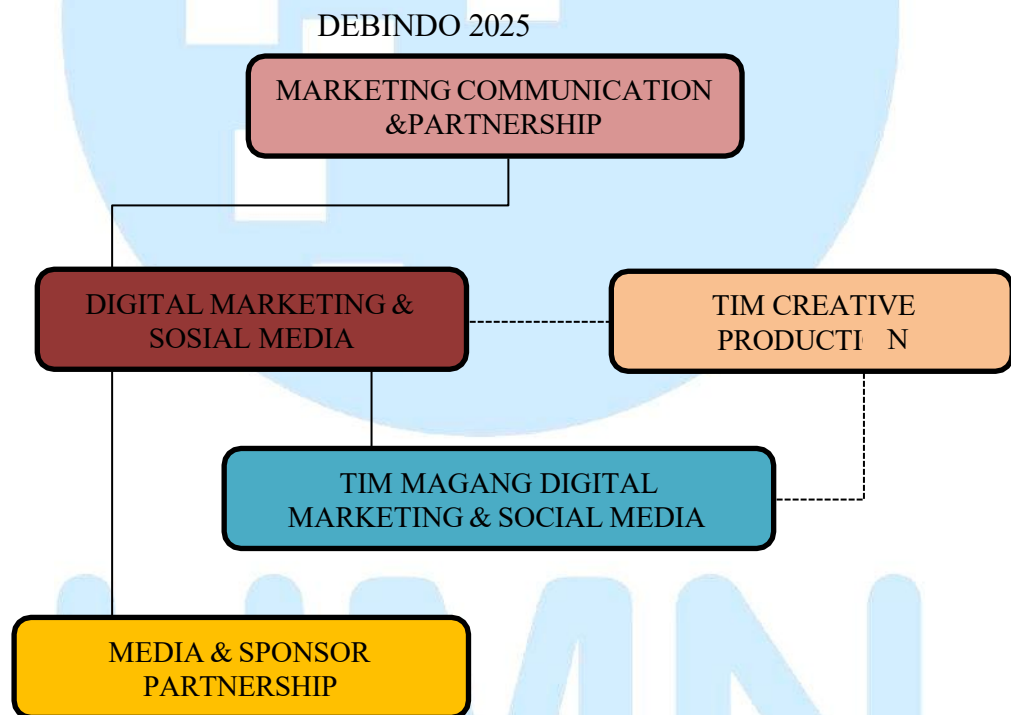


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan Dalam Kerja Magang

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang di PT Debindomulti Adhiswasti penulis ditempatkan sebagai tim social media. Pengawasan dilakukan secara langsung oleh Dewi Maharani Bintoro selaku Kepala Divisi *Digital Marketing & Social Media*. Struktur supervisi yang terintegrasi ini memungkinkan adanya koordinasi yang efektif.



Gambar 3.1 Struktur Divisi penulis selama magang

Sumber : Data Olahan Penulis (2025)

Pembimbing lapangan memberikan pekerjaan, tugas dan tanggung jawab yang akan dilakukan. selama masa kerja magang supervisor akan mengawasi dan merevisi pekerjaan penulis yang ditempatkan sebagai tim sosial media pada divisi *Digital Marketing & Social Media*, serta mengevaluasi hasil kerja dari penulis secara berkala untuk memastikan apakah sudah sesuai dengan standar yang ada dan dapat memberikan kualitas yang optimal.

Praktik kerja magang ini memberikan kesempatan berharga untuk mempelajari

aspek-aspek fundamental dalam digital marketing, meliputi pemahaman mendalam mengenai *Creative Brief*, *Social Media Maintenance*, dan *Social Media Monitoring*. Selain itu, pengalaman praktis juga mencakup keterampilan strategis seperti menyusun proposal yang persuasif serta laporan kuartal yang analitis, dan mempelajari berbagai aspek teknis mengenai produksi konten dan content writing yang sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar digital contemporary.

3.2 Tugas Dan Uraian Dalam Kerja Magang

Selama melaksanakan proses kerja magang yaitu 640 jam, pemegang melaksanakan tugas sesuai dengan arahan dan bimbingan langsung yang diberikan oleh Kepala Divisi Digital Marketing dan Social Media.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Berikut ini adalah uraian tugas kerja magang selama 640 jam pada PT Debindomulti Adhiswasti.

Tabel 3.2.1 Uraian Kerja Magang

AKTIVITAS	DETAIL AKTIVITAS
CONTENT CREATOR	A. Content Brief Tahapan ini melakukan pencarian ide konten untuk dijadikan brief mengenai konten apa yang akan dibuat untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya.
	B. Take Content (Production) Pada tahapan ini merupakan lanjutan dari <i>Content Brief</i> yang dimana mengeksekusi brief yang sudah dibuat sebelumnya untuk dijadikan video seperti <i>reels Instagram</i> serta <i>TikTok</i> untuk ke tahapan selanjutnya.
	C. Editing Pada tahapan ini penulis melakukan <i>Editing</i> dari video yang sudah di take seperti menaikkan kontras cahaya, mencari font, serta sound yang cocok untuk video yang di edit.

	D. <i>Approval</i> Pada tahapan ini semua tahapan dari <i>Content Brief</i> hingga <i>Editing</i> telah selesai maka penulis mengajukan approval kepada kepala divisi untuk mengkonfirmasi apakah konten ini sudah sesuai kriteria untuk di upload, jika tidak sesuai maka akan dilakukan revisi pada konten tersebut.
	E. <i>Publish</i> Pada tahapan ini penulis sudah mendapatkan approval dari kepala divisi untuk konten yang dibuat dan langsung meng upload konten tersebut di social media @debinonetwork

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.2.2.1 *Content Creator*

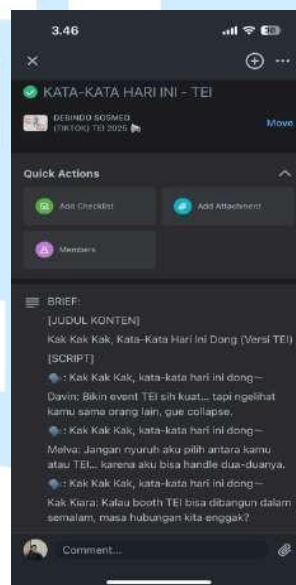
Content creator adalah individu yang bertanggung jawab dalam menciptakan dan mengembangkan berbagai bentuk konten, baik berupa tulisan, gambar, video, maupun audio, yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, mengedukasi, atau menghibur audiens di berbagai platform digital. Content Creator Lebih spesifik dalam membuat konten untuk posting di media sosial, Konten tersebut termasuk posting blog, gambar, dan video. Karena cakupan pekerjaan ini, dapat merangkap sebagai desainer untuk tim media sosial. bertanggung jawab untuk mengambil postingan yang direncanakan oleh manajer media sosial dan menyiapkan untuk dijadwalkan dan dipublikasikan (Erwin et al., 2023).

Konten Instagram Debindonetwork perlu dirancang secara menarik, edukatif, dan informatif. Menentukan konsep konten merupakan langkah awal yang krusial untuk membangun citra merek yang kuat serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap Debindo. Dengan menyusun konsep yang relevan, Debindo dapat menampilkan berbagai kegiatan seperti simulasi event, dan sosialisasi terkait manajemen acara. Selain itu, pencapaian Debindo seperti keberhasilan dalam menyelenggarakan berbagai

event, juga dapat dipublikasikan untuk memperkuat citra positif perusahaan. Media sosial sendiri merupakan sarana utama untuk menciptakan dan menyebarkan informasi serta ide-ide kreatif.

Penyajian konten yang menarik melalui visual yang kreatif serta narasi yang informatif dapat meningkatkan interaksi audiens dan membangun persepsi positif masyarakat terhadap Debindo. Menurut Lawrence, terdapat lima tahapan dalam proses pengembangan konten (Lawrence, 2022) yaitu:

a) Content Brief



Gambar 3.2 1 Conten Brief penulis melalui platform Trello

Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

Content brief bukan sekadar alat koordinatif, melainkan fondasi strategis dalam content marketing. Ia memastikan setiap konten selaras dengan objektif kampanye dan nilai merek. Tanpa brief yang kuat, risiko kegagalan konten dalam menjangkau atau memengaruhi audiens jadi lebih tinggi (Zahay & Griffin, 2010).

