

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Dalam kegiatan kerja magang ini, selain terdapat bagan jabatan posisi secara garis besar perusahaan, terdapat juga bagan susunan posisi secara garis inti, yang merupakan bagian internal inti. Pemagang berkomunikasi dan bekerja sama dengan para internal dalam tim marketing, untuk kelancaran proses kerja magang, dan mencapai tujuan yang sudah dibentuk.



Gambar 3.1 Diagram Aliran Kerja Internal Pemagang

Sumber : Data Olahan Pribadi (2025)

“Strategi dan komunikasi di haruskan untuk berproses secara berkesinambungan, demi mencapai tujuan yang sudah di tetapkan” (Muhammad Azkha Arrosyid, 2023). Dalam pelaksanaan program kerja magang, pemagang di tempatkan dalam bagian *Marketing* dan *Sales*

Department, atau bisa disebut dengan *Marketing Team*. Dalam posisi *Marketing Team*, terdapat 3 posisi yang memiliki tanggung jawab di bidang marketing, yaitu *Event Organizer*, *Brand Development*, serta *Sales Development*. Pemegang di tugaskan sebagai *Content Creator* dan *Copywriter* yang termasuk ke dalam bagian *Brand Development*. Dalam tanggung jawab di posisi *Brand Development*, terdapat posisi *Social Media Marketing* yang bertanggung jawab untuk mengelola media sosial Sinotif. *Social Media Marketing* terbagi menjadi 2, yaitu tim *Content Creator* dan *Copywriter*, serta tim *Content Planner*. “*Content creator* merupakan kegiatan menyebarkan informasi yang di transformasikan menjadi sebuah gambar, video, serta tulisan, yang secara umum disebut sebagai sebuah konten. Konten yang sudah di produksi tersebut kemudian di sebarakan melalui platform media sosial” (Yanny, Peran Content Creator dalam strategi Digital Marketing, 2024).

Sebagai *Content Creator* dan *Copywriter* yang merupakan bagian dari *Social Media Specialist*, pemegang juga bekerja sama langsung dengan beberapa pihak, seperti *Brand Manager*. *Content planner* merupakan tim yang bertanggung jawab untuk mencari dan menulis *script* terkait ide *content* yang akan di eksekusi. *Content planner* memiliki tanggung jawab pekerjaan yang berkaitan dengan tanggung jawab *content creator*, seorang *content planner* bertugas untuk mencari ide konten yang akan di rencanakan dan di eksekusi oleh *content creator*.

Dalam hal ini, pemegang juga berdiskusi dengan *Brand Manager* dengan tujuan untuk mengasistensi *approval* terkait konten yang akan di eksekusi dan di publikasikan. Selain itu, hal yang di rundingkan yaitu terkait kunjungan ke sekolah, dan acara spesial yang bekerja sama dengan Sinotif, dan kegiatan lainnya yang berkaitan dengan rangkaian acara spesial di rundingkan bersama pemegang, dengan tujuan untuk di publikasikan melalui akun media sosial resmi Sinotif. Peran pemegang sebagai *Content Creator* dan *Copywriter* juga memiliki tanggung jawab dalam memproses kegiatan

mengedit dan mempublikasikan konten yang sudah di produksi. Selain itu, pemegang juga memanfaatkan *Google Drive* sebagai sarana penyimpanan *stock content* yang akan di unggah melalui media sosial resmi Sinotif.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Terkait konsep komunikasi yang berkesinambungan dalam kegiatan program kerja magang ini, pemegang menggunakan konsep *SOSTAC Framework*, yang sudah di pelajari melalui mata kuliah *Social Media and Mobile Marketing Strategy*. *SOSTAC Framework* memiliki beberapa penjelasannya masing-masing, yaitu *Situation Analysis*, *Objectives*, *Strategy*, *Tactics*, *Action*, dan *Control*.

Dengan adanya bentuk komunikasi melalui pembuatan konten media sosial Sinotif, isi pesan yang akan di sampaikan kepada publik yaitu konten dari video dan foto yang di unggah melalui media sosial, serta tujuan dari proses komunikasi ini, untuk memperluas jangkauan publik agar lebih banyak orang yang mengenal Sinotif, serta mengenal dan memandang Sinotif sebagai tempat bimbingan belajar pilihan.

Berdasarkan kegiatan mata kuliah yang sudah di jalani oleh pemegang, mata kuliah *Social Media and Mobile Marketing Strategy* menjadi salah satu mata perkuliahan yang sesuai dengan cara kerja selama kegiatan magang berlangsung. Pembuatan produksi *creative content*, dan analisis *engagement* media sosial yang di pelajari selama kegiatan mata perkuliahan ini, sangat terpakai selama pemegang melaksanakan kegiatan program kerja magang. Selain mata kuliah *Social Media and Mobile Marketing Strategy*, mata kuliah lainnya yang berkaitan dengan kegiatan kerja ini yaitu *Visual and Photographic Communication* dan *Creative Media Production*. Dalam mata kuliah *Visual and Photographic Communication*, pemegang memahami tentang bagaimana cara pengambilan videografi serta fotografi yang baik, dan bagaimana cara membuat iklan yang cocok untuk menyampaikan isi

informasi dari iklan video tersebut secara efektif kepada publik. Dalam mata kuliah *Creative Media Production*, pemegang menerapkan proses melakukan *shooting, audio recording*, dan penangkapan foto yang menarik selama proses kerja magang, dengan ilmu yang sudah di dapatkan dan di terapkan selama menjalani mata kuliah *Creative Media Production*.

Selama pelaksanaan proses kerja magang sebagai *content creator* dan *copywriter* di PT Sinotif Indonesia, pemegang di berikan kepercayaan serta tanggung jawab oleh *Event* dan *Brand Manager* untuk mengerjakan penugasan dengan lini masa sebagai berikut :

Tabel 3.2.1 Tugas Kerja Magang

No.	Aktivitas	Februari	Maret	April	Mei	Juni
1.	Mengelola <i>Content Planning</i>					
2.	Membuat <i>list</i> ide konten yang akan dieksekusi					
3.	Mengeksekusi ide konten (<i>take video</i>)					
4.	<i>Voice Over</i> konten video					
5.	Mengedit hasil konten video yang sudah direkam					
6.	Menjadi talent untuk keperluan konten media sosial					
7.	Melakukan kunjungan ke					

	sekolah (perekaman konten kunjungan ke sekolah)					
8.	Mengunggah video konten Tiktok Sinotif					
9.	Mengedit <i>Copywriting</i> video sampul Tiktok Sinotif					

Sebagai penanggung jawab divisi bagian *Content Creator* dan *Copywriter*, kegiatan pelaksanaan *shooting* memiliki waktu pelaksanaanya. Tim *Content Planner* akan membuat ide konten yang akan di eksekusi pada pagi hari sekitar pukul 09.00 WIB sampai pukul 11.00 WIB. Apabila sudah mendapatkan *Approval* dari *Brand Manager*, maka proses *shooting* konten akan berlangsung dari pukul 14.00 WIB hingga pukul 16.00 WIB, menyesuaikan dengan proses cepat atau lambatnya *shooting*. Dalam melaksanakan kegiatan kerja magang sebagai *content creator*, pemagang mengimplementasikan *Content Marketing*. Berikut adalah uraian kerja magang sebagai seorang *content creator* dan *copywriter* di PT Sinotif Indonesia :

