

BAB III

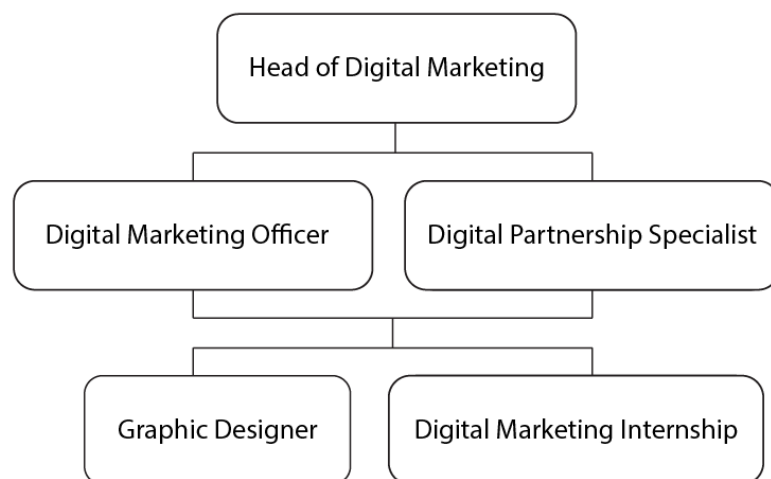
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama pelaksanaan kerja magang di PT Asuransi Jiwa BCA (BCA Life) telah ditetapkan beberapa ketentuan dan alur koordinasi pada setiap pengerjaan konten dan visual yang penulis produksi. Berikut adalah rincian dari kedudukan penulis hingga alur koordinasi yang berlaku.

3.1.1 Kedudukan

Divisi *digital marketing* dipimpin oleh *head of digital marketing*, yaitu Vera Lisnan dan dibawah oleh Jevinsky Vicirio yang merupakan *digital marketing officer* dan Wendy Susanto selaku *digital partnership specialist*. Adapun *graphic designer*, yaitu Crystabella. Kedudukan penulis di divisi digital marketing ada di bawah *digital marketing officer* dan *digital partnership specialist*, yaitu sebagai *digital marketing intern*. Berikut merupakan bagan dari struktur kedudukan divisi *digital marketing*.

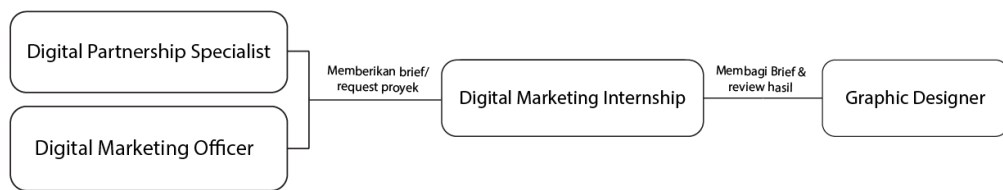


Gambar 3.1 Struktur Divisi *Digital Marketing*

3.1.2 Koordinasi

Sebagai *digital marketing internship*, selain memproduksi *copywriting* untuk konten Instagram, penulis juga membantu dalam

pembuatan video motion. Koordinasi dilakukan secara langsung (*face to face*) oleh Bu Vera Lisnan, Bu Jevinsky Vicirio, dan Bapak Wendy Susanto. Jika permintaan konten sudah selesai, maka akan lanjut kepada proses *review* oleh beberapa divisi yang berkaitan dengan divisi *digital marketing*, yaitu divisi *production* dan divisi *marketing communication*. Berikut merupakan bagan alur koordinasi yang penulis lakukan selama kerja magang di PT Asuransi Jiwa BCA.



Gambar 3.2 Struktur Alur Koordinasi

Proses pembuatan *copywriting* untuk konten Instagram akan dibuat sendiri oleh penulis sesuai dengan tema promo yang berlangsung pada bulan berjalan. Setelah *draft copywriting* konten selesai, maka penulis akan mengirimkan *draft* tersebut kepada *head of digital marketing*, Vera Lisnan, untuk diperiksa. Jika *copywriting* konten sudah disetujui, maka akan kirimkan kembali kepada divisi *marketing communication* untuk di *review*. Setelah semua proses *review* selesai, maka *copywriting* untuk konten Instagram sudah dapat diaplikasikan kepada visual yang akan dibuat oleh *graphic designer* di divisi *digital marketing*, yaitu Crystabella. Setiap bulannya penulis sudah memiliki jadwal dalam pembuatan *draft copywriting* untuk konten instagram. Konten tersebut nantinya akan diunggah di akun Instagram BCA Life (@bcalifeid).

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama menjalankan kerja magang, penulis diberikan tugas untuk mengurus beberapa hal terkait produksi konten dan juga *marketing*, seperti membuat *copywriting*, membuat *creative brief*, menyebarkan *email marketing* kepada divisi lain, membuat *script* artikel, membuat video *motion*, *review* hasil konten, membuat

poster dan lain sebagainya. Berikut merupakan penjabaran proyek atau tugas yang telah penulis kerjakan.

Tabel 3.1 Detail Pekerjaan yang Dilakukan Selama Magang

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1	I (29 Januari – 2 Februari)	<i>Content Making</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat draft copywriting konten untuk Instagram Story bulan Maret - Membuat draft artikel mengenai asuransi untuk bulan Maret - Membuat draft artikel mengenai <i>lifestyle</i> untuk bulan Maret
2	II (5 – 7 Februari)	<i>Content Making</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat draft copywriting konten untuk Instagram Story bulan Maret - Membuat draft artikel mengenai <i>lifestyle</i> untuk bulan Maret - Membuat draft artikel mengenai asuransi untuk bulan Maret
3	III (12 – 16 Februari)	<i>Content Making</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat draft artikel mengenai asuransi untuk bulan April - Membuat draft artikel mengenai <i>lifestyle</i> untuk bulan April - Membuat draft artikel untuk BCA - Membuat draft artikel mengenai asuransi untuk bulan Mei
4	IV	<i>Content Making + marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat 2 desain infografis dari artikel (BCA)

	(19 – 23 Februari)		<ul style="list-style-type: none"> - Membuat <i>caption</i> untuk konten blupaydaysale di Instagram - Membuat <i>caption</i> untuk reels Instagram (dr.talk) - Mengirimkan email promo untuk divisi IT, Customer Service, dan Business Support
5	V (26 Februari – 1 Maret)	<i>Motion video</i> produk pelindung penyakit kritis	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat video <i>motion</i> grafis produk pelindung penyakit kritis - Membuat <i>script</i> untuk <i>voice over</i> video <i>motion</i> grafis produk pelindung penyakit kritis - Membuat <i>caption</i> untuk reels Instagram (dr.talk) - Membuat <i>draft copywriting</i> konten untuk Instagram Story bulan April
6	VI (4 – 8 Maret)	<i>Motion video</i> produk pelindung penyakit kritis + <i>Content Making</i> + <i>marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat <i>draft copywriting</i> konten untuk Instagram Story bulan April - Upload artikel ke <i>website</i> mylifeguard.id

7	VII (13 – 15 Maret)	<i>Content Making + marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat <i>draft copywriting</i> konten untuk Instagram Story bulan April - Upload artikel ke <i>website mylifeguard.id</i> - Mengirimkan email promo untuk divisi IT, Customer Service, dan Business Support - Membuat <i>copywriting</i> untuk konten promo bulanan
8	VIII (18 – 22 Maret)	<i>Content Making + marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat <i>draft copywriting</i> konten untuk <i>email marketing</i> dan Whatsapp <i>blast</i> bulan April - Mengirimkan <i>email marketing</i> bulan Maret kepada tim Marketing Communication dan Customer Service - Upload artikel ke <i>website mylifeguard.id</i>
9	IX (25 – 28 Maret)	<i>Content Making + marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat <i>caption</i> untuk konten blupaydaysale di Instagram - <i>Review script</i> konten untuk <i>ads</i> - Upload artikel ke <i>website mylifeguard.id</i>
10	X (1 – 5 April)	<i>Motion video</i> produk MyGuard (cara aktivasi)	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat video motion untuk produk MyGuard (cara aktivasi autodebet)

		autodebet) + <i>Content Making</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat <i>draft copywriting</i> konten untuk Instagram Story bulan Mei - Membuat <i>caption</i> untuk reels Instagram (dr.talk)
11	XI (16 – 19 April)	<i>Content Making + marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat <i>draft copywriting</i> konten untuk Instagram Story bulan Mei - Membuat <i>draft copywriting</i> konten untuk <i>email marketing</i> dan Whatsapp <i>blast</i> bulan Mei - Mengirimkan <i>email marketing</i> bulan April kepada tim Marketing Communication dan Customer Service - Membuat <i>script</i> untuk <i>voice over</i> video <i>motion</i> grafis produk MyGuard (cara aktivasi autodebet) - <i>Finishing</i> video motion untuk produk MyGuard (cara aktivasi autodebet)
12	XII (22 – 26 April)	<i>Content Making + marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Upload artikel ke <i>website</i> mylifeguard.id - Membuat <i>draft</i> artikel mengenai asuransi untuk bulan Juni

13	XIII (29 April – 3 Mei)	<i>Content Making + marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat draft artikel mengenai <i>lifestyle</i> untuk bulan Juni - Membuat <i>draft copywriting</i> konten untuk Instagram Story bulan Juni - Upload artikel ke <i>website mylifeguard.id</i> - Membuat <i>caption</i> untuk reels Instagram (dr.talk)
14	XIV (6 – 8 Mei)	<i>Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat <i>draft copywriting</i> konten untuk <i>email marketing</i> dan Whatsapp <i>blast</i> bulan Juni - Mengirimkan <i>email marketing</i> bulan Mei kepada tim Marketing Communication dan Customer Service - Upload artikel ke <i>website mylifeguard.id</i>
15	XV (13 – 17 Mei)	<i>Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengirimkan email promo untuk divisi IT, Customer Service, dan Business Support - Upload artikel ke <i>website mylifeguard.id</i>
16	XVI (20 – 22 Mei)	<i>Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Upload artikel ke <i>website mylifeguard.id</i>

17	XVII (27 – 31 Mei)	<i>Content Making + marketing</i>	- Mengirimkan <i>email marketing</i> bulan Mei kepada tim Marketing Communication
----	-----------------------	-----------------------------------	---

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam membuat konten selama berlangsungnya praktek kerja magang, terdapat beberapa tahap yang penulis lakukan. Hal tersebut dimulai dari *drafting* konten, revisi konten, memberikan *draft* kepada desainer grafis, dan *review* hasil desain terkait konten. Berikut penjabaran pelaksanaan kerja magang yang telah penulis dilakukan.

3.3.1 Proses Pelaksanaan

Selama praktek kerja magang, penulis banyak bertanggung jawab atas pembuatan konten Instagram Story, *email marketing*, dan *video motion*. Penulis banyak berkomunikasi dengan divisi *digital marketing* dan *marketing communication* terkait proyek yang dijalankan. Berikut merupakan beberapa proyek yang telah dikerjakan oleh penulis selama proses pelaksanaan praktek kerja magang di PT Asuransi Jiwa BCA (BCA Life).

Penulis menggunakan teori yang dikemukakan oleh Robin Landa dalam buku *Graphic Design Solution 5th Edition (2014)* dalam membuat beberapa proyek. Lima tahapan yang dilalui adalah *orientation*, *analysis*, *concept*, *design*, dan *implementation*.

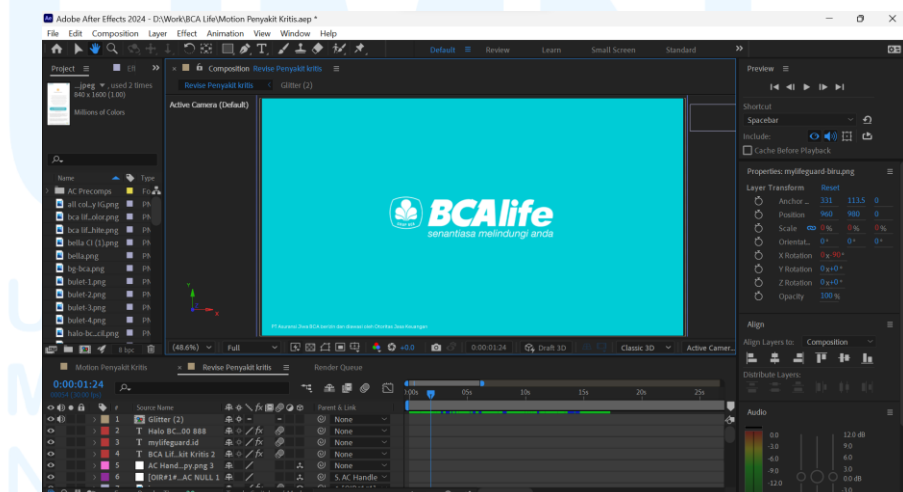
3.3.1.1 Video Motion Perkenalan Produk Baru – BCA Life Pelindung Penyakit Kritis

Pada Jumat, 23 Februari 2024, penulis diminta untuk membuat *video motion* untuk memperkenalkan produk asuransi baru dari mylifeguard, yaitu BCA Life Pelindung Penyakit Kritis. *Video* tersebut akan disebarakan melalui Whatsapp *blast* kepada seluruh nasabah BCA Life. Penulis menggunakan *software* Adobe Illustrator dan After Effect untuk eksekusi proyek. Video dibuat dengan ukuran

19:6 atau setara dengan 1080px X 1920px. Berikut merupakan tampilan awal dari video motion perkenalan produk baru BCA Life Pelindung Penyakit Kritis.

