

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama menjalani program magang yang diadakan oleh PT. Lizzie Parra Kreasi (BLP Beauty) yaitu BLPXperience, pemagang diposisikan sebagai *social media intern*, yang mempunyai peran penting dalam membangun citra positif PT. Lizzie Parra Kreasi sebagai tempat kerja yang nyaman dan inspiratif untuk para karyawan maupun calon pelamar melalui media sosial BLP Team.

Pemagang ditempatkan pada divisi *people* yang mempunyai tanggung jawab dalam mengurus hal-hal internal maupun eksternal yang menyangkut PT. Lizzie Parra Kreasi (BLP beauty), seperti acara-acara internal, pengurusan hak-hak dan kewajiban karyawan, kerja sama dengan pihak eksternal, serta proses rekrutmen. Dalam struktur unit divisi *people*, posisi pemagang berada langsung di bawah *people development*, yang mempunyai tugas untuk pengumpulan ide-ide, penyusunan, pembuatan, proses *editing*, penulisan *wording* dan *caption*, hingga mengunggah konten sesuai dengan jadwal yang sudah disepakati bersama tim pada akun media sosial perusahaan yang berfokus pada *Employer Branding* di berbagai platform yaitu *Instagram* (@Blp.team) dan *Tiktok* (@Blpteam). Selain itu, pemagang juga mempunyai tugas tambahan seperti menjadi talent dalam konten, *usher*, dan dokumentasi pada saat ada acara.

Proses kerja diarahkan langsung oleh pembimbing lapangan yaitu Fitria Latifanisa selaku *Sr. People Development* dan supervisor, serta juga Athalika Salsabila selaku *People Development*. Pembimbing memberikan arahan terkait pilar konten sehingga konten yang dibuat oleh pemagang ke depannya masih sesuai dengan pilar konten yang telah dibuat sebelumnya, melibatkan pemagang dalam *weekly briefing* dengan tujuan untuk membahas konten yang akan dibuat dan membahas performa konten yang sudah di *upload* dalam satu minggu terakhir. Pembimbing juga akan memberikan *review* dan *feedback* terhadap konten yang sudah dibuat oleh pemagang beserta *caption*. Setelah diberikan *feedback* dari

pembimbing, kemudian konten yang sudah disetujui oleh pembimbing akan diunggah ke *platform* media sosial BLP Team.

### 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama seratus hari dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi. Aktivitas tersebut membutuhkan keahlian dan pengetahuan dasar tentang Media Sosial.

#### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama dan tugas tambahan yang dilakukan oleh seorang *Social Media Intern* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

<b>Ide Konten</b>	Melakukan riset pada <i>platform Instagram</i> dan <i>Tiktok</i> terhadap tren konten yang ada, topik yang sedang ramai, dan juga <i>insight</i> dari audiens melalui komentar maupun <i>direct message</i> (DM).
<b>Content Plan</b>	Setelah mengumpulkan ide-ide konten, pemegang mulai menyusun ke dalam tabel <i>spreadsheet</i> , yang menjadi alat utama pemegang dalam menyusun konten.
<b>Pengambilan Foto dan Video Konten</b>	Pengambilan konten ada dalam bentuk foto dan video yang akan diunggah pada media sosial, sesuai dengan jadwal dan format yang telah direncanakan. Proses ini dilakukan tetap mengacu pada konsep <i>Employer Branding</i> dengan tujuan untuk memperkenalkan budaya perusahaan aktivitas karyawan, budaya perusahaan, dan nilai yang ingin ditunjukkan agar menarik dan sesuai dengan kebutuhan para calon pekerja dan juga profesional muda.
<b>Editing</b>	Konten yang telah dibuat lanjut untuk diedit, agar hasil akhir terlihat rapi dan menarik untuk dilihat. Pada konten video yang singkat dan juga photo slide, pemegang hanya akan menambahkan judul ataupun <i>wording</i> singkat. Sedangkan pada konten video yang panjang, pemegang akan melewati proses yang lebih panjang seperti menyusun urutan <i>footage</i> , pemotongan durasi video, menambahkan elemen visual yang dibutuhkan, penyesuaian warna agar senada dan suara tambahan.
<b>Copywriter</b>	Saat konten sudah diedit, pemegang lanjut membuat judul, teks tambahan di setiap <i>clip</i> jika dibutuhkan, dan juga <i>caption</i> singkat hingga panjang yang menarik.

