

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama pelaksanaan kegiatan magang di Maytag Indonesia, pemegang ditempatkan sebagai *Social Media Marketing Intern* yang berada dalam naungan divisi *E-commerce* atau *Digital Marketing & Communication*. Pemegang berperan secara aktif dalam pengelolaan media sosial resmi perusahaan, khususnya akun Instagram @maytag.id dan @maxpress_official, yang menjadi kanal utama komunikasi brand Maytag & Maxpress dengan audiens di Indonesia.

Divisi *E-commerce* atau *Digital Marketing & Communication* berfokus pada pengembangan citra *brand*, komunikasi strategis, serta distribusi informasi yang relevan kepada target konsumen melalui media digital. Dalam struktur organisasi perusahaan, penulis berada langsung di bawah pengawasan dan bimbingan *supervisor* yang menjadi atasan utama dan pemberi arahan kerja. Selain itu, penulis juga bekerja sama dengan tim kreatif internal yaitu para *editor*.

Kegiatan harian pemegang meliputi diskusi dan koordinasi rutin dengan tim *marketing* melalui pertemuan luring (*onsite*), *brainstorming* ide konten, penyusunan *content plan* untuk setiap bulannya, serta pelaksanaan produksi konten di lapangan. Penulis juga berinteraksi dengan mitra pihak ketiga seperti *laundry partner* dan pengguna mesin Maytag untuk kebutuhan dokumentasi konten UGC (*User Generated Content*) dan konten edukatif.

Kegiatan kerja dilaksanakan pada hari Senin hingga Jumat, dengan jam kerja efektif dimulai pukul 09.00 hingga 18.00 WIB. Sistem kerja yang digunakan bersifat fleksibel, menyesuaikan dengan kebutuhan produksi konten dan rapat tim, sehingga pada saat pemegang dibutuhkan untuk pulang lebih lama dari jam resmi kantor, pemegang harus mengikuti ketentuan dari *supervisor*. Pada saat pembuatan konten di lapangan, pemegang hadir secara langsung untuk membantu

pengambilan gambar, menjadi *talent*, menyutradarai visual konten karena harus menyesuaikan dengan *script* konten yang telah dibuat sebelumnya, serta memastikan hasil produksi sesuai dengan *brief* dan *content style* yang disesuaikan untuk Maytag & Maxpress

Selama periode magang, pemegang turut dilibatkan dalam berbagai proses kreatif, mulai dari tahap awal perencanaan, pelaksanaan produksi, hingga evaluasi performa konten melalui *insights* yang tersedia di Instagram. Hal ini memungkinkan pemegang untuk memahami proses kerja digital marketing secara menyeluruh dan menerapkan berbagai pengetahuan praktis yang telah diperoleh selama perkuliahan.

Pemegang juga mengikuti sesi evaluasi bulanan dengan *supervisor* untuk menyampaikan progres konten, menyampaikan hasil riset tren media sosial terkini, serta memberikan usulan gaya konten yang memiliki peningkatan performa berdasarkan *engagement*, *reach*, dan *feedback* dari audiens. Kegiatan ini membantu memperkuat koordinasi internal dan memastikan bahwa seluruh proses kreatif yang dilakukan tetap sejalan dengan tujuan komunikasi *brand* Maytag & Maxpress Indonesia.

Dengan pengalaman kerja yang langsung terlibat dalam berbagai lini proses, penulis memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai pentingnya kolaborasi lintas tim, akurasi dalam penyampaian pesan brand, serta sensitivitas terhadap tren digital yang terus berkembang. Kedudukan penulis sebagai *Social Media Intern* di Maytag Indonesia menjadi wadah pembelajaran praktis yang sangat berharga dalam mengasah keterampilan komunikasi strategis, manajemen konten digital, serta kerja sama dalam lingkungan profesional yang dinamis.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Dalam buku “*Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*”, Simon Kingsnorth (2022) menjelaskan bahwa strategi konten di media sosial melibatkan tiga tahap utama, yaitu: (1) *content research*, (2)

content planning, serta (3) *content execution*. Proses ini bersifat iteratif dan data-driven, berarti keputusan kreatif maupun teknis dalam pembuatan konten harus didasarkan pada riset tren, perilaku audiens, serta evaluasi performa konten sebelumnya.