Selama proses *orientation*, penulis mencari informasi mengenai *product knowledge* dari produk baru BCA Life Pelindung Penyakit Kritis. Kemudian tahap kedua, *analysis*, penulis memeriksa informasi yang penulis dapatkan dengan senior untuk mendapat validasi. Saat informasi sudah dikumpulkan, langkah selanjutnya penulis melanjutkan kepada tahap *concept*. Karena waktu yang diberikan cukup singkat, penulis tidak membuat sketsa dan hanya mengumpulkan beberapa aset yang akan digunakan untuk pembuatan video *motion*. Tahap keempat, yaitu tahap *design*, penulis mulai menyusun aset-aset ke dalam video *motion* dan untuk tahap terakhir, *implementation*, penulis memberikan hasil jadi karya final kepada senior, kemudian video tersebut akan disebarakan melalui *blast Whatsapp* kepada seluruh nasabah BCA Life.

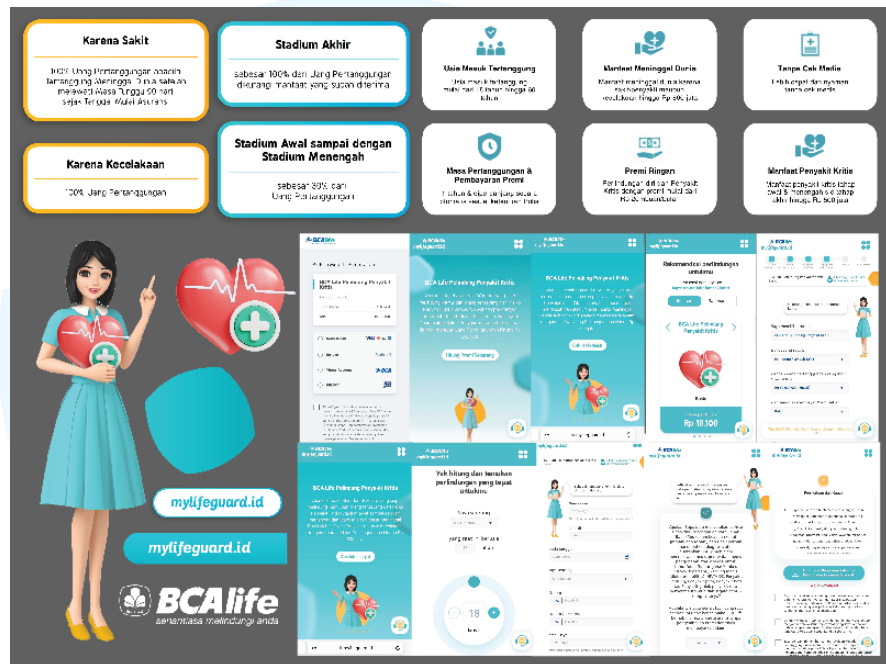
Berikut merupakan tampilan awal dari video motion perkenalan produk baru BCA Life Pelindung Penyakit Kritis.



Gambar 3.3 *Opening Video Pelindung Penyakit Kritis*

Aset-aset yang digunakan penulis merupakan aset yang sudah tersedia dari BCA Life dan sudah menjadi karakteristik dari

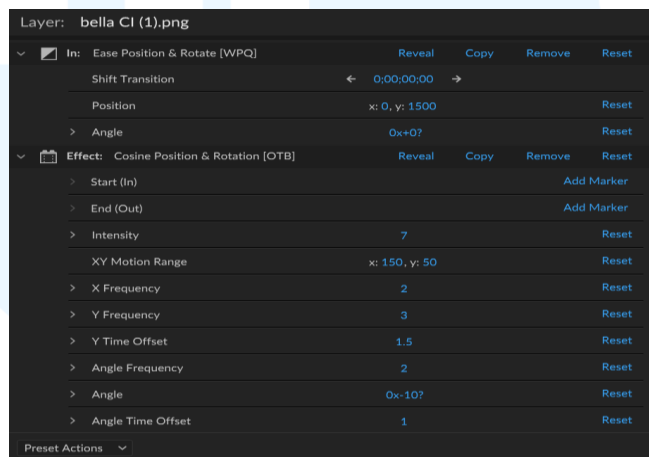
BCA Life. Jadi, penulis hanya menambahkan beberapa elemen saja sebagai pelengkap ke dalam video *motion*. Berikut adalah kumpulan aset-aset yang digunakan.



Gambar 3.4 Aset Visual Video Pelindung Penyakit Kritis

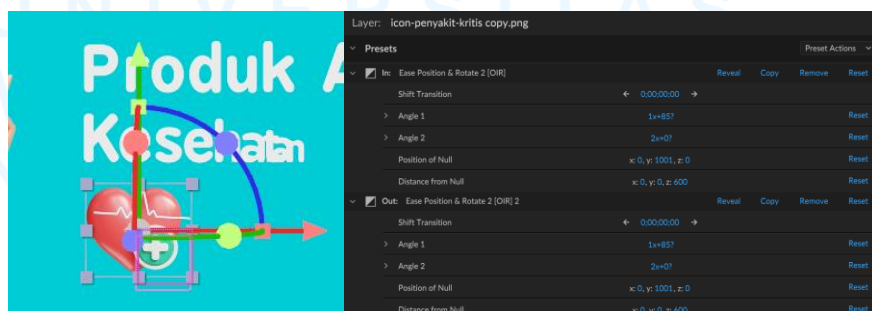
Setelah *scene opening*, akan ada informasi judul dari video *motion*. Penulis memberikan animasi terhadap masing-masing objek mulai dari Bella (*mascot* BCA Life), teks judul, dan *icon* produk Pelindung Penyakit Kritis. Semua aset masuk secara bersamaan dengan animasi yang berbeda-beda. Untuk *scene* yang menggunakan *background* berwarna biru, penulis menggunakan logo BCA Life berwarna putih. Berbeda dengan *scene* dengan latar putih, penulis menggunakan logo BCA Life dengan warna normal.

Aset Bella penulis berikan animasi *Ease Position & Rotate* dan efek *Cosine Position & Rotation*. Efek tersebut diberikan agar objek Bella menjadi lebih menarik karena adanya pergerakan selama *scene* berlangsung. Berikut adalah beberapa *scene* pada video *motion* dan juga tampilan pemasangan animasi pada layer.



Gambar 3.5 Opening Nama Produk Baru Pada Video Motion

Pada aset *icon* Produk Pelindung Penyakit Kritis, penulis menggunakan *presets* yang tersedia, yaitu Ease Position & Rotate 2 (*in* dan *out*). *Presets* tersebut bersifat 3D, *icon* seakan-akan berputar saat muncul dari arah bawah *frame*. Berikut adalah tampilan *editing* untuk *icon* produk.



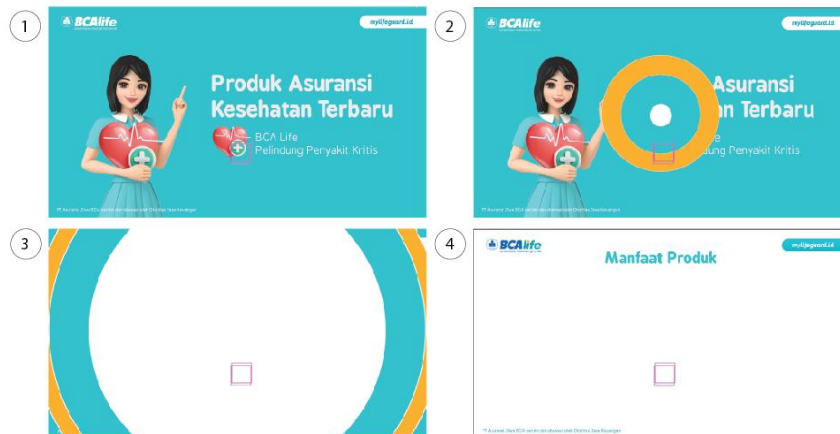
Gambar 3.6 Preset Untuk Icon Penyakit Kritis

Efek untuk teks “Produk Asuransi Kesehatan Terbaru” yang penulis gunakan adalah Overshoot Scale & Tracking Character. Berikut adalah tampilan *editing* untuk teks “Produk Asuransi Kesehatan Terbaru”.



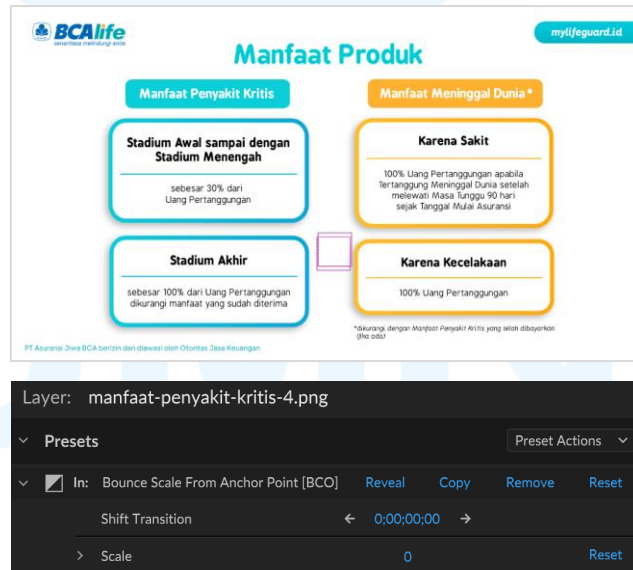
Gambar 3.7 Preset Untuk Teks Produk Asuransi Kesehatan Terbaru

Saat berpindah *scene*, penulis memberikan transisi menggunakan *circle shape* dengan warna yang berbeda-beda. Warna yang penulis gunakan adalah *orange*, biru, dan putih. Saat transisi sudah selesai, maka *background* pada video akan berubah menjadi putih. Saat itulah penulis menggunakan logo BCA Life yang berwarna dan logo mylifeguard yang berbeda dengan *scene* pertama. Berikut adalah beberapa *scene* pada video motion yang diberikan transisi.



Gambar 3.8 Transisi Video *Motion* 1

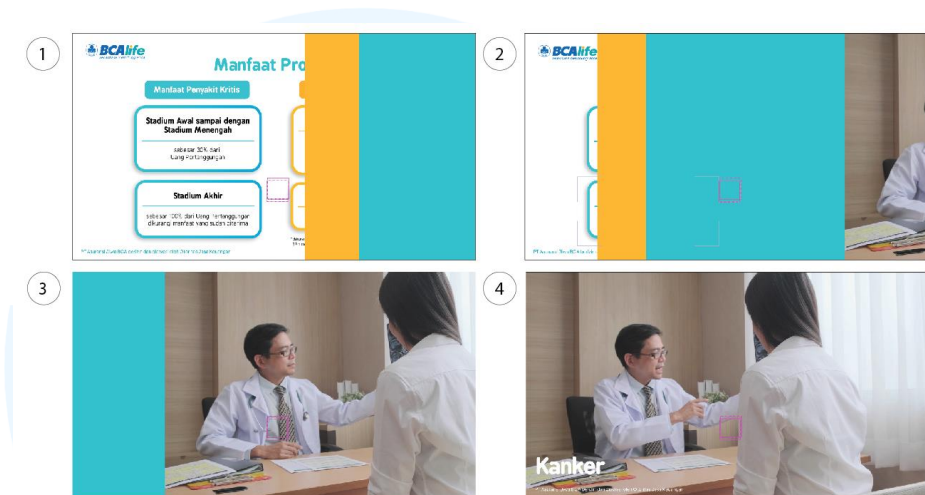
Terdapat *scene* di mana penulis menjabarkan manfaat-manfaat dari Produk Pelindung Penyakit Kritis. Untuk membedakan informasi sesuai kategori, penulis menggunakan 2 warna berbeda, yaitu biru dan *orange*. Berikut adalah tampilan dari setiap aset yang diberikan animasi dari *preset* Bounce Scale From Anchor Point.



Gambar 3.9 *Preset* Bounce Scale From Anchor Point

Setelah penjabaran manfaat produk, untuk berpindah *scene* selanjutnya penulis memberikan transisi *shape rectangle*. Transisi akan masuk dari sisi kanan ke kiri. Penulis menggunakan 3 warna, yaitu biru, *orange*, putih. Setelah melewati transisi, penulis

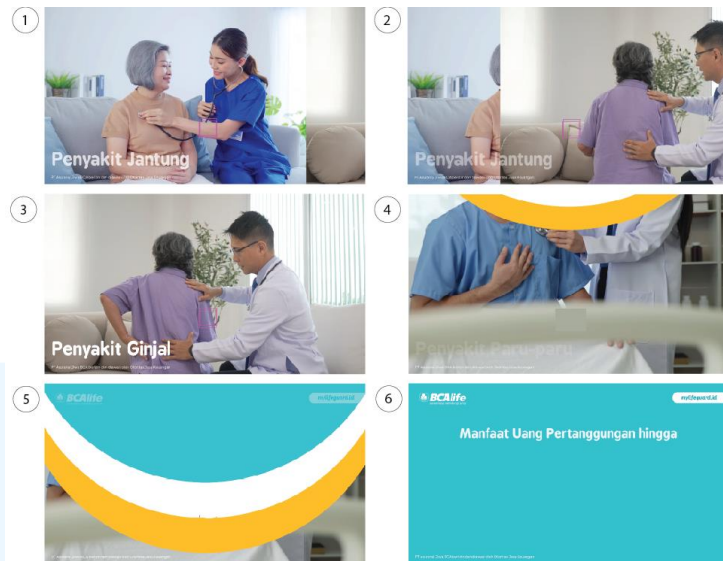
memberikan cuplikan atau kompilasi video kategori penyakit yang dapat di *cover* dengan Produk Asuransi Pelindung Penyakit Kritis. Berikut adalah tampilan transisi yang sudah diberikan.



