

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang**

Kegiatan praktik kerja magang merupakan pengalaman penting dari proses pembelajaran di Universitas Multimedia Nusantara, yang dirancang untuk memberikan pengalaman langsung kepada mahasiswa dalam menghadapi dunia kerja profesional. Program ini bertujuan untuk mengasah kompetensi praktis, memperluas wawasan industri, serta membekali mahasiswa dengan pemahaman mengenai dinamika kerja tim dan standar keahlian yang dibutuhkan di bidangnya masing-masing.

Penulis melaksanakan praktik kerja magang di PT Global Loyalty Indonesia, sebuah perusahaan yang berada di bawah naungan Alfa Group dan menaungi platform e-grocery Alfagift, dengan penempatan pada Divisi Digital Marketing, khususnya pada sub divisi *Content Creator*. Kegiatan ini dilaksanakan dengan sistem Work from Office (WFO) setiap hari kerja, yakni Senin hingga Jumat, pukul 08.00–17.00 WIB.

Selama masa magang, penulis mendapatkan bimbingan secara langsung dari Azhary Akbar selaku Production Leader, serta pendampingan dari Sishi Audina sebagai Mentor *Content Creator* untuk brand Alfagift. Dalam perannya, penulis berkontribusi aktif dalam seluruh tahapan produksi konten, mulai dari perencanaan, pelaksanaan pengambilan gambar dan video, hingga proses penyuntingan dan publikasi konten visual serta audiovisual di kanal digital resmi Alfagift, khususnya media sosial.

Dalam pelaksanaan tugas, tim *Content Creator* berkoordinasi dengan berbagai divisi, baik di dalam maupun di luar lingkup Divisi Digital Marketing. Di luar divisi, kolaborasi dilakukan bersama Divisi Merchandising dan Divisi Customer Relationship Management (CRM). Divisi Merchandising bertanggung

jawab atas pengelolaan produk-produk yang tersedia di aplikasi Alfagift, dan kerap mengajukan permintaan pembuatan konten terkait produk tertentu. Sementara itu, Divisi CRM mengelola kampanye serta program promosi, dan akan berkoordinasi dengan tim *Content Creator* untuk memproduksi konten pendukung sebelum kampanye diluncurkan.

Selama menjalani praktik kerja magang, penulis dipercaya untuk menjalankan berbagai peran secara langsung, antara lain sebagai pembuat ide, talent video, operator kamera, editor video, hingga menjadi host dalam sesi live streaming promosi—baik yang melibatkan kerja sama dengan brand maupun non-brand. Penulis juga terlibat dalam rapat evaluasi mingguan antar sub divisi dan turut memberikan masukan serta saran pengembangan untuk konten digital Alfagift ke depannya.

### 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

#### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama menjalankan proses praktik kerja magang, penulis mendapatkan banyak pembelajaran / praktik langsung yang sebelumnya dipelajari pada mata kuliah di Universitas Multimedia Nusantara. Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Content Creator* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tugas Utama *Content Creator*

<b><i>Ideation</i></b>	Proses dimulai dari memahami <i>brief</i> dari tim internal maupun partner brand, dilanjutkan dengan brainstorming untuk menghasilkan konsep yang sesuai tema. Ide kemudian diajukan kepada production leader dan jika disetujui, dijadikan dasar produksi konten. Proses ini menggabungkan kreativitas dengan strategi komunikasi dan tren media sosial.
------------------------	---

<b><i>Shooting</i></b>	Tahap produksi dilakukan secara profesional dengan menyesuaikan kebutuhan visual, mulai dari pengecekan <i>brief</i> , properti, hingga penggunaan kamera dan lensa yang tepat. Intern <i>content creator</i> terlibat langsung sebagai kameramen, talent, atau asisten produksi. Proses shooting berlangsung di studio atau lokasi tertentu.
<b><i>Editing</i></b>	Tahap <i>editing</i> mengikuti standar visual Alfagift, mulai dari font hingga tone warna, serta menggunakan CapCut Pro dan musik bebas hak cipta dari Epidemic Sound. Setelah selesai, konten akan <i>preview</i> oleh production leader untuk memastikan kualitas visual dan kesesuaian strategi sebelum dipublikasikan ke kanal digital Alfagift.

Sumber: Olahan Penulis

Selama masa magang yang berlangsung selama enam ratus empat puluh jam, penulis terlibat dalam berbagai jenis pekerjaan mulai dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan eksekusi konten. Setiap aktivitas ini melibatkan kerja sama dengan berbagai pihak dan menuntut penguasaan keterampilan serta pengetahuan dari beberapa mata kuliah, yaitu, *Design Thinking*, *Creative Media Production*, *Visual Communication & Photography*, dan *Personal & Relationship Selling*

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Content Creator* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

#### A. *Ideation & Brainstorming* (Membuat Ide Konten)

Pada tahap awal proses pembuatan konten selama masa magang sebagai *Content Creator* di Alfagift, kegiatan *ideation* dan *brainstorming* menjadi tahapan penting yang dilakukan setelah menerima *brief* mengenai kebutuhan konten dari tim terkait. *Ideation* juga bisa didasarkan pada promo yang sedang berjalan di

Alfagift. Penulis bisa mengajukan ide pembuatan konten terkait promo tertentu berdasarkan *banner* promo yang sedang berjalan di Instagram ataupun di Aplikasi Alfagift.



Gambar 3.1 Banner Promo Aplikasi Alfagift  
Sumber : Aplikasi Alfagift

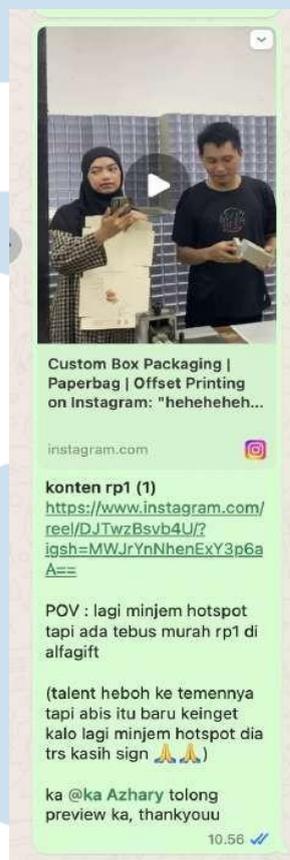
Strategi promosi yang diterapkan oleh Alfagift tidak hanya terbatas pada media sosial, tetapi juga terintegrasi langsung dalam aplikasi melalui berbagai materi visual promosi. Gambar 3.1 menunjukkan contoh banner promo yang ditampilkan di aplikasi Alfagift, yang mencakup beragam penawaran seperti diskon produk, cashback, harga spesial, hingga program tebus murah. Seluruh promo dirancang untuk menarik minat konsumen dengan pendekatan visual yang komunikatif dan menarik. Dalam proses perencanaan kontennya (*ideation*), materi disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan promosi, *Ideation* yang dibuat disesuaikan dengan kebutuhan konten, apakah wajib bersifat *hard selling* (langsung mendorong penjualan) atau *soft selling* (lebih bersifat membangun *brand awareness* dan kedekatan emosional).

*Soft selling* merupakan pendekatan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menjangkau target audiens secara halus, tanpa memberikan tekanan langsung untuk membeli (Kurniawati, 2022). Teknik *hard selling* berfokus pada penyampaian penawaran produk secara eksplisit, dengan menonjolkan keunggulan serta karakteristik produk secara langsung kepada konsumen (Syarifah, 2022). Pendekatan *soft selling* dan *hard selling* memiliki karakteristik dan tujuan yang berbeda, namun keduanya sama-sama penting dalam strategi konten, tergantung pada tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

Proses pembuatan konten di Alfagift, terutama saat menentukan ide konten yang sesuai kebutuhan (baik untuk *hard selling* maupun *soft selling*), pendekatan *Design Thinking* menjadi acuan yang relevan untuk menghasilkan ide-ide kreatif dan solutif. Menurut Plattner et al. (2009), proses *Design Thinking* terdiri dari enam tahapan utama yang bersifat iteratif, yaitu: pemahaman (*understanding*), observasi (*observing*), perumusan masalah (*defining problems*), pencarian ide (*finding ideas*), pengembangan prototipe (*developing prototypes*), dan pengujian (*testing*). Tiga tahapan pertama dikenal sebagai *problem space*, yang berfokus pada identifikasi masalah dan akar penyebabnya (apa yang menjadi permasalahan dan mengapa hal tersebut terjadi). Sementara itu, tiga tahapan berikutnya disebut sebagai *solution space*, yang bertujuan mengeksplorasi kemungkinan solusi serta bagaimana solusi tersebut dapat diimplementasikan.

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang, penulis turut mengimplementasikan beberapa tahapan dalam proses *Design Thinking* sebagai bagian dari kontribusi dalam tim kreatif. Pada tahap pemahaman (*understanding*), penulis mulai dengan mengenali karakteristik pasar Alfagift, di mana mayoritas pengguna merupakan konsumen dari kalangan menengah ke atas. Hal ini terlihat dari keberadaan berbagai produk premium yang tidak tersedia di gerai Alfamart biasa, seperti item impor, makanan sehat, atau produk eksklusif. Pemahaman ini menjadi landasan awal dalam menentukan pendekatan komunikasi yang sesuai, khususnya dalam menentukan gaya konten yang lebih relevan dengan preferensi audiens.

Setelah tahap pemahaman, penulis melanjutkan ke proses observasi dengan mengamati kebutuhan dan kebiasaan pengguna melalui *insight* dari media sosial, fitur yang paling sering digunakan dalam aplikasi, serta jenis promo yang paling diminati. Dari observasi tersebut, dapat diidentifikasi beberapa masalah, seperti kurangnya konten yang menonjolkan nilai eksklusivitas produk. Berdasarkan hal tersebut, penulis kemudian akan membuat ide (*ideation*) untuk acuan dalam *shooting* konten nantinya. Penulis turut berperan dalam menghasilkan ide-ide konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga sesuai dengan kebutuhan pasar dan selaras dengan pendekatan *soft selling* maupun *hard selling* yang tepat sasaran.



Gambar 3.2 Contoh *Ideation* Konten *Soft Selling* Rp1

Sumber : Group Whatsapp Content Creator

Salah satu bentuk ideation konten promosi yang menarik ditampilkan pada Gambar 3.2, yang memperlihatkan contoh *ideation* konten promosi Rp1 di aplikasi Alfacift yang dibagikan melalui pesan WhatsApp untuk meminta *preview* kepada supervisor *content creator*. Konten ini mengusung konsep POV (*Point of View*) yang menggambarkan situasi sehari-hari secara humoris dan relatable, yaitu saat meminjam hotspot teman tapi ketahuan membuka aplikasi Alfacift untuk belanja promo tebus murah Rp1. Ide ini menunjukkan pendekatan *soft selling*, dengan gaya penyampaian yang ringan, spontan, dan mudah dicerna oleh audiens. Konten seperti ini bertujuan untuk menarik perhatian sekaligus meningkatkan *engagement* melalui elemen *storytelling* dan relevansi dengan kehidupan sehari-hari.

### **B. Tiktok Content - New Character**

Sebagai bagian dari upaya memperluas jangkauan dan meningkatkan brand awareness, Alfacift kini mulai aktif mengembangkan akun TikTok resmi. Platform ini dimanfaatkan sebagai media promosi yang bersifat *soft selling*, dengan pendekatan konten yang ringan, menghibur, dan relatable bagi audiens. Selain memproduksi konten untuk Instagram, penulis juga turut berkontribusi dalam pembuatan konten TikTok Alfacift.



Gambar 3.3 New Character Alfacift on Tiktok  
Sumber : Tiktok Alfacift

Salah satu inisiatif kreatif yang tengah dikembangkan oleh tim konten adalah pengenalan karakter fiktif Rumah Tangga Gen Z “Mas Theo dan Cici Michelle”, yang ditampilkan pada Gambar 3.3. sepasang suami istri yang menjadi wajah baru dalam konten-konten relatable seputar kehidupan rumah tangga. Konten di TikTok ini sengaja dibuat dengan gaya yang lebih sederhana, menggunakan kamera handphone dan *editing* yang minimalis, agar dapat lebih mudah diterima dan terdorong secara organik oleh algoritma TikTok. Penempatan brand Alfagift pun dibuat sangat halus, seperti melalui *product placement* berupa paper bag Alfagift atau botol tumbler berlogo Alfagift, tanpa menyebutkan nama brand secara langsung di dalam dialog atau caption.

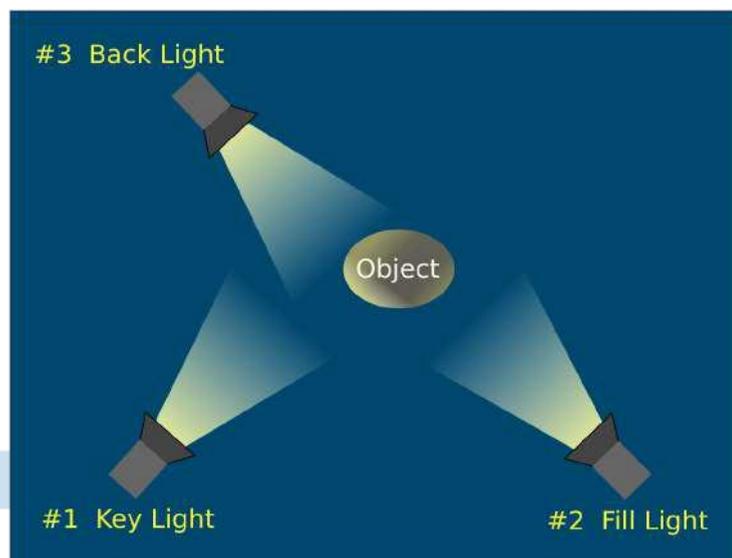
Dalam proses pembuatannya, konten Mas Theo dan Cici Michelle merupakan bentuk implementasi nyata dari konsep tahapan *Creative Media Production* yang meliputi tiga fase utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Tahap pra-produksi dimulai dengan sesi brainstorming ide cerita, penulisan skrip, dan penyusunan storyline yang bertujuan menampilkan konflik atau kejadian lucu yang sering dialami pasangan muda. Dalam tahap ini, penulis ikut aktif memberikan ide dan menyusun narasi yang sesuai dengan karakter masing-masing tokoh. Selanjutnya, pada tahap produksi, proses pengambilan gambar dilakukan secara sederhana menggunakan kamera handphone agar tampil lebih natural dan sesuai dengan estetika khas TikTok.

Tahap terakhir adalah pasca-produksi, yang mencakup proses *editing* video seperti pemotongan durasi, penyusunan transisi, penambahan subtitle, efek suara, dan musik latar yang mendukung nuansa komedi. *Editing* dilakukan secara minimalis untuk menjaga kesan alami dan tidak berlebihan, agar sesuai dengan preferensi pengguna TikTok. Selain itu, teknik *soft selling* diterapkan melalui strategi *product placement* yang halus, seperti kemunculan paperbag Alfagift atau botol tumbler berlogo Alfagift di dalam adegan, tanpa menyebutkan nama brand secara eksplisit baik di dalam dialog maupun caption. Strategi ini bertujuan agar

pesan brand tetap tersampaikan tanpa mengganggu alur cerita atau membuat konten terkesan terlalu promosi.

### C. *Shooting* (Produksi Video)

Pada tahap produksi, tim *content creator* memiliki tanggung jawab penuh dalam proses pengambilan *footage* video yang menjadi materi utama konten TikTok Alfagift. Penulis secara aktif dilibatkan dalam seluruh rangkaian kegiatan ini, baik sebagai talent maupun sebagai juru kamera (kameramen). Dalam peran teknis tersebut, penulis berkontribusi dalam menentukan komposisi visual melalui pemilihan angle, framing, serta melakukan pengaturan kamera seperti ISO, aperture, dan shutter speed, agar hasil gambar sesuai dengan suasana yang ingin disampaikan. Seluruh proses pengambilan gambar dilakukan menggunakan perangkat kamera digital, didukung oleh sistem pencahayaan tambahan (*lighting*) dan properti visual yang disesuaikan dengan kebutuhan naratif, yang sebagian besar dilakukan di studio mini produksi Alfagift.



Gambar 3.4 Konsep Three Point Lighting

Sumber : Wikipedia

Dalam proses produksi konten video, penerapan teknik pencahayaan yang tepat menjadi aspek penting untuk menghasilkan kualitas visual yang baik. Gambar 3.4 memperjelas penerapan sistem pencahayaan dengan konsep dasar *three-point lighting* dalam sinematografi, yang terdiri dari tiga elemen utama: *key light*, *fill light*, dan *back light*. *Key light* digunakan sebagai sumber cahaya utama yang menerangi subjek, menciptakan *highlight* dan membentuk karakter wajah. *Fill light* berfungsi untuk mengurangi bayangan keras yang ditimbulkan oleh *key light*, sehingga pencahayaan pada subjek tetap terlihat seimbang dan lembut. Sementara itu, *back light* diposisikan di belakang subjek untuk menciptakan garis cahaya di tepi tubuh atau kepala, yang membantu memisahkan subjek dari latar belakang dan menambah kedalaman visual dalam frame.

Penggunaan perangkat kamera, *audio recorder*, serta sistem pencahayaan dalam proses produksi ini juga menjadi pengalaman nyata yang sangat relevan dengan teori yang telah dipelajari penulis dalam mata kuliah Visual & Photographic Communication di perkuliahan. Dalam mata kuliah tersebut, penulis telah mendapatkan pemahaman konseptual mengenai dasar-dasar pengambilan gambar, komposisi visual, serta prinsip pencahayaan tiga titik. Namun, berbeda dengan di kelas yang lebih bersifat teoritis, pengalaman magang di Alfigift memberikan kesempatan langsung kepada penulis untuk mempraktikkan semua teori tersebut secara aplikatif di lapangan.

#### 1. Kamera

Dalam proses *shooting*, tim *content creator* memanfaatkan perlengkapan kamera profesional yang telah disediakan oleh pihak perusahaan. Peralatan yang tersedia sangat mendukung kebutuhan produksi, mencakup berbagai jenis kamera dengan merek dan spesifikasi yang berbeda, yang masing-masing memiliki keunggulan tersendiri dalam hal kualitas gambar, fleksibilitas, dan kemudahan penggunaan.

Selain itu, perusahaan juga menyediakan beragam pilihan lensa, yang

memungkinkan tim untuk menyesuaikan sudut pandang dan *depth of field* sesuai dengan kebutuhan konsep visual yang ingin dicapai. Berikut adalah penjelasan rinci mengenai kamera yang digunakan oleh *content creator* :



Gambar 3.5 Kamera Lumix S5II

Gambar 3.5 merupakan kamera yang sering dipakai untuk mengambil video oleh *content creator* yaitu Lumix S5II. Ini merupakan kamera *mirrorless full-frame* dari Panasonic yang sering digunakan dalam proses *shooting* video karena memiliki stabilisasi gambar (*image stabilization*) yang sangat baik. Fitur ini memungkinkan pengambilan gambar tetap stabil dan minim guncangan, bahkan saat digunakan tanpa alat bantu seperti tripod atau gimbal. Hal ini tentunya sangat membantu dalam menghasilkan video yang smooth dan profesional.

Keunggulan lainnya terletak pada fleksibilitasnya dalam penggunaan berbagai jenis lensa, yang memungkinkan tim kreatif untuk mengeksplorasi beragam gaya pengambilan gambar sesuai dengan kebutuhan produksi. Salah satu lensa favorit yang sering digunakan adalah lensa 35mm. Lensa 35mm memberikan efek *depth of field* yang memukau, menciptakan latar belakang yang blur atau bokeh secara halus dan artistik. Karakteristik ini membuatnya sangat ideal untuk berbagai jenis pengambilan gambar, seperti close-up yang

menonjolkan ekspresi wajah secara detail, medium shot yang memperlihatkan interaksi antar subjek, hingga pengambilan gambar bergaya sinematik yang membutuhkan estetika visual tinggi.



Gambar 3.6 Kamera Fujifilm XT3 beserta dengan lensa

Gambar 3.6 merupakan kamera Fujifilm X-T3 yang menjadi salah satu kamera yang cukup sering digunakan dalam proses produksi video maupun fotografi. Kamera ini dikenal memiliki kualitas gambar yang tajam dengan warna yang khas Fujifilm, serta mendukung perekaman video hingga resolusi 4K. Namun, berbeda dengan beberapa kamera lain seperti Lumix S5II, Fujifilm X-T3 tidak memiliki fitur *in-body stabilization*, sehingga dalam penggunaannya untuk mengambil video, akan menggunakan tripod atau alat penstabil lainnya untuk menghindari hasil gambar yang goyang atau blur.

Dalam proses *shooting*, kamera ini biasanya digunakan bersama dua jenis lensa yaitu lensa 35mm dan lensa 16mm. Semakin kecil angka pada lensa (*focal length*), maka semakin luas sudut pandang yang dihasilkan. Oleh karena itu, lensa 16mm memberikan tampilan *wide* (lebar) yang sangat berguna untuk mengambil gambar lingkungan, ruang, atau scene dengan banyak objek. Sementara itu, lensa 35mm lebih cocok untuk pengambilan gambar dengan framing medium hingga close-up, karena memberikan tampilan yang lebih natural dan fokus pada subjek.

## 2. Lighting (GODOX SL150III)



Gambar 3.7 Lighting dalam Studio Indoor

Pada gambar 3.7 menunjukkan lighting GODOX di studio Alfacift untuk perlengkapan proses *shooting* video. Pencahayaan menjadi salah satu elemen penting untuk menghasilkan visual yang berkualitas. Untuk mendukung hal tersebut, tim *content creator* menggunakan lampu tambahan GODOX SL150III sebagai sumber pencahayaan utama. Lampu ini memberikan output cahaya yang terang dan stabil, serta memiliki temperatur warna yang dapat disesuaikan agar tampilan visual lebih natural dan konsisten.

Penggunaan lighting tambahan ini sangat membantu dalam mengurangi bayangan yang tidak diinginkan, menonjolkan subjek utama, serta menciptakan suasana pencahayaan yang sesuai dengan konsep visual yang direncanakan. Dengan adanya softbox pada lampu, cahaya yang dihasilkan juga menjadi lebih lembut dan merata, sehingga sangat ideal untuk proses perekaman video profesional di dalam studio.

### 3. Microphone (Audio)

Dalam proses *shooting*, pastinya ada audio yang dibutuhkan di dalam video. Untuk itu, penulis menggunakan microphone eksternal untuk disambungkan ke dalam kamera. Microphone yang dipakai adalah Saramonic dan Sennheiser. Biasanya Saramonic digunakan untuk kebutuhan pengambilan video di outdoor karena minim kabel sedangkan Sennheiser untuk pengambilan video indoor. Audio akan masuk otomatis ke dalam video.



Gambar 3.8 Microphone (Sennheiser)



Gambar 3.9 Microphone (Saramonic)

Gambar 3.8 merupakan Sennheiser *Clip On Microphone* yang biasa digunakan pada saat *shooting indoor* di studio Alfacift maupun saat live stream. Sennheiser digunakan untuk *shooting indoor* di Alfacift dikarenakan pada Sennheiser terdapat kabel yang cukup panjang dan alat clip on cukup besar.

Sedangkan pada gambar 3.9 merupakan microphone Saramonic dimana digunakan untuk keperluan *shooting outdoor* karena microphone ini cukup kecil dan minim kabel sehingga akan lebih memudahkan proses *shooting outdoor*. Nantinya audio akan masuk otomatis ke dalam video. Sehingga membuat proses pengeditan video lebih mudah.

#### **D. Content Editing (Previewing)**

Setelah proses *shooting* selesai dilakukan, seluruh file video akan dipindahkan terlebih dahulu ke dalam *hard disk* milik Alfacraft sebagai tempat penyimpanan utama. Selanjutnya, penulis memulai proses penyuntingan video berdasarkan *ideation* atau *brief* yang telah diterima atau dibuat sebelumnya. Proses *editing* dilakukan menggunakan aplikasi CapCut Pro di laptop, dengan pemilihan font, transisi, dan efek visual yang telah disesuaikan dengan *brand identity* Alfacraft, guna menjaga konsistensi tampilan visual dari konten yang diproduksi.

Setelah video selesai diedit, file hasil *editing* akan dikirimkan terlebih dahulu kepada supervisor, yaitu Azhary Akbar, untuk melalui tahap *preview*. Jika video telah mendapatkan persetujuan dari supervisor, file final kemudian akan diunggah ke dalam Google Drive yang telah disiapkan khusus untuk penyimpanan konten. Terakhir, penulis akan mengirimkan link Drive tersebut kepada tim *Social Media Specialist* sebagai langkah akhir agar video dapat segera diposting ke platform media sosial Alfacraft sesuai jadwal yang telah ditentukan.

#### **E. Live Shopping Host**

Dalam praktik kerja magang di Alfacraft, penulis juga berkesempatan untuk terlibat langsung sebagai host dalam sesi *live shopping*, yang ditayangkan secara bersamaan di aplikasi Alfacraft, Instagram, dan TikTok. *Live shopping* merupakan metode penjualan yang kini semakin populer karena memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif, *real-time*, dan *personal* kepada konsumen.

Dalam peran ini, penulis tidak hanya bertugas untuk memperkenalkan produk, tetapi juga membangun interaksi yang hangat dan meyakinkan dengan audiens, sebagaimana yang dipelajari dalam mata kuliah *Personal and Relationship Selling*.



Gambar 3.10 *Live Shopping* Promo JSM dan Brand Softex  
Sumber : Instagram Reels Alfamart

Gambar 3.10 merupakan *live shopping* yang dijalankan dengan membawakan promo JSM (Jumat, Sabtu Minggu) dan promo brand Softex. Biasanya pada promo JSM, Alfamart akan membagikan voucher potongan belanja kepada penonton live. Voucher ini bisa diklaim melalui aplikasi Alfagift. Selama live berlangsung, penulis secara aktif menyebut nama viewers yang memberikan komentar atau pertanyaan, sebagai bentuk interaksi langsung yang hangat, yang penting dalam menciptakan hubungan emosional antara brand dan konsumen.

Hal ini sejalan dengan tahapan *personal selling* menurut Kotler dan Armstrong (2008), yang mencakup proses mulai dari *prospecting* (menarik perhatian audiens), *approach* (membangun interaksi awal yang positif), *presentation* (menyampaikan informasi produk secara menarik), *handling*

*objections* (menjawab pertanyaan atau keberatan penonton), hingga *closing* (mendorong keputusan pembelian).

Dengan memberikan respon yang ramah, cepat, dan informatif, maka akan mendorong penonton untuk melakukan pembelian langsung selama sesi live. *Personal selling* merupakan bentuk komunikasi dua arah antara penjual dan calon pembeli yang dilakukan secara personal, dengan tujuan membangun kepercayaan dan hubungan yang kuat untuk mendukung keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Tak hanya itu, penulis juga menerapkan aspek *relationship selling*, dengan berupaya mengenali dan mengingat beberapa audiens yang sering hadir dalam live sebelumnya. *Relationship selling* memperluas pendekatan ini dengan fokus pada hubungan jangka panjang, tidak hanya transaksi sesaat. Hal ini termasuk mengenali kebiasaan atau nama pelanggan setia dan menyesuaikan komunikasi agar terasa lebih personal dan relevan (Berry, 1995). Pendekatan ini terbukti membuat penonton merasa lebih dihargai dan lebih loyal terhadap sesi *live shopping* Alfacita.

Melalui pengalaman ini, penulis dapat mengimplementasikan teori yang dipelajari di kelas dalam konteks nyata, yaitu bagaimana membangun relasi jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi yang hangat, perhatian terhadap kebutuhan mereka, serta pelayanan yang responsif. Dengan menjadi host, penulis tidak hanya mengasah kemampuan berbicara di depan umum, tetapi juga belajar menciptakan pengalaman belanja digital yang menyenangkan, interaktif, dan berdampak bagi audiens.

#### ***F. Weekly meeting evaluation***

Setelah menjalani proses kerja selama satu minggu, biasanya akan dilakukan *weekly meeting* dan evaluasi yang dipimpin oleh supervisor dari sub-divisi *Content Production*. Dalam meeting ini, seluruh tim *content production* akan berkumpul untuk membahas dan mengevaluasi efektivitas dari setiap konten

yang telah diproduksi, baik dari segi kualitas visual, pencapaian *engagement*, maupun kesesuaian dengan *brief* awal.

Dari pihak Alfagift, mentor penulis yaitu Sishi Audina biasanya akan menyiapkan presentasi dalam bentuk *PowerPoint* yang memuat rangkuman hasil kerja tim, performa konten, serta *insight* mengenai *engagement* dari setiap postingan.

Penulis juga turut dilibatkan dalam proses evaluasi ini, salah satunya dengan mengisi bagian rencana konten ke depannya, serta menyusun analisis konten video kompetitor seperti KlikIndomaret, AlloFresh, dan Segari. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran tren dan strategi konten yang digunakan oleh kompetitor, sehingga bisa menjadi bahan pertimbangan untuk peningkatan kualitas dan ide konten Alfagift di masa mendatang.

### **G. Results (Hasil Kerja)**

Berikut merupakan beberapa hasil pekerjaan yang telah dilakukan penulis selama menjalani praktik kerja magang di Alfagift:

#### 1. Konten *Campaign*



Gambar 3.11 Konten Penjelasan *Campaign* Air Mineral Alfamart Disney Edition  
Sumber : Reels Instagram Alfamart



Gambar 3.12 Konten Softselling Air Mineral Alfamart Disney Edition  
 Sumber : Reels Instagram Alfagift

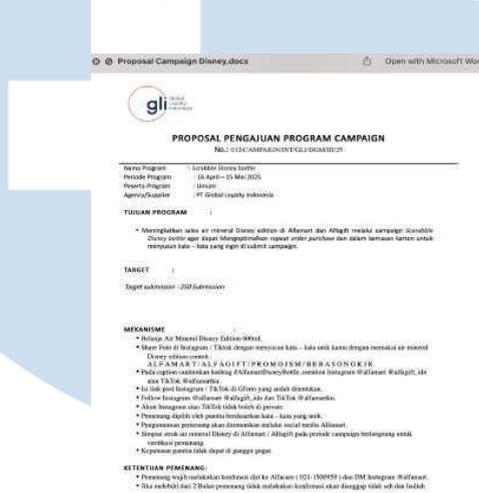


Gambar 3.13 Konten Gen Z Air Mineral Alfamart Disney Edition  
 Sumber : Reels Instagram Alfagift

Gambar 3.11 merupakan gambaran konten penjelasan dari *campaign Scrabble Disney Bottle*. Konten ini merupakan konten yang diposting pertama yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk air mineral edisi Disney. *Campaign* berlangsung selama kurang lebih satu bulan. Kampanye ini menjadi

salah satu prioritas karena bersifat seasonal dan memiliki durasi terbatas, sehingga diperlukan strategi komunikasi visual yang menarik dan efektif.

Gambar 3.12 merupakan konten *soft selling* yang mengikuti tren yang sedang berjalan. Sedangkan gambar 3.13 merupakan konten yang mengangkat Gen Z, ini diharapkan dapat meningkatkan rasa fomo (*Fear Of Missing Out*) Gen Z akan Air mineral Disney. Sebelum membuat ide konten, penulis menerima *brief* terlebih dahulu mengenai *campaign* yang akan berjalan. Berikut adalah *brief campaign* yang diterima oleh penulis untuk dikembangkan menjadi ide konten.



Gambar 3.14 *Brief Campaign* Scrabble Disney Bottle  
Sumber : Dokumen Perusahaan

Gambar 3.14 merupakan file mengenai *campaign Disney Scrabble Bottle*. *Brief* kampanye tersebut diberikan oleh mentor penulis untuk kemudian dikembangkan menjadi beberapa ide konten. Berdasarkan *brief* yang diterima, penulis menyusun *ideation* untuk total lima hingga enam konten. Setelah *ideation* selesai disusun, konten-konten tersebut melewati tahap *preview* terlebih dahulu untuk mendapatkan masukan dari tim supervisor.

Selanjutnya, proses produksi dilakukan di *studio indoor* milik Alfagift. Setelah proses pengambilan gambar (*shooting*) selesai, penulis bertanggung jawab dalam tahap pascaproduksi, yaitu melakukan penyuntingan video. Setelah proses *editing* selesai, video akan dikirimkan kepada supervisor *content creator* untuk mendapatkan persetujuan (*approval*).

## 2. Konten Bulan Ramadhan



Gambar 3.15 Inspiresep Bulan Ramadhan  
Sumber : Reels Instagram Alfagift



Gambar 3.16 Inspiresep Bulan Ramadhan  
Sumber : Reels Instagram Alfagift

Pada gambar 3.15 dan 3.16, penulis mengisi episode inspiresep yang tayang selama bulan Ramadhan. Penulis berperan aktif dalam proses produksi berbagai konten informatif yang bertujuan untuk memberikan inspirasi kepada audiens, khususnya terkait resep makanan dan minuman yang cocok dikonsumsi saat waktu berbuka puasa. Salah satu konsep konten yang dikembangkan adalah "Inspiresep" (Inspirasi Resep), yang menampilkan berbagai menu berbuka puasa yang mudah dibuat serta relevan dengan kebutuhan konsumen selama bulan Ramadhan.

Selain konten informatif, penulis juga turut serta dalam pembuatan konten *hard selling* yang berfokus pada peningkatan penjualan produk-produk tertentu. Konten *hard selling* tersebut dirancang untuk mendukung aktivitas pemasaran Alfagift selama bulan Ramadhan dan disesuaikan dengan momentum serta kebiasaan belanja konsumen di bulan tersebut. Berikut adalah beberapa contoh konten *hard selling* yang diproduksi pada saat bulan Ramadhan.



Gambar 3.17 Konten *Hard Selling* Bulan Ramadhan (Mudik Asyik)  
Sumber : Reels Instagram Alfagift



Gambar 3.18 Konten Goodie Bag Mudik Asyik  
Sumber : Reels Instagram Alfagift



Gambar 3.19 Konten *Cashback* Rp10.000 Ramadhan  
 Sumber : Reels Instagram Alfagift



Gambar 3.20 Konten Ramadhan Belanja Hemat  
 Sumber : Reels Instagram Alfagift

Gambar 3.17 dan Gambar 3.18 merupakan bagian dari konten promosi Mudik Asyik 2025 yang dibuat dengan tujuan membangun awareness kepada audiens mengenai keberadaan goodie bag Mudik Asyik dari Alfamart, yang berisi berbagai produk menarik. Konten ini disusun untuk menonjolkan nilai lebih dari goodie bag tersebut, dengan menekankan bahwa isinya sangat lengkap dan sayang untuk dilewatkan. Proses pengambilan gambar dilakukan di *Distribution Center* (DC) Cikokol, Tangerang, di mana penulis bersama tim Alfagift secara langsung melakukan *shooting*. Seluruh ide dan konsep konten telah disiapkan sebelumnya agar eksekusi di lokasi dapat berjalan efisien.

Gambar 3.19 dan Gambar 3.20 merupakan konten promosi yang dibuat dalam rangka menyambut bulan Ramadan, dengan fokus pada kampanye belanja hemat dan promo cashback senilai Rp10.000. Kedua konten ini bertujuan untuk meningkatkan minat belanja konsumen serta mendorong peningkatan penjualan selama bulan Ramadhan, yang merupakan salah satu periode dengan aktivitas belanja tertinggi dalam setahun. Melalui visual yang menarik dan pesan yang jelas, konten ini mengajak audiens untuk memanfaatkan berbagai keuntungan berbelanja melalui aplikasi Alfagift.

### 3. Konten Produk Alfagift

Alfagift menyediakan beragam produk yang mencakup kategori makanan, kebutuhan rumah tangga, produk kecantikan, perlengkapan anak-anak, dan masih banyak lagi. Saat ini, Alfagift memiliki dua jenis sumber produk, yaitu produk yang berasal dari toko fisik (Alfamart) dan produk yang dikirimkan langsung dari gudang. Perbedaan utama antara keduanya terletak pada estimasi waktu pengiriman; produk yang tersedia di toko akan dikirimkan secara instan, sedangkan produk yang berasal dari gudang membutuhkan waktu pengiriman sekitar 1 hingga 3 hari. Untuk mendukung promosi dan edukasi konsumen mengenai produk-produk tersebut, tim konten kreator secara rutin memproduksi konten produk setiap harinya, baik untuk kebutuhan informatif maupun komersial.



Gambar 3.21 Konten produk baru di Alfagift (Cheetos)  
Sumber : Reels Instagram Alfagift



Gambar 3.22 Konten Produk *Online* di Alfagift  
Sumber : Reels Instagram Alfagift

Gambar 3.21 merupakan konten informatif yang dibuat untuk menyambut kembalinya produk Cheetos ke pasaran setelah sempat tidak tersedia. Dalam proses pembuatannya, karakter maskot Cheetos yaitu Chester si badut turut hadir langsung ke studio Alfagift untuk memperkuat daya tarik visual dan menciptakan suasana yang lebih menarik dalam video. Konten ini bertujuan untuk memberi tahu audiens bahwa Cheetos kini sudah tersedia kembali dan bisa dibeli melalui aplikasi Alfagift, sekaligus membangun antusiasme konsumen terhadap produk yang telah lama dinantikan.

Gambar 3.22 merupakan konten yang dibuat untuk menonjolkan keberadaan produk-produk *online* eksklusif yang tersedia di aplikasi Alfagift. Melalui konten ini, penonton diajak untuk mengetahui bahwa Alfagift tidak hanya menyediakan kebutuhan harian, tetapi juga berbagai produk lainnya seperti *personal care* hingga mainan anak yang bisa dibeli secara praktis melalui layanan *online*.

#### 4. Konten Request Promo

Alfagift secara rutin menyelenggarakan berbagai jenis promo, baik yang eksklusif tersedia di aplikasi maupun yang juga berlaku di toko fisik Alfamart. Untuk mendukung promosi tersebut, tim konten kreator bertanggung jawab dalam memproduksi materi konten yang relevan untuk setiap promo yang sedang atau akan berlangsung. Promo yang dijalankan terbagi menjadi dua jenis, yaitu promo internal yang berasal dari inisiatif Alfagift sendiri dan promo eksternal yang berasal dari kerja sama dengan brand tertentu.

Beberapa contoh promo internal antara lain Promo JSM (Jumat, Sabtu, Minggu), PMS (Paling Murah Sejangat), Promo Gantung (Gajian Untung), cashback, voucher belanja, dan berbagai program diskon lainnya. Sementara itu, promo eksternal dapat berupa promo dari brand mitra atau kerja sama dengan layanan pembayaran digital seperti e-wallet. Proses pembuatan konten promosi dapat berasal dari ide tim konten kreator maupun permintaan dari divisi atau tim terkait, disesuaikan dengan kebutuhan dan strategi pemasaran yang sedang dijalankan.



Gambar 3.23 Konten Promo Internal Alfagift & Alfamart (Tebus Murah Rp1)  
Sumber : Reels Instagram Alfagift



Gambar 3.24 Konten Promo Internal Alfagift (Promo Mingguan JSM)  
Sumber : Reels Instagram Alfagift



Gambar 3.25 Konten Promo Bulanan (*Grand Day*)  
Sumber : Reels Instagram Alfagift

Gambar 3.23 merupakan konten promosi Tebus Murah Rp1, dimana pelanggan dapat menukarkan produk minuman hanya dengan harga Rp1 setelah melakukan pembelian minimal Rp75.000 melalui Alfagift. Konten ini dikemas dengan cara yang lucu dan mengikuti tren media sosial, agar lebih menarik perhatian audiens serta relevan dengan gaya komunikasi digital yang digemari. Dengan pendekatan yang menghibur namun tetap informatif, konten ini bertujuan untuk mendorong peningkatan transaksi sekaligus memperkuat daya tarik promo eksklusif Alfagift di kalangan pengguna aplikasi.

Gambar 3.24 dan 3.25 merupakan konten promo rutin di Alfagift dan Alfamart. Promo JSM merupakan promo yang berlangsung di akhir minggu (weekend) yaitu setiap hari Jumat, Sabtu, dan Minggu. Maka dari itu penulis wajib membuat konten JSM setiap minggunya. Contoh konten bulanan yaitu pada gambar 3.25, yaitu promo 9rand Day yang berjalan setiap tanggal 9 setiap

bulannya. Pembeli yang belanja setiap tanggal 9 akan mendapatkan triple bonus A-poin.



Gambar 3.26 Konten Promo Payment Gopay di Alfabox  
Sumber : Reels Instagram Alfabox



Gambar 3.27 Konten Promo Payment Panin Bank di Alfabox  
Sumber : Reels Instagram Alfabox

Gambar 3.26 dan 3.27 merupakan konten yang dibuat berdasarkan permintaan dari tim finance, yang bertujuan untuk menginformasikan berbagai promo pembayaran menggunakan e-wallet di Alfagift. Mengingat banyaknya pilihan e-wallet yang tersedia sebagai metode pembayaran, masing-masing seringkali menawarkan promo menarik untuk setiap transaksi. Oleh karena itu, konten tersebut dibuat untuk menyoroti dan mempromosikan beragam penawaran dari e-wallet yang bekerja sama dengan Alfagift, sehingga dapat meningkatkan awareness dan mendorong penggunaan metode pembayaran digital yang sedang aktif memberikan promo.

#### 5. Konten Request CRM (Alfastar, Affiliate Alfagift, dll)

Divisi *Customer Relationship Management* (CRM) secara rutin mengajukan permintaan pembuatan konten yang berkaitan dengan program-program Alfagift, seperti Alfa Star, Affiliate Alfagift, serta berbagai event atau kampanye yang sedang dirancang dan dijalankan oleh divisi tersebut. Umumnya, tim CRM telah menyiapkan *brief* atau arahan konten secara rinci sebagai acuan utama. Selanjutnya, tim konten kreator akan memproduksi materi visual atau video berdasarkan *brief* tersebut, dengan tetap menyesuaikan gaya komunikasi dan identitas merek Alfagift agar selaras dengan tujuan kampanye yang dimaksud.



Gambar 3.28 Konten Request CRM Alfa Star  
Sumber : Reels Instagram Alfagift



Gambar 3.29 Konten Request CRM Alfa Star 2  
Sumber : Reels Instagram Alfagift



Gambar 3.30 Konten Request CRM Affiliate Alfagift  
Sumber : Reels Instagram Alfagift

Gambar 3.28 dan 3.29 merupakan konten yang dibuat atas permintaan tim CRM, di mana seluruh *brief* dan konsep konten telah disiapkan terlebih dahulu oleh tim tersebut. Tim *content creator* hanya bertugas untuk melakukan pengambilan video dan proses *editing*, dengan mengikuti arahan dan ketentuan yang sudah ditentukan dalam *brief*. Dengan demikian, peran tim *content creator* dalam konten ini bersifat eksekusional, memastikan hasil akhir sesuai dengan kebutuhan dan tujuan komunikasi dari tim CRM.

Gambar 3.30 merupakan konten yang dibuat berdasarkan permintaan dari tim CRM Affiliate Alfagift. Konten ini dibuat sebagai bagian dari strategi komunikasi mereka untuk mendukung program affiliate yang sedang dijalankan. Tim CRM Affiliate memberikan arahan terkait isi dan tujuan konten, yang kemudian dieksekusi oleh tim *content creator* sesuai dengan kebutuhan kampanye yang ditetapkan.

#### 6. Konten Alfarider (Alfagift Character)

Alfarider merupakan karakter yang merepresentasikan kurir pengiriman paket dari layanan Alfagift. Konten yang menampilkan Alfarider umumnya diproduksi secara menyeluruh oleh tim konten kreator, mulai dari tahap *ideation* hingga proses penyuntingan akhir. Fokus utama dari konten Alfarider adalah menghadirkan narasi yang relevan dan menggambarkan situasi yang sering terjadi dalam proses pengantaran paket kepada pelanggan. Melalui pendekatan yang relatable dan menghibur, konten Alfarider bertujuan untuk memperkuat citra layanan pengiriman Alfagift yang sigap dan dekat dengan keseharian pelanggan. Berikut merupakan beberapa contoh hasil konten yang telah diproduksi dengan menggunakan karakter Alfarider.



Gambar 3.31 Konten Alfarider (Alfagift Character)  
 Sumber : Reels Instagram Alfagift



Gambar 3.32 Konten Alfarider (Alfagift Character)  
 Sumber : Reels Instagram Alfagift

Gambar 3.31 merupakan konten Alfarider yang dibuat dengan mengikuti tren media sosial, dipadukan dengan teks yang relevan agar tetap sesuai dengan karakter brand dan menarik perhatian audiens. Sementara itu, gambar 3.32 merupakan konten Alfarider yang menggambarkan jika pengantaran hingga ke Filipina, selaras dengan caption yang menyebutkan bahwa Alfamart telah membuka sekitar 2.000 toko di Filipina. Pesan tersebut disampaikan dengan gaya ringan dan humoris, berharap agar Alfarider juga bisa "menyusul" ekspansi Alfamart ke luar negeri.

### 7. *Live Shopping Host*

Setiap hari, sesi live streaming rutin diselenggarakan melalui platform aplikasi Alfagift, akun Instagram Alfamart, serta TikTok Alfamart. Penulis turut berpartisipasi sebagai host dalam beberapa sesi live streaming tersebut. Dalam pelaksanaannya, sesi live streaming mengangkat berbagai topik dan program promosi yang bervariasi, seperti promo JSM (Jumat, Sabtu, Minggu), pembagian voucher, promosi produk PMS (Paling Murah Sejagat), giveaway produk, flash sale, hingga sesi promosi khusus dari brand tertentu.

Melalui peran sebagai live host, penulis tidak hanya bertugas membawakan acara, tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan suasana interaktif guna mendorong minat pembelian langsung dari penonton. Berikut merupakan beberapa contoh sesi live streaming yang telah dijalankan oleh penulis selama masa praktik kerja magang.



Gambar 3.33 Live Brand Bebelac x Alfagift with KOL Dorippu  
Sumber : Reels Instagram Alfamart

Gambar 3.33 menunjukkan momen ketika penulis berperan sebagai host dalam sesi live bersama dengan *KOL Brand* yaitu Kak Dorippu. Penulis membawakan produk Bebelac beserta berbagai promo menarik yang sedang berlangsung. Saat itu, Bebelac tengah mengadakan *campaign* “Bebelac x Jumbo” yang menawarkan banyak promo dan hadiah menarik bagi pelanggan yang berbelanja produk Bebelac dengan nominal pembelian tertentu. Dalam kesempatan tersebut, penulis turut berkontribusi bersama tim brand dari Bebelac, bekerja sama dengan Kak Dorippu selaku *KOL brand*, serta berkolaborasi dengan rekan-rekan dari berbagai divisi lainnya untuk menyukseskan jalannya *campaign*.



Gambar 3.34 Live Brand Sakatonik x Promo Voucher  
Sumber : Reels Instagram Alfamart



Gambar 3.35 Live Brand Nestle  
Sumber : Reels Instagram Alfamart



Gambar 3.36 Live *Flash Sale* Aplikasi Alfagift  
Sumber : Reels Instagram Alfamart

Gambar 3.34 dan 3.35 menampilkan kegiatan live brand yang masuk ke platform Alfagift, di mana live tersebut merupakan bagian dari strategi promosi yang dilakukan oleh brand melalui kanal Instagram Alfamart dan Alfagift. Live brand ini bisa bersifat berbayar, artinya brand membayar ke Alfagift untuk mendapatkan slot *live shopping* atau juga bisa tidak berbayar jika terdapat bentuk kerja sama tertentu. Penulis sering berkontribusi sebagai host dalam live brand ini, sehingga perlu mempelajari *product knowledge* dalam waktu singkat agar dapat menyampaikan informasi produk dengan baik selama live berlangsung. Sesi live ini dapat dilakukan bersama tim *content creator*, maupun berkolaborasi langsung dengan *KOL* atau perwakilan dari brand yang bersangkutan.

Gambar 3.36 memperlihatkan sesi live *flash sale* yang merupakan salah satu kegiatan rutin yang sering dilakukan. Live *flash sale* ini menampilkan berbagai produk yang sedang mendapatkan potongan harga khusus, namun diskon tersebut hanya berlaku selama sesi live berlangsung. Tujuan dari live *flash sale* adalah untuk menciptakan *urgency* dan mendorong audiens melakukan pembelian secara langsung saat live, sehingga dapat meningkatkan penjualan secara *real-time* melalui penawaran terbatas tersebut.

## 8. Output Brand Awareness dari Peran Content Creator

Selama masa pelaksanaan magang, terjadi peningkatan brand awareness terhadap aplikasi Alfagift seiring dengan hadirnya berbagai konten yang saya produksi dan publikasikan. Konten-konten tersebut dirancang dengan mempertimbangkan strategi komunikasi yang relevan dengan kebutuhan target audiens serta momentum yang sedang berlangsung.



Gambar 3.37 Konten Ketupat Instan

Sumber : Tiktok Alfagift

Salah satu contoh konten yang berhasil menarik perhatian audiens adalah pada gambar 3.37 yang merupakan konten produk online *Ketupat Instan* di Alfagift. Konten ini mengusung tema Ramadhan. Konten ini berhasil mencapai lebih dari 100.000 tayangan dan memperoleh banyak komentar positif dari pengguna. Peningkatan interaksi ini menjadi indikator positif bahwa konten yang disajikan mampu memperkuat citra dan kesadaran merek aplikasi Alfagift di kalangan pengguna.



Gambar 3.38 Konten Humor Rumah Tangga Gen Z

Sumber : Instagram Alfagift

Selama masa pelaksanaan magang, terjadi peningkatan brand awareness terhadap aplikasi Alfagift seiring dengan hadirnya berbagai konten yang saya produksi dan publikasikan. Salah satu konten lainnya yang berhasil menarik perhatian audiens adalah konten bertema “Rumah Tangga Gen Z”, yang ditampilkan pada Gambar 3.38, dan berhasil meraih lebih dari 240.000 tayangan serta mendapatkan banyak komentar yang menunjukkan apresiasi terhadap konsep videonya. Konten ini disusun dengan pendekatan soft selling, tanpa secara eksplisit menonjolkan promosi produk, namun tetap mampu menyampaikan pesan brand dengan cara yang menghibur dan mudah diterima oleh audiens muda.

### 3.2.3 Kendala Utama

Selama menjalani masa magang di sub-divisi *Content Production* Alfagift, penulis menghadapi beberapa kendala yang cukup menantang, yakni :

1. Penulis perlu menyesuaikan diri dengan alur kerja tim dan standar kualitas konten yang tinggi. Salah satu tantangan terbesar adalah penggunaan kamera profesional, yang sebelumnya hanya dipelajari secara teori dalam mata kuliah *Visual Communication and Photography*, di mana praktik penggunaan kamera masih terbatas pada simulasi melalui website. Hal ini membuat penulis kesulitan di awal masa magang, karena harus memahami pengaturan manual kamera secara langsung, sementara setiap merek kamera memiliki sistem menu dan fitur yang berbeda-beda. Selain itu, proses pengeditan juga harus dilakukan melalui laptop, mengingat file video dari kamera profesional memiliki resolusi tinggi dan ukuran besar yang tidak dapat ditangani dengan perangkat mobile.
2. Penulis juga dihadapkan pada waktu revisi yang singkat, yang menuntut kecepatan dalam menyelesaikan editing sesuai arahan supervisor.
3. Terdapat banyaknya pekerjaan yang harus dilakukan secara paralel, seperti *ideation, shooting, editing*, dan live host. Semua kendala ini menuntut kemampuan adaptasi, komunikasi, dan manajemen waktu yang baik.

### 3.2.4 Solusi

Untuk mengatasi berbagai kendala yang dihadapi selama masa magang, penulis melakukan beberapa langkah strategis agar dapat beradaptasi dan bekerja lebih efektif. Dalam hal penyesuaian penggunaan kamera profesional, penulis aktif belajar secara mandiri melalui video tutorial di YouTube atau mencari informasi melalui google serta bertanya langsung kepada rekan tim dan supervisor mengenai pengaturan kamera sesuai merek yang digunakan. Penulis juga mulai mencatat pengaturan dasar seperti ISO, shutter speed, dan aperture agar lebih mudah saat mengoperasikan kamera di kemudian hari. Rekan tim penulis juga turut serta membantu dan memberikan arahan kepada penulis.

Untuk mengatasi file video berukuran besar yang tidak bisa diedit di perangkat mobile, penulis memastikan seluruh proses editing dilakukan di laptop pribadi dengan spesifikasi memadai, serta mengelola file dengan rapi menggunakan folder dan *timeline* kerja yang terstruktur agar tidak membingungkan saat proses revisi. Dalam menghadapi waktu revisi yang singkat dan banyaknya pekerjaan, penulis mulai menyusun *to-do list* harian dan mingguan, serta menetapkan prioritas kerja berdasarkan deadline dan urgensi tugas. Penulis juga berusaha untuk komunikatif dengan mentor dan tim, agar setiap proses kerja berjalan lancar dan kendala teknis bisa segera diatasi. Dengan pendekatan tersebut, penulis dapat mengembangkan keterampilan teknis dan *soft skill* secara bertahap selama masa magang.