Simon Kingsnorth (2022) dalam bukunya “*Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*” menyatakan bahwa strategi konten merupakan komponen fundamental dalam pemasaran digital, termasuk dalam praktik pemasaran melalui media sosial. Strategi konten bukan sekadar merancang ide konten atau menjadwalkan unggahan, melainkan sebuah proses terstruktur yang melibatkan pemahaman mendalam terhadap audiens, pemilihan media yang sesuai, serta pengukuran efektivitas konten untuk tujuan bisnis tertentu.

Kingsnorth menekankan bahwa dalam era digital yang kompetitif, keberhasilan brand dalam membangun eksistensi *online* sangat dipengaruhi oleh kemampuan untuk menciptakan konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga relevan, bernilai, dan dapat mendorong keterlibatan (*engagement*). Oleh karena itu, strategi konten harus berbasis pada data dan bersifat adaptif terhadap dinamika platform dan perilaku audiens.

Strategi konten menjadi tiga tahapan utama yang saling berkaitan dan membentuk satu skema yang berkelanjutan:

3.2.1 Riset Konten

Tahap ini merupakan awal dari strategi konten. Dalam tahap riset, pemegang harus mengidentifikasi siapa audiens mereka, apa yang menjadi kebutuhan, minat, serta preferensi mereka di media sosial. Riset juga mencakup analisis kompetitor dan identifikasi tren yang sedang berkembang. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memastikan bahwa setiap konten yang dirancang memiliki landasan yang kuat, relevan secara konteks, dan selaras dengan tujuan bisnis maupun komunikasi *brand*.

Riset merupakan langkah awal yang sangat penting dalam proses kreatif, terutama dalam pekerjaan yang berkaitan dengan produksi konten digital. Instagram Reels menjadi salah satu format konten yang berpotensi menjangkau audiens secara luas dengan biaya minim. Lewat jurnal yang berjudul “*Multimodal Content in Short Video Ads*”, Zhang, Z., & Zhang, L. menjelaskan bahwa video pendek iklan memanfaatkan tiga modalitas, yaitu gabungan visual, audio, dan teks, di mana:

1. **Visual:** format vertikal, editing dinamis.
2. **Audio:** termasuk musik/backtrack yang digunakan secara strategis.
3. **Teks/voice-over:** menyampaikan informasi atau hook yang kuat.

Pemegang bertugas melakukan riset tren setiap dua minggu sekali untuk mencari yang sedang viral di Instagram dan TikTok, seperti:

- A. Audio viral yang sedang banyak digunakan
- B. Format *storytelling* visual yang sederhana namun menarik

Riset ini disampaikan dalam laporan singkat ke *supervisor* sebagai rekomendasi konten yang bisa diadaptasi oleh Maytag Indonesia untuk tetap relevan dan kompetitif di media sosial.

Pemegang juga rutin mengikuti sesi riset yang tergabung ke dalam *brainstorming* mingguan untuk membahas ide konten Instagram, baik dalam format feed maupun reels. Proses ini mencakup diskusi mengenai:

1. Topik edukasi seputar mesin cuci dan *dryer professional*
2. Konten promosi dan kampanye bulanan
3. Ide visual dan *storytelling* untuk reels
4. Tren media sosial terkini yang dapat diadaptasi oleh *brand*
5. Kebutuhan konten berbasis momen, seperti hari besar nasional atau *seasonal campaign* (misal: Lebaran, Idul Adha)

Hasil dari riset dan *brainstorming* ini digunakan sebagai dasar dalam pembuatan *content plan* bulanan. Akun sosial media Maytag dan Maxpress pun memiliki 4 konten pilar yang sering dijadikan acuan dalam perencanaan konten, berikut ini adalah penjelasan dari ke-empat konten pilar tersebut:

A. **Konten edukatif**

Menurut penelitian dalam *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, Desi (2024) menyatakan bahwa konten edukatif diklasifikasikan sebagai konten yang bertujuan memberikan pengetahuan atau informasi baru kepada audiens. Definisi ini menekankan pada tujuan utama konten edukatif, yaitu menyampaikan informasi yang dapat meningkatkan pemahaman audiens.