Gambar 3.10 Transisi Video *Motion 2*

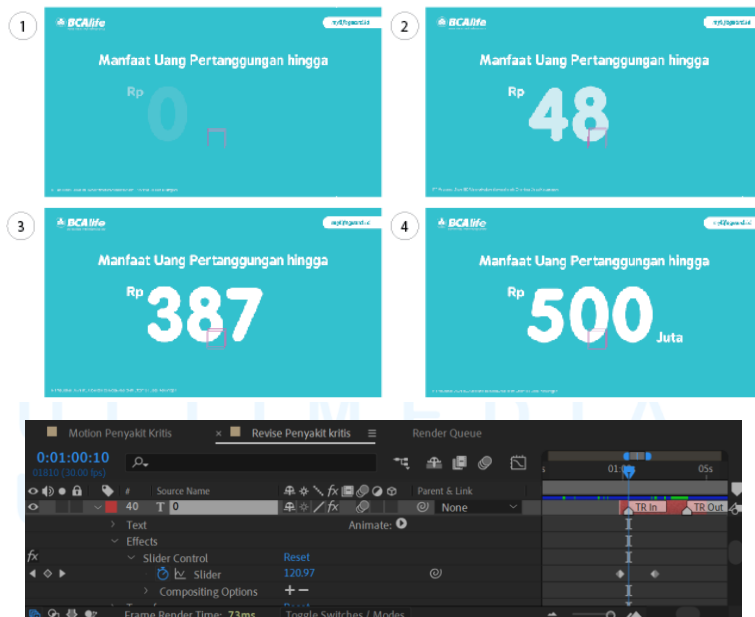
Pada setiap cuplikan, penulis memberikan keterangan dari nama penyakit di sisi kiri bawah, tepat di atas *disclaimer* OJK. Kemudian pada akhir cuplikan, penulis memberikan transisi dengan menggunakan *circle shape* yang masuk dari sisi atas. Transisi akan digunakan untuk mengubah *background* video menjadi warna biru. Logo BCA Life dan mylifeguard akan kembali berubah menjadi warna biru. Dibawah ini adalah tampilan transisi yang sudah diberikan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



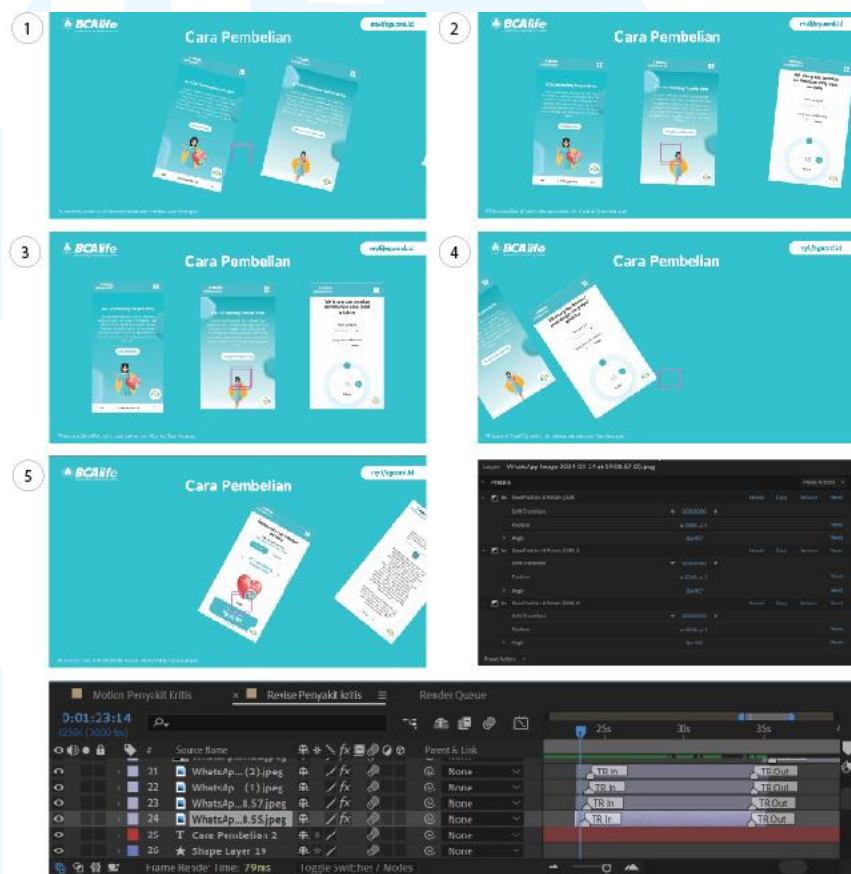
Gambar 3.11 Transisi Video *Motion 3*

Ketika memberikan informasi mengenai manfaat Uang Pertanggungan yang didapatkan dari produk asuransi kesehatan ini, penulis menggunakan animasi transisi angka dari 0 hingga angka yang diinginkan. Penulis menggunakan efek pada Slide Control dan mengubah angka dari 0 hingga 500. Berikut merupakan tampilan proses *editing*.



Gambar 3.12 Efek Pada Slide Control

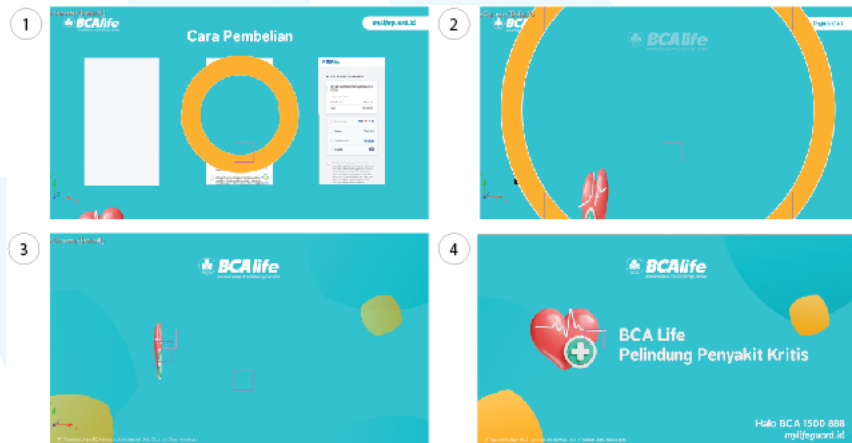
Kemudian memasuki cara pembelian produk, penulis menjabarkan hasil *screenshot* tahap-tahap pembelian. Penulis menggunakan *preset* Ease Position & Rotate (*in* dan *out*). Dalam video *motion* yang dibuat, diberikan *voice over* yang bermaksud menjelaskan setiap informasi yang ada pada video tersebut. Berikut merupakan tampilan proses *editing*.



Gambar 3.13 Proses Pembuatan Video *Motion*

Saat berpindah *scene*, penulis menggunakan bentuk lingkaran dengan warna yang berbeda-beda, yaitu *orange* dan biru untuk transisi. Setelah transisi selesai, latar belakang video tetap berwarna biru. Tetapi, akan ada aset tambahan berbentuk hampir bulan berwarna biru dan *orange*. Aset tersebut diberikan *opacity* rendah agar tidak mengganggu aset lainnya. Pada *scene* terakhir, akan muncul kembali *icon* produk pelindung penyakit kritis dan nama

produk. Diakhiri dengan aset *bling* atau *sparkles* pada *icon* produk. Penulis juga memberikan informasi halo BCA bagi nasabah yang ingin menghubungi BCA terkait produk yang ada dalam video. Video berdurasi 1 menit 57 detik. Berikut merupakan tampilan proses *editing* dan pemasangan transisi ke *scene* terakhir (*closing*).



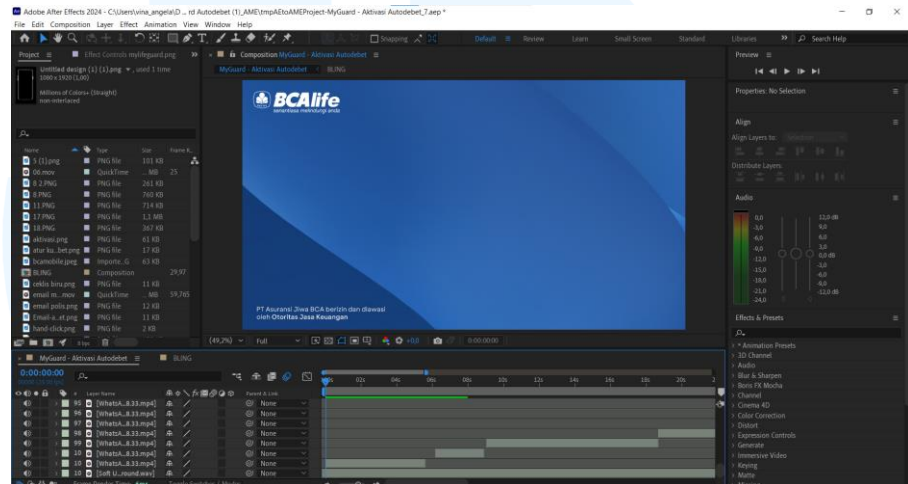
Gambar 3.14 Transisi Video *Motion* 4

3.3.1.2 Video Motion Produk MyGuard – Cara Aktivasi Pembayaran Autodebet MyGuard

Proyek video *motion* produk MyGuard diberikan pada Senin, 1 April 2024 oleh Bapak Wendy Susanto selaku Digital Partnership Specialist. Video tersebut akan disebarluaskan melalui *Whatsapp blast* kepada seluruh nasabah BCA Life. Penulis menggunakan software Adobe Illustrator dan After Effect untuk eksekusi proyek. Video dibuat dengan ukuran 19:6 atau 1080px X 1920px.

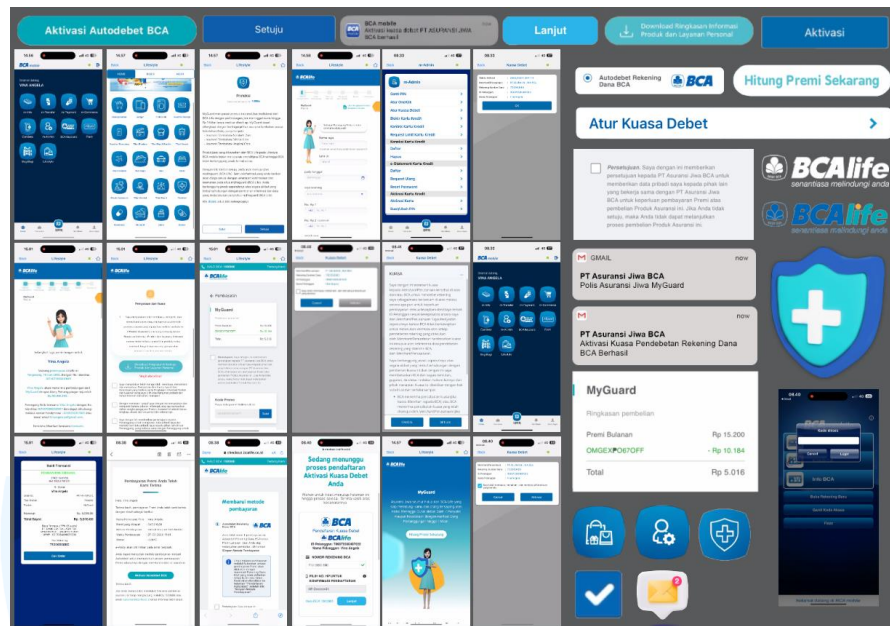
Sesuai dengan teori Robin Landa, tahap pertama yang penulis lakukan ialah orientasi. Penulis mencari informasi mengenai tahapan cara aktivasi autodebet dan melakukan eksplorasi pada website bca/omyguard.co.id. Pada tahap kedua, analisis, penulis memvalidasi informasi yang didapat dengan senior. Setelah informasi terkumpul, penulis melanjutkan ke tahap konsep. Penulis kemudian mengumpulkan aset yang diperlukan untuk pembuatan video motion. Selanjutnya pada tahap desain, penulis mulai mengatur aset-aset

tersebut ke dalam video motion. Pada tahap terakhir, implementasi, penulis menyerahkan hasil akhir kepada senior. Setelah hasil video sudah melewati proses *checking* dan revisi, video tersebut disebarluaskan melalui WhatsApp blast kepada seluruh nasabah BCA Life. Berikut merupakan tampilan awal dari video motion produk MyGuard.



Gambar 3.15 Tampilan After Effect Proyek 2

Background yang digunakan disesuaikan dengan warna biru dari BCA Life. Aset-aset yang digunakan penulis merupakan aset yang sudah tersedia dari BCA Life dan sudah menjadi karakteristik dari BCA Life. Jadi, penulis hanya menambahkan beberapa elemen saja sebagai pelengkap ke dalam video *motion*. Berikut dijabarkan aset-aset yang digunakan untuk video motion MyGuard.



