

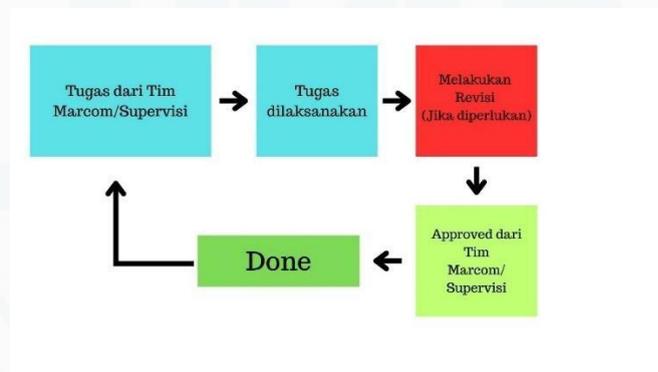
## BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGAN

### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam perusahaan XL Axiata, pelaksana magang melaksanakan magang nya di salah satu divisi di yaitu XL Axiata Business Solutions , yang sekarang berubah nama nya menjadi XL SMART for BUSINESS dikarenakan XL Axiata melakukan pengabungan dengan salah satu perusahaan telekomunikasi yaitu Smartfren. pelaksana mangang mengambil peran di dalam divisi *marketing communication*, dan sebagai *marketing communication* pelaksana magang mendapatkan berbagai macam tugas yang berkaitan maupun tidak sepenuhnya berkaitan dengan tugas *marketing communication*.

Tugas-tugas yang diberikan oleh tim *Marketing Communication* di XLSMART for BUSINESS memiliki workflow tersendiri, dan sebagai pelaksana mangang sudah membangun dua workflow yang bisa memberikan efisiensi yang bisa meningkatkan kinerja tim *marketing communication*. Dalam divisi *marketing communication*, ada satu tim pihak eksternal yang membantu tim marketing communication XLSMART FOR BUSINESS untuk bisa merealisasikan tugas-tugas berupa postingan media sosial, pembuatan visual-visual postingan, dan juga pengeditan video-video yang diperlukan oleh pihak perusahaan.

Berikut merupakan alur kerja dari pelaksana magang yang telah dibangun selama berada di lingkungan magang:

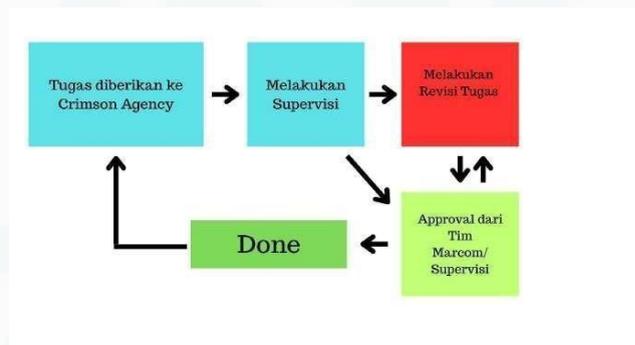


Gambar 3.1 dari alur koordinasi tim *Marketing Communication* XLSMART

for BUSINESS (Sumber diolah oleh pelaksana magang)

Alur dari tempat magang yang diperoleh pelaksana magang adalah sebagai berikut:

1. Pertama pelaksana magang akan meminta tugas ataupun diberikan tugas oleh supervisi atau anggota lain yang ada di tim *marketing communication*.
2. Kedua pelaksana magang akan mengerjakan tugas dalam jangka waktu dua sampai tiga hari, namun jika pekerjaannya cukup berat akan diperlukan maksimal 1 minggu untuk mengerjakan.
3. Ketiga merupakan opsi yang hanya dilakukan jika tugas tersebut tidak sesuai dengan standar atau keinginan pihak yang memberikan tugas tersebut. Opsi ini terkadang ditemukan saat pengerjaan tugas diberikan ke pihak *agency* yang diutus oleh perusahaan dan pelaksana magang menjadi *supervisor* untuk tugas tersebut, akan revisi yang dilakukan untuk pelaku magang dan pihak *agency*.
4. Keempat merupakan mendapatkan *approval* dari *supervisor* atau tim *marketing communication* lainnya yang memutuskan tugas tersebut, dengan menginfokan dan memberikan hasilnya ke pihak pemberian tugas.
5. Terakhir tugas sudah selesai, dan balik lagi ke tahap pertama, pelaksana magang akan mendapatkan tugas lagi.



