



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pada pelaksanaan praktik kerja magang di HYBRID:H, Berkedudukan sebagai *creative intern* pada *creative department*. Menurut Moriarty, Mitchell, Wood, dan Wells (2018, p. 57), sebuah kelompok kreatif berisi orang-orang yang menulis (*copywriter*), orang yang merancang ide untuk iklan cetak atau iklan televisi (*art director*), dan orang-orang yang mengubah ide-ide menjadi iklan televisi atau radio (*produser*). Memiliki tugas utama yaitu *creative project* dengan output solusi kreatif yaitu Hybrid Project. Bukan hanya fokus pada Hybrid Project, kegiatan lain yang dilakukan adalah melakukan pekerjaan sebagai *creative intern* membantu tim kreatif dalam menyelesaikan proyek dari klien HYBRID:H seperti L'Oreal Indonesia, Fatigon Promuno, dan Entrostop. Salah satu pekerjaan sebagai *creative intern* adalah, membuat eksekusi kreatif pada konten sosial media, membuat *storyboard* dan *storyline*, dan membuat *creative expression*. Dalam pelaksanaan praktik kerja magang, dibantu oleh Anang Filya selaku *copywriter* sebagai mentor dalam menyelesaikan Hybrid Project dan mengarahkan setiap melakukan pekerjaan. Diawasi oleh Laurentius Erik sebagai *creative director* pada *department creative* HYBRID:H.

Sebagai *creative intern*, bertanggung jawab untuk membantu tim kreatif dalam mengerjakan pekerjaan seperti membuat *storyboard*, *copy*, melakukan riset, dan menentukan ide konsep. Selain itu, juga bertugas mencari ide konten beberapa *pitching* oleh HYBRID:H. sebelum mengerjakan tugas yang telah diberikan, biasanya terlebih dahulu mendapatkan pengarahan dari mentor dan membaca *client's brief* untuk memahami latar belakang pekerjaan yang akan dikerjakan. Setelah selesai, menyerahkan tugas tersebut kepada mentor untuk ditinjau kembali apakah ada revisi

atau masukan yang diperlukan. Menurut Moriarty, Mitchell, Wood, & Wells (2018, p. 250), kreativitas didefinisikan sebagai generasi ide-ide dan solusi yang baru untuk memecahkan suatu permasalahan. Walaupun terdengar sederhana, namun kreativitas bersifat kompleks dan memiliki banyak segi terutama pada era digital. Kreativitas ada di kehidupan seperti musik, seni, sastra, dan teater. Namun, seorang kreatif tidak harus menjadi seniman untuk dapat berkreativitas. Dapat dilihat penemuan baru produk seperti mobil listrik atau koper dengan roda yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan tertentu, kemampuan untuk berpikir untuk pemecah masalah dan keberanian mengambil risiko dan mencoba sesuatu yang baru adalah keterampilan yang diperlukan untuk kreativitas.

Selain berkoordinasi dengan mentor dan *Supervisor*, mahasiswa magang berkoordinasi dengan Amna Alifa Yuditia sebagai *traffic staff* pada *department creative* yang bertugas menjadwalkan meeting dan memberi informasi seputar pekerjaan yang harus dilakukan. Karena bekerja secara *Work From Home*, kegiatan magang lebih difokuskan dalam pengerjaan Hybrid Project dan juga berkoordinasi dengan *creative group head* dan *creative director* untuk melaporkan setiap perkembangan proyek.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Berikut merupakan tugas dan uraian selama melaksanakan praktik kerja magang di HYBRID:H.

3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Secara keseluruhan, selama tiga bulan melaksanakan praktik kerja magang sebagai *creative intern* memiliki tugas sebagai berikut:

1. Riset dan *Creative Expression*.
2. *Storyboard TVC*.

3. *Storyline* Media Sosial.

4. Hybrid Project.

Berikut merupakan *timeline* pekerjaan yang dilakukan selama melakukan praktik kerja magang:

Tabel 3. 1 Timeline Aktivitas Praktik Kerja Magang

Aktivitas	Minggu ke-													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
<i>Creative Intern</i>			■			■	■	■	■	■	■	■		
Hybrid Project		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2022

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Selama pelaksanaan praktik kerja magang di HYBRID:H, terdapat tanggung jawab atas dua pekerjaan. Yaitu membantu pekerjaan *creative* yang berhubungan dengan klien dan Hybrid Project yaitu membuat *strategic plan* untuk solusi kreatif dari permasalahan sosial.

A. Riset dan Creative Expression

Sebagai *creative intern*, pekerjaan pertama yang dilakukan adalah membuat *creative expression*. Proyek ini melibatkan tim kreatif dan beberapa tim lainnya untuk berdiskusi pada bulan September 2021 melalui Microsoft Teams. Memperkenalkan Fatigon Promuno, dengan bahan-bahan herbal pilihan, yang spesial dipilih untuk menjaga tubuh dengan perlindungan lengkap yaitu Sambiloto terkenal berfungsi sebagai antivirus, Jahe merah dan sembung terkenal sebagai antiradang yang jugabisa memperbaiki sistem pernafasan Meniran untuk menguatkan imun. Pembuatan Fatigon Promuno melalui teknologi ekstraksi modern untuk memastikan khasiat kandungannya

terjaga. Dikemas dalam bentuk kapsul yang praktis untuk dikonsumsi dan dengan dosis yang pas untuk kebutuhan daya tahan tubuh sehari-hari. Menurut Kelley, Jugenheimer, & Sheehan (2015, p. 105), *Creative expression* merupakan cara mengkomunikasikan konsep suatu produk melalui beberapa kata yang akan melekat pada produk tersebut sehingga orang akan mengingat produk tersebut hanya dengan melihat *creative expression*.

Tugas pertama pada proyek Fatigon Promuno adalah membuat *creative expression*. Sebelum mengerjakan pekerjaan tersebut, terlebih dahulu berdiskusi dengan *copywriter*, *traffic staff*, dan teman-teman yang terhubung dengan proyek Fatigon Promuno untuk membaca dan memahami *client's brief*. Lebih banyak berdiskusi bersama *copywriter* karena lebih paham mengenai pembuatan *creative expression* suatu produk. Membuat *creative expression* dimulai dari mengumpulkan dan menyusun kalimat-kalimat yang efektif dan menarik sesuai dengan *positioning* produk, kemudian berdiskusi dengan mentor dan orang-orang yang terlibat di dalam proyek ini untuk menentukan *creative expression* yang tepat. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara konsep yang diajarkan di kampus karena langkah-langkah yang dilakukan sama diawali dengan menyusun kalimat dan berdiskusi dengan kelompok sehingga mendapatkan *creative expression* yang berpotensi. Dari proses pekerjaan yang dilakukan kendala yang ditemukan adalah cukup sulit untuk merangkai kalimat yang efektif dan menarik, sehingga solusi yang ditemukan adalah berdiskusi dengan mentor dan tim yang terlibat pada proyek Fatigon Promuno.

Gambar 3. 1 Creative Expression Fatigon



Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2022

Kemudian mengajukan beberapa *creative expression* dan *mnemonic* untuk Fatigon Promuno dan memberikan kepada *copywriter* dan tim kreatif untuk diminta pendapat dan sarannya. Pada perkuliahan dalam mata kuliah *Art & Copywriting* membuat *creative expression* dapat didiskusikan secara *general*, namun sebagai *copywriter creative expression* harus spesifik dan menyesuaikan dengan keinginan klien. Kendala yang didapatkan saat membuat *creative expression* adalah pemilihan kata dan penyusunan kalimat yang tepat. Dalam proses *copywriting* proses pembuatan *creative expression* merupakan potongan opini untuk target audiens yang dikemas secara menarik, variatif, dan *eye catching*. Dalam proses pembuatan *creative expression*, menggunakan kalimat “Ubah Cara Lama, Pilih Suplemen Herbal yang Terjaga Khasiatnya”. *Creative expression* ini diterima oleh *copywriter* namun masih harus menyesuaikan dengan keinginan dan penilaian klien.

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

B. Storyboard TVC

Pekerjaan selanjutnya adalah membuat *storyboard TVC* Entrostop Herbal, proyek ini melibatkan tim kreatif, *art*, dan beberapa tim untuk berdiskusi pada bulan Oktober 2021 melalui *Microsoft Teams*. Media Production merupakan mata kuliah yang mengajarkan bagaimana cara membuat *storyboard* yang benar selama perkuliahan. Pembuatan *storyboard* lebih banyak berdiskusi dengan *art director* karena berhubungan dengan *design*, dan berdiskusi bersama *copywriter* untuk membuat *storyline*. Sebelum membuat *storyboard*, mencari referensi video *TVC* yang menarik dan efektif merupakan salah satu cara untuk mendapatkan ide. Perbedaan antara konsep yang diajarkan di kampus dengan pekerjaan yang dilakukan selama magang tidak banyak, karena proses dan langkah-langkah yang dilakukan sama berawal dari mengetahui produk secara keseluruhan. Kendala yang ditemukan selama mengerjakan *storyboard* adalah proses *editing storyboard* dan pengambilan gambar yang belum terlalu sepenuhnya tepat, namun solusi yang didapatkan adalah berdiskusi secara berkala dengan *art director* sehingga mendapatkan masukan untuk memperbaiki *storyboard* yang telah dikerjakan.

Entrostop mengeluarkan produk herbal terbaru untuk dewasa dengan formulacair sehingga kapan dan di mana pun dapat dikonsumsi. *Positioning* dari produk ini adalah “*Naturally Fight The Unexpected On The Go*” solusi diare secara alami yang seketika di mana dan kapan pun sehingga tetap dapat melakukan kegiatan yang diinginkan.

Sebelum membuat *TVC*, terlebih dahulu mencari referensi visual konsep video untuk *storyboard*. Konsep iklan pada *TVC* merupakan sebuah cerita yang memiliki tema dan ide dibalik sebuah iklan. Dalam proses pembuatan *TVC* biasanya proses berawal dari ide dan konsep kemudian diturunkan dalam bentuk sinopsis lalu dikembangkan menjadi sebuah *storyboard*. Konsep *TVC* harus efektif dan dapat menarik target audiens. Pada proyek ini, ditugaskan untuk membuat *storyboard TVC*

Entrostop Herbal “*Naturally Fight The Unexpected On The Go*”.

Menurut Belch, Belch, Kerr, Powell, & Waller (2020, p. 178), Iklan televisi dapat diajukan untuk dilakukan peninjauan dalam bentuk naskah, *storyboard*, animasi, atau jadi komersial. Iklan dapat ditolak karena berbagai alasan, termasuk kekerasan, humor yang tidak sehat, seks, politik dan agama. Peninjau jaringan juga mempertimbangkan apakah iklan yang diusulkan memenuhi standar yang dapat diterima dan sesuai untuk khalayak tertentu. Misalnya, standar yang berbeda digunakan untuk iklan yang ditujukan untuk jam tayang utama program anak-anak dan jam tayang larut malam untuk orang dewasa.

Sebelum membuat *TVC*, terlebih dahulu melakukan riset mengenai konsep *TVC* yaitu sinopsis. Sinopsis yang dibuat berdasarkan *client's brief* yang telah dipaparkan sebelumnya dengan beberapa tambahan. *TVC* Entrostop Herbal berupa dua series dengan tema cerita yang berbeda-beda yang berdurasi 30-60 detik dan target audiens adalah keluarga (Ibu : 20 – 45 Tahun), *SES ABC1 (Primary) & C2D (Secondary)*. Tentunya tata penyusunan dari *TVC* yang dibuat harus menarik, penampilan yang *casual*, dan penyampaian pesan yang ringan sehingga mudah di mengerti oleh audiens. Berikut *storyboard* untuk *TVC* Entrostop Herbal “*Naturally Fight The Unexpected On The Go*”:

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Storyboard TVC Series 1

Gambar 3. 2 TVC Series 1 Entrostop Herbal



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



Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2022

Storyboard TVC Series 2

Gambar 3. 3 TVC Series 2 Entrostop Herbal



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



Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2022

Menurut Belch, Belch, Kerr, Powell, & Waller (2020, p. 305), setelah *storyboard, key frame* atau animasi komersial telah disetujui oleh klien, berarti telah siap untuk lanjut pada tahap produksi, yang melibatkan tiga tahap:

1) *Pre-production*

Pada tahap *pre-production* semua pekerjaan dan aktivitas yang terjadi sebelum pengambilan gambar dan perekaman iklan yang sebenarnya, seperti penetapan biaya dan pemilihan perusahaan produksi, jadwal produksi, konstruksi set, *casting* dan lemari pakaian. Proses penulisan naskah juga melewati beberapa tahapan yang dimulai dari tahap riset. Riset berguna untuk mengarahkan penyajian cerita yang masuk akal dan menyampaikan informasi yang benar berdasarkan fakta, selain itu sumber juga dapat diakses melalui artikel yang berhubungan dengan

topik yang dipilih. Langkah selanjutnya adalah pembuatan premis, sinopsis, dan juga *story outlines*. Sinopsis merupakan cerita pendek yang menggambarkan *storyline*, *treatment* merupakan pokok bahasan yang lebih panjang yang dikemas dalam cerita yang lebih pendek, dan *script* merupakan panduan produksi untuk dijadikan panduan hasil akhir. Langkah terakhir adalah *pre-production* dengan menulis naskah. Naskah yang telah siap akan dibagi menjadi beberapa bagian dan dibuat daftar kebutuhandan peralatan untuk setiap adegan sehingga produksi dapat dijadwalkan dan menetapkan anggaran. Anggaran berguna untuk menghitung dana yang diperlukan selama tahap produksi. Yang terakhir adalah membuat *storyboard* yang akan menggambarkan secara visual dari pengambilan gambar yang akan direkam oleh kamera.

2) *Production*

Pada tahap *production* adalah periode iklan tersebut di filmkan dan direkam, termasuk lokasi atau lokasi syutingnya pemotretan dan perekaman suara.

3) *Post-Production*

Pada tahap terakhir merupakan kegiatan dan pekerjaan yang terjadi setelah iklan di filmkan dan direkam yaitu proses pengeditan, pencampuran audio, efek, persetujuan, dan pengiriman.

C. **Storyline Media Sosial**

Pekerjaan terakhir sebagai *creative intern* adalah membuat *storyline* L'Oreal Indonesia BFBL. Seperti proyek sebelumnya, HYBRID:H selalu melibatkan seluruh tim untuk berdiskusi di awal. Proyek L'Oreal melibatkan tim kreatif dan beberapa tim untuk berdiskusi pada bulan November 2021 melalui *Microsoft teams*. Membuat *storyline* juga merupakan salah satu materi yang diajar pada mata kuliah Media Production. Pada kesempatan ini, *storyline* L'Oreal Indonesia BFBL akan diunggah

pada media sosial Tiktok, dan sesuai keinginan klien, klien ingin konten pada Tiktok ini dibuat secara dramatis sehingga akan menarik simpati dari publik dan berharap konten ini dapat menyebar secara luas. Berdiskusi dengan mentor selalu *copywriter* untuk pemilihan kata dan hal penting yang perlu ada pada *storyline* untuk konten pada media sosial, salah satunya adalah alur cerita yang tepat dan menarik. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara konsep yang diajarkan di kampus dengan pekerjaan yang dilakukan, karena langkah-langkah yang dilakukan sama. kendala yang ditemukan adalah membuat alur dan sesuai dengan keinginan klien dan membuat cerita lebih dramatis untuk menambah kesan yang lebih menarik lagi cukup menantang, sehingga solusi yang ditemukan adalah lebih banyak berdiskusi dengan *copywriter* untuk mendapatkan alur yang sesuai dengan keinginan klien.

BFBL sebagai Program Pelatihan Kecantikan dari L'Oreal Indonesia telah membantu orang untuk meningkatkan kualitas hidup mereka. Pelatihan ini telah membantu lebih dari 2000 alumni peserta pelatihan bantu mereka untuk menciptakan sumber pendapatan dan meningkatkan taraf hidup mereka dan mengejar impian mereka dari nol sambil menjadi pahlawan keluarga mereka. Pada awal November 2021 berkesempatan untuk membuat *storyline* konten Tiktok alumni *BFBL* menceritakan kisah inspiratifnya kepada orang lain sehingga lebih banyak orang dapat merasakan semangat dan kepositifan dari mereka dan dari L'Oreal Indonesia. Sebelum mengerjakan *storyline*, terlebih dahulu berdiskusi dengan tim kreatif dan diberikan arahan sehingga memahami *brief* yang diberikan klien. Setelah berdiskusi bersama tim kreatif, mahasiswa magang secara pribadi berdiskusi dengan mentor selaku *copywriter* di HYBRID:H untuk mendapatkan *insight* yang lebih mendalam mengenai proyek L'Oreal Indonesia *BFBL*.

Menurut Quesenberry & Collage (2019, p. 299), orang yang bertanggung jawab untuk membuat konten media sosial terdapat pertimbangan tambahan untuk memastikan bahwa konten yang dibuat membantu memenuhi tujuan bisnis dan mengikuti hukum dan peraturan. Sebelum mengunggah atau berkomentar pada akun

media sosial, dapat mempertimbangkan beberapa hal berikut:

1) *Does it speak to my target market?*

Media sosial berbeda dari pemasaran tradisional dan membutuhkan perspektif yang berbeda untuk menjadi efektif. Pastikan untuk fokus pada target keinginan dan kebutuhan.

2) *Does it add value?*

Media sosial berfungsi jika orang melihat dan membagikannya. Buatlah konten yang memiliki nilai seperti pendidikan, *insightful*, atau menghibur untuk menarik minat dan menarik keterlibatan target audiens.

3) *Does it fit the social channel?*

Jangan mengunggah konten yang ideal untuk Twitter di Instagram atau Reddit. Setiap saluran memiliki budaya dan komunitasnya sendiri. Pastikan setiap unggahan cocok lingkungan, misi, dan kebijakan atau standar saluran.

4) *Is it authentic and transparent?*

Mencoba mengelabui orang agar mengklik tautan atau membuat pembelian tidak akan berguna jika melakukan penipuan, jangan menyembunyikan informasi yang sebenarnya.

5) *Is it real and unique?*

Bot dapat mengotomatiskan tugas dan menjadi penghemat waktu yang hebat, tetapi gunakan itu untuk tindakan yang tepat. Jangan gunakan respons otomatis atau akan dianggap sebagai spam.

6) *Is it positive and respectful?*

Mungkin baik-baik saja untuk membicarakan tentang pesaing atau mengeluh tentang pelanggan, tetapi tidak di media sosial. Jangan menjelek-jelekkan pesaing atau pelanggan.

7) *Does it meet codes of conduct?*

Sebagai profesional, jadilah sebagai bagian dari asosiasi perdagangan yang menetapkan standar perilaku. Pastikan memenuhi standar etika seperti Kode Etik WOMMA, AMA, AAAA, atau PRSA.

8) *Does it meet all laws and regulations?*

Pemerintah telah mengejar ketinggalan tentang sosial media dan telah mengeluarkan peraturan dan undang-undang yang harus diikuti. Lihat panduan tentang persyaratan seperti pedoman dukungan media sosial FTC (*Federal Trade Commission*).

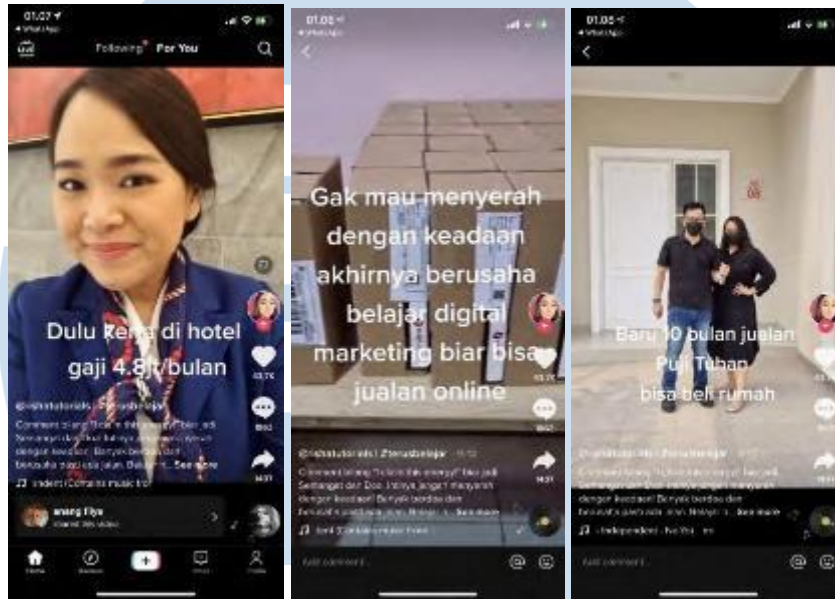
9) *Does it meet the Social Media Policy?*

Kemungkinan besar merek Anda atau merek klien memiliki kebijakan mediasosial, pastikan mengikuti standar perusahaan sendiri.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 3. 4 Storyline Konten Tiktok L'Oreal Indonesia BFBL

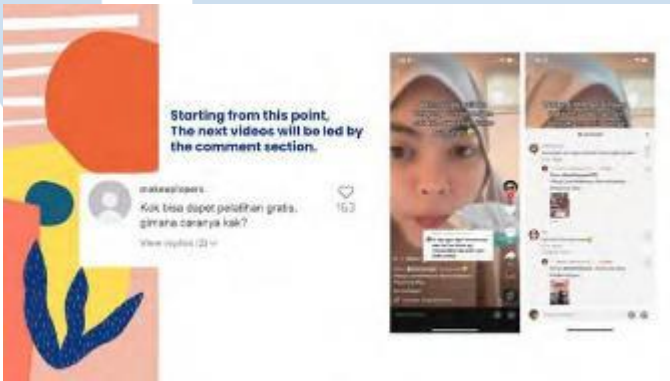
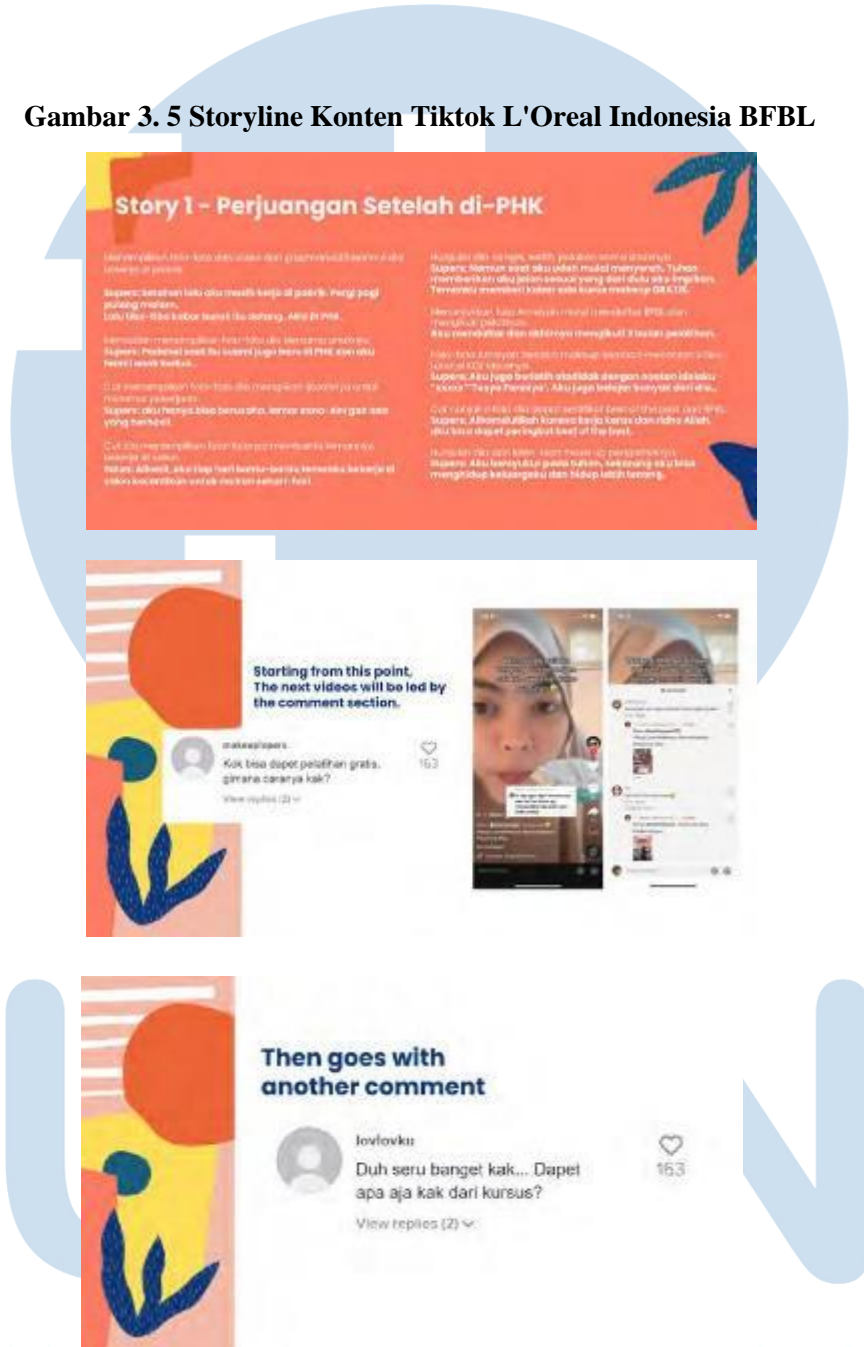


Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2022

Sebelum memulai pekerjaan, terlebih dahulu melakukan riset mengenai konten Tiktok yang sedang viral untuk dijadikan referensi konten L'Oreal Indonesia *BFBL*. Video Tiktok di atas dijadikan sebagai referensi untuk membuat *storyline* L'Oreal Indonesia *BFBL* yaitu tren Tiktok "*Miss Independent*". Terinspirasi dari VideoTiktok di atas maka pembuatan *storyline* konten Tiktok menggunakan *flow* seperti contoh di atas yaitu alumni *BFBL* menceritakan kisah inspiratifnya kepada oranglain sehingga lebih banyak orang dapat merasakan semangat dan kepositifan dari mereka dan L'Oreal Indonesia. Berikut merupakan *storyline* yang telah dibuat untuk konten Tiktok L'Oreal Indonesia *BFBL*:

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. 5 Storyline Konten Tiktok L'Oreal Indonesia BFBL



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Story 3 - Apa yang didapat dari BFBL?

Dengan format yang sama seperti 17 sebelumnya, Amsiyah akan mereview apa saja yang dia dapatkan dari program BFBL, baik secara materi dan non materi.

Amsiyah juga akan diwawancarai lebih lanjut sedikit mengenai apa yang dia dapatkan dari BFBL.

Story 2 - Kok Bisa Ikut Kursus MakeUp Gratis?

Amsiyah akan mengulas dan membahas kembali dengan format yang sama ini.

Sebelumnya, pada postingan sebelumnya, dia akan akan membahas mengenai apa yang dia dapatkan dari BFBL, baik secara materi dan non materi. Untuk postingan ini, dia akan akan membahas mengenai apa yang dia dapatkan dari BFBL, baik secara materi dan non materi. Untuk postingan ini, dia akan akan membahas mengenai apa yang dia dapatkan dari BFBL, baik secara materi dan non materi.

Menggunakan format yang sama seperti 17, dia akan akan membahas mengenai apa yang dia dapatkan dari BFBL, baik secara materi dan non materi.

Sebelumnya, pada postingan sebelumnya, dia akan akan membahas mengenai apa yang dia dapatkan dari BFBL, baik secara materi dan non materi.

Menggunakan format yang sama seperti 17, dia akan akan membahas mengenai apa yang dia dapatkan dari BFBL, baik secara materi dan non materi.



KOL will comment on Amsiyah first video



Tasya Farasya
Halo Amsiyah! Ya ampun aku terharu banget kamu betapa dari aku! Thank you so much!



15.1

View Profile Q&A

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Story 4 - KOL Reacting to Amsiyah's Video

Kol akan quoting video Amsiyah dan berdiskusi dengan
tentang apa saja ide-ide yang dia unggah dan
menyebut pembekalan buat orang-orang

KOL juga akan jek nyambung dengan temanya
adobe adobe media put inspired dan bisa berkolaborasi

dan juga akan sedikit kritik, apakah yang dia buat dan
apa saja yang dia lakukan itu berguna buat orang lain
thank you banget amsiyah semoga sukses ya



Story 5 - BFBL Wrap Up Video

Kemudian akan mengadakan ulang
mempersembahkan Amsiyah sebagai KOL. Untuk
harapan dan juga mengajak mereka kembali
dengan memberikan tahu apa yang diharapkan untuk
jasa layanan online per kore

Diiringi
dengan komitmen awal untuk memberikan
kemudahan bagi seluruh Indonesia untuk bersama
dengan dan keberagaman, sehingga bisa lebih
nyaman. Kami dari Lureel tidak akan berhenti dan
akan selalu mempersiapkan Beauty for A Better Life

Story 5 - BFBL Wrap Up Video

Diiringi dengan Amsiyah yang merasa lebih
kepercayaan dan lebih aman bagi hari (high quality)
selalu dan lebih aman dan lebih nyaman

Amsiyah akan mengadakan kegiatan ini. Amsiyah di
samping ini akan mengadakan dan setiap ini akan ada
mungkin kegiatan ini akan ada dan akan ada

Amsiyah akan mengadakan acara ini. Amsiyah di
samping ini akan mengadakan dan setiap ini akan ada
mungkin kegiatan ini akan ada dan akan ada

Mungkin juga akan mengadakan kegiatan ini. Amsiyah di
samping ini akan mengadakan dan setiap ini akan ada
mungkin kegiatan ini akan ada dan akan ada

Kemudian akan mengadakan ulang
mempersembahkan Amsiyah sebagai KOL. Untuk
harapan dan juga mengajak mereka kembali
dengan memberikan tahu apa yang diharapkan untuk
jasa layanan online per kore

Diiringi
dengan komitmen awal untuk memberikan
kemudahan bagi seluruh Indonesia untuk bersama
dengan dan keberagaman, sehingga bisa lebih
nyaman. Kami dari Lureel tidak akan berhenti dan
akan selalu mempersiapkan Beauty for A Better Life

Mungkin juga akan mengadakan kegiatan ini. Amsiyah di
samping ini akan mengadakan dan setiap ini akan ada
mungkin kegiatan ini akan ada dan akan ada

Mungkin juga akan mengadakan kegiatan ini. Amsiyah di
samping ini akan mengadakan dan setiap ini akan ada
mungkin kegiatan ini akan ada dan akan ada

U
NIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2022

D. Creative Project

Selama tiga bulan magang, diberikan kesempatan untuk melaksanakan tugas berupa *creative project* yaitu Hybrid Project. Berkesempatan membuat solusi kreatif melalui proyek untuk menyelesaikan permasalahan isu-isu sosial yang kurang disadari dan diperhatikan masyarakat sekitar. Hybrid Project diluncurkan pada minggu ke dua bekerja dan akan dipresentasikan ke seluruh anggota HYBRID:H pada hari terakhir pelaksanaan praktik kerja magang.

Gambar 3. 6 Rumus Hybrid Project



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Dalam mengerjakan Hybrid Project terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan yaitu langkah pertama dengan menentukan *Hybrid Problems* atau permasalahan yang akan diangkat untuk ditemukan solusi kreatifnya. Langkah kedua

ialah menentukan *Hybrid Solutions* melalui tiga cara yaitu *human changing behavior*, *new medium for new way of life*, dan *bring goodness to society*. Setelah menemukan *Hybrid Problem* dan juga *Hybrid Solutions* maka akan terbentuklah solusi kreatif yang berlandaskan “*Take It Further*” untuk memberikan jawaban dari objektif pembuatan Hybrid Project.

D.1 Hybrid Problem

Sebelum melaksanakan Hybrid Project, langkah awal yang harus dilakukan adalah menemukan permasalahan yang tepat untuk dijadikan *Hybrid Problem*. Pada tahap ini, melakukan riset dan observasi mengenai isu atau permasalahan apa yang sedang terjadi di tengah masyarakat yang tidak disadari, tidak perlu mengangkat isu yang sedang di perbincangkan atau yang sedang *viral* namun fokus pada permasalahan yang sebenarnya memang ada namun kurang mendapat perhatian sehingga Hybrid Project dapat memecahkan permasalahan tersebut dengan solusi kreatif.

Dalam seminggu, ditugaskan mencari minimal 10 isu yang ada dengan riset dan observasi tanpa berdiskusi dengan orang lain. Menurut Moriarty, Mitchell, Wood, & Wells (2018, p. 158), Penting bagi profesional pada bidang periklanan dan pemasaran dalam melakukan riset dan memahami bagaimana data dapat diperoleh untuk meningkatkan pengambilan keputusan. Konsumen lebih banyak menuntut perencanaan periklanan menjadi lebih meningkat dan membutuhkan informasi berbasis riset yang kredibel.

Menurut Moriarty, Mitchell, Wood, & Wells (2018, pp. 158-163), berpendapat bahwa terdapat enam cara riset yang digunakan dalam periklanan dan komunikasi pemasaran, yaitu:

1) Market Research

Riset formal yang digunakan oleh departemen pemasaran untuk perencanaan strategis disebut riset pemasaran. Dengan melakukan survei, wawancara mendalam, metode observasi,

kelompok fokus dan semua jenis data primer dan sekunder yang digunakan untuk mengembangkan rencana pemasaran dan pada akhirnya meningkatkan *brand communication plans*. Riset pasar digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang pasar atau segmen konsumen tertentu.

2) *Consumer Insight*

Riset wawasan dapat mengungkapkan alasan orang tidak mau menggunakan atau membeli suatu produk. Beberapa cara dapat dilakukan untuk mencapai *consumer insight*:

- a. *Collectiong feedback*, *feedback* yang didapat dari pelanggan yang disebut kontak pelanggan interaktif.
- b. *Monitoring Buzz and Tracking Behavior*, Internet memberi kemudahan untuk dapat melacak komentar sebuah *brand*. Banyak *marketers* seperti IBM dan Microsoft yang memantau obrolan atau *blog* bahkan melakukan pemindaian yang lebih umum sebagai kata kunci untuk mengetahui komentar orang mengenai *brand* mereka sehingga *monitoring buzz* dapat digunakan sebagai pemantauan perilaku.
- c. *Neuromarketing*, neuromarketing adalah penerapan teknologi riset untuk perilaku konsumen.

3) *Brand Information*

Riset ini menyelidiki bagaimana orang memandang kepribadian dan citra *brand*. Beberapa titik fokus umum dan metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang sebuah *brand* dan pasar adalah *The Brand Experience*, *Competitive Analysis*, *Marketing Communication Audit*, dan *Content Analysis*.

4) *Media Research*

Media riset mengumpulkan informasi mengenai media dan alat komunikasi apa saja yang digunakan untuk kampanye agar pesan dapat tersampaikan. Media riset kemudian mencocokkan informasi dengan apa yang diketahui target audiens.

5) *Message Development and Diagnostics*

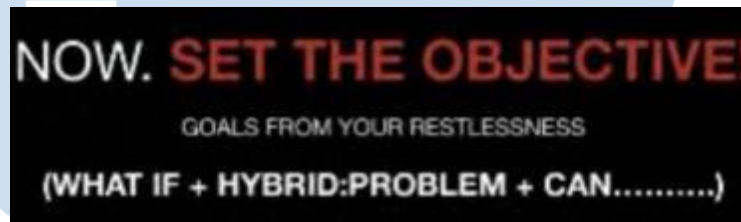
Membaca semua riset sekunder yang relevan yang disediakan oleh klien untuk mendapatkan informasi yang lebih baik tentang *brand*, perusahaan, persaingan, media, dan kategori produk. Teknik diagnostik lain yang digunakan untuk menganalisis makna merek adalah analisis semiotik, yaitu cara untuk membongkar tanda dan simbol dalam sebuah pesan untuk mengungkap lapisan dan jenis makna yang bertujuan untuk menemukan makna yang lebih dalam pada simbolisme yang mungkin berhubungan dengan kelompok konsumen yang berbeda.

6) *Evaluation Research*

Setelah iklan atau jenis pesan marcom lainnya dikembangkan dan diproduksi, dapat dilakukan evaluasi keefektifannya baik sebelum dan setelah dijalankan sebagai bagian dari kampanye. Pretesting adalah riset tentang sebuah eksekusi dalam tahap akhir sebelum muncul di media yang merupakan langkah terakhir di mana diagnostik dapat menghasilkan perubahan dalam pesan. Sedangkan riset pengembangan kreatif terletak pada kekuatan ide periklanan, pretesting akan menentukan ide tersebut dapat disajikan dan diterima.

Dalam proses melaksanakan Hybrid Project, melakukan riset dan melakukan pengamatan mengenai isu sosial yang ada disekitar untuk diangkat sebagai permasalahan. Melakukan *Market Research* untuk mendalami pesan setiap permasalahan yang telah ditemukan dan mencari *insight* mengapa permasalahan tersebut dapat terjadi. Setelah menemukan permasalahan dan *insight* langkah selanjutnya akan dibantu dan bekerja sama dengan tim kreatif untuk mencari *objective* sebanyak-banyaknya dan mendapatkan ide solusi *creative*. Dalam menentukan *objective* HYBRID:H menggunakan rumus sebagai berikut:

Gambar 3. 7 Rumus Objektif Hybrid Project



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

Berdasarkan rumus tersebut, kemudian menentukan satu isu sosial yang berpotensi dicari solusi kreatif dan cocok dijadikan sebagai topik *Hybrid Project*. Isu sosial telah ditentukan yaitu orang yang memiliki permasalahan kulit atau berjerawat enggan ke *dermatologist* karena adanya mitos dapat menyebabkan ketergantungan dengan *objective* “Mengapa orang takut ke *Dermatologist*?” setelah menetapkan isu, akan dilanjutkan pada tahap selanjutnya yaitu *Hybrid Solution*.

D.2 Hybrid Solution

Untuk menentukan *Hybrid Solution* terdapat tiga komponen di dalamnya yang harus dipenuhi yaitu *human changing behavior*, *new medium for new way of life*, dan *bring goodness to society*. Pada tahapan ini, Langkah berikutnya adalah penentuan

insight mengenai perilaku target audiens, media yang digunakan, dan apakah solusi kreatif yang dibuat akan bermanfaat dan dapat mengubah sebuah pola pikir terhadap suatu isu yang awalnya terabaikan menjadi lebih peduli.

Menurut Belch, Belch, Kerr, Powell, & Waller (2020, p. 222), terdapat beberapa cara untuk mengetahui *insight* salah satunya dengan mempertimbangkan empat pertanyaan berikut:

- 1) Apakah *consumer insight* yang didapatkan baru?
- 2) Apakah relevan dan sefrekuensi dengan *consumer*?
- 3) Apakah solusi tersebut dibangun atas pemahaman yang mendalam dan dibutuhkan oleh *consumer* sehingga akan bertahan lama?
- 4) Apakah akan menciptakan sesuatu yang menginspirasi dan pengaplikasiannya akan konsisten?

Dari empat pertanyaan di atas akan mendorong untuk menemukan *insight* yang tepat dari isu sosial yang dipilih untuk dicari solusi kreatifnya. Menurut Belch, Belch, Kerr, Powell, & Waller (2020, p. 222), *Focus Group Discussion (FGD)* merupakan salah satu cara untuk menemukan *insight*, *FGD* masih menjadi salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan oleh *marketers* dan *advertising agency*. Prosesnya melalui diskusi kelompok yang terdiri dari 6-12 orang berinteraksi satu sama lain mendiskusikan pikiran secara umum untuk mendapatkan *insight* mengenai suatu isu yang terjadi dan mengetahui perilaku target audiens. *FGD* juga dapat digunakan untuk mengevaluasi pendapat dan reaksi target audiens terhadap konsep periklanan.

Pada tahap *Hybrid Solution*, mencari *insight* berupa perilaku target audiens, jenis media yang digunakan dari isu yang telah ditentukan yaitu “Mitos Obat Dokter Kulit Dapat Menyebabkan Ketergantungan”. Solusi kreatif yang akan dibuat bertujuan untuk mematahkan mitos dan mengubah pandangan masyarakat terhadap obat Dokter kulit dapat menyebabkan ketergantungan. Berdasarkan riset yang telah dilakukan, ditemukan bahwa target audiens dari isu yang dipilih adalah laki-laki dan perempuan

berumur 17-25 tahun yang menggunakan berbagai macam *skincare* dalam menyelesaikan permasalahan kulit. kampanye dan konten akan disalurkan melalui media sosial Tiktok.

Setelah mencari *Insight* dari isu yang telah ditentukan, kemudian melakukan *brainstorming* dan mencari ide solusi kreatif yang berpotensi untuk menyelesaikan isu yang telah dipilih, yaitu bekeja sama dengan Halodoc. Halodoc merupakan *platform* yang tepat untuk dijadikan *partner* dalam menyelesaikan kampanye ini, karena Halodoc merupakan salah satu perusahaan pada bidang telekonsultasi kesehatan yang *aware* terhadap permasalahan kulit. Solusi kreatif selanjutnya adalah membuat instalasi labirin dua jalur dalam menyelesaikan permasalahan kulit, yang pertama jalur mencoba-coba *skincare* dan jalur kedua yaitu melalui *dermatologist*. Kemudian berdasarkan hasil dari instalasi labirin tersebut akan dilakukan *social experiment* dan membuat konten pada media sosial Tiktok.

Sebagian orang banyak yang takut untuk ke *dermatologist* dalam menyelesaikan permasalahan wajah seperti jerawat karena takut ketergantungan, sehingga masih banyak dari mereka yang lebih memilih untuk mencoba-coba *skincare* padahal penggunaan *skincare* berlebihan dapat merusak wajah. Sehingga dilakukan riset dan mencari ide solusi kreatif untuk memecahkan mitos bahwa ke *dermatologist* tidak akan menyebabkan ketergantungan jika ditangani dengan tepat.

D.3 Take It Further

Setelah menemukan ide solusi kreatif dari isu yang telah ditentukan, pengimplementasikan ide tersebut melalui *awareness campaign* “Acne Medicine Is Not The Same as Nicotine” dengan tagar #JanganTakutKecanduan dan membuat *design* instalasi labirin dua jalur yaitu labirin *skincare* dan *dermatologist* serta melakukan *social experiment* melalui Tiktok yang berlandaskan *Take It Further*.