- ***Content Creator dan Copywriter***

Sebagai *Content Creator dan Copywriter*, pemagang memanfaatkan konsep *content marketing* untuk menjangkau audiens dan mencapai tujuan agar isi pesan yang di sampaikan sampai dan di pahami oleh para audiens. Isi pesan yang ingin di sampaikan kepada para audiens yaitu mengkomunikasikan produk-produk yang di miliki oleh PT. Sinotif Indonesia. “Salah satu skema agar konsumen dapat meningkat yaitu dengan memakai metode hubungan interpersonal yang disebut

dengan konsep perencanaan komunikasi” (Desak Putu Oka Shinta Purnamayanti, 2021). Berikut merupakan klasifikasi uraian kerja magang pemegang berdasarkan tahapan maupun dimensi :

1). Situation Analysis

Analisis situasi merupakan keadaan pada saat pemegang menganalisis situasi yang di perlukan untuk kebutuhan marketing komunikasi yang di perlukan oleh PT Sinotif Indonesia. Hasil dari analisis situasi yang di dapatkan oleh pemegang yaitu, Sinotif merupakan program bimbingan belajar yang sudah cukup di kenal luas, namun di kenal melalui mulut ke mulut. Sinotif juga kurang di kenal melalui media sosial, maka dari itu, pemegang yang berperan sebagai *content creator* memiliki inisiatif dan tanggung jawab untuk meningkatkan *engagement* media sosial melalui Tiktok dan Instagram, untuk membuat kualitas dan hasil *engagement* meningkat, sehingga audiens lebih banyak yang mengenal Sinotif sebagai bimbingan belajar.

Tentu saja, konten yang di ciptakan juga perlu sesuai dengan target audiens yang sudah di tetapkan, karena dalam hal ini, pemegang juga menganalisis target audiens yang cocok. Target audiens utama di *platform* Tiktok yaitu Generasi Z yang merupakan kelahiran 1997-2012, karena sebagian besar pengguna Tiktok merupakan Generasi Z. Di *platform* Instagram, target audiens yang sesuai yaitu Generasi X, seperti orang tua murid kelahiran tahun 1965-1980, selain itu juga cocok untuk Generasi Y atau *Millenials* yang lahir pada tahun 1981-1996, karena konten di Instagram cenderung formal dan informatif, tidak di kemas dengan video *trending* yang non-formal. *SWOT Analysis* atau lebih umum disebut dengan analisis SWOT merupakan analisis yang termasuk ke dalam bagian *Situation Analysis*. Berdasarkan Hasil analisis yang di lakukan oleh pemegang, hasil SWOT meliputi *Strength*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats*. Berikut analisis tabel berdasarkan metode *SWOT* :

Tabel 3.2.2 Analisis *SWOT* PT Sinotif Indonesia

No.	Jenis	Keterangan
1.	<i>Strength</i> (Kekuatan)	Sinotif sudah berdiri selama 25 tahun, dan menjadi bimbingan belajar yang terpercaya serta kredibel dari generasi ke generasi.
2.	<i>Weakness</i> (Kelemahan)	Pengelolaan konten media sosial Tiktok Sinotif hanya bergantung kepada pemegang atau <i>intern</i> . Belum ada <i>employee</i> tetap yang bertanggung jawab utuh untuk pengelolaan media sosial Tiktok Sinotif.
3.	<i>Opportunity</i> (Peluang)	Tiktok memiliki banyak <i>trend</i> terbaru dan lucu. Konten-konten di tiktok cenderung memiliki kemungkinan besar video ramai di saksikan oleh audiens. Dengan adanya kesempatan ini, ide konten yang relevan dengan Sinotif dapat di kemas dalam bentuk <i>trend</i> Tiktok tersebut, dan peluang video akan <i>blowing up</i> lebih besar, sehingga mendapatkan banyak audiens.
4.	<i>Threats</i> (Ancaman)	Banyak pesaing dari luar dalam bidang bimbingan belajar juga, yang sudah banyak di kenal oleh masyarakat.

2). Objective

Selanjutnya, terdapat pembahasan terkait *Objective* atau tujuan yang ingin di capai untuk perusahaan. Penjelasan terkait tujuan ini akan di bagi dalam metode *SMART* (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, dan Time-Bound*). Berikut penjelasan dalam bentuk tabel berdasarkan metode *SMART* :

Tabel 3.2.3 Analisis *SMART* PT Sinotif Indonesia

No.	Jenis	Keterangan
1.	<i>Specific</i>	Pembuatan serta pengunggahan ini memiliki target yaitu, dalam setiap postingan Tiktok Sinotif, terdapat kenaikan persentase sebanyak 20%, jumlah <i>share</i> sebanyak 10%, serta penambahan jumlah pengikut sebanyak 15% dalam kurun waktu 4 bulan.
2.	<i>Measurable</i>	Proses pengelolaan media sosial Tiktok, peningkatan pengikut dalam akun Tiktok Sinotif meningkat menjadi sebanyak 17.500 pengikut, yang sebelumnya angka pengikut berada di jumlah 16.500 Pengikut Tiktok Sinotif meningkat sebanyak 1.000 <i>followers</i> dalam jangka waktu 4 bulan. Jumlah tayangan video dan foto konten Tiktok sinotif juga meningkat menjadi di kisaran angka 800 - 1000, dengan jumlah awal yang berada di kisaran 100-500 penonton.
3.	<i>Achievable</i>	Proses pembuatan konten media sosial Tiktok ini memiliki target mingguan sebanyak 5 konten perminggu. Konten yang di produksi terdapat 4 pilar, di antaranya yaitu konten Penjelasan Edukasi, Tips kehidupan untuk aktifitas sehari-hari, <i>Sinotif On School</i> (SOS) yang berisi wawancara pertanyaan ke siswa sekolah terkait mata pelajaran serta aktivitas akademik atau non-akademik, dan <i>Engagement POV</i> (<i>Point Of View</i>). Dalam setiap minggunya, konten yang di produksi yaitu 3 konten Edukasi dan Tips, dan 2 konten <i>Engagement POV</i> . Proses dan hasil pembuatan konten tidak di haruskan selalu memproduksi konten tersebut saja, namun bisa tipe konten lain seperti <i>Sinotif On School</i> (SOS) dan konten lainnya, dengan patokan minimal 5 konten per minggu nya. Proses <i>editing</i> konten juga pada umumnya di laksanakan setelah <i>shooting</i> selesai, atau di hari selanjutnya.
4.	<i>Relevant</i>	Produksi konten melalui media sosial Tiktok Sinotif, sebagian besar atau hampir 85% konten Tiktok sinotif merupakan konten <i>Engagement POV</i> . Konten ini di kemas dengan <i>trend</i> Tiktok zaman sekarang yang lucu dan modern, dengan alasan karena <i>trend</i> Tiktok ini banyak di kenal di kalangan anak muda zaman sekarang, terutama generasi Z. Konten yang di buat juga menghibur dan singkat, supaya konten video tersebut bisa sampai ke banyak audiens anak muda. Tingkat relevansi konten <i>Engagement</i> dengan visi untuk di kenal banyak audiens anak muda juga mencapai 97% karena sangat

		sesuai dengan minat anak muda, terutama media sosial Tiktok juga memang di khususkan untuk target pasar anak-anak muda agar terhibur dengan konten Tiktok Sinotif.
5.	<i>Time-Bound</i>	Dengan pengukuran hasil kenaikan <i>engagement</i> media sosial Tiktok, sampai di akhir bulan Juni ini, yaitu 30 Juni 2025, target awal untuk kenaikan pengikut sampai di waktu 30 Juni 2025, atau dalam kurun waktu 4 bulan, target pengikut sebelumnya yaitu 3.000 pengikut. Hasil akhir nyata yang muncul yaitu kenaikan sebanyak 1.000 pengikut, dalam hal ini, tetap terdapat kenaikan sebesar 33,33% dari tujuan awal. Terkait jumlah video dan foto konten yang di produksi, target awal yaitu memproduksi minimal 80 video selama 4 bulan untuk konten Tiktok sampai di tanggal 30 Juni 2025, dan untuk hasil akhir nyata nya, terdapat 120 konten video dan foto yang di unggah di konten Tiktok Sinotif, seperti yang sudah di ketahui, hal ini memenuhi bahkan melebihi target awal.