Gambar 3.1 dari alur koordinasi dengan agency eksternal XLSMART for BUSINESS

(Sumber diolah oleh pelaksana magang)

Alur dari tempat magang yang diperoleh pelaksana magang adalah sebagai

berikut:

1. Pertama, tugas akan diberikan ke pelaksana magang dan pelaksana magang akan diperintahkan oleh pihak tim *marketing communication* yang memberikan tugas untuk mendiskusikan ke pihak Crimson Agency.
2. Kedua, pelaksana magang harus memberikan arahan yang diberikan oleh pihak tim *marketing communication* kepada pihak Crimson Agency untuk bisa mengeksekusi tugas tersebut.
3. Ketiga, setelah pihak Crimson Agency menyelesaikan tugas tersebut, akan ada proses revisi dan tugas pelaksana magang memperbaiki dan memberikan *feedback* untuk beberapa hal yang belum sesuai dengan standar perusahaan.
4. Keempat, setelah tugas sudah diselesaikan oleh pihak Crimson Agency, pelaksana magang akan kirimkan ke pihak yang memberikan tugas tim *marketing communication*, untuk mendapatkan *approval*.
5. Kelima, namun jika dari pihak yang memberikan tugas belum diberikan *approval* nya, pelaksana magang akan mengirimkan *feedback* ke pihak Crimson Agency untuk direvisikan lagi.
6. Keenam, setelah melalui proses revisi dan *approval* dari pihak tim *marketing communication*, tugas tersebut sudah selesai.

## 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

### 1. Documentation Photography

Tugas pertama yang diberikan dari XLSMART for BUSINESS adalah melakukan dokumentasi berupa foto, dan selama pelaksanaan magang ini, pelaksana magang memikirkan tentang foto-foto seperti apa yang tepat untuk dimasukkan ke dalam konten media sosial. Pelaksana magang memikirkan tentang *angle*, *lighting*, dan *framing* yang tepat untuk bisa menghasilkan foto dokumentasi yang sesuai kebutuhan perusahaan. Dalam menangkap foto, seorang fotografer harus memiliki ***visual instinct*** untuk bisa mengarahkan pengambilan foto dengan *angle* yang tepat, supaya foto tersebut memberikan warna dan makna yang terdalam bagi yang melihatnya (Carrol, 2015), bukan hanya *visual instinct* yang menjadi pegangan untuk fotografer dalam menangkap foto, fotografer harus memperhatikan makna yang ingin diberikan melalui foto secara sosial dan budaya, dan genre fotografi yang ingin ditentukan. (Bate, 2009)

Dalam menangkap foto ada beberapa tipe atau genre yang dapat diklasifikasi, yaitu *Portraiture*, *Documentary*, *Landscape*, *Still Life*, dan *Family Photography* (Bate, 2016). Setiap dari genre foto memiliki sifat masing-masing, dan genre foto yang dilakukan oleh pelaksana magang adalah *Portraiture* dan *Landscape*, kedua genre ini merupakan foto yang sering pelaksana ambil untuk melaksanakan tugas yang diberi oleh tempat magang, penjelasan sebagai berikut:

- **Genre *Portraiture***  
merupakan foto yang dirancang untuk merepresentasikan suatu identitas, karakter dari seorang individu.(Bate, 2009)
- **Genre *Landscape***  
merupakan foto yang dirancang untuk merepresentasikan suatu ruang lingkup atau keadaan yang dapat memberikan makna.(Bate, 2009)

Setiap foto yang diambil oleh pelaksana magang memiliki komposisi yang sama, namun dengan subjek yang berbeda-beda. Pelaksana hanya memakai satu peralatan untuk mengambil setiap *angle* dari foto-foto tersebut, yaitu kamera sony 6400 dengan lensa *fixed focal length* 50 mm dan *Aperture* 1.8, dengan adanya *focal length* 50 mm, pelaksana magang hanya bisa mengambil gambar yang memiliki *focal length short/wide angle* dan *standard angle*, berikut akan dijelaskan secara rinci (Carrol,2015) ,

### **1. Short/Wide angle**

*Short/Wide angle* merupakan sudut yang menghasilkan komposisi foto secara luas dan dalam foto tersebut tertangkap banyak elemen yang berbeda di sekitar subjek yang ingin difokuskan, dan peralatan yang dipakai untuk menangkap *angle* seperti ini adalah dengan lensa 18mm, 24mm, dan 35 mm dengan kamera yang memiliki tipe-tipe berbeda (Carrol, 2015).

