

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang**

Selama masa proses kerja magang di PT. Trimitra Propertindo Tbk, peserta magang melakukan praktik kerja magang di dalam departemen *Marketing & Sales*, dalam Divisi *Marketing Communication*, dengan posisi sebagai *Copywriter*. Di dalam divisi *Marketing Communication* ini segala tugasnya lebih mengarah pada kegiatan promosi *advertising* melalui media sosial, *newsletter*, dan juga iklan media cetak. Divisi *Marketing Communication* dalam PT. Trimitra Propertindo Tbk memiliki beberapa tanggung jawab yaitu dalam proses pembuatan konten untuk media sosial dan *newsletter*, *copywriting*, perencanaan konten untuk *social media* seperti *timeline*, dan juga memegang peran dalam jalannya suatu *event*. Praktik kerja magang dilakukan selama kurang lebih 5 bulan untuk memenuhi kewajiban 800 jam. Pada dasarnya, PT. Trimitra Propertindo Tbk memiliki bisnis properti antara lain Parkville, The Canary, dan The Avenue yang masing-masingnya memiliki media sosial tersendiri. Peserta magang memiliki tanggung jawab dalam membuat perencanaan konten media sosial atau biasa disebut *timeline* untuk ketiga properti tersebut. Selain itu, peserta magang juga bertanggung jawab dalam membuat konten dalam bentuk *wording* dengan mengikuti *campaign* yang telah dibuat dan juga membuat konten untuk media sosial. Peserta magang juga bertanggung jawab dalam membuat *wording* untuk *ads*, konten video, serta konten foto. Peserta magang juga melakukan pengambilan konten video dan foto, *editing* konten video melalui aplikasi VN, membuat *wording* untuk *voice over*, serta melakukan *voice over* dalam konten video. Peserta magang juga ikut berpartisipasi dalam *event* yang diselenggarakan. Selama pelaksanaan praktik kerja magang, peserta magang diawasi dan dituntun oleh Fransisco Pandu, *Creative Manager*. Namun, peserta magang juga dituntun oleh Felicia,

Abriansyah, dan Samuel sebagai tim media sosial, videografi dan desain grafis. Segala aktivitas peserta magang selalu diawasi dan dituntun dengan sangat teliti. Peserta magang setiap hari bersinggungan dengan tim desain grafis dan media sosial untuk memastikan *copy* yang dibuat sudah sesuai dengan visual yang disajikan. Peserta magang sesekali juga bersinggungan dengan tim *sales* untuk *briefing* bersama terkait konten yang akan diunggah di media sosial masing-masing *sales person*.

Dalam alur kerja sebagai *Copywriter*, peserta magang selalu bekerjasama dengan tim desain grafis, videografi & fotografi, serta tim *marketing*. Selama mengerjakan tugasnya, peserta magang selalu melakukan koordinasi terlebih dahulu dengan pembimbing magang yang dimana berkedudukan sebagai *creative manager* dan anggota tim kreatif. Dalam pembuatan konten, peserta magang yang posisinya sebagai *copywriter* membuat *caption* dan *headline* dengan mengikuti gaya bahasa yang sesuai dengan arahan *creative manager*. Pekerjaan lain yang dilakukan *copywriter* adalah merencanakan konten perbulan untuk media sosial (*timeline*). Pembuatan *timeline* ini mengikuti arahan dari *creative manager* dan seluruh tim *marketing communication*. Sebagai *copywriter* juga melakukan pembuatan *wording* untuk konten serta *wording* untuk *voice over*. Peserta magang juga memiliki tanggung jawab dalam pembuatan *wording online ads* yang akan disebar di aplikasi *Whatsapp / WA Blast* dan *Banner*.

### **3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang**

#### **1. Tugas Kerja Magang**

Secara umum, pekerjaan *copywriter* dalam sebuah perusahaan adalah membuat *copywriting* yang baik dan dapat menarik perhatian *audiences*. Namun aktivitas *copywriting* dalam perusahaan PT. Trimitra Propertindo Tbk berbeda dengan aktivitas *copywriting* pada perusahaan pada umumnya. Dalam praktiknya, dalam PT. Trimitra Propertindo tidak memiliki divisi

yang spesifik sehingga peserta magang turut mengerjakan tugas diluar dari *copywriting*. Peserta magang juga ikut andil dalam pembuatan konten visualnya.

