pertama yang dilakukan penulis adalah menggabungkan *footage* sesuai dengan alur, lalu memotong *footage* agar lebih padat. Kemudian, penulis menambahkan elemen-elemen visual yaitu teks, gambar, stiker, dan lain sebagainya. Setelahnya, penulis menambahkan efek visual dan *sound* seperti transisi, *video effects*, *body effects*, *sound effects*, dan lainnya. Setelah penulis merasa visual sudah baik, langkah selanjutnya adalah menambahkan *text*, *subtitle*, dan *voice over* (jika dibutuhkan) untuk mempermudah pemahaman audiens dalam menangkap pesan di dalam video. Lalu tahap akhir adalah memasukkan lagu sebagai *background video* untuk mendukung visual dan teks, serta membangun suasana dalam konten.



Gambar 3.7 Proses *Editing* Konten
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Setelah proses editing selesai, hasil konten akan dikirim kepada divisi *social media* melalui aplikasi One Drive untuk selanjutnya di *review*

kontennya apakah sudah sesuai dengan *mandatory brand*, apakah isinya sudah sesuai dengan kebutuhan brand, dan lain sebagainya. Setiap harinya, penulis harus mengumpulkan 2-5 konten untuk dua brand yaitu Realfood dan Skindoze yang akan dipublikasi di Tiktok kedua brand tersebut oleh tim divisi *social media*.



Gambar 3.8 Pengumpulan Hasil Konten

Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Selanjutnya, hasil konten yang dianggap telah memenuhi ketentuan *brand* oleh divisi *social media* akan dipublikasikan di media sosial Tiktok. Namun, konten yang belum memenuhi ketentuan brand, divisi *social media* akan memberikan informasi revisi konten melalui *group chat* Whatsapp kepada penulis untuk dilakukan perbaikan hingga hasil konten sudah sesuai dan layak untuk di publikasikan.



Gambar 3.9 Revisi Konten

Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Setiap akhir bulan, penulis bersama dengan *buddy* yang berperan sebagai pembimbing magang memberikan tugas untuk membuat presentasi hasil evaluasi konten bulanan yang berisikan hasil konten yang berhasil dan tidak berhasil, serta masukan dan ide konten dari penulis kepada brand kedepannya. Evaluasi ini dilakuakn untuk melihat apakah konten yang dibuat telah memenuhi tujuan brand, melihat performa, mengukur pencapaian, serta dapat melakukan tindakan perbaikan dengan cepat terhadap konten kedepannya.



Gambar 3.10 Evaluasi Konten

Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Gambar 3.10 di atas merupakan contoh hasil presentasi evaluasi konten *brand* Nutropics pada bulan Februari. Ditunjukkan di atas bahwa terlihat jenis konten yang *works* dan tidak *works* untuk *brand* Nutropics. Melalui hasil evaluasi di atas, kedepannya penulis akan membuat konten dengan jenis *product knowledge* yang dikemas dengan transisi dan tren.

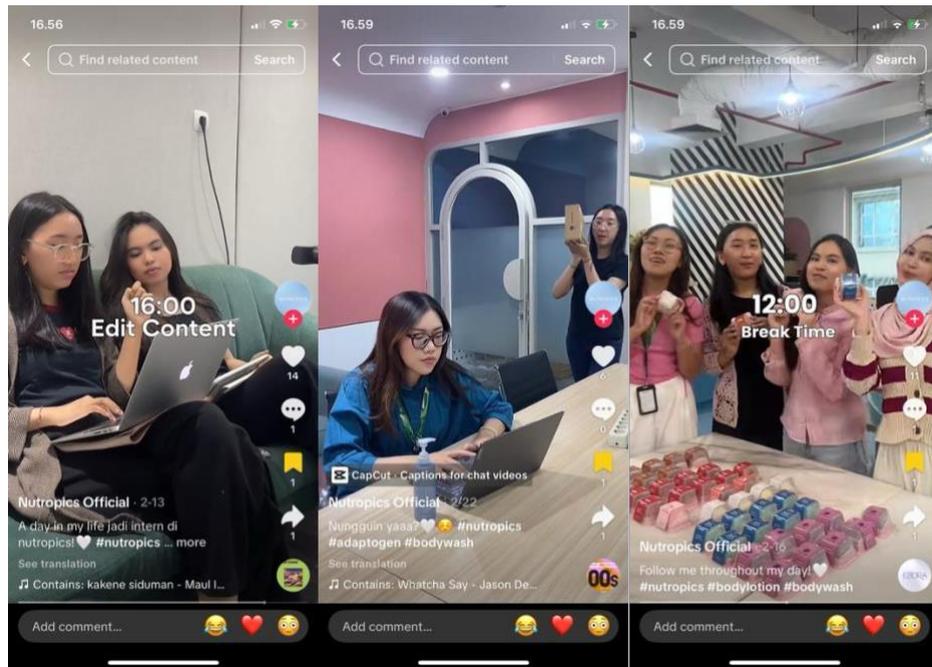
Pasca produksi merupakan tahapan terakhir dalam proses produksi konten. Penulis melakukan proses produksi dengan konsep *3 stages of production* selama masa kerja magang di PT Realco Winta Indonesia. Melalui pengalaman sebagai *content creator* di yang menangani *brand* Realfood dan Skindoze memberikan pengalaman yang berharga bagi penulis untuk belajar cara memproduksi konten sebagai efektif, bekerja sama dengan divisi lain untuk mencapai tujuan dari perusahaan, dan belajar berkomunikasi secara internal dengan tim. Komunikasi internal merupakan proses penyampaian pesan antara anggota perusahaan yang

