

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama menjalankan program kerja magang sebagai *copywriter intern* di dalam departemen kreatif PT Hakuhodo Indonesia, penulis telah mengerjakan beragam teks komersial seperti *storyline*, *slogan*, *headline*, *call to action*, *headline*, dan masih banyak lagi. Di bimbing langsung oleh Fahmi Rahmadiputra selaku *Senior Creative Director* dan Joshua Prakasa selaku *Creative Group Head*. Penulis juga bekerja sama juga dengan Mario Noya selaku *Senior Copywriter* yang sudah berkarya di Hakuhodo Jakarta selama 3 tahun terakhir. Selama pelaksanaan program kerja magang, penulis telah dipercaya dalam mengembangkan kampanye kreatif untuk merek-merek ternama seperti Kapal Api, FresCo, Honda AHM, dan Pertamina.

Selain tugas-tugas utama yaitu penulis dalam pembuatan konten yang relevan, menarik, dan informatif. Penulis juga kerap membantu beberapa hal minor seperti mencari referensi visual atau tren yang akan dijadikan materi dalam suatu kampanye. Kemudian penulis juga dipercaya untuk menerima *job request* secara langsung dari departemen *account* agar flow kerja lebih cepat berjalan selama program kerja magang. Sebagai *copywriter intern*, penulis juga selalu mempelajari banyak hal terkait tren lintas generasi, dalam tujuan agar setiap produk teks komersial yang dihasilkan dapat lebih relevan dengan permintaan klien serta *target audience* yang dituju.

Selama period kerja magang berlangsung, Fahmi Rahmadiputra selaku supervisi memperkenalkan aktivitas departemen kreatif di Hakuhodo Jakarta yang telah berlangsung selama lebih dari 20 tahun, dan telah menorehkan banyak penghargaan melalui produk-produk kreatifnya. Sebagai seorang *copywriter intern*, penulis bertugas untuk membantu *senior copywriter* atau *graphic designer* untuk membuat beberapa opsi *copy* yang akan dipergunakan dalam *mock up* atau hasil akhir produk kreatif tersebut. Penulis juga ikut terlibat dalam beberapa pertemuan antara departemen kreatif, *account*, dan *planner* dalam mendiskusikan sebuah kampanye.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Secara sederhana, tugas-tugas utama penulis sebagai *copywriter intern* yaitu menyempurnakan sebuah ide kreatif dengan rangkaian kalimat yang efektif agar lebih relevan dengan *target audience* yang ingin dituju. Beberapa hal yang dilakukan dalam proses kerja magang yang dilakukan oleh penulis seperti membuat *storyline*, opsi *copy*, *script* yang dibutuhkan untuk sebuah kampanye kreatif. Selain itu, penulis membuat beberapa *copy* yang diimplementasikan pada *interactive billboard* ataupun *script* yang dibutuhkan dalam media sosial merek terkait. Berikut ini adalah penjabaran berdasarkan tabel linimasa tugas-tugas yang telah dikerjakan oleh penulis selama periode kerja magang:

No	Uraian Pekerjaan	Minggu Ke-																		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1.	<i>Storyline/Storyboard Kapal Api</i>	█	█	█	█	█	█								█	█	█	█	█	█
2.	<i>Title</i>	█																		
3.	<i>Call to Action Fresco</i>	█																		
4.	<i>Storyline/Storyboard Honda</i>				█	█	█	█	█	█	█									
5.	<i>Script</i>										█	█	█	█	█	█				
6.	<i>Greeting Cards</i>					█	█	█	█	█	█									
7.	<i>Headline</i>				█	█	█	█	█											
8.	<i>Lirik</i>						█	█	█	█										
9.	<i>Ide Kampanye</i>								█	█	█	█	█	█						
10.	<i>Call to Action Honda DBL</i>				█	█	█	█	█											
11.	<i>Initiative Ideas</i>	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█

