

BAB 3

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pelaksanaan praktik kerja magang di Hybrid:H dilakukan secara *work from home* selama 60 hari kerja, terhitung mulai tanggal masuk 1 September 2021 sampai 30 November 2021. Pemberlakuan praktik kerja magang berada di bawah bimbingan *Creative Director* Hybrid:H. Proses pada praktik kerja magang difokuskan pada divisi *copywriter* yang bergabung bersama *Creative Team* lainnya dan bertanggungjawab untuk merancang konsep *Hybrid Project* hingga menemukan ide kreatif sesuai dengan “*The Hybrid Way*”. Bergabung bersama *Creative Team* memiliki tanggung jawab yaitu menerima *briefing* dari klien yang nantinya dalam *Creative Team* yang meliputi bagian konsep, perancangan, *editing*, hingga hasil akhir tersebut akan dikonsep sedemikian rupa agar tercipta solusi kreatif yang sesuai dengan keinginan klien dan bahkan melebihi ekspektasinya. Hal itu dikarenakan Hybrid:H memiliki tujuan untuk selalu bisa menemukan ide kreatif yang akan menjadi solusi terbaik bagi suatu permasalahan.

Sebelum memulai praktik kerja magang, terlebih dahulu dimulai dengan pengenalan tentang perusahaan tersebut dan diberikan arahan serta bimbingan agar dapat melakukan praktik kerja magang dengan baik dan lancar. Setelah pengenalan usai, dilakukannya bimbingan bersama tim kreatif lainnya agar dapat bekerjasama dengan baik dan menemukan ide kreatif yang sesuai.

Selama melakukan praktik kerja magang, koordinasinya dilakukan dengan beberapa rekan tim sehingga dapat membantu melakukan perancangan keseluruhan konsep *Hybrid Project*. Dalam melakukan perancangan tersebut, yang rutin dijalani yaitu berkoordinasi dengan tim kreatif yang telah dipercaya untuk mendampingi para peserta magang. Selain tim kreatif, ada juga kegiatan *update progress Hybrid Project* yang dikepalai oleh *Creative Director* dan *Creatif Group Head* dari Hybrid:H.

Untuk proses absensi bekerja dan pengaturan jadwal lebih berkoordinasi dengan tim internal Hybrid:H bagian penjadwalan keseluruhan program kerja Hybrid:H.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Berikut merupakan tugas dan uraian praktik kerja magang yang dilakukan di Hybrid:H.

3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Secara umum, *copywriter* memiliki tugas yaitu membuat *copywriting* dengan tepat sehingga dapat mempersuasi khalayak. Namun berbeda dengan yang dialami pada saat melakukan praktik kerja magang. Dalam praktik tersebut, sebagai divisi *copywriter* tidak hanya difokuskan untuk membuat layaknya narasi yang bersifat persuasif, tetapi juga melakukan *brainstorming* secara keseluruhan pada saat berkumpul bersama tim kreatif guna merancang sebuah konsep kreatif yang sesuai dengan keinginan klien.

Melakukan praktik kerja magang di Hybrid:H, prosesnya tidak hanya selesai sebagai *copywriter* namun juga diberikan tantangan untuk merancang sebuah proyek bernama “*Hybrid Project*.” Perancangan proyek tersebut dimulai dari awal yaitu penentuan tema maupun insight yang ada hingga adanya penentuan solusi kreatifnya. Dapat dibilang menjadi peserta magang di Hybrid:H dibimbing bukan hanya ahli dalam satu bidang namun juga harus mengerti keseluruhan tentang bagaimana tim kreatif bekerja.

Di Hybrid:H, tim kreatif memulai kegiatan dengan merancang suatu ide terlebih dahulu atau biasa disebut *content planning*. Setelah terkumpul, ide tersebut akan diserahkan pada *Creative Director* untuk dilihat dan diarahkan sehingga menuju pada ide yang cocok pada permintaan klien. Dari sesi *brainstorming* tersebut akhirnya ditetapkan naskah kerja yang menjadi acuan setiap divisi dalam melakukan pekerjaannya. Disinilah *copywriter* berfungsi untuk membuat *creative expression* yang berkaitan pada pesan iklan atau promosi

tersebut. Tidak hanya itu, pada saat perancangan *Hybrid Project* juga dilakukan perancangan visual yang nantinya berfungsi sebagai media penyampaian pesan tersebut.