terjadi untuk kepentingan perusahaan. Kemampuan untuk memahami komunikasi internal di perusahaan sangat penting untuk dipelajari, di mana dalam praktiknya dapat berfungsi sebagai pengawasan, dalam hal ini membantu karyawan mengetahui apa yang seharusnya dilakukan guna bekerja sesuai dengan standar. Komunikasi internal juga berfungsi untuk memotivasi anggota perusahaan agar memiliki kemauan melaksanakan tugas dengan baik. Selain itu, komunikasi internal juga berguna untuk mengungkapkan emosi atau pengungkapan perasaan dengan menunjukkan ekspresi kecewa ataupun puas, dan komunikasi internal tentu juga berfungsi untuk dapat memberi informasi guna mengambil keputusan (Siregar, 2021). Oleh karena itu, seluruh proses proses kerja magang memiliki manfaat bagi penulis untuk belajar dan berkembang dari segi kemampuan *hard skill* maupun *soft skill*.

D. Tugas Tambahan

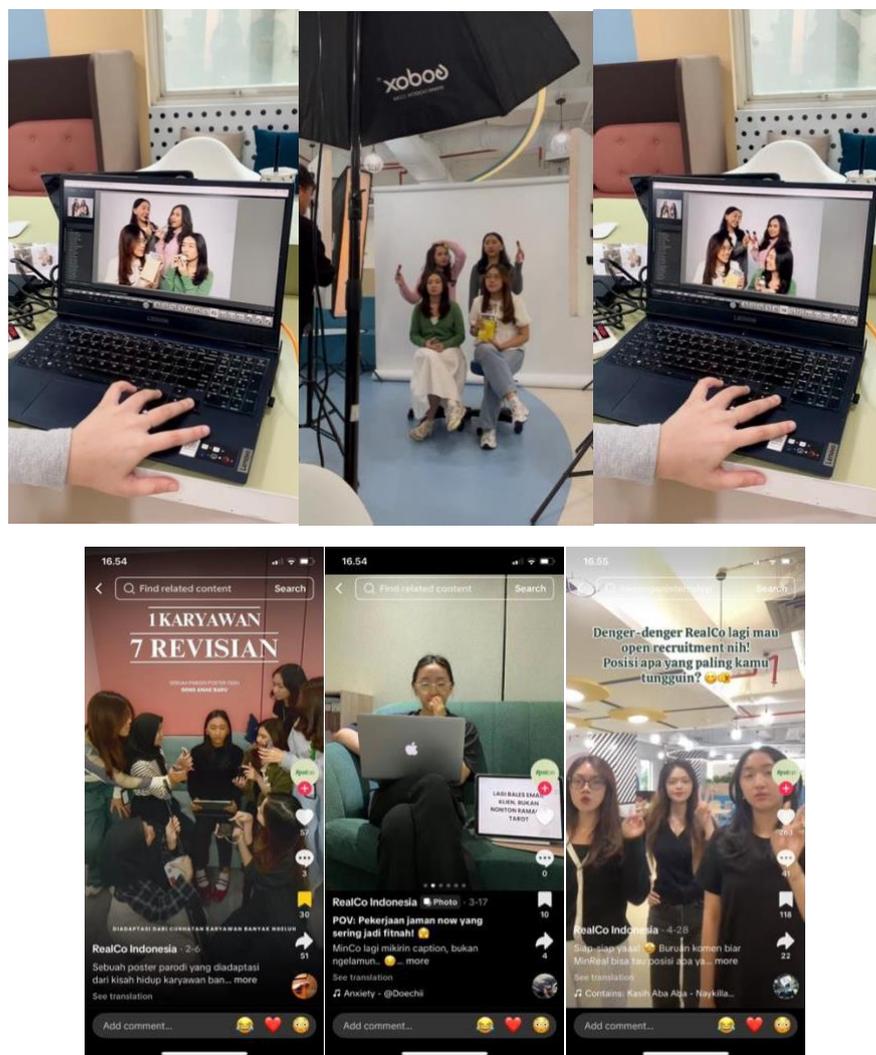
Selain memiliki tugas utama sebagai *content creator* yang memproduksi konten kreatif untuk *brand*, penulis juga memiliki tugas tambahan sebagai *talent*. Di sini penulis membantu sebagai *talent* untuk brand Nutropics, sebagai *talent* untuk media sosial dan aset perusahaan Realco, hingga *talent* untuk media sosial CEO dari Realco yaitu Edwin Pranata.

