

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pada kesempatan magang ini, kedudukan penulis adalah sebagai *copywriter intern*. Sebagai *copywriter intern*, penulis dipercaya untuk berpartisipasi menangani PT Megasurya Mas, secara khusus dalam membuat konten bagi salah satu *brand* yang dikelola, yakni Harmony Indonesia. Pekerjaan yang dikerjakan oleh penulis cenderung serupa dengan *copywriter* pada umumnya. Sebagai *copywriter intern*, penulis dituntut untuk menerapkan ilmu komunikasi yang didapat selama perkuliahan ke dalam praktek magang.

Pekerjaan magang yang dilakukan oleh penulis secara langsung diawasi oleh Yohanes E. Chayadi selaku *Creative Director* dan Rendi Permana selaku *General Affair* di Ideoworks. Selama melakukan pekerjaan sehari-hari, penulis lebih banyak berkoordinasi dengan Rendi Permana, karena beliau umumnya menjadi jembatan antara klien dan divisi *creative & social media*. Mengingat pekerjaan dilakukan dari rumah, penulis umumnya diberikan pekerjaan atau catatan revisi oleh Rendi Permana secara langsung melalui pesan WhatsApp, *E-mail*, *Google Meet*, hingga telepon. Kemudian, penulis bertanggung jawab untuk memberikan laporan pekerjaan tersebut secara informal per harinya melalui pesan WhatsApp. Setelah memeriksa dan meyakini bahwa semua telah sesuai, Rendi Permana kemudian akan memberikan laporan kepada Yohanes E. Chayadi.

Alur kerja posisi *copywriter intern* dimulai dari *brief* yang diberikan klien saat rapat dengan divisi *creative & social media*. Kemudian, *general affair* akan menyampaikan *brief* yang relevan kepada *copywriter intern* untuk mengerjakan permintaan dari klien terkait dengan *copy*. Setelah pekerjaan diselesaikan, *copywriter intern* akan memberikan laporan kepada *general affair* untuk diperiksa dan didiskusikan kepada tim kreatif dan *creative director* sebagai penanggung jawab. Apabila terdapat revisi, maka *general affair* akan

memberitahu *copywriter intern* sehingga pekerjaan dapat diperbaiki. Setelah final, *general affair* akan mengomunikasikannya kembali dengan klien untuk memastikan bahwa pekerjaan telah sesuai dengan keinginan mereka. Apabila telah disetujui, pekerjaan kemudian diserahkan kepada tim produksi.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Sesuai dengan *brief* yang diberikan, berikut jabaran pekerjaan yang dilakukan selama periode magang berlangsung:

No	Pekerjaan	September		Oktober				November				Desember		
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Membuat naskah radio													
2	Membuat <i>caption</i> dan <i>copy image</i> untuk media sosial Instagram dan Facebook													
3	Merancang <i>content implementation</i> dan <i>content marketing</i>													
4	Melakukan <i>proofread</i> terhadap artikel di situs web atau konten media sosial													
5	Merancang <i>content plan</i>													

3.3 Pembahasan

3.3.1 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah penjabaran pelaksanaan kerja magang di Ideoworks:

3.3.1.1 Membuat Naskah Radio

Radio merupakan salah satu media yang tak jarang digunakan sebagai alat komersial karena memiliki segmentasi audiens yang spesifik. Karena kekuatannya ada pada audio, maka efektivitas komunikasi sangat bergantung pada pesan yang disampaikan melalui penyiar. Untuk itu, setiap kegiatan komersial di radio memerlukan suatu naskah agar pesan dapat dikemas dengan apik.

Pada umumnya, naskah komersial untuk radio melibatkan tiga komponen utama, yakni kata-kata, musik, dan *sound effect*. Kata-kata adalah apa yang diucapkan oleh pengisi suara (*voice over*), musik adalah alunan nada yang mengiringi, dan *sound effect* adalah suara-suara tertentu yang menunjang suasana yang ingin dibangun melalui naskah tersebut (Hilliard, 2014, p.34-35).

Dalam prakteknya, penulis mengerjakan naskah radio dengan tujuan membangun *brand awareness* di kalangan audiens yang telah ditentukan. Penulis selalu memastikan bahwa tiga komponen yang sebelumnya telah disebutkan ada dan berperan dengan tepat dalam naskah-naskah radio yang dibuat. Selain itu, naskah juga dibangun sesuai dengan tujuan dan tidak boleh memiliki tujuan yang berbeda dari apa yang diminta klien.

Kata-kata dituliskan sesuai dengan bentang usia target audiens sendiri, yang mana adalah remaja hingga dewasa muda, sehingga teks disusun dengan menggunakan gaya bahasa yang cukup santai dan tidak terlalu formal, namun tetap sopan. Untuk

pengisi suara, umumnya dituliskan dengan *Male Voice Over* (MVO) atau *Female Voice Over* (FVO). Sementara itu, *sound effect* dilambangkan dengan SFX.

Naskah radio juga terdiri dari beberapa jenis, namun selama praktek magang berlangsung, penulis hanya menerapkan dua dari banyak jenis radio yang ada, yakni monolog dan dialog. Adapun naskah monolog biasanya hanya melibatkan seorang pengisi suara, sedangkan naskah dialog bisa melibatkan lebih dari dua pengisi suara.

3.3.1.2 Membuat *Caption* dan *Copy Image* Media Sosial

Caption merupakan tulisan singkat yang berfungsi sebagai penerang suatu hal pada gambar atau foto (Rosdiana, 2019). Pada media sosial, *caption* dianggap memiliki peranan penting dalam strategi pemasaran sehingga sebaiknya tidak dikosongkan. *Caption* bisa diisi dengan deskripsi produk atau kegiatan, diskusi, pertanyaan, hingga ajakan melakukan sesuatu. Adapun *caption* harus dibuat sesuai dengan cerminan kepribadian dari merek atau *image* yang ingin ditampilkan oleh perusahaan (Macarthy, 2015, p.175-177).

Selain itu, ada *copy image*. Tidak jauh berbeda dengan *caption*, *copy image* juga merupakan tulisan (*copy*) yang digunakan untuk menjelaskan visual atau konten yang ada pada gambar. Apabila *caption* diletakkan di bawah foto atau gambar sebagai keterangan, maka *copy image* ditulis langsung pada gambar sehingga menjadi satu bagian dengan konten visual. Pada sosial media, *copy image* biasanya menjadi salah satu hal yang mampu memikat perhatian target audiens pada pandangan pertama, sehingga peranannya sangat penting (p.178).

Hackley & Hackley (dalam Rosdiana, 2019) menuturkan bahwa dalam prakteknya, kegiatan *copywriting* sering dipadukan dengan model AIDCA (*Attention-Interest-Desire-Conviction-Action*). Model AIDCA merupakan salah satu bentuk model kegiatan pemasaran yang umumnya dikaitkan dengan kegiatan *copywriting*. Model ini dinilai dapat membantu perusahaan mendapatkan *feedback* yang lebih baik, terutama dari target audiens. Adapun penjelasan rincinya adalah sebagai berikut:

1. *Attention* — untuk menarik perhatian target audiens, *copy image* pada media sosial dapat disajikan dalam bentuk pernyataan, data, atau pertanyaan unik yang akan membuat para pembaca berakhir penasaran. Dalam penerapannya pada media sosial klien, penulis lebih banyak menggunakan pernyataan dan pertanyaan untuk mendapatkan perhatian *followers*, misalnya, “Kamu Tim Mana?” dipadukan dengan visual yang relevan dan mendukung. Umumnya, pertanyaan lebih efektif untuk mengajak target audiens ke tahap berikutnya.
2. *Interest* — ketika target audiens sudah ada di tahap ini, mereka akan lanjut membaca unggahan atas dasar ketertarikan. Melalui *caption*, dapat diberitahukan sesuatu yang sekiranya dapat menjaga rasa penasaran atau takjub yang telah dibangun dari *copy image*, bisa dengan menunjukkan hal pendukung atau penjelasnya. Misalnya, *copy image* berjudul, “*The Doorway Effect*: Lupa, Tapi Bukan Karena Tua”, maka *caption* bisa dibuat seperti, “Gaes, pernah gak sih kamu pengen ambil minum di luar, tapi setelah keluar kamar justru bingung mau ngapain?”

3. *Desire* — artinya, tawaran yang ada pada konten berpotensi menimbulkan hasrat dari target audiens. Hal ini dapat dikatakan sebagai efek dari tahap sebelumnya, yakni *interest*, dimana target audiens sebagai pembaca telah merasa *engaged* dengan konten yang ada karena *caption* dan *copy image*-nya. Misalnya, apabila klien menginginkan peningkatan *engagement* pada media sosial mereka, maka *caption* bisa ditulis seperti, “Tulis jawabanmu di komentar ya!” atau, “*Share* ke teman-temanmu!”. Di tahap ini, target audiens seharusnya sudah bisa mempertimbangkan untuk melakukan apa yang diminta pada *caption*.
4. *Conviction* — dimana jaminan yang diberikan, misalnya tentang kualitas produk, dapat meyakinkan target audiens. Tahap ini menegaskan bahwa apa yang tertera pada *caption* dan *copy image* adalah benar. Sebagai contoh, apabila unggahan sedang membicarakan aroma produk yang menyegarkan, *caption* dan *copy image* harus sudah dibangun sedemikian rupa agar target audiens benar-benar meyakini apa yang disampaikan melalui unggahan tersebut, misalnya dengan memaparkan testimoni dari pelanggan, sehingga target audiens bersedia ‘diantar’ ke tahap selanjutnya, seperti merekomendasikan produk ke temannya atau melakukan pembelian.
5. *Action* — dimana audiens bersedia melakukan apa yang dikehendaki oleh perusahaan, seperti berdiskusi atau menjawab pertanyaan di kolom komentar, melakukan pembelian, membagikan unggahan media sosial tersebut, dan lain sebagainya.

Di Ideoworks, pengerjaan *caption* dan *copy image* benar-benar diperhatikan dengan detail, sehingga tidak semua pekerjaan bisa langsung mendapatkan *approval*. *Caption* yang tidak sesuai atau tidak menggambarkan konten visual dengan baik tidak akan lolos sebagai *final outcome*. Sementara itu, *copy image* yang jadi satu kesatuan dengan visual juga diperhatikan dengan detail, seperti dari segi tata letak, warna, pemilihan kata, dan ukuran gambar sehingga menghasilkan *outcome* yang baik.

3.3.1.3 Merancang *Content Plan*

Berkaitan dengan *content plan*, seorang *copywriter* pada umumnya membuat perencanaan konten untuk jangka waktu tertentu yang telah disepakati (Satria & Agustine, 2019). Di Ideoworks, *content plan* biasanya memuat garis besar keseluruhan tema yang nantinya akan dijabarkan dan dikembangkan hanya pada media sosial milik klien, seperti Instagram dan Facebook.

Setelah disusun, *content plan* selanjutnya diajukan pada klien untuk disetujui (*client approval*). Selanjutnya, apabila telah disetujui, *copywriter* akan merinci *content plan* secara lebih lanjut dengan memaparkan waktu unggah, kategori, segmen target audiens, hingga topik yang ingin dibahas.

3.3.1.4 Merancang *Content Marketing*, *Content Implementation*, dan *Proofreading*

Era digital yang kian bergerak cepat dan padat akan informasi ini mendorong *content marketing* atau pemasaran konten berkembang menjadi suatu taktik pemasaran yang relevan dan kuat. *Content marketing* sendiri merupakan sebuah proses manajemen, dimana perusahaan menganalisis,

mengidentifikasi, dan memenuhi permintaan konsumen untuk mendapat keuntungan. Pada umumnya, proses tersebut dilakukan menggunakan suatu konten digital yang pendistribusiannya adalah menggunakan saluran elektronik (Kee & Yazdanifard, 2015).

Content marketing tidak dapat disamakan dengan iklan. Menurut Solomon (dalam Kee & Yazdanifard, 2015), ada sejumlah cara penerapan *content marketing* untuk mencapai strategi pemasaran yang sukses dan efektif, seperti:

1. Personalisasi — saat ini, mayoritas pelanggan mengharapkan *customer experience* yang dipersonalisasi sehingga mampu mencerminkan sikap, situasi, dan kebutuhan pribadi (Light, dalam Kee & Yazdanifard, 2014). Dengan teknologi digital yang ada saat ini, *content marketer* dapat memenuhi kebutuhan tersebut, salah satunya ialah melalui personalisasi konten secara relevan dengan masing-masing konsumen.
2. Diversifikasi Pendekatan — apabila *marketer* terus mengunggah gaya informasi yang mirip dan serupa, target audiens tidak akan tertarik lagi dan akhirnya meninggalkan *brand*. Pada umumnya, target audiens menyukai konten yang *fresh*, sehingga konten sebisa mungkin dikemas dengan cara yang berbeda dan menarik.
3. Etika dan Kejujuran — *content marketer* dilarang membohongi target audiens untuk menarik perhatian mereka. Apa yang mereka pasarkan harus berdasarkan oleh kejujuran, agar target audiens dapat membangun kepercayaan terhadap *brand*. Hal inilah yang membedakan *content marketing* dengan iklan.

Content marketing yang penulis kerjakan adalah khusus untuk artikel dan sudah memiliki ketiga unsur di atas. Mengingat ada target audiens yang telah dipetakan, maka *content marketing* dibuat secara personal mengikuti segmen mereka. Sebagai contoh, target audiens dari *brand* adalah anak sekolah menengah hingga atas, maka *content marketing* untuk artikel membahas seputar kehidupan sekolah, percintaan saat remaja, dan hal-hal lain yang sekiranya relevan dengan mereka.

Kemudian, *content marketing* juga dibuat beragam sehingga tidak akan memberikan efek jenuh kepada target audiens sebagai pembaca dan pengakses situs web. Hal ini diwujudkan misalnya dengan memberikan sejumlah kategori untuk kerangka artikel, seperti *lifestyle*, *tips & trick*, *school life*, *zodiac*, *fashion*, *love life*, dan *special moment*. Keseluruhan kategori dibuat guna memberikan warna yang berbeda pada artikel yang akan dihasilkan dari *content marketing*.

Terakhir, *content marketing* harus dibuat secara jujur dan memerhatikan etika yang ada agar artikel yang dihasilkan dapat membangun kepercayaan target audiens terhadap *brand*. Pada *content marketing* yang dikerjakan oleh penulis, kejujuran dan etika diterapkan dalam topik bahasan yang diangkat hingga bahasa yang digunakan, termasuk ketika sedang membahas tentang *brand*. Informasi yang diberikan harus benar dan disampaikan juga dengan bahasa yang baik.

Sementara itu, *content implementation* dirancang untuk mempermudah pembuatan *content marketing*. Pada *content implementation*, penulis menentukan kategori yang akan dijadikan *content marketing*. Lalu, penulis juga mencantumkan beberapa kata kunci umum terkait dengan topik yang akan dibahas. Selain itu, penulis merancang implementasi dari kata-

kata kunci dan topik yang telah ditentukan menjadi gambaran yang spesifik untuk kemudian dijabarkan kembali dalam *content marketing*.

Adapun kegiatan *proofreading* merupakan salah satu tahap yang perlu dilalui ketika menulis. *Proofreading* dapat didefinisikan sebagai proses membaca suatu teks dengan saksama dan memeriksa keseluruhan komponennya pada saat yang bersamaan untuk menemukan adanya kesalahan yang kemudian ditandai untuk dikoreksi (The University of Chicago, 2017, p.104).

Pada umumnya, *proofreading* sering dilakukan pada buku atau jurnal ilmiah. Namun, *proofreading* dapat dilakukan terhadap teks yang terdapat dari berbagai media lainnya, seperti artikel, *caption*, naskah radio, naskah TVC, dan lain sebagainya sebelum dipublikasi. Kendati demikian, *proofreading* umumnya tetap dilakukan pada teks dengan bentuk format untuk publikasi.

Penulis melakukan kegiatan *proofreading* terhadap artikel dan konten *copy* pada media sosial klien. Adapun untuk konten *copy* media sosial dikerjakan sendiri oleh penulis, sementara itu konten artikel dikerjakan oleh *freelancer* yang bekerja untuk agensi. Untuk itu, seringkali penulis harus melakukan sejumlah penyesuaian konten artikel dengan segmentasi target audiens sebagai pembaca. Sebagai contoh, kalimat yang dianggap terlalu dewasa bagi siswa sekolah menengah hingga atas akan ditandai untuk kemudian diperbaiki.

Adapun dalam kegiatan *proofreading*, penulis perlu memerhatikan sejumlah hal yang sekiranya rawan menimbulkan kesalahan, seperti: (p.108-111).

- a. Ejaan kata
- b. Jenis dan ukuran huruf

- c. Penulisan kata asing
- d. Keefektifan kalimat
- e. Huruf kapital
- f. Tanda baca

3.3.2 Kendala dan Solusi

3.3.2.1 Kendala Selama Kerja Magang

Saat melaksanakan kegiatan magang sebagai *copywriter*, penulis dihadapkan pada sebuah kendala, yakni tidak didapatkannya mata kuliah yang secara khusus membahas tentang serba-serbi dunia *copywriting*, mengingat penjurusan yang penulis ambil di perkuliahan adalah *strategic communications* dan bukan *marketing communications*.

Perbedaan ini kemudian mengharuskan penulis untuk mempelajari semuanya sendiri dari awal, namun dengan tetap mengandalkan ilmu komunikasi yang didapatkan selama perkuliahan, seperti cara melakukan *branding*, cara merancang perencanaan konten yang strategis dan tepat, hingga cara berkomunikasi dengan target audiens melalui *copy* dalam berbagai media.

3.3.2.2 Solusi Selama Kerja Magang

Karena itu, penulis memiliki sebuah solusi yang sekiranya dapat membantu mengatasi kendala tersebut selama proses magang berlangsung. Solusi yang menurut penulis tepat untuk dilakukan adalah dengan mempelajari dunia *copywriting* secara lebih dalam lagi secara otodidak melalui sejumlah sumber yang dapat ditemukan pada buku dan internet. Penulis mampu mendapatkan lebih banyak *insight* mengenai

copywriting yang dapat diterapkan selama proses magang dilaksanakan.

Selain itu, penulis juga meminta bimbingan dari supervisor yang bertanggung jawab atas penulis selama periode magang. Mengingat kedua supervisor yang ada telah memiliki jam terbang yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan penulis, maka arahan dan ilmu yang mereka berikan sangatlah berguna dan bisa membantu penulis untuk melakukan pekerjaan yang jauh lebih baik.