Berikut penjabaran saat praktik kerja magang dilakukan di Hybrid:H

Jenis Pekerjaan	September				Oktober				November			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
<i>Briefing Hybrid Project</i>	■	■										
<i>Brainstorming</i> bersama tim kreatif membahas proyek Fatigon		■										
Observasi menentukan fokus masalah pada <i>Hybrid Project</i>	■	■	■	■								
<i>WIP Hybrid Project</i>				■	■	■	■	■	■	■	■	
<i>Final WIP Hybrid Project</i>												■
Presentasi <i>Hybrid Project</i>												■

Tabel 3.1 Timeline Kerja Magang

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Dengan adanya beberapa poin penjabaran tugas yang dilakukan pada saat pelaksanaan praktik kerja magang, didapatkan beberapa penjelasan lengkapnya. Di bawah ini merupakan beberapa penjelasan lebih lengkap yang dapat memberikan gambaran bagaimana praktik kerja magang dilakukan.

A. Aktivitas Copywriting dalam Perancangan Hybrid Project

Pelaksanaan praktik kerja magang selama tiga bulan sebagai *copywriter* di industri kreatif Hybrid:H secara garis besar mengarah pada perancangan sebuah konsep kreatif *Hybrid Project*. *Hybrid Project* merupakan suatu proyek internal milik Hybrid:H yang perancangannya melakukan penentuan sendiri isu sehari-hari yang akan diangkat dan melakukan perancangan ide

serta solusi kreatif yang sekiranya dapat mengatasi isu tersebut namun tetap berlandaskan pada “*The Hybrid Way*”. Perancangan *Hybrid Project* dikerjakan selama tiga bulan dan diakhiri dengan presentasi ke seluruh anggota Hybrid:H pada hari terakhir pelaksanaan praktik kerja magang.



(Sumber Data Olahan Aktivitas Magang, 2021)

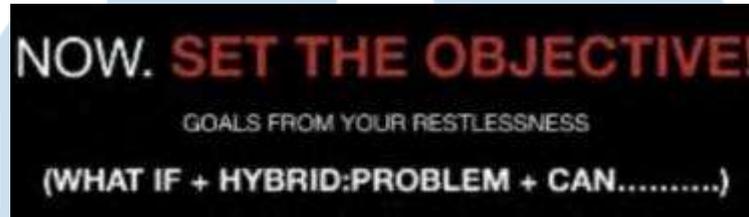
Gambar 3.1 Rumus Hybrid Project

Dalam merancang konsep *Hybrid Project*, diawali dengan pengumpulan berbagai isu atau permasalahan menarik yang tentunya *relate* dengan kehidupan bersama. Setelah isu terkumpul, dilakukan perancangan *Hybrid Solution* melalui tiga cara yaitu *human changing behavior*, *new medium for new way of life*, dan *bring goodness to society*. Langkah terakhir berlandaskan pada “*Take it Further*” yang akan membentuk solusi kreatif untuk menjawab isu dari *Hybrid Project*.

A.1 Hybrid Problem

Dalam merancang *Hybrid Project*, diawali dengan menemukan isu atau permasalahan sehari-hari yang *relate* dengan kehidupan bersama. Awalnya dilakukan riset permasalahan mulai dari hal yang *viral* pada media sosial hingga pada lingkungan sekitar. Setelah isu dikumpulkan dengan minimal sepuluh *list* yang ada, langkah selanjutnya yaitu melaksanakan pertemuan bersama tim kreatif dan pembimbing lapangan guna mendiskusikan isu yang nantinya akan dipilih untuk diangkat. Dalam hal ini, para pembimbing diandaikan sebagai klien yang melakukan *briefing* serta revisi yang sesuai. Pemilihan isu juga mempertimbangkan mulai dari faktor internal dan faktor sekitar yang memang perlu diangkat permasalahannya.