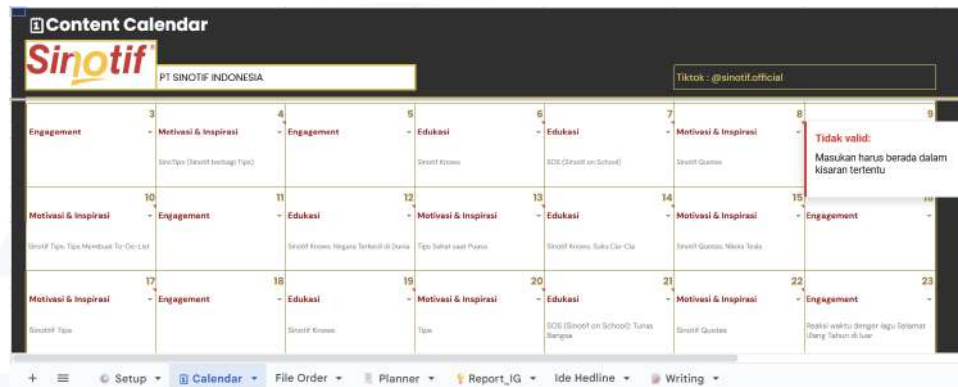
3). Strategy

Strategi, merupakan salah satu poin dalam konsep komunikasi *SOSTAC Framework*, yang menjelaskan cara-cara dan strategi yang di gunakan paling dasar hingga akhir. Strategi yang di gunakan dalam pengelolaan media sosial Tiktok Sinotif sebagai tahap paling dasar yaitu, dengan cara menentukan target audiens utama. Dalam produksi konten melalui media sosial Tiktok, Sinotif berfokus untuk menetapkan anak-anak muda, terutama generasi Z sebagai target audiens utama. Alasan di balik penetapan target audiens ini yaitu, di karenakan 95% pengguna aplikasi media sosial Tiktok yaitu anak-anak muda, dan anak muda menyukai konten video yang lucu serta relevan dengan kehidupan mereka, dan cenderung meminati konten yang menghibur.

Selain menentukan target audiens, tentu saja perlu di laksanakan proses pembuatan dan produksi konten untuk merealisasikan visi yang sudah ada. Tahap pertama sebelum memulai produksi konten yaitu, menentukan

positioning konten video. Karena Sinotif merupakan perusahaan yang berfokus dalam bidang pendidikan, Sinotif perlu membuat konten yang menarik dan menghibur, namun isi pesan tentang pendidikan yang ingin disampaikan tetap tersampaikan kepada para audiens. Setelah itu, penentuan konsep konten Sinotif ditentukan, yaitu dengan pengemasan video menggunakan 4 pilar konten, di antaranya yaitu *trend Point Of View* atau *Engagement*, Edukasi, Tips, serta *Sinotif On school (SOS)*. Dari semua pilar, konten *Engagement POV* merupakan jenis konten yang paling ramai digunakan di Tiktok, serta tidak tenggelam dengan *trend* terbaru apapun, karena konten *POV* ini memang cenderung *relatable* bagi anak-anak muda. Konten *POV* ini juga cenderung diproduksi sesuai dengan apa yang sedang ramai di saat itu. Produksi konten *Engagement POV* ini juga cenderung lebih aktif untuk di unggah dibandingkan dengan konten pilar lainnya. Namun, walaupun konten *Engagement POV* ini secara aktif paling banyak di unggah, untuk mempertahankan *image* perusahaan Sinotif yang lekat dengan edukasi, pengunggahan konten pilar Edukasi dan Tips juga secara aktif di unggah oleh pemegang sebagai konten formal yang informatif.

Setelah jenis pilar konten yang cocok sudah ditentukan dan ditetapkan, maka akan terdapat penyusunan *content calendar* terkait jenis konten seperti apa yang perlu di unggah dalam setiap bulan dan tanggal yang akan ditetapkan. Konten kalender memiliki masing-masing kolom perbulannya, untuk diisi dengan judul konten apa saja yang akan di unggah, sesuai dengan tanggal perencanaan untuk mengunggahnya. Berikut merupakan *content calendar* PT Sinotif Indonesia.



Gambar 3.2.1 Kalender Konten PT Sinotif Indonesia

Sumber : Data Internal Perusahaan (2025)

Gambar di atas merupakan salah satu bagian dari *content calendar* yang di ambil melalui data internal perusahaan PT Sinotif Indonesia. Kalender konten tentu saja akan selalu di berikan pembaharuan secara berkala, dengan tujuan sebagai perencanaan dan organisasi konten berikutnya.

4).Tactics

Taktik secara *detail* yang di gunakan dalam proses produksi konten Tiktok ini memiliki beberapa langkah. Tentu saja, dalam memproduksi konten ini, terdapat pembagian tim dalam tim *content creator* ini. Tahap awal dalam melakukan produksi konten ini diawali dengan mencari referensi ide, hal ini merupakan tanggung jawab penuh seorang *content planner*, dan di lakukan oleh tim *content planner*. Selanjutnya, pemegang yang berada dalam tanggung jawab sebagai *content creator* dan *copywriter* bertanggung jawab untuk mencari ide konten sebagai tanggung jawab tambahan, dan tanggung jawab utama yaitu mengeksekusi hasil ide dan *script content* yang sudah di buat oleh tim *content planner*. Dalam PT Sinotif Indonesia, terdapat 3 orang dalam dalam tim *content creator*, 1 orang di bagian *content planning*, dan 2 orang di bagian *content creator*. Pemegang berada di bagian *content creator* dan bekerja sama dengan 1 orang *content creator* lainnya.