Konten ini tidak langsung menjual produk, melainkan lebih fokus pada memberikan nilai tambah sehingga membangun kepercayaan terhadap brand atau akun. Biasanya konten edukatif disajikan dalam bentuk tips, tutorial, fakta menarik, atau penjelasan mendalam mengenai suatu topik yang relevan dengan minat atau kebutuhan target audiens.



Gambar 3.1 Konten Edukatif yang diunggah di *Reels*

Sumber : Instagram Maytag Indonesia

B. **Konten *selling***

Aditya Wardhana (2025) dalam bukunya *Content Marketing Dalam Pemasaran Media Sosial* menyatakan bahwa *Content Marketing* adalah teknik menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan bernilai untuk menarik, memperoleh, dan menjalin hubungan dengan audiens target yang terdefinisi dengan baik dan dipahami, dengan tujuan menghasilkan keuntungan pelanggan serta menciptakan keterikatan dan loyalitas antara pelanggan dan merek.

Konten *selling* adalah konten yang secara langsung bertujuan untuk mendorong audiens melakukan tindakan pembelian. Konten ini biasanya menonjolkan keunggulan produk atau jasa, menyertakan promo atau diskon, serta dilengkapi dengan ajakan bertindak (*call-to-action*) seperti “beli sekarang” atau “cek Instagram kami.” Tujuan utama dari konten *selling* adalah meningkatkan konversi dan penjualan, sehingga pendekatannya lebih persuasif dan promosi.



Gambar 3.2 Konten *Selling* yang diunggah di *Reels*

Sumber : Instagram Maytag Indonesia

C. Konten humor

Konten humor dibuat untuk menghibur audiens dan membangun koneksi emosional yang positif. Konten ini sering menggunakan lelucon, meme, atau situasi lucu yang relate dengan kehidupan sehari-hari, terutama jika dikaitkan dengan konteks produk atau tren sosial. Meskipun tidak secara langsung menjual, konten humor sangat efektif dalam meningkatkan engagement, memperluas jangkauan, dan membuat brand terasa lebih dekat serta menyenangkan bagi audiens.

Mengutip dari Jurnal Interaksi yang diterbitkan oleh Millati Agisna dan Adi Bayu Mahadian (2024), humor dalam konten media sosial dapat dianalisis menggunakan teori teknik humor dari Asa Berger, yang mencakup kategori seperti bahasa, logika, identitas, dan aksi. Studi ini menunjukkan bahwa penggunaan teknik humor yang tepat dapat meningkatkan daya tarik dan efektivitas pesan yang disampaikan melalui platform seperti TikTok.



Gambar 3.3 Konten Humor yang diunggah di Reels

Sumber : Instagram Maytag Indonesia

D. Konten *Tips and Tricks*

Konten "tips dan trik" merupakan salah satu jenis konten edukatif yang bertujuan memberikan panduan praktis, solusi, atau strategi kepada audiens untuk membantu mereka menyelesaikan masalah atau meningkatkan keterampilan dalam bidang tertentu. Menurut artikel di



Sasana Digital dengan judul “Contoh & Cara Menyusun Konten Pillar untuk Berbagai Bisnis” oleh Dimas Havid (2025) konten tips dan trik sangat berpotensi jika menyajikan informasi rahasia atau teknik yang jarang diketahui orang banyak.

Gambar 3.4 Konten *Tips and Tricks* yang diunggah di *Reels*

Sumber : Instagram Maytag Indonesia

3.2.2 Perencanaan dan Pengembangan Konten

Setelah memahami karakteristik audiens, tahap selanjutnya adalah menyusun perencanaan konten yang memiliki struktur yang kuat dan sesuai. Hal ini meliputi pembuatan *content plan* tiap bulan, serta penyesuaian format visual atau naratif sesuai dengan platform yang digunakan. Di tahap ini, kreativitas dikombinasikan dengan strategi: setiap konten harus memiliki tujuan yang jelas, apakah untuk meningkatkan *awareness*, meningkatkan *engagement*, atau

menghasilkan interaksi bersama audiens. Kingsnorth menekankan pentingnya keselarasan antara pesan konten, identitas merek, dan interaksi audiens.

