

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1. Kedudukan dan Koordinasi

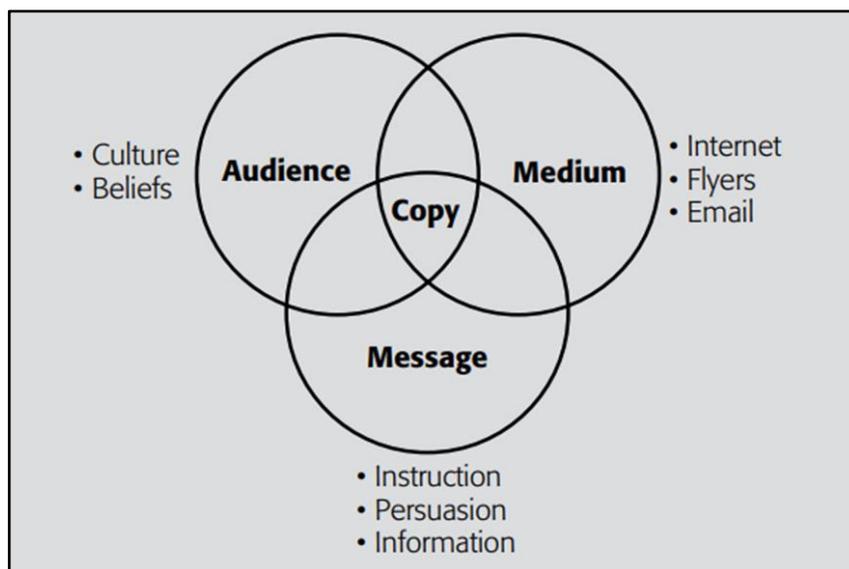
Dalam praktik kerja magang di perusahaan BolaSalju *production agency*, penulis diposisikan pada divisi *creative* sebagai seorang *copywriter*. Penulis bertanggung jawab pada semua bidang penulisan yang sedang dikerjakan oleh perusahaan BolaSalju *production agency*. Berikut adalah penjelasan tentang kedudukan dan koordinasi posisi penulis selama melakukan praktik kerja magang di perusahaan BolaSalju.

1. Kedudukan

Sebelum penulis menduduki posisi sebagai *copywriter*, perusahaan BolaSalju tidak memiliki karyawan yang berposisi sebagai *copywriter*. Maka perusahaan dapat menerima posisi yang penulis ajukan sebagai *copywriter* untuk membantu *creative director* maupun *graphic design*, dalam membuat tulisan maupun mengecek sebuah tulisan. Perusahaan BolaSalju juga mempertimbangkan beberapa portofolio dan pengalaman sebelumnya yang dimiliki oleh penulis, dalam menjalani bidang penulisan khususnya naskah periklanan. Menurut Konstant (2012), *copywriter* bertanggung jawab membangun sebuah *brand image*, ataupun citra bisnis dari perusahaan yang membutuhkan banyak riset (hlm 83). Arti dari kata “*copy*” adalah sebuah salinan yang ingin dikatakan dan selalu bergantung pada faktor *audience*, *message* dan *medium* (hlm 86). Makna dan pesan juga menyesuaikan dengan medium penulisan *copy* yang berbeda.

Penulis sebagai *copywriter* melaksanakan pekerjaan pada setiap bidang penulisan, antara lain seperti *brainstorming*, pencarian dan membuat ide-ide cerita, merangkai kata-kata, mengecek kata-kata, dan lainnya. Penulisan yang dimaksud adalah penulisan yang bersifat *storytelling*, *marketing* dan juga *advertising*. 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 (hlm 11). Pekerjaan sebagai *copywriter* tidak dapat dianggap mudah, karena membutuhkan kemampuan khusus dalam merangkai sebuah karya tulis.



Gambar 3. 1 Penjelasan pekerjaan *copywriter*
(Sumber: *Ten Rules Of Copywriting (Bullet Guides)*
Tina Konstant (2012) (hlm 3))

Seorang *copywriter* merupakan bagian dari divisi kreatif. Maka dari itu, pekerjaan yang penulis lakukan akan selalu berhubungan dengan *teamwork*. Semua saling memberi masukan akan ide-ide baru dan tidak harus semua berasal dari penulis. Kedudukan sebagai *copywriter*, mengharuskan penulis untuk banyak bekerjasama dengan *graphic design*, dalam membuat pekerjaan yang berhubungan dengan *visual*. Karena banyak pekerjaan yang juga berhubungan dengan periklanan dalam media *digital*. Kemudian untuk *storytelling*, penulis akan bekerjasama dengan *creative director* yang adalah kepala dari perusahaan BolaSalju. Seperti tugas *copywriter* pada umumnya yang selalu membuat cerita untuk naskah iklan.

Copywriter juga bekerja berdasarkan *brief* dari *client*, yang diperantarakan oleh AE perusahaan BolaSalju. Menurut Burtenshaw, Mahon dan Barfoot (2011), begitu kerja sama sudah disepakati oleh *client* dan *agency*, maka *client* akan memberikan *brief* yang dinamakan *client brief*. *Client* memberikan permintaan dan kemauan tentang *project* yang akan dikerjakan oleh *agency*. *Client brief* biasanya merupakan dokumen tertulis yang nantinya akan dibicarakan bersama dengan pihak *agency* mengenai *project* yang akan berjalan (hlm 11). Penulis harus dapat memahami *client brief* untuk mempelajari *detail-detail* yang diinginkan oleh *client* mengenai penulisan cerita maupun penulisan promosi lainnya.

Kedudukan sebagai *copywriter* juga penting untuk mempunyai visi dalam menulis. Visi tersebut nantinya akan dibalut menjadi ide kreatif yang akan dikembangkan bersama tim kreatif. Salah satu ilmu yang penulis dapatkan dari *creative director* bahwa dalam proses pencarian *big idea*, dalam tim kreatif harus melupakan posisi dari jabatan masing-masing. Karena semua berhak dan berkewajiban untuk mengutarakan ide masing-masing. Dengan begitu proses kreatif akan tercipta dari berbagai sudut pandang. Tugas penulis nantinya adalah menerjemahkan hasil *big idea* ke dalam media naskah cerita, konsep, *tagline*, *statement*, sinopsis dan lain-lain.

Dalam kedudukan penulis sebagai *copywriter* juga banyak pekerjaan yang berhubungan dengan karya *digital*. Karena dengan perkembangan zaman dari media promosi yang semakin luas dari pembuatan konten media sosial, maka perusahaan BolaSalju juga menerima permintaan *client* yang berhubungan dengan *digital*. Dengan begitu *copywriter* juga harus dapat menangani penulisan di bidang *content writer*, *caption* media sosial, *visual headline*, *subheadline* dan lain-lain. Menurut Ashton (2012), membuat sebuah *copy* yang sukses harus didasarkan pada pemilihan kata-kata cermat yang dapat membangun perasaan, emosi dan tindakan penonton sebagai konsumen dari media promosi produk atau jasa tersebut. Pemilihan kata yang jelas, singkat,

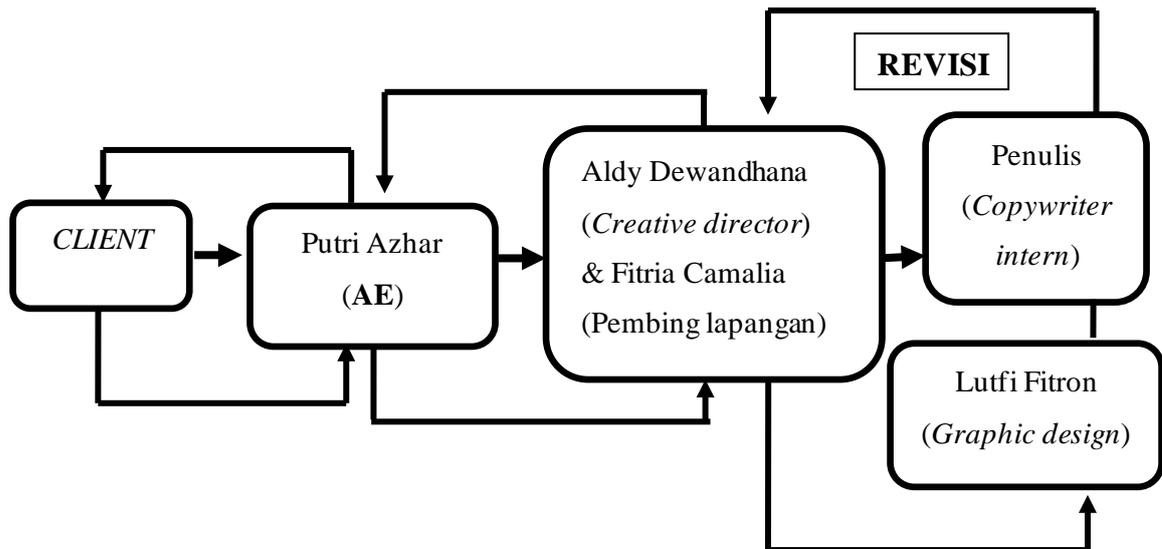
simple dan mudah dipahami penonton dalam mempercayai iklan tersebut (hlm 2).

Karena tugas *copywriter* adalah membuat konsumen nyaman dan terhibur ketika membaca promosi iklan. Maka sebagai *copywriter* harus memiliki banyak pengetahuan yang berhubungan dengan kosa-kata maupun kata kiasan. Kata-kata yang awam untuk digunakan dan tidak terpikirkan oleh orang banyak. Kemampuan *storytelling* juga harus dimiliki oleh penulis, seperti dalam ilmu pengetahuan pada bidang perfilman. Contohnya seperti bagaimana cara merangkai *plot*, dialog dan juga *voice over* dalam membangun *mood* penonton.

Dalam kedudukan sebagai penulis naskah iklan tentunya terdapat banyak perbedaan. Naskah iklan memiliki pesan yang tersirat maupun secara gamblang dalam menggambarkan citra dari produk atau jasa yang ingin dijual. Menurut Shaw (2013), apapun *brief* yang didapat, sangat penting untuk memahami *target audience* yang akan dituju dari pembuatan naskah iklan. *Copywriter* dapat membuat *profile audience*, melakukan riset kebiasaan konsumen dan juga memahami bagaimana *style* dan lingkungan pergaulan dari konsumen yang akan dituju. Dengan begitu pemahaman unsur penceritaan akan terbuka secara spesifik kepada *target* konsumen tertentu.

2. Koordinasi

Selama melakukan praktik kerja magang, penulis memiliki 2 pembimbing aktif yang memberi ajaran dan pekerjaan kepada penulis. Pembimbing utama penulis adalah Fitria Camalia yang berposisi sebagai *general affair (GA)* dan *finance manager*, yang merupakan sumber komunikasi utama penulis jika terdapat koordinasi, permasalahan, bantuan dan pertanyaan yang penulis ajukan mengenai proses kerja magang. Sedari awal, Fitria Camalia adalah orang yang melakukan *briefing* awal pada saat penulis ingin melamar kerja magang. Fitria Camalia juga ditunjuk oleh *creative director* untuk mengurus jadwal, beberapa *briefing* pekerjaan, komunikasi lewat *chat* dan juga pengurus dokumen-dokumen magang dari penulis.



Tabel 3. 1 Jalur koordinasi kerja perusahaan BolaSalju
(Sumber: Penulis)

Sedangkan pembimbing kedua di lapangan adalah *creative director* yang juga pemimpin perusahaan BolaSalju. Aldy Dewandhana sebagai *creative director* yang mengajari penulis tentang pekerjaan *copywriting* dengan *detail*, dan juga sekaligus menjadi rekan kerja dari penulis. Sebelum memulai pekerjaan, penulis akan berdiskusi dengan *creative director* untuk melakukan *brainstorming*. Sesi *brainstorming* juga kerap kali dilakukan bersama dengan *graphic design* dan AE. Karena perusahaan BolaSalju merupakan *agency* sederhana yang hanya memiliki 4 karyawan tetap di kantor dan beberapa *freelance* yang tidak selalu *in charge*.

Menurut Gemmill dan Schoonmaker (2020), menjadi bagian dari *creative team*, membutuhkan tingkat kepercayaan yang tinggi sehingga anggota lebih *personal*, terbuka, lebih kreatif dan *independent*. Maka tingkat ide menjadi berkualitas dan penuh makna dalam berkolaborasi (hlm 101). Koordinasi dari komunikasi, juga menjadi kunci utama dari kesuksesan sebuah ide. Yaitu membutuhkan beberapa faktor seperti kepintaran, *personality*, *skill* dan konten yang didiskusikan (hlm 106). Maka siapapun berhak untuk mengutarakan pendapatnya mengenai ide untuk sebuah *project*. Terlepas dari berbedanya posisi dalam *creative team*.

Alur koordinasi pekerjaan perusahaan BolaSalju, dimulai dari *brief* yang diberikan oleh *client*. Pekerjaan bisa datang dan diawali oleh *creative director* dan AE dalam menjelaskan *brief* dari *client*. Beberapa *client* tetap seperti BPJAMSOSTEK yang bekerjasama dalam *project digital* media sosial, lebih banyak ditangani oleh AE. Sedangkan pekerjaan dari *project video* ataupun TVC, biasanya dijelaskan langsung oleh *creative director* dari sisi cerita maupun konsep yang diinginkan *client*. Terdapat beberapa struktur koordinasi yang berbeda dari setiap perlakuan *client* tentunya. Karena *agency* BolaSalju merupakan *agency* yang tidak terlalu besar dan harus bersaing dengan yang lainnya, maka *brief* dari *client* biasanya juga disebarkan kepada *agency-agency* lainnya. Kemudian akan dilakukannya proses penyeleksian dari *pitching*, dan *agency* Bolasalju sebagai peserta.

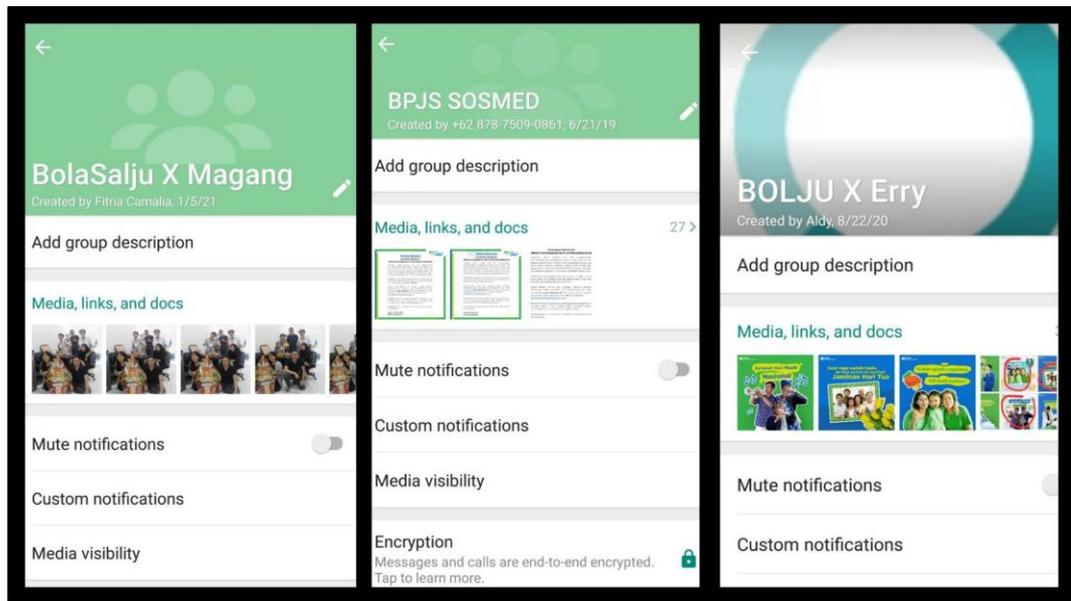
Brief akan dikembangkan oleh pembimbing lapangan penulis, yaitu *creative director* dan *general affair* juga dalam mempertimbangkan operasional, harga dan pengeluaran. Kemudian koordinasi dilakukan juga dengan produser perusahaan BolaSalju jika akan mengurus pekerjaan *project video*. Contohnya seperti pencarian *crew*, *cast* dan juga lokasi tempat syuting. *Crew* PH BolaSalju merupakan *crew freelance* yang dipekerjakan per-*project*. Menurut Shaw (2012), pengembangan ide bisa dilakukan sendiri, namun lebih mudah dan nyaman ketika ada seorang pemikir kreatif lain yang membantu, bisa seorang penulis, *graphic design* dan *creative director* yang sudah berpengalaman dalam berdiskusi kreatif (hlm 82). Dalam konteks ini, *creative director* BolaSalju juga mengumpulkan divisi kreatif yang terdiri dari penulis sebagai *copywriter* dan *graphic design*, untuk mengerjakan *project* tersebut.

Sedangkan *project* pekerjaan *video*, dikerjakan dengan karyawan tambahan yaitu *art director* yang bernama Erry. Menurut Weeb (2015), *art director* membentuk *team* dengan *copywriter* untuk menciptakan konsep dari hasil *brief* yang telah disampaikan oleh AE (hlm 56). Dalam konteks ini, jika pekerjaan berupa *digital*, maka *graphic design* di perusahaan BolaSalju juga mengambil peran sebagai *art director*, dalam membuat dan menentukan konsep desain.

Penulis sebagai *copywriter* kemudian dapat bekerja bersama dalam membuat konsep naskah iklan, ataupun *headline*, *subheadline* dan lain-lain. Selama penulis melakukan pekerjaan, revisi pertama datang dari *creative director* sebagai kepala kreatif.

Setelah pekerjaan selesai, maka hasil pekerjaan akan dibuat menjadi sebuah *slide* presentasi yang akan dipresentasikan kepada *client*. Jika *client* merasa ada yang perlu diperbaiki, maka dilakukannya revisi terhadap permintaan *client*. Koordinasi penulis dengan *creative director*, juga merupakan pembelajaran utama penulis dalam menjadi *copywriter*. *Creative director* juga memberi kebebasan penulis dalam membuat beberapa versi pekerjaan, yang kemudian ditentukan oleh *creative director*. *Creative director* banyak mengajarkan beberapa hal yang harus diterapkan dalam menjadi *copywriter*, khususnya dalam menulis naskah cerita berupa *video*.

Penulis juga banyak berkoordinasi dengan pembimbing lapangan, mengenai operasional dan pengaturan jalannya praktik kerja magang tersebut. Contohnya *briefing* lokasi dan jadwal kerja dari penulis. Jika terdapat hari WFH (*Work From Home*), pembimbing utama lapangan akan memberikan koordinasi kepada penulis mengenai kabar-kabar terkait. Selama melakukan pekerjaan praktik kerja magang tersebut, penulis juga mendapat sebagian upah pekerjaan setiap bulannya yang diurus oleh pembimbing utama lapangan. Jika penulis membutuhkan dokumen maupun tanda tangan dari perusahaan, penulis akan berkoordinasi dengan pembimbing utama lapangan dalam mengurus surat-surat yang terkait.



Gambar 3. 2 *Group chatting* koordinasi pekerjaan perusahaan BolaSalju
(Sumber: Penulis)

Koordinasi selama praktik kerja magang dilakukan di dalam *group chatting* maupun pengiriman *email*. Jika beberapa pekerjaan terkait dengan penulisan naskah cerita iklan, maka koordinasi dilakukan dengan pengiriman *email* kepada *creative director* maupun AE. *Email* yang digunakan juga merupakan *email* khusus bisnis dari perusahaan BolaSalju. Lalu penulis juga tergabung ke dalam beberapa *group chatting* di mana pekerjaan akan diberikan. Terdapat *group* inti karyawan perusahaan yang digunakan untuk melakukan koordinasi dengan karyawan inti.

Kemudian *group* media sosial BPJAMSOSTEK, yang merupakan *group* koordinasi dengan *content writer freelance* dalam membuat konten-konten media sosial *client* BPJAMSOSTEK. Hingga *group* perusahaan BolaSalju dengan *art director freelance*, yang digunakan untuk berkoordinasi dengan *art director* untuk pekerjaan yang berhubungan dengan *project* pembuatan *video*. Setiap harinya, akan selalu ada pekerjaan yang berhubungan dengan

BPJAMSOSTEK, yang diberikan oleh AE perusahaan BolaSalju yang sudah mengatur jadwal-jadwal pekerjaan media sosial BPJAMSOSTEK.

3.2. Tugas yang Dilakukan

Berikut adalah *detail tabel* pekerjaan yang dilakukan penulis selama melaksanakan praktik kerja magang di perusahaan BolaSalju *production agency*.

| No. | Minggu | Proyek | Keterangan |
|-----|--------|---|---|
| 1. | 1 | Video iklan Ramadhan 1 BPJAMSOSTEK. | Riset & <i>brainstorming</i> ide cerita Ramadhan iklan BPJAMSOSTEK, menulis beberapa <i>statement (key message)</i> . |
| 2. | 1 | Review <i>copy video</i> lomba piala Paritrana HUT dari BPJAMSOSTEK | Membantu memberi masukan penulisan <i>copy</i> dari peserta dan memilih yang terbaik. |
| 3. | 1 | Konten media sosial BPJAMSOSTEK. | Membuat <i>visual headline</i> dan mengecek <i>typo</i> konten media sosial BPJAMSOSTEK. |
| 4. | 2 | Video iklan Ramadhan 1 BPJAMSOSTEK. | Riset & <i>brainstorming</i> cerita Ramadhan iklan BPJAMSOSTEK, sinopsis, <i>final statement</i> dan naskah. |
| 5. | 2 | Konten media sosial BPJAMSOSTEK. | Membuat <i>visual headline</i> dan mengecek <i>typo</i> konten media sosial BPJAMSOSTEK. |
| 6. | 3 | Video iklan Ramadhan 1 BPJAMSOSTEK. | Revisi naskah, <i>final naskah</i> 1 BPJAMSOSTEK, mencari <i>statement</i> baru, riset & <i>brainstorming</i> . |
| 7. | 3 | Konten media sosial BPJAMSOSTEK. | Membuat <i>visual headline</i> dan mengecek <i>typo</i> konten media sosial BPJAMSOSTEK. |
| 8. | 3 | Membuat EP dan <i>caption</i> Instagram BolaSalju | Diberi latihan dan pekerjaan membuat <i>caption</i> portofolio BolaSalju. |
| 9. | 4 | Video iklan Ramadhan BPJAMSOSTEK 2 atau Mandiri. | Riset & <i>brainstorming</i> cerita Ramadhan bank Mandiri/BPJAMSOSTEK, bekerja dengan tim kreatif mencari 15 ide cerita Ramadhan. |

| | | | |
|------|---|---|---|
| 10. | 4 | Pitching iklan ban <i>Anakee Street</i> Michelin. | Riset & <i>brainstorming</i> , mengerjakan 3 ide cerita iklan ban Michelin, <i>statement, big idea, storyboard.</i> |
| 11. | 4 | Konten media sosial BPJAMSOSTEK. | Membuat <i>visual headline</i> dan mengecek <i>typo</i> konten media sosial BPJAMSOSTEK. |
| 12. | 5 | Pitching iklan ban <i>Anakee Street</i> Michelin. | Mengerjakan 3 naskah Michelin, membuat <i>storyboard.</i> |
| 13. | 6 | <i>Video</i> iklan 2 Ramadhan BPJAMSOSTEK | Riset & <i>brainstorming</i> ide cerita Ramadhan iklan BPJAMSOSTEK, menulis beberapa <i>statement (key message)</i> , dan naskah. |
| 14. | 6 | Konten media sosial BPJAMSOSTEK. | Membuat <i>visual headline</i> dan mengecek <i>typo</i> konten media sosial BPJAMSOSTEK. |
| 15.. | 7 | <i>Big idea</i> dan desain konsep CIMB NIAGA. | Mengerjakan dan <i>brainstorming big idea</i> konsep CIMB Niaga, <i>headline, subheadline</i> , membuat <i>visual headline.</i> |
| 16. | 7 | Konten media sosial BPJAMSOSTEK. | Membuat <i>visual headline</i> dan mengecek <i>typo</i> konten media sosial BPJAMSOSTEK. |
| 17. | 8 | <i>Storyboard</i> TVC Mandiri Online. | Mengerjakan <i>storyboard</i> 4 cerita TVC Mandiri Online, mengecek <i>copy</i> naskah, mencari gambar <i>visual storyboard.</i> |
| 18. | 8 | Konten media sosial BPJAMSOSTEK. | Membuat <i>visual headline</i> dan mengecek <i>typo</i> konten media sosial BPJAMSOSTEK. |
| 19. | 9 | <i>Video</i> iklan 2 Ramadhan BPJAMSOSTEK | <i>Brainstorming</i> & revisi naskah 2 Ramadhan BPJAMSOSTEK, <i>final</i> naskah. |

| | | | |
|-----|----|--|--|
| 20. | 9 | Konten media sosial BPJAMSOSTEK. | Membuat <i>visual headline</i> dan mengecek <i>typo</i> konten media sosial BPJAMSOSTEK. |
| 21. | 10 | Media sosial EP perayaan HUT BPJAMSOSTEK | Mengerjakan <i>headline & caption</i> perayaan 43 tahun BPJSK, |
| 22. | 10 | Konten media sosial BPJAMSOSTEK. | Membuat <i>visual headline</i> dan mengecek <i>typo</i> konten media sosial BPJAMSOSTEK. |
| 23. | 11 | Media sosial EP perayaan HUT BPJAMSOSTEK | Mengerjakan <i>headline & caption</i> perayaan 43 tahun BPJSK, |
| 24. | 11 | Konten media sosial BPJAMSOSTEK. | Membuat <i>visual headline</i> dan mengecek <i>typo</i> konten media sosial BPJAMSOSTEK. |

Tabel 3. 2 Tabel pekerjaan per-minggu selama praktik kerja magang
(Sumber: Penulis)

3.3. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Menjadi seorang *copywriter* di sebuah perusahaan *agency* harus dapat menguasai bidang penulisan dalam segala media promosi. Menurut Kurtz (2019), faktanya kreativitas dan *copy* merupakan hal yang penting untuk sebuah *campaigns* promosi atau sebuah penawaran dalam bisnis (hlm 177). *Copywriting* akan selalu berkaitan dengan media, walaupun konteksnya adalah mengiklankan sebuah produk, jasa, maupun citra perusahaan. Beberapa pekerjaan sangat mengandalkan kemampuan *brainstorming* dan riset yang baik. Pekerjaan utama dari penulis selama praktik kerja magang di perusahaan BolaSalju, adalah memastikan semua karya penulisan yang diproduksi perusahaan BolaSalju, tidak memiliki cacat cela dan juga

berkualitas akan ide yang berkonsep. Penulisan yang dikerjakan sebagai *copywriter*, juga banyak berhubungan dengan membuat konten dan membuat cerita.

Maka ilmu pengetahuan yang penulis dapat dari bagaimana merangkai sebuah naskah, sangat berguna untuk membuat naskah cerita iklan. Menurut Webb (2015), periklanan memiliki fokus yang besar terhadap pencarian *big idea* dan harus dapat ditanamkan dalam pemikiran agar mudah untuk mengutarakan pendapat dalam mencari ide (hlm 40). Maka sering kali dalam 1 hari, ataupun 1 minggu, ataupun 1 bulan bisa digunakan hanya untuk mencari sebuah *big idea* dalam *agency* periklanan. Penulis banyak mempelajari bagaimana berpikir dengan cepat, mengutarakan pendapat, *teamwork* dan bagaimana menghargai ide pemikiran orang lain.



Gambar 3. 3 Curriculum vitae penulis

(Sumber: Penulis)

Penulis melakukan *interview* pada 28 Desember 2021, dengan menyertakan *showreel*, *curriculum vitae*, *transcript* nilai dan surat-surat magang. *Curriculum vitae* berisikan pengalaman dan portofolio penulis dalam dunia perfilman, periklanan, musik dan organisasi. Kemudian dari hasil *interview* penulis dapat diterima kerja magang di perusahaan Bolsalju dan mengisi *spot* kedudukan *copywriter*. Penulis juga diberikan *briefing* awal pekerjaan-pekerjaan apa yang nantinya akan dilakukan selama proses kerja magang. Penulis memulai pelaksanaan kerja magang pada tanggal 6 Januari 2021, dikala perusahaan BolaSalju sedang mengerjakan iklan *video* Piala Paritrana Award BPJAMSOSTEK.

Beberapa minggu pertama, penulis mempelajari bagaimana cara membuat tulisan *copy* yang baik, dan juga mengerjakan tugas-tugas awal yang diberikan. Dalam proses *briefing copywriting*, penulis banyak berdiskusi dengan *creative director* yang juga memiliki pengalaman di dunia *copywriting* selama belasan tahun. Kemudian juga penulis diberi beberapa buku bacaan dan referensi yang membahas tentang *copywriting* maupun periklanan. Pelaksanaan kerja magang di perusahaan BolaSalju juga sekaligus merupakan pengalaman pertama penulis dalam bekerja di kantor.

Penulis diberi waktu jam kerja pada hari Senin-Rabu untuk bekerja di kantor, dan pada hari Kamis dan Jumat untuk bekerja WFH. Penulis merasa pembagian waktu tersebut sangat efektif, karena penulis mendapat 2 pengalaman yang berbeda dalam bekerja kantoran dan WFH. Dalam pelaksanaan praktik kerja magang tersebut, penulis juga mendapat beberapa ilmu yang tidak penulis dapat selama menempuh pendidikan di kuliah perfilman. Khususnya beberapa hal yang lebih luas dalam menjadi *copywriter*.

Beberapa pekerjaan yang dilakukan setiap harinya di perusahaan BolaSalju, akan selalu berhubungan dengan *client* BPJAMSOSTEK. Menurut Kriyantono (2013), perusahaan yang tidak memiliki *in-house agency*, akan menggunakan jasa *agency* eksternal seperti biro iklan, *vendor*, *social media specialist* ataupun pakar kreatif lainnya (hlm 61). Dalam konteks ini, BPJAMSOSTEK sudah merupakan

client tetap dari perusahaan BolaSalju selama 2 tahun berjalan. Maka tidak seperti beberapa *agency* lainnya, yang hanya menunggu *project* dari *client* ataupun mengikuti proses penyeleksian *pitching*. Setiap harinya, penulis lebih banyak melaksanakan pekerjaan yang berhubungan dengan pembuatan penulisan konten di media sosial BPJAMSOSTEK. Namun selama praktik kerja magang, penulis juga diberi kesempatan untuk melaksanakan beberapa tanggung jawab *project client* lain, yang didapat oleh perusahaan BolaSalju.

Tentunya permintaan *client* tidak akan selalu datang untuk setiap harinya ataupun bahkan per-minggu. Namun perusahaan BolaSalju termasuk perusahaan *agency* sederhana yang banyak diminta oleh beberapa perusahaan untuk mengerjakan *project* mereka. Selama 1 bulan, perusahaan BolaSalju setidaknya mengerjakan 2 *project* dari *client*. Begitu juga selama penulis melakukan pelaksanaan pekerjaan magang. Contohnya seperti BPJAMSOSTEK, Michelin, Bank CIMB Niaga, Mobil 88 dan juga Bank Mandiri, yang penulis berkesempatan untuk ikut andil dalam mengerjakan maupun memberi masukan dan diskusi. Selama pelaksanaan juga banyak pekerjaan yang harus dilakukan bersama-sama dan juga adanya pembagian tugas. Jika ada 2 *project client*, beberapa kali penulis beserta *creative team* lainnya hanya berfokus pada 1 *project*. Sedangkan *project* lainnya ditangani oleh *creative director* dan beberapa kali oleh *freelance* yang dipanggil perusahaan BolaSalju.

3.3.1. Proses Pelaksanaan

Beberapa minggu pertama, pembimbing lapangan kedua dari penulis banyak menceritakan pengalamannya dalam menjalani dunia *copywriting*. Pembimbing lapangan kedua juga adalah *creative director* perusahaan BolaSalju, yang banyak menunjukkan karya-karya yang sudah dikerjakan untuk sebuah naskah iklan. Mulai dari naskah iklan TVC, *web series*, iklan radio dan lain-lain. Pada dasarnya *text copy* memang digunakan untuk promosi dan penawaran akan sesuatu. Namun permasalahannya, bagaimana dalam kacamata bisnis untuk dapat menarik konsumen dari penawaran tersebut ataupun membuat konsumen mau membaca promosi tersebut.

Sebelumnya pengetahuan penulis, hanya terbatas pada cara menulis cerita dalam naskah iklan. Penulis memang mempunyai pengalaman menjadi *copywriter* dan juga sutradara *video* iklan. Namun ternyata, dunia *copywriting* dalam *agency* ataupun *corporate*, sudah berkembang dan banyak mengikuti promosi *digital* lainnya. Maka dari itu sebelum melakukan proses kerja magang, penulis banyak mempelajari berbagai teori mengenai *copywriting* lewat internet. Berikut adalah beberapa *project* yang penulis kerjakan selama menjalankan proses pelaksanaan praktik kerja magang di perusahaan BolaSalju *production agency*.

1. Media Sosial BPJAMSOSTEK

BPJAMSOSTEK (Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan), merupakan badan hukum dari pemerintahan republik Indonesia, yang bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan dan jaminan sosial kepada seluruh tenaga kerja di Indonesia. Visi dan misi BPJAMSOSTEK adalah melindungi dan mensejahterakan seluruh tenaga kerja mulai dari sektor manapun, untuk bisa memperoleh jaminan perlindungan dalam setiap masa hidupnya. Penulis mendapat kesempatan untuk mengerjakan beberapa *project* perusahaan BolaSalju, yang terkait dengan konten *client* terbesarnya. Terdapat 4 program besar dari BPJAMSOSTEK:

1. JKK (Jaminan Kecelakaan Kerja).
2. JHT (Jaminan Hari Tua).
3. JK'm (Jaminan Kematian).
4. JP (Jaminan Pensiun).

Masing-masing jaminan memiliki *benefit* yang harus ditawarkan ataupun dipromosikan secara baik agar peserta BPJAMSOSTEK merasa aman akan perlindungan yang diberikan. Karena BPJAMSOSTEK merupakan *client* tetap dari perusahaan BolaSalju, maka setiap harinya ada pekerjaan yang berhubungan dengan BPJAMSOSTEK, antara lain adalah pekerjaan media

sosial. Menurut Ariyadi (2020), *visual copy* menyajikan tulisan yang disertai tampilan gambar yang mendukung ilustrasi *copy* tersebut (hlm 15). Maka penulis bertanggung jawab dalam membuat *visual headline* dan memeriksa seluruh *copy* dalam masing-masing konten agar tidak terjadi kesalahan dalam penulisan.

Perusahaan BolaSalju sudah memiliki *freelance content writer* khusus BPJAMSOSTEK yang sudah mengerti seluk beluk pekerjaan *editorial plan*, maka penulis diberi tanggung jawab untuk membuat *visual headline* utama dan juga beberapa kali diminta melakukan revisi *visual headline* yang sudah ada. Dalam pekerjaan media sosial BPJAMSOSTEK, penulis akan berkoordinasi dengan AE dan juga *graphic design*. AE bertugas untuk memberikan pekerjaan kepada penulis dan juga info dari permintaan *client*. Sedangkan *graphic design* bertugas untuk mengerjakan desain *visual content*, yang nantinya akan diberikan kepada penulis untuk diperiksa.



Gambar 3. 4 Instagram BPJAMSOSTEK
(Sumber: Instagram BPJAMSOSTEK)

Pada minggu pertama, pembimbing yaitu *creative director* melakukan *briefing* kepada penulis tentang penulisan *headline*. Menurut Ashton (2012), penulisan *headline* harus singkat, yang nantinya akan digunakan untuk menarik

perhatian orang untuk mencari tahu (hlm 76). Maka penulisan *headline* yang penulis kerjakan mengandung:

1. Struktur komposisi kata yang cukup dan tidak terlalu panjang.
2. Sederhana dan mudah dimengerti akan setiap kalimat.
3. Penggunaan kalimat yang berima/*rhyming* dan juga bersinonim.
4. Memiliki *emotional benefit* sesuai dengan *target* konsumen program jaminan.

Setiap minggunya, penulis mengerjakan ataupun merevisi sekitar 5-7 *headline*. Awalnya terlihat sangat *simple* untuk membuat satu kalimat saja. Namun ternyata tidak mudah untuk membuat satu kalimat terbaca dengan baik dan memiliki unsur *rhyming*.



Gambar 3. 5 Konten BPJAMSOSTEK 18 Januari 2021

(Sumber: Instagram BPJAMSOSTEK)

Dalam mencocokkan bunyi akhiran kata ataupun huruf dari kata, penulis banyak membuka KBBI maupun beberapa *website* yang bisa membantu penulis dalam mencari kata dengan akhiran huruf yang sesuai. Tidak selalu kata yang kita inginkan memiliki kecocokan akhiran kata dengan kata yang ingin digambarkan. Contohnya seperti dalam kata “Sembuh” dan “Teguh”, sama-

sama memiliki korelasi dan juga melambangkan hubungan *emotional benefit* dalam Jaminan Kecelakaan Kerja. Karena beberapa program BPJAMSOSTEK bersifat perlindungan, maka *headline* harus dibuat dengan ramah dan nyaman untuk dibaca.

Pada beberapa minggu awal, penulis memerlukan waktu yang cukup banyak untuk memahami konsumen BPJAMSOSTEK dalam mengerjakan beberapa *headline*. Penulis sempat kesulitan untuk mencari kata-kata yang saling berhubungan dan dapat melambangkan *emotional benefit*. Namun seiring berjalannya praktik kerja magang, penulis dapat lebih cepat dalam merangkai kata menjadi sebuah kalimat yang indah untuk dibaca dan didengar. Karena sejatinya, penulisan *headline* adalah seni dalam merangkai kata-kata. Hal tersebut bukan pekerjaan yang mudah, namun harus dibuat untuk terlihat sangat mudah agar orang yang membacanya dapat mengerti dengan cepat.

| Platform | Date | Content Type | Topic | Visual Headline | Caption | Link (Bitly) |
|----------|-----------------|--------------|--------------------------|--------------------------------|--|--------------|
| | 18 January 2021 | | Jaminan Kecelakaan Kerja | Tersenyum Teguh, Hingga Sembuh | <p>Kalau udah terdaftar Jaminan Kecelakaan Kerja, dijamin kamu bakal tetap bisa tersenyum sampai sembuh walaupun habis tertimpa kecelakaan saat bekerja.</p> <p>Gimana gak tersenyum, kamu akan mendapatkan santunan upah selama tidak bekerja (12 bulan pertama 100%, bulan seterusnya 50% hingga sembuh) kalau kamu belum bisa kembali bekerja karena masa pemulihan.</p> <p>Nah, makanya buruan pastin status kepesertaan kamu udah aktif atau sudah terdaftar ya Sahabat!</p> <p>Walaupun hari tua masih jauh di mata, tapi kamu harus mulai memenuhikannya secara</p> | |

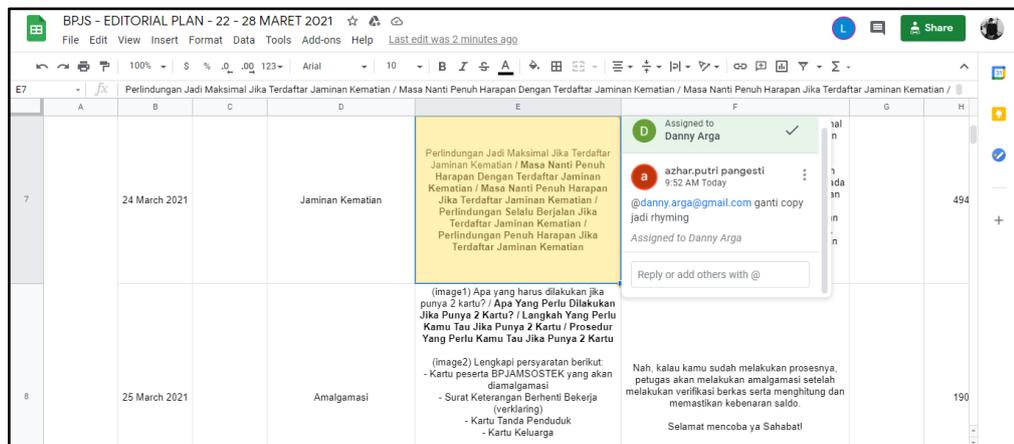
Gambar 3. 6 *Editorial plan* BPJAMSOSTEK 18 – 24 Januari 2021
(Sumber: EP BPJAMSOSTEK)

Semua pembuatan *visual headline* dikerjakan di dalam *editorial plan* media sosial BPJAMSOSTEK, yang menyangkut konten Instagram, Facebook dan juga Twitter. *Editorial plan* adalah perencanaan awal sebuah konten, untuk per-minggunya. *Editorial plan* dibuat oleh *freelance content writer* BPJAMSOSTEK, yang kemudian dikirimkan per-minggunya kepada AE

perusahaan BolaSalju. Kemudian penulis bersama *graphic design* mengerjakan beberapa *notes* yang diberikan oleh AE terhadap masing-masing konten. *Notes* yang dikerjakan oleh penulis berupa:

1. Merevisi *visual headline* yang kurang menarik (tidak memiliki *emotional benefit* dan tidak sesuai dengan program).
2. Membuat *visual headline* sesuai dengan program jaminan BPJAMSOSTEK.
3. Merevisi *visual headline* yang tidak berima/*rhyming*.
4. Menyederhanakan *visual headline* yang terlalu panjang.
5. Membantu *graphic design* mencari gambar *visual* untuk konten.

Penulis biasanya memberikan beberapa opsi *headline* dalam satu konten sehingga AE bisa memilih pilihan *headline* yang cocok untuk digunakan.



Gambar 3. 7 Editorial plan BPJAMSOSTEK 22 – 28 Maret 2021

(Sumber: EP BPJAMSOSTEK)

Dalam membuat *visual headline*, penulis juga harus memperhatikan konten pada program yang akan dibahas dalam *caption*. Contohnya seperti Jaminan Hari Tua, maka kata-kata yang digunakan juga harus melambangkan perlindungan di hari tua. Contohnya seperti “Persiapan Hari Tua Sebelum Usia

Senja”, dimana kata “Usia Senja” merupakan kata yang lebih halus dalam memaknai kehidupan di masa tua nanti. Satu kata yang awam didengar, namun memiliki arti yang lebih dalam dibandingkan kata yang umum untuk digunakan. Sebagai *copywriter*, pemilihan kata dalam merangkai kalimat adalah kunci utama untuk membuat sebuah kalimat menjadi indah.



Gambar 3. 8 Konten BPJAMSOSTEK 8 Februari 2021
(Sumber: Instagram BPJAMSOSTEK)

Contoh berikutnya dari *headline* yang penulis kerjakan adalah tentang konten Jaminan Kematian BPJAMSOSTEK. Jaminan Kematian merupakan *headline* cukup sulit untuk dibuat dari berbagai sudut pandang. Karena kematian, sebenarnya merupakan hal yang tidak ingin dibayangkan oleh siapapun. Oleh karena itu *headline* dibuat seperti “Kasih Sayang Takkan Reda Walau Raga Sudah Tak Ada”. Kalimat yang penulis buat mengandung arti bahwa ketika mendaftar Jaminan Kematian BPJAMSOSTEK, merupakan bagian dari kasih sayang kita kepada keluarga. Menurut Ashton (2012), sebuah *headline* harus dibuat berkesan dan mudah diingat. Kemudian harus menyesuaikan pemilihan *style* kata sesuai *audience* yang dituju (hlm 76).



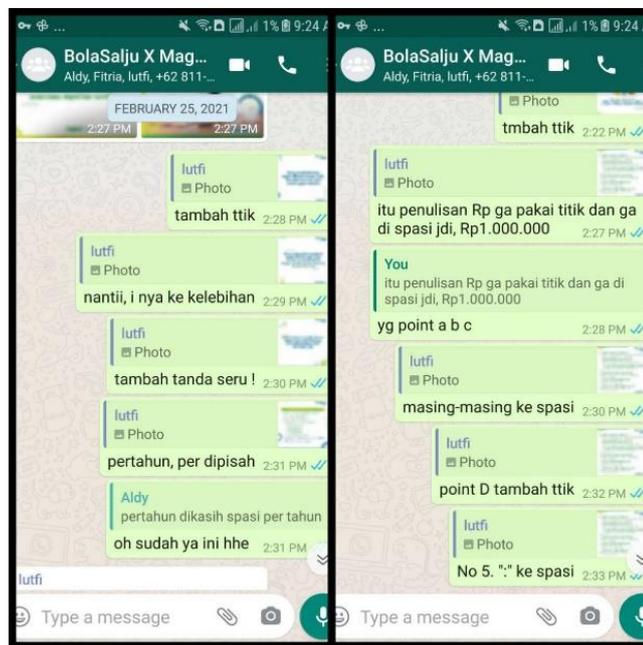
Gambar 3. 9 Konten BPJAMSOSTEK 27 Januari 2021
(Sumber: Instagram BPJAMSOSTEK)



Gambar 3. 10 Konten BPJAMSOSTEK 3 Februari 2021
(Sumber: Instagram BPJAMSOSTEK)

Menurut Shaw (2012), kalimat *headline* yang ringkas dan penuh dengan unsur *emotional*, juga berguna untuk menaikkan grafik konsumen dan produk yang akan lebih tersorot (hlm 119). Maka penulis juga banyak membaca referensi kata-kata yang berasal dari puisi. Puisi menyajikan beberapa kata yang awam dan *emotional* untuk didengar, namun indah untuk dimaknai. Kata-kata yang bersifat puitis banyak mengandung unsur menenangkan dan cocok untuk

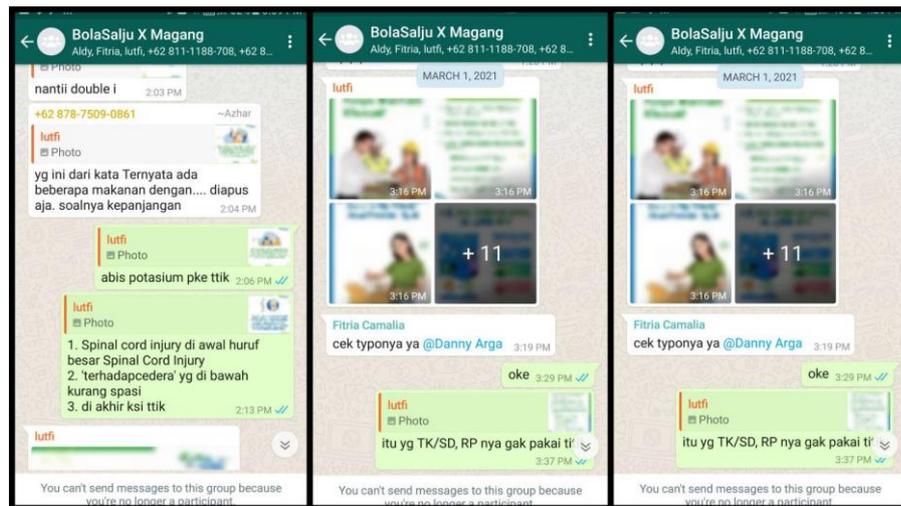
1. Kesalahan penulisan/*typo* pada *visual headline*.
2. Kalimat yang tidak sesuai pada *visual headline*.
3. Kurangnya tanda baca pada *visual headline*.
4. Kurangnya huruf besar dan huruf kecil pada *visual headline*.
5. Kesalahan bahasa asing pada *visual headline*.



Gambar 3. 12 Pemeriksaan *typo* konten BPJAMSOSTEK
(Sumber: *Group chat* perusahaan BolaSalju)

Menjadi *copywriter* harus menguasai KBBI ataupun EYD dalam penulisan bahasa Indonesia. Bahkan juga menguasai bahasa Inggris, untuk konten yang berhubungan dengan bahasa asing. Lalu untuk penulisan huruf baku juga kerap kali menjadi masalah, karena beberapa penulisan yang sudah lumrah untuk didengar. Koordinasi pengecekan konten dilakukan lewat *group chatting* perusahaan BolaSalju dengan penulis. Menurut Shaw (2012), tidak ada pengecualian pada kesalahan kata/*typo* dalam *copywriting*. Gunakan situs pengecekan kata ataupun kamus (hlm 21). Pengecekan akan selalu kembali

dilakukan penulis, ketika *graphic design* sudah mengirimkan semua hasil *visual headline* ke dalam *group*. Jika terdapat *typo*, maka penulis akan memberi tahu *graphic design* untuk melakukan revisi konten. Jika konten sudah aman, maka kemudian AE akan mengirimkan seluruh konten ke dalam *group* BPJAMSOSTEK, untuk segera di-*posting* oleh *content writer freelance*.



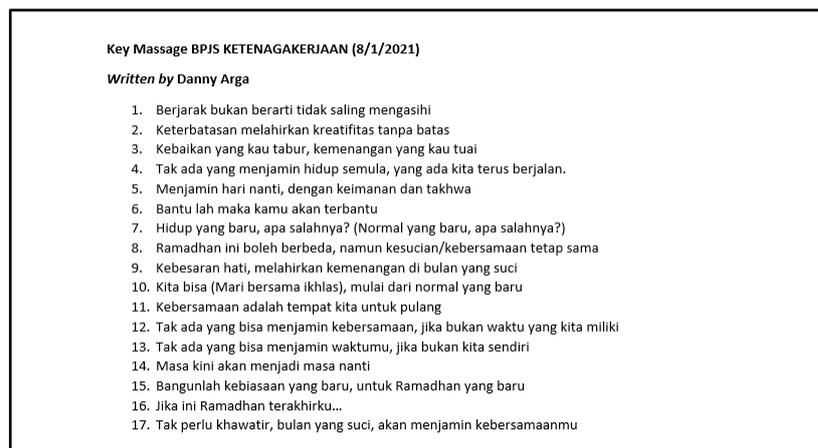
Gambar 3. 13 Pemeriksaan *typo* konten BPJAMSOSTEK
(Sumber: *Group chat* perusahaan BolaSalju)

2. Naskah cerita Ramadhan

Selama penulis melakukan praktik kerja magang, penulisan naskah iklan memakai istilah “*storyline*” di *agency*. *Storyline* yang baik, adalah cerita yang terstruktur dengan adanya *key message* dan plot cerita. Pembuatan cerita tidak terlalu berbeda dengan pembuatan naskah film, hanya ada beberapa perbedaan istilah. Menurut Konstant (2012), dalam membuat *message* sebagai *copywriter* harus melakukan riset *audience* dan medium medianya, pesan apa yang ingin disampaikan, menjawab permintaan konsumen dan juga mengejutkan ekspektasi konsumen (11). *Key message* dalam naskah film dapat berupa *statement*, yang menggambarkan pesan yang ingin disampaikan dalam *video*.

Dalam praktik kerja magang ini, penulis berkesempatan untuk mengerjakan naskah cerita Ramadhan untuk BPJAMSOSTEK. Perusahaan BolaSalju ingin

Creative director juga beberapa kali meminta penulis melakukan revisi *key message*, karena ada beberapa pesan yang belum kuat dari bulan Ramadhan. *Creative director*, menginginkan sebuah cerita yang tidak terlalu menggambarkan bulan Ramadhan secara gamblang. Penulis pun mempelajari berbagai istilah atau kata-kata yang identik dalam bulan suci Ramadhan. Contohnya seperti kata “ikhlas”, “sabar”, “berkah”, “hikmah”, “kemenangan”, “maaf” dan lain-lain. Dari berbagai kata tersebut, kemudian terpilih tema “membantu orang lain”. Pada saat ini banyak masyarakat yang terkena dampak dari pandemi COVID-19, maka penulis merasa perlunya gerakan untuk membantu orang yang kesulitan. Maka tercetus sebuah *rough idea* tentang “Bantulah Maka Kamu Akan Terbantu”.



Gambar 3. 15 *Statement* iklan Ramadhan BPJAMSOSTEK 1
 (Sumber: Penulis)

Kemudian di minggu berikutnya pada tanggal 11 Januari 2021, penulis kembali berdiskusi tentang sinopsis cerita yang sudah penulis kerjakan. Beberapa revisi juga kembali diberikan oleh *creative director*, hingga sinopsis ditetapkan dengan cerita seorang yang membantu orang lain dengan membuka lapangan pekerjaan di kondisi pandemi. Menurut Ilhamsyah (2020), awali penulisan *copy* cerita dengan pemikiran rasional, kemudian dapat menggiring *emotional* dari penonton (hlm 95). Sang pekerja sebelumnya baru saja terkena

PHK dan mengalami kesulitan hidup. Namun ia malah melihat kondisi orang lain yang lebih sulit dari pada dirinya.

Penulis terus mendalami cerita yang tepat untuk bulan suci Ramadhan. Selama 2 minggu memulai proses kerja magang, juga merupakan waktu untuk penulis beradaptasi dan mengenal dunia baru *copywriting*. Kemudian juga diputuskan untuk *final key message* yang digunakan adalah “BantuanMu jamin menangMu”. Menurut Ariyadi (2020), akhiri penulisan *copy* dengan sesuatu yang dramatis, mengejutkan atau penuh humor, untuk menimbulkan kesan *memorable* (hlm 194). Maka kemudian juga adanya penambahan *plot twist* cerita, yang membuat karakter utama tidak terlihat seperti sedang membantu orang lain.

Storyline 1:

Written by Danny Arga Final (19/1/2021)

Scene Kantor:

1. Cerita dibuka dengan 3 karyawan, Indra, Beni dan Feri, (semua berumur 30-an) tertunduk sedih dan lesu saat melangkah keluar dari ruangan HRD.
2. Seorang pria 45 tahun-an, Pak Slamet melihat kejadian itu, sambil tangannya memegang surat bertuliskan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK). Tatapannya kosong.
3. Terbayang olehnya 3 anak kecil, seorang ibu yang sedang sakit dan cicilan motor.

Scene Rumah:

4. Lalu dia pun menelpon seorang wanita (Bu Dian) untuk meminta lowongan pekerjaan.
5. “Ada lowongan kerja gak Bu Dian?”
6. “Ada 3 anak yang harus dibiayai.”
7. “Mengurus ibu yang sedang sakit.”
8. “Belum lagi cicilan motor.”
9. Lalu Pak Slamet pun membuka laptopnya dan mulai mencari-cari lowongan di internet dan mengirim banyak lamaran pekerjaan melalui email (pagi siang dan malam).

Scene Interview:

10. Cut to cut menunjukkan Pak Slamet melakukan berkali-kali interview di berbagai perusahaan.
11. Wajahnya tampak lelah dan seolah mulai menyerah.
12. Tiba-tiba, handphonenya berbunyi dan Pak Slamet pun menjawabnya, “Alhamdu..” kalimatnya terpotong.

Scene Rumah:

13. “...lillah..” kalimat tersambung oleh Indra yang sedang menerima telpon, lalu mengabarkan berita baik itu ke anak istrinya, “Ayah diterima kerja!”
14. Cut ke Beni, sedang menerima telpon, terbingong-bengong seolah tidak percaya, lalu berbicara ke ibunya, “Beni dapat kerja, Bu.”
15. Cut ke Feri yang sedang nunggu orderan ojol, matanya berkaca-kaca sambil membaca pesan WA bertuliskan, “Selamat Pak Feri, Anda diterima kerja di perusahaan kami.”

Scene Flashback:

16. Flashback menunjukkan Pak Slamet saat bertemu Bu Dian dan HRD lainnya menawarkan CV ketiga temannya, Indra, Beni, Feri.
17. Cut back ke Pak Slamet yang tampak lega dan bahagia.

“BantuanMu jamin menangMu.”

Gambar 3. 16 Naskah iklan Ramadhan BPJAMSOSTEK 1

(Sumber: Penulis)

Pada tanggal 19 Januari 2021, maka diputuskan untuk *final* naskah 1 Ramadhan BPJAMSOSTEK. Penulis membuat naskah yang bercerita tentang seorang pria baru saja terkena PHK namun ia malah memilih untuk mencarikan pekerjaan untuk teman-temannya yang juga ikut terkena PHK. Cerita dibuat *plot twist*, seakan ia terlihat sedang mencari pekerjaan untuk dirinya sendiri dengan menelepon beberapa perusahaan. Ia pun terlihat seperti sedang mengikuti *interview*, berdiskusi dengan pekerja dan juga tampak lelah menjalani beberapa kegiatan tersebut. Dialog juga dibuat seakan ia menceritakan permasalahan dirinya.

Namun ternyata ketika di akhir, semuanya terbongkar bahwa pria tersebut tidak sedang mencari pekerjaan untuk dirinya. Ia sedang mencari pekerjaan untuk ketiga temannya yang juga terkena PHK. Pria tersebut tahu bahwa ketiga temannya memiliki tanggung jawab dan permasalahan yang lebih berat dari dirinya. Maka ia menceritakan permasalahan ketiga temannya mulai dari mengurus ibu yang sakit, punya 3 anak dan juga yang sedang memiliki cicilan motor. Ia bertekad untuk membantu mereka dan akhirnya bisa mendapatkan pekerjaan. Pesan dari cerita Ramadhan ini adalah bantuan yang diberikan oleh seseorang, akan menjadi kemenangan akhirat kita walaupun seperti tidak terlihat mendapat apa-apa.

Kemudian pada minggu ke 4, penulis juga diminta untuk kembali melatih membuat beberapa *key message* untuk Ramadhan BPJAMSOSTEK, Bank Mandiri ataupun CIMB Niaga. Namun terdapat pekerjaan lain di minggu tersebut, yaitu pekerjaan *video* Michelin Anakee Street. Pada minggu ke 9 pada tanggal 1 Maret 2021, penulis diminta untuk mengerjakan cerita 2 Ramadhan BPJAMSOSTEK. Ide cerita berasal dari hasil *brainstorming* bersama *creative director*, mengenai perbuatan baik di bulan Ramadhan. Ide tersebut juga muncul dari pengandaian sebuah bola salju kecil, yang semakin digelindingkan maka akan semakin besar.

Pada awalnya ide cerita yang diminta oleh *creative director* adalah perbuatan baik yang saling berantai dan berhubungan sesuai dengan citra BPJAMSOSTEK. Menurut Asiani (2020), berfokus untuk membangun citra produk berguna untuk menarik simpati dan kepercayaan konsumen (hlm 151). Maka ide dari *creative director* adalah satu orang berbuat baik dan kemudian orang yang tertolong ikut meniru perilaku perbuatan baik kepada yang lain. Namun penulis menawarkan ide yang lebih menampilkan *emotional* yang dapat membangun citra produk. Yaitu jangan sepelekan perbuatan kecil, karena perbuatan kecil bisa menimbulkan perbuatan-perbuatan besar lainnya.

Satu Perbuatan Kecil (03/1/2021)

Written by Danny Arga

Sepatu:

1. Siang hari di sebuah halte, seorang pria tak sengaja memperhatikan perbincangan seorang bapak pemulung dan anaknya yang memakai baju sekolah. (Opening)
2. Anaknya merenung sedih, melihat sepatunya yang bolong.
3. Pria tersebut tergerak hatinya, melihat sang pemulung yang berusaha menghibur anaknya.
4. Esok hari pemulung dan anaknya melewati halte itu kembali.
5. Sang pria datang, dan tiba-tiba memberikan sebuah sepatu baru kepada anak pemulung itu.
6. Pemulung mengucapkan terima kasih, sang anak terlihat bahagia.
7. Di sekolah dengan sepatu barunya, sang anak menjadi semangat sekolah.
8. Nilainya bagus dan mendapat beasiswa serta mengikuti lomba (Montase)
9. Beban keuangan sang bapak pun berkurang dan akhirnya terinspirasi untuk berusaha.
10. Sang pemulung berusaha membuat sepatu sendiri dari barang bekas.
11. Pria yang dulunya pemulung itu akhirnya membuka bisnis sepatu kecil-kecilan.
12. Bisnis tersebut semakin lama semakin besar.
13. Ia pun bisa mempekerjakan orang lain dan membantu orang lain. Ia bisa memberi harapan kepada orang lain.
14. **End.** Ketika sang bapak baru saja selesai sholat, ia melihat seorang anak muda yang baru saja pulang sekolah.
15. Sepatunya rusak. Sang bapak tergerak hatinya memberikan sepatu kepada anak itu.
16. Dari kejauhan sang pria pemberi sepatu melihat bapak tersebut. Dan mereka bertemu kembali. Akhirnya saling mengucapkan terima kasih.
17. Key Message: **“Satu Perbuatan Kecil, Bisa Berdampak Besar”**

Gambar 3. 17 Naskah iklan Ramadhan BPJAMSOSTEK 2

(Sumber: Penulis)

Tetapi karena penulis hanya memiliki waktu 2 minggu terakhir dan harus mengerjakan pekerjaan lain dari *editorial plan* HUT BPJAMSOSTEK, maka 4 opsi naskah *final* belum sempat dipilih oleh *creative director*. Namun naskah

iklan yang membahas tentang sepatu, merupakan naskah yang sudah di-*approve* pada saat *brainstorming* bersama *creative director*. Cerita dibuat pada tanggal 3 Maret 2021, dan salah satunya menceritakan seorang pria yang memberikan sebuah sepatu kepada anak seorang pemulung. Sang pria mendapati bahwa sepatu yang dikenakan anak pemulung tersebut sudah rusak untuk ia sekolah. Kemudian karena sepatu tersebut, membuka berkah yang besar kepada hidup sang pemulung. Anaknya menjadi semangat sekolah karena sepatu barunya, dan juga mendapatkan beasiswa yang meringankan sang ayah. Dari beberapa sisihan uang, ia pun mendapat ide untuk membuat sepatu. Dengan kerja kerasnya maka ia berhasil mengembangkan usaha sepatu dan dapat membuka lapangan pekerjaan untuk orang lain.

Sebuah perbuatan kecil akan memberikan dampak yang besar untuk orang banyak. Asal semua dilakukan dengan tulus dan ikhlas, maka kemenangan akan datang untuk semua orang di bulan yang suci. Demikian untuk 2 naskah Ramadhan berikut merupakan naskah *final* yang telah penulis kerjakan untuk Ramadhan BPJAMSOSTEK. Ada banyak beberapa cerita lain dari berbagai versi yang penulis kerjakan selama melakukan praktik kerja magang. Semua naskah dibuat berdasarkan hasil riset dan *brainstorming* penulis, juga dengan *creative team*.

3. Naskah cerita dan *storyboard* Michelin

Michelin adalah sebuah perusahaan asing yang merupakan produsen ban untuk kendaraan. Ban yang diproduksi diantaranya merupakan kendaraan mobil dan motor. Michelin sudah lama berkiprah sebagai produk yang digunakan sebagian masyarakat Indonesia, khususnya dalam ban yang digunakan untuk jenis kendaraan pribadi. Jenis-jenis ban yang ditawarkan juga berbagai macam, untuk situasi jalanan yang berbeda-beda. Michelin sangat dikenal dengan maskotnya yang menjadi ciri khas dari produk ban.

Penulis mendapat kesempatan di minggu ke 4 dalam praktik kerja magang untuk mengerjakan *video* iklan Michelin. Pada saat itu Michelin membuka

penawaran kepada beberapa *agency* yang bersedia menjadi peserta untuk mengerjakan *video* Michelin Anakee Street. *Video* iklan nantinya akan digunakan sebagai pengenalan awal ban Michelin versi Anakee Street. Ban tersebut merupakan ban model *trail* yang bisa digunakan di lingkungan perkotaan dan sangat kuat melewati berbagai rintangan jalan.

Gambar 3. 18 *Client brief* spesifikasi Ban Michelin Anakee Street
(Sumber: *client brief* Michelin)

Gambar 3. 19 *Client brief target market* Ban Michelin Anakee Street
(Sumber: *client brief* Michelin)

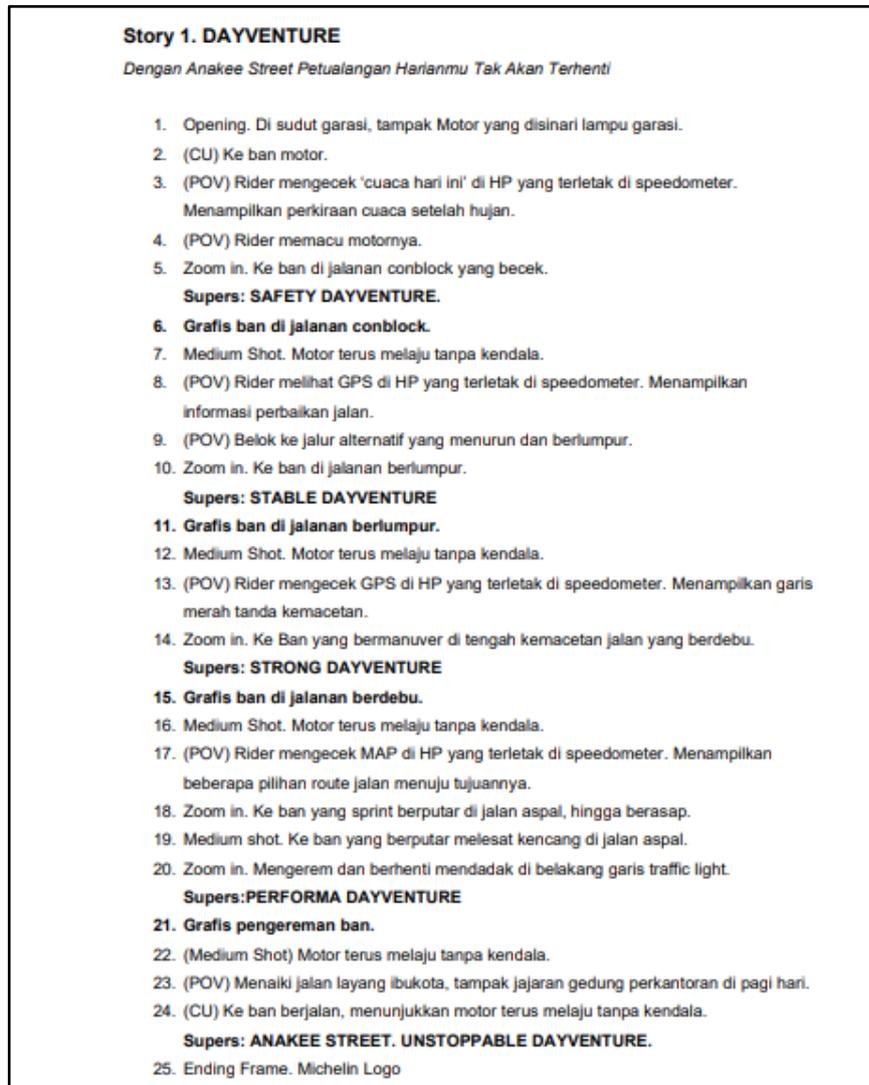
Briefing yang diberikan Michelin berisikan penjelasan tentang spesifikasi ban, lalu konten yang ada di *video*, beserta dengan jadwal dan *goals* dari *video*. Pihak Michelin memberikan catatan dalam pengerjaan *video* dengan syarat 70% *studio* dan 30% syuting lapangan. Kemudian juga permintaan terhadap tidak

adanya dialog maupun VO. Maka diputuskannya untuk menjelaskan spesifikasi dari *copy* terhadap *supers*. *Supers adalah text animasi* yang akan muncul pada *frame*. Perusahaan BolaSalju menyiapkan 3 *big idea* untuk *video* Michelin Anakee Street. Pekerjaan dari iklan Michelin terjadi pada tanggal 28 Januari 2021 sampai 5 Februari 2021.

Dalam *project* ini, penulis juga mendapat kesempatan untuk bekerja dengan *art director freelance* perusahaan BolaSalju. Pada tanggal 28-29 Januari 2021, penulis melakukan riset dan *brainstorming* bersama tim kreatif di papan tulis. Kami saling melontarkan ide bersama dan menulis *big idea* ataupun *key message* di papan tulis. Tim kreatif terdiri dari penulis sebagai *copywriter* lalu *creative director*, *art director* dan *graphic design*. Menurut Konstan (2012), penyampain *message* harus disampaikan dengan jelas dan tidak bercampur-campur, untuk menentukan hasil akhir dari aksi konsumen terhadap produk (hlm 10). Maka selama 2 hari kami berdiskusi bersama untuk melakukan riset kebiasaan dan kegemaran pengendara.

Akhirnya terpilih 3 ide utama sesuai *benefit* dari Michelin Anakee Street. Dari masing-masing ide juga terdapat *tagline*. Menurut Asiani (2020), *tagline* adalah sebuah pesan dan visi dari keunggulan sebuah produk, dan berhubungan dengan nilai-nilai dan kaitan filosofis yang digunakan sebagai pedoman produk (hlm 173).

1. Ide “*Dayventure*”, membahas tentang petualangan seorang pengendara melewati berbagai rintangan di jalan.
2. Ide “*Enjoyable Ride*”, membahas tentang kenyamanan berkendara padahal harus melewati banyaknya rintangan.
3. Ide “Uji Daya Tahan Ban”, merupakan percobaan uji ketahanan ban dalam sebuah *studio*.



Gambar 3. 20 Naskah “*Dayventure*” Ban Michelin Anakee Street
(Sumber: Penulis)

Menurut Ilhamsyah (2020), pentingnya untuk memperhatikan plot cerita, *treatment kamera (shot type dan angle)* dan juga durasi iklan (hlm 218). Maka dengan ketiga ide tersebut, penulis membuat 3 naskah dengan cerita yang berbeda dan memperhatikan 3 elemen tersebut. Penulis mengerjakan naskah pada tanggal 1-2 Februari 2021 kemudian juga mendapat beberapa revisi naskah dari *creative director*. Penulis memberikan ide cerita tentang seorang pengendara yang sedang diburu waktu untuk berangkat kerja dalam ide cerita “*Dayventure*”. Teknisnya seperti melewati jalanan yang ditutup, melewati

jalanannya rusak dan berlubuk. Permasalahan yang dilewati sang pengendara, dapat dengan mudah dilewati karena *benefit* yang dimiliki oleh ban Michelin Anakee Street.

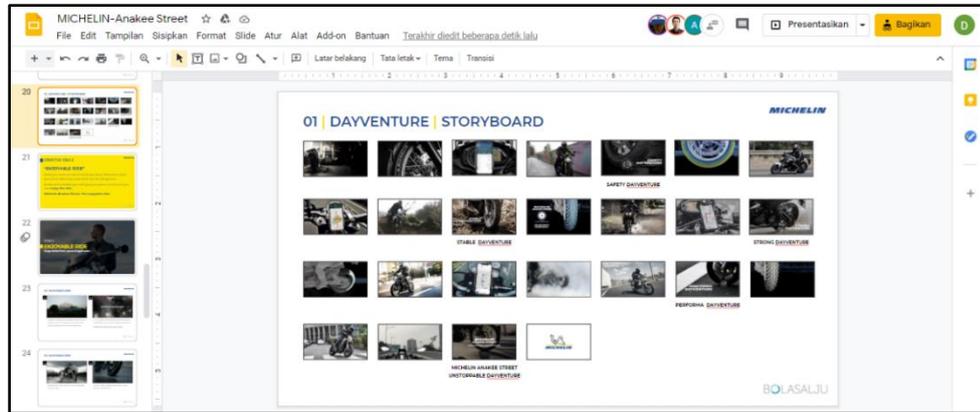
Story 2. ENJOYABLE RIDE
Dengan Anakee Street Perjalanan Nyaman Di Segala Medan

1. Dibuka suasana pagi berawan yang **gloomy** di perumahan pinggiran kota. Tampak masih terlihat sawah dan gunung dari kejauhan.
Supers: Introducing THE NEW MICHELIN. ANAKEE STREET
2. Rider keluar rumah dengan motornya dalam kondisi setelah hujan.
3. Zoom in. Ban Melewati jalan conblock dengan genangan air.
4. Tiba-tiba mengerem mendadak di tengah genangan air (Mood gambar menjadi cerah berwarna), tampak Rider tetap tenang dan nyaman.
5. (CU) Ke arah ban motor di jalan conblock di tengah cipratan air
Supers & Animasi: DAYA CENGRAM KUAT
6. **(Penjelasan tentang grip)**
7. Belok ke jalur yang terjal berkerikil dan berlumpur setelah hujan.
8. (Mood gambar menjadi cerah berwarna), Tampak Rider tetap tenang dan nyaman di jalan berkerikil dan lumpur.
9. (CU) Ke arah ban motor di jalan berkerikil dan lumpur.
Supers & Animasi: STABILISASI KENDALI
10. **(Penjelasan kemampuan kontrol ban)**
11. Cut to. Mengecek GPS, tiba-tiba muncul popup chat (Jam meeting dimajukan, 9:00)
12. Sambil tersenyum, Rider menancap gas terus melaju di jalanan aspal.
13. (Mood gambar menjadi cerah berwarna), Belok ke jalan naik turun yang di penuh polisi tidur.
14. (CU) Ke ban depan dan belakang motor.
Supers & Animasi: KUAT & AMAN
15. **(Penjelasan kekuatan & keamanan ban)**
16. (Medium shot) Tancap gas di jalan ibukota.
17. (CU) Ke ban motor yang mengerem.
18. Berhenti parkir di depan kantor Rider melihat jam tangan, sambil tersenyum.
19. **Supers & Animasi: ANAKEE STREET. NYAMAN DI SEGALA MEDAN**

Gambar 3. 21 Naskah “*Enjoyable*” Ban Michelin Anakee Street
(Sumber: Penulis)

Art director menjelaskan bahwa beberapa *scene* adegan nantinya akan diambil dengan *green screen* ataupun *motion graphic*. Contohnya seperti menunjukkan kemacetan jalan dengan Google Maps yang akan dibuat dengan *motion graphic*. Pengambilan *shot type* juga ditulis dalam naskah iklan, untuk membantu *art director* dan *graphic design* dalam membuat *storyboard*. Contohnya banyak mengambil *shot close up*, untuk menampilkan *packshot* dari

ban Michelin. Beberapa aksi juga tergambar dari ban yang melewati jalanan berbatu, berliku dan juga berair. Pada akhirnya sang pengendara dapat sampai ke kantor dengan tepat waktu.

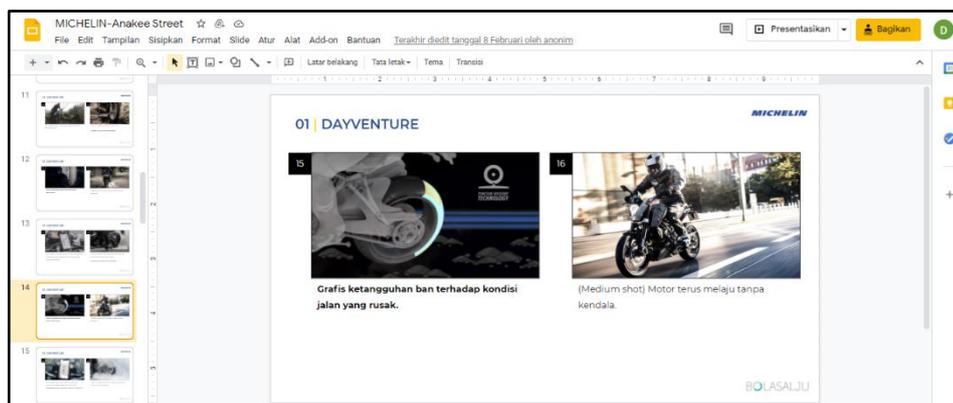


Gambar 3. 22 *Storyboard* Ban Michelin Anakee Street
(Sumber: Penulis)

Ide “*Enjoyable*”, merupakan opsi cerita dengan harga yang lebih murah untuk produksinya. Menampilkan seorang pengendara yang mengendarai motor dengan nyaman, dalam melewati berbagai rintangan. Penulis membuat sebuah *treatment* dimana ketika pengendara melewati tantangan, *mood* berubah menjadi cerah dan sebelumnya *mood* terlihat *gloomy*. Unsur *storytelling* dalam naskah kedua tidak terlalu menonjol. Hanya menggambarkan pengendara yang melewati jalan demi jalan. *Benefit* dari ban Michelin Anakee Street juga tergambar dari kenyamanan pengendara.

Karena waktu yang sangat singkat, naskah cerita ketiga kemudian tidak digunakan. Namun penulis sudah sempat menulis cerita tersebut, mengenai uji daya tahan ban. Naskah ketiga juga menjadi pertimbangan karena harga dari produksi *video* yang akan sangat mahal. Banyak *treatment effect* dari *green screen* dan juga *motion graphic*. Kemudian pengerjaan naskah ketiga terlihat semua akan diambil secara *indoor* di dalam sebuah *studio*.

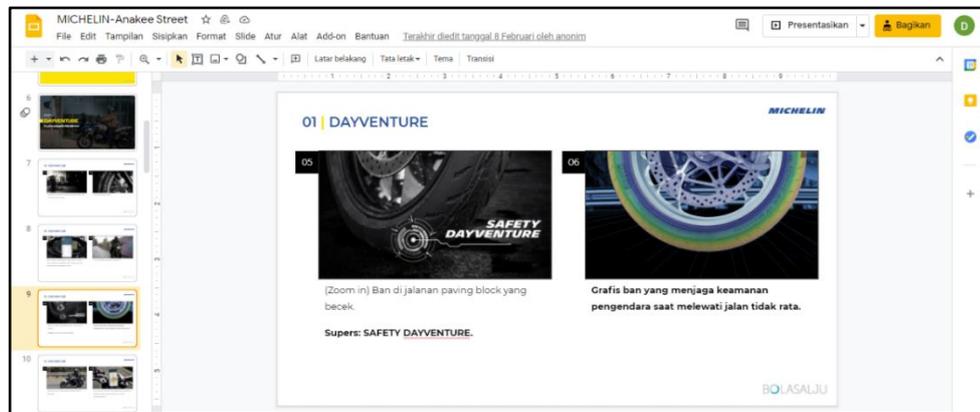
Setelah semua naskah *final*, penulis kemudian membantu *art director* dan *graphic design* dalam membuat *storyboard*. Menurut Ilhamsyah (2020), perancangan iklan untuk *audio visual* dan juga penjelasan *design* memerlukan perancangan *storyboard* dalam sebuah iklan komersial (hlm 218). Penulis memindahkan *copy* naskah dan juga memastikan *visual* foto yang sesuai dengan adegan per-*shot*. Penulis juga membantu ikut mencari beberapa gambar *visual* foto yang diperlukan. Antara lain beberapa gambar pengendara motor yang sedang melewati berbagai rintangan sesuai dengan naskah. Pencarian gambar foto banyak ditemukan pada situs Google dan juga Shutterstock. Pengerjaan *storyboard* dilakukan pada tanggal 3-5 Februari 2021.



Gambar 3. 23 *Storyboard* Ban Michelin Anakee Street
(Sumber: Penulis)

Revisi juga diberikan *creative director* untuk setiap gambar maupun ukuran *supers*. Kata-kata yang digunakan pada *supers*, mewakili *benefit* dari produk ban Michelin. Contohnya seperti “*Strong Dayventure*”, yang menggambarkan daya cengkram *rem* ban yang kuat. Kemudian juga seperti “*Stabilisasi Kendali*” yang menjelaskan kestabilan ban Michelin melewati jalan yang berliku. Setelah semua *storyboard final*, kemudian penulis juga mengikuti *pitching* secara *online* yang diadakan pada 9 Februari 2021 jam 16.00 sore. *Creative director* dan *art director* yang melakukan presentasi. *Pitching* berjalan lancar, dan

kemudian perusahaan BolaSalju menunggu kabar selanjutnya dari pihak Michelin.



Gambar 3. 24 *Storyboard* Ban Michelin Anakee Street
(Sumber: Penulis)

4. *Big Idea* Bank CIMB Niaga

Nama dari CIMB Niaga tentunya sudah tidak asing lagi didengar, karena merupakan salah satu bank ternama di Indonesia yang melayani jasa keuangan. Dalam minggu ke 7, bank CIMB Niaga meminta perusahaan BolaSalju untuk mengerjakan konsep *big idea* yang nantinya akan digunakan untuk promosi dari jenis tabungan baru bank CIMB Niaga. Penulis melakukan pekerjaan ini pada tanggal 15-19 Februari 2021, berdiskusi bersama dengan tim kreatif tentang permintaan *brief client* yaitu:

1. Mengerjakan *big idea* tabungan XTRA saver dan OCTO savers.
2. Mengerjakan *copy visual* yaitu *headline* dan *subheadline*.
3. *Graphic design* mengerjakan *key visual* dan *design* kartu ATM.

Dalam *brief* dijelaskan target utama dari tabungan OCTO savers adalah anak-anak muda yang baru akan membuat tabungan pribadi. Otomatis konsep yang dibutuhkan adalah *big idea* dengan formula AIDA yang masa kini dan terdengar *up to date* untuk anak-anak muda.

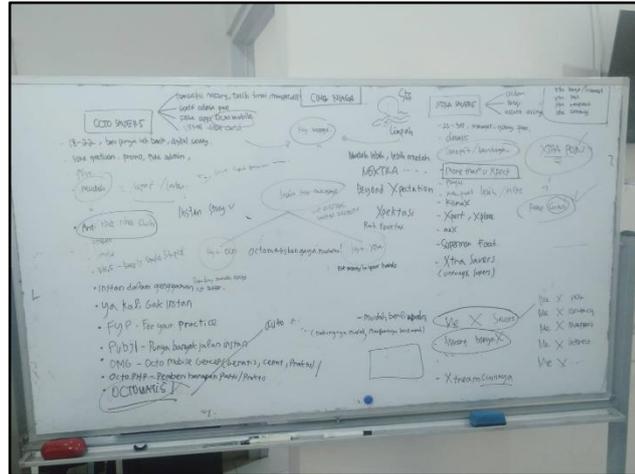


Gambar 3. 25 Client brief benefit tabungan CIMB Niaga
 (Sumber: Client brief CIMB Niaga)

Menurut Madiyant (2020), AIDA merupakan formula dalam *copywriting* yang terdiri dari *attention*, *interest*, *desire* dan *action* (hlm 75). Tabungan OCTO savers sendiri memiliki *benefit* dari kemudahan transaksi yang menarik *interest* dan akses praktis yang menarik *attention*. Semua transaksi dapat dioperasikan pada aplikasi OCTO mobile CIMB Niaga. Sedangkan tabungan XTRA savers memiliki *target* utama dari pekerja, untuk membuat tabungan baru yang memiliki manfaat keuangan dapat menarik *desire* dan *action* konsumen. XTRA savers menawarkan jaminan keuntungan yang banyak ketika membuka tabungan CIMB Niaga. Contohnya seperti lebih aman dan nyaman, lalu mendapatkan banyak *point* dan bunga yang menarik.

Proses *brainstorming* seperti biasa dilakukan di papan tulis, dengan saling menulis ide-ide yang lahir dari kepala tim kreatif. Tentunya dengan adanya target konsumen yang jelas dan spesifik, membantu tim kreatif dalam menciptakan konsep yang tepat sasaran. Menurut Webb (2015), sebuah *big idea* yang cemerlang, tidak bisa tercipta dengan tidak adanya ribuan ide kecil sebelumnya (hlm 40). Maka beberapa ide kecil lahir secara tidak sengaja dilontarkan oleh penulis dan menjadi sebuah *big idea* yang cemerlang. Terdapat

2 *big idea* untuk masing-masing jenis tabungan. Ide pertama dari tabungan OCTO savers adalah “*Octomatis*”, yang merupakan kata yang menggambarkan kemudahan tabungan yang sangat otomatis.



Gambar 3. 26 *Brainstorming big idea* CIMB Niaga
(Sumber: Penulis)

Dalam *copywriting*, penulisan kata-kata seperti itu sangat diperlukan untuk membuat konsep yang melekat kuat dari nama sebuah produk. Kemudian ide kedua adalah “#OOTD”, yang merupakan istilah masa kini dari singkatan “*Outfit Of The Day*”. Penulis mengubah kata “*Out*” menjadi kata “*Octo*” sebagai *big idea*. *Creative director* pun memuji hasil pemikiran dari penulis, yang mulai merangkai konsep *big idea* sesuai dengan *copy* yang menarik. Konsep “*Octo Of The Day*” menggambarkan tabungan OCTO savers sebagai tabungan yang melengkapi transaksi di hari-hari anak muda.

Kemudian konsep *big idea* untuk XTRA savers yang pertama adalah “*Me X Savers*”. Konsep tersebut terinspirasi dari banyaknya kolaborasi yang dilakukan oleh para seniman di dunia, yang memiliki ciri khas menggunakan kata “*X*” untuk mengganti kata “*Kolaborasi*”. Konsep “*Me X Savers*” menjelaskan seseorang yang berkolaborasi dengan penabung XTRA savers untuk mendapatkan manfaat *benefit*. Lalu ide yang kedua yaitu “*XTRA untung, Checked*”. Penulis menciptakan ide tersebut berdasarkan konten aplikasi

TikTok yang banyak menggunakan kata “*Checked*” untuk konten informasi *tutorial* atau pemberian *tips*. Kata “*Checked*” menggambarkan bahwa jika konsumen menjadi nasabah tabungan XTRA *savers* maka secara otomatis langsung mendapat *benefit* yang bisa ditandai. Konsep tersebut juga terinspirasi dari konsep sebelumnya dari tabungan XTRA *savers* yang adalah “Resep Cuan”. Setelah 4 *big idea* sudah selesai ditetapkan, penulis pun diminta untuk mengerjakan *headline* dan *subheadline*.



Gambar 3. 27 Ide “*Octomatis*” CIMB Niaga

(Sumber: Penulis)

Menurut Madiyant (2020), pentingnya merangkai dan memilih kata adalah untuk memperkuat kredibilitas, menumbuhkan keinginan dan minat konsumen, serta membangun hubungan *personal* dengan konsumen (hlm 73). Kunci dari

pembuatan *headline* adalah memahami *benefit* yang ditawarkan dari produk secara nyata. Contohnya *headline* ide “*Octomatis*” yaitu “Belanja ini itu, *Octomatis* gak pake kartu.”, yang menjelaskan bahwa tabungan OCTO *savers* sudah otomatis memberikan kemudahan dalam belanja apa saja. Pemilihan kata yang digunakan tidak bersifat baku, karena penggunaan konsep yang masa kini dan menyesuaikan dengan bahasa umum yang digunakan *target* konsumen.



Gambar 3. 28 Ide “#OOTD” CIMB Niaga

(Sumber: Penulis)

Lalu contoh ide *headline* “#OOTD”, yaitu “Buka rekening gak pake lama, hidup gak pake drama.”, juga menampilkan *emotional* yang didapatkan dari kemudahan tabungan OCTO *savers*. Sangat praktis dan tidak mempersulit

transaksi seseorang layaknya sebuah *genre* drama yang selalu berbelit-belit. *Headline* juga dibuat *rhyming* agar lebih indah untuk didengar dan dibaca konsumen. Contohnya pada *headline* ide “*Checked*”, yaitu “Point banyak bisa sering makan enak, *Checked*.”, yang juga diselipkan kata *big idea* untuk membuat ciri khas dari konsep yang digunakan.

Concept Design

Xtra
Untung **checked**

How do we communicate?

Poin banyak, bisa sering-sering makan enak.
Buka tabungan Xtra Savers, perbanyak transaksi, dan nikmati poin Xtra untuk makan enak di resto-resto pilihan.

Bayar-bayar di luar negeri, gak bikin ngeri.
Sekarang transaksi apapun di luar negeri akan hemat biaya nilai tukar dengan Xtra Currency. Buka tabungan Xtra Savers sekarang!

Bunga menarik, saldo tambah ciamik.
Buka tabungan Xtra Savers sekarang dan dapatkan bunga kompetitif yang sangat menguntungkan dari Xtra Interest.

Nyicil rumah bulanan, gak jadi bulan-bulanan.
Cicilan rumah terasa ringan dengan Xtra Manfaat. Buka tabungan Xtra Savers sekarang!

Xtra Savers

Gambar 3. 29 Ide “*Checked*” CIMB Niaga

(Sumber: Penulis)

Masing-masing ide memiliki 4 *headline* dan 4 *subheadline* yang menjelaskan *benefit* dari *headline*. Menurut Ilhamsyah (2020), *subheadline* merupakan jembatan dari *headline* dan *bodycopy*, yang digunakan untuk menarik perhatian dan memberikan penjelasan lebih *detail* (hlm 230). Pembuatan *subheadline* juga sederhana, sebagai penjas apa yang dimaksud

dari *headline*. Contohnya seperti *subheadline* ide “*Me X Savers*” yaitu “Buka tabungan XTRA savers sekarang dan dapatkan bunga kompetitif yang sangat menguntungkan dari XTRA interest.”, yang menjelaskan *benefit* bunga tabungan XTRA savers. Lalu juga terdapat *subheadline* ide “#OOTD” yaitu “Jaga mood kamu dengan pilih tabungan yang prosesnya simple. Cukup buka rekening baru OCTO savers di aplikasi OCTO mobile. Cepat dan langsung punya kartu debit virtual. #OOTD”, yang juga menggunakan kata-kata masa kini dan selipan *big idea*.



Gambar 3. 30 Ide “*Me X Savers*” CIMB Niaga

(Sumber: Penulis)

5. *Storyboard* Bank Mandiri Online

Pekerjaan *storyboard* iklan *Ramadhan* dari Mandiri Online terjadi pada minggu ke 8 yang dimulai dari tanggal 24 Februari 2021. *Client* bank Mandiri meminta perusahaan BolaSalju untuk membuat sebuah TVC ataupun *video* 30 detik untuk iklan bank Mandiri Online. *Creative director* pun sudah mempunyai *copy* naskah singkat berjumlah 4 cerita yang menjadi opsi. Menurut Ilhamsyah (2020), *storyboard* dalam iklan merupakan media *visual* yang menampilkan adegan, aksi *visual*, plot cerita dan elemen *visual* seperti logo dan *supers* (hlm 218). Penulis sebagai *copywriter* membantu *graphic design* dalam mengerjakan:

1. Mencari gambar *visual* untuk setiap *frame storyboard*.
2. Pengecekan dan pemindahan *copy* naskah pada *storyboard*.
3. Memastikan gambar sesuai dengan adegan naskah.

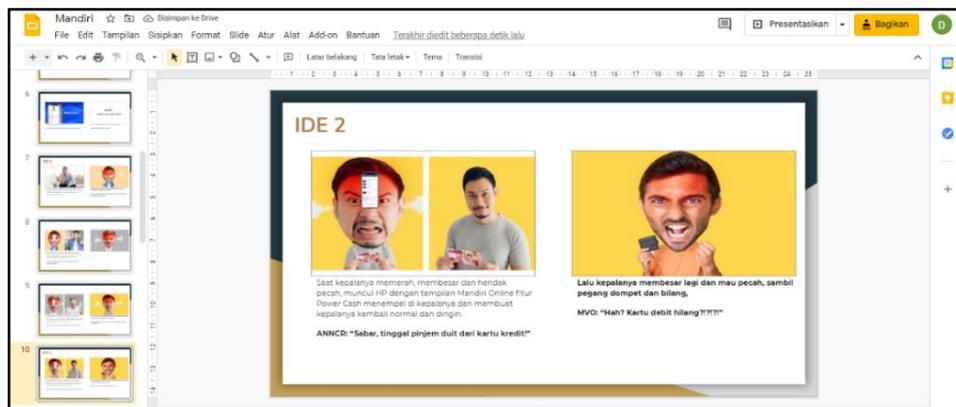


Gambar 3. 31 *Storyboard* Bank Mandiri Online

(Sumber: Penulis)

Masing-masing naskah memiliki beberapa unsur Ramadhan dengan adegan fiktif. Contohnya dalam adegan naskah 1 yang terdapat adegan *stop motion* jenggot pria yang sedang menunggu waktu berbuka. Kemudian adegan naskah 2, yaitu menampilkan seorang pria kesal terhadap sulitnya transaksi, lalu

kepalanya semakin membesar layaknya balon yang akan pecah. Lalu naskah 3 yang menggambarkan adegan seorang pria berusaha mengambil sebuah makanan secara *slow motion*, ketika waktu berpuasa. Terakhir naskah 4, yang menampilkan slogan 3M (Memasak, Menahan Sabar, Mandiri Online) untuk ibu-ibu.



Gambar 3. 32 *Storyboard* Bank Mandiri Online
(Sumber: Penulis)

Menurut Kriyantono (2013), salah satu tugas *copywriter* adalah membuat *storyline* dan *storyboard* untuk iklan (hlm 87). Beberapa gambar dicari oleh penulis pada laman Google, Shutterstock, Free Pic dan lain-lain. Contohnya seperti gambar pria yang sedang memegang sebuah kartu ATM, kemudian pria yang sedang memasak, lalu pria yang sedang memegang sebuah makanan dan banyak gambar yang penulis dapatkan. Dari hasil gambar tersebut akan dibuat desain oleh *graphic design* sesuai dengan *copy* naskah yang diarahkan penulis. Beberapa revisi juga diberikan oleh *creative director*. Pekerjaan *storyboard* iklan Ramadhan Mandiri Online, selesai pada tanggal 26 Februari 2021.



Gambar 3. 33 *Storyboard* Bank Mandiri Online

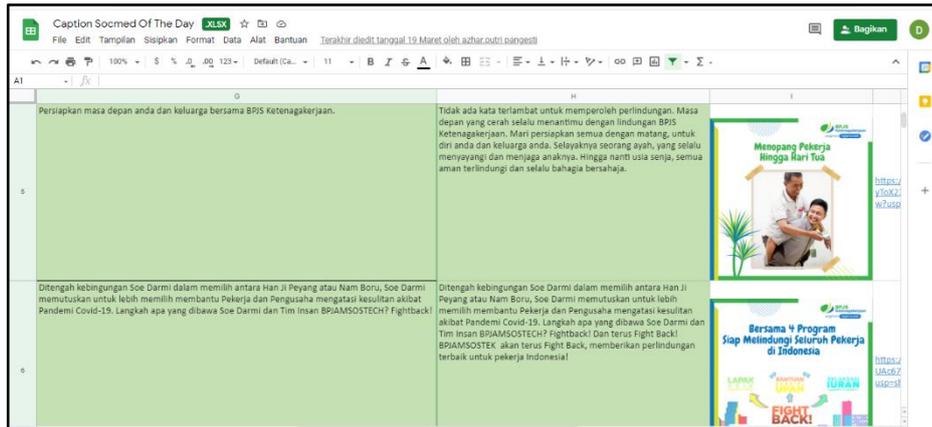
(Sumber: Penulis)

6. *Editorial Plan* HUT BPJAMSOSTEK

Selama 2 minggu terakhir, pekerjaan yang diberikan kepada penulis adalah membuat *editorial plan* dari konten HUT BPJAMSOSTEK. Sudah 43 tahun BPJAMSOSTEK hadir untuk memberikan pelayanan kepada pekerja Indonesia. Dalam acara perayaan ulang tahun BPJAMSOSTEK, juga terdapat penghargaan penghargaan piala Paritrana. Penghargaan tersebut diberikan kepada daerah kabupaten yang terpilih atas apresiasi dalam melindungi pekerja daerah. Penghargaan piala Paritrana juga dilengkapi dengan perlombaan *video* dari masing-masing daerah. Perlombaan ini menyangkut pada kegiatan penulis dalam praktik magang minggu pertama, yang ikut membantu memberi masukan *review* penulisan *copy* naskah dari masing-masing *video* yang layak menjadi pemenang.

Lalu juga penulis sempat mengikuti jalannya proses syuting penghargaan piala Paritrana, yang dikerjakan oleh PH perusahaan BolaSalju. Pekerjaan *editorial plan* tersebut, diberikan oleh AE yang meminta penulis mengerjakan *visual headline* dan juga *caption* Instagram. Pekerjaan *visual headline* hampir sama dengan konten BPJAMSOSTEK sebelumnya, contohnya seperti “Memberi Perlindungan Termanis Untuk Masa Depan Yang Anda Lukis”. Menurut Ashton (2012), sebagai *copywriter* harus lebih banyak menulis tentang *benefit* dari pada *features* sebuah produk jika ingin menarik penonton secara

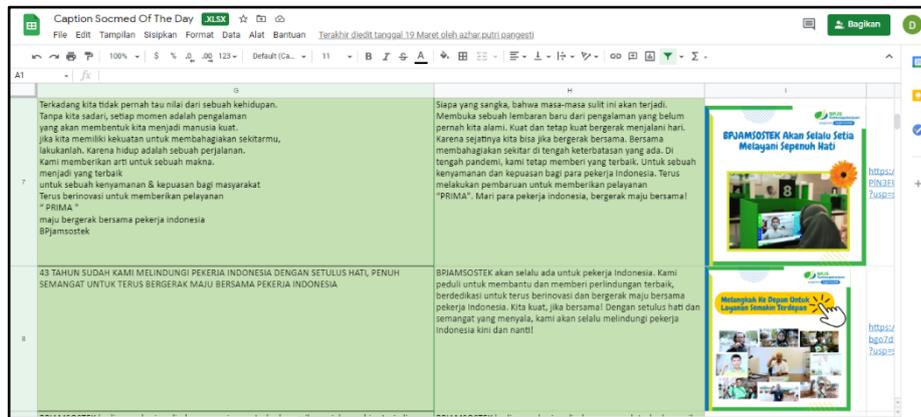
personal (hlm 92). Penulis pun mengerjakan 6 *caption* konten BPJAMSOSTEK sesuai dengan informasi yang diterangkan dalam *headline*. Beberapa *caption* Instagram juga mendapat revisi yang harus dikerjakan dan hingga sampai penulis menyelesaikan praktik kerja magang.



Gambar 3. 34 *Editorial plan* konten HUT BPJAMSOSTEK

(Sumber: Penulis)

Menurut Ashton (2012), *visual* berguna untuk menceritakan cerita, dan *caption* berguna untuk menjadi penjelas cerita (hlm 92). Dalam membuat *caption* konten BPJAMSOSTEK, penulis diberikan *briefing* terlebih dahulu oleh AE dan melihat konten dalam *video* daerah yang terpilih sebagai pemenang. Dalam masing-masing *caption*, terdapat penjelasan mengenai cerita apa yang terdapat di *video* lomba tersebut. Lalu juga penjelasan tentang perjuangan BPJAMSOSTEK dalam melindungi pekerja Indonesia selama 43 tahun. Serta menjelaskan *benefit* dari 4 program utama BPJAMSOSTEK. Setelah pekerjaan *editorial plan* terselesaikan, maka pada tanggal 19 Maret 2020, sesuai dengan kontrak yang tertulis di surat penerimaan magang, penulis dapat menyelesaikan praktik kerja magang.



Gambar 3. 35 Editorial plan konten HUT BPJAMSOSTEK

(Sumber: Penulis)

3.3.2. Kendala yang Ditemukan

Kendala yang dialami oleh penulis sebagai *copywriter* adalah banyak sekali ilmu pelajaran tentang periklanan yang belum pernah penulis pelajari sebelumnya. Karena ternyata apa yang penulis dapatkan selama mempelajari industri periklanan dalam kuliah, belum semua penulis dapatkan. Bahkan ada beberapa istilah ataupun pekerjaan yang berbeda dengan apa yang dilakukan oleh *agency* periklanan seperti perusahaan BolaSalju. Khususnya tentang tugas-tugas dari *copywriter* yang tidak hanya mengerjakan naskah cerita iklan, namun menyangkut pada penulisan *digital*, konten, dan juga konsep *big idea*.

Sebagai mahasiswa film, penulis merasa baru mengenal dunia penulisan dalam iklan yang berhubungan dengan naskah cerita film. Penulis pun harus belajar tentang bagaimana merangkai kata-kata penulisan dalam pembuatan *headline*, *subheadline* dan *caption-caption* dalam media sosial. Penulis juga sempat kesulitan mengungkapkan berbagai ide-ide untuk keperluan kreatif ketika melakukan *brainstorming*. Khususnya pada awal-awal minggu praktik kerja magang, pada saat penulis sedang beradaptasi dengan dunia periklanan. Naskah cerita juga bahkan terlihat berbeda dari apa yang penulis kerjakan sebelumnya.

Storytelling dalam dunia periklanan harus dibuat *simple* dan menunjukkan secara nyata *emotional benefit* dari konsumen dalam menggunakan produk tersebut.

Karena penulis sudah terbiasa dalam membuat naskah cerita yang kompleks dengan banyaknya adegan-adegan dan *subtext*, maka untuk membuat sebuah cerita dengan pesan yang *simple*, menjadi sulit untuk disederhanakan. Namun tantangan tersebut membuka wawasan penulis bahwa penulisan cerita yang sederhana, tidak bisa dipandang sebelah mata. Membuat sesuatu yang *simple*, belum tentu mudah untuk dimengerti oleh orang lain.

Terdapat banyak juga istilah yang berbeda dari pekerjaan *agency* dan film. Contohnya sederhananya seperti penyebutan kata “*script*” yang disebut dengan “*storyline*”. Kemudian juga *format* penulis naskah, *client brief*, *creative brief* juga tidak mempunyai format spesifik seperti apa yang penulis pelajari sehingga *format* tersebut sering kali dianggap mempersulit dan tidak sederhana. Kemudian juga penyesuaian diri terhadap banyaknya permintaan *client* dan revisi yang diberikan kadang tidak sesuai dengan perspektif kreatif secara pribadi.



Gambar 3. 36 Hari ketiga praktik kerja magang penulis
(Sumber: Penulis)

Kendala selanjutnya adalah tentang beradaptasi pada pekerjaan kantoran. Praktik kerja magang ini merupakan pengalaman pertama penulis dalam bekerja di sebuah kantor. Tentunya ada beberapa kesulitan dalam menjalin komunikasi, saling

mengenal satu sama lain, mempelajari kebiasaan rekan kerja dan juga tentunya dalam berkompromi untuk bekerjasama. Lalu pastinya juga terdapat perbedaan pendapat mengenai kreatif dan juga beberapa kesulitan dalam mencari ide bersama. Namun seiring berjalannya waktu selama 11 minggu penulis melakukan praktik kerja magang, banyak sekali pelajaran dan hal-hal yang penulis syukuri dari hubungan yang sangat baik dengan para pekerja. Mereka semua sangat ramah dan menerima kehadiran penulis dengan baik.

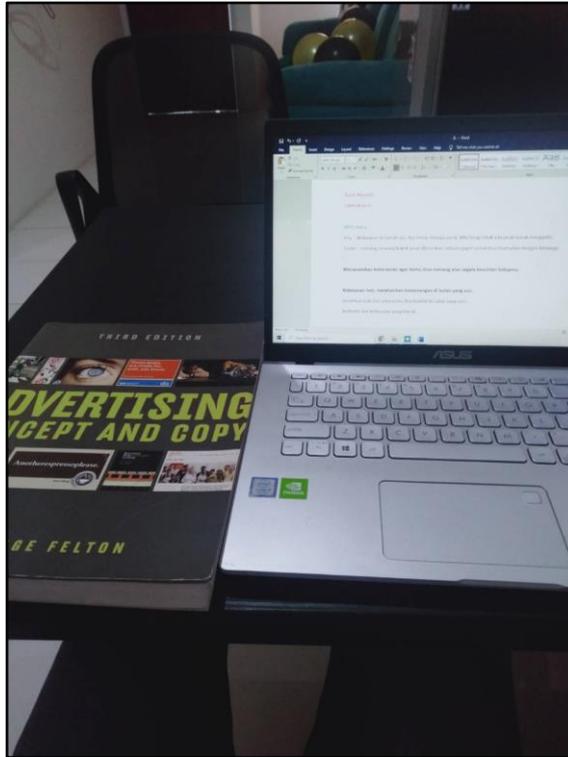
Jarak jauhnya kantor juga sempat menjadi kendala yang penulis alami selama praktik kerja magang. Karena permasalahan tubuh yang lelah untuk perjalanan pergi dan pulang kerja. Rumah penulis terletak di daerah Tangerang sedangkan kantor perusahaan BolaSalju terletak di Jakarta Timur. Namun pelajaran yang penulis dapat sangat banyak dan merupakan bagian dari perjuangan penulis dalam menyelesaikan praktik kerja magang ini. Tentunya juga menambah pengalaman penulis dalam bekerja langsung merasakan dunia perkantoran.

3.3.3. Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Solusi yang penulis lakukan terhadap permasalahan yang penulis temukan adalah dengan mempelajari lagi tentang dunia *agency* maupun *copywriting* di buku maupun di internet. Karena semua pengetahuan sudah tersebar luas di dunia internet, jadi sangat mudah untuk ditemukan dan dipelajari. Selama praktik kerja magang juga penulis diberikan beberapa buku dari pembimbing magang untuk mempelajari beberapa tugas *copywriter*. Lalu juga berdiskusi bersama dengan *creative director* dalam waktu bekerja maupun dalam waktu luang.

Penulis mendapat banyak pelajaran dan pembenaran dari pengalaman *creative director* dalam *agency* selama belasan tahun. Solusinya adalah terbuka untuk ilmu pengetahuan yang baru dan juga menerima pembenaran atas ilmu pengetahuan tentang periklanan yang ternyata kurang sesuai di dalam industri aslinya. Karena memang banyak sekali hal baru yang penulis temukan untuk menjadi seorang *copywriter*. Pentingnya berani mengutarakan pendapat dan juga

menerima ide dari orang lain dalam proses *brainstorming*. Karena pekerjaan dari *copywriter* pasti sebagian besar adalah tentang berpikir mencari sebuah *big idea*.



Gambar 3. 37 Kegiatan praktik kerja magang penulis

(Sumber: Penulis)

Sebagai *copywriter* penulis juga terbuka untuk mencari beberapa referensi cerita, yang tentunya sederhana dan menampilkan *emotional benefit* dari konsumen. Solusi dari pembelajaran mengenai *storytelling* naskah iklan adalah mempelajari juga portofolio dari beberapa *video* yang dikerjakan oleh perusahaan BolaSalju. Lalu juga berdiskusi dengan AE maupun *creative director* mengenai *client brief* dan *creative brief* agar *client* bisa puas dengan hasil pekerjaan dari tim kreatif. Tentunya juga harus berkompromi tentang keputusan ide dan juga perubahan yang sesuai dengan citra perusahaan. Karena dalam iklan tentunya *client* adalah penentu keputusan utama dalam *project* dari perusahaannya.



Gambar 3. 38 Hari terakhir praktik kerja magang penulis
(Sumber: Penulis)

Kendala komunikasi bisa terselesaikan dari adaptasi penulis dalam minggu per-minggu untuk mengenal masing-masing pribadi dari rekan kerja. Karena tentunya, komunikasi terhadap setiap rekan kerja juga harus disesuaikan dengan sifat ataupun posisi dalam perusahaan. Contohnya ketika penulis berdiskusi dengan *creative director*, penulis harus bisa menghormati dan juga menjaga sopan santun dalam memberikan pendapat. Namun ketika berdiskusi dengan *graphic design*, penulis dapat lebih leluasa dalam mengambil tindakan dan juga memimpin jalanya pencarian ide. Lalu juga solusinya adalah mendekatkan diri bersama-sama dan tidak selalu harus berurusan dengan pekerjaan. Karena ada beberapa kesempatan penulis dengan semua rekan kerja untuk berekreasi ataupun makan bersama.

Lalu kendala jauhnya kantor dari rumah penulis, juga dapat diatasi dengan kendaraan mobil pribadi yang bisa penulis gunakan selama perjalanan. Karena awalnya penulis harus menggunakan kendaraan motor untuk pergi ke kantor, namun setelah beberapa hari penulis bisa menggunakan mobil pribadi. Kemudian juga dari pihak kantor memberikan waktu WFH untuk penulis dan rekan karyawan

lain agar bisa menjaga kesehatan selama masa pandemi. Jadi penulis mendapat waktu 3 hari untuk merasakan bekerja kantoran dalam per-minggunya. Semua kendala adalah bagian dari perjuangan yang penulis lakukan selama praktik kerja magang di perusahaan BolaSalju.