Peran Content Creator..., Jennifer Jane Mulyo, Universitas Multimedia Nusantara

Setelah proses pencarian referensi konten dan ide konten sudah matang, maka *content planner* akan membuat *script* untuk konten video atau foto yang akan di buat. Setelah *script* selesai di buat, maka *content creator* bertanggung jawab untuk mengeksekusi hasil ide konten sesuai dengan *script* yang sudah ada. Proses *shooting* di lakukan oleh *content creator* dengan menggunakan device *handphone* dan *lighting* yaitu *ringlight* jika proses *shooting* di lakukan secara *indoor*. Proses *shooting* di luar ruangan cenderung menggunakan *lighting* alami dari luar dan tidak menggunakan *lighting* manual. Hasil video dari proses *shooting* tentu saja akan diedit, dan proses *editing* akan di lakukan tepat setelah proses *shooting* selesai, atau di hari berikutnya. *Editing* konten di lakukan menggunakan aplikasi Capcut atau dari Tiktok langsung, menyesuaikan dengan kebutuhan fitur. Setelah video selesai di edit, hasil video akan di asistensi terlebih dahulu kepada *Supervisor*, yaitu Hafidz Noor Rhaseed terkait persetujuan hasil konten. Jika video memerlukan revisi, maka akan di berlakukan revisi, namun apabila hasil asistensi video sudah mendapat persetujuan *posting*, maka hasil video konten akan di letakkan di dalam *google drive* penyimpanan *stock* video, dan akan di jadwalkan *posting* melalui *content calendar*. Penjadwalan *posting* di lakukan oleh tim *content planner*. Berikut beberapa penjelasan terkait kegiatan yang di laksanakan ;

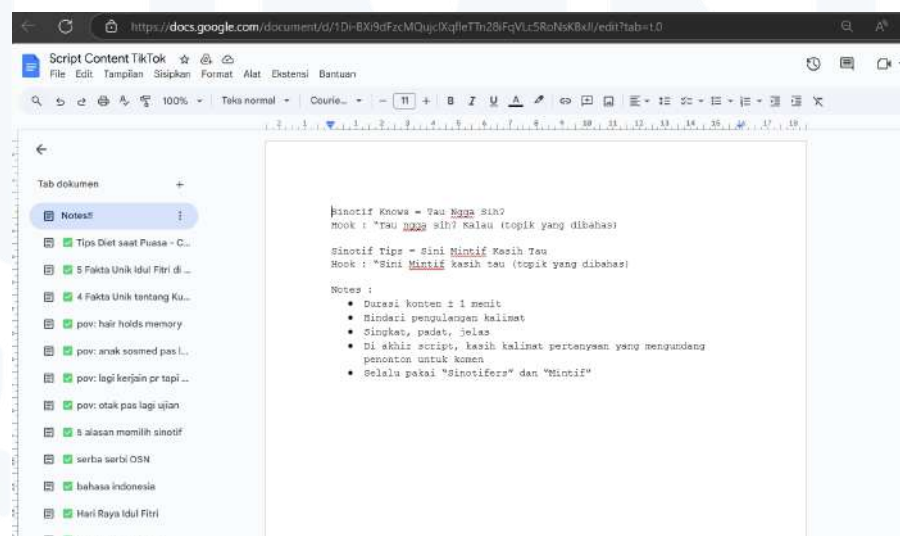
terkait referensi konten dan ide konten yang perlu di eksekusi dan di unggah melalui media sosial. Perencanaan yang di lakukan yaitu menentukan tanggal pengunggahan, siapa target *audience*-nya, isi pesan apa yang ingin di tekankan dan di sampaikan kepada audiens, serta menentukan konten mana yang lebih cocok untuk di unggah lebih dulu. Selain itu, *sheets content* juga akan di berikan *update* apabila terdapat perubahan seperti perubahan *caption*, tanggal pengunggahan, *hashtag*, ataupun perubahan status konten yang tersedia di *sheets*. Apabila konten sedang dalam proses revisi, proses *writing*, ataupun sudah di-*upload*, status konten wajib di berikan *update* supaya tidak ada konten yang tertinggal untuk di kerjakan. Konten yang sudah siap di unggah juga memerlukan asistensi *approval* oleh *brand manager*. Apabila *brand manager* belum memberikan *approval*, maka akan di laksanakan kegiatan revisi konten, dan konten akan di unggah setelah mendapatkan *approval* dari *brand manager*.

Dalam menentukan tanggal pengunggahan, memperhatikan kalender pendidikan, dan juga melakukan *research* melalui internet juga merupakan hal yang penting. Sebagai contoh, terdapat produksi pembuatan konten terkait hari Kartini pada bulan April, tepat pada tanggal 21, yaitu saat hari kartini di rayakan. Sebagai contoh lainnya, produksi konten terkait UTBK seperti tips lolos UTBK dan semacamnya di unggah pada bulan Mei, dengan faktor alasan UTBK di adakan pada bulan Mei, sehingga konten yang di unggah melalui media sosial relevan dengan kejadian realita. Pencarian informasi terkait kegiatan-kegiatan yang memiliki korelasi dengan konten yang akan di produksi oleh Sinotif di dapatkan melalui internet *browsing*, selain itu juga melalui media sosial seperti Twitter atau X, Instagram, dan Tiktok. Konten yang di unggah juga di sesuaikan pada tanggal-tanggal konten tersebut dapat menarik perhatian para audiens.

Dalam merencanakan *content plan*, memperhatikan target audiens merupakan hal yang penting. Melalui akun media sosial

Tiktok Sinotif, sebagian besar pengguna Tiktok merupakan anak muda generasi Z, dan terdapat beberapa generasi X serta milenial yang menggunakan aplikasi Tiktok, oleh sebab itu, konten yang di produksi sebagian besar merupakan konten ‘POV’, yang di karenakan anak muda generasi Z tertarik dengan konten seperti ini, karena *related* dengan mereka, dan di kemas dalam video singkat dan lucu. Video yang di kemas dalam konten ‘POV’ ini juga cocok untuk sebagian besar orang dari generasi milenial. Sedangkan konten yang cocok untuk generasi X yaitu konten edukatif yang memberikan penjelasan berisi informasi, konten ini di tujukan spesifik untuk generasi X, sebagian besar rata-rata dari generasi X yaitu orang tua murid, serta sebagian besar dari generasi milenial. Hal ini menjadi tahapan dalam terbentuknya *content marketing* yang baik dan benar, maka pembuatan *content plan* harus spesifik, pemegang juga menyesuaikan konten dengan tujuan komunikasi konten, agar pesan yang di berikan sampai kepada masing-masing *target audience*. Konten Tiktok Sinotif yang terdapat di *sheets content plan*, dan akan di unggah sudah terdapat sebanyak 120 konten.

● Membuat *List* Ide Konten Yang Akan Dieksekusi.



Gambar 3.2.3 Sheets Script Content PT Sinotif Indonesia

Sumber : Data Pribadi (2025)

Seluruh ide konten yang sudah di rencanakan, akan di masukkan ke dalam *sheets script content*. Ide konten yang akan di produksi di haruskan kreatif serta menarik untuk di saksikan oleh para audiens, selain itu, konten yang di produksi sebisa mungkin dapat menjangkau audiens secara luas, sehingga isi pesan dari konten yang di unggah dapat di ketahui oleh para pengguna media sosial, terutama *target audience*.

Media yang di gunakan dalam menyusun ide-ide tersebut yaitu *google docs*. Setiap konten yang sudah di rencanakan dan akan di eksekusi, akan di letakkan dalam *google docs* khusus untuk meletakkan serta menyusun *script* dari konten yang akan di buat. Setiap konten memiliki *tab* masing-masing, dengan tujuan agar setiap rencana konten yang sudah di susun tidak bercampur satu sama lain. Masing-masing *tab* konten yang terdapat dalam *google docs* tersebut, di isi dengan judul konten yang sesuai dengan isi konten.