Selama berlangsungnya praktik kerja magang yang dilakukan selama 800 jam, peserta magang mengerjakan tugas sebagai *copywriter* dalam divisi *Marketing Communication*. Beberapa hal yang dilakukan sebagai *copywriter* yaitu membuat *caption & headline*, *wording digital ads*, *wording banner*, *wording* konten video & foto, *wording voice over*, melakukan *voice over*, membuat perencanaan konten setiap bulan (*timeline*), berpartisipasi dalam *event* (menjadi *mc*), dan membuat konten visual. Beberapa tugas yang dilakukan oleh seorang *copywriter* dalam praktik kerja magang secara detail adalah :

<b><i>Content Planner</i></b>	Melakukan riset dan pencarian tren untuk membuat perencanaan konten setiap bulannya ( <i>timeline</i> ). Mencari ide untuk membuat konten yang dapat menarik <i>audience</i> . Membuat perencanaan konten ( <i>timeline</i> ), menulis konten, dan melakukan <i>voice over</i> .
<b><i>Headline &amp; Caption</i></b>	Membuat <i>headline</i> dan <i>caption</i> untuk materi konten yang telah dibuat. Mencari dan memilih gaya bahasa yang sesuai dengan konten visual.
<b><i>Fotografi &amp; Editing</i></b>	Melakukan pengambilan foto untuk konten & membantu membuat konten dalam bentuk video dan visual.

Tabel 3.1 Tugas Copywriter

Selama berlangsungnya praktik kerja magang selama 800 jam, peserta magang melakukan berbagai jenis tanggung jawab yaitu melakukan perencanaan sampai pada tahap eksekusi yang membutuhkan bantuan dari

banyak divisi. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan yang luas tentang *copywriter*.

Jenis Pekerjaan	Uraian Kerja	Minggu Ke-														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
<i>Content Planning (Timeline)</i>	Merencanakan dan merancang konsep konten yang akan dibuat dalam bentuk tabel															
<i>Copywriting</i>	Merencanakan dan membuat <i>caption &amp; headline</i> untuk konten media sosial															
<i>Media Production</i>	Merencanakan dan membantu dalam proses pembuatan konten (syuting & visual)															

(Sumber Olahan Data Peneliti, 2023)

Tabel 3.2 Timeline Aktivitas Praktik Kerja Magang

## 2. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

### 1. *Copywriting*

Selama pelaksanaan tugas kerja magang sebagai *copywriter* dalam PT. Trimitra Propertindo Tbk, peserta magang melakukan beberapa jenis pekerjaan. Tidak seperti *copywriter* pada umumnya, peserta magang tidak hanya ditugaskan untuk membuat tulisan untuk konten saja, namun peserta magang juga ditugaskan untuk membuat perencanaan konten dalam bentuk tabel atau biasa disebut dengan *timeline*. Dikutip dari Tarigan (Tarigan, 2022) *Copywriting* merupakan seni dalam penulisan yang bertujuan untuk mendapatkan respon untuk meningkatkan minat pembaca. *Copywriting* juga tidak hanya dalam bentuk tulisan namun juga melalui visualisasi gambar dan bentuk video. Dalam melakukan tugas sebagai *copywriter* dibutuhkan proses berpikir kreatif. Dari bukunya, Shore (Shore, 2012) menyampaikan bahwa sebuah konsep kreatif merupakan jantung dari kampanye periklanan

apapun. “*The Big Idea*” yang digabungkan dengan riset konsumen akan menjadikan sebuah solusi terhadap komunikasi pemasaran. Periklanan termasuk dalam salah satu strategi komunikasi pemasaran, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen serta menjadikan sebuah produk memiliki keunikannya tersendiri. Dian Martin (Martin, 2021) dalam bukunya mengatakan ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan *copywriting*, yaitu :

1. Riset

Melakukan riset untuk mengenali kompetitor serta kebutuhan konsumen. Dalam melakukan riset ini, peserta magang mencari dan mengulik mengenai apa yang sedang dilakukan oleh kompetitor, seperti mencari tahu tema apa yang akan diangkat dalam acara *open house* mingguan. Selain itu, peserta magang juga melakukan riset untuk memahami siapa target audiensnya agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan *audience*.

2. Perumusan Masalah

Pada tahap ini, setelah mendapatkan hasil dari riset yang dilakukan, tentukan struktur dan tata bahasa penulisan dengan baik untuk menggambarkan dengan jelas apa yang ingin dijadikan *headline*. Peserta magang menyimpulkan hasil riset yang telah didapat untuk membuat suatu *copy* yang tepat sasaran. Sebelumnya peserta magang diajarkan beberapa gaya bahasa yang biasa digunakan tim *marketing communication* dalam membuat *copy*.

3. Pengembangan Naskah

Pesan yang akan ditulis harus mengandung unsur 5W + 1H (*What, When, Who, Where, Why, & How*). Peserta magang membuat *copy* yang sesuai dengan konten yang diberikan tim kreatif dengan memasukkan unsur 5W + 1H agar *copy* yang dibuat tidak monoton dan memiliki informasi yang cukup bagi *audience*.

#### 4. Memperluas Topik Pembahasan

Dalam membuat sebuah pesan yang menarik, membahas suatu topik harus dikupas secara mendalam dengan memadukannya dengan teknik *storytelling* (cerita) dan juga kata-kata yang menarik. Beberapa *copy* yang dibuat peserta magang mengandung unsur *storytelling*. Peserta magang mengangkat topik tertentu untuk disangkut pautkan dengan materi *copy* yang akan dibuat agar *audience* merasa ada cerita yang *relate* dengan kehidupannya.

Dalam PT. Trimitra Propertindo Tbk, peserta magang sebagai *copywriter* memiliki tugas untuk menulis *copy* untuk konten-konten yang akan dimuat di media sosial. Peserta magang ditugaskan untuk melakukan riset terlebih dahulu, seperti apa yang sedang dikerjakan oleh kompetitor di media sosialnya dan melihat *insight* konsumen terhadap konten yang telah diunggah di *instagram*, *TikTok*, dan *Youtube Ads*. Peserta magang harus memiliki pengetahuan yang luas dan memiliki wawasan mengenai tren apa yang sedang terjadi dan apakah bisa disangkut pautkan dengan bisnis properti. Peserta magang telah melakukan tugasnya dalam membuat *copy*, beberapa hasil tugas seputar *copywriting* yang peserta magang lakukan :

##### a. Media Sosial (*IG Story*)

Media sosial *Instagram* menjadi salah satu sarana promosi dari salah satu bisnis properti PT. Trimitra Propertindo Tbk yaitu Apartemen *The Avenue*. Segala informasi terkait *update* atau pun *campaign* yang sedang dijalankan selalu diunggah di *Instagram*. Fitur *story* di *Instagram* dijadikan *The Avenue* sebagai sarana untuk menginformasikan mengenai *open house* (bulanan dan mingguan), pemberitahuan fasilitas yang tersedia, dan juga kampanye yang sedang dijalankan.



(Sumber Data Laporan Olahan Magang, 2023)  
Gambar 3.1 Story Instagram The Avenue

Sebelum pembuatan *copy*, peserta magang di *briefing* oleh *creative manager* terkait gaya bahasa yang akan digunakan pada konten kampanye diatas. Konten kampanye diatas adalah “Yang Selalu Ada” ini salah satu kampanye unggulan *The Avenue*. Kampanye ini memiliki arti yaitu tinggal di apartemen *The Avenue* segalanya dimudahkan karena fasilitas yang tersedia lengkap dan dekat dengan fasilitas publik lainnya. Gaya bahasa yang digunakan cenderung nyeleneh dan lebih ke bahasa sehari-hari. Tujuannya agar *audience* tidak merasa monoton jika disuguhkan dengan informasi-informasi terkait fasilitas.

Setelah *briefing* oleh *creative manager* mengenai gaya bahasa dan penempatan *copy* dalam visual, peserta magang melakukan riset mengenai fasilitas-fasilitas apa saja yang tersedia di dalam *The Avenue* maupun diluar *The Avenue*. Pada proses riset ini, peserta magang memperhatikan materi-materi yang telah dibuat dan *diposting* di *Instagram* agar tidak terjadi pengulangan dalam pembuatan konten. Walaupun gaya bahasa yang digunakan adalah bahasa sehari-hari, namun perangkaian *copy* tidak bisa

sembarangan. *Copy* harus dibuat maksimal 4 baris agar lebih efektif saat dibaca dan tidak bertele-tele. *Copy* yang digunakan harus tepat sasaran agar mudah dipahami oleh *audience*.



(Sumber Data Laporan Olahan Magang, 2023)  
Gambar 3.2 Story Instagram The Canary

Selain menangani media sosial *The Avenue*, peserta magang jugamemegang alih dalam pembuatan konten media sosial *The Canary*. Antara *The Avenue* dan *The Canary* memiliki gaya bahasa dan gaya konten yang berbeda. *The Canary* mengusung konten yang lebih mewah dan target audiencenya anak-anak muda. Konten-konten yang dibuat untuk *The Canary* visualisasinya lebih elegan dan *copy* yang cenderung lebih banyak menggunakan bahasa Inggris, namun beberapa konten *The Canary* juga menggunakan bahasa Indonesia. *The Canary* juga memiliki beberapa campaign yang tidak jauh berbeda dengan *The Avenue*.

Pada proses pembuatan konten *Instagram Story The Canary*, peserta magang mendapatkan *brief* dari tim kreatif untuk membuat *copy* dengan gaya bahasa anak muda namun tetap terkesan formal. Peserta magang juga





(Sumber Data Laporan Olahan Magang, 2023)  
Gambar 3.4 Roll Banner The Canary

Dalam membuat *copy* untuk *roll banner*, peserta magang memegang acuan pada teknik *copywriting* ringkas dan singkat (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2015). Peserta magang menggunakan Bahasa Inggris *semi formal* agar *audience* lebih mudah memahami. Peserta juga memasukkan nomor kontak tujuan agar memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi lebih lanjut terkait produk.

Selain *roll banner*, peserta magang juga bertanggung jawab dalam membuat *headline* pada spanduk *banner*. Spanduk *banner* digunakan oleh *Parkville* untuk menjadi latar belakang acara agar tidak terlihat polos. Selain dibuat menjadi spanduk *banner*, visualnya juga digunakan sebagai baliho yang ada di jalanan Serpong.

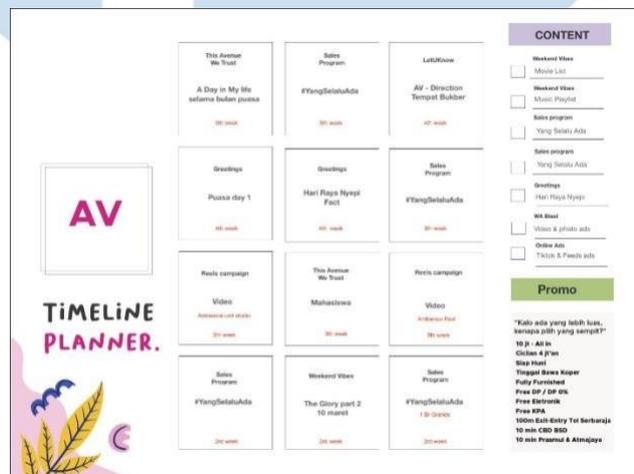


(Sumber Data Laporan Olahan Magang, 2023)  
Gambar 3.5 Roll Banner The Canary

Media cetak yang peserta magang kerjakan yaitu *banner* yang diantaranya *roll banner* dan spanduk *banner*. Dalam spanduk *banner*, peserta magang ditugaskan untuk membuat *copy headline*. Beberapa kali peserta magang membuat *headline* spanduk *banner* karena sempat terjadinya kekeliruan informasi pada saat *briefing*.

## 2. Content Planning

Selain ditugaskan sebagai *copywriter*, peserta magang bertanggung jawab dalam membuat perencanaan konten untuk ketiga media sosial dari masing-masing property PT. Trimitra Propertindo. Pada tahap ini, setiap bulannya peserta magang berkoordinasi bersama *creative manager* dan tim desain grafis untuk bersama-sama melakukan *brainstorming* untuk menentukan konten apa saja yang nantinya akan dimuat di media sosial.



(Sumber Data Laporan Olahan Magang, 2023)  
Gambar 3.6 Timeline Maret The Avenue

Perencanaan konten penting dalam suatu pemasaran digital karena pembuatan konten yang terstruktur dan jelas tujuannya akan lebih efektif dalam meningkatkan minat *audience*. Semakin terstruktur sebuah konten maka akan semakin tepat sasaran jumlah *audience* yang dituju. Dalam perencanaan konten, peserta magang ikut andil dalam memilih struktur visual dan topik apa yang akan diangkat. Peserta magang melakukan riset

agar konten yang akan dibuat sesuai dengan tren dan kebutuhan *audience* atau tidak. Peserta magang juga menentukan berapa jumlah konten yang akan dibuat per bulannya.

Dalam membuat perencanaan konten perbulannya, peserta magang mengacu pada sistem perencanaan S.O.S.T.A.C yang dapat menganalisis dan menghasilkan konten yang tepat sasaran. Sistem perencanaan ini dilakukan untuk memastikan konten yang akan dibuat sesuai dengan target audiensnya (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Selain itu, sistem perencanaan ini juga dapat mengidentifikasi masalah-masalah yang sedang terjadi, menentukan arah dan tujuan komunikasi, dan dapat menemukan solusi yang tepat sasaran dalam menemukan acuan keberhasilan komunikasi digital, sehingga peserta magang melakukan sistem perencanaanya sebagai berikut :

#### 1. *Situation Analysis*

Dalam menganalisis situasi, peserta magang melakukan riset terhadap insight dalam media sosial *Instagram The Avenue* dan *The Canary*. Selain melihat insight, peserta magang juga melakukan riset terhadap konten-konten apa saja yang sudah pernah diproduksi dan diunggah di *Instagram*. Beberapa konten yang diproduksi, peserta magang melihat referensi dari media sosial kompetitor dan beberapa akun yang diberikan oleh *creative manager*. Pencarian referensi yang diusulkan bertujuan agar peserta magang bisa memiliki pembendaharaan kata yang lebih luas dan tidak terpaku pada gaya bahasa visual monoton. Dilihat dari konten-konten yang diproduksi, *The Avenue* dan *The Canary* jauh lebih informatif dan interaktif dibandingkan konten *Instagram & TikTok* kompetitor. Namun disisi lain, topik konten yang diangkat oleh *The Avenue* dan *The Canary* tidak lepas dari seputaran fasilitas dan rekomendasi tempat wisata

sehingga dibutuhkan topik pembahasan lain untuk konten selanjutnya.

## 2. *Objective*

*The Avenue & The Canary* melakukan pemasaran melalui media sosial dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* serta memberikan informasi produk agar target audiens akrab dengan produk yang dipasarkan dan juga ingin meningkatkan *followers* dan *viewers instagram* setiap tahunnya.

## 3. *Strategy*

Untuk mencapai tujuan untuk meningkatkan *awareness*, memberikan informasi produk, serta meningkatkan *followers* dan *viewers Instagram*, peserta magang mengetahui segmentasi pasar dan target audiens dari *The Avenue* dan *The Canary*. Dilihat dari media sosial *Instagram*, *The Avenue* memiliki ciri khasnya sendiri melalui penyusunan konten setiap bulannya. Peserta magang membuat *content planning* setiap bulannya agar konten yang diproduksi lebih terstruktur dan dapat sesuai dengan kebutuhan informasi target audiens.

## 4. *Tactics*

Dalam merencanakan konten setiap bulannya, peserta magang memodifikasi penyusunan konten untuk media sosial *instagram*. Peserta magang memberikan usulan kepada *creative manager* untuk mencoba berkolaborasi dengan tempat wisata sebagai alternatif dalam menarik minat audiens. Peserta magang juga menyarankan untuk berkolaborasi dengan beberapa *content creator* sebagai *talent* dalam konten video, namun usulan yang diberikan peserta magang tidak direalisasikan.

### 5. *Actions*

Dalam mewujudkan hasil dari perencanaan konten yang dibuat setiap bulannya, peserta magang membuat *copy* dan visual sesuai dengan apa yang telah di *brief* oleh creative manager dan tim desain grafis. Peserta magang mencari alternatif dan referensi untuk membuat konten yang menarik melalui konten *instagram*, konten *TikTok*, sampai menggunakan teknologi *Ai (Artificial Intelligence)* dalam proses pembuatan *copy* dan penyusunan visual.

### 6. *Control*

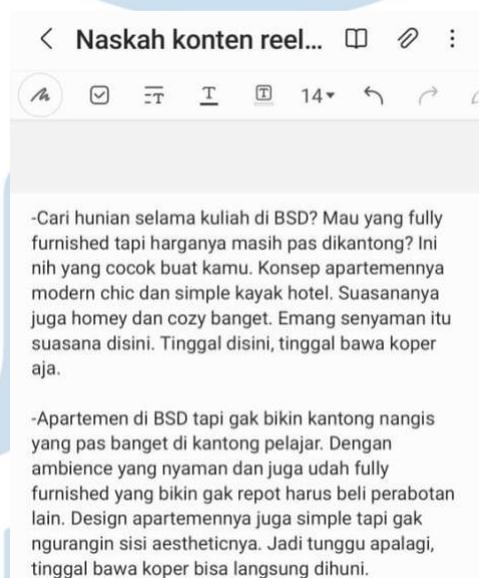
Pada tahap *control*, peserta magang akan melihat *insight instagram* dalam waktu satu sampai dua minggu setelah konten diunggah. Peserta magang dapat melihat konten-konten apa saja yang mendapatkan *viewers* dan *likers* paling banyak. Dikarenakan konten-konten *instagram The Avenue* yang dulu lebih banyak mengangkat topik fasilitas dan tempat wisata sekitar *The Avenue*, konten yang mengangkat topik *lifestyle* seperti investasi mendapatkan *viewers* dan *likers* paling banyak. Dilihat dari hal ini, peserta magang mengerti dan mempelajari algoritma konten yang sesuai dengan minat audiens.

### 3. *Media Production*

*Media production* adalah proses kolaboratif yang menggabungkan visual gambar untuk mengekspresikan, menciptakan, dan menyampaikan pesan melalui konten (Breslin, 2017). Untuk menghasilkan konten yang menarik dan tepat sasaran, peserta magang menerapkan tiga langkah dalam produksi konten (Musburger & Kindem, 2009).

#### - *Pre production*

Peserta magang pada tahap ini mendapatkan *brief* dari *creative manager* dan tim videografis untuk membuat *storyline* dan naskah. Selama melakukan *brief*, peserta magang melakukan koordinasi dengan *creative manager* terkait susunan rangkaian visual yang akan dijadikan konten video. Selain itu, peserta magang juga berkoordinasi dengan tim videografis mengenai *storyboard* yang bisa menjadi acuan tim videografis dalam proses syuting. Namun *storyboard* yang dibuat oleh tim videografis tidak sesuai dengan *storyline* yang peserta magang buat sehingga proses syuting tidak mengacu pada *storyboard*, melainkan mengacu pada *storyline* yang sudah dibuat. Peserta magang dalam membuat naskah, berkali-kali melakukan revisi naskah dikarenakan penggunaan gaya bahasa yang masih terlalu formal sehingga peserta magang mencari beberapa referensi dari media sosial untuk dijadikan acuan dan contoh konten properti.



(Sumber Data Laporan Olahan Magang, 2023)  
Gambar 3.7 Naskah Konten Reels The Avenue

- Production

Dalam pembuatan konten *reels* atau *TikTok*, peserta magang selalu diikut sertakan dalam proses syuting. Peserta magang sebelumnya diajak hanya untuk melihat proses syuting konten biasanya seperti apa, namun setelah 1-2 bulan, peserta magang diberikan tanggung jawab untuk memproduksi konten sendiri. Mulai dari pemilihan angle video, lokasi tempat yang akan dijadikan materi konten, dan mengatur lokasi syuting agar terlihat lebih realistis. Selama proses syuting (pengambilan video), peserta magang menggunakan *device* sendiri yaitu *handphone* dengan bantuan alat *stabilizer* yaitu *DJI*. Peserta magang pertama kali menggunakan *DJI* dan peserta magang banyak belajar dalam proses syuting ini, dimulai dari pengambilan *angle*, pengoperasian alat *DJI*, dan teknik *panning*.



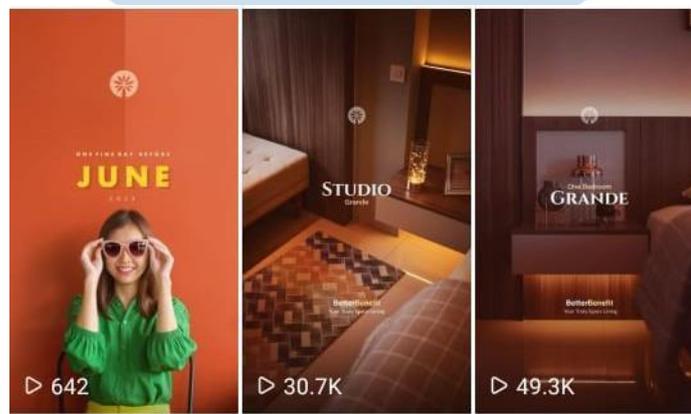
(Sumber Data Laporan Olahan Magang, 2023)

Gambar 3.8 Proses Syuting Konten The Avenue

Biasanya proses syuting konten akan dilakukan selama 1 bulan sekali. Hasil rekaman video akan disimpan untuk dijadikan stok video dan stok foto untuk konten selanjutnya. Hal ini dilakukan secara konsisten agar tim videografis dan tim desain grafis tidak kehabisan materi *posting*.

- *Post production*

Pada tahap terakhir dalam produksi konten, peserta magang bertanggung jawab dalam melakukan *edit* video dengan menggunakan aplikasi *capcut* & *VN* dengan berkoordinasi dengan tim videografis untuk melihat apakah susunan videonya sudah sesuai. Sebelumnya peserta magang diberitahu untuk melakukan *editing* melalui aplikasi *Adobe Premier*, namun peserta magang masih belum *capable* untuk menggunakan aplikasi tersebut sehingga peserta magang mengajukan diri untuk menggunakan aplikasi *capcut* & *VN*. Setelah proses *edit* video telah selesai dan sudah terangkai, peserta magang juga melakukan *voice over* dengan naskah yang sebelumnya telah dibuat. Peserta magang memberikan hasil konten yang telah dibuat kepada *creative manager* untuk mengecek kesesuaian konten dengan materi *briefing* sebelumnya yang pada akhirnya akan diunggah di *instagram*.



(Sumber Data Laporan Olahan Magang, 2023)  
Gambar 3.9 Konten Reels The Avenue

#### 4. Hal Lain Yang Dilakukan

Peserta magang memiliki tanggung jawab lainnya selain menjadi *copywriter*. Pada beberapa kesempatan, peserta magang ikut andil dalam *event – event* yang diadakan PT. Trimitra Propertindo Tbk. Peserta magang diajak berdiskusi dengan tim *event organizer* terkait penempatan tata letak meja dan kursi. Dalam beberapa *event*, peserta magang berperan sebagai

pembantu tim videografis dalam mendokumentasikan acara yang sedang berlangsung. *Event* pertama yang dihadiri oleh peserta magang yaitu acara *Topping Off The Canary*. Peserta magang berperan dalam mendokumentasikan acara serta menyediakan alat-alat penyongsong berjalannya *event* seperti *mic*, *powerpoint*, *grand prize*, *time keeper*, dan lain-lain.



(Sumber Data Laporan Olahan Magang, 2023)  
Gambar 3.10 Topping Off The Canary

Peserta magang juga berkesempatan untuk berkontribusi dalam acara Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS). Dalam RUPS, peserta magang memiliki peran sebagai *time keeper* untuk perpindahan sorot kamera, dikarenakan RUPS berlangsung secara *offline* dan *online via zoom*. Peserta magang juga berperan dalam pergantian *slide powerpoint*.



(Sumber Data Laporan Olahan Magang, 2023)  
Gambar 3.11 Tim RUPS

Kegiatan lain yang dilakukan oleh peserta magang yaitu meninjau proyek apartemen *The Canary* dan juga menjadi *MC* pada acara penandatanganan AJB di *Parkville Serpong*. Peserta magang disana berkontribusi dalam distribusi konsumsi, *MC*, dan mengambil beberapa footage untuk konten selanjutnya yang akan diunggah di *Instagram*.

### 3.3 Kendala Utama

Selama pelaksanaan kerja magang di PT. Trimitra Propertindo Tbk, peserta magang mengalami beberapa kendala yang ditemukan sebagai *copywriter*, yaitu :

- a. Dalam kurun waktu selama 1-2 bulan pertama, peserta magang tidak memiliki tugas atau tanggung jawab yang jelas. Peserta magang hanya diberikan tugas sesekali hanya untuk membuat beberapa *headline* untuk konten tertentu. Peserta magang merasa waktunya terbuang sia-sia karena tidak mendapatkan tugas seperti yang seharusnya diberikan. Pemberian tugas dan tanggung jawab yang diberikan oleh *creative manager* sangat sedikit, bahkan hanya sekali atau dua kali dalam sehari, yang dimana peserta magang banyak memiliki waktu luang dan tidak melakukan apa-apa.

- b. Pembagian divisi di PT. Trimitra Propertindo terutama pada bagian *marketing communication* tidak spesifik. Dalam divisi *marketing communication* hanya berjumlah 4 orang yang masing-masingnya memiliki pekerjaan yang sama, tidak memiliki tim atau divisi tertentu. Hal ini yang membuat peserta magang pada awalnya merasa bingung karena tidak diberikan tugas yang jelas.
- c. Peserta magang dalam beberapa waktu kekurangan pembendaharaan kata untuk membuat beberapa *copy* dan teks. Peserta magang harus membuat 3-4 *copy* yang berbeda untuk materi yang sama. Peserta magang merasa pembendaharaan kata yang diketahui kurang banyak sehingga peserta magang bingung untuk membuat *copy*.

### 3.4 Solusi

Tekait kendala yang dialami selama proses kerja magang di PT. Trimitra Propertindo, peserta magang menemukan solusi untuk menyelesaikan kendala yang dialami, yaitu :

- d. Peserta magang secara berkala menanyakan kepada setiap anggota divisi *marketing communication* perihal apakah ada yang bisa dikerjakan atau apakah ada yang bisa dibantu. Peserta magang juga bertanya kepada *creative manager* terkait pekerjaan apa yang bisa peserta magang kerjakan. Peserta magang juga menjelaskan perihal *daily task* yang harus peserta magang isi terkait pekerjaan apa yang dilakukan peserta magang setiap harinya.
- e. Pada awalnya peserta magang hanya diberikan tugas untuk membuat *headline* saja, namun peserta magang memberitahu *creativemanager* bahwa peserta magang bersedia untuk melakukan pekerjaan lain selain membuat *copy*, yaitu dengan membuat konten visual, *edit video*, *edit foto*, dan juga perencanaan konten.
- f. Peserta magang dibantu oleh *creative manager* untuk melihat referensi dari beberapa akun *instagram* yang memang berisikan contoh-contoh *copy* yang menarik dan cuitan-cuitan *twitter* yang

memiliki pembendaharaan kata yang baik sehingga peserta magang bisa mengikuti gaya bahasa yang tertera disana. Peserta magang juga mencari alternatif lain yang sekiranya dapat membantu peserta magang dalam mencari referensi *copy* dan visual. Peserta magang menggunakan bantuan teknologi *Ai (Artificial Intelligence)* untuk mendapatkan alternatif *copy* yang bisa digunakan dalam proses pembuatan konten.