Pada gambar 3.11 di bawah ini, penulis menjadi *talent* untuk *brand* Nutropics. Nutropics merupakan *brand* body care dan parfum di bawah perusahaan Realco. Meskipun penulis merupakan *content creator* untuk *brand* Realfood dan Skindoze, penulis juga kerap membantu *content creator* untuk *brand* lain *under* perusahaan Realco sebagai *talent* agar konten *brand* lebih menarik dan variatif. Semisal contoh konten “A day in my life”, penulis membantu menjadi *talent* untuk mengisi konten tersebut.



Gambar 3.11 *Talent Brand* Nutropics
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Selain menjadi talent untuk brand Nutropics, penulis juga menjadi talent untuk aset dan media sosial perusahaan Realco. Seperti pada gambar 3.12 di bawah ini, penulis melakukan *photoshoot* sebagai aset untuk perusahaan Realco, juga menjadi talent untuk media sosial Realco yaitu @lifeatrealco yang berisikan konten EGC atau *employee generated content* yaitu konten yang dibuat dan seputar kegiatan dan pengalaman karyawan selama bekerja di perusahaan.



Gambar 3.12 *Talent Realco*

Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

Di samping itu, penulis juga menjadi talent untuk konten di media sosial CEO perusahaan Realco yaitu, Edwin Pranata. Pada gambar 3.13 di bawah ini, penulis menjadi *talent* untuk konten jenis *podcast* yang membahas tentang gaya hidup anak Generasi Z dalam mengonsumsi gula. Di sini, penulis sebagai bintang tamu dalam *podcast* tersebut yang harus berbincang dan menjawab pertanyaan-pertanyaan dari Edwin Pranata selaku host dari *podcast* tersebut.



Gambar 3.13 *Talent Podcast* Edwin Pranata

Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama melaksanakan praktik kerja magang di PT Realco Winta Indonesia, terdapat beberapa kendala dan tantangan yang dialami penulis sebagai *content creator*, diantaranya:

- 1) Terjadinya *miskoordinasi*, di mana ada komunikasi yang tidak efektif dari divisi lain, yaitu *social media*. Salah satu anggota divisi *social media* memberikan tanggung jawabnya kepada penulis yang berbeda peran dan divisi. Hal ini menjadi kendala bagi penulis, karena menimbulkan kesalahpahaman dalam peran, tugas, dan

tanggung yang semestinya penulis lakukan, serta menimbulkan konflik antar divisi.

- 2) Adanya keterbatasan tempat untuk membuat konten menjadi tantangan bagi penulis. Selama menjalani praktik kerja magang, penulis hanya dapat memanfaatkan beberapa area kantor yang memiliki pencahayaan kurang baik, taman di dekat kantor, atau di luar kantor melalui perizinan. Hal ini menjadi tantangan bagi penulis untuk membuat konten yang tetap kreatif dengan latar tempat yang terbatas.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Adapun solusi yang dapat dilakukan untuk menangani permasalahan selama menjalani praktik kerja magang, yaitu:

- 1) Menggunakan *tools* seperti Google Sheets untuk mencatat dan membagi *task* yang berjalan, lengkap dengan PIC-nya. Hal ini dapat mencegah ketidakjelasan peran dan tanggung jawab, serta kesalahpahaman. Namun, jika sudah terjadi konflik, maka penulis dapat melaporkan kejadian ini kepada user atau pembimbing magang untuk dibantu mencari solusi bersama.
- 2) Keterbatasan tempat dapat diatasi dengan berbagai solusi seperti, memanfaatkan tambahan properti seperti kain sebagai *backdrop*, cermin, dan hiasan seperti bunga kering. Kemudian solusi untuk perusahaan yaitu, membuat semacam mini studio yang sederhana dengan *backdrop* dan pencahayaan yang baik agar memaksimalkan kreativitas dan produktivitas divisi *content creator*.