Konten yang di buat terdapat 4 pilar konten, yaitu konten *Engagement POV* atau '*Point Of View*', Edukatif, Tips, serta *Sinotif On School (SOS)* . Konten '*POV*' memiliki *script* yang sedikit karena video kontennya hanya berisi *lipsync* atau *acting* singkat, sehingga *script* untuk konten '*Point Of View*' cenderung sedikit dan hanya mencakup beberapa teks seperti judul, serta isi teks singkat yang memiliki korelasi dengan isi konten. Sedangkan untuk konten edukatif, konten ini memerlukan seseorang untuk menjadi *talent* dalam video, dan berperan untuk menjelaskan isi dari konten tersebut. Dalam konten edukatif, di perlukan penjelasan yang cukup detail dan panjang, maka dari itu, di perlukan *script* yang mampu membantu *talent* dalam menyampaikan isi video konten. *Script* akan di susun oleh *talent* yang menjelaskan isi video tersebut, hal ini di lakukan dengan tujuan supaya *talent* dapat menyampaikan isi penjelasan

dengan bahasa yang nyaman dan menguasai penggunaan susunan kalimat tersebut. *Talent* yang mengisi video konten berbeda-beda, oleh sebab itu penyusunan *script* konten edukatif di susun oleh orang yang berbeda-beda, tergantung siapa yang akan menjadi *talent* dalam video konten edukatif tersebut.

Setelah *script* sudah selesai di susun, maka akan di proses asistensi kepada *brand manager*, apabila *script* tersebut sudah di berikan *approval*, maka *script* tersebut sudah siap untuk di eksekusi. Sedangkan apabila *script* belum di berikan *approval*, dan memerlukan revisi, maka *script* akan di evisi dan di berlakukan asistensi ulang, hingga mendapatkan *approval* dari *brand manager*. Setelah *script* konten sudah di eksekusi dan di edit, dan sudah mendapatkan *approval* hasil video konten juga, maka *tab* terkait konten yang sudah di produksi akan di berikan logo centang, yang menandakan *script content* tersebut sudah selesai di eksekusi.

5). Action

Action merupakan tindakan nyata yang di lakukan selama proses produksi konten berlangsung. Aksi nyata yang di lakukan dalam bagian ini yaitu proses eksekusi konten yang di lakukan. Tentu saja dalam hal ini, proses *shooting* dan *editing* merupakan tahapan yang paling berpengaruh, visualisasi video akan sangat mempengaruhi secara keseluruhan. Jenis konten *Engagement POV* pada umumnya di rekam dengan kamera depan atau belakang, menyesuaikan dengan konten tersebut. Selain itu, proses *editing* nya cenderung hanya di bagian kecepatan video, seperti di perlambat, di percepat, atau kecepatan normal, dengan tambahan sedikit teks, durasi video juga cenderung singkat agar tidak membosankan untuk di tonton. Konten Edukasi dan Tips yang pada umumnya di rekam menggunakan kamera belakang dengan gerak *motion camera* yang juga ikut bergerak sedikit, supaya hasil video lebih hidup dan tidak terlalu formal, gaya bicara dalam

menjelaskan pesan di dalam video juga dengan bahasa yang santai. Hasil *editing* juga cenderung berwarna, dengan *sound effects* yang lucu, *subtitle* teks, reka ulang adegan lucu, serta terdapat tambahan *hook* sebagai day tarik video di awal klip. Dengan begini, hasil video baik itu *Engagement POV* ataupun Edukasi dan Tips, tetap menyenangkan untuk di saksikan dan tidak terlalu formal dan kaku. Hal ini juga berlaku terhadap pilar konten *Sinotif On School*, konten ini memiliki jenis *editing* yang sama seperti konten Edukasi dan Tips. Berikut merupakan beberapa penjelasan terkait kegiatan yang di laksanakan ;

- **Mengeksekusi Ide Konten (*Take Video*).**

Setelah *script content* sudah mendapatkan *approval* dari hasil asistensi, maka kegiatan *shooting content* sudah bisa di lakukan. Kegiatan *shooting* ini di irekam dengan *device camera handphone*. Lokasi kegiatan *shooting* sebagian besar di laksanakan di dalam kantor, dan di lakukan di lantai 1 kantor. *Talent* dari setiap video konten yang akan di *shoot* berbeda-beda, dengan tujuan isi video akan beragam dan variatif, serta terdapat wajah baru dalam media sosial Sinotif.

Konten yang akan di *shoot* terdapat 4 macam konten, yaitu konten *POV* atau *Point Of View*, Edukasi dan Tips yang berisi penjelasan tentang suatu pengetahuan terbaru atau tips bermanfaat lainnya, serta terdapat *Sinotif On School (SOS)*. Perekaman konten akan di lakukan dengan menggunakan kamera belakang dan kamera depan, menyesuaikan dengan konten yang akan di buat. Dalam proses *shooting* konten edukatif, cenderung selalu menggunakan kamera belakang, sedangkan untuk konten *POV* sebagian besar menggunakan kamera depan, dan beberapa kali menggunakan kamera belakang, tergantung dengan konten seperti apa yang sedang di buat.

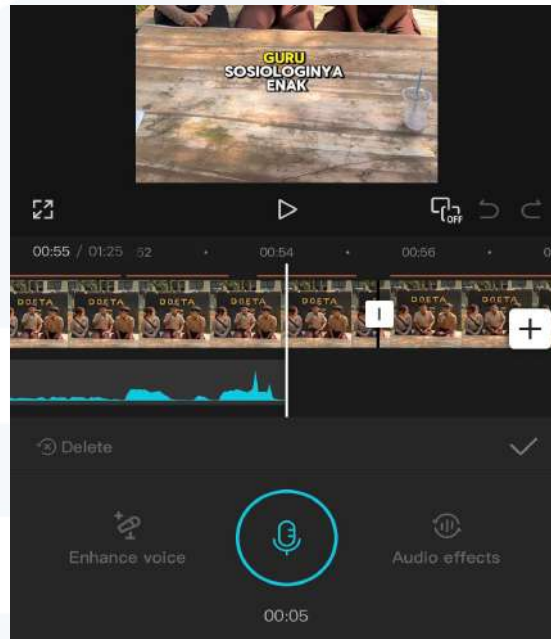
Proses *shooting* juga bisa di laksanakan di luar kantor, seperti di sekolah, ataupun di lokasi lainnya yang di sesuaikan dengan konten

terkait. Proses *shooting* juga di lengkapi menggunakan mikrofon *clip on*, dan *ringlight* sebagai alat pencahayaan. Penggunaan mikrofon *clip on* bertujuan agar suara yang di hasilkan dalam video lebih jelas dan memiliki kualitas audio yang lebih tinggi, sedangkan penggunaan *ring light* bertujuan agar kualitas video konten lebih cerah dan tidak redup, sehingga nyaman untuk di saksikan oleh audiens.

Proses *shooting* yang di laksanakan di luar ruangan, akan menggunakan transportasi yang di sediakan oleh Sinotif. Dalam durasi waktu seminggu sekali, atau dua minggu sekali, tim marketing akan melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah yang akan di ajak kerja sama untuk melakukan promosi Sinotif, melalui sekolah tersebut. Kegiatan ini pada umumnya di manfaatkan untuk membuat konten '*Sinotif On School*' atau 'SOS'. Konten SOS ini berisi wawancara terkait pertanyaan yang berkaitan dengan pengetahuan, wawasan, atau hobi terkait pelajaran tertentu, dan pertanyaan ini akan di lontarkan kepada para siswa di sekolah tersebut. Kegiatan wawancara ini akan di rekam, lalu hasil perekaman akan di letakkan ke dalam sebuah google drive.