Menurut Tuten & Solomon (2021) dalam bukunya “*Social Media Marketing, 4th Edition*” Zona *Social Publishing* tercermin dalam tugas pemegang dalam menyusun *content planning* serta membuat konten edukatif, seperti tips mencuci yang hemat air, tutorial penggunaan mesin Maytag, atau *insight* seputar bisnis *laundry*. Konten tersebut dipublikasikan di Instagram dan TikTok. Dalam pelaksanaannya, pemagan turut menyusun script dan menentukan struktur visual agar konten dapat dipahami dengan jelas dan menarik secara estetika.

A. Perencanaan Konten (*Content Planning*)

Setelah riset, pemegang bertugas menyusun rencana konten secara sistematis dalam bentuk *content calendar*. Hanlon (2019) dalam bukunya *Digital Marketing: Strategic Planning & Integration* menekankan pentingnya content calendar untuk memastikan konsistensi komunikasi brand, mengatur jadwal publikasi, serta mengoptimalkan waktu posting berdasarkan perilaku audiens.

Rencana konten ini meliputi informasi seperti:

1. Tanggal publikasi
2. Jenis konten (foto, reels, carousel)
3. Pilar konten (edukasi, humor, promosi, *tips and trick*)
4. Judul/topik konten
5. Caption & call to action
6. *Brief* visual atau naskah voice over

Content planning disusun menggunakan Canva dan Google *Sheets* agar dapat diakses dan dikomentari oleh *supervisor* secara langsung. Penulis juga memastikan konten yang dirancang selaras dengan strategi komunikasi dan identitas visual *brand* Maytag Indonesia.

Berikut adalah hasil rencana konten dari untuk Maytag Indonesia dan Maxpress *Laundromat*:



Gambar 3.5 Contoh *Brief* untuk feeds Instagram

Sumber : Canva pribadi pemegang

Date	Special Days	Instagram Account	Post Title	Status	Platform	Format	Content Pillar	Content	Caption
2025-04-01		Maytag & Maxpress		Schedule, Published	Instagram	Image	Introduction		
2025-04-08	GARAGE SALE	Maytag & Maxpress	GARAGE SALE	Writing	Instagram	Video	Promotion		
2025-04-15		Maytag & Maxpress	Cara Menjaga Pakaian Anda Tetap Bersih dengan Mesin Maytag	Published, Scheduled	Instagram	Image	Tips and Tricks		
2025-04-22		Maytag & Maxpress	5 TIPS untuk menjaga pakaian tetap awet	Published, Scheduled	Instagram	Image	Tips and Tricks		
2025-04-29		Maytag & Maxpress	Cara Baru Hasil & Tampilan Lebih Baik	Schedule, Published	Instagram	Image	Promotion		
2025-05-06		Maytag & Maxpress	Mau pakaian kamu awet dan bersih maksimal? Yuk, ikuti tips mudah ini dari Maytag dan Maxpress!	Published, Scheduled	Instagram	Image	Tips and Tricks		
2025-05-13		Maytag & Maxpress	Tips Laundry Pakaian Lengan Panjang	Published, Scheduled	Instagram	Image	Tips and Tricks		
2025-05-20		Maytag & Maxpress	ada di HP	Published, Scheduled	Instagram	Image	Promotion		
2025-05-27		Maytag & Maxpress	Cara Baru Hasil & Tampilan Lebih Baik	Published, Scheduled	Instagram	Image	Tips and Tricks		

Gambar 3.6 Contoh *Content plan*

Sumber : Oalahan pemegang



Gambar 3.7 Contoh *Brief* untuk video humor *Reels* Instagram

Sumber : Canva pribadi pemegang



Gambar 3.8 Contoh Canva yang berbagai *brief* konten

Sumber : Canva pribadi pemegang

B. Pembuatan *Script* dan *Brief* Konten

Pemegang bertanggung jawab menyusun *script* konten, terutama untuk format reels yang membutuhkan narasi atau skenario. Pembuatan naskah ini mengacu pada pendekatan *storytelling* yang menarik namun

tetap informatif, dengan menyesuaikan gaya komunikasi profesional namun ramah.

Menurut Febri Asiani lewat bukunya yang berjudul *Persuasive Copywriting: Sebuah Seni Menjual melalui Tulisan* (Quadrant, 2020), copywriting adalah naskah yang ditulis oleh seorang penulis untuk disebarluaskan guna kepentingan komersial, *copywriting* memiliki kekuatan narasi, teks, atau diksi dari sebuah iklan yang banyak orang terpengaruh untuk berbuat seperti yang dikehendaki pesan iklan tersebut. Pembuatan script atau copy yang efektif harus memperhatikan struktur pesan, urgensi, dan bahasa yang sesuai dengan target audiens. *Script* konten Maytag seringkali mengangkat situasi nyata di lapangan, seperti “Cara Menjaga Mesin Laundry Agar Tetap Awet” atau “Keuntungan

Bisnis

Laundry



Menggunakan Maytag”.