Berdasarkan isu yang telah terpilih, kemudian menentukan *objective* yang sesuai dan dapat menjawab konsep dari solusi kreatifnya. Dalam menentukan *objective*, Hybrid:H menggunakan rumus sebagai berikut:



(Sumber Data Olahan Aktivitas Magang, 2021)
Gambar 3.2 Rumus Objektif Hybrid Project

Dengan ditentukannya *objective*, maka isu yang diangkat akan lebih mudah dalam mencari solusi kreatifnya. Menjadi seorang copywriter, tentu menjadi suatu hal yang wajib melakukan pengolahan kata menjadi suatu *objective* yang tepat. Menurut Shaw (2012), *copywriting* merupakan bagian esensial dari desain komunikasi, dalam merangkai pesan dan cerita pada media bisnis. Pembuatan penulisan juga termasuk sebagai karya seni yang dibuat oleh seorang seniman ataupun seorang perangkai penulis handal.

Isu yang diangkat yaitu mengenai perjodohan anak di bawah umur yang dilakukan oleh mayoritas masyarakat Madura. Melalui isu tersebut, dilakukan perancangan berbagai ide yang sekiranya sesuai dengan target yang akan dituju dengan tetap mengacu pada konsep “*The Hybrid Way*”.

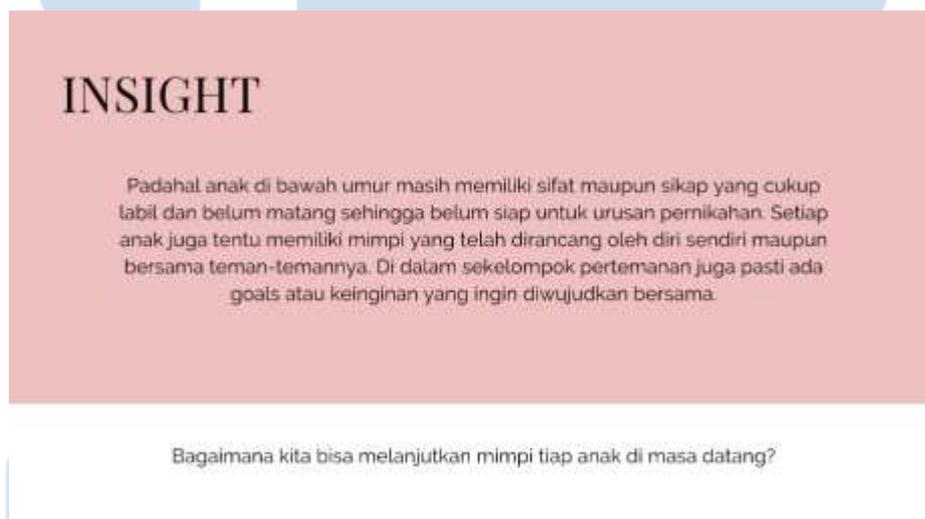


(Sumber Data Olahan Aktivitas Magang, 2021)
Gambar 3.3 Hasil Penentuan Isu



(Sumber Data Olahan Aktivitas Magang, 2021)

Gambar 3.4 Hasil Penentuan Isu



(Sumber Data Olahan Aktivitas Magang, 2021)

Gambar 3.5 Hasil Penentuan Insight

Dengan adanya isu dan *objective* tersebut, perlu juga dilakukan riset pasar yang mendukung proyek tersebut. Dalam hal ini, proses yang dilalui lebih mengarah kepada penentuan *goals* dan target pasarnya. Penentuan *goals* dilakukan agar sebagai bagian dari perancangan perlu adanya satu tujuan agar yang dikerjakan dapat saling berlandaskan pada satu *goals* tersebut. Selain penentuan *goals*, terdapat juga penentuan target yang dilakukan guna memfokuskan pada siapa pesan tersebut ingin disampaikan. Penentuan target dilakukan dengan mengidentifikasi segmentasi beserta targetingnya.