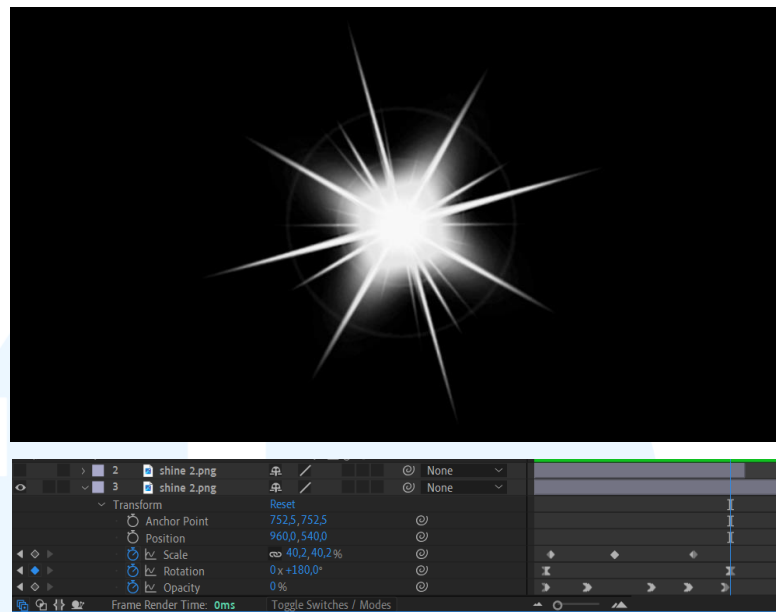
Gambar 3.16 Aset-Aset Pembuatan Poster SisNBro Halaman Depan

Pada *scene* pertama atau pembuka, ditampilkan judul “Tata Cara Melakukan Aktivasi Autodebet Pembayaran Asuransi MyGuard”. Kalimat “Aktivasi Autodebet Pembayaran Asuransi” diberikan penekanan dengan *shape rectangle* sebagai latar teks. Kemudian logo MyGuard diberikan *shiny effects* dan diakhiri dengan diberikannya *sparkles* sebagai animasinya. Berikut adalah tampilan *scene* yang dibuat.



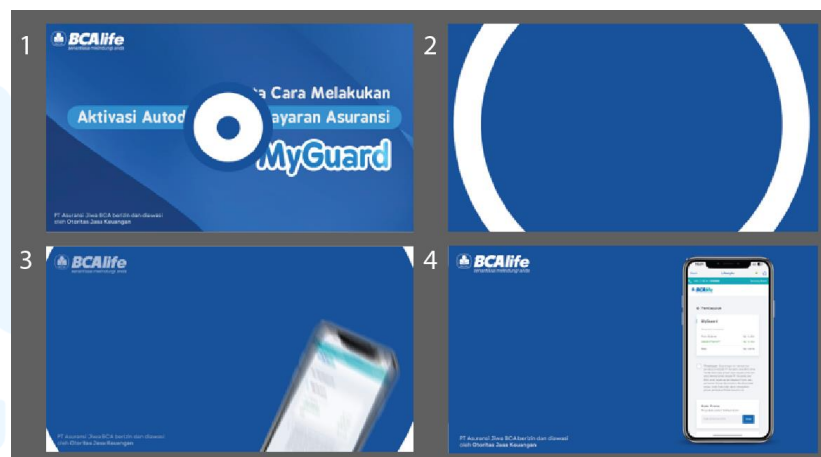
Gambar 3.17 Scene Pertama Video Motion Proyek 2

Efek *sparkles* atau *bling* ini juga dibuat dengan rotasi memutar sebesar 180 derajat. *Size* dari *shape* tersebut juga diubah dari besar ke kecil hingga besar lagi untuk memberikan efek bersinar. Berikut adalah efek *sparkles* yang digunakan dan proses *editingnya*.



Gambar 3.18 Aset *Sparkles*

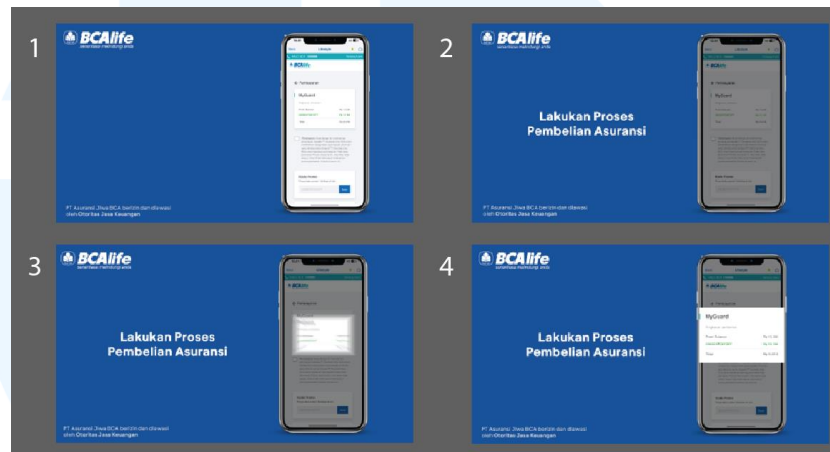
Kemudian untuk transisi dari *scene* pertama ke *scene* kedua, penulis menggunakan *shape* lingkaran dengan mengatur *scale* setiap *shape*. Total terdapat 3 lingkaran, dua lingkaran biru dan 1 lingkaran putih. Berikut adalah tampilan munculnya transisi.



Gambar 3.19 Transisi dengan *Shape* Lingkaran

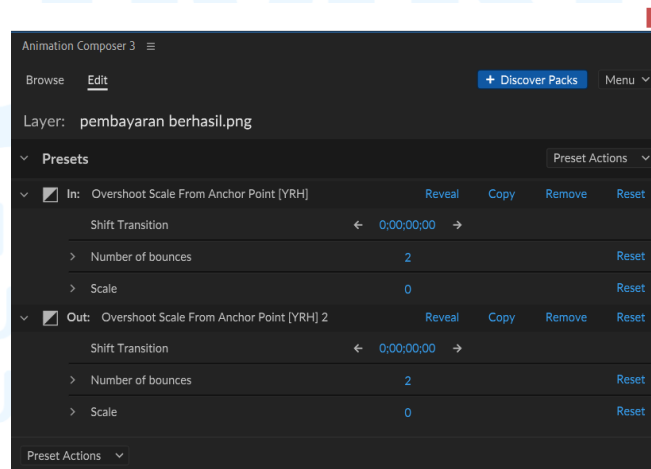
Dalam video ini, penulis banyak memaparkan informasi berbentuk tahap-tahap atau tata cara melakukan aktivasi autodebet pembayaran asuransi. Setelah transisi, akan ada *mockup handphone* yang muncul dari bawah ke atas. Dalam *mockup* tersebut, terdapat

hasil screenshot dari tahap-tahap yang sebelumnya disebutkan. *Copy* atau keterangan *steps* penulis letakkan di sisi kiri *mockup handphone* agar logo dan *disclaimer* tetap dapat terbaca dan tidak tertutup. Ukuran *mockup handphone* dibuat besar agar dapat jelas terlihat. Berikut merupakan tampilan scene dengan *mockup handphone*.



Gambar 3.20 Pengaplikasian Efek *Overshoot Scale from Anchor Point*

Pada setiap *scene* tahap-tahap, penulis berusaha untuk *highlight* bagian atau tombol tertentu yang harus diperhatikan audiens dengan cara memberikan animasi dengan *tools* Animation Composer 3, yaitu efek “*Overshoot Scale from Anchor Point*” pada bagian depan dan belakang (*in* dan *out*). Berikut tampilan Animation Composer 3.



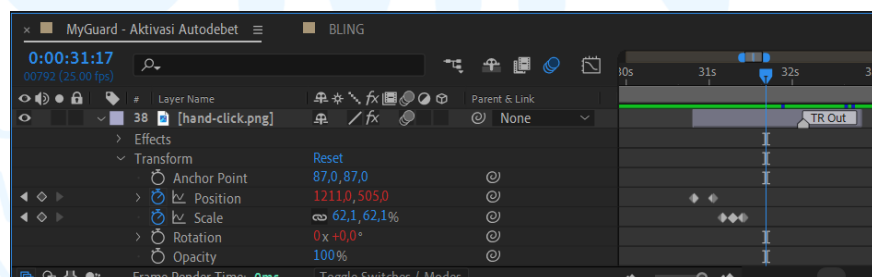
Gambar 3.21 Tampilan Efek *Overshoot Scale from Anchor Point*

Adapun animasi berupa *click effect*, di mana penulis ingin memberikan informasi kepada audiens bahwa terdapat tombol yang harus ditekan sebagai salah satu tahap dari tata cara aktivasi autodebet. Penulis menggunakan aset “tangan”, kemudian diberikan efek seakan-akan sedang menekan tombol yang ada pada visual *mockup*. Aset tangan akan muncul dari bawah ke atas. Kemudian aset tangan tersebut akan turun atau keluar dari *frame* saat akan berpindah *scene*. Berikut adalah tampilan proses *editing*.



Gambar 3.22 Tampilan *Scene* Pengaplikasian *Click Effect*

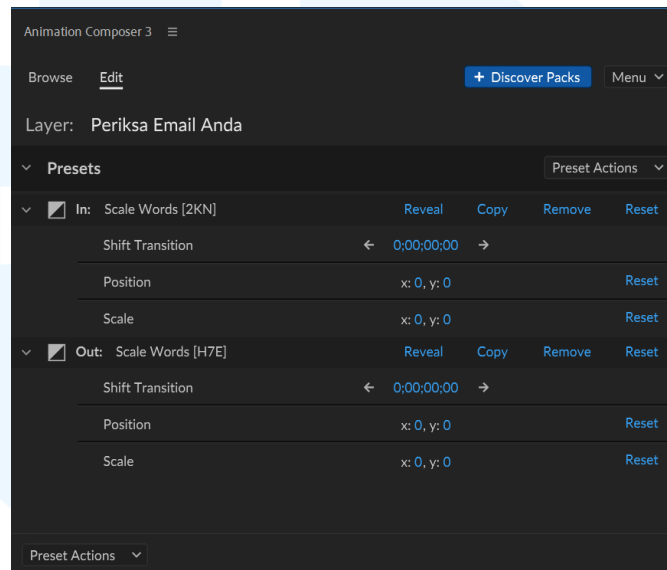
Berikut merupakan tampilan dari proses pengaplikasian *click effect*. Penulis mengatur *position* dan *scale* dari aset tangan tersebut untuk menghasilkan efek klik tombol atau menekan tombol. Berikut adalah tampilan proses *editing* dan pengaplikasian animasi.



Gambar 3.23 Tampilan Proses Pengaplikasian *Click Effect*.

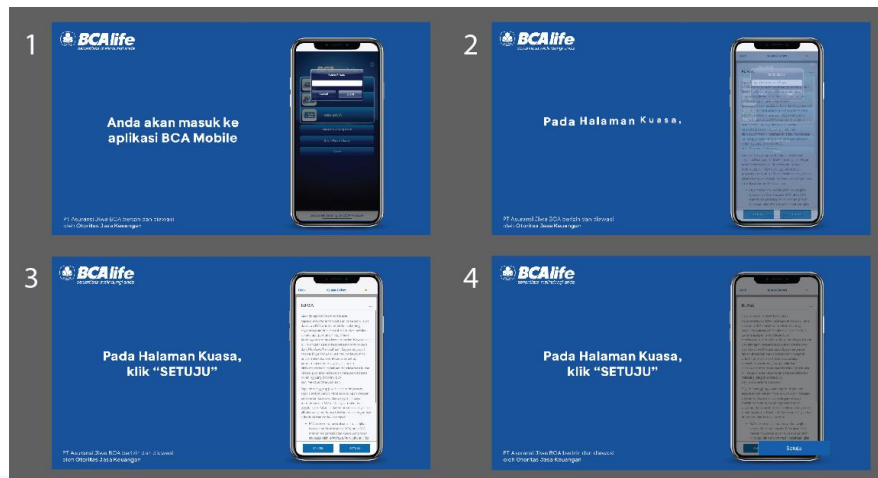
Animasi motion lainnya ada pada proses pergantian *scene* pada *mockup handphone*. Pada *mockup* tersebut akan ditampilkan

tahap-tahapan secara berurutan. Untuk setiap *copy* pada tahap-tahap, penulis memberikan efek yang tersedia pada *animation composer 3*, yaitu *scale words*. Hampir seluruh teks untuk bagian tahap diberikan *size* sebesar 65 px untuk meningkatkan tingkat keterbacaan. Berikut adalah tampilan Animation Composer 3.



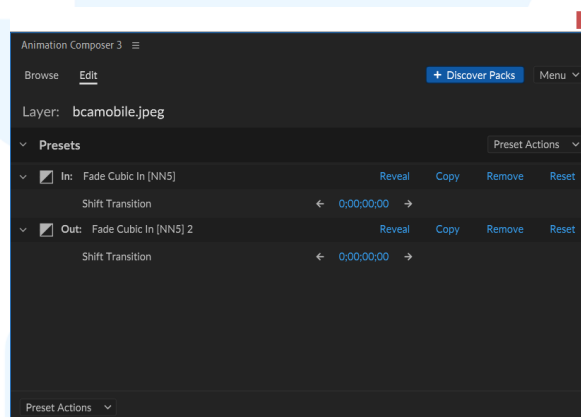
Gambar 3.24 Pengaplikasian Efek pada Teks

Visual yang ada pada *mockup handphone* akan berganti sesuai dengan tahap yang sedang dijelaskan. Maka dari itu, penulis memberikan efek transisi pergantian halaman *handphone* dengan menggunakan *animation composer 3*, yaitu *Fade Cubic In* pada bagian *intro* dan *outro layer*. Untuk beberapa informasi yang ingin di *highlight*, penulis mengubah tampilan *screenshot* menjadi lebih gelap dan saat itulah beberapa objek akan membesar sebagai tanda *highlight*. Berikut adalah tampilan proses *editing*.



Gambar 3.25 Transisi Fade In & Out

Berikut adalah tampilan pemasangan efek pada tiap aset visual pada *mockup handphone*.



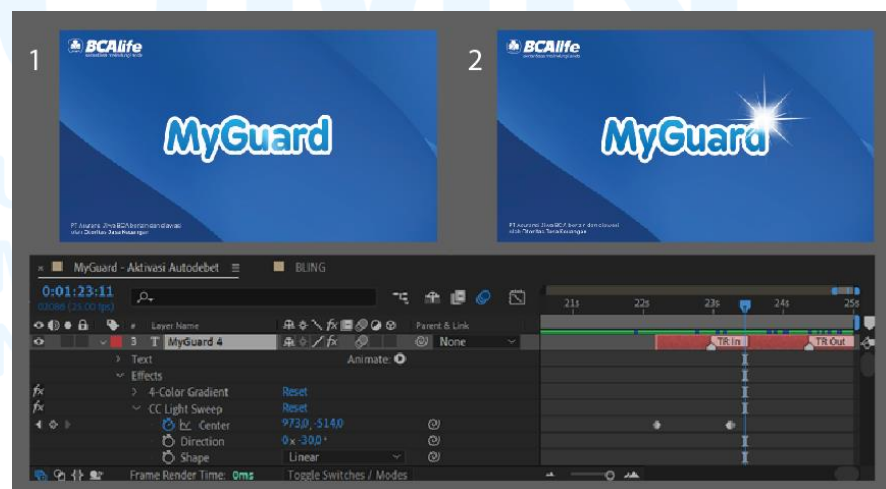
Gambar 3.26 Tampilan Proses Pengaplikasian Fade In & Out

Posisi *mockup handphone* dipindahkan menjadi *align center* untuk membedakan *section*, yaitu “Tahap: Memeriksa Status Autodebet Pembayaran Asuransi”. Kemudian untuk transisi terakhir, penulis menggunakan transisi dengan *shape circle* sama seperti transisi di awal *video motion*. Berikut adalah tampilan animasi.



Gambar 3.27 Transisi Video Motion MyGuard

Proses terakhir, yaitu penulis memunculkan logo MyGuard sebagai penutup. Logo tersebut diberikan efek CC Light Sweep di mana akan terlihat seperti logo mendapat pantulan cahaya. Kemudian diakhiri dengan diberikannya *bling* atau *sparkles* pada ujung kanan atas logo MyGuard. Berikut merupakan tampilan proses *editing scene* akhir. Video berdurasi 1 menit 24 detik. Berikut adalah tampilan *scene* akhir atau *closing scene* untuk video MyGuard.



Gambar 3.28 Scene Akhir Video Motion MyGuard

3.3.1.3 Poster SisNBro – MyGuard

Proyek ketiga yang penulis buat adalah poster SisNBro yang digunakan sebagai media informasi dalam menyampaikan beberapa informasi produk MyGuard meliputi pengertian produk, manfaat produk, cara pembelian produk dan cara mengakses pembelian produk. Proyek diberikan pada bulan Mei 2024 oleh Wendy Susanto selaku Digital Partnership Specialist secara verbal atau *face to face* di kantor. Poster akan dicetak di kertas berukuran A4 dan A5 dan diletakkan di kantor cabang BCA.

Penulis diberikan *brief* untuk menyertakan informasi tentang produk MyGuard dengan visual yang disesuaikan dengan *key visual* yang berlaku di BCA Life. Berikut seluruh aset yang penulis gunakan termasuk aset logo dan penjelasan harga produk.



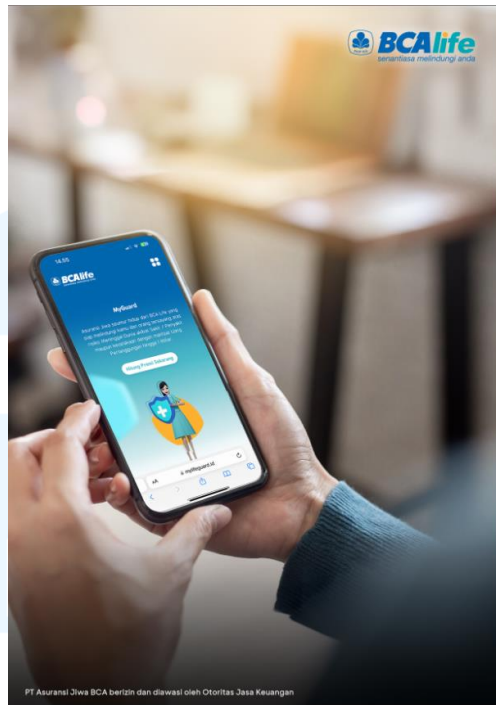
Gambar 3.29 Aset-Aset Pembuatan Poster SisNBro Halaman Depan

Terdapat 2 halaman, yaitu halaman depan dan halaman belakang. Halaman depan berisi informasi utama produk terkait pengertian produk, harga paket produk, visual halaman utama *website* produk MyGuard, dan cara mengakses pembelian produk. Hal yang ingin di *highlight* adalah informasi manfaat asuransi tambahan yang dapat customer tambahkan saat pembelian produk MyGuard. Terdapat manfaat tambahan, seperti MyGuard Accident Guard, MyGuard Critical Care, dan MyGuard Hospital Care. Berikut adalah aset *background* dan materi *mockup*.



Gambar 3.30 Aset *Background* untuk Poster Halaman Depan

Penulis menggabungkan kedua gambar diatas untuk dijadikan *background* poster dengan teknik *digital imaging*. Gambar sebelah kanan merupakan hasil *screenshot* dari halaman awal website MyGuard. Untuk memasukan hasil *screenshot* ke dalam *mockup handphone* pada gambar kiri, penulis menggunakan *skew tool* pada Adobe Photoshop dan menyesuaikan bentuknya. Hasil *edit mockup* adalah sebagai berikut.



Gambar 3.31 Hasil *Editing Mockup* dengan Logo pada Poster Halaman Depan

Penulis menambahkan *gradient* gelap berwarna hitam di bagian bawah poster agar *disclaimer* OJK yang akan diletakkan memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi. Untuk poster ini, penulis menggunakan *manuscript grid* karena dinilai lebih fleksibel dalam meletakkan aset-aset yang ada. Penulis menempatkan logo BCA Life dan di sisi kanan atas, dan *disclaimer* OJK di sisi kiri bawah.

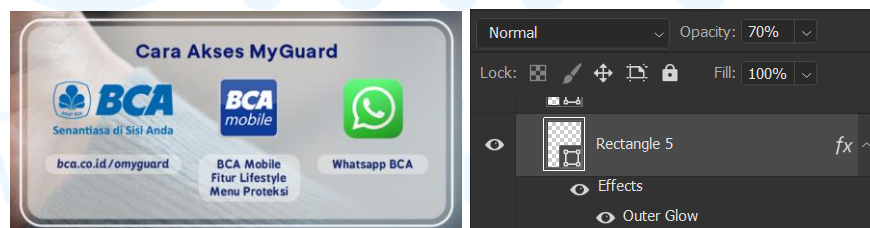
Tahap selanjutnya, penulis menambahkan *copy* seputar produk MyGuard dan menempatkan aset-aset lain pada poster. Sesuai cara baca orang Indonesia yang membaca dari kiri ke kanan, penulis menempatkan informasi utama di sisi kiri atas, yaitu pengertian produk MyGuard. Sisi sebelah kanan, penulis isi dengan informasi penambahan manfaat tambahan untuk dipaketkan dengan produk MyGuard, yaitu Accident Care, Critical Care, dan Hospital Care. Karena manfaat tambahan tersebut bersifat opsional, penulis menambahkan icon *click* untuk menunjukkan bahwa poin tersebut

dapat dipilih dan bersifat opsional. Berikut proses pembuatan poster setelah dimasukkan informasi manfaat tambahan.



Gambar 3.32 Proses Pembuatan Poster SisNBro Halaman Depan 1

Selain informasi tersebut, adapun cara mengakses MyGuard, yaitu melalui website bca.co.id/omyguard, BCA Mobile Fitur Lifestyle Menu Proteksi, dan Whatsapp BCA. Penulis menambahkan logo-logo media terkait. Agar informasi dapat terbaca dengan baik, penulis memberikan rectangle shape di belakang *copy* dengan *opacity* sebesar 70% dengan *font* berwarna biru tua. Berikut adalah tampilan pengaturan *opacity*.



Gambar 3.33 Proses Pembuatan Poster SisNBro Halaman Depan 2

Copy terakhir yang penulis tambahkan ke dalam poster halaman depan adalah USP (*Unique Selling Proposition*) dari produk

MyGuard, yaitu harga mulai dari Rp 14 ribuan/bulan, bisa dibeli secara online, dan tanpa *medical check up*. Pada bagian ini, penulis menambahkan aset ceklis dengan tujuan menggambarkan adanya kelebihan atau manfaat yang didapat dari produk MyGuard.



Gambar 3.34 Hasil *Editing Mockup* dengan Logo pada Poster Halaman Depan

Sebelum hasil di atas di finalisasi, penulis memberikan dua opsi desain. Hal yang berbeda ada pada penempatan beberapa *copy* dan *layout* pada teks. Pada opsi kedua, logo MyGuard ditempatkan di sisi kanan atas dan logo BCA Life di sisi kiri atas. Tetapi, jika menempatkan logo MyGuard di sisi kanan atas, maka penjelasan pengertian produk tidak dapat tersampaikan dengan maksimal. Berbeda dengan opsi pertama, penjelasan pengertian produk MyGuard pada desain opsi dua terdapat di bagian bawah poster. Desain poster pada opsi kedua dinilai tidak efektif dalam penyampaian pesan, karena urutan informasi akan menjadi berantakan dan tidak sesuai alur yang diinginkan. Berikut adalah kedua hasil alternatif *layout*. Yang terpilih adalah hasil di sisi kiri.



Gambar 3.35 Alternatif layout

Setelah menyelesaikan desain poster halaman depan, penulis melanjutkan proses pembuatan desain poster halaman belakang yang mencakup informasi pengertian dari masing-masing manfaat tambahan asuransi, yaitu Accident Guard, Critical Care, dan Hospital Care. Berikut adalah aset yang penulis gunakan untuk desain poster halaman belakang.



Gambar 3.36 Aset-Aset Pembuatan Poster Sis&Bro Halaman Belakang

Berbeda dengan desain poster halaman depan, penulis hanya menggunakan *background* dengan tekstur kayu untuk poster halaman belakang. Hal tersebut juga sudah menjadi revisi dari supervisor dengan tujuan mengutamakan tingkat keterbacaan dan menghindari

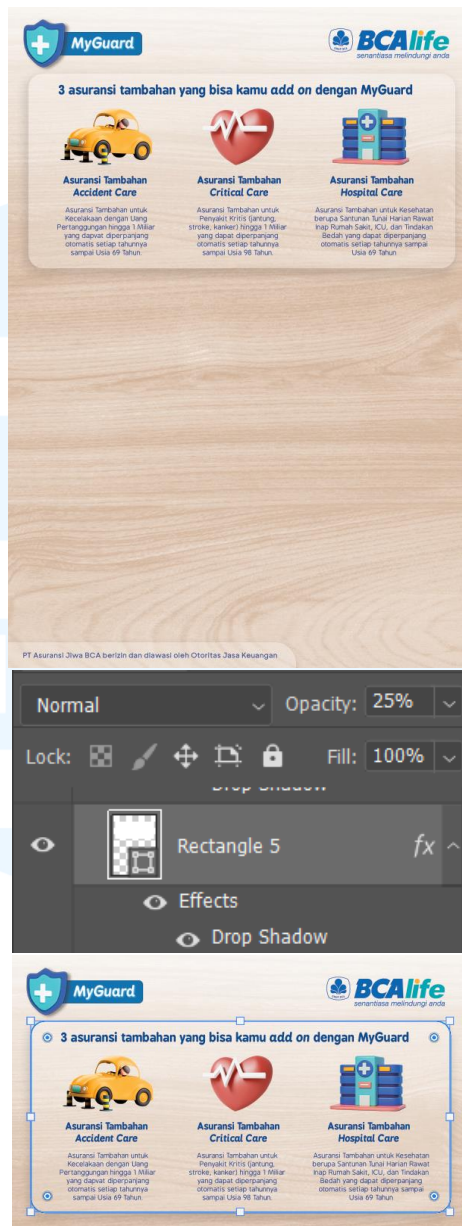
background yang terlalu ramai. Berikut adalah hasil penentuan *background* sesudah melewati tahap revisi.