Gambar 3.9 Contoh *Brief* untuk *Post Feeds* Instagram

Sumber : Canva pribadi pemegang



Gambar 3.10 Contoh *Script* untuk video

Sumber : Google Docs pribadi pemegang

3.2.3 Eksekusi Konten

Tahap ketiga adalah implementasi konten yang telah dirancang. Proses ini melibatkan produksi visual (gambar, video), penyusunan *caption*, serta pengunggahan ke media sosial. Namun pekerjaan tidak berhenti di sini. Kingsnorth menekankan pentingnya evaluasi performa konten pasca publikasi. Pengukuran terhadap metrik seperti impressions, reach, engagement rate, dan click-through rate (CTR) menjadi acuan untuk mengevaluasi efektivitas konten. Hasil evaluasi ini kemudian digunakan untuk melakukan optimasi konten berikutnya agar lebih efektif dan tepat sasaran.

Penulis turut terlibat dalam proses shooting konten, baik sebagai tim pendukung produksi maupun kreator langsung di lapangan. Tugas ini mencakup:

A. Menjadwalkan tanggal *shooting*

DATE	TIME	TRAMP	DETAILS	STATUS	REMARKS
2023-03-01	10:00-12:00	10:00-12:00	Shooting for video 1	Completed	Shooting for video 1
2023-03-02	10:00-12:00	10:00-12:00	Shooting for video 2	Completed	Shooting for video 2
2023-03-03	10:00-12:00	10:00-12:00	Shooting for video 3	Completed	Shooting for video 3
2023-03-04	10:00-12:00	10:00-12:00	Shooting for video 4	Completed	Shooting for video 4
2023-03-05	10:00-12:00	10:00-12:00	Shooting for video 5	Completed	Shooting for video 5
2023-03-06	10:00-12:00	10:00-12:00	Shooting for video 6	Completed	Shooting for video 6
2023-03-07	10:00-12:00	10:00-12:00	Shooting for video 7	Completed	Shooting for video 7
2023-03-08	10:00-12:00	10:00-12:00	Shooting for video 8	Completed	Shooting for video 8
2023-03-09	10:00-12:00	10:00-12:00	Shooting for video 9	Completed	Shooting for video 9
2023-03-10	10:00-12:00	10:00-12:00	Shooting for video 10	Completed	Shooting for video 10
2023-03-11	10:00-12:00	10:00-12:00	Shooting for video 11	Completed	Shooting for video 11
2023-03-12	10:00-12:00	10:00-12:00	Shooting for video 12	Completed	Shooting for video 12
2023-03-13	10:00-12:00	10:00-12:00	Shooting for video 13	Completed	Shooting for video 13
2023-03-14	10:00-12:00	10:00-12:00	Shooting for video 14	Completed	Shooting for video 14
2023-03-15	10:00-12:00	10:00-12:00	Shooting for video 15	Completed	Shooting for video 15
2023-03-16	10:00-12:00	10:00-12:00	Shooting for video 16	Completed	Shooting for video 16
2023-03-17	10:00-12:00	10:00-12:00	Shooting for video 17	Completed	Shooting for video 17
2023-03-18	10:00-12:00	10:00-12:00	Shooting for video 18	Completed	Shooting for video 18
2023-03-19	10:00-12:00	10:00-12:00	Shooting for video 19	Completed	Shooting for video 19
2023-03-20	10:00-12:00	10:00-12:00	Shooting for video 20	Completed	Shooting for video 20

Gambar 3.11 Contoh jadwal *shooting*
Sumber : Google Sheets pribadi pemangag

B. Menjadi asisten videografer



Gambar 3.12 Contoh tugas sebagai asisten

Sumber : Data pribadi pemegang

C. Menjadi *talent*



Gambar 3.13 Contoh tugas sebagai talent untuk video

Sumber : Instagram Maytag

Kegiatan produksi dilakukan di kantor pusat dan lokasi mitra *laundry*. Keterlibatan langsung dalam produksi memperkaya pengalaman penulis dalam memahami bagaimana konten digital dibuat dari awal hingga akhir secara profesional. Kegiatan ini merupakan bentuk implementasi dari zona *Social Entertainment*, berdasarkan yang telah disebutkan oleh Tuten & Solomon (2021) dalam “Social Media Marketing, 4th Edition”, yang bertujuan untuk menciptakan kedekatan emosional dan meningkatkan brand *recall*.