Tabel 3.1 Tugas Utama Intern Copywriter

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

1. Membuat *storyline/storyboard* untuk iklan Kapal Api Special Mix, Kapal Api Testimoni, dan Kapal Api SSI
2. Membuat opsi *title* untuk *event* Kapal Api Goes To Campus
3. Membuat beberapa *call to action* untuk kampanye Kumpulkan Emas FresCo
4. Membuat *storyline/storyboard* untuk kampanye Honda Beat 2024
5. Menulis *script* untuk *Brand Ambassador* Honda Stylo 160
6. Membuat *greeting cards* untuk kampanye Idul Fitri Honda AHM
7. Membuat beberapa opsi *headline* untuk *banner* Warung Kapal Api
8. Menulis *lirik* untuk *jingle* Honda Beat 2024
9. Menulis **ide kampanye** untuk Honda One Heart
10. Membuat *call to action* yang digunakan untuk *tactical banner* Honda DBL Indonesia 2024.
11. Membuat ide-ide *initiative* untuk merek-merek yang sedang bekerja sama dengan HakuHodo Jakarta

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Meskipun sebagian besar orang menganggap bahwa membuat iklan atau mempromosikan suatu produk adalah hal yang mudah dan ringan, namun hal tersebut tidak sepenuhnya benar. Dalam proses mengkrasikan sebuah ide menjadi sebuah produk kreatif, terdapat banyak proses kreativitas didalamnya. Setelah fondasi dari sebuah ide terbentuk, terdapat banyak cara untuk meralisasikannya, salah satu cara paling efektifnya adalah bentuk rangkaian kalimat yang berupa teks komersial, dan itulah yang disebut dengan *copywriting*.

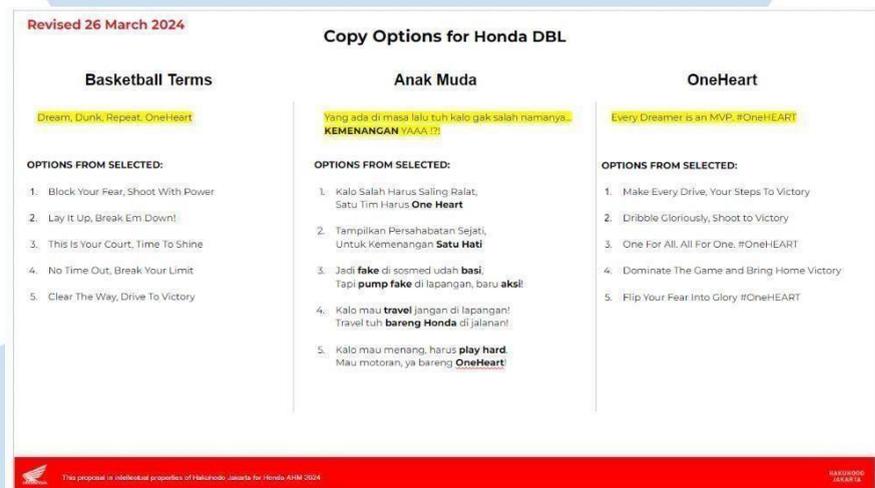
Menurut (Ariyadi, 2020) *Copywriting* merupakan kemampuan *creative advertising* dalam mengolah kata dan menciptakan naskah periklanan dengan menggabungkan keran intelektual dan seni untuk memenuhi pesan penjualan. Dalam fungsinya sebagai tulisan dengan aneka gaya dan pendekatan, *Copywriting* dihasilkan melalui strategi, perencanaan, dan kerja sama antara klien, *account executive*, dan tim kreatif dalam sebuah biro periklanan.