### **2. Standard angle**

Panjang fokus standar menghasilkan komposisi yang lebih padat, dengan subjek yang lebih mendominasi bingkai namun tetap memungkinkan latar belakang hadir sebagai elemen pendukung dalam penyampaian konteks visual, lensa yang cocok untuk menghasilkan komposisi sedemikian adalah dengan lensa 35mm - 80 mm dan lensa ini percampuran dengan kamera yang berbeda-beda (Carol, 2015).

Berikut merupakan foto-foto acara yang pelaksana magang ambil selama 3 bulan di XLSMART for BUSINESS:a

#### **1. IPA CONVEX 2025**

IPA CONVEX 2025 merupakan acara cukup besar dan

banyak perusahaan bergabung untuk berpartisipasi dalam pelaksanaan acara tersebut. Dalam acara ini XLSMART for BUSINESS hadir untuk menjadi salah narasumber untuk bisa memaparkan informasi mengenai XLSMART for BUSINESS. Dalam acara ini pelaksana magang ditugaskan untuk mengambil foto dokumentasi dengan subjek salah satu speaker dari XLSMART for BUSINESS yang bernama Ibu Dewi Wahdiniasih.

Pelaksana magang ada mengambil dua foto yang memiliki genre *landscape*



Gambar 3.2 *Short/Wide angle* dengan subjek Ibu Dewi Wahidiniasih sebagai pembicara di podium

(Sumber: Charlie pelaksana magang)



Gambar 3.2 *Short/Wide angle* dengan subjek Ibu Dewi Wahidiniasih sebagai pembicara di podium

(Sumber: Charlie pelaksana magang)

Kedua foto diatas merupakan foto yang memiliki genre *landscape*, pelaksana magang ingin mendeskripsikan dan memberikan pesan kepada penonton bahwa kedua foto ini merupakan gambaran dari keadaan asli dalam acara tersebut sedang berlangsung. Pelaksana magang juga mengambil kedua foto ini dengan *short/wide angle* dikarenakan, dengan *short/wide angle* foto dapat ditangkap secara luas dan cerita yang pelaksana magang ingin sampaikan itu sesuai.

Pelaksana magang juga mengambil foto yang memiliki genre *portrait* di IPA CONVEX 2025



Gambar 3.2 Standard angle dengan subjek Ibu Dewi Wahidiniasih sebagai pembicara.

(Sumber: Charlie pelaksana magang)



Gambar 3.2 Standard angle dengan subjek Ibu Dewi Wahidiniasih sebagai pembicara.

(Sumber: Charlie pelaksana magang)

Kedua foto diatas merupakan foto yang memiliki genre *portraiture*, pelaksana magang ingin memberikan pesan kepada audiens bahwa kedua foto ini merupakan foto yang memiliki hanya ada satu subjek fokus yaitu Ibu Dewi Wahidiniasih sebagai pembicara di podium yang sedang memaparkan materi nya. Pelaksana magang juga mengambil kedua foto ini dengan standard angle dikarenakan, dengan standard angle foto dapat diberikan penjelasan bahwa Ibu Dewi sedang memberikan pemaparan materi dengan ekspresi yang serius dan ekspresi yang senang saat diatas panggung.

## 2. Innovation Creative Week

Innovation Creative Week merupakan event yang diselenggarakan oleh Kereta Api Indonesia (KAI). Acara ini mengangkat tema “ Game-Changing Innovation: Racing Towards Sustainable Excellence., dan pihak XLSMART for BUSINESS yaitu pak Varid Airlangga yang di undang untuk menjadi salah



satu speaker di acara tersebut.

Gambar 3.2 *Short/Wide angle* dengan subjek mas Varid Airlangga selaku *Group Head Regional Enterprise* sebagai pembicara.

(Sumber: Charlie pelaksana magang)



Gambar 3.2 *Short/Wide angle* dengan subjek mas Varid Airlangga selaku *Group Head Regional Enterprise* sebagai pembicara.

(Sumber: Charlie pelaksana magang)

Dari kedua foto ini yang memiliki genre *landscape*, pelaksana magang ingin menceritakan tentang keadaan dan suasana dari acara tersebut dengan menangkap foto *landscape* yang ada dimunculkan narasumber-narasumber lain dan moderator untuk bisa memberikan pesan bahwa bukan hanya XLSMART for BUSINESS, ada perusahaan lain yang berkontribusi dalam menjadi pembicara ini untuk terwujudnya acara ini berlangsung. Kedua foto ini pelaksana magang mengambil foto tersebut dengan *short/wide angle*, dikarenakan pelaksana magang ingin menangkap keseluruhan panggung dan orang-orang yang ada diatas panggung tersebut.



Gambar 3.2 Standard angle dengan subjek mas Varid Airlangga sebagai pembicara.  
(Sumber: Charlie pelaksana magang)



Gambar 3.2 Standard angle dengan subjek mas Varid Airlangga sebagai pembicara.  
(Sumber: Charlie pelaksana magang)

Dari kedua foto diatas merupakan foto yang memiliki genre portraiture , pelaksana magang ingin menceritakan bahwa pak Varid Airlangga selaku representatif dari XLSMART for BUSINESS menjadi subjek dalam foto tersebut yang sedang memaparkan materi dan juga menjawab pertanyaan yang dilontarkan oleh penonton yang hadir di acara tersebut. Kedua foto ini pelaksana magang mengambil foto tersebut dengan *standard angle* , dengan menangkap foto memakai *standard angle* pelaksana magang ingin memberikan pesan kepada penonton bahwa untuk difokuskn ke ekspresi pak Varid Airlangga saat memaparkan materi nya, supaya penonton dapat merasakan bahwa pihak narasumber yang diberikan oleh XLSMART for BUSINESS merupakan narasumber yang professional dalam bidang nya.

## 2. Podcast

*Podcast* merupakan bentuk media digital yang umumnya disajikan dalam format audio dan dipublikasikan secara berseri. Pendengar dapat berlangganan pada seri *podcast* tertentu, sehingga secara otomatis akan menerima pembaruan setiap kali episode terbaru dirilis (Kershen, 2016), namun *podcast* yang dibuat oleh pelaksana magang, bukan dalam bentuk *podcast audio*, melainkan *podcast* nya akan berupa video sebagai output nya dan *podcast* tersebut akan diunggah di media Youtube.

Dalam pembuatan *Podcast* tersebut, ada empat tahap yang harus diketahui sebelum memproduksi *podcast* tersebut, penjelasan dengan rinci akan dijabarkan sebagai berikut;(Kershen, 2016)

### - *Show length*

Menurut Kershen, pada tahap awal durasi *podcast* yang disarankan adalah 10–15 menit. Durasi ini dinilai ideal untuk menjaga fokus pendengar serta mempermudah proses produksi bagi *podcaster* pemula.

Maka dari itu sebagai pemula dalam pembuatan *podcast* ini, pelaksana magang membuat durasi dari *podcast* sekisaran 40 menit dikarenakan dalam *podcast* pertama ada 2 narasumber yang akan menjadi pembicara terhadap topik dari *podcast* tersebut.

### - *Outlining your show*

Setelah menentukan durasi 10–15 menit, langkah berikutnya adalah menyusun outline tertulis untuk menjaga alur *podcast* tetap terstruktur. Contoh *outline* sederhana menurut Kershen:

- Monolog pembuka: 1 menit
- Musik pembuka: 30 detik

- Topik 1 & 2: masing-masing 3 menit
- Jeda musik: 30 detik
- Topik 3 & 4: masing-masing 3 menit
- Penutup & musik akhir: 1,5 menit

Pelaksana magang juga mengambil langkah ini untuk membuat *podcast* yang ditugaskan dari supervisi, dan pelaksana magang telah membuat outline untuk *podcast* pertama dengan judul “*AI Bukan Untuk Semua?: Kalau Bisnis Gimana?*”, berikut merupakan *outline* yang sudah disusun oleh pelaksana magang,

#### 📄 OUTLINE PODCAST: AI Bukan Untuk Semua? : Kalau Bisnis gimana ?

##### 1. Opening (1-2 menit)

Halo dan selamat .... dimana pun teman-teman XL Smart for business berada, selamat datang di Hyperbiz talk (nantinya ada nama gantinya) — tempat dimana kita membedah bersama-sama tentang dunia digital yang sedang menjadi perbincangan hangat di tahun 2025.