Berikut merupakan proses eksekusi ide solusi kreatif dan *design* untuk *awarenesscampaign* yang akan dilakukan:

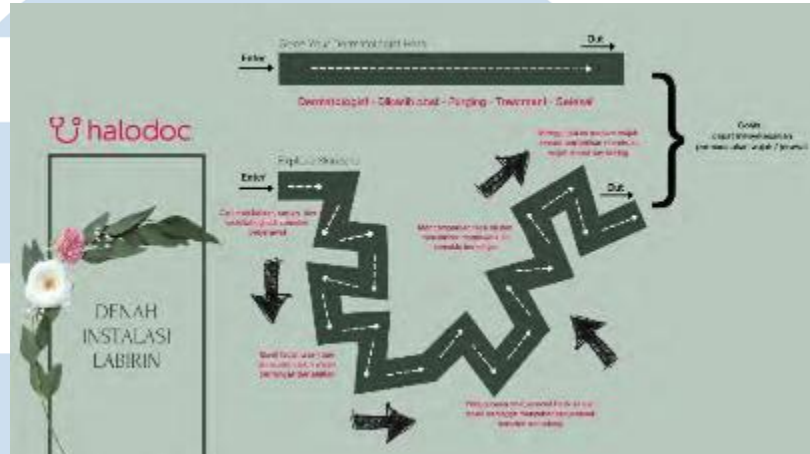
- 1) *Design* instalasi labirin dua jalur yaitu *skincare* dan *dermatologist*. Akan mendapatkan hasil melalui instalasi dua jalur ini melalui sebanyak apa orang yang melewati labirin *skincare* dan sebanyak apa orang memilih labirin *dermatologist*.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 3. 8 Design Instalasi Labirin



Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2022

Labirin di atas terinspirasi dari *meme* yaitu sebuah budaya yang berisi perilaku yang dibagikan oleh banyak orang karena dianggap mewakili yang beredar di media sosial. Orang yang mengikuti *event* ini akan menjawab *awareness campaign* yang dilakukan mengapa orang lebih memilih melewati labirin *skincare* dan mengapa sebagian orang lebih memilih labirin *dermatologist*.

Gambar 3. 9 Meme Inspirasi Labirin



Sumber: Dramatizen.com, 2022

Berdasarkan hasil riset melalui instalasi labirin *skincare* dan *dermatologist*, kemudian menurunkan dan mengembangkan ide solusi kreatif dengan melakukan *social experiment* kepada orang-orang yang mengikuti *event* instalasi labirin tersebut. Pertanyaan yang akan dilontarkan adalah “kenapa lebih memilih labirin *skincare*?” dan “kenapa lebih memilih labirin *dermatologist*?”

Gambar 3. 10 Storyline Social Experiment



Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2022

Terdapat enam orang yang memilih labirin *skincare* dan empat orang memilih labirin *dermatologist*, berdasarkan hasil kampanye yang telah dibuat dapat disimpulkan

lebih banyak orang yang memilih labirin mencoba-coba *skincare* daripada labirin *dermatologist* dengan alasan paling banyak “takut ketergantungan dan takut kecanduan” sedangkan sebagian yang memilih labirin *dermatologist* memiliki alasan yang kuat “lebih baik permasalahan wajah ditangani oleh yang ahlinya, karena saat mencoba-coba banyak *skincare* semakin memperparah kondisi wajah”.

Setelah melakukan *social experiment* berdasarkan hasil instalasi labirin *skincare* dan *dermatologist*, langkah selanjutnya adalah mengkomunikasikan hasil *social experiment* yang memilih labirin *dermatologist* dan diunggah pada media sosial Tiktok, kemudian akan di *stitch* oleh Dokter SpKK dari Halodoc yang akan menambah *awareness* mengenai lebih baik permasalahan wajah ditangani oleh yang ahli. Pada kampanye ini, salah satu partisipan yaitu Mitha akan bekerja sama untuk membuat konten pada media sosial Tiktok yaitu “*Tell Your Story, Jangan Takut ke Dokter Kulit!*”, menceritakan pengalaman saat wajahnya berjerawat dan sakit hingga memutuskan ke *dermatologist* untuk mendapatkan penanganan yang tepat.

Menurut Fill & Turnbull (2016, pp. 40-46), memahami dan menghargai sifat target audiens merupakan elemen penting bagi kesuksesan kampanye, model komunikasi linier merupakan model komunikasi yang menekankan pada transmisi informasi, ide, sikap, atau emosi dari satu orang ke yang orang lain atau kelompok. berikut merupakan model komunikasi linier yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari kampanye yang dilakukan:

1) *Source/Encoding*, sumber yang berasal dari individu ataupun organisasi yang teridentifikasi untuk menyampaikan pesan dengan pemilihan kata, gambar, *symbol*, dan *music* yang sesuai untuk merepresentasikan pesan yang akan disampaikan. Hal ini disebut dengan “*encoding*” yang bertujuan agar pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima. Pada langkah awal, *source* pada konten “*Tell Your Story, Jangan Takut ke Dokter Kulit!*” adalah orang yang memilih melewati labirin *dermatologist* yaitu Mitha, Mitha akan berbagi pengalaman dirinya menggunakan *skincare* berlebihan sehingga merusak wajahnya dan memutuskan untuk ke

dermatologist.

Gambar 3. 11 Konten Tiktok “Tell Your Story”



Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2022

- 2) *Signal*, setelah menentukan sumber dan *encoding* pesan harus dimasukkan kedalam bentuk yang dapat ditransmisikan melalui verbal atau non-verbal, lisan atau tertulis, dan simbol. Apapun format yang digunakan sumber harus yakin mengenai pesan yang akan disampaikan. Saluran merupakan sarana pesan ditransmisikan kepada penerima, saluran dapat bersifat pribadi dan non-pribadi. Pada *awareness campaign* yang dilakukan, mengarahkan Mitha menggunakan saluran bersifat non-pribadi yang dicirikan pada media massa sehingga dapat menjangkau target audiens lebih luas yaitu

Tiktok dan akan disebarluaskan melalui *stitch* oleh Dokter SpKK Halodoc.

Gambar 3. 12 Konten Tiktok “Tell Your Story”



Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2022

- 3) *Decoding* atau *Receiver, decoding* merupakan proses mengubah dan menafsirkan pesan menjadi pemikiran. Proses ini dipengaruhi atas pemahaman penerima meliputi pengalaman, persepsi, sikap, dan nilai baik dari sumber maupun penerima. Target audiens pada *awareness campaign* yang dilakukan adalah orang yang memiliki permasalahan wajah namun takut ke *dermatologist* untuk mendapatkan penanganan karena alasan takut kecanduan dan ketergantungan.
- 4) *Feedback*, merupakan Serangkaian reaksi oleh penerima setelah melihat, mendengar, atau membaca pesan yang disampaikan. Umpan balik adalah bagian dari tanggapan yang dikirim kembali ke pengirim dan penting bagi komunikasi yang sukses. Kebutuhan untuk memahami tidak hanya apakah pesan telah diterima tetapi juga pesan yang telah diterima bersifat penting dan bermanfaat sebagai respon.

Gambar 3. 13 Feedback konten Tiktok “Tell Your Story”



Sumber: Data Olahan Laporan Magang, 2022

- 5) *Noise*, faktor yang memperumit dan dapat mempengaruhi kualitas penerimaan dan umpan balik, adalah *noise*. *Noise* adalah penghilangan dan distorsi informasi. Akan selalu ada beberapa *noise* dalam komunikasi. Peran manajemen memastikan bahwa tingkat *noise* dijaga seminimal mungkin, *noise* terjadi ketika penerima dicegah untuk menerima semua atau sebagian dari pesan yang mungkin disebabkan oleh faktor kognitif atau fisik.

Setelah menyelesaikan Hybrid Project, hasil kampanye akan dipresentasikan kepada seluruh anggota HYBRID:H. pada proses pembuatan *deck* presentasi berdiskusi bersama mentor untuk pembuatan *deck* presentasi yang efektif. Setelah selesai, *deck* terlebih dahulu dipresentasikan kepada *Creative Director* dan *Creative Group Head* untuk diberikan masukan dan saran terakhir sebelum presentasi. Presentasi akhir dilakukan pada tanggal 15 Desember 2021 di depan seluruh anggota HYBRID:H.

Hybrid Project dibuat berlandaskan rumus yang berasal dari HYBRID:H yang kurang lebih sama dengan konsep *Contemporary Communication Brief* oleh Kelley, Jugeheimer, & Sheehan (2015, pp. 105-109), yaitu:

1) *What Is the Problem?*

Pada tahap awal adalah mengetahui apa permasalahan atau isu yang ada, masalah yang dapat dipecahkan dengan komunikasi. Solusi bukan hanya berupa iklan, solusi dapat lebih dari periklanan. Pada dunia komunikasi pemasaran terdapat banyak cara untuk menyelesaikan suatu masalah. Pada rumus Hybrid Project, tahap ini juga merupakan tahap awal mencari isu atau permasalahan dan juga target yang akan dijangkau untuk dicarikan solusi kreatifnya.

2) *Who Is Our Target Market?*

Bagian *brief* ini menjelaskan mengenai target audiens, konsumen, dan orang yang ingin dijangkau. Kemudian tahap ini berisi tentang analisa isu atau permasalahan yang harus dicari solusinya. Tujuan lain adalah untuk mengetahui secara ringkas mengenai target audiens, sehingga permasalahan yang akan dicarikan solusi dapat memahami target audiens dengan baik. padarumus Hybrid Project tahap ini sama seperti *Hybrid Solution* dalam membuat persona target audiens berdasarkan segmentasi, penggunaan media dan motivasi.

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

Pada tahap ini semakin memperdalam dan memahami masalah yang ada. Penting untuk mengetahui *insight* dari orang dan pikiran mereka tentang permasalahan yang ada. Pada Hybrid Project tahap ini tidak berkaitan dengan sebuah *brand* namun terdapat pandangan masyarakat terhadap mitos takut ke Dokter SpKK untuk menyelesaikan permasalahan kulit karena takut ketergantungan. Hal tersebut

ditemukan saat melakukan riset latar belakang isu yang dipilih.

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

Pada tahap ini berisi tentang *objective* dan hasil yang diinginkan oleh target audiens, biasanya berhubungan dengan perilaku. Perubahan perilaku seperti apa yang akan terjadi jika perencanaan yang dilakukan berjalan. Pada rumus Hybrid Project, tahap ini merupakan bagian *Hybrid Solution* yaitu perubahan perilaku yang merupakan salah satu kriteria yang harus dipenuhi untuk menjawab *objective* yang telah ditentukan pada *Hybrid Problems*.

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

Pada tahap ini adalah menyatakan *big idea*. Ide yang menyeluruh dan harus diikuti oleh semua orang, dinyatakan dalam format satu kalimat. Kemudian berikan alasan mengapa ide ini menarik sehingga semua orang memahami proses pemikiran di balik ide tersebut. Pada Hybrid Project, tahap ini merupakan *Take It Further* yaitu menemukan ide kreatif untuk isu yang telah ditentukan yaitu *Acne Medicine Is Not The Same As Nicotine*.

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

Pada tahapan ini adalah bagaimana menempatkan *big idea* kepada pasar dan anggaran yang dibutuhkan untuk menjalankan ide kreatif. Pada Hybrid Project, tahap ini tidak dilakukan karena kampanye yang dilakukan sifatnya belum dipublikasikan dan masih terbatas melalui ilustrasi dan strategi yang dibuat.

7) *How Will We Measure Success?*

Pada tahap ini bagaimana cara mengukur keberhasilan dari Hybrid Project yang dibuat. Namun pada Hybrid Project belum dilakukan sehingga tidak dapat mengukur sejauh mana keberhasilan proyek ini.

8) *What Are the Mandatories?*

Pada tahap terakhir adalah kebutuhan penting yang terdapat pada iklan dan *deadline* dari setiap perencanaan yang dibuat. Dalam proses pembuatan Hybrid Project tidak memiliki *deadline* dan pembuatan *timeline* selama proses perencanaan.

Hybrid Project belum dapat direalisasikan karena keterbatasan ruang dan waktu sehingga hasil kampanye belum dipastikan apakah berhasil atau tidak. Namun, berdasarkan hasil *social experiment*, 6 dari sepuluh orang yang berpartisipasi masih takut ke dokter kulit karena alasan ‘takut ketergantungan’ dan 4 dari 10 orang sadar terhadap permasalahan kulit harus ditangani oleh yang ahli. *Tell your story* di Tiktok oleh Mitha mendapat perhatian dari publik dengan bantuan *stitch* dari dokter kulit Halodoc sehingga diharapkan dapat mengubah pola pikir orang mengenai takut ketergantungan jika ke dokter kulit.

3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Berikut merupakan kendala yang ditemukan selama pelaksanaan praktik kerja magang di HYBRID:H, antara lain:

- 1) Selama tahap pengerjaan Hybrid Project tidak ada *timeline* dan *deadline* yang ditentukan sehingga proses sangat lambat. Dalam konsep *Contemporary communication brief* pada mata kuliah *account planning* terdapat *deadline* dan *timeline* yang harus dijalankan selama proses pembuatan proyek, namun tahap ini tidak terlaksana selama proses Hybrid Project.
- 2) Pada pengerjaan Hybrid Project kampanye tidak melakukan hingga tahap produksi dan hanya menjelaskan melalui design labirin dan storyline karena keterbatasan ruang dan waktu. Sehingga bentuk pengimplementasiannya hanya dalam bentuk *design* dan *storyline*. Sedangkan pada mata kuliah Media Production terdapat tahap produksi

yaitu *pre-production*, *production*, dan *post-production* yaitu adanya sinopsis, *storyboard*, jadwal produksi, anggaran, lokasi, kamera, dan lainnya.

3.2.4 Solusi Kendala yang Ditemukan

Berikut merupakan solusi yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan atau kendala yang dialami selama praktik kerja magang di HYBRID:H selama tiga bulan:

- 1) Walaupun selama pengerjaan Hybrid Project tidak terdapat *timeline* dan *deadline*, namun pengerjaan kampanye tetap berjalan dengan lancar, karena selalu melakukan instruksi oleh mentor dan selalu melakukan *follow-up* untuk berdiskusi mengenai perkembangan Hybrid Project tersebut.
- 2) Walaupun tidak melakukan hingga tahap produksi, namun Hybrid Project yang dibuat dijelaskan melalui *design* labirin dan *storyline* agar lebih mudah dipahami, serta maksud dan tujuan dari kampanye tersebut dapat tersampaikan.