Gambar 3.37 *Background* Poster Sis&Bro Halaman Belakang

Penulis memasukkan logo dan copy penjelasan dari masing-masing produk manfaat tambahan. Untuk memisahkan section penjelasan produk dengan cara memasukkan kode referral, penulis memasukan logo dan informasi produk manfaat tambahan di *shape rectangle*, dengan *opacity* sebesar 25%. Berikut tampilan proses pembuatan poster halaman belakang.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.38 Proses Pembuatan Poster SisNBro Halaman Belakang 1

Proses terakhir yaitu memasukkan informasi cara memasukkan kode *referral* untuk produk MyGuard. Aset-aset yang digunakan merupakan aset yang tersedia dari graphic designer divisi marketing BCA Life. Warna font yang digunakan pada hampir semua teks adalah biru tua (*navy*), karena menyesuaikan dengan nuansa BCA Life dan MyGuard. Berikut hasil penambahan informasi cara memasukan kode referral untuk produk MyGuard.



Gambar 3.39 Proses Pembuatan Poster SisNBro Halaman Belakang 2

Ketika seluruh desain sudah di finalisasi, penulis mengirimkan hasil desain tersebut kepada supervisor melalui Whatsapp group. Poster kemudian akan dicetak dan diletakkan di setiap cabang BCA. Berikut hasil finalisasi poster SisNBro untuk halaman belakang.

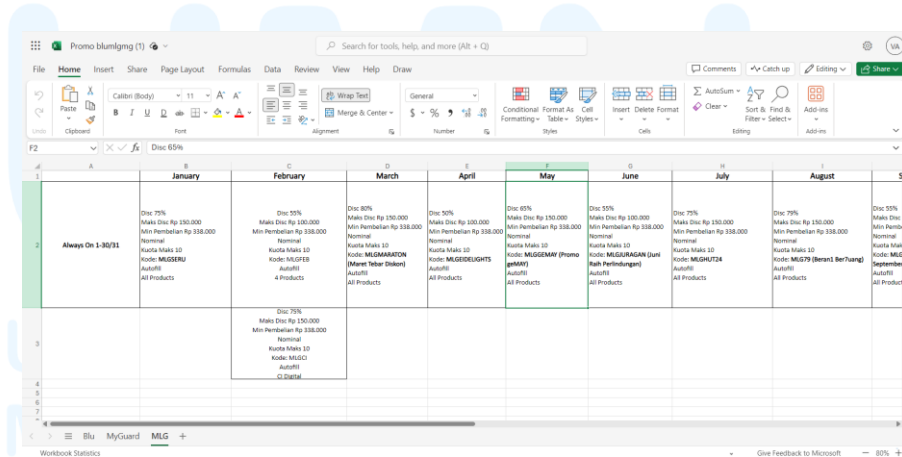


Gambar 3.40 Hasil Finalisasi Poster SisNBro Halaman Belakang

3.3.1.4 Copywriting Konten Instagram Story Bulan Februari-Juni 2024

Selama menjalankan kerja magang di PT Asuransi Jiwa BCA penulis ditugaskan untuk membuat *script* konten Instagram Story dari bulan Februari – Juni 2024. Penulis membuat *script* konten untuk hari Selasa, Kamis, dan Sabtu. Pada hari Selasa dan Kamis, konten terfokus pada promosi produk dan promo bulanan. Berbeda dengan hari Sabtu, di mana konten lebih terfokus kepada promosi artikel, di mana diharapkan ketika audiens melihat Instagram Story tersebut, mereka akan mengunjungi halaman artikel pada website *mylifeguard.id* dan membaca artikel yang dipaparkan pada Instagram Story tersebut.

Script yang dibuat disesuaikan berdasarkan tema promo yang sedang berlangsung pada bulan tersebut. Sedangkan secara visual, akan digunakan gambar-gambar *stocks* yang ada pada *website* Shutterstock, Adobe Stock, dan lain sebagainya sesuai dengan *key visual* yang berlaku di BCA Life. Berikut daftar nama-nama promo setiap bulan yang sudah ditentukan.



	January	February	March	April	May	June	July	August	September
1									
2	Always On 1-30/21	Disc 75% Maks Disc Rp 150.000 Min Pembelian Rp 338.000 Normal Kode: MLESERU Autofill All Products	Disc 80% Maks Disc Rp 150.000 Min Pembelian Rp 338.000 Normal Kode: MLEMARATON (Maret Tebar Diskon) Autofill All Products	Disc 50% Maks Disc Rp 100.000 Min Pembelian Rp 338.000 Normal Kode: MLGEDELIGHTS Autofill All Products	Disc 65% Maks Disc Rp 150.000 Min Pembelian Rp 338.000 Normal Kode: MLGGEMAY (Promo gEMAY) Autofill All Products	Disc 55% Maks Disc Rp 150.000 Min Pembelian Rp 338.000 Normal Kode: MLGJURAGAN (Juni Raih Perlindungan) Autofill All Products	Disc 70% Maks Disc Rp 150.000 Min Pembelian Rp 338.000 Normal Kode: MLG579 (Berant Berlang) Autofill All Products	Disc 75% Maks Disc Rp 150.000 Min Pembelian Rp 338.000 Normal Kode: MLE September Autofill All Products	Disc 55% Maks Disc Rp 150.000 Min Pembelian Rp 338.000 Normal Kode: MLE September Autofill All Products
3		Disc 70% Maks Disc Rp 150.000 Min Pembelian Rp 338.000 Normal Kode: MLE 0 Digital							
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									

Gambar 3.41 Daftar Nama-nama Promo mylifeguard

Promo dari bulan Februari-Juni adalah MLGFEB, MLGMARATON (Maret Tebar Diskon), MLGEIDELIGHTS, MLGGEMAY, dan MLGJURAGAN (Juni Raih Perlindungan).

Script konten untuk Instagram Story penulis buat pada *software excel*. Setiap konten memiliki fungsi untuk mempromosikan produk dan promo yang sedang berlangsung pada bulan tersebut kepada audiens atau pengikut Instagram BCA Life. Berikut contoh kumpulan *script content* untuk Instagram Story.

No	Urutan	Tempat	Script	Media	Waktu	Target
1	1	1	<p>BCAL Protection Guard</p> <p>Siapa yang bilang kesehatan itu cuma soal minum obat? Padahal kesehatan itu soal gaya hidup yang baik. Mulai dari pola makan yang sehat, olahraga teratur, dan istirahat yang cukup. Dengan BCAL Protection Guard, kamu bisa jaga kesehatanmu dengan lebih baik. Karena kesehatan itu investasi terbaik yang bisa kamu lakukan.</p>	1	1	1
2	2	1	<p>BCAL Pelindung Penyakit Kritis</p> <p>Siapa bilang penyakit kritis itu cuma soal keturunan? Padahal penyakit kritis itu bisa dicegah. Dengan BCAL Pelindung Penyakit Kritis, kamu bisa jaga kesehatanmu dengan lebih baik. Karena kesehatan itu investasi terbaik yang bisa kamu lakukan.</p>	1	1	1
3	3	1	<p>BCAL All Product (Link website)</p> <p>Siapa bilang kesehatan itu cuma soal minum obat? Padahal kesehatan itu soal gaya hidup yang baik. Mulai dari pola makan yang sehat, olahraga teratur, dan istirahat yang cukup. Dengan BCAL All Product, kamu bisa jaga kesehatanmu dengan lebih baik. Karena kesehatan itu investasi terbaik yang bisa kamu lakukan.</p>	1	1	1
4	4	1	<p>BCAL Accident Guard</p> <p>Siapa bilang kecelakaan itu cuma soal nasib? Padahal kecelakaan itu bisa dicegah. Dengan BCAL Accident Guard, kamu bisa jaga kesehatanmu dengan lebih baik. Karena kesehatan itu investasi terbaik yang bisa kamu lakukan.</p>	1	1	1
5	5	1	<p>BCAL Pelindung Penyakit Kritis</p> <p>Siapa bilang penyakit kritis itu cuma soal keturunan? Padahal penyakit kritis itu bisa dicegah. Dengan BCAL Pelindung Penyakit Kritis, kamu bisa jaga kesehatanmu dengan lebih baik. Karena kesehatan itu investasi terbaik yang bisa kamu lakukan.</p>	1	1	1

Gambar 3.42 Contoh *Script Content* Instagram Story

Sebelum *script* konten diproduksi dan dibuatkan visualnya, *draft* yang sudah penulis buat akan diserahkan kepada supervisor dan divisi *marketing communication* untuk melewati proses *review*. Jika konten sudah mendapatkan *approval*, maka konten tersebut bisa dibuatkan visualnya oleh tim *graphic design*. Berikut contoh hasil konten yang sudah penulis rancang bersama *graphic designer* divisi *digital marketing*.

1. Selasa, 18 April 2024 – BCA Life Pelindung Penyakit Kritis

Produk BCA Life Pelindung Penyakit Kritis merupakan produk asuransi kesehatan dari BCA Life yang siap melindungi nasabah dari risiko Penyakit Kritis (Stadium awal sampai dengan menengah dan Stadium akhir) serta Meninggal Dunia akibat Sakit/Penyakit maupun Kecelakaan dengan manfaat Uang Pertanggungans hingga Rp 500 Juta. Konten untuk produk ini, penulis kaitkan dengan kebiasaan meminum kopi. Biasanya, pecinta kopi termasuk *gen-z* memiliki kebiasaan untuk membeli

kopi sebelum mulai menjalani keseharian. Penulis membuat *script* konten dengan *copy* “Teman-teman siapa disini yang tiap hari absen minum kopi?”. *Copy* tersebut dibuat sebagai sarana interaksi bagi audiens dengan *brand* dan menarik perhatian mereka. Berikut merupakan *script* konten untuk produk BCA Life Pelindung Penyakit Kritis.

BCAL Pelindung Penyakit Kritis

Slide 1

Temen-temen siapa disini yang tiap hari absen minum kopi?
click emoji lagi angkat tangan

Slide 2

Daripada beli kopi Rp 20 ribu setiap hari, lebih baik pakai untuk proteksi diri aja.
Gimana maksudnya kak?

check story setelah ini

Slide 3

Dengan Rp 20 ribu, kamu udah bisa siapin masa depan yang lebih tenang. Kamu bisa dapatin proteksi ini!

BCALife Pelindung Penyakit Kritis

- Harga premi mulai dari Rp 20 Ribuan/bulan.
- Manfaat penyakit kritis tahap awal, menengah sampai dengan tahap akhir hingga Rp500 Juta.
- Tidak perlu cek medis.
- Manfaat meninggal dunia hingga Rp500 Juta.

Ada promo spesial buat kamu loh! >

Gambar 3.43 *Contoh Script* Konten Instagram Story 1

Penulis menuliskan harga kopi sebesar Rp 20.000 pada *slide* kedua untuk menyamakan dengan harga produk asuransi BCA Life Pelindung Penyakit Kritis per bulannya sebesar Rp 20 ribuan. Secara visual, *graphic designer* menggunakan gambar yang berkaitan dengan kopi, mulai dari secangkir kopi, barista dan nuansa kafe agar sejalan dengan topik yang dibahas. Kemudian pada *slide* terakhir, dipaparkan USP (*Unique Selling Proposition*) dari produk terkait dan dicantumkan juga logo produk BCA Life Pelindung Penyakit Kritis. Berikut merupakan hasil jadi desain Instagram Story produk BCA Life Pelindung Penyakit Kritis.



Gambar 3.44 Konten Instagram Story 1

2. Selasa, 14 Mei 2024 – BCA Life Accident Guard

Produk BCA Life Accident Guard merupakan produk asuransi kecelakaan berjangka 12 tahun dari BCA Life yang siap melindungi nasabah atas risiko kecelakaan dan meninggal dunia akibat kecelakaan dengan manfaat uang pertanggungan hingga Rp500.000.000,- Dalam pembuatan *script* konten, penulis ingin menggambarkan situasi yang *relateable* dengan audiens, yaitu masalah perjalanan atau liburan. Ketika liburan, kita tidak akan tahu apa yang akan terjadi atau risiko apa yang sekiranya akan dihadapi. Penulis menggambarkan *concern* tersebut pada *copy* “Tapi jangan lupa untuk mengingat adanya tantangan dalam usaha menabung dan memperhatikan proteksi diri agar kamu bisa tetap tenang selama liburan” pada *slide* 2. penulis menggunakan gaya bahasa yang lebih santai dan sederhana agar tidak memberikan kesan yang terlalu formal dan kaku. Berikut *script* konten untuk produk BCA Life Accident Guard.

BCAL Accident Guard

Slide 1

Hari ini Bali, Minggu depan Malaysia, Minggu depannya lagi Korea. Siapa yang punya tetangga kayak gini?
emoji angkat tangan

Slide 3

Tapi... jangan lihat enaknya aja. Lihat juga effort nabungnya bertahun-tahun dan rencana proteksinya untuk melindungi masa depan.

Slide 3

Kamu bisa proteksi diri selama perjalanan liburan kamu dengan

BCA Life Accident Guard

Produk Asuransi yang memberikan perlindungan berjangka 12 tahun hanya dengan bayar 8 tahun, tanpa cek medis, harga preminya terjangkau, dan bisa dapat Pengembalian Premi 100%.

Tidak lupa ada juga, manfaat penggantian biaya medis akibat kecelakaan hingga Rp12,5juta/tahun

Jangan sampai kelewatan promo specialnya di next story! >

Gambar 3.45 *Contoh Script* Konten Instagram Story 2

Pada *slide* pertama, penulis dan *graphic designer* mencoba menggambarkan beberapa destinasi liburan mulai dari Bali, Singapore, hingga Korea dengan menggunakan visual tempat wisata terkenal dari masing-masing lokasi liburan. *Slide* pertama dan kedua bermaksud untuk menarik perhatian audiens dengan memaparkan visual yang menarik dengan warna-warna kontras. Pada *slide* kedua, *copy* “kalian bisa kayak gini juga loh” dibuat dengan *font* berbeda untuk highlight hook konten tersebut. Pada *slide* terakhir, dipaparkan informasi mengenai USP (*Unique Selling Proposition*) produk BCA Life Accident Guard. Berikut merupakan hasil jadi desain Instagram Story produk BCA Life Accident Guard.



Gambar 3.46 Konten Instagram Story 2

3. Selasa, 28 Mei 2024 – BCA Life Protection Guard

Produk BCA Life Protection Guard merupakan produk asuransi berjangka 12 tahun dari BCA Life yang siap melindungi nasabah atas risiko meninggal dunia akibat sakit ataupun kecelakaan dengan premi mulai dari Rp40.000/bulan. Berbeda dengan konten sebelumnya, penulis membuat *script* konten Instagram Story ini dengan menggunakan fitur Instagram Story berupa *question box* dengan *copy* “Apakah *love language* kamu?”. Fitur tersebut disertakan dengan tujuan membuat audiens untuk lebih interaktif dan lebih dekat dengan *brand*. Berikut *script* konten untuk produk BCA Life Protection Guard.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BCALife Protection Guard

Slide 1

jabarin 5 love language
Apasih love language kamu?
masukin question box

Slide 2

Kalau love language kamu giving gift, kamu bisa kasih hadiah anti mainstream yang pastinya memorable dan banyak manfaatnya
tap next to see

Slide 3

BCALife Protection Guard

- Perlindungan berjangka 12 tahun cukup bayar 8 tahun
 - Tanpa cek medis
- Harga premi mulai dari Rp40ribuan/bulan
- Ada Fitur Pengembalian Premi 100%

Ada promo spesial buat kamu loh! >
kamu bisa tenang setiap hari deh

Menarik kan? Ditambah lagi ada promo special loh untuk kamu!>

Gambar 3.47 Contoh Script Konten Instagram Story 3

Pada *slide* pertama, penulis membuat *hook* dengan memberikan pertanyaan yang nantinya dapat diisi oleh audiens melalui fitur *question box*. Kemudian *slide* kedua, penulis bermaksud untuk mengarahkan audiens untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai konten yang dijabarkan. Berkaitan dengan konten ini, penulis memberikan saran hadiah *anti-mainstream* yang dapat audiens beli dan berikan kepada orang terdekat atau keluarga. Penulis menggambarkan produk asuransi BCA Life Protection Guard sebagai contoh hadiah yang dapat diberikan, jika audiens memiliki *love language* berupa *giving gift*. Kemudian, penulis menjabarkan USP (*Unique Selling Proposition*) produk pada *slide* terakhir sebagai usaha promosi. Berikut merupakan hasil jadi desain Instagram Story produk BCA Life Protection Guard.



Gambar 3.48 Konten Instagram Story 3

Gambar di atas merupakan hasil visualisasi dari konten mengenai *love language*. Visual yang digunakan adalah gambar kebersamaan antara pasangan dari muda hingga tua. Visual tersebut digunakan untuk menggambarkan bahwa proteksi tidak memandang umur. Umur muda pun sudah bisa mendapatkan proteksi berupa asuransi. Visual yang digunakan juga memiliki *white space* yang cukup banyak untuk menempatkan *copy* di bagian atas desain.

3.3.1.5 Copywriting Email Marketing

Setiap bulan, penulis akan membuat *draft copy* untuk keperluan *email marketing*. Desain dari email marketing akan dieksekusi oleh graphic designer tim *digital marketing*. Tema dari *email marketing* sendiri bersifat fleksibel yang artinya dapat mengikuti tema promo yang sedang berlangsung atau hanya konten umum yang ditujukan bagi nasabah. Biasanya penulis mulai membuat *draft copy* setiap tanggal 20 untuk proses *review* dan dilanjutkan pada tahap desain. *Email marketing* dapat bersifat santai atau edukatif. Berikut beberapa contoh *email marketing* yang sudah dibuat oleh penulis dibantu dengan *graphic designer*.

1. *Email marketing* bulan Maret 2024

Pada bulan Maret, mylifeguard (BCA Life) berfokus membuat email marketing dengan tema bulan Ramadan. Oleh karena itu, topik yang dipilih adalah beberapa hal yang harus dipersiapkan untuk bulan suci Ramadan. Selain memberikan konten umum, email marketing yang disebarakan juga diharapkan dapat menjadi media penjualan produk kepada nasabah yang melihat *email marketing* tersebut. berikut adalah tampilan *draft email marketing* yang dibuat.

EMAIL MARKETING MARCH 2024

Subject: Ternyata Ini yang Harus Kamu Persiapkan untuk Bulan Suci Ramadan!

1. Siapin fisik dan jasmani yang kuat untuk puasa
2. Perbanyak ilmu dan pengetahuan agama
3. Siapin amal dan tabungan
4. Melunasi hutang puasa tahun lalu
5. Proteksi untuk diri sendiri dan orang terdekat

Sahabat BCA life,

Tidak terasa, kita sudah memasuki Bulan Suci Ramadan nih! Penting banget loh untuk kamu mengetahui beberapa hal yang harus dipersiapkan saat memasuki Bulan Ramadan. Saat bulan puasa, penting bagi kamu juga untuk menjalin hubungan yang baik dengan keluarga. Banyak cara untuk menunjukkan rasa cinta dan tanggung jawab di Bulan Ramadhan ini. Salah satunya memberikan perlindungan kepada keluarga terkasih. Yuk cek dan kunjungi mylifeguard.id buat cari tahu dan dapetin produk perlindungan yang tepat sesuai kebutuhan kamu.

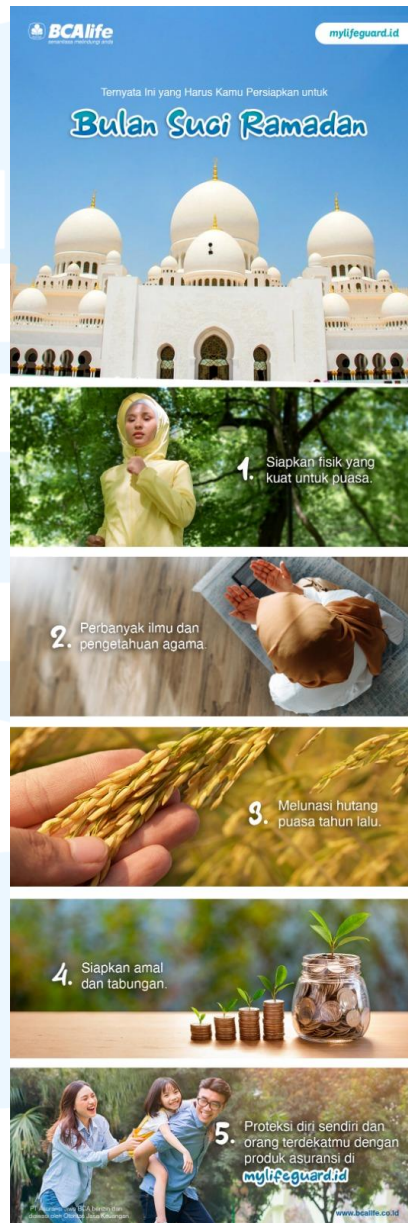
Baca juga:

1. <https://mylifeguard.id/article/makanan-sahur-yang-tepat-dan-sehat>
2. <https://mylifeguard.id/article/kenali-jenis-jenis-produk-asuransi-mana-yang-sesuai-kebutuhanmu>

Gambar 3.49 *Draft Copy Email Marketing* Bulan Maret

Copy dengan tujuan menjual produk atau *marketing* ada pada *copy* “5. Proteksi untuk diri sendiri dan orang terdekat”. Kalimat tersebut bermaksud memberikan pengertian kepada nasabah bahwa saat memasuki bulan suci Ramadan, kita dapat berbagi kasih dan melindungi diri dari berbagai risiko dengan proteksi atau asuransi dari mylifeguard. Pada setiap email marketing, penulis akan menyertakan promo yang berlangsung pada bulan tersebut dan penulis juga mencantumkan beberapa artikel terkait topik email pada saat itu untuk dibaca oleh nasabah. Artikel terkait untuk bulan Maret yang pertama berjudul *Makanan Sahur*

Yang Tepat Dan Sehat dan kedua berjudul *Kenali Jenis-Jenis Produk Asuransi Mana Yang Sesuai Kebutuhanmu*. Hasil desain *email marketing* yang telah dibuat adalah sebagai berikut.



Gambar 3.50 Desain *Email Marketing* Bulan Maret

Setelah penulis berunding dengan *graphic designer* divisi digital marketing dan divisi *marketing communication*, ditentukan bahwa *layout* desain email marketing akan dibuat memanjang ke bawah agar nasabah bisa mendapatkan *user experience* yang berbeda, yaitu dengan *scrolling* desain tersebut sebelum akhirnya

membaca isi *copy* email yang dikirimkan. Secara desain, terdapat beberapa *copy* yang dibuat lebih *bold* dengan diberikan *outline* tambahan, seperti pada teks “Bulan Suci Ramadan” dan “myifeguard.id”. Hal tersebut dilakukan agar teks dapat di *highlight* dan mendapatkan *attention* lebih dari pembaca. Gambar yang digunakan juga banyak menyediakan *whitespace* untuk menempatkan *copy*. Berikut tampilan lengkap untuk pengiriman *email marketing*.

EMAIL MARKETING MARCH 2024
Subject: Ternyata Ini yang Harus Kamu Persiapkan untuk Bulan Suci Ramadan!



Sahabat BCA life,
Tidak terasa, kita sudah memasuki Bulan Suci Ramadan nih! Penting banget loh untuk kamu mengetahui beberapa hal yang harus dipersiapkan saat memasuki Bulan Ramadan. Saat bulan puasa, penting bagi kamu juga untuk menjalin hubungan yang baik dengan keluarga. Banyak cara untuk menunjukkan rasa cinta dan tanggung jawab di Bulan Ramadhan ini. Salah satunya memberikan perlindungan kepada keluarga terkasih. Yuk cek dan kunjungi mylifeguard.id buat cari tahu dan dapetin produk perlindungan yang tepat sesuai kebutuhan kamu.

Baca juga:

1. <https://mylifeguard.id/article/makanan-sahur-yang-tepat-dan-sehat>
2. <https://mylifeguard.id/article/kenali-jenis-jenis-produk-asuransi-mana-yang-sesuai-kebutuhanmu>

Gambar 3.51 *Email Marketing* Bulan Maret

2. *Email marketing* bulan April 2024

Email marketing untuk bulan April masih berfokus pada bulan Ramadan, yaitu “tips berkendara lancar saat mudik ala Bella”. Bella sendiri merupakan *mascot* dari BCA Life. Konten email marketing bersifat edukatif dengan memberikan tips-tips berkendara yang didapatkan dari berbagai sumber. Mulai dari menyusun jadwal keberangkatan hingga anjuran mempersiapkan nomor darurat. Pada email marketing ini, produk yang ingin

dipromosikan adalah asuransi BCA Life Accident Guard yang merupakan produk asuransi kecelakaan berjangka 12 tahun dari BCA Life untuk melindungi nasabah atas risiko kecelakaan dan meninggal dunia akibat kecelakaan. Pada akhir email, penulis mencantumkan referensi artikel untuk dibaca oleh nasabah yang berjudul *Kegiatan Libur Lebaran dan Lindungi Masa Depan Keluarga Dengan Asuransi Jiwa*. Harapan penulis dengan mencantumkan artikel lain yang ada di *website* mylifeguard.id, nasabah dapat melakukan eksplorasi terhadap produk-produk yang ada di mylifeguard. Berikut *draft copy* untuk *email marketing* beserta brief untuk desain.

< EMAIL MARKETING APRIL 2024 (2) >
DOCX - 16 KB

EMAIL MARKETING APRIL 2024

Subject: Tips Berkendara Lancar saat Mudik ala Bella!

- visual-----
1. Siapkan rencana perjalanan dan susun jadwal keberangkatan
 2. Siapkan kendaraan dengan baik dan bila perlu periksa ke bengkel untuk mengecek kondisinya.
 3. Update semua informasi melalui media sosial resmi Jasa Marga (14080) atau Ambulans (119)
 4. Jaga kondisi emosi atau psikologis agar tidak lelah, panik, celaka atau mengalami sakit selama perjalanan.
 5. Siapkan nomor darurat
 6. Lindungi diri dan keluarga dengan **Proteksi BCA Life Accident Guard**

-----visual-----

Sahabat BCA Life!

Mudik memang menyenangkan, tapi perjalanan panjang dan jauh bisa jadi sangat melelahkan dan tak terduga, apalagi kalau macet. Tapi jangan khawatir, karena mudik adalah momen spesial untuk bertemu keluarga tercinta, dan perjalananmu harus dinikmati.

Supaya perjalananmu lebih nyaman dan tenang, kamu bisa tambahkan proteksi dari BCA Life untuk keselamatan yang lebih terjamin. Dengan berbagai pilihan produk asuransi perjalanan, kamu bisa mudik dengan aman dan tanpa rasa cemas. Apalagi khusus bulan ini, kamu bisa temukan promo menarik berupa diskon 50% maksimal Rp100.000 dengan minimum pembelian Rp338.000 spesial untuk 10 pengguna pertama yang menggunakan Kode Promo **MLGEIDELIGHTS**. Kunjungi mylifeguard.id sekarang dan pastikan kamu mudik dengan proteksi terbaik dari BCA Life. mylifeguard siap siaga menjadi teman pelindungmu!

Baca juga:

1. <https://mylifeguard.id/article/kegiatan-libur-lebaran>
2. <https://mylifeguard.id/article/lindungi-masa-depan-keluarga-dengan-asuransi-jiwa>

Gambar 3.52 *Draft Copy Email Marketing* Bulan April

Setelah *draft copy* disetujui oleh *digital marketing specialist* dan *marketing communication*, selanjutnya penulis bekerja sama dengan *graphic designer* divisi *digital marketing* untuk eksekusi desain. *Headline* diletakkan di sisi atas pada bagian kosong (*white*

space) sehingga judul dapat terbaca dengan jelas. Nuansa yang ditampilkan adalah kesenangan dan berkendara sehingga digunakanlah aset visual mobil. Sama seperti *email marketing* pada bulan Maret, *layout* desain dibuat memanjang ke bawah untuk memberikan *experience* bagi pembaca dalam membaca informasi yang ada pada desain, yaitu dengan *scrolling* halaman *email* tersebut. *Copy* yang di *highlight* pada desain *email marketing* ini adalah nama produk, yaitu BCA Life Accident Guard. Terdapat logo dari produk tersebut juga sebagai tambahan elemen produk. Hasil desain email marketing yang telah dibuat adalah sebagai berikut.



Gambar 3.53 Desain *Email Marketing* Bulan April

Berikut adalah hasil akhir *email marketing* untuk bulan April 2024 dari BCA Life untuk para nasabah. *Email marketing* akan disebarluaskan oleh divisi *marketing communication* sesuai dengan tanggal yang sudah ditentukan. Berikut tampilan pengiriman *email marketing* secara lengkap dengan desainnya.

EMAIL MARKETING APRIL 2024
Subject: Tips Berkendara Lancar saat Mudik ala Bella!



Sahabat BCA Life!

Mudik memang menyenangkan, tapi perjalanan panjang dan jauh bisa jadi sangat melelahkan dan tak terduga, apalagi kalau macet. Tapi jangan khawatir, karena mudik adalah momen spesial untuk bertemu keluarga tercinta, dan perjalananmu harus dinikmati.

Supaya perjalananmu lebih nyaman dan tenang, kamu bisa tambahkan proteksi dari BCA Life untuk keselamatan yang lebih terjamin. Dengan berbagai pilihan produk asuransi perjalanan, kamu bisa mudik dengan aman dan tanpa rasa cemas. Apalagi khusus bulan ini, kamu bisa temukan promo menarik berupa **diskon 50%** maksimal Rp100.000 dengan minimum pembelian Rp338.000 spesial untuk 10 pengguna pertama yang menggunakan Kode Promo **MLGEIDELIGHTS**. Kunjungi **mylifeguard.id** sekarang dan pastikan kamu mudik dengan proteksi terbaik dari BCA Life. mylifeguard siap siaga menjadi teman pelindungmu!

Baca juga:

1. <https://mylifeguard.id/article/kegiatan-libur-lebaran>
2. <https://mylifeguard.id/article/lindungi-masa-depan-keluarga-dengan-asuransi-jiwa>

Gambar 3.54 *Email Marketing* Bulan April

3. *Email marketing* bulan Mei 2024

Pada bulan ketiga, yaitu bulan Mei topik yang diambil berkaitan dengan *campaign* yang sedang berlangsung. Terdapat *campaign* “1 POLIS = 1 POHON” yang merupakan program menyeluruh bagi semua produk asuransi yang ada di BCA Life. *Campaign* ini dijalankan oleh divisi *marketing communication* berkolaborasi dengan Yayasan Lindungi Hutan dan dapat digunakan sebagai bahan *marketing* produk mylifeguard. *Campaign* tersebut adalah program penanaman pohon untuk hutan mangrove. Dengan membeli 1 polis dari produk asuransi di BCA Life, maka nasabah

sudah bisa menyumbang 1 pohon untuk ditanamkan di Pulau Pari, Kepulauan Seribu. Kampanye ini dijalankan dari 22 April – 31 Juli 2024.

Dalam *draft copy email marketing*, penulis menjabarkan manfaat dari hutan mangrove bagi lingkungan. Penulis juga memberikan ajakan kepada audiens untuk mengikuti *campaign 1 POLIS = 1 POHON* dengan *copy* “Kamu bisa mulai berpartisipasi dalam penanaman pohon mangrove dengan ikut *campaign 1 POLIS = 1 POHON!*” yang akan diletakkan pada desain *email marketing*. Bahasa yang digunakan adalah bahasa sehari-hari dan tidak terlalu baku. Pada paragraf terakhir *email marketing*, penulis memberikan informasi promo yang berlangsung pada bulan tersebut dengan menggunakan kode MLGGEMAY. Artikel yang ada pada bagian terakhir berkaitan dengan informasi mengenai *campaign 1 POLIS = 1 POHON*. Berikut merupakan *draft copy* dari *email marketing* terkait *campaign*.

EMAIL MARKETING MEI 2024

Subject: 1 Polis untuk Masa Depan Bumi dan Diri Lebih Baik

-----design-----

Mangrove itu Lebih Dari Pohon Biasa

1. Menjadi “Rumah” bagi Banyak Spesies
2. Penyerap Karbon Dioksida
3. Benteng Pantai Alami

Kamu bisa mulai berpartisipasi dalam menanam pohon mangrove dengan ikut *campaign 1 POLIS = 1 POHON!*

-----design-----

Sahabat BCA Life!

Seperti yang diketahui, keberadaan hutan mangrove di Indonesia menjadi salah satu fokus utama dalam upaya pelestarian lingkungan. Hutan mangrove sendiri punya banyak fungsi dan manfaat yang dapat dirasakan langsung oleh manusia khususnya untuk masa depan bumi kita.

Kamu tertarik untuk ambil bagian dalam pelestarian hutan mangrove? Kamu bisa ikut *campaign 1 polis = 1 pohon*. Beli asuransi yang sesuai dengan kebutuhan kamu mulai dari jiwa, kecelakaan, hingga penyakit kritis sama dengan kamu menyumbang pohon untuk hutan mangrove. Jadi gak cuman masa depan bumi yang kamu jaga, tapi masa depanmu juga dengan proteksi jiwa yang terjamin.

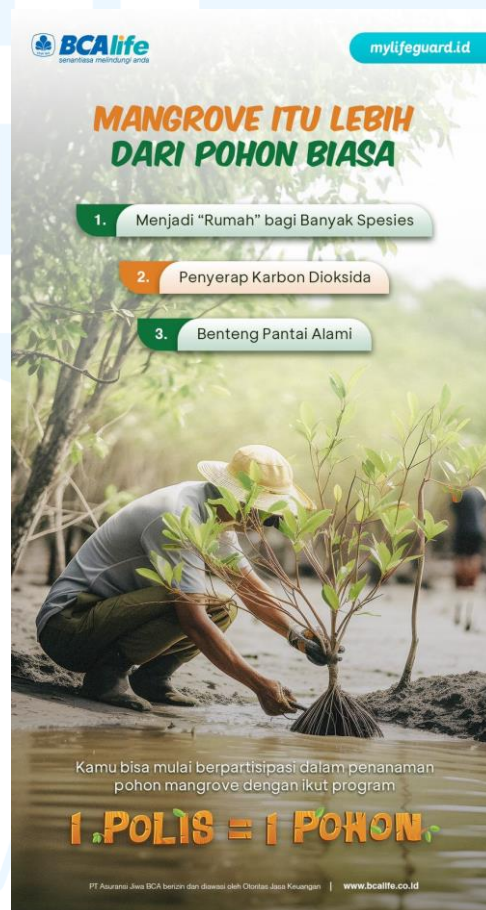
Ada **diskon** menarik sebesar **65%** maksimal Rp150.000 dengan minimum pembelian Rp338.000 spesial untuk 10 pengguna pertama yang menggunakan Kode Promo MLGGEMAY. Kunjungi mylifeguard.id sekarang, pastikan kamu berpartisipasi dalam *campaign* menarik ini dan juga mendapatkan proteksi terbaik dari BCA Life.

Baca juga:

1. <https://mylifeguard.id/article/pentingnya-memproteksi-diri-anda-dengan-asuransi-penyakit-kritis>

Gambar 3.55 *Draft Copy Email Marketing* Bulan Mei

Visual yang digunakan untuk *email marketing* ini adalah gambar orang sedang menanamkan pohon. Adapun aset lain yang digunakan, yaitu logo 1 POLIS = 1 POHON yang sudah ditetapkan. *Headline* dibuat dengan ukuran lebih besar agar tidak tercampur dengan *body text* atau informasi konten. Warna yang digunakan adalah hijau dan *orange*. Warna tersebut digunakan karena menyesuaikan dengan *color palette* dari *campaign* terkait. Hasil desain *email marketing* terkait *campaign* yang telah dibuat adalah sebagai berikut.



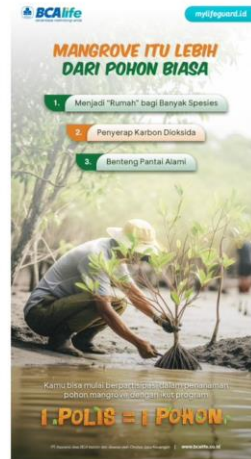
Gambar 3.56 Desain *Email Marketing* Bulan Mei

Ketika visual sudah melalui tahap revisi dan finalisasi, penulis kemudian mengirimkan email marketing tersebut kepada divisi *marketing communication* untuk disebarakan kepada nasabah

sesuai dengan tanggal yang sudah ditentukan. Tampilan dari *email marketing* akan berwujud sebagai berikut.

EMAIL MARKETING MEI 2024

Subject: 1 Polis untuk Masa Depan Bumi dan Diri Lebih Baik



Sahabat BCA Life!

Seperti yang diketahui, keberadaan hutan mangrove di Indonesia menjadi salah satu fokus utama dalam upaya pelestarian lingkungan. Hutan mangrove sendiri punya banyak fungsi dan manfaat yang dapat dirasakan langsung oleh manusia khususnya untuk masa depan bumi kita.

Kamu tertarik untuk ambil bagian dalam pelestarian hutan mangrove? Kamu bisa ikut *campaign* 1 polis = 1 pohon. Beli asuransi yang sesuai dengan kebutuhan kamu mulai dari jiwa, kecelakaan, hingga penyakit kritis sama dengan kamu menyumbang pohon untuk hutan mangrove. Jadi gak cuman masa depan bumi yang kamu jaga, tapi masa depanmu juga dengan proteksi jiwa yang terjamin.

Ada **diskon** menarik sebesar **65%** maksimal Rp150.000 dengan minimum pembelian Rp338.000 spesial untuk 10 pengguna pertama yang menggunakan Kode Promo **MLGGEMAY**. Kunjungi **mylifeguard.id** sekarang, pastikan kamu berpartisipasi dalam *campaign* menarik ini dan juga mendapatkan proteksi terbaik dari BCA Life.

Baca juga:

1. <https://www.bcalife.co.id/lindungibumikita>

Gambar 3.57 *Email Marketing* Bulan Mei

3.3.2 Kendala yang Ditemukan

Selama pelaksanaan praktek kerja magang, penulis sebagai mahasiswa desain komunikasi visual bekerja sebagai digital marketing intern menemukan beberapa kendala. Hal ini karena penulis masih awam dengan dunia *digital marketing* dan asuransi. Kendala-kendala tersebut contohnya seperti adanya istilah-istilah dalam asuransi yang penulis baru dengar. Oleh karena itu, terkadang penulis menerima informasi dengan lambat. Tetapi seiring berjalannya waktu menjalani kerja magang, penulis sudah semakin

paham terhadap istilah dalam asuransi maupun *digital marketing*. Penulis juga menyadari bahwa komunikasi merupakan sebuah kendala, karena penulis harus beradaptasi terlebih dahulu dengan rekan sekitar mengenai bagaimana *workflow* yang biasa dilakukan. Kendala lainnya, yaitu *time management*, di mana penulis mengalami sedikit kendala pada saat harus mengerjakan tanggung jawab kampus berupa laporan bersamaan dengan waktu kerja magang.

3.3.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Ketika penulis dihadapi dengan kendala seperti istilah yang baru didengar, penulis segera mencari tahu kepada rekan kerja atau melakukan *research* terhadap istilah tersebut. Penulis juga banyak bertanya kepada supervisor agar tidak terjadi *miss communication*. Untuk kendala adaptasi dengan *workflow*, penulis mencari jalan keluar dengan mengkomunikasikan *flow* kerja yang tetap untuk diberlakukan selama penulis melakukan kerja magang, termasuk tanggal-tanggal terkait pembuatan konten. Agar pekerjaan penulis bisa ter-*deliver* dengan baik, penulis juga berusaha membangun kerjasama yang baik dengan *graphic designer* divisi *digital marketing*.

Berkaitan dengan *time management*, penulis membagi waktu antara mengerjakan laporan keperluan kampus dengan pekerjaan kantor. Penulis mengusahakan untuk menyelesaikan segala pekerjaan kantor di jam kantor, yaitu 8.30-5.30 WIB. Setelah itu, penulis membagi waktu untuk mengerjakan laporan yang merupakan kewajiban dari kampus.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA