

## BAB III

### METODE PELAKSANAAN MBKM KEWIRAUSAHAAN

#### 3.1 Produksi

Terran, yang berarti Bumi atau istilah sesuatu yang berasal dari Bumi, menghadirkan produk yang bukan hanya wangi, tetapi juga bermakna dan mampu menciptakan keterikatan emosional dengan penggunaanya. Sebagai seorang *Brand Strategy Planner*, proses produksi produk tidak hanya melibatkan penciptaan fisik dari barang, tetapi juga dimulai dari pemahaman mendalam mengenai pasar. Langkah awal dimulai dengan riset pasar yang bertujuan untuk memahami perilaku konsumen, tren parfum yang sedang berkembang, serta kebutuhan emosional yang belum terpenuhi oleh kompetitor. Proses ini juga mencakup analisis terhadap brand-brand parfum lokal seperti *HMNS*, *Carl & Claire*, dan *Oullu* yang telah memiliki segmentasi pasar kuat namun masih jarang mengeksplorasi *storytelling* berbasis budaya. Hal ini menjadi peluang yang ingin dimaksimalkan oleh Terran.

Strategi produksi Terran dirancang berdasarkan temuan bahwa konsumen muda saat ini, khususnya Gen Z dan Milenial, sangat menghargai pengalaman personal dan emosional dalam memilih parfum. Pertumbuhan konsumsi parfum di Indonesia menunjukkan lonjakan yang signifikan, khususnya oleh Gen Z yang tercatat meningkat sebesar 304% secara tahunan, serta 160% pada generasi milenial. *Eau de Parfum (EDP)* menjadi jenis parfum yang paling diminati dalam tren ini (Indonesia.go.id, 2023).

Sebagai bentuk konkret dari strategi ini, Terran mengembangkan empat varian parfum yang masing-masing mewakili cerita dari budaya Asia Timur: *Tea Ceremony*, *Hanami*, *Mandarin*, dan *Water Blossom*. Keempat varian ini dikemas tidak hanya dalam bentuk fisik berukuran 30 ml dengan basis Eau de Parfum (EDP), tetapi juga dalam format video sinematik berdurasi 30–80 detik yang menggambarkan filosofi masing-masing aroma melalui visual, musik, dan narasi

budaya asli. Terran membangun merek dan hubungan dengan target audiensnya melalui pendekatan storytelling yang dituangkan dalam bentuk video sinematik. Strategi ini tidak hanya menonjolkan keunikan produk parfum, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang mampu menghubungkan konsumen dengan nilai-nilai yang dibawa oleh brand. Setiap varian parfum dikembangkan dengan filosofi budaya Asia Timur yang berbeda, seperti *hatsukoi* pada Hanami, *harmony* pada Tea Ceremony, *inyeon* pada Mandarin, dan *yin and yang* pada Water Blossom. Narasi ini kemudian divisualisasikan dengan pendekatan sinematik yang konsisten secara estetika menggunakan tone warna yang lembut, simbol budaya khas seperti bunga lotus atau elemen tradisional Asia Timur, serta narasi yang puitis. Dengan menyampaikan pesan melalui visual dan suara yang kuat, sinematik Terran mampu menyentuh sisi emosional penonton. Video-video ini didistribusikan melalui platform seperti TikTok dan Instagram, yang menjadi ruang dominan konsumsi konten visual di kalangan Gen Z dan milenial. Selain itu, keterlibatan audiens juga dibangun dengan mengajak mereka untuk berinteraksi melalui komentar, testimoni, atau berbagi pengalaman pribadi yang relevan dengan narasi parfum. Melalui pendekatan ini, Terran tidak hanya menjual produk, tetapi membangun hubungan yang mendalam dan bermakna dengan konsumennya.

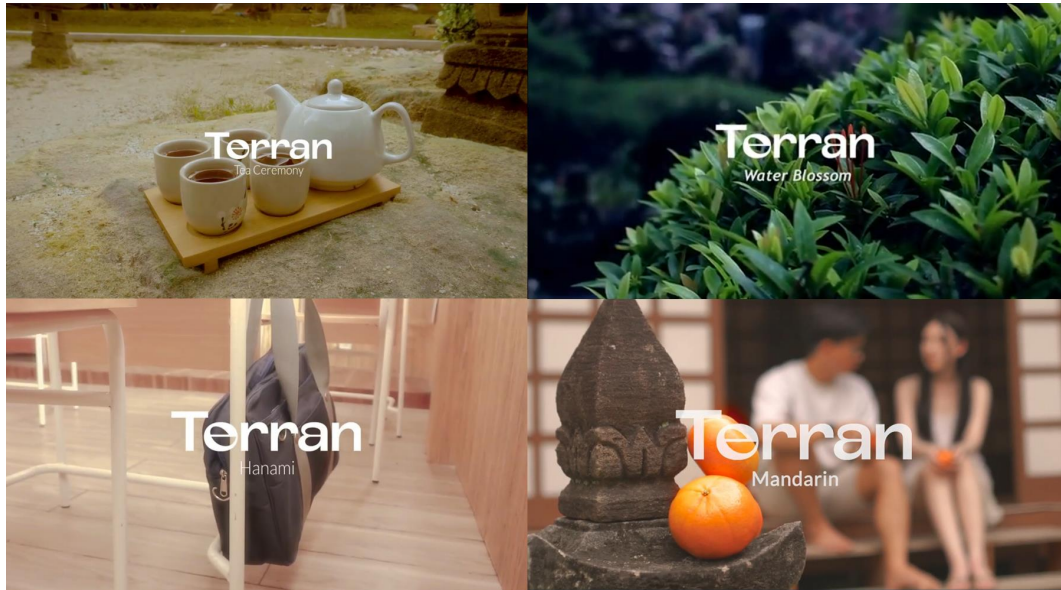




Gambar 3.1 Rancangan produk parfum Terran

Setiap video sinematik dirancang sebagai media utama untuk promosi dan *story telling*, dengan fokus distribusi melalui TikTok dan Instagram Reels dua platform yang memiliki daya jangkauan video yang sangat tinggi di Indonesia. Berdasarkan laporan dari Statista (2024), Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara dengan jumlah pengguna *TikTok* terbanyak di dunia, mencapai sekitar 157,6 juta pengguna aktif per Juli 2024 (Salsa, 2025). Sementara itu, *Instagram Reels* juga menunjukkan potensi besar, dengan lebih dari 726,8 juta pengguna yang dapat dijangkau melalui iklan Reels, dan sekitar 50% pengguna Instagram secara aktif menghabiskan waktu mereka untuk menonton konten Reels (Opena, 2025). Hal ini memperkuat posisi strategi sinematik Terran sebagai pendekatan yang relevan dan tepat sasaran untuk menjangkau audiens muda yang aktif mengonsumsi konten video.

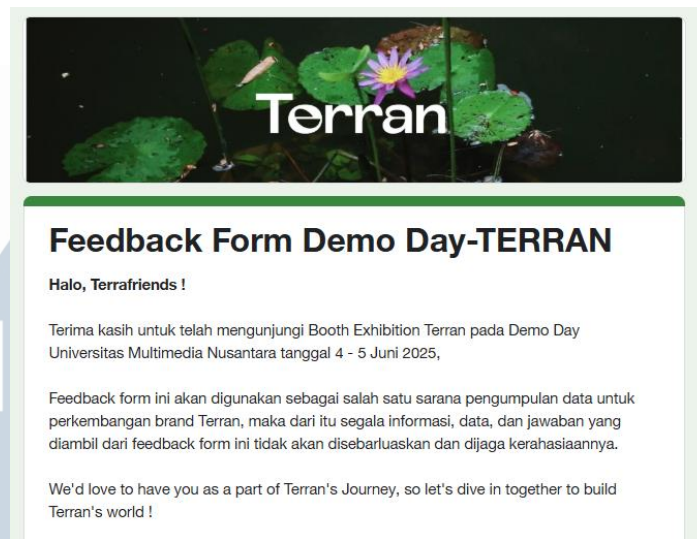
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 3.2 Sinematik Terran  
*Sumber: (Terran, 2025)*

Produksi parfum dilakukan dengan memperhatikan standar kualitas dan efisiensi biaya. Satu produk parfum memerlukan biaya variabel sebesar Rp 64.697,00, termasuk biaya bahan, kemasan, dan produksi konten sinematik. Dengan modal awal sebesar Rp 32.295.500,00, parfum dijual dalam tiga tahapan harga: Rp 150.000,00 untuk *pre-order*, Rp 160.000,00 saat *soft-launch*, dan Rp 175.000,00 sebagai harga normal.

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

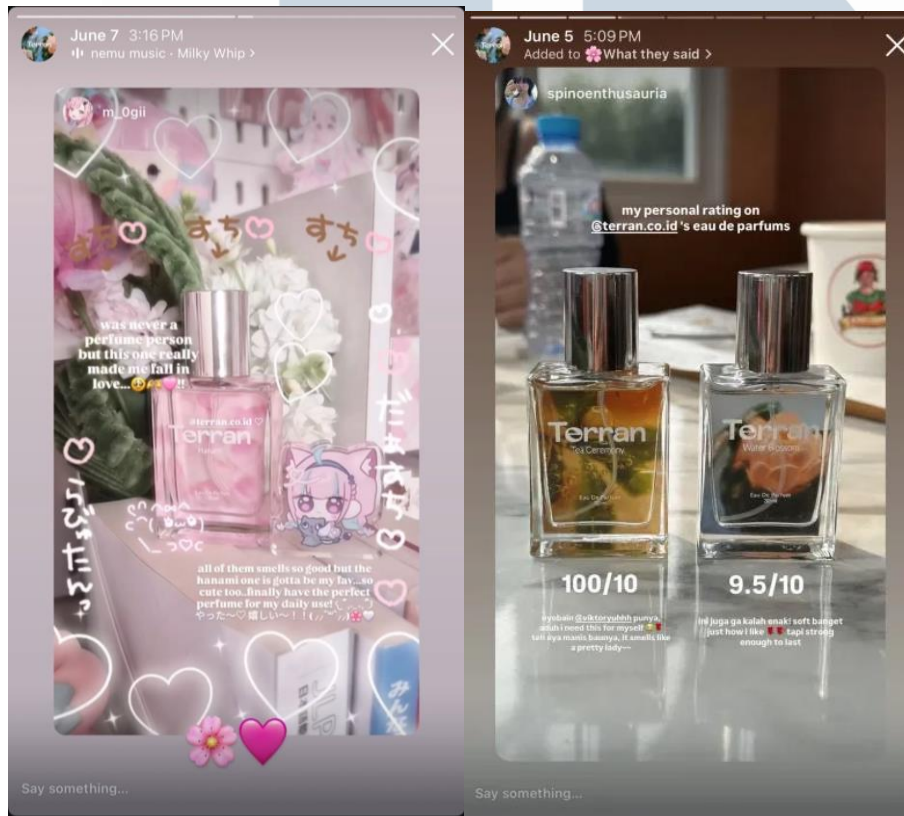


Gambar 3.3 Feedback form  
*Sumber: (dokumentasi pribadi, 2025)*

Sebagai tambahan dasar strategi, dilakukan survei kepada 107 jumlah responden dari rentang usia 19-40, dan hasil menunjukkan bahwa 73,83% dari mereka menyatakan tertarik dengan parfum yang memiliki cerita atau makna filosofis di balik aromanya, sebanyak 22,43% memiliki ketertarikan yang biasa saja terhadap parfum, sementara 3,74% lainnya hanya memberikan komentar terkait wangi, harga produk, dan desain kartu. Temuan ini mengonfirmasi bahwa strategi produksi berbasis cerita budaya memiliki potensi untuk diterima dan diminati oleh pasar sasaran.

Branding 2.0 adalah pendekatan modern dalam membangun dan mengelola merek yang tidak lagi hanya berfokus pada pencitraan visual atau slogan menarik, tetapi juga menekankan interaksi dua arah, nilai emosional, serta keterlibatan konsumen dalam keseluruhan pengalaman merek (Rabilla, 2024). Terran mengadopsi pendekatan ini dengan menghadirkan produk berkualitas yang dibalut narasi kuat di balik setiap varian parfum, sehingga mampu menciptakan ikatan emosional dengan konsumen. Setelah produk Terran dipasarkan ke publik, kami menerima berbagai testimoni positif, termasuk dari konsumen yang jatuh cinta dengan parfum untuk pertama kalinya, hingga mereka yang merasakan nostalgia

terhadap aroma yang mengingatkan pada masa lalu. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan emosional yang diusung Terran mampu menjangkau hati konsumen dan memberikan pengalaman yang lebih dari sekadar penggunaan produk.



Gambar 3.4 Testimoni parfum Terran  
Sumber: (Instagram Terran, 2025)

### 3.2 Penetapan Harga

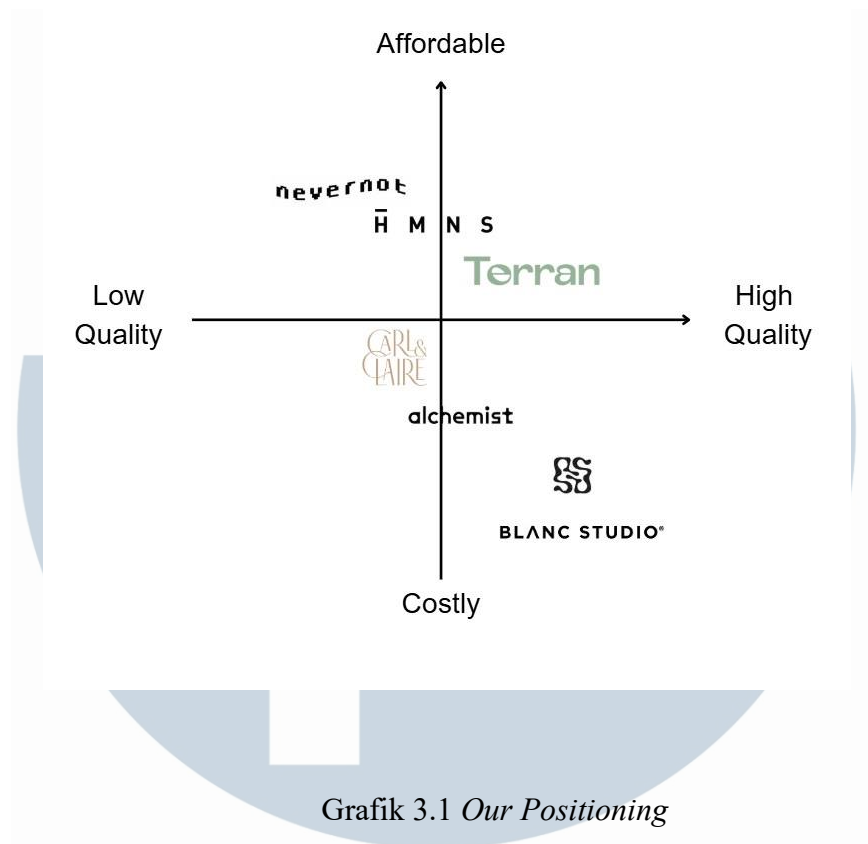
Terran memulai proses penetapan harga dan penentuan posisi merek melalui metode benchmarking. Benchmarking sendiri merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk membandingkan kinerja produk, layanan, atau proses bisnis dengan standar dari pesaing yang dianggap unggul di industri. Tujuan utamanya adalah untuk mengidentifikasi strategi yang efektif, menemukan celah yang dapat ditingkatkan, serta mencari peluang dalam meningkatkan mutu dan daya saing produk. Tahapan ini dilakukan agar Terran memiliki dasar yang kuat dalam

menjamin kualitas parfum yang dihasilkan. Proses riset ini diawali dengan pengamatan terhadap pasar melalui platform e-commerce, khususnya Shopee, sebagai sumber informasi utama mengenai harga, tren, serta preferensi konsumen.

Tabel 3.2 Perbandingan Harga atau hasil *Benchmarking*

| Nama Merk           | Harga per Mililiter |
|---------------------|---------------------|
| HMNS                | Rp 3.000- Rp 4.000  |
| Saff & Co           | Rp 7.400            |
| Alchemist Fragrance | Rp 5.000- Rp 8.900  |
| Carl & Claire       | Rp5.600- Rp 6.600   |
| BlancStudio         | Rp 9.300            |
| Nevernot            | Rp 4.300            |

Berdasarkan hasil benchmarking terhadap beberapa brand parfum lokal, ditemukan bahwa rata-rata harga penjualan per mililiter parfum berada di kisaran Rp 5.000, dengan variasi harga mulai dari Rp 3.000 hingga Rp 9.300. Beberapa brand yang dijadikan acuan meliputi *HMNS*, *Saff & Co*, *Alchemist Fragrance*, *Carl & Claire*, *BlancStudio*, dan *Nevernot*. Setelah melakukan perhitungan biaya produksi, Terran membutuhkan dana sebesar Rp 64.697,00 untuk memproduksi satu unit parfum dan sebesar Rp 2.571.582,00 untuk keseluruhan produksi sinematik sebagai media promosi utama. Berdasarkan perhitungan tersebut, serta mempertimbangkan positioning brand dan nilai storytelling visual yang diangkat, Terran memutuskan untuk menetapkan harga jual parfum sebesar Rp 175.000,00 untuk volume 30 ml, atau setara dengan Rp 5.833 per mililiter. Harga ini dipilih agar tetap kompetitif di pasar, namun tetap mencerminkan nilai visual dan narasi budaya yang dibawa oleh setiap produk. Berikut merupakan grafik untuk posisi Terran jika dibandingkan dengan harga per mililiter dari beberapa brand lokal lainnya.



### 3.3 Promosi Target Pasar

Promosi produk Terran dilakukan dengan pendekatan digital yang relevan dengan karakteristik target pasar. Strategi awal dilakukan melalui akun sosial media Terran di Instagram dan TikTok (@terran.co.id). Kedua platform ini memiliki tingkat engagement tinggi, khususnya di kalangan Gen Z dan milenial. Selain sosial media, para anggota tim menggunakan metode *word of mouth* dari keluarga dan teman-teman yang menjadi sarana promosi efektif pada tahap awal. Sebagai langkah untuk memperkenalkan produk secara lebih luas, Terran juga melaksanakan soft launch pada tanggal 4–5 Juni 2025 di Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Acara ini ditujukan untuk memperkenalkan brand secara langsung kepada target pasar.

Salah satu metode promosi utama Terran adalah melalui video sinematik, yang berfungsi sebagai media storytelling sekaligus promosi visual. Video

sinematik ini akan dipublikasikan secara berkala melalui akun Instagram dan TikTok Terran, menampilkan filosofi dan cerita budaya Asia Timur yang menjadi inspirasi dari setiap varian parfum. Target pasar dari produk ini adalah generasi muda Indonesia, terutama Gen Z dan milenial berusia 17–30 tahun, yang memiliki minat tinggi terhadap parfum, storytelling visual, serta produk dengan nilai budaya dan artistik yang kuat. Penentuan target ini berdasarkan riset pasar, tren konsumsi parfum, serta pola interaksi media sosial yang mendukung efektivitas promosi digital Terran.

### 3.4 Tahapan Pekerjaan yang Dilakukan Dalam MBKM Kewirausahaan

Pada awal program, peran utama saya adalah sebagai Chief Product Officer (CPO), yang berfokus pada pengembangan dan kualitas produk parfum Terran. Namun, ketika memasuki tahap produksi konten sinematik, saya berperan menjadi Brand Strategy Planner. Dalam posisi ini, saya bertanggung jawab untuk memastikan bahwa setiap elemen naratif yang disampaikan melalui video sinematik selaras dengan brand Terran. Oleh karena itu, keterangan berikut akan menjelaskan secara khusus tahapan dan pekerjaan yang saya lakukan selama menjalankan peran sebagai Brand Strategy Planner

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Dalam MBKM Cluster Kewirausahaan

| No. | Minggu | Proyek                   | Keterangan                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----|--------|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1   | 7      | Riset Narasi             | Melakukan riset mendalam terhadap nilai-nilai budaya Asia Timur yang menjadi inspirasi utama setiap varian parfum Terran. Riset ini bertujuan untuk menentukan tema narasi yang otentik, emosional, dan relevan dengan filosofi aroma, agar mampu membangun keterikatan emosional dengan audiens. |
| 2   | 8      | Diskusi Konsep Sinematik | diskusi bersama dengan tim Terran. Pada tahap ini, menyelaraskan pesan brand dengan bentuk visual, menentukan gaya penyampaian cerita.                                                                                                                                                            |
| 3   | 9–10   | Pengembangan Storyboard  | Narasi yang telah didiskusikan dikembangkan menjadi storyboard. memastikan bahwa alur cerita, visualisasi,                                                                                                                                                                                        |

|   |       |                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---|-------|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |       |                         | pengarahan kamera, serta transisi antar adegan sejalan dengan visual brand.                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 4 | 11    | Shooting                | Mengawasi jalannya proses shooting untuk konsep Hanami sesuai dengan storyboard dan timeline yang telah disusun, serta memberikan ide atau masukan tambahan jika diperlukan.                                                                                                                                                                         |
| 5 | 12    | Rough                   | Menyusun dan mengevaluasi roughcut video Tea Ceremony dengan cermat                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 6 | 13-14 | SFX dan Post-Production | Melaksanakan tahap penyelesaian akhir untuk sinematik Hanami yang mencakup penambahan efek visual, koreksi warna, serta pembuatan subtitle naratif. Tahap ini juga mencakup proses pengecekan keseluruhan elemen visual dan audio, untuk memastikan kualitas akhir sudah sesuai standar dan siap dipublikasikan pada platform yang telah ditentukan. |

### 3.5 Uraian Pelaksanaan Kerja Dalam MBKM Kewirausahaan

Penulis menjalankan peran sebagai Brand strategy planner yang berfokus pada pengembangan narasi, konsistensi, dalam pembuatan video sinematik yang merupakan bagian utama dari strategi promosi parfum Terran.

#### 3.5.1 Proses Pelaksanaan

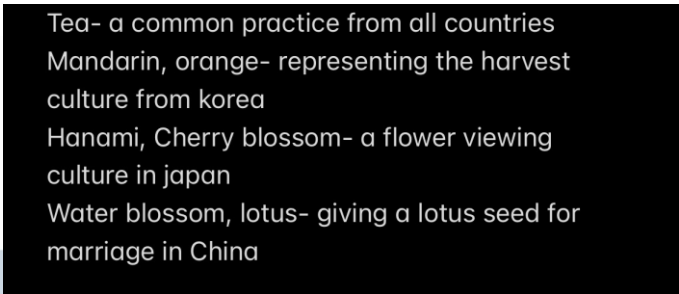
Proses produksi sinematik Terran diawali dengan riset mendalam terhadap nilai-nilai budaya Asia Timur yang menjadi inspirasi utama setiap varian parfum. Riset ini bertujuan untuk menggali narasi yang bersifat emosional dan mampu menciptakan keterikatan mendalam dengan target audiens. Hasil riset kemudian didiskusikan bersama tim Terran pada hari Kamis, 17 April 2025. Dari diskusi tersebut, dipilih dan dikembangkan sebuah narasi berbentuk puisi, yang dipenuhi makna serta kalimat-kalimat puitis yang dirancang untuk menyentuh emosi penonton. Dalam proses ini, juga ditentukan nilai-nilai utama yang menjadi inti dari masing-masing varian, yaitu *hatsukoi* atau cinta pertama untuk Hanami, *harmony* untuk Tea Ceremony, *inyeon* atau reinkarnasi untuk Mandarin, serta keseimbangan *yin and yang* untuk Water Blossom. Setelah narasi difinalisasi, proses berlanjut pada pembuatan storyboard dalam dua minggu berikutnya. Shooting dilaksanakan

pada hari Sabtu, 17 Mei 2025, dimana penulis bertanggung jawab dalam proses perekaman untuk tema Hanami. Tahap akhir berupa post produksi dimulai setelah proses shooting dan berlangsung hingga Selasa, 3 Juni 2025, mencakup proses *video editing*, penyesuaian visual, serta penyempurnaan keseluruhan elemen sinematik lainnya.

#### **3.5.1.1 Riset Narasi**

Langkah awal yang dilakukan dalam proses pengembangan sinematik Terran adalah melakukan riset mendalam terhadap nilai-nilai budaya Asia Timur yang menjadi fondasi utama dari tiap varian parfum. Riset ini bukan sekadar pengumpulan informasi dasar, tetapi merupakan eksplorasi yang komprehensif terhadap elemen-elemen filosofis, historis, dan estetika dari budaya negara-negara seperti Jepang, Tiongkok, dan Korea Selatan. Tujuan dari riset ini adalah untuk menemukan tema narasi yang tidak hanya asli, tetapi juga memiliki kedalaman emosional serta relevansi kuat terhadap konsep aroma yang ingin dihadirkan melalui setiap produk.

Riset juga mencakup pemahaman mengenai simbol-simbol dan makna filosofis yang dapat diterjemahkan ke dalam narasi sinematik. Proses ini tidak hanya membantu dalam membentuk cerita yang kaya makna, tetapi juga berperan penting dalam memastikan bahwa storytelling yang disampaikan mampu membangun koneksi emosional dengan audiens. Riset mendalam ini menjadi fondasi krusial agar sinematik yang dibuat tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai perpanjangan dari identitas dan karakter brand Terran secara keseluruhan

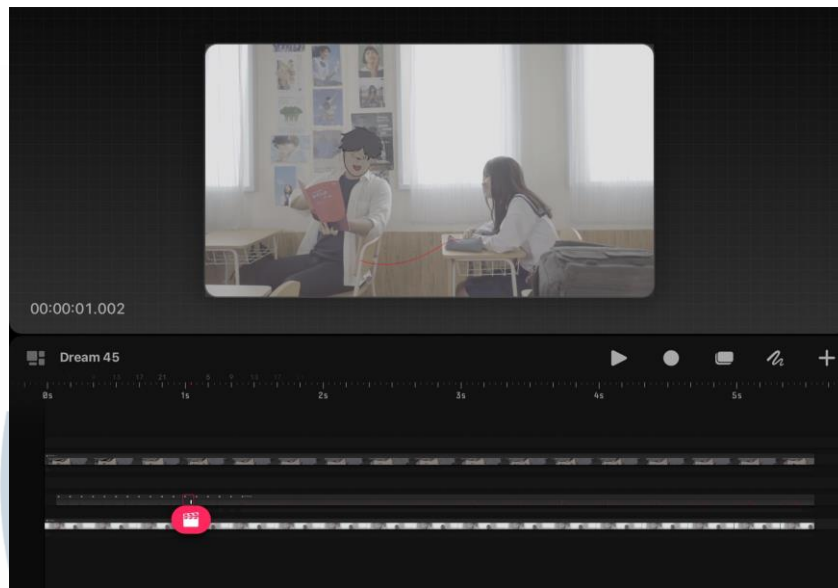


Tea- a common practice from all countries  
Mandarin, orange- representing the harvest  
culture from korea  
Hanami, Cherry blossom- a flower viewing  
culture in japan  
Water blossom, lotus- giving a lotus seed for  
marriage in China

Gambar 3.5 notes hasil riset  
*Sumber: (dokumentasi pribadi, 2025)*

### 3.5.1.2 Pemilihan konsep artstyle animasi yang sesuai

Dalam proses pembuatan sinematik *Hanami*, CEO memberikan tanggung jawab tambahan kepada penulis untuk merancang dan menambahkan elemen animasi ke dalam video sinematik tersebut. Penambahan animasi ini dimaksudkan untuk memperkuat storytelling dan membangun nuansa visual yang mampu menyampaikan emosi secara lebih mendalam kepada audiens. Oleh karena itu, penulis terlebih dahulu melakukan riset terhadap berbagai gaya ilustrasi dan jenis animasi yang sesuai dengan identitas estetika *Terran*. Riset difokuskan pada artstyle yang tidak hanya selaras dengan narasi *Hanami*, tetapi juga mampu mencerminkan filosofi cinta pertama (*hatsukoi*) yang menjadi inti dari varian tersebut. Dalam proses ini, penulis meninjau referensi dari berbagai karya visual seperti film animasi Jepang, lukisan tinta Asia Timur, serta video sinematik yang memiliki pendekatan puitis dan lembut secara visual. Setelah mempertimbangkan tone warna, jenis transisi, serta elemen artistik yang ingin dihadirkan, dipilihlah gaya animasi semi-eksperimental yang memadukan elemen lukisan manual dengan efek partikel lembut, untuk menciptakan suasana yang mendalam namun tetap sejalan dengan karakter parfum. Keputusan ini tidak hanya memperkaya pengalaman menonton sinematik *Hanami*, tetapi juga memperkuat pesan emosional dan diferensiasi brand *Terran* di tengah pasar wewangian lokal yang kompetitif.