	Dengan tujuan agar pesan dari konten yang dibuat dapat tersampaikan dengan lebih jelas.
<b>Analisis konten</b>	Konten yang telah diunggah, akan dianalisis oleh pemegang untuk mengetahui data <i>insight</i> dari kedua platform media sosial yaitu <i>Instagram</i> dan juga <i>Tiktok</i> , dengan melihat jumlah tayangan, <i>likes</i> , komentar, dan tingkat <i>engagement</i> yang didapat. Sehingga pemegang lebih mudah untuk mengetahui konten apa yang bisa dibuat untuk ke depannya.

Tabel 3.1 Tugas Utama Social Media Intern

<b>Talent (@blpbeauty)</b>	Pemegang diminta untuk menjadi <i>talent</i> dalam konten akun utama BLP Beauty.
<b>Dokumentasi</b>	Mengambil video dan juga foto dengan menggunakan hp pada saat ada acara internal BLP maupun Eksternal.

Tabel 3.2 Tugas Tambahan Social Media Intern

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama seratus hari dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang Media Sosial.

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas yang dilakukan oleh seorang *Social Media Intern* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

#### 3.2.2.1 Tugas Utama

Pada proses magang, pemegang sebagai *Social Media Intern* bertanggung jawab untuk membuat konten serta mengelola *platform* media sosial *Instagram* dan *Tiktok* dari BLP Team. Membuat konten-konten yang menampilkan kegiatan karyawan, budaya perusahaan, dan peluang karir yang tersedia di BLP, dengan visualisasi yang unik dan menarik.

Seluruh proses dari pembuatan konten ini pemegang kaitkan dengan konsep *The Social Feedback Cycle* dari buku Dave Evans yang dipelajari dalam mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*, berjudul *Social Media Marketing: The Next Generations of Business Engagement* (2010). Konsep ini menekankan bahwa media sosial bukan hanya sebagai alat komunikasi satu arah, tetapi juga menjadi ruang interaksi serta unpan balik antara *brand* dan audiens. Dalam konsep ini membagi proses kerja media sosial ke dalam lima tahapan yaitu

*Research & Ideation, Planning & Creation, Publishing, Measurement, dan Optimization.* Kelima tahapan ini, secara langsung berkaitan dengan tugas kerja pemegang selama menjadi *Social Media Intern* (Evans, 2010).

Tahap pertama yang dilakukan dalam *content creation* adalah mencari dan menemukan ide konten yang akan dijadikan sebagai referensi, ini merupakan tahap yang sangat penting bagi pemegang karena ide konten akan menjadi landasan dasar pemegang dalam membuat konten. Pemegang mendapatkan ide konten dengan berbagai cara yaitu dengan melihat konten *Employer Branding* milik perusahaan lain dan berkreasi sendiri. Saat mencari ide konten dari konten perusahaan lain, pemegang hanya akan menjadikannya sebagai referensi lalu dikembangkan atau dimodifikasi agar tidak benar-benar menjiplak karya orang lain. Dengan seperti itu, pemegang tetap dapat menyumbang ide kreatifnya. Pemegang juga mendapat ide kreatif dengan memanfaatkan komentar *yang ada* dan *direct message* (DM) dari audiens sebagai ide konten, salah satu contohnya yaitu saat ada yang berkomentar “Ingin magang di BLP, tapi *insecure* soalnya belum ada pengalaman”, *comment* tersebut pemegang manfaatkan dengan cara membalasnya melalui video konten yang isinya mewawancarai intern di BLP yang baru pertama kali magang. Sehingga konten tersebut mendapat *engagement* yang lumayan tinggi, dikarenakan banyak audiens yang mungkin mengalami hal yang sama yaitu belum mempunyai pengalaman tetapi ingin magang di BLP.