Diawali dengan penentuan segmentasi yang merupakan suatu proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok perilaku dan respon terhadap program pemasaran spesifik (Tjiptono & Chandra, 2012). Penerapan pada *Hybrid Project* yaitu dengan memfokuskan pada remaja asal Madura yang kurang wawasan mengenai pernikahan dan kurang adanya pendirian.

Setelah menentukan segmentasi, selanjutnya mengarah pada targeting sehingga dapat berfokus pada satu target yang ingin dituju. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), targeting merupakan proses mengevaluasi dan memilih atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik pemasaran perusahaan. Targeting pada *Hybrid Project* mengarah pada masyarakat Indonesia yang tinggal di daerah Madura dengan keadaan yang pasrah akan dijodohkan maupun yang menyetujui adanya perjodohan di bawah umur.

Berikut merupakan hasil kerja saat pelaksanaan praktik kerja magang.



(Sumber Data Olahan Aktivitas Magang, 2021)

Gambar 3.6 Hasil Penentuan Target

A.2 Hybrid Solution

Dalam menentukan Hybrid Solution, digunakannya tiga cara yaitu *human changing behavior*, *new medium for new way of life*, dan *bring goodness to*

society. Diawali dengan penentuan *insight* mengenai aspek-aspek terkait yang nantinya diharapkan dapat bermanfaat untuk mengubah pola pikir target akan isu tersebut.

INSIGHT

Padahal anak di bawah umur masih memiliki sifat maupun sikap yang cukup labil dan belum matang sehingga belum siap untuk urusan pernikahan. Setiap anak juga tentu memiliki mimpi yang telah dirancang oleh diri sendiri maupun bersama teman-temannya. Di dalam sekelompok pertemanan juga pasti ada goals atau keinginan yang ingin diwujudkan bersama.

Bagaimana kita bisa melanjutkan mimpi tiap anak di masa datang?

(Sumber Data Olahan Aktivitas Magang, 2021)

Gambar 3.7 Hasil Penentuan Insight

Dengan adanya isu mengenai perjodohan dan ditemukannya *insight* tersebut, diharapkan dapat mengubah pola pikir masyarakat khususnya Madura agar dapat lebih memikirkan masa depan anaknya. Setelah mengumpulkan *insight* serta aspek lainnya, kemudian dilakukan *brainstorming* bersama tim kreatif lainnya agar tercipta solusi kreatif yang sesuai dengan menjawab permasalahan yang ada. Dalam hal ini, sebagai *copywriter* perlu mempertimbangkan bagaimana judul yang baik sehingga dapat sampai tujuannya. Menurut Bly (2016), menulis sebuah judul harus dapat menarik perhatian publik, maka seorang *copywriter* perlu memperhatikan pembuatan judul yang baik, yaitu:

1) Menarik Perhatian

Dalam hal ini perlu dilakukannya pengolahan kata spesifik yang mampu mendeskripsikan juga menarik untuk dibaca. Pada saat pembuatan *Hybrid Project*, kata yang diambil yaitu MIMPI (Mewujudkan Impian Penerus Indonesia). Dengan tujuan agar pesan dapat mudah diingat.

2) Memastikan Target yang Ingin Disasar

Target perlu ditentukan guna tercapainya pesan yang sesuai. Dalam hal ini target yang dituju lebih ke remaja di mana dalam judul telah tertulis penerus Indonesia. Tujuannya yaitu agar anak-anak muda dapat tertarik untuk ikut membahas mengenai perjodohan sehingga dapat mencegah terjadinya hal tersebut untuk dirinya sendiri maupun sekitarnya.

3) Menyampaikan Sebuah Pesan dengan Lengkap

Judul yang dibuat perlu mendeskripsikan isi yang sesuai agar mencegah timbulnya berbagai persepsi yang ada. Dalam hal ini, judul telah mendeskripsikan tujuan dengan jelas yaitu ingin menyuarakan hak remaja untuk dapat mewujudkan masa depannya.

4) Menarik Target Agar Ingin Membaca Isi Copy

Dengan adanya judul yang menarik dan sesuai, maka target akan lebih tertarik untuk membaca bahkan ikut serta dalam kasusnya. Sesuai dengan keinginan adanya *campaign* ini dibuat yaitu untuk dapat saling mendukung sesamanya agar dapat memperjuangkan haknya pribadi.