Hari ini kita akan bahas mengenai topik yang menjadi buah bibir semua orang di dunia ini bersama seorang antusias AI yaitu mas Luthan dan mas Joshua.

- Basa Basa 101:
  - Halo mas Luthan dan mas Joshua, gimana kabar nya mas?
  - Sebelum memasuki pembahasan kita hari ini, boleh sedikit perkenalkan diri ke teman-teman XL Smart,
- Sedikit pengantar: (Bridging ke pertanyaan pertama)
  - "Sekarang AI itu sudah ada dimana-mana, namun teman-teman tau ngga sih sebenarnya AI itu apa dan apakah AI itu untuk semua
- basa basa dengan narasumber:
  - Halo mas/miba .... gimana kabar nya mas, kita mulai aja ya mas
  - Boleh perkenalkan diri ke teman-teman XL smart,

## 2. Apa Itu AI? (3-5 menit)

- AI itu sudah ada dimana-mana, dan sering kali kita dengar adanya AI itu sebagai "Otak kedua" manusia, namun secara dasar AI itu apa sih mas? (Mas Joshua & Mas Lutfhan)
- Kalau untuk AI sendiri apakah ada tipe nya? (Mas Joshua & Mas Lutfhan)
- Apakah Indonesia sudah memakai AI? dan AI seperti apa yang negara tersebut pakai? (Mas Joshua)

## 3. Tantangan dan Ketakutan (5-7 menit)

Kita Mengetahui bahwa salah satu sumber ekonomi Indonesia yang paling besar merupakan sektor bisnis, dan di zaman modern ini banyak masyarakat di Indonesia memulai karir mereka dengan membuka bisnis kecil.

Bridging: dan AI itu sudah dipake di Indonesia, pastinya bisnis-bisnis di Indonesia

... Contoh AI apa saja yang sering bisnis-bisnis jaman sekarang pakai?

(Mas Lutfhan)

- Jika suatu Bisnis kecil ingin menerapkan AI dalam bisnis mereka, apa yang harus mereka benar-benar perhatikan? (Mas Lutfhan)
- Sejauh apa sih AI bisa digunakan di lini Manufaktur? (Mas Joshua)

## 5. Closing (2-3 menit)

- Menurut Anda, apakah jika AI itu sudah bisa akses dengan mudah, apakah bisnis di Indonesia bisa meningkat penjualan? (Mas Lutfhan & Mas Joshua)
- Kesimpulan: Jadi dapat saya rekap sedikit dari insight-insight yang kita dapatkan dari mas/mba, bla bla bla.....

### Gambar 3.2 Kerangka podcast *episode* pertama (Sumber diolah pelaksana magang)

*Outline* dari *podcast* merupakan gambar kasar mengenai pembahasan atau pertanyaan apa saja yang akan ditanyakan kepada narasumber dan *outline* ini memberikan paduan bagi host maupun producer untuk bisa memperhatikan alur *podcast*.

#### - *Researching podcast*

Dalam membangun suatu *podcast*, melakukan riset sebelum menulis naskah untuk memastikan informasi akurat. Catat poin penting agar naskah tersusun informatif dan kredibel.

Dalam pelaksanaan membangun suatu *podcast*, pelaksana magang ada melakukan beberapa riset mendasar mengenai apa itu *Artificial Intelligence (AI)* dan fundamental apa saja yang harus diketahui

persoalan *Artificial Intelligence (AI)*. Riset yang dilakukan oleh pelaksana magang adalah dengan menonton podcast atau wawancara tokoh-tokoh yang memiliki dampak cukup besar, contoh seperti beberapa video berikut;



Gambar 3.2 Video Youtube dari Havard Business School (Sumber: Youtube)



Gambar 3.2 Video Youtube dari The Diary of a CEO (Sumber: Youtube)

Dua video ini yang membuat pelaksana magang memahami *Artificial Intellengence* dari sisi tokoh-tokoh yang memiliki dampak besar dalam masyarakat, dan juga pelaksana magang dapat beberapa informasi melalui percakapan dengan salah satu karyawan di XLSMART for BUSINESS mengenai *Artificial Intellegence*.