Tahap pertama ini sesuai dengan tahapan pertama pada *Social Feedback Cycle*, yaitu *Research & Ideation*, yang menekankan pentingnya mendengar audiens serta memahami percakapan yang sedang ramai di media sosial. Dalam mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*, pada saat mencari ide konten dilakukannya pendekatan yang lebih terstruktur, melalui analisis target audiens dan observasi kompetitor dengan benar-benar melihat *tools digital* seperti *Instagram Insight* agar ide konten yang dihasilkan dapat relevan dengan karakteristik dan juga kebutuhan audiens. Namun, pada saat di tempat magang pencarian ide konten hanya berdasarkan pengamatan langsung. Gap ini menunjukkan bahwa perencanaan konten yang diajarkan pada mata kuliah belum sepenuhnya diterapkan di tempat magang.

Kedua, pemegang lanjut memasukkan dan menyusun ide-ide konten yang

telah dikumpulkan dan disetujui ke dalam *content plan* pada aplikasi *spreadsheet*. Berikut ini merupakan *content plan* yang dibuat oleh pemegang:

WEEK	DATE	IDEAS	NOTES/TALENTS	CAPTION	REFERENCE	STATUS
1	4 RABU	#AskingBlpIntern Ini magang pertama kalian? (Reply comment)	HOOK: "Ini magang pertama aku" (grid ngomong barengan) Q: 1. Waktu mulusin buat daftar magang, apa aja sih yang kamu siapin? 2. Kan ini first time kamu magang, terus di CV kamu tuh kamu masukkan apa aja sih? 3. Ada gak pengalaman kuliah atau project yang ternyata beneran kepake di kerjaan kamu sekarang?			
	3 SELASA	Certain kantor greenflag	-Suka bagi-bagi produk gratis & promo gila - kerjanya hybrid - Tonggong gak ada yang julidin - Dikestingin orang-orang positif - suka tiba-tiba bagi-bagi makanan			Editing
	2 SENIN	POV: Punya teman kantor yang love languaganya physical touch "Beb, kok tangan kamu merah-merah?" Yang dilakuin dia tiap hari:			<a href="https://vt.tiktok.com/ZSkFVgSP/">https://vt.tiktok.com/ZSkFVgSP/</a>	Posted

Gambar 3. 1 Content plan (Tiktok)

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

DATE	CONTENT TYPE	CONTENT
Thu, 3 Jul	POST FEED	#ABOUTBLPINTERN How to Make the Most of Your Internship (Without Burning Out)
Wed, 2 Jul	REELS FEED	BLP Birthday Recap
Tue, 1 Jul	POST FEED	HIRING #BLPExperience Internship Open Registration
Thu, 26 Jun	REELS FEED	Teaser #BLPExperience Internship D-5
Wed, 25 Jun	POST FEED	#BLPPowerful9 BLP Through the years footage dr mbak ita
Mon, 23 Jun	REELS FEED	Content Fast-Track What valuable insight you gained today?
Thu, 19 Jun	POST FEED	#RI Dineisnt
Wed, 18 Jun	REELS FEED	#RI DPpowerful9
Tue, 17 Jun	POST FEED	FAST-TRACK DAY Recap

Gambar 3. 2 Content plan (Instagram Reels)

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Di dalam tabel tersebut pemegang mengisi beberapa kolom yang dapat membantu agar konten terorganisir dengan baik, mulai dari tanggal kapan konten tersebut akan diunggah sehingga pemegang mempunyai *timeline* yang jelas, kemudian judul konten, catatan tambahan atau *talent*, *draft caption*, sumber referensi, dan yang terakhir untuk menandai apakah konten tersebut belum ada progres (putih), sedang dalam proses *edit* (kuning), atau sudah diposting (hijau) dengan begitu pemegang lebih mudah untuk menyusul ide-ide konten, Penyusunan *content plan* biasa dilakukan oleh pemegang hampir sebulan sekali, dikarenakan

setiap dua minggu sekali para senior di divisi *people* akan melakukan *briefing weekly* dua minggu sekali bersama dengan Mbak Monica (Ita) selaku CEO dari BLP Beauty.