Selain pelaksanaan *shooting* di luar kantor seperti sekolah untuk konten SOS, pelaksanaan *shooting* di luar kantor juga bisa di lakukan di kampus, maupun tempat di luar lainnya yang relevan dengan konten yang akan di buat. Tujuan dari pelaksanaan *shooting* di luar ini juga supaya setiap video konten yang di produksi memiliki latar video yang berbeda-beda, serta beragam. Konten yang di buat juga merupakan konten '*Point Of View*' atau 'POV'.

- **Voice Over Konten Video.**



Gambar 3.2.4 Proses Perekaman Voice Over Video
Sumber : Data Pribadi Pemegang (2025)

Dalam pembuatan konten video, baik itu video *Point Of View* maupun *engagement*, SOS, ataupun video edukatif, beberapa dari konten video ini membutuhkan *voice over* sebagai pelengkap dari isi video, dengan tujuan isi konten akan lebih jelas dan mudah di pahami oleh audiens. Sebagai *content creator*, pelaksanaan *voice over* video merupakan salah satu tanggung jawab yang perlu di kerjakan oleh *content creator*.

Pelaksanaan *voice over* ini di laksanakan saat kegiatan penyuntingan video sedang di kerjakan oleh *content creator*, apabila konten video yang sedang di sunting membutuhkan *voice over*, maka *content creator* yang sedang mengerjakan pengeditan akan merekam suara langsung melalui aplikasi *editing* untuk merekam *voice over*. Proses *editing* di kerjakan melalui aplikasi Capcut.

Device untuk melakukan proses *editing* melalui aplikasi Capcut ini bisa berupa laptop dan juga *handphone*. Proses perekaman *voice over* akan di lakukan menggunakan mic *clip on* yang sudah di

sambungkan dengan *device* terkait, dan akan langsung di lakukan perekaman seperti biasa. Proses perekaman *voice over* ini di laksanakan di ruangan lantai 1 kantor Sinotif, ruangan ini juga merupakan ruangan kedap suara yang biasa di gunakan untuk melakukan *shooting* konten dan memang di gunakan untuk melakukan proses perekaman *voice over*. Dalam melaksanakan *voice over*, nada, intonasi, cara pengucapan juga perlu di perhatikan agar relevan dengan konten terkait.

- **Mengedit Hasil Konten Video Yang Sudah Di rekam.**



Gambar 3.2.5 Kumpulan Hasil Edit Konten Tiktok Sinotif
Sumber : Media Sosial dan Google Drive Tiktok Sinotif (2025)

Setelah proses *shooting* video konten sudah di selesaikan, maka video-video tersebut perlu di lakukan proses pengeditan. Proses pengeditan video akan di kerjakan melalui aplikasi Capcut dan akan di kerjakan dengan menggunakan *device* laptop ataupun *handphone*. Pengeditan yang di lakukan yaitu seperti pemotongan video, penambahan efek suara, penambahan teks, beserta *subtitle*, dan juga *voice over*.

Kegiatan mengedit hasil konten video ini juga biasa dilakukan di kantor. Setelah proses pengeditan selesai, maka akan dilakukan proses asistensi dengan tim marketing, apabila terdapat saran revisi tambahan, atau terdapat hal yang harus dikurangi, maka proses revisi akan dilakukan. Jika hasil *editing* konten video sudah benar, maka hasil konten tersebut akan diletakkan ke dalam *google drive* khusus untuk menyimpan konten-konten video yang akan diunggah. Dalam *google drive* tersebut, terdapat folder khusus untuk konten *engagement*, motivasi dan inspirasi, *sinotif on school*, edukatif, dan video konten tips, dalam setiap folder tersebut juga memiliki masing-masing bulan untuk bulan yang berbeda, dengan tujuan konten-konten video ini dapat disimpan dengan rapi dan tidak bercampur satu sama lain.

Gambar di atas merupakan beberapa hasil dari video konten yang sudah diproduksi oleh tim *content creator* dan diunggah melalui media sosial Tiktok Sinotif. Setiap konten dari gambar di atas memiliki pilar jenis konten yang berbeda-beda. Gambar di atas diambil sebagai salah satu contoh dari 4 konten pilar yang sudah dibuat.

Gambar pertama merupakan salah satu contoh video dari pilar konten edukasi. Dalam video tersebut berisi penjelasan edukasi terkait diadakannya kurban sapi dan kambing dalam salah satu hari besar umat Muslim, yaitu Idul Adha. Dalam video ini, terdapat penjelasan sejarah dalam agama Muslim, alasan mengapa kambing dan sapi dijadikan kurban di hari Idul Adha. Konten video ini dibuat dengan tujuan diunggah saat hari besar Idul Adha tiba, dan juga supaya banyak anak muda yang mengetahui serta menambah wawasan ilmu mereka melalui konten video ini. Berikut tautan video untuk konten video kedua sebagai akses untuk melihat melalui media sosial Tiktok ; <https://vt.tiktok.com/ZSkv9uWcW/>.

Berikutnya, dalam gambar kedua merupakan video untuk pilar konten tips, video tersebut merupakan tips untuk diet sehat saat

sedang berpuasa di bulan Ramadhan, dengan tujuan agar video ini dapat menjadi tips untuk umat muslim yang sedang menjalani ibadah puasa, agar tetap menjaga kesehatan dan nutrisi seimbang dari makanan serta minuman. Berikut tautan video untuk konten video kedua sebagai akses untuk melihat melalui media sosial Tiktok ; <https://vt.tiktok.com/ZSksGA6ga/>.

Selanjutnya, terdapat gambar ketiga. Dalam gambar ketiga, gambar ini menunjukkan konten video untuk pilar *SOS* atau *Sinotif On School*. Dalam video ini, menunjukkan anak-anak siswa sekolah, dan berisi pertanyaan wawancara terkait mata pelajaran dan kegiatan terkait persekolahan kepada para siswa. Pertanyaan yang di lontarkan bisa seperti tes matematika kepada mereka, atau pertanyaan terkait nama-nama Presiden Indonesia pertama sampai sekarang, dan sebagainya. Berikut tautan video untuk konten video ketiga sebagai akses untuk melihat melalui media sosial Tiktok ; <https://vt.tiktok.com/ZSksGUj1b/>.

Pada gambar keempat, gambar tersebut menunjukkan konten pilar *engagement POV* atau *Point Of View* yang cenderung lucu serta memiliki durasi yang paling singkat di antara konten pilar lainnya. Konten ini cenderung menunjukkan sudut pandang anak muda kebanyakan dan di buat dengan tujuan agar perasaan serta sudut pandang anak muda banyak terwakilkan melalui konten ini. Sebagai contoh, dalam gambar di atas, video tersebut menunjukkan seorang siswa yang keesokan harinya terdapat ujian, tetapi sehari sebelum ujian, dia hanya *scrolling* Tiktok. Visualisasi dari *talent* di dalam video terlihat melamun dan menyesal karena tidak menggunakan waktu tersebut untuk belajar. Dengan adanya konten ini, banyak siswa merasakan sudut pandang video ini, dan sadar untuk belajar jika sudah waktunya untuk belajar. Berikut tautan video untuk konten video keempat sebagai akses untuk melihat melalui media sosial Tiktok ; <https://vt.tiktok.com/ZSksG6X9X/>.