Selain itu, Menurut (Altstiel, 2019) terdapat beberapa keahlian yang diperlukan oleh seorang *copywriter* dalam proses menciptakan rangkaian kalimat yang efektif, antara lain; *Research, Strategy, Ideation, dan Creative Management*. Dan berikut ini adalah uraian dari tugas-tugas penulis yang sudah tersegmentasi berdasarkan elemen-elemen menurut Altstiel:

3.2.2.1 *Research*

Mengutip dari (Verianty, 2022) *research* adalah suatu aktivitas yang dilakukan dengan maksud mencari suatu kebenaran atau memecahkan masalah yang ada secara sistematis. Penelitian juga merupakan tahap awal dalam proses menghasilkan produk kreatif, dan berikut ini adalah beberapa aktivitas penelitian yang dilakukan oleh penulis selama proses kerja magang:

1. Membuat *call to action* yang digunakan untuk *tactical banner* Honda DBL Indonesia 2024.

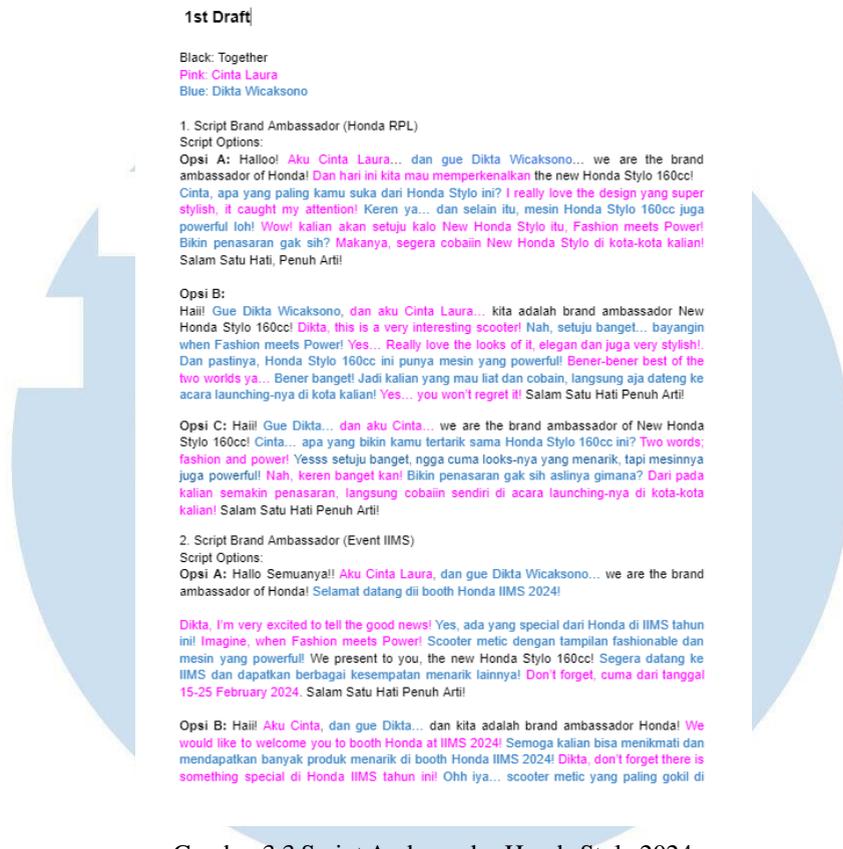


Gambar 3.2 Deck Honda DBL Indonesia 2024

(Sumber: Data Internal Perusahaan, 2024)

Honda selaku sponsor utama *Developmental Basketball League* (DBL) berencana untuk merealisasikan strategi marketing berupa *tactical banner* yang memiliki rangkaian kalimat “semangat” untuk para pemain yang sedang bertanding. Penulis melakukan riset terlebih dahulu akan kultur basket terutama pada segmen anak muda (level pemain basket DBL) dan kemudian merangkai *copy* yang juga memiliki relevansi dengan pertandingan basket.

2. Menulis *script* untuk *Brand Ambassador* Honda Stylo 160



Gambar 3.3 Script Ambassador Honda Stylo 2024