Gambar 3.6 proses animasi sinematik *Hanami*  
 Sumber: (dokumentasi pribadi, 2025)

Selama proses riset untuk menentukan gaya visual yang sesuai dengan sinematik *Hanami*, penulis menemukan sebuah gaya ilustrasi populer dari Jepang bernama *Irasutoya* (いらすとや). *Irasutoya* merupakan perpustakaan ilustrasi digital yang sangat dikenal di Jepang karena digunakan secara luas dalam berbagai konteks, mulai dari notifikasi informasi publik, materi edukasi, video, hingga tren media sosial. Gaya ilustrasi ini dikenal karena tampilannya yang sederhana namun ekspresif, penggunaan warna-warna pastel yang lembut, serta karakter gambar yang mudah dikenali dan diterima oleh berbagai kalangan. Kesederhanaan dan daya tarik visual *Irasutoya* menjadi alasan utama penulis memilihnya sebagai inspirasi dasar dalam merancang gaya animasi untuk sinematik *Hanami*.

Namun, agar lebih sesuai dengan tone dan estetika khas *Terran*, penulis tidak meniru gaya ini secara langsung, melainkan mentransformasikannya menjadi visual yang lebih lembut, artistik, dan puitis sesuai dengan pesan filosofis *Hanami* yang mengangkat tema *hatsukoi* atau cinta pertama. Visual tersebut kemudian dikembangkan dengan menambahkan tekstur seperti sapuan tinta, efek partikel, serta palet warna yang lebih muted dan natural, guna menciptakan nuansa emosi yang hangat namun tetap melankolis. Penggunaan gaya ilustrasi yang terinspirasi

dari *Irasutoya* ini juga dianggap tepat untuk mewakili afeksi remaja yang lugu namun penuh ekspresi, sesuai dengan karakter narasi sinematik oleh *Terran*.



Gambar 3.7 contoh ilustrasi *Irasutoya* (いらすとや)

sumber: <https://www.irasutoya.com/>

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 3.5.1.3 Pengembangan Storyboard

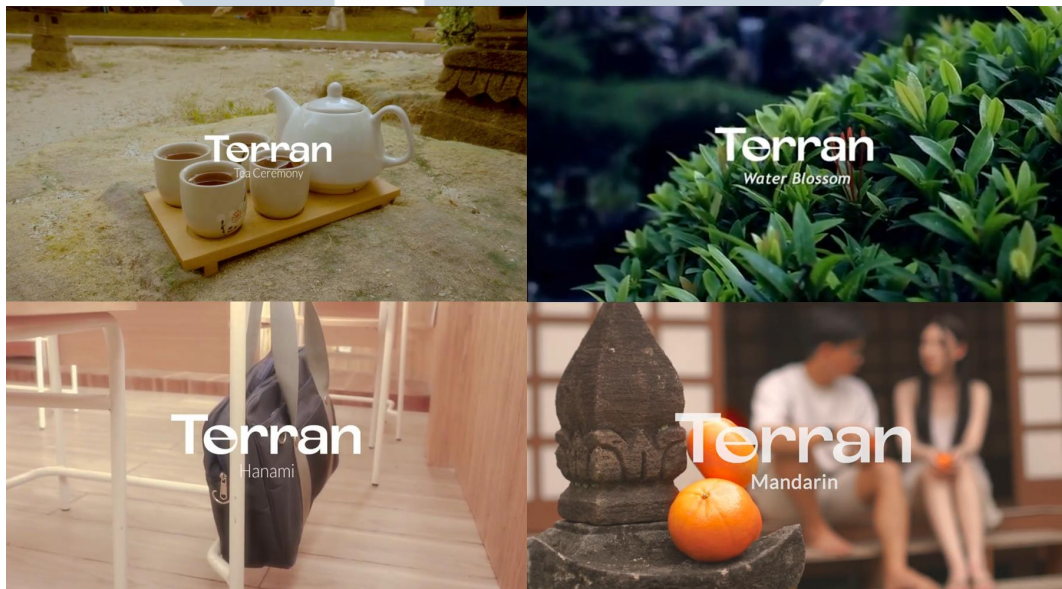
Setelah narasi final untuk setiap varian parfum disepakati melalui diskusi tim, tahap berikutnya adalah mengembangkan narasi tersebut ke dalam bentuk storyboard. Storyboard berfungsi sebagai panduan visual yang menggambarkan alur cerita secara rinci dalam bentuk panel demi panel, mencakup setiap adegan yang akan divisualisasikan dalam sinematik. Dalam proses ini, penulis turut serta memastikan bahwa narasi yang telah dibangun secara puitis dan simbolis dapat diterjemahkan dengan tepat, tanpa kehilangan makna emosional maupun nilai filosofis yang ingin disampaikan. Penyusunan storyboard dilakukan dengan memperhatikan berbagai aspek penting seperti kontinuitas cerita, arahan kamera, pengaturan komposisi visual, serta transisi antar adegan. Dengan adanya storyboard ini, tim produksi memiliki acuan yang jelas dalam pelaksanaan shooting, sekaligus meminimalkan potensi miskomunikasi selama proses kreatif berlangsung.



Gambar 3.7 Storyboard *Hanami*  
Sumber: (dokumentasi pribadi, 2025)

#### 3.5.1.4 Pemilihan warna untuk Sinematik

penulis juga membuat rancangan warna (color scheme) yang sesuai untuk setiap sinematik. Pemilihan warna dilakukan berdasarkan nilai-nilai budaya dan emosi yang ingin disampaikan dalam tiap varian parfum. Misalnya, untuk konsep *Hanami*, penulis memilih nuansa pastel merah muda dan putih yang merepresentasikan kelembutan dan kenangan cinta pertama (*hatsukoi*). Pada *Tea Ceremony*, digunakan warna-warna netral dan hangat yang merefleksikan ketenangan dan keharmonisan. Untuk *Mandarin*, dipilih nuansa jingga hangat dan emas yang menggambarkan koneksi takdir (*Inyeon*), sedangkan pada *Water Blossom*, dipakai kombinasi warna yang memiliki kontras dan juga memiliki efek dramatik yang melambangkan keseimbangan *Yin and Yang*. Rancangan warna ini kemudian menjadi acuan dalam proses produksi visual dan penyuntingan akhir, agar kesan emosional yang ingin disampaikan dapat tersampaikan secara konsisten dan efektif kepada audiens.



Gambar 3.8 Warna akhir sinematik  
Sumber: (dokumentasi pribadi, 2025)

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

### **3.5.2 Kendala yang Ditemukan**

Penulis menghadapi beberapa kendala yang turut mempengaruhi jalannya proses kerja. Salah satu kendala yang cukup signifikan adalah terjadinya miskomunikasi antar rekan tim, yang disebabkan oleh perbedaan pemahaman terkait tugas dan tanggung jawab dalam proses kerja. Hal ini terkadang menimbulkan keterlambatan dalam penyelesaian pekerjaan karena kurangnya kejelasan dalam pembagian tugas. Selain itu, penulis juga mengalami jadwal yang cukup padat dari luar program MBKM, yang menyebabkan kesulitan dalam pembagian waktu dan menyelesaikan pekerjaan secara optimal. Hal ini berdampak pada efektivitas waktu kerja dan memerlukan penyesuaian prioritas secara cepat. Kendala lainnya adalah miskomunikasi dengan pihak eksternal yang berkaitan dengan peran di luar pembuatan sinematik, sehingga penulis harus membagi fokus antara dua jenis pekerjaan yang berbeda. Hal ini tentu menjadi tantangan tersendiri karena berpengaruh terhadap konsentrasi dan kelancaran proses produksi sinematik.

### **3.5.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Untuk mengatasi miskomunikasi antar rekan tim, dilakukan sesi evaluasi internal yang diadakan untuk menyamakan persepsi, memperjelas pembagian tugas, serta meningkatkan koordinasi antar tim. Evaluasi ini membantu tim Terran menyusun ulang alur kerja dan memastikan bahwa setiap anggota memahami perannya masing-masing. Dalam menghadapi jadwal yang padat di luar program MBKM, penulis berusaha untuk menerapkan manajemen waktu yang lebih disiplin, menetapkan skala prioritas, serta mengurangi keterlibatan pada aktivitas non-prioritas. Langkah ini dilakukan untuk membantu menjaga fokus dan kualitas pengerjaan proyek yang sedang berlangsung. Dan terkait dengan miskomunikasi dengan pihak luar yang berkaitan dengan pekerjaan penulis di luar sinematik, penulis melakukan klarifikasi secara langsung dengan pihak terkait, sekaligus

mempertegas batasan waktu selama program berlangsung. Hal ini bertujuan agar alokasi waktu dan energi tetap terfokus pada tanggung jawab utama, serta menghindari tumpang tindih pekerjaan yang bisa mengganggu produktivitas.

Secara keseluruhan, solusi yang diterapkan berfokus pada komunikasi terbuka, evaluasi rutin, serta pengelolaan waktu dan peran secara efektif demi kelancaran proses pelaksanaan program MBKM Kewirausahaan.