- **Menjadi Talent Untuk Keperluan Konten Media Sosial.**

Dalam proses *shooting* untuk pembuatan konten media sosial, tentu saja di perlukan *talent* dalam video konten yang akan di rekam. *Talent* dalam video konten akan berbeda-beda, dengan tujuan supaya semua yang bekerja di Sinotif juga bisa mendapatkan giliran untuk menjadi *talent* video, dan hasil konten video juga memiliki wajah yang beragam. Tentu saja, selain memiliki tanggung jawab untuk mengeksekusi *script* konten yang akan di buat menjadi sebuah konten video, sebagai *content creator* juga memiliki tanggung jawab untuk menjadi *talent* dalam video konten.

Dalam menjadi *talent* untuk konten video, tim marketing akan mendiskusikan siapa saja yang akan menjadi *talent* untuk video konten berikutnya, penentuan *talent* selalu di laksanakan sehari sebelum *shooting*, ataupun beberapa jam sebelum *shooting* konten terbaru akan di laksanakan. Proses menjadi *talent* juga selalu di laksanakan secara bergiliran, dengan tujuan agar yang menjadi *talent* tidak repetitif untuk menjadi *talent* secara terus menerus. Penggunaan *talent* dalam video juga di sesuaikan dengan konten video apa yang akan di produksi dan tentu saja *talent* tersebut perlu memiliki karakter serta visualisasi yang cocok untuk konten tersebut.

- Melakukan Kunjungan Ke Sekolah (Perekaman Konten Kunjungan Ke Sekolah).



Gambar 3.2.6 Foto Bersama Kunjungan Sekolah
Sumber : Data Pribadi Pemegang (2025)

Dalam tim marketing, terdapat tim *market development* yang memiliki tanggung jawab untuk mencari sekolah-sekolah yang mau bekerja sama bersama dengan Sinotif, sehingga di perlukan kunjungan-kunjungan ke sekolah terkait untuk melakukan kerjasama ini. Dengan adanya kunjungan ke sekolah ini, tim marketing akan ikut untuk menghampiri sekolah-sekolah ini, tentu saja dengan konten yang sudah di siapkan untuk di rekam nanti, sebagai konten terbaru Sinotif untuk media sosial Tiktok Sinotif. Kunjungan ke sekolah ini secara rutin di lakukan satu atau dua kali dalam seminggu, atau dua minggu sekali, sesuai dengan kebutuhan tim *market development*.

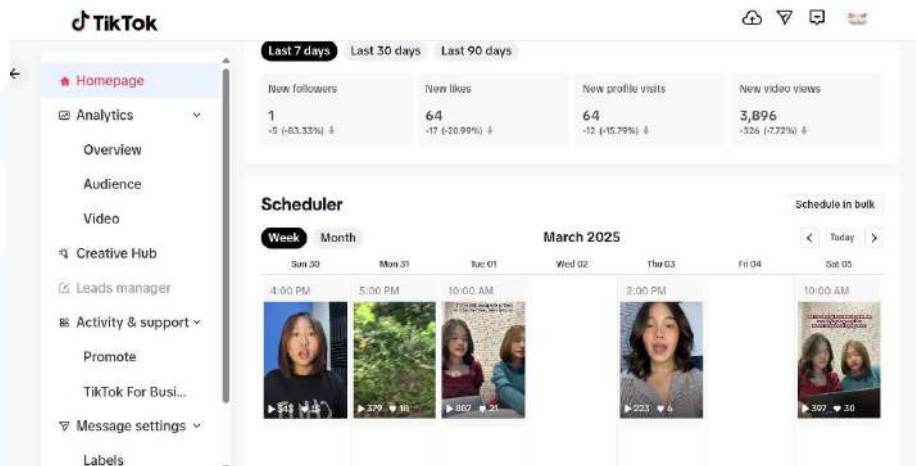
Sekolah yang di kunjungi merupakan sekolah negeri dan juga sekolah swasta. Kunjungan sekolah secara berkala ini, terdapat di daerah Jabodetabek, namun cenderung paling sering di lakukan kunjungan sekolah di daerah Tangerang dan Jakarta. Daerah yang

sudah di kunjungi contohnya yaitu Jakarta Utara di daerah Pantai Indah Kapuk, Bekasi, serta Tangerang Selatan. Proses kunjungan sekolah ini pada umumnya di lakukan dengan cara tim marketing yang berangkat bersama-sama dengan titik kumpul di kantor Sinotif, dan kendaraan yang di gunakan sudah di sediakan oleh Sinotif untuk tim marketing mengunjungi sekolah-sekolah tersebut.

Sebagai *content creator* yang memiliki tanggung jawab dalam hal untuk memproduksi konten, hal ini dapat di manfaatkan untuk membuat konten SOS. Sebelum melakukan kunjungan ke sekolah, tim *content creator* akan mendiskusikan serta menyiapkan konten apa yang bisa di buat terkait konten SOS. Tentu saja, konten SOS yang akan di buat akan berkaitan dengan wawancara pertanyaan kepada siswa di sekolah tersebut. Sebelum melakukan kunjungan, tim *content creator* akan menyiapkan *list* pertanyaan yang akan di berikan kepada anak-anak sekolah tersebut, sehingga saat sampai di sekolah tersebut, pelaksanaan perekaman konten bisa di lakukan dengan persiapan yang matang.

Proses perekaman konten SOS ini juga tidak dapat di lakukan secara sembarangan yang di karenakan tidak semua sekolah memberikan izin untuk melakukan perekaman konten. Konten SOS di lakukan apabila sekolah yang di kunjungi memberikan izin untuk melakukan perekaman konten bersama dengan siswa di sana. Dalam mencari siswa untuk di wawancarai, di lakukan *briefing* terlebih dahulu bersama dengan siswa yang akan di wawancarai, dan setelah proses *shooting* yang berisi wawancara selesai, secara rutin akan di berikan *snack* untuk siswa-siswa tersebut sebagai tanda terimakasih karena sudah meluangkan waktu mereka untuk di wawancarai. Setelah kegiatan kunjungan sekolah tersebut selesai, maka tim marketing akan kembali bersama-sama ke kantor untuk melanjutkan pekerjaan yang masih perlu di selesaikan.

- **Mengunggah Video Konten Tiktok Sinotif.**



Gambar 3.2.7 Kalender Jadwal Posting Otomatis Tiktok
Sumber : Data Internal Perusahaan (2025)

Konten-konten video untuk media sosial Tiktok yang sudah selesai di produksi, akan di unggah melalui media sosial Tiktok Sinotif. Pengunggahan video konten akan mengikuti jadwal *posting* sesuai dengan tabel *content planning*. Dalam tabel *content planning* juga terdapat *caption* beserta *hashtag* untuk masing-masing video, maka pengunggahan video dan *caption* harus sesuai dengan perencanaan konten yang sudah di sediakan.

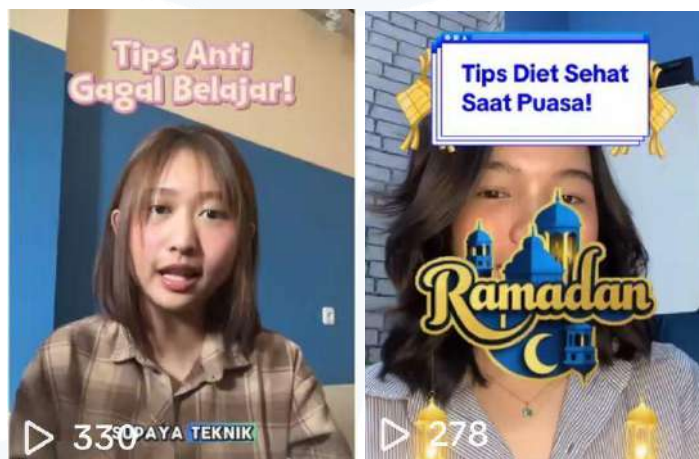
Proses pengunggahan video konten Tiktok ini bisa di lakukan dengan 2 cara, di antaranya yaitu cara manual dan juga cara otomatis menggunakan tabel kalender *posting otomatis* Tiktok, melalui aplikasi Tiktok. Penjadwalan *posting* otomatis Tiktok hanya bisa di lakukan melalui laptop ataupun PC.

Pengunggahan konten dengan cara manual dapat di lakukan dengan cara mengecek tabel *content planning* secara rutin selama sehari sekali, untuk memastikan tidak ada konten yang terlupa untuk di unggah pada hari itu. Apabila terdapat konten yang perlu di unggah, maka video konten terkait dapat di unduh melalui *google*

drive tempat penyimpanan video konten, dan *caption* beserta *hashtag* terkait dapat di ambil melalui tabel *content planning* dengan cara *copy paste*. Pengunggahan video konten ini juga perlu di posting sesuai waktu seperti hari dan jam yang sudah di tentukan.

Cara lain untuk mengunggah konten yaitu dengan cara menjadwalkan pengunggahan konten secara otomatis. Penjadwalan pengunggahan konten ini di jadwalkan melalui aplikasi Tiktok melalui *more > business suite > scheduler > schedule in bulk >* lalu pilih video yang akan di unggah, serta masukkan *caption* dan *hashtag* yang terkait dengan video, selanjutnya tentukan tanggal dan waktu pengunggahan untuk video yang akan di unggah. Pengunggahan otomatis ini di jadwalkan ketika akan terdapat *long weekend* atau libur terkait hari spesial tertentu, sehingga saat hari libur, konten tetap berjalan untuk di unggah.

- **Mengedit *Copywriting* video sampul Tiktok Sinotif.**



Gambar 3.2.8 Sampul *Copywriting* Video Tiktok Sinotif
Sumber : Akun Tiktok Sinotif

Konten video yang sudah selesai di edit dan siap untuk di unggah, akan di unggah melalui aplikasi Tiktok Sinotif. Pengunggahan konten video tentu saja tetap memerlukan proses edit untuk sampul tiktok yang meng-*include* judul, serta visualisasi yang

menyampaikan isi pesan video, melalui sampul yang di lihat oleh para audiens. Proses pengeditan sampul ini termasuk ke dalam kegiatan *copywriting*, karena di perlukan proses pengeditan foto dengan tambahan kalimat serta gambar yang persuasif dan mengandung isi pesan.

Proses pengeditan *copywriting* sampul video ini di lakukan dengan menggunakan aplikasi PicsArt dan Tiktok. Proses pengeditan melalui PicsArt di lakukan jika membutuhkan tambahan gambar tertentu, sedangkan pengeditan di Tiktok di lakukan jika hanya membutuhkan judul untuk sampul video. Tiktok memberikan fitur untuk langsung menambahkan judul saat akan mengunggah video konten melalui aplikasi Tiktok.

6). Control

Dalam konsep komunikasi *SOSTAC Framework*, juga terdapat tahap akhir yaitu *Control* atau kendali melalui evaluasi keberhasilan. Pengukuran evaluasi keberhasilan ini di lihat melalui metrik pengukuran *engagement* media sosial Tiktok Sinotif. Semakin banyak penonton dan interaksi dengan audiens melalui peningkatan pengikut, komentar, *share*, dan *like*, maka menunjukkan bahwa video berhasil menjangkau audiens. Selain meningkatnya interaksi dengan audiens, jumlah spesifik komentar, *like*, pengikut, dan *share* juga menjadi alat ukur hasil akhir konten video, apakah sudah berhasil atau belum berhasil mencapai target. Seiring berjalannya waktu, *engagement* media sosial Tiktok Sinotif mengalami peningkatan, namun tidak terlalu jauh dengan metrik awal, dan baru memenuhi sekitar 38,7% dari target awal.

Dengan adanya hal ini, tetap di berlakukan peningkatan dan evaluasi yang bisa di lakukan untuk proses produksi konten berikutnya, dan melakukan banyak *brainstorming* bersama tim *content creator*. Tentu saja improvisasi dan pengembangan konten tetap di lakukan dan di kembangkan.

Selain itu, banyak juga ide baru yang dilakukan untuk tetap mempertahankan hingga meningkatkan *engagement* untuk media sosial Tiktok Sinotif.

3.2.1 Kendala Utama

Terdapat juga beberapa kendala yang dialami oleh pemegang selama melaksanakan program kerja magang di PT Sinotif Indonesia, yakni sebagai berikut :

1. Dalam pelaksanaan proses eksekusi konten untuk di unggah melalui media sosial, tentu saja melalui proses. Dalam proses eksekusi video konten, diperlukan beberapa fasilitas yang mendukung untuk proses *shooting*. Kendala yang dialami yaitu, perusahaan menyediakan fasilitas yang kurang memadai, serta tidak disediakan *budget* untuk alat pencahayaan, dan juga *device* yang mendukung untuk merekam konten. Proses *shooting* menggunakan *device handphone* pribadi pemegang dan terdapat kendala memori *handphone* yang full. Selain itu, pencahayaan yang juga menggunakan *ring light* pribadi pemegang, dan belum disediakan oleh perusahaan.
2. Kurangnya komunikasi yang baik antar tim *Content Creator & Content Planner*. Terjadi beberapa *missed communication* yang dikarenakan proses komunikasi masih kurang lancar, dan kurang disiplin dalam menggunakan waktu untuk melaksanakan *briefing* terkait kegiatan produksi konten. Hal ini menyebabkan beberapa video atau foto konten yang perlu diunggah terkadang terlalu mendekati atau bahkan melewati tenggat waktu pengunggahan.
3. Melakukan pekerjaan yang berada di luar tanggung jawab pemegang, seperti pemberian *database* untuk di data melalui *spreadsheets*. Pekerjaan ini merupakan tanggung jawab utama dari pengelola data, bukan menjadi tanggung jawab *Content Creator & Copywriter*.

3.2.1 Solusi

Selain kendala, terdapat juga beberapa solusi untuk kendala-kendala yang di alami, berikut beberapa solusi yang bisa di laksanakan :

1. Dengan terdapat nya kendala ini, maka di harapkan perusahaan menyediakan fasilitas yang lebih memadai dan mencukupi. Selain itu, di karenakan produksi konten memiliki banyak jenis konten pilar edukatif dan tips, terutama SOS, tentu saja akan memerlukan lebih banyak *space memory* untuk *device*, sehingga akan lebih baik apabila perusahaan menyediakan *device* yang mendukung.
2. Dengan terdapat nya kendala ini, maka dari tim *Content Creator & Content Planner* memutuskan untuk melakukan *briefing* rutin setiap hari Senin pagi, agar mencegah terjadinya *missed communication* antar tim untuk kedepannya.
3. Mendiskusikan terkait permasalahan hal tersebut. Memberikan informasi bahwa pekerjaan ini bukan pekerjaan yang menjadi tanggung jawab pemegang, sehingga pemberian tanggung jawab pekerjaan untuk kedepannya selalu di sesuaikan dengan *jobdesk* terkait.