- *Writing the script*

Dalam merancang *podcast*, tulis naskah merupakan tahap yang perlu

dilakukan dengan lengkap berdasarkan hasil riset dan sesuai *outline*. Namun dalam *podcast* yang dibuat oleh pelaksana magang merupakan *podcast* yang tidak menulis naskah, dan *podcast* ini didasarkan dengan improvisasi dari narasumber, supaya *podcast* ini terasa natural.

### 3. Video testimoni

Pelaksana magang ada mendapatkan tugas untuk mengikutserta dalam melakukan shooting video testimoni. Video testimoni ini bertema tentang penyambutan mengenai bergabung nya kedua perusahaan XL Axiata dan Smartfren, video ini merupakan video dari kumpulan pemangku kepentingan dari XL Axiata untuk bisa mengekspresikan diri terhadap pergabungan tersebut.

Pelaksana magang hanya mengikutserta dua perekaman video yaitu perekaman dari perusahaan Cisco dengan pembicaranya mr Anil Kumar selaku *Regional Sales Director of Cisco ASEAN* dan APJII dengan pembicara nya Ayatullah Pascka Salim selaku *cybersecurity division*. Berikut merupakan bukti-bukti behind the scene shooting video testimoni tersebut.

- *Shooting video* testimoni CISCO



Gambar 3.2 Set up shooting video testimoni di kantor Cisco (Sumber: Charlie selaku pelaksana magang)



Gambar 3.2 foto bareng dengan mr Anil Kumar di kantor Cisco (Sumber: Charlie selaku pelaksana magang)



Gambar 3.2 proses set up shooting video testimoni di kantor Cisco (Sumber: Charlie selaku pelaksana magang)

- Shooting video testimoni APJII



Gambar 3.2 proses set up shooting video testimoni di kantor APJII (Sumber: Charlie selaku pelaksana magang)



Gambar 3.2 foto bareng dengan Ayatullah Pascka Salim di kantor APJII

(Sumber: Charlie selaku pelaksana magang)



Gambar 3.2 proses set up shooting video testimoni di kantor APJII (Sumber: Charlie selaku pelaksana magang)

Pertanyaan Iestimoni customer

1. perkenalan diri
2. Menjelaskan sedikit mengenai perusahaan nya
3. Bagaimana rasa nya untuk bekerja sama dengan/memakai solusi dari XL smart.
4. Apakah anda akan merekomendasikan kami ke orang lain?

Konsep video nya:

- Memakai the rule of third



- ambil medium shot (Dikarenakan hanya ada satu gear video)
- Pembicara nya tidak langsung melihat ke kamera supaya tampak natural.
- Ada masukin b roll sesuai dengan percakapan dari pembicara.(Tentative)
- Ada Subtitle

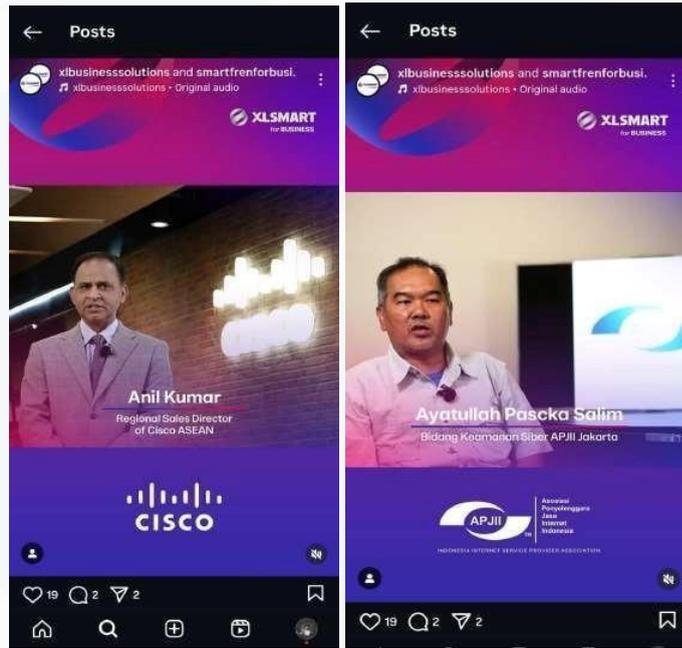
Layout background & foreground dari testimoni nya:

- Ada meja dan kursi, dan di atas meja ada pemak pernik perusahaan customer dan perusahaan XL (Foreground)
- Noise surrounding masih terkontrol. (Background)
- Disesuaikan dengan ranah perusahaan customer.