Di bawah ini merupakan hasil judul dari solusi kreatifnya.



(Sumber Data Olahan Aktivitas Magang, 2021)

Gambar 3.8 Hasil Penentuan Solusi

A.3 Take it Further

Setelah ide solusi kreatif tersebut ditentukan berdasarkan aspek sebelumnya, kegiatan selanjutnya yaitu merancang *activation* yang akan menjadi suatu pergerakan nyata akan solusi tersebut. *Activation* yang telah dirancang memiliki judul “Cermin Peramal Masa Depan”. *Activation* tersebut dapat dibidang menjadi gong dalam solusi ini. Mekanismenya yaitu setiap anak yang melihat cermin (*interactive camera*) tersebut berhak menuliskan nama dan mimpinya. Setelah menulis nama serta mimpinya, anak tersebut saat berfoto dan akan muncul poster diri sendiri beserta gambaran masa depannya. Dengan adanya poster tersebut, diharapkan orang tua lebih menyadari akan kebebasan seorang anak dalam menentukan masa depannya.



Cermin tersebut akan diletakkan di beberapa pusat perbelanjaan Madura guna mencakup lebih banyak orang yang melihatnya.

Mekanismenya yaitu setiap anak diperbolehkan untuk mengisi nama dan mimpinya lalu berfoto. Hasil dari foto tersebut akan memperlihatkan anak tersebut di masa depan akan menjadi sesuai yang telah ditulis.

(Sumber Data Olahan Aktivitas Magang, 2021)

Gambar 3.9 Hasil Activation

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



FINAL RESULT

(Sumber Data Olahan Aktivitas Magang, 2021)
Gambar 3.10 Hasil Activation

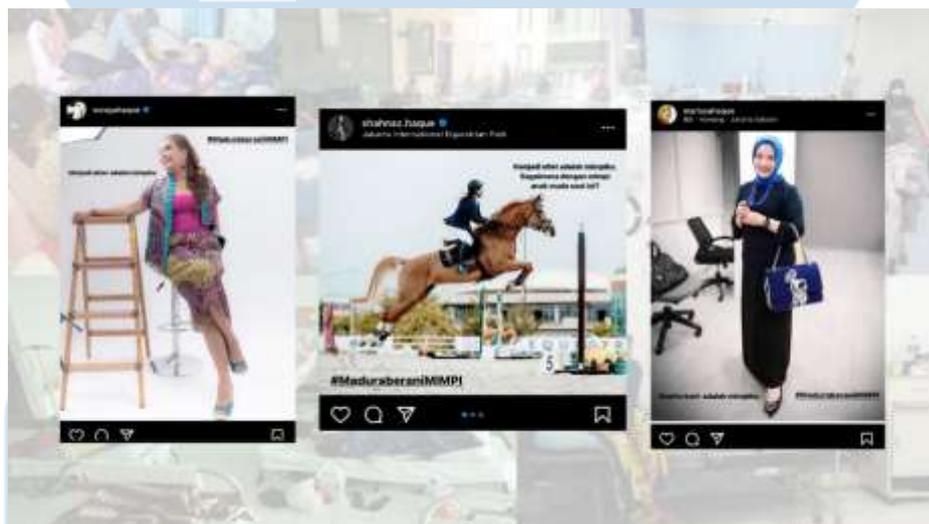
Selain melakukan *activation* dalam bentuk fisik, terdapat juga sebuah *campaign* yang mengarah pada media sosial. Sebagai perluasan dari aktivitas *copywriting*, tentu memiliki tujuan pengembangan yaitu dengan merealisasikan promosi yang telah dirancang. Sebagai bagian dari tim kreatif di industri kreatif, tidak akan lepas dari yang namanya platform digital. Menurut Enterprise (2011), *copywriter* berperan penting khususnya dalam media sosial, hal itu dikarenakan adanya pembuatan kata-kata yang membuat pembaca langsung memiliki ketertarikan untuk melihat konten.