Gambar 3. 3 Pembuatan Konten Recap



Gambar 3. 4 Pembuatan Konten Wawancara

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)



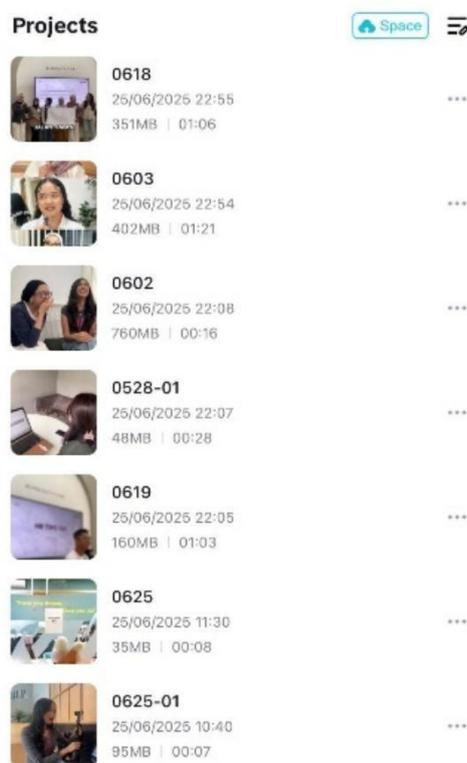
Gambar 3.5 Pengambilan Konten Ringan

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Ketiga, pemegang akan lanjut ke dalam proses pengambilan konten dengan menyesuaikan jadwal yang sudah ada pada *content plan*. Proses ini dilakukan mengacu pada konsep *Employer Branding* tujuan untuk memperkenalkan budaya perusahaan aktivitas karyawan, budaya perusahaan, dan nilai yang ingin ditunjukkan agar menarik dan sesuai dengan kebutuhan para calon pekerja dan juga profesional muda.

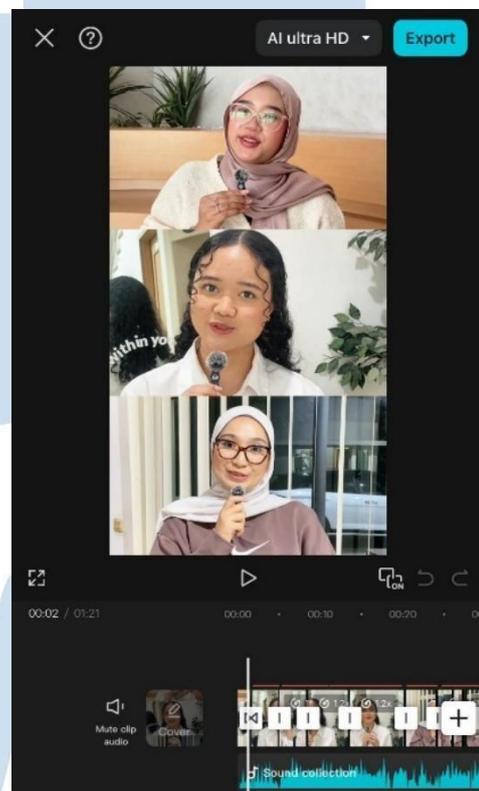
Konten dibuat dalam bentuk foto dan juga video. Untuk foto pemegang biasanya akan menjadikannya konten *Tiktok* yang berkonsep *Photo Slide*,