Pulizzi, (2023), dalam bukunya *Epic Content Marketing*, menjelaskan bahwa content brief harus menjadi bagian dari sistem dokumentasi strategis dalam produksi konten. Ia menyatakan bahwa setiap elemen dalam brief harus menjawab *why, who, what, where, when, dan how* dari konten yang akan diproduksi agar menghasilkan narasi yang konsisten dan bernilai. Dengan demikian, keberadaan

content brief sangat krusial untuk menjaga kesinambungan strategi konten, meningkatkan efisiensi kerja tim, serta memastikan bahwa setiap konten yang dirilis memiliki nilai, tujuan, dan dampak yang terukur terhadap audiens dan merek.

Dalam *content brief*, penulis diberikan arahan atau tugas oleh supervisor untuk mencari ide perancangan konten yang ditujukan untuk edukasi di Instagram *event* Trade Expo Indonesia yang diselenggarakan oleh debindo, dalam tahap ini penulis mencari ide yang relevan tentang manfaat dari event tersebut agar para klien mengerti apa itu Trade Expo Indonesia dan membuat ide konten yang persuasif sebagai cara untuk menarik exhibitor serta *buyer* dari *event* Trade Expo Indonesia. Dalam perancangan ide konten, penulis harus memberikan ide yang menarik untuk bisa dimasukkan ke dalam brief agar ide yang dihasilkan berbeda dengan konten sebelumnya, Sebagai bagian dari proses kreatif, penulis melakukan riset dan perancangan ide konten yang berfokus pada tema perdagangan ekspor agar sesuai dengan konsep utama dari *event* tersebut. Setelah menemukan ide konten yang dianggap sesuai dan menarik, pada Gambar 3.2.1 penulis kemudian mengunggah rancangan tersebut ke dalam platform Trello pada bagian *content brief*. Platform Trello digunakan sebagai media koordinasi dan dokumentasi ide konten agar pekerjaan yang telah disusun dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

Selain membuat perancangan ide konten *event* Trade Expo Indonesia penulis juga membuat perancangan ide konten ILFEX untuk Feeds Instagram yang dimana ini adalah sebuah *event* yang pertama kali dipegang oleh debindo. ILFEX sendiri adalah *event* yang dilaksanakan bersamaan dengan Trade Expo Indonesia. Namun bedanya ILFEX merupakan *event* yang mengusung tema *Licensing* dan *Franchise* hal ini membuat penulis untuk mencari perancangan ide konten yang berkaitan dengan *licensing* serta *franchise* agar sesuai dengan target klien yang ditujukan untuk *event* ILFEX. setelah penulis menemukan perancangan ide konten yang

menarik, perancangan ide tersebut akan digunakan untuk *Feeds* Instagram ILFEX yang berjudul “Mengapa harus berpartisipasi dalam ILFEX 2025” ide tersebut dimasukkan kedalam platform Trello pada bagian *Content Brief* dan akan dieksekusi untuk ke tahap selanjutnya.

Selain membuat ide perancangan konten dari *event* yang diselenggarakan debindo, penulis juga ditugaskan untuk membuat ide perancangan konten untuk internal perusahaan yaitu sosial media instagram dari debindo tersendiri. Penulis memberikan atau menuangkan sebuah perancangan ide seperti fakta menarik terkait debindo, quiz tentang debindo, merancang ide untuk kegiatan yang akan dilakukan debindo kedepannya serta mencari ide perancangan yang lainnya untuk konten di sosial media debindo. Lalu semua perancangan ide tersebut jika telah sesuai dan cocok untuk dijadikan konten sosial media debindo langsung di unggah ke platform Trello pada bagian *Content Brief* untuk masuk ke tahap selanjutnya.



b) *Take Content (Production)*



Gambar 3.2 2 Pengambilan video untuk keperluan konten

Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick, (2022) dalam buku "Digital Marketing" (8th Edition), tahap produksi konten adalah bagian dari *content lifecycle* yang memerlukan koordinasi antara strategi komunikasi merek, preferensi audiens, serta media distribusi yang dipilih. Konten yang dibuat harus *relevant* (sesuai konteks), *valuable* (bernilai bagi audiens), dan *consistent* (konsisten dengan identitas merek). Sementara itu, Pulizzi (2023) menekankan bahwa keberhasilan produksi konten tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis, tetapi juga oleh kekuatan *storytelling* dan pemahaman terhadap kebutuhan serta perilaku audiens. Oleh karena itu, dalam setiap proses produksi, pengguna atau audiens harus selalu menjadi pusat pertimbangan agar konten yang dihasilkan benar-benar relevan, bermakna, dan berdampak. (Zettl, 2011) dalam Video Basics menjelaskan bahwa elemen teknis dalam pengambilan gambar berperan penting dalam membangun makna dan efek visual dari suatu konten. Berdasarkan laporan (Hootsuite, 2024) video berdurasi kurang dari 60 detik mampu menghasilkan keterlibatan audiens dua kali lipat dibandingkan format lain, menjadikannya pilihan strategis dalam produksi konten digital saat ini.

Dalam tahap ini seperti pada Gambar 3.2.2 penulis melakukan proses produksi pembuatan konten atau pengambilan konten sesuai dengan arahan yang telah ditentukan dalam brief. Bentuknya bisa berupa sesi foto, dan perekaman video. Pada saat *pre-event* Trade Expo Indonesia dilakukan contohnya *CEO Gathering vol 1* penulis diarahkan dan ditugaskan langsung oleh *supervisor* untuk mengikuti rangkaian acara tersebut guna merekam atau mengeksekusi content brief yang sudah dirancang untuk *event* Trade Expo Indonesia karena dalam pengambilan video atau klip ada beberapa angle atau shoot yang harus diperhatikan contohnya seperti di dalam klip harus ada kandidat yang penting dalam acara tersebut seperti Menteri Perdagangan Indonesia, para calon exhibitor yang hadir kedalam acara tersebut, serta anggota internal penting yang ada dari debindo karna dengan adanya orang-orang penting di dalam klip tersebut dapat membuat proses produksi konten sesuai dengan format dalam visual pengambilan video untuk *event* Trade Expo Indonesia juga pencahayaan pada saat pengambilan video sangat penting karna jika cahaya terlalu terang atau terlalu gelap akan menghasilkan kualitas video yang bisa dibilang kurang bagus untuk di lanjutkan ke tahap selanjutnya. Dalam melakukan proses produksi *event* Trade Expo Indonesia penting juga untuk menerapkan *storytelling visual* yang efektif agar pesan yang disampaikan dalam rangkaian *event* Trade Expo Indonesia yaitu kegiatan *CEO Gathering Vol 1* dapat tersampaikan dengan menarik dan dapat membuat audiens terbawa masuk ke dalam kegiatan *CEO Gathering Vol 1*.

Selanjutnya penulis diberikan tugas serta arahan oleh supervisor melakukan produksi konten atau pengambilan video untuk event ILFEX ini dilakukan berdasarkan content brief yang sudah dirancang sebelumnya. Pada saat proses pengambilan video penulis menggunakan alat pribadi seperti handphone untuk melakukan proses produksi pengambilan video untuk event ILFEX dikarenakan handphone perusahaan yang biasa digunakan untuk melakukan proses

produksi sedang dibawa oleh supervisor sehingga penulis harus menggunakan handphone pribadi untuk melakukan proses produksi pengambilan video, dalam event ILFEX terdapat beberapa klip penting yang harus masuk ke dalam proses pengambilan video contohnya seperti klien yang hadir dalam sesi launching dan press conference event ILFEX, Menteri Perdagangan, ketua umum ASEANSI sebagai tamu penting dalam acara tersebut dan BOD dari debindo sendiri, klip penting tersebut juga harus diperhatikan pencahayaan nya serta kestabilan dalam pengambilan video hal ini dapat membuat isi dari video yang telah diproduksi mencerminkan profesionalisme dalam pengambilan video serta kredibilitas konten yang akan dibuat untuk event ILFEX serta pesan yang di sampaikan dalam pengambilan video jelas dan sesuai dengan content brief yang sudah dibuat.



c) *Editing*



Gambar 3.2 3 Pengeditan Konten video melalui platform capcut

Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

Pada tahap ini penulis ditugaskan oleh supervisor untuk melakukan proses pengumpulan dari hasil pengambilan video setelah melewati tahap production untuk masuk ke dalam tahap berikutnya yaitu adalah proses editing. Proses editing dilakukan melalui platform CapCut seperti pada Gambar 3.2.3 yang dimana penggunaan platform ini sangat mudah untuk digunakan serta mudah untuk dipahami dalam editing konten video. Dalam proses editing ini semua klip pengambilan video dari event Trade Expo Indonesia dalam rangkaian acara pre- event nya yaitu CEO Gathering Vol 1 juga event launching and press conference ILFEX dimasukkan menjadi satu namun beda bagian tempatnya untuk dilakukan proses editing kedalam platform CapCut mencakup penyuntingan visual yang dimana mengurangi durasi dalam video yang diambil serta memotong bagian yang kurang pas atau bagus untuk mendapatkan hasil visual dalam editing yang bagus serta memberikan kesan indah pada visual, lalu pada bagian audio di dalam video juga sangat diperhatikan dalam tingkat kejernihan nya karena jika ada noise atau gangguan dalam klip video tersebut dapat memberikan kesan tidak profesional dalam melakukan proses editing karena hasil dari proses editing akan mencerminkan citra perusahaan serta mencerminkan kualitas *event* yang sedang diselenggarakan maka dari itu penulis

sangat teliti dalam tingkat kejernihan dari audio setiap klip video *pre-event Trade Expo Indonesia* serta *event launching and press conference ILFEX* yang sedang dilakukan proses *editing*, selanjutnya dalam pemilihan teks untuk klip video yang akan di edit ada ketentuan dari *supervisor* yaitu menggunakan teks bernama “poppins”, gaya teks tersebut memberikan kesan formal namun tetap elegan di dalam video yang disajikan untuk *pre-event Trade Expo Indonesia* juga *event launching and press conference ILFEX* agar teks sesuai dengan standar kualitas konten yang ada di sosial media *debindo*, selanjutnya penulis menyesuaikan pencahayaan dalam setiap klip video yang sedang di edit karena pencahayaan sangat penting dalam hasil konten yang dihasilkan, biasanya penulis menambahkan sedikit lebih terang kontras cahaya dalam klip video agar klip tersebut terlihat lebih jernih dan agar terlihat secara jelas visual yang diberikan dalam klip video *event* yang diselenggarakan. Yang terakhir dalam proses *editing* adalah penulis memasukkan musik yang sesuai dengan tema dari *event* yang diselenggarakan, sebagai contoh pada *pre-event Trade Expo Indonesia* nada lagu yang digunakan dalam klip lebih ke arah bisnis dengan judul nada lagu “business/corporate presentation”, sedangkan pada *event ILFEX* nada lagu yang digunakan lebih bebas atau lebih non formal maka tidak ada judul nada lagu yang spesifik untuk *event ILFEX* namun biasanya menggunakan nada lagu yang sedang *viral* atau *trend* di sosial media Instagram maupun TikTok. Jika seluruh tahapan sudah selesai dikerjakan oleh penulis maka dapat dilanjutkan ke tahapan berikutnya.

Dalam proses editing, tidak cukup hanya menggabungkan gambar begitu saja, tetapi banyak sekali variabel yang harus diketahui dalam proses editing, misalnya, seorang editor harus juga bisa memberi sentuhan rasa dalam memandang sebuah angle camera yang baik, sehingga bisa memberi sentuhan editing yang menarik (Khoir, 2014).

Bowen & Thompson, (2020) dalam buku "*Grammar of the*

Edit" menekankan bahwa editor juga harus memperhatikan algoritma dari platform distribusi seperti YouTube, Instagram, atau TikTok. Editing yang dinamis, cepat, dan engaging sejak awal menjadi sangat penting untuk menjaga *retention rate* atau durasi tonton pengguna. Dengan demikian, editor masa kini dituntut tidak hanya mahir dalam aspek teknis, tetapi juga memahami strategi distribusi konten digital dan psikologi audiens secara mendalam.

d) *Approval*



Gambar 3.2 4 Pengajuan Approval Konten kepada Supervisor melalui platform Trello

Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

Pada tahap ini penulis harus melakukan proses *Approval* atau pengajuan persetujuan terhadap semua hasil konten yang telah selesai melewati tahap *editing* untuk dipublikasikan ke sosial media *event* yang diselenggarakan oleh debindo seperti Trade Expo Indonesia, ILFEX serta Debindo sendiri. Hasil konten yang sudah selesai dari proses *editing* akan dipindahkan ke bagian “*Waiting for Approval*” di dalam platform Trello yang selalu digunakan tim divisi *social media and digital marketing* untuk pengajuan *Approval* konten, penulis harus menunggu konten tersebut untuk melalui proses evaluasi dan mendapatkan izin dari *supervisor*. Dalam proses ini memiliki tujuan untuk memastikan bahwa konten yang dibuat

oleh penulis apakah sudah sesuai dengan standar perusahaan, bebas dari kesalahan, serta mencerminkan citra dan pesan yang disampaikan dalam konten yang dibuat tersampaikan secara tepat, ini juga menjadi hal penting untuk menjaga kualitas perusahaan sebelum konten tampil di publik. setelah konten yang dibuat telah di *Approval* maka akan masuk ke tahap *publish*.

Menurut (Blythe & Martin, 2022) dalam buku *Essentials of Marketing*, *approval* adalah tahap validasi akhir yang memastikan bahwa pesan dalam konten telah disampaikan dengan tepat, tidak menimbulkan salah tafsir, dan mencerminkan citra perusahaan sebagaimana direncanakan. Mereka menekankan pentingnya keterlibatan berbagai pemangku kepentingan (stakeholders) dalam proses ini agar potensi kesalahan fatal sebelum publikasi dapat dihindari. Senada dengan itu, (Fill & Turnbull, 2019) dalam *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations* menjelaskan bahwa seluruh bentuk komunikasi publik termasuk iklan, promosi, dan konten media sosial wajib melalui proses validasi untuk mencegah risiko hukum, pelanggaran etika, maupun kerugian reputasi. Oleh karena itu, tahap *approval* tidak hanya bersifat estetis atau teknis, tetapi juga memiliki dimensi strategis dan legal yang sangat penting dalam menjaga kredibilitas dan profesionalisme organisasi di mata publik.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

e) *Publish*



Gambar 3.2 5 Upload Konten di platform sosial media debindo

Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

Pada tahap *publish* penulis langsung melakukan proses menyebarkan konten yang sudah di *Approval* ke platform *social media* yang telah ditentukan contohnya Instagram karena rata-rata klien atau *audiens* dari event yang diselenggarakan debindo lebih banyak menggunakan Instagram. Maka dari itu platform untuk pengunggahan konten yang di pilih adalah platform *social media* Instagram.

illexport Jadi exhibitor di ILFEX dan raih keuntungan! Anda dapat bertemu langsung dengan investor dan calon mitra potensial, memperluas jaringan, serta mendapatkan exposure di industri lisensi dan franchise. Daftar sekarang jangan terlewatkan! 🔥

Gambar 3.2.6 Caption Instagram ILFEX

Sumber: Dokumen Pribadi (2025)

saat mengunggah konten pada platform Instagram penulis diharuskan membuat *caption* yang menarik serta di dalam *caption* harus ada *Call To Action* agar audiens atau klien melakukan tindakan yang

diinginkan tim *social media and digital marketing* seperti gambar 3.2.6 diatas penulis membuat CTA yang bertujuan untuk mengajak para audiens atau klien terkait *event* ILFEX untuk bergabung menjadi exhibitor. Dengan pemanfaatan sosial media Instagram ini memungkinkan debindo dapat memperluas jangkauan pemasarannya dan membangun citra yang baik di mata publik.

Tahap publikasi merupakan proses menyebarkan konten yang telah disetujui ke platform digital yang telah direncanakan. Publikasi tidak hanya sebatas mengunggah konten, tetapi juga mencakup strategi dalam memilih waktu yang tepat, penggunaan caption yang menarik, serta pengelolaan interaksi awal dengan audiens. Dalam *debindonetwork*, konten dapat dipublikasikan melalui media sosial seperti Instagram, LinkedIn, dan Facebook untuk menjangkau khalayak yang lebih luas.

Hal ini sejalan dengan pandangan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menekankan bahwa tahap *publish* merupakan bagian dari siklus *content delivery* yang menentukan sejauh mana konten dapat menjangkau dan memengaruhi audiens. Mereka menegaskan pentingnya integrasi antara konten, saluran digital, dan perilaku pengguna untuk memastikan efektivitas publikasi. Distribusi konten yang dilakukan secara tepat waktu, sesuai format, dan sesuai dengan karakteristik platform akan meningkatkan keterlibatan, visibilitas, serta potensi konversi. Selain itu, Pulizzi (2023) menambahkan bahwa proses *publish* tidak hanya sebatas teknis mengunggah konten, melainkan juga harus disertai strategi *amplification* seperti penggunaan hashtag, promosi berbayar, atau kolaborasi dengan influencer agar jangkauan konten semakin luas. Ia menekankan bahwa keberhasilan konten tidak hanya bergantung pada kualitasnya, tetapi juga pada strategi distribusinya.

3.3 Kendala Yang Ditemukan

Selama penulis melakukan proses praktik kerja magang pada divisi Digital Marketing dan Social Media di PT Debindomulti Adhiswasti terdapat beberapa kendala yang ditemukan oleh penulis dalam menjalankan penugasan, diantaranya yaitu:

1. Pada saat di hari pertama hingga hari ke tiga melaksanakan praktik kerja magang, penulis jarang mendapatkan arahan atau tugas dari supervisor untuk dikerjakan sehingga ini membuat penulis merasa kebingungan dalam melakukan tanggung jawab praktik kerja magang.
2. Ketika penulis sedang melakukan pekerjaan yang diberikan oleh supervisor seringkali terjadi hambatan dalam pengerjaan tugas yang diberikan karena penulis diminta untuk membantu divisi lain sehingga tugas utama penulis menjadi sedikit terlambat untuk di selesaikan.
3. Kurangnya komunikasi yang membuat penulis dan supervisor seringkali miskomunikasi tentang tugas yang diberikan untuk dikerjakan oleh penulis.
4. Pada saat pekerjaan yang dikerjakan penulis telah selesai dan sudah di setujui oleh supervisor contohnya berupa video reels instagram yang sudah jadi untuk di upload seringkali muncul hambatan yaitu gagal untuk di upload dikarenakan ada beberapa bagian dari klip video tersebut tidak disetujui oleh Direktur.

3.4 Solusi Atas Kendala Yang Ditemukan

Solusi yang diberikan penulis terhadap kendala yang ditemukan dalam melaksanakan praktik kerja magang diantaranya yaitu:

1. Solusi untuk mengatasi kurang nya arahan dan pemberian tugas dari supervisor adalah penulis berinisiatif berkomunikasi secara proaktif, penulis meminta kepada supervisor mengenai tugas-tugas yang harus dilakukan, mengajukan pertanyaan terkait hal yang kurang dimengerti atau tidak jelas, dan mengikuti rapat mingguan divisi digital marketing and social media agar mengetahui progres pekerjaan yang sudah berjalan. hal ini dapat menciptakan pemahaman yang lebih baik antara penulis dan supervisor sehingga tanggung jawab dalam pekerjaan dapat dilakukan lebih efektif.
2. Segera berkomunikasi kepada supervisor terkait situasi tersebut, menjelaskan bantuan yang diminta divisi lain kepada supervisor agar berdiskusi dengan divisi

lain mana yang menjadi prioritas kerja dan meminta supervisor untuk memberikan informasi batasan pekerjaan anak magang kepada divisi lain sehingga pekerjaan utama tetap dapat diselesaikan tepat waktu.

3. Penulis secara aktif berkomunikasi dengan supervisor untuk memberikan arahan dalam bentuk tertulis yang menjelaskan uraian tugas untuk dikerjakan secara detail sesuai dengan format yang sudah ditentukan agar tidak terjadi lagi miskomunikasi.

4. Penulis bersama supervisor melakukan revisi pada klip video yang tidak disetujui oleh direktur dan memastikan kembali kepada direktur bahwa klip video yang tidak disetujui sudah di revisi agar video tetap bisa di upload ke social media.

