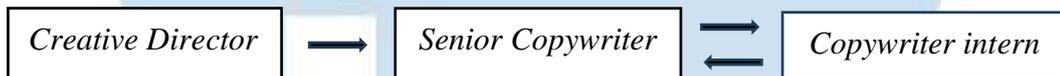


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama pelaksanaan kerja magang di Hakuhoodo Jakarta, pemegang sebagai Copywriter Intern yang memiliki tanggung jawab pada pengembangan dan penulisan konten promosi yang efektif untuk berbagai kebutuhan iklan. Pemegang diposisikan dibawah salah satu tim *creative*. Terdapat 2 tim *creative* di Hakuhoodo Jakarta. Posisi pemegang sendiri langsung berada dibawah *Creative Director* dan *Senior Copywriter* sebagai *Intern Copywriter* di Hakuhoodo Jakarta.



Tabel 3.1 Alur Bagan Kerja

Sumber : Dokumen Perusahaan (2024)

Bagan diatas adalah alur kerja selama pelaksanaan magang di Hakuhoodo Jakarta, yaitu dimana posisi pemegang berada di bawah *Creative Director* dan *Senior Copywriter*. Setiap penugasan dalam kerja magang dilakukan atas koordinasi dari *Creative Director* kepada *Senior Copywriter* dan tugas dari *copywriter intern* yaitu membantu *senior copywriter* atau diberi tugas oleh *senior copywriter* dan pekerjaan atau tugas yang dikerjakan oleh *senior copywriter* kepada *copywriter intern* akan di periksa oleh *senior copywriter*.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Tugas Utama yang dilakukan oleh seorang copywriter intern dalam aktivitas magang di Hakuhoodo Jakarta adalah membantu dalam mengembangkan konsep dan ide kreatif untuk kampanye pemasaran. Pemegang akan bekerja dengan tim untuk memahami tujuan pemasaran, target audiens, serta pesan yang ingin disampaikan kepada klien.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *copywriter intern* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

Tugas Utama	
Proses Creative Ideation	
Ideation	Membuat ide-ide baru untuk memecahkan masalah, mengembangkan ide serta membuat sesuai dengan brief dari klien dan menghasilkan ide-ide kreatif dan inovatif.
Brainstorming	Proses bertukar ide dengan tim untuk menghasilkan sejumlah ide-ide baru
Storyline & TVC	Membuat alur cerita sesuai dengan brief dari klien atau mengembangkan ide dari brief klien menjadi sebuah TVC
Copywriting	
Brief objektif copywriting	Menerima brief objektif dari pembuatan copywriting
Pembuatan copywriting	Bertanggung jawab dan tugasnya dalam menciptakan konten kreatif dan persuasif, serta mengembangkan konsep ide dan pesan komunikasi yang efektif
Approval copywriting	Memberikan hasil copywriting yang sudah dikerjakan kepada <i>senior copywriter</i> untuk mendapatkan persetujuan.
Tugas Tambahan	
Brand & Competitor Review	
Melakukan analisa brand dan kompetitor	Membuat sebuah rangkuman mengenai <i>update</i> apa saja yang telah dilakukan oleh kompetitor klien dalam kurun waktu tertentu. Biasanya <i>brand & competitor review</i> berisikan <i>update</i> mengenai aktivitas ATL, BTL, dan digital yang dilakukan oleh kompetitor.
Mengikuti proses produksi	
Shooting day	Mengikuti shooting untuk iklan yang sudah dikerjakan dalam deck kreatif. Shooting day adalah saat yang krusial dalam produksi iklan karena menentukan kualitas hasil akhir.
Take VO (Voice Over)	Mengikuti proses take VO (Voice Over), untuk pengisian suara dalam iklan. Bertanggung jawab pada penulisan VO yang akan diambil.

Tabel 3.2 Tugas Copywriter Intern Hakuodo Jakarta

Sumber : Dokumen Perusahaan (2024)

Tabel 3.3 Linimasa Kerja Magang

No	Tugas	Januari		Februari				Maret				April				Mei			
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Proses Creative Ideation																			
1	Ideation	■		■	■	■	■	■	■			■	■	■	■	■	■	■	■
2	Brainstorming		■				■										■		■
3	Storyline & TVC									■	■		■			■			
Copywriting																			
4	Brief objektif copywriting		■				■										■		
5	Pembuatan copywriting		■		■	■							■	■			■	■	
6	Approval copywriting			■			■						■						■
Brand & Competitor Review																			
7	Melakukan analisa brand dan kompetitor									■	■	■		■					
Mengikuti Proses Produksi																			
8	Shooting day		■							■									
9	Take VO			■															

Sumber : Data Olahan Pemegang (2024)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *copywriter* dalam aktivitas kerja magang sebagai *copywriter intern* adalah sebagai berikut:

A. Proses Creative Ideation

Proses creative ideation merupakan tahap awal yang termasuk proses perencanaan yang sangat penting dalam pengembangan kampanye kreatif oleh sebuah agensi kreatif. Tahap ini melibatkan serangkaian langkah sistematis

untuk menghasilkan ide-ide kreatif yang inovatif dan efektif dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran. Langkah pertama adalah memahami secara mendalam konteks permasalahan dan kebutuhan klien. Tim kreatif harus melakukan riset mendalam mengenai target audiens, positioning brand, tujuan komunikasi, serta tantangan dan peluang yang ada. Hal ini memastikan bahwa proses ideasi sejalan dengan strategi pemasaran dan komunikasi yang ditetapkan.

Pemegang diberi kesempatan untuk ikut mengerjakan proyek kreatif dari berbagai brand yang menjadi klien Hakuodo Jakarta proyek tersebut berupa kampanye dan iklan. Setiap proyek yang kerjain harus melalui proses creative ideation yang memiliki beberapa rangkaian, salah satunya *ideation*. Pada tahap *ideation* pemegang beserta tim kreatif menentukan ide utama dari sebuah proyek tersebut. Ide tersebut bisa muncul dari proses *brainstorming*. Proses *brainstorming* selama masa kerja magang dilakukan secara tatap muka, di mana tim kreatif bersama pemegang melakukan diskusi terbuka mengenai suatu topik diskusi yang menyangkut iklan yang sedang dikembangkan. Biasanya, topik-topik pembicaraan yang dibawa di dalam proses *brainstorming* berupa tren-tren apa yang sedang *viral* dan dapat diadaptasi ke dalam materi kampanye atau TVC yang sedang dikembangkan, bagaimana kira-kira perilaku target audiens terhadap sebuah isu, dan topik-topik pembicaraan lainnya yang dapat memperkaya proses pengembangan ide kampanye atau iklan.



Gambar 3.1 Tangkapan Layar Contoh Creative Ideation Oskadon SP

Sumber : Dokumen Perusahaan (2024)

Setelah ide utama ditentukan, pemangang bertugas untuk membantu *senior copywriter* untuk mengembangkan ide tersebut dengan mencari insight-insight

mengenai ide yang akan dikembangkan. Dalam membuat ide dari Oskadon SP yang berfungsi untuk meredakan nyeri otot pada pinggang dan punggung, pemegang beserta tim kreatif nya mengembangkan suatu ide yang berkaitan dengan aktivitas yang sering dilakukan oleh orang Indonesia yaitu "Sunmori" *Sunday Morning Ride* atau kegiatan *riding* yang dilakukan pada hari Minggu pagi. Ide ini muncul karena aktivitas ini digemari oleh kalangan laki-laki, tetapi sering kali yang menjadi masalah adalah ketika melakukan *riding* yang lama biasanya akan mengalami sakit pinggang atau pegal, dari situ lah ide ini muncul. Menurut Fink & Benedek (2014) dalam buku "The Dynamics of Creative Ideation: Introducing a New Assesment Paradigm" (Barbot, 2018), *Creative Ideation* mengacu pada proses menghasilkan ide-ide kreatif dalam menanggapi masalah terbuka yang diberikan. Konsep *creative ideation* sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Matthew Syed (Syed, 2022) dalam konsep *Cross-pollination of Ideas*, yang mana proses di mana ide-ide dari berbagai disiplin dan domain saling bertukar dan memicu inspirasi baru sebagai "*cross-pollination of ideas*". Percampuran pemikiran dari berbagai bidang mendorong pemecahan masalah yang inovatif. Kolaborasi lintas disiplin dan berbagi gagasan dapat menghasilkan hasil yang lebih kreatif. Dalam proses *creative ideation*, ide yang diberikan merupakan suatu ide inisiatif yang ada dengan melihat *trends* yang terjadi saat ini, ide-ide kreatif paling sering muncul dari pertemuan antara sudut pandang yang beragam dan berbeda. Gap atau perbedaan yang dirasakan selama masa praktik magang adalah objektif dari ideationnya, dalam perkuliahan kita dapat memikirkan ide seluas dan semenarik mungkin tetapi ketika dalam bekerja kita memiliki objektif yang sudah ditentukan dan diinginkan oleh klien, sehingga kita harus membuat atau memikirkan ide sesuai dengan brief serta memperhatikan objektif yang ingin dicapai.

Selain kampanye, pemegang juga berkesempatan mengembangkan beberapa iklan atau TVC yang menjadi kerjaan utama pemegang. Selama proses magang, pemegang sudah terlibat dalam membuat storyline untuk beberapa

brand yang dikembangkan menjadi TVC. Berikut merupakan salah satu storyline dan TVC yang dikerjakan dalam proses magang:



Gambar 3.2 Storyline & TVC Pertamina Ramadhan

Sumber : Dokumen Perusahaan (2024)

Pada bulan Ramadan, Pertamina ingin membuat sebuah TVC dengan cerita yang mengandung kebersamaan dengan energi tidak terbatas. Pemagang membantu *senior copywriter* dalam mengembangkan alur cerita (storyline) yang tema nya sudah ditentukan. Pemagang juga ikut serta dalam proses *shooting* TVC Pertamina Ramadhan yang dikembangkan.



Gambar 3.3 Storyline & TVC Pertamina Ramadhan

Sumber : Dokumen Perusahaan (2024)

Pertamina juga memiliki proyek iklan lain untuk *sub-holding* perusahaan mereka, yaitu Pertamina Patra Niaga. Gambar 3.7 di atas merupakan *storyline* dari iklan Pertamina Patra Niaga yang menggaet kelompok komedian Agak Laen sebagai pemerannya. Dalam *storyline* ini, pemegang berkontribusi dalam pengembangan ide-ide untuk percakapan yang dilakukan oleh Agak Laen.

Pada mata kuliah Art, Copywriting & Creative Strategy di kampus UMN, diajarkan konsep-konsep yang mengacu pada profesi *copywriter*, yaitu konsep tentang *copywriter* dan *copywriting*. Belch & Belch (2021) mengatakan bahwa *copywriter* adalah posisi di dalam sebuah agensi periklanan dan berada di bawah departemen kreatif yang bertanggung jawab untuk memahami ide untuk pembuatan iklan, dan melakukan *copywriting* yang mencakup pembuatan *headline*, *sub-headline*, *body copy*, dan pesan dari sebuah iklan atau kampanye yang sedang dikembangkan. Pesan yang dimaksud oleh Belch & Belch (2021) mencakup naskah iklan, atau yang biasa disebut sebagai *storyline* dari sebuah iklan yang sedang dikembangkan. Selain itu, dalam mengembangkan sebuah iklan, terkhususnya TVC, *copywriter* harus bekerjasama dengan *art director* untuk membuat *layout* yang dapat memvisualisasikan *output* dari iklan yang sedang dikembangkan, *layout* itu disebut sebagai *storyboard*. Di dalam membuat *storyboard*, *art director* berpegang pada *storyline* yang dibuat oleh *copywriter*, dan di situlah salah satu peran pemegang, yaitu berkontribusi dalam pengembangan *storyline*, yang nantinya akan dikembangkan menjadi *storyboard*. Berkaitan dengan pembuatan *storyline*, Shimp & Andrews (2018) mengatakan bahwa pekerjaan *copywriter* dan tim kreatif lainnya berpegang pada *creative brief* yang telah disetujui oleh klien, tim *account*, dan tim kreatif. Selaras dengan pernyataan tersebut, di Hakuodo Jakarta, pengembangan *storyline* dari TVC yang sedang dikembangkan juga dibuat dengan acuan dari *creative brief* yang ada.

Kreativitas telah dipelajari dari berbagai perspektif, mulai dari seni rupa hingga teknik. Namun dalam periklanan, tantangan utamanya adalah mengatasi berbagai hambatan dalam komunikasi pemasaran. Tugas personel kreatif adalah menampilkan merek secara artistik sedemikian rupa sehingga dapat membangkitkan minat audiens sasaran. Memang benar, advertising agency yang baik sering kali mendorong personel kreatif mereka untuk memenuhi fungsi ganda ini agar mampu menjual merek dengan cara yang menarik dan imajinatif. Ada juga Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) menurut Kotler & Keller (2016), merupakan suatu pesan pemasaran yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016) menjelaskan bahwa AIDA merupakan proses mendapatkan perhatian, menciptakan ketertarikan dengan penawaran eksklusif serta pesan, kemudian menstimulasi keinginan konsumen dengan kreativitas, dan penawaran cadangan untuk membuat konsumen mengambil tindakan terhadap suatu informasi.

Kita telah melihat bagaimana sebuah ide kreatif dapat memperkuat nilai jual suatu produk, sehingga membantu mencapai tujuan bisnis. Untuk mencapai hal ini, terdapat tiga syarat yang harus dipenuhi. Pertama, pesan iklan yang berisi manfaat harus jelas terkait dengan brand yang diiklankan. Jika tidak, pesan iklan tersebut dapat disalahartikan dan mengasosiasikannya dengan brand lain, yang berujung pada iklan untuk brand competitor. Meskipun hal ini tampak jelas, faktanya hingga 50% iklan TV salah diidentifikasi. Kedua, pesan sebuah brand harus disampaikan dengan cara yang menarik, misalnya melalui alur cerita yang emosional, untuk menarik perhatian dan melibatkan audiens sasaran di tengah kepadatan informasi. Ketiga, ide kreatif yang digunakan harus unik dan belum pernah digunakan oleh brand competitor. Artinya, konfigurasi ide kreatif tersebut harus berbeda dan dapat "dimiliki" oleh merek yang bersangkutan. Dengan memenuhi ketiga syarat ini, sebuah ide kreatif dapat secara efektif memperkuat nilai dan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan (Ang, 2021).

Namun, terdapat perbedaan antara tugas dari *senior copywriter* dengan tugas dari *copywriter intern*. Pemegang sebagai *copywriter intern* bertugas untuk mencari ide yang dapat menjadi inspirasi untuk pengembangan *storyline*, sedangkan *senior copywriter* bertanggung jawab untuk menentukan arah dari *storyline* yang sedang dikembangkan, dan melakukan finalisasi dari *storyline* tersebut.

Creative Ideation yang dikerjakan tidak selalu berdasar brief dan klien, beberapa kali pemegang membuat ide inisiatif berdasarkan trends yang ada yang nanti nya bisa digunakan untuk brand yang sedang dikerjakan dan untuk menarik klien baru yang cocok dengan ide inisiatif yang dikerjakan.



Gambar 3.4 Inisiatif Ideation

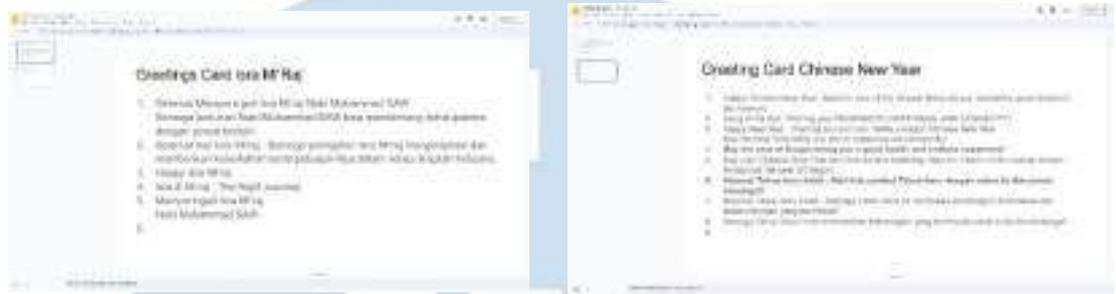
Sumber : Dokumen Perusahaan (2024)

Ide yang dikerjakan oleh pemegang merupakan tugas yang diberi oleh *senior copywriter* mengenai trends yang ada pada Gen Z yaitu personality test, Berbagi hasil tes kepribadian menjadi tren di media sosial Gen Z. Hal ini membuat para Gen Z semakin tertarik untuk mencoba berbagai macam tes kepribadian. Tujuan adanya ide inisiatif ini untuk membantu memberikan insight baru kepada keseluruhan tim internal kreatif.

B. Copywriting

Selanjut sebagai *copywriter intern* pemegang juga memiliki tugas untuk penulisan pada kampanye dan iklan. Penulisan berupa *headline*, *CTA*, *tagline*, dan *key visual*. Pemegang dipercaya untuk mengerjakan serta memberi

beberapa opsi alternatif untuk *tagline* dan *greeting card* yang akan dipilih oleh *senior copywriter*.



Gambar 3.5 Greeting Card Hari Raya
Sumber : Dokumen Perusahaan (2024)

Sebagai *copywriter intern* penulis memiliki kerjaan yang utama yaitu copywriting. Pada hari raya Isra Mi'Raj dan Chinese New Year, perusahaan Tempo Scan meminta untuk menuliskan *greeting card*, Pemagang dipercaya untuk mengerjakan pekerjaan tersebut.

Proses ini termasuk kedalam proses eksekusi dimana setelah mendapat brief dan komunikasi yang ingin dicapai, selanjutnya mengerjakan copywriting yaitu konten persuasif yang akan menjadi inti dari berbagai bentuk kampanye komunikasi pemasaran. Setelah konsep-konsep kreatif terpilih dalam tahap ideation, tim copywriter akan mulai mengembangkan konten verbal yang akan menyampaikan pesan utama kampanye. Proses ini diawali dengan melakukan riset mendalam mengenai *target audiens*, *brand positioning*, serta *competitive landscape*.

Selanjutnya pemagang mengerjakan kampanye kebersihan untuk kantor, berupa akronim dari "BERSIH" pemagang mengerjakan sepenuhnya penugasan kampanye kebersihan yang terdapat *headline*, *CTA (Call-to-Action)*, dan *tagline* yang dijadikan poster dan di tempel di beberapa spot di kantor Hakuhodo Jakarta. Pemagang bekerja sama bersama *design graphic* yang meupakan bagian dari kreatif untuk menghasilkan poster tersebut. Dalam mengembangkan kampanye kebersihan ini, pemagang membuat akronim

"BERSIH" yang mewakili pesan-pesan kunci terkait kebersihan dan kerapian di lingkungan kantor. Pemegang memastikan bahwa poster yang dihasilkan memiliki struktur yang jelas, dengan headline yang menarik perhatian, CTA (call-to-action) yang mendorong karyawan untuk melakukan tindakan, serta tagline yang memperkuat pesan utama kampanye. Untuk mewujudkan desain poster yang menarik dan selaras dengan brand HakuHodo, pemegang berkolaborasi dengan tim desain grafis. Mereka berdiskusi mengenai konsep visual, warna, tata letak, serta elemen-elemen desain lainnya yang akan digunakan. Hasil akhirnya adalah poster kampanye kebersihan yang siap dipasang di berbagai titik strategis di kantor untuk menyebarkan pesan dan memotivasi pekerja lainnya. Berikut ini adalah poster yang sudah dikerjakan oleh pemegang :



Gambar 3.6 Poster dan Deck HakuJak Cleaning Campaign

Sumber : Dokumen Perusahaan (2024)

Setelah poster kampanye kebersihan kantor dipasang di beberapa titik di kantor HakuHodo Jakarta, perubahan perilaku dari pekerja lainnya perlahan berubah karena sadar akan kebersihan lingkungan kantor. Dari yang

sebelumnya banyak sampah yang tinggal di meja kerja hingga beberapa tempat lainnya, sekarang sudah mulai bersih dan tidak ada nya sampah.

Definisi *copywriting* dalam “TheABC of Copywriting” menurut Tom Albrighton (2013:5)(Jesslyn & Agustiningih, 2021), *copywriting* adalah penggunaan bahasa secara optimal dengan tujuan untuk mempromosikan atau membujuk. Salah satu tugas utama pemegang sebagai *copywriter intern* adalah membantu dalam mengembangkan konsep dan ide kreatif untuk kampanye pemasaran. Pemegang akan bekerja dengan tim untuk memahami tujuan bisnis, target audiens, serta pesan yang ingin disampaikan kepada pelanggan atau klien. Dengan pemahaman ini, pemegang akan membantu dalam menghasilkan materi tulisan yang menarik dan persuasif. Pemegang juga bertanggung jawab dan tugasnya dalam menciptakan konten kreatif dan persuasif dan mengembangkan konsep ide dan pesan komunikasi yang efektif. Edwards (2018) mengatakan bahwa *sales copywriting* adalah segala sesuatu yang dimaksudkan untuk meyakinkan pembaca, pemirsa, atau pendengar yang tepat untuk mengambil tindakan tertentu. Selain itu, Edwards juga mengatakan bahwa *copywriting* terbaik terjadi ketika orang tidak menyadari bahwa itu adalah sebuah *copy* karena isinya menarik bagi mereka (Edwards, 2018, p. 15), dan teknik tersebut pemegang implementasikan di dalam pembuatan kampanye kebersihan kantor HAKUJAK seperti pada gambar 3.6 di atas.

Copywriting harus dapat menggiring opini pembaca pada suatu kesimpulan yang diinginkan oleh *copywriter*. Dengan *copy* yang menarik seperti yang dikatakan oleh Edwards (2018), audiens tidak meremehkan ajakan yang terdapat dalam poster kampanye tersebut, sehingga kampanye kebersihan ini berjalan dengan cukup baik, dan orang-orang di kantor menjadi lebih sadar akan menjaga kebersihan lingkungan kantor. Kesenjangan yang dirasakan oleh penulis adalah pada penulisan *copywriting* lebih praktis dan efektif dibandingkan masa perkuliahan, sama dengan *creative ideation* yang memiliki gap atau perbedaan di objektif, *copywriting* yang tepat itu yang sesuai dengan objektif yang ingin dicapai, penulisan *headline*, *CTA (Call-to-Action)*, dan *tagline* harus tepat sasaran sesuai target yang ingin dituju. Sedangkan saat perkuliahan

copywriting yang dikerjakan hanya membuat suatu yang menarik dan sejalan dengan brand yang dikerjakan.

Selanjut pekerjaan tambahan yang bukan pekerjaan utama dari copywriter adalah *brand & competitor review* dan proses produksi. Tugas tambahan yang diberikan bertujuan untuk menambah *hard-skill* dan *soft-skill* pemegang karena ini termasuk dalam proses evaluasi dari hasil output yang sudah dikerjakan sebelumnya.

C. Brand & Competitor Review

Pada proses *brand & competitor review* pemegang dapat mengetahui dan membandingkan *brand* klien dan brand pesaing dan dapat mengembangkan dari kurangnya *brand* klien. Tahap ini termasuk tahap evaluasi. Dalam proses brand dan competitor review, tim juga akan melakukan evaluasi mendalam terhadap konten, kampanye, serta aktivasi merek yang telah dilakukan oleh klien sebelumnya. Mereka akan mempelajari apa yang telah berhasil, apa yang kurang efektif, serta faktor-faktor kunci yang mempengaruhi kinerjanya. Analisis ini akan menjadi dasar bagi pengembangan strategi komunikasi ke depan.

Brand & Competitor Review merupakan sebuah dokumen yang berisi ringkasan aktivitas terbaru kompetitor di beberapa *platform* seperti media sosial, YouTube, *market place (online store)*, dan *offline store*. Di Hukuhodo Jakarta, terdapat beberapa *brand* yang setiap bulannya membutuhkan *brand & competitor review*, *brand* tersebut meliputi beberapa *brand* dari perusahaan Tempo Scan Pasifik seperti Oskadon, bodrex, NEO rheumacyl, hemaviton, dan masih ada beberapa lainnya. Selain itu, *brand & competitor review* juga dibutuhkan oleh *brand* dibawah naungan perusahaan KAO, yaitu Biore.





Gambar 3.7 Tangkapan Layar *Brand & Competitor Review*

Sumber : Dokumen Perusahaan (2024)

Secara spesifik, informasi yang perlu dikumpulkan pemegang di dalam *brand & competitor review* meliputi aktivitas ATL, BTL, dan Digital dari masing-masing kompetitor klien dengan rincian sebagai berikut:

1. Aktivitas ATL yang meliputi *update* mengenai *Key Visual* dan TVC.
2. Aktivitas BTL yang meliputi *update* mengenai *event offline* atau *online*, *tap in*, dan aktivitas *below the line* lainnya.
3. Aktivitas Digital yang meliputi *update* mengenai *digital activities* kompetitor di media sosial Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, dan YouTube.

Informasi di atas dikumpulkan setiap bulan dan disusun ke dalam *deck* melalui *platform* Google Slide yang kemudian akan diserahkan kepada tim *strategic planner*.

Sejatinya, penugasan ini adalah tanggung jawab dari *Account Executive*, namun terkadang jika pekerjaan sedang sangat banyak di kantor, pemegang dimintai tolong oleh *Account Executive* untuk membantu membuat *brand & competitor review* untuk klien-klien yang juga ditangani oleh pemegang. Selama proses kerja magang, pemegang telah berkontribusi dalam membuat *brand & competitor review* untuk *brand* bodrex dan hemaviton.

Penugasan *brand & competitor review* sejalan dengan konsep *Social Media Audit* yang dikatakan oleh Quesenberry (2019), di mana *social media audit* adalah sebuah rangkuman yang terstruktur dari aktivitas media sosial sebuah

brand beserta kompetitornya, yang kemudian informasi tersebut digabungkan dan dievaluasi. Informasi yang dikumpulkan di dalam *brand & competitor review* sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Quesenberry (2019), yaitu juga merangkum mengenai aktivitas media sosial kompetitor. Namun, cakupan informasi yang dikumpulkan di dalam *brand & competitor review* lebih luas dari *social media audit*, karena *brand & competitor review* juga butuh untuk mengumpulkan informasi mengenai *update* aktivitas ATL dan BTL yang dilakukan oleh kompetitor.

Moriarty, Mitchell, Wood, & Wells (2019, pp. 56 - 57) mengatakan bahwa umumnya sebuah *full service agency* menyediakan sebuah departemen yang melakukan *planning* dan *research* untuk menggali *insight* terkait dengan iklan atau kampanye klien yang sedang ditangani. *Insight* tersebut nantinya akan berguna untuk pengembangan iklan yang sedang ditangani, sehingga diharapkan dapat menghasilkan *output* yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi klien. Jika kembali kepada konteks cakupan pekerjaan seorang *copywriter*, tentunya penugasan *brand & competitor review* tidak termasuk ke dalam tugas seorang *copywriter*, karena seharusnya penugasan ini dilakukan oleh departemen *account* atau departemen khusus untuk melakukan *planning* dan *research*, sehingga hal ini menjadi sebuah *gap* antara konsep dengan realita penugasan saat proses kerja magang sebagai seorang *copywriter intern*. Selama perkuliahan dalam mencari brand competitor tidak sedetail yang dilakukan selama praktik magang.

Mata kuliah yang relevan dengan pekerjaan ini adalah *Social Media & Mobile Marketing* yang sudah diambil saat masa perkuliahan, perbedaan yang selama proses praktik magang ketika mencari sebuah trend atau hal terkait brand pesaing, dikantor melakukannya dengan manual, sedangkan ketika masa perkuliahan kita melakukan menggunakan *Listening tools* sebagai alat bantu untuk mempermudah mahasiswa dalam mencari serta menganalisa trend atau brand pesaing. Meskipun ini bukan tugas utama sebagai *copywriter intern* tetapi pemangag harus mengerjakan secara mendetail hingga pemangag benar-

benar mengetahui apa saja kurangnya dari brand klien dibandingkan brand kompetitor.

D. Proses Produksi

Proses terakhir yaitu produksi termasuk kedalam proses eksekusi sebuah iklan yang sudah kita kembangkan tetapi ini bukan termasuk pekerjaan dari seorang copywriter, Tahap ini sangat penting karena tim kreatif memantau proses produksi yang sudah dikembangkan. Tim kreatif harus hadir untuk memastikan tidak ada kesalahan ketika melakukan produksi.

Sebagai bagian dari tim kreatif di Hakuhodo Jakarta, tentu proses produksi adalah sebuah rangkaian pembuatan iklan yang harus dihadiri, karena tim kreatif harus melihat dan memantau proses produksi agar tetap sesuai dengan *storyboard* yang sudah ada. Selama proses kerja magang, pemegang telah mengikuti seluruh tahapan produksi sebuah iklan, yang mencakupi proses perencanaan, produksi, dan pasca produksi. Proses perencanaan yang dimaksud adalah proses *brainstorming* dan pengembangan *storyline*, lalu dilanjutkan dengan proses produksi yaitu *shooting day*, dan dilanjutkan dengan proses pasca produksi yang mencakupi sesi *offline presentation*, *VO recording*, *color grading*, *online presentation*, dan *final mix*. Di setiap tahapan produksi dan pasca produksi tersebut, pemegang hanya diminta untuk membantu mengamati seluruh prosesnya saja sesuai dengan *storyboard* yang ada.



Gambar 3.8 Dokumentasi Saat Proses Shooting TVC hemaviton Stamina Plus

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2024)

Clow & Baack (2022) mengatakan bahwa proses produksi adalah sebuah tahapan terpenting dalam pembuatan sebuah iklan, karena kapabilitas agensi akan diuji dari bagaimana cara mereka menangani permintaan klien, berkoordinasi dengan *production house* beserta *vendor* produksi lainnya, dan menjaga agar *output* dari iklan tersebut dapat memenuhi kebutuhan klien. Untuk itu, tim kreatif di HakuHodo Jakarta selalu menunjuk beberapa perwakilan untuk mengikuti seluruh tahapan produksi untuk dapat memantau serta menjaga agar proses produksi yang dilakukan dapat menghasilkan *output* yang dapat menjawab kebutuhan klien.

Saat proses produksi berlangsung, terutama saat *shooting day*, pemegang membantu mengamati proses *shooting* dengan beracuan pada dokumen *storyboard*. Selain itu, pemegang juga ikut berdiskusi memberikan pendapat bersama tim kreatif dan tim lainnya terkait kesesuaian setiap *shot* yang diambil dengan apa yang sudah tertuang di *storyboard*. Proses produksi yang dilakukan selama masa perkuliahan lebih bersifat latihan dan simulatif serta lebih sederhana. Sedangkan selama proses praktik magang, produksi iklan lebih kompleks serta realistis sesuai dengan keinginan klien.

Proses produksi sendiri tentunya sudah dipelajari selama masa perkuliahan yaitu pada mata kuliah *Creative Media Production* dan *Visual & Photographic Communication* yang melibatkan mahasiswa untuk melakukan produksi. Pemegang sudah memiliki dasar dalam proses produksi, sehingga pemegang mudah beradaptasi ketika mengikuti proses produksi sebuah iklan dalam *advertising agency*.

3.2.3 Kendala Utama

Selama melakukan praktik kerja magang di HakuHodo Jakarta sebagai *copywriter intern* tentunya terdapat kendala utama Berikut merupakan kendala yang ditemui selama proses magang:

1. Penyesuaian dari gaya penulisan akademis ke gaya penulisan persuasif dan pemasaran yang dibutuhkan dalam *copywriting* serta penulisan yang sesuai dengan *brand* dan target audiens. Pada mata kuliah *Art, Copywriting, & Creative Strategy*, tidak diajarkan *copywriting* yang lebih.
2. Objektif dari ideationnya, dalam perkuliahan kita dapat memikirkan ide seluas dan semenarik mungkin tetapi ketika dalam proses praktik magang kita memiliki objektif yang sudah ditentukan dan diinginkan oleh klien, sehingga kita harus membuat atau memikirkan ide sesuai dengan brief serta memperhatikan objektif yang ingin dicapai.
3. Mengerjakan brand & competitor review yang bukan merupakan pekerjaan seorang *copywriter intern*. Pengerjaan juga sangat detail yang membedakan ketika ada di masa perkuliahan.
4. Proses produksi yang lebih kompleks selama praktik magang. Pada mata kuliah *Creative Media Production* dan *Visual & Photographic Communication* yang memiliki proses produksi, tidak diajarkan cara produksi yang lebih.

3.2.4 Solusi

Solusi untuk mengatasi kendala tersebut adalah dengan melakukan diskusi bersama pembimbing lapangan mengenai teknik *copywriting* yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan industri masa kini, serta banyak meluangkan waktu untuk mempelajari informasi yang telah didapat dari proses *creative ideation* dan *brainstorming* untuk dapat meningkatkan skill *copywriting* pemangang.

Dari kedua hal di atas, pemangang perlahan-lahan mulai memahami teknik *copywriting* yang lebih baik, sehingga dapat lebih lancar dan kreatif dalam membuat *copy* dan *storyline*. Selain itu, juga dilakukan asistensi bersama pembimbing lapangan yaitu *senior copywriter* dan juga *junior copywriter* terkait *copywriting* yang dibuat oleh pemangang, dan mempelajari hal-hal apa saja sekiranya yang dapat ditingkatkan kedepannya.