Gambar 3.2 Konsep dari pembuatan video testimoni (Sumber: Charlie selaku pelaksana magang)

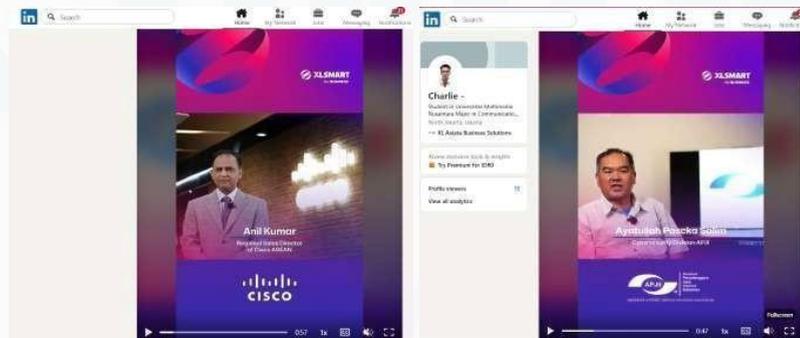
Tugas yang diberikan ke pelaksana magang selama shooting video testimoni ini adalah pelaksana magang ditugaskan untuk merekam video dengan kamera A6400 Sony , menyiapkan perekaman suara dengan DJI Mic Mini, dan melakukan set up lighting dengan Viltrox.Pelaksana magang juga ada terlibat dalam menata set dan memposisi komposisi sudut yang telah dikonsepskan untuk bisa mengeksekusi perekaman video tersebut.Setelah melakukan shooting video testimoni tersebut, pelaksana magang mengtransfer video testimoni tersebut ke vendor eksternal yaitu *agency* Crimson untuk menindaklanjuti video tersebut sampai di upload di kedua media sosial XLSMART for BUSINESS yaitu Instagram dan LinkedIn, berikut merupakan bukti nya;

- Instagram



Gambar 3.2 *Postingan Instagram XLSMART for BUSINESS (Sumber: instagram xlbusinesssolution)*

- LinkedIn



Gambar 3.2 *Postingan LinkedIn XLSMART for BUSINESS (Sumber: LinkedIn XLSMART for BUSINESS)*

### 3.2 Kendala yang Ditemukan

Selama tiga bulan melakukan magang di perusahaan XLSMART for BUSINESS, pelaksana magang menghadapi tiga kendala yang cukup besar, kendala tersebut akan diurai secara rinci sebagai berikut;

1. Pelaksana magang mengalami kendala berupa keterbatasan dalam memperoleh alat/*device* seperti kamera untuk bisa menangkap foto yang mumpuni. Hal ini menjadi keterbatasan untuk pelaksana magang dalam mengambil foto yang bagus dan sesuai dengan keinginan perusahaan dan juga pelaksana magang.
2. Pelaksana magang menghadapi kendala dalam lokasi acara yang memiliki penerangan yang minim. Hal ini menjadi suatu kendala sekaligus tantangan bagi pelaksana magang dalam mengambil dokumentasi foto untuk bisa menghasilkan foto yang bagus.
3. Pelaksana magang mengalami kendala berupa mendapatkan timing yang tepat dalam mendapatkan foto yang sesuai dengan keinginan perusahaan. Hal ini menjadi hambatan dikarenakan dari mata kuliah *visual photography communication*, pelaksana magang tidak mendapatkan pengajaran seperti demikian.

### **3.2 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Solusi yang ditemukan oleh pelaksana magang mengenai kendala yang dialami adalah sebagai berikut;

1. Solusi yang pelaksana magang lakukan adalah pelaksana magang berinisiatif untuk membawa peralatan fotografi nya seperti kamera sony A6400 dengan lensa 50mm untuk melakukan dokumentasi acara yang dituju.
2. Solusi yang pelaksana magang lakukan adalah pelaksana magang mencoba untuk mengantikan posisi angle kamera, serta pelaksana magang mencoba untuk mengubah settingan dari kamera tersebut, hal ini dilakukan supaya hasil yang didapatkan juga memuaskan.
3. Solusi yang pelaksana magang lakukan adalah pelaksana magang mengaktifkan settingan burst untuk bisa menangkap beberapa foto di sekali tekan, hal ini bisa membantu pelaksana magang dalam mengambil momen tertentu, tanpa harus mengejar-mengejanya.