sedangkan jika video ada berbagai macam durasi, ada dari yang ringan hingga yang panjang. Konten yang berbentuk video dibagi menjadi 3 dan pengambilan videonya pun berbeda. Pertama konten *recap*, pengambilan video untuk konten *recap* acara butuh banyak dikarenakan pemegang harus mengabadikan setiap momen dalam acara tersebut. Lalu ada Konten wawancara, banyaknya pengambilan video untuk konten ini menyesuaikan dengan banyaknya BLP Team yang akan diwawancara. Dan yang terakhir konten ringan, dimana konten ini hanya membutuhkan satu video saja yang singkat.



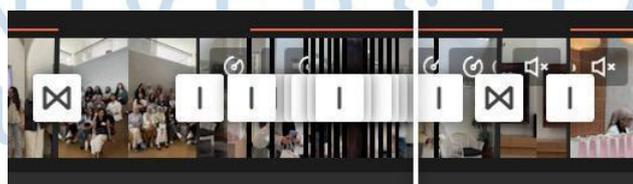
Gambar 3.6 Hasil Editan

Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

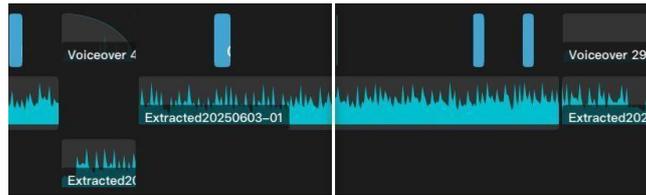


Gambar 3.7 Pembuatan Hook Konten

Sumber: Dokumen Pribadi (2025)



Gambar 3.8 Pengeditan Klip Sumber: Dokumen Pribadi (2025)



Gambar 3.9 Pengeditan Sound

Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

Keempat, setelah melakukan pengambilan foto dan video konten, pemegang akan lanjut untuk mengedit, agar hasil akhir terlihat rapi dan menarik untuk dilihat. Pada konten video yang berdurasi panjang seperti konten *recap* dan wawancara, akan melewati proses yang lebih banyak yaitu memotong dan menyusun urutan dari hasil video yang telah diambil, penambahan *overlay*, menambahkan elemen visual yang dibutuhkan, memasukkan *background*, penyesuaian warna agar senada, dan juga *hook*, sedangkan pada konten video yang ringan pemegang hanya akan menambahkan elemen visual saja karena pemegang langsung merekam dan mengeditnya di *Tiktok*.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.10 Penambahan Wording  
 Sumber: Dokumen Pribadi (2025)



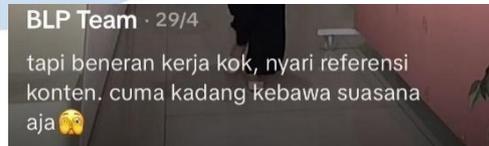
Gambar 3.11 Judul Konten  
 Sumber: Tiktok BLP Team (2025)

blp.team GPA vs Experience — Which Matters More for Fresh Grads? 🎓

We asked BLP HR to share their thoughts. Whether you're a high achiever or an experience seeker, this insight could change how you approach your first job hunt.

See what matters most! 🎯📁

Gambar 3.12 Caption Instagram  
 Sumber: Instagram BLP Team (2025)



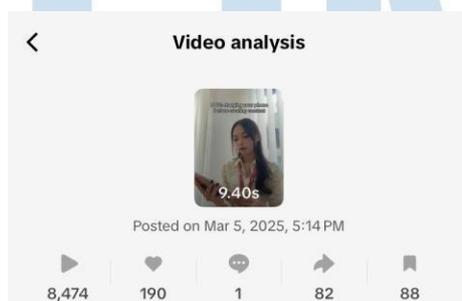
Gambar 3.13 Caption Tiktok  
 Sumber: Tiktok BLP Team (2025)

Kelima, pemegang juga akan melakukan *copywriting* dengan membuat judul, *wording*, dan *caption* pada semua konten yang sudah diedit. *Copywriting* sangat berguna untuk menyampaikan pesan dengan singkat dan menarik (Pada *Tiktok* @BlpTeam selalu membutuhkan judul yang biasanya akan dijadikan *cover* dengan kalimat yang singkat dan menarik ditambah sedikit emoji dan tambahan visual, lalu untuk *wording* pada *Tiktok* biasanya tidak begitu banyak hanya pada saat ada konten yang *mirroring* antara *Tiktok* dan *Instagram Reels*, dan untuk *caption* pada *Tiktok* hanya dibutuhkan sekitar 2-12 kata saja tetapi menarik dan lebih santai. Sedangkan pada *Instagram*, judul tidak dibutuhkan karena penempatan judul hanya akan ada di *cover reels* yang dibuat oleh *Design Graphic Intern (people)*, untuk *wording* pada *reels* sangat terpakai karena konten yang ada pada

*Instagram reels* lebih panjang dibanding *Tiktok*, dan *caption reels* lebih formal dibandingkan *Tiktok*.

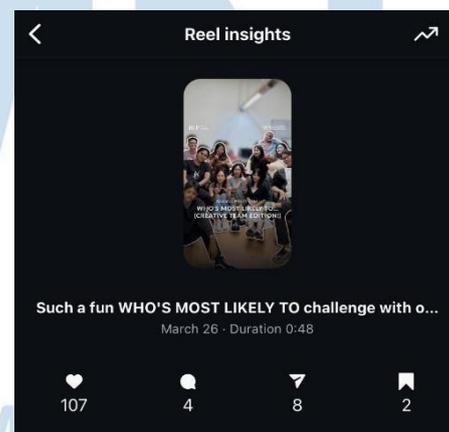
Pada konten yang berbentuk *photo slide* pemegang hanya akan menambahkan sedikit *wording* atau video pendek pemegang hanya akan membuat judul, *wording* singkat, dan *caption* yang singkat juga karena untuk di *Tiktok*. Sedangkan untuk konten seperti video panjang yang akan diunggah ke *Reels Instagram* akan membutuhkan judul, *wording* yang cukup panjang agar tiap *clip* pada video konten dapat dimengerti, dan terakhir *caption* yang lebih panjang dan formal dibanding *Tiktok*.

Dari ke empat tugas di atas, seluruhnya masuk pada ***Planning & Creation*** pada konsep *The Social Feedback Cycle* dari Dave Evans. Tahap ini mencakup segala proses sesudah ide ditemukan hingga konten sudah siap untuk diunggah. Pada tahap ini memberikan pengalaman langsung untuk pemegang dalam mengubah ide menjadi dengan konten nyata yang sebelumnya hanya dibahas secara teoritis di kelas. Pada mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*, tahap-tahap di atas beberapa baru dibahas secara teori belum praktek langsung. Pada *gap* ini menunjukkan bahwa walaupun pembelajaran di kampus memberi bekal kepada mahasiswa dengan kerangka pikir yang strategis, pengalaman kerja di tempat magang memberikan pemahaman langsung terhadap teknis.



Gambar 3.14 Tiktok Analysis

Sumber: Tiktok BLP Team (2025)



Gambar 3.15 Reels Analysis

Sumber: Instagram BLP Team (2025)

Terakhir, tugas utama pemegang yaitu menganalisis konten yang telah

diunggah untuk mengetahui data *insight* dari kedua *platform* media sosial yaitu *Instagram* dan *Tiktok*, dengan mengamati dari jumlah tayangan, *likes*, komentar, dan tingkat *engagement* yang didapat dari unggahan tersebut. Pada tahap ini mencerminkan tahapan *Measurement & Optimization* pada konsep *The Social Feedback Cycle*, yang berfokus pada evaluasi performa konten. Namun analisis yang dilakukan oleh pemegang masih dasar dan belum terlalu dijadikan patokan untuk konten berikutnya. Proses *Optimization* belum ada secara sistematis, sehingga evaluasi hanya bersifat dokumentasi belum ada tindakan lanjutan. Sementara teori yang diajarkan pada mata kuliah di kampus, tahapan ini seharusnya ada metrik lanjutan seperti CTR dan juga ROI untuk ke depannya. *Gap* ini menunjukkan bahwa pemahaman mengenai pengukuran dan pengoptimalan konten di tempat magang masih terbatas dan pemegang juga belum dibekali secara mendalam mengenai *tools* evaluasi yang lebih kompleks selama di perkuliahan.

### 3.2.2.2 Tugas Tambahan



Gambar 3.16 Instagram BLP Beauty

Sumber: Tiktok BLP Beauty (2025)

Selain tugas utama, ada juga tugas tambahan yang dilakukan pemegang semasa menjadi BLPXperience intern dari BLP Beauty, yaitu pertama pemegang menjadi talent untuk akun *Instagram* utama BLP Beauty yang fokusnya pada produk yaitu @Blpbeauty. Pemegang diberikan arahan terlebih dahulu mengenai tema dan produk apa yang akan digunakan, dan pemegang hanya perlu melakukan

gerakan *makeup* didepan kamera dengan percaya diri dan ceria. Keterlibatan pemegang ini menjadi bagian dari strategi komunikasi visual *brand* dalam menarik minat konsumen. Dari apa yang dipelajari selama kuliah pada mata kuliah Promotion to Marketing Communication, salah satu fungsi dari komunikasi pemasaran yaitu untuk mempersuasi audiens dan juga menciptakan pengalaman merek (*brand experience*) melalui interaksi visual yang menarik dan menyenangkan. Dengan menggunakan karyawan BLP sebagai *talent*, konten terasa lebih menarik, dekat, dan juga membangun kepercayaan para audiens terhadap *brand*. Aktivitas ini sejalan dengan pendekatan komunikasi yang bukan hanya menjual produk tetapi juga gaya hidup, nilai, dan citra yang ingin dihubungkan dengan produk tersebut.



Gambar 3.17 Instagram BLP Beauty

Sumber: Tiktok BLP Beauty (2025)

Di samping kontribusi dalam pembuatan konten dan pengelolaan media sosial, pemegang juga mengemban tugas tambahan yang tak kalah penting, yaitu melakukan dokumentasi dengan menggunakan perangkat. Hal ini dilakukan dengan pemahaman bahwa setiap rekaman visual tersebut akan menjadi aset berharga bagi BLP Team, berfungsi sebagai arsip visual, materi promosi, atau bahkan referensi untuk kegiatan di masa mendatang, sehingga memastikan bahwa setiap aktivitas penting perusahaan terekam dengan baik dan dapat dimanfaatkan secara optimal. Pada pelaksanaan magang ini pemegang menerapkan konsep-konsep dasar dari

mata kuliah *Visual & Photographic Communication* terkait sudut pengambilan dan cahaya. Dalam materi kuliah mengajarkan bahwa pengambilan seperti *eye-level*, *high angle*, dan *low angle* dapat digunakan untuk menciptakan kesan dan perspektif tertentu terhadap suasana yang ditampilkan. Selain itu juga pertimbangan terhadap cahaya juga menjadi hal yang penting dalam dokumentasi. *Gap* yang muncul yaitu di kampus belajar menggunakan kamera dan pencahayaan yang profesional, sementara di tempat magang dokumentasi dilakukan dengan alat terbatas.

### 3.2.3 Kendala Utama

Selama menjalani magang sebagai *Social Media Intern* yang fokusnya menampilkan konten yang berkaitan dengan *Employer Branding*, pemegang dihadapi oleh beberapa kendala dalam proses bekerja. Beberapa kendala dan keterkaitannya dengan mata kuliah yaitu:

1. Ide yang Terbatas

Pemegang mengalami kesulitan dalam mencari dan mengembangkan ide konten, dikarenakan adanya batasan dari *brand guideline* BLP Beauty seperti visual, gaya komunikasi, dan format yang sudah ditentukan, sehingga ide-ide yang berbeda sering kali tidak dapat dipakai. Sedangkan pada mata kuliah *Critical & Creative Thinking* mengajarkan untuk bebas dalam mengeksplor ide dan tidak takut untuk mencoba hal baru.

2. Diminta menggunakan *tools* yang belum pernah diajarkan.

Saat di tempat magang, pemegang diminta untuk menggunakan beberapa *tools* praktikal seperti *SpreadSheets* untuk menyusun konten, *CapCut* untuk mengedit konten, hingga menganalisa konten secara manual melalui *Tiktok* dan *Instagram analytic*. Hal ini jadi tantangan pemegang karena dalam mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* pemegang belum pernah secara langsung, di kelas lebih menekankan pada pemahaman konsep.

3. Cahaya yang minim pada saat pengambilan konten.

Selama pengambilan konten dalam bentuk foto maupun video, pemegang beberapa kali mengalami kendala seperti cahaya yang kurang. Hal ini dikarenakan cahaya ruangan yang kurang atau cahaya alami tidak mendukung. Pada mata kuliah *Visual & Photographic Communication*,

materi tentang pencahayaan sebenarnya sudah dibahas, mulai dari jenis cahaya, pengaruh cahaya terhadap subjek, hingga konsep pencahayaan *high key* dan *low key*. Namun, keterbatasan pada saat praktik langsung pemegang belum sepenuhnya siap dalam menghadapi tantangan pencahayaan, terutama saat hanya mengandalkan kamera ponsel.

### 3.2.4 Solusi

Untuk menghadapi berbagai kendala yang ada, pemegang akan mencari solusi secara pribadi dan juga berkoordinasi dengan tim *people* didasari oleh mata kuliah yang telah dipelajari selama kuliah, sehingga kendala dapat terselesaikan dengan baik.

1. Adaptasi ide kreatif sesuai dengan *brand guideline*

Pemegang mencoba untuk menyesuaikan cara berpikir dengan kondisi di tempat magang. Dengan tetap mencari referensi konten dari *brand* lain yang sejalan, lalu ide tersebut akan dikembangkan agar tetap sesuai dengan gaya komunikasinya BLP. Selain itu, pemegang juga melakukan diskusi dengan tim divisi *people* untuk memastikan bahwa ide yang pemegang usulkan dapat diterima dan menarik bagi audiens.

2. Belajar mandiri untuk menggunakan *tools*.

Untuk mengatasinya, pemegang berinisiatif untuk belajar mandiri mengenai cara penggunaan *tools* yang dibutuhkan, dengan mencoba mencoba-coba dan juga melihat video tutorial. Seperti pada saat mencoba menggunakan *CapCut*, pemegang mencoba dengan fitur dasar yaitu *trimming*, penambahan teks, hingga audio. Dan juga pemegang belajar menggunakan *SpreadSheets* dengan belajar dasar seperti penambahan kolom. Dengan ini membantu pemegang untuk dapat mengerjakan tugas dengan baik.

3. Memaksimalkan sumber daya yang ada.

Sebagai solusi, pemegang memaksimalkan sumber daya yang ada, misalnya dengan mencari spot ruangan di kantor BLP yang mempunyai cahaya alami yang lebih baik, menyesuaikan waktu untuk pengambilan gambar agar mendapatkan cahaya yang cukup, ataupun menggunakan fitur yang ada

pada kamera ponsel seperti pengaturan *exposure*. Selain itu, pemegang juga melakukan penyesuaian pada saat proses *editing* seperti meningkatkan keterangan ataupun menambahkan *filter* pencahayaan agar visual konten tetap terlihat terang dan menarik walaupun tidak menggunakan alat tambahan, pemegang berusaha memastikan hasil konten tetap layak untuk diunggah.