Pada kali ini, platform yang digunakan yaitu instagram dan tiktok. Alasan menggunakan dua platform adalah peringkat penggunaanya cukup tinggi dan mayoritas adalah anak muda. Penggunaannya yaitu dengan mengajak setiap orang untuk membuat konten kreatif yang dapat memperbanyak dukungan atas solusi kreatif yang telah dirancang.

Dengan adanya platform digital, tentu perlu adanya *role model* yang dapat menggerakkan pengikutnya untuk ikut serta membahas isu yang sedang diangkat. *Role model* yang dipilih juga menyesuaikan dengan keadaan suatu isu tersebut guna lebih *relate* akan hal tersebut. Di bawah ini merupakan beberapa konten instagram dari *role model* yang mengajak pengikutnya untuk ikut serta mendukung penerapan *Hybrid Project*.



(Sumber Data Olahan Aktivitas Magang, 2021)
Gambar 3.11 Hasil Konten oleh Role Model

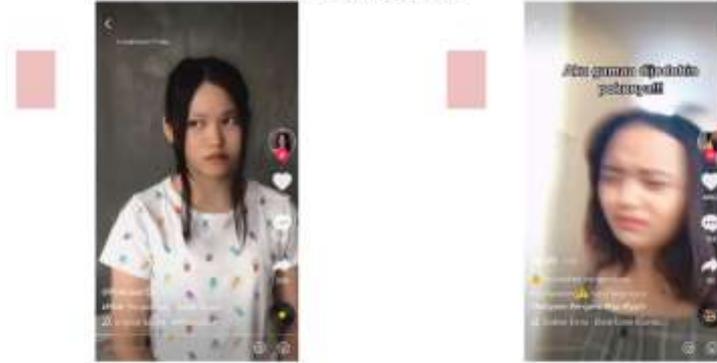


(Sumber Data Olahan Aktivitas Magang, 2021)
Gambar 3.12 Hasil Konten oleh Role Model

Konten yang dibuat di tiktok lebih mengarah pada konten *Point of View* (POV) di mana setiap orang dapat membuat konten tersebut dengan tema besar penolakan perjodohan. Di sini setiap orang bebas menyuarakan pendapat hingga pandangannya terhadap isu yang diangkat.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

RESULT



(Sumber Data Olahan Aktivitas Magang, 2021)

Gambar 3.13 Hasil Konten di Tiktok

Sebagai tahap akhir, yaitu dilakukan presentasi hasil proyek kepada seluruh anggota Hybrid:H. Dalam mempersiapkan presentasi, hal utama yaitu pembuatan *deck* presentasi agar dalam melakukan penjelasan proyek dapat lebih *simple* namun jelas. Presentasi dilakukan pada tanggal 15 Desember 2021.

Pengerjaan *Hybrid Project* tersebut didasari oleh rumus Hybrid:H yang mengarah pada pencarian isu atau masalah yang akan diangkat hingga menemukan solusi kreatifnya. Rumus yang dipakai oleh Hybrid:H sekiranya hampir sama dengan konsep *Contemporary Communication Brief* menurut Kelley, Jugenheimer, dan Sheehan (2015) yang menjelaskan bahwa pembuat suatu proyek terdapat beberapa aspek yang akan dikerjakan, seperti:

1) *What is the Problem?*

Dalam hal ini diawali dengan mengetahui permasalahan maupun isu yang ada dan yang dapat dipecahkan oleh solusi kreatif. Dalam perancangan *Hybrid Project*, terdapat pula tahap awal yaitu mencari isu permasalahan beserta target yang ingin dicapai.

2) *Who is Our Target Market?*

Dalam hal ini, prosesnya yaitu melakukan analisa target pasar dan *goals* yang ingin dicapai. Tujuannya agar permasalahan dapat terselesaikan oleh solusi kreatif sesuai dengan target yang ada. Perancangan *Hybrid Project* terdapat pada strategi STP dengan menyesuaikan pada isu yang diangkat.

3) *What Does the Target Currently Think and Do?*

Dalam tahap ini dilakukan pendalaman permasalahan sehingga menemukan *insight* dari lingkungan yang terlibat oleh isu tersebut. Dalam *Hybrid Project* terdapat penentuan insight di mana hal tersebut mengarah pada perilaku target agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersalur dengan tepat.