Zona terakhir menurut Tuten & Solomon (2021) dalam “Social Media Marketing, 4th Edition” adalah zona *Social Commerce* yang diwujudkan dalam tugas pemegang dalam menyusun *caption* yang mengarahkan audiens ke link pembelian atau *contact person*. Dalam *caption* promosi, pemegang menerapkan prinsip *soft selling* agar pesan ajakan tetap halus namun efektif. Pemegang juga memanfaatkan fitur *click link-in-bio* untuk mempermudah mengarahkan pelanggan ke sarana komunikasi dan pembelian.

Pembuatan *Caption* menjadi bagian krusial dalam konten Instagram, karena teks berfungsi menyampaikan pesan brand secara efektif. Bly (2020) dalam bukunya *The Copywriter's Handbook* menjelaskan bahwa *caption* yang baik harus mampu menarik perhatian dalam 3 detik pertama, menyampaikan manfaat, dan mengajak audiens bertindak.

Pemegang menggunakan berbagai jenis *headline* dalam *caption* Instagram, di antaranya:

A. **Direct Headline:** Menyampaikan informasi produk secara lugas.



Gambar 3.14 Contoh *caption direct headline*

Sumber : Instagram Maytag

B. **Question Headline:** Menggugah rasa ingin tahu audiens.



Gambar 3.15 Contoh *caption question headline*

Sumber : Instagram Maytag

C. **Command Headline:** Ajakan untuk bertindak.



Gambar 3.16 Contoh *caption command headline*

Sumber : Instagram Maytag

Caption selalu ditutup dengan *call to action* yang mendorong interaksi seperti: mengunjungi akun Instagram, *like* dan *comment* pada konten, atau klik *link* di bio.

Berikut adalah tabel tugas Social Media Marketing Intern pada PT Triton

No	Tugas	Jenis pekerjaan	Tugas	Uraian Tugas	Feb rua ri		Maret				April				Mei				Ju ni	
					3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1.	Tugas utama	<i>Content Research</i>	Riset	Menganalisis <i>content style</i> yang sesuai dengan target audiens.																
2.		<i>Content Planning</i>	<i>Content Planning</i>	Membuat <i>content plan</i> untuk satu bulan.																
3.		<i>Content Execution</i>	<i>Caption making</i>	Membuat <i>caption</i> untuk mendukung performa konten setelah diupload.																
		<i>Talent dan shooting konten</i>		Melakukan proses <i>shooting</i> dari <i>content plan</i> yang telah dibuat.																

Internasional:

3.1 Tabel Kerja *Social Media Marketing Intern*

Selama menjalankan kegiatan magang di Maytag Indonesia, pemegang menjalankan berbagai tugas yang berkaitan langsung dengan strategi pemasaran digital melalui media sosial. Pemegang ditempatkan dalam tim *Digital Marketing* dan menjalankan peran sebagai *Social Media Marketing Intern* dengan fokus pada pengelolaan akun Instagram resmi @maytag.id dan @maxpress_official. Tugas ini tidak hanya terbatas pada penulisan konten, tetapi juga mencakup perencanaan, produksi, hingga analisis performa konten.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Pada saat praktek kerja magang, terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh pemegang, seperti:

1. Terdapat miskomunikasi minor dengan tim editing dalam membuat konten dari *brief* konten karena pemahaman yang berbeda.
2. Karena arahan dari pihak *Supervisor* tidak begitu rinci dan terkesan ambigu, maka dari itu ada beberapa konten yang tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pihak *Supervisor*.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

1. Membuat brief konteng yang lebih spesifik dan terperinci sehingga tidak menimbulkan miskomunikasi.
2. Meminta arahan yang lebih terperinci dan jelas, serta menanyakan kembali jika arahan nya tidak begitu spesifik.