4) *What Would We Like the Target to Think and Do?*

Dalam hal ini mengarah pada *objective* yang ingin tersampaikan secara tepat. Pada saat perancangan *Hybrid Project* juga telah dilakukan perancangan *objective* sehingga dapat menjawab permasalahan yang diangkat.

5) *What Is the Most Persuasive Idea to Get Them to Think That Way?*

Dalam tahap ini lebih mengarah pada *key message* yang dibuat untuk menjadi pesan pada targetnya. Pada perancangan *Hybrid Project* yang menyesuaikan dengan tahap *Take it Further* yaitu menentukan ide kreatif yang mampu menjadi solusinya. Dalam isu perjodohan tersebut akhirnya ditemukan ide yaitu MIMPI (Mewujudkan IMpian Penerus Indonesia).

6) *What Are the Best Ways to Connect the Idea to the Consumer?*

Dalam proses tersebut mengarah pada bagaimana merealisasikan ide yang telah dirancang. Pada *Hybrid Project* telah dibuat *deck* yang menjadi gambaran ide tersebut. Namun belum dipublikasikan secara nyata sehingga hanya dalam bentuk ilustrasinya.

7) *How Will We Measure Success?*

Dalam tahap ini mengarah pada pengukuran keberhasilan suatu proyek. Dalam perancangan *Hybrid Project* belum bisa dilakukan pengukuran tersebut karena belum terealisasi sehingga tidak dapat diketahui sejauh mana keberhasilannya.

8) *What Are the Mandatories?*

Tahap akhir ini mengarah pada kebutuhan pokok yang terdapat pada iklan. Dalam perancangan *Hybrid Project* tidak terdapat timeline karena hanya berfokus pada perancangan ide solusi kreatifnya.

Dalam perancangan *Hybrid Project* hal yang belum terealisasi yaitu pembuatan *campaign* secara nyata karena adanya keterbatasan akan hal ruang dan waktu. Selama proses magang semuanya dilakukan secara daring. Namun, berdasarkan perancangan tersebut, terdapat *expectation result* di mana *campaign* ini dibuat dalam upaya mengurangi adanya perijodohan serta dapat memajukan tingkat indeks Pembangunan Manusia di Madura. Hal tersebut juga dirancang berdasarkan data terkait mengenai pendidikan di Madura.

B. Perancangan Creative Expression Iklan Fatigon Promuno

Dalam melakukan perancangan *creative expression*, sebagai tim kreatif bekerja sama menentukan kata yang tepat untuk menunjang solusi yang akan dirancang. Proyek iklan Fatigon Promuno dilaksanakan pada bulan September 2021 secara daring. Dalam diskusi tersebut, diperkenalkan terlebih dulu mengenai *brand* hingga produknya agar dapat mengerti apa yang akan dikerjakan. *Creative expression* memiliki arti sebagai cara mengkomunikasikan suatu produk melalui beberapa kata yang mendefinisikan produknya dengan tujuan dapat lebih memudahkan orang untuk mengingat akan produk tersebut (Kelley, Jugenheimer, & Sheehan, 2015).

Diawali dengan analisis antara produk milik perusahaan dengan kompetitor. Analisis tersebut dilihat mulai dari kemasan produk hingga keunggulan serta kelemahan dari masing-masing produk. Pada saat melakukan analisis, sebagai tim kreatif lebih memfokuskan pada citra dari produk hingga *key message* yang disampaikan.

Setelah proses analisis dilakukan, sebagai *copywriter* mengolah kata-kata yang nantinya akan dipertimbangkan untuk menjadi *key message* dari produk. Pada mata kuliah *Art & Copywriting* juga telah diajarkan mengenai perancangan *key message*. Hal tersebut dirancang secara general sehingga berbeda dengan perancangan yang dibuat oleh *copywriter*. Dalam mengolah kata, proses yang dilakukan tidak hanya secara mendasar namun perlu membuat beberapa percobaan contoh kalimat spesifik hingga nantinya bertemu satu yang paling tepat dan akan dijadikan acuan untuk meneruskan konsep iklan tersebut.

Dalam perancangan *creative expression* iklan *Fatigon* bersama tim kreatif lainnya, *copywriter* fokus pada bagian *key message* yang ingin disampaikan kepada khalayak penonton. Selama berproses, tentu mendapatkan beberapa kendala dalam hal pengolahan kata yang tepat. Beberapa kali terjadi revisi dengan topik perombakan kata agar menjadi lebih kreatif dan tepat.

UMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA



(Sumber Data Olahan Aktivitas Magang, 2021)
 Gambar 3.14 Hasil Perancangan Creative Expression

3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Praktik kerja magang merupakan hal baru yang telah dialami. Dengan menjadi bagian dari tim kreatif di perusahaan kreatif Hybrid:H, tentu perlu adanya adaptasi yang bertujuan untuk lebih mengembangkan diri dan menambah pengalaman baru selama proses kuliah.

Dalam melakukan praktik kerja magang, semua berjalan dengan cukup baik. Ditambah dengan adanya bekal ilmu yang dipelajari selama masa kuliah, dapat menjadi modal dalam melaksanakan praktik kerja magang. Namun tetap saja terdapat beberapa kendala dalam berproses, seperti:

- 1) Pada saat perancangan *Hybrid Project*, hanya berfokus pada penemuan isu hingga perancangan solusi seperti pembuatan *key message* dan *activation* pada bentuk fisik juga pada media sosial. Dalam mata kuliah *Media Production* telah diajarkan bahwa tahap produksi yaitu dari *pre-production* hingga *post-production*. Hal tersebut terkesan belum tuntas karena kurang sesuai dengan tahapan yang ada. Kegiatan secara nyata tersebut belum dilakukan dikarenakan keterbatasan yang ada.
- 2) Dalam melakukan proses perancangan *Hybrid Project*, tidak terdapat *timeline* yang jelas sehingga kinerja menjadi lebih lambat karena adanya kemunduran *deadline*.
- 3) Sebagai *copywriter* perlu adanya pemahaman yang luas mengenai pengolahan kata. Dalam perancangan *creative expression*, sebagai *copywriter* dapat dibilang masih kurang adanya pemahaman tersebut. Kata-kata yang diolah lebih mengarah pada hal yang general dan bukan spesifik pada kriteria produk.

Kendala yang pertama lebih mengarah pada perancangan *Hybrid Project*. Hal itu terjadi dikarenakan isunya diambil dari lingkungan sekitar. Dengan adanya hal tersebut, sebagai konseptor perlu mengulik secara *detail* tentang lingkungannya beserta keseluruhan faktor yang mendukung. Dalam merancang *Hybrid Project*, segala aspek dicari dan ditemukan sendiri tanpa ada briefing dari siapapun hanya ada bantuan arahan dari tim sehingga diperlukan pemahaman yang luas dan kreativitas tinggi.

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

3.4.2 Solusi yang Ditemukan

Dalam melakukan praktik kerja magang, tentu ada dukungan dan bantuan dari tim guna menciptakan suatu hasil yang tepat. Dengan adanya kendala yang terjadi, terdapat solusi yang dilakukan, seperti:

- 1) Dalam hal merealisasikan hasil ide solusi tersebut memang belum tuntas, namun di dalam pengerjaan dibuatkan *deck* serta penjelasannya sehingga dapat menjadi gambaran akan ide tersebut. Tidak hanya itu, terdapat juga *expectation result* yang dapat menjadi acuan ide tersebut tersampaikan dengan baik.
- 2) Dalam pengerjaan *Hybrid Project* tidak terdapat *timeline* yang jelas, namun dapat diatasi dengan adanya pembagian mentor yang akan mendampingi juga melakukan *follow-up* mengenai proyek yang dibuat.
- 3) Dalam pengolahan kata, sebagai bagian tim kreatif tentu tidak bekerja sendiri. Dalam pembuatan *creative expression*, *copywriter* telah dibantu dengan masukan-masukan yang mendukung agar tercipta olahan kata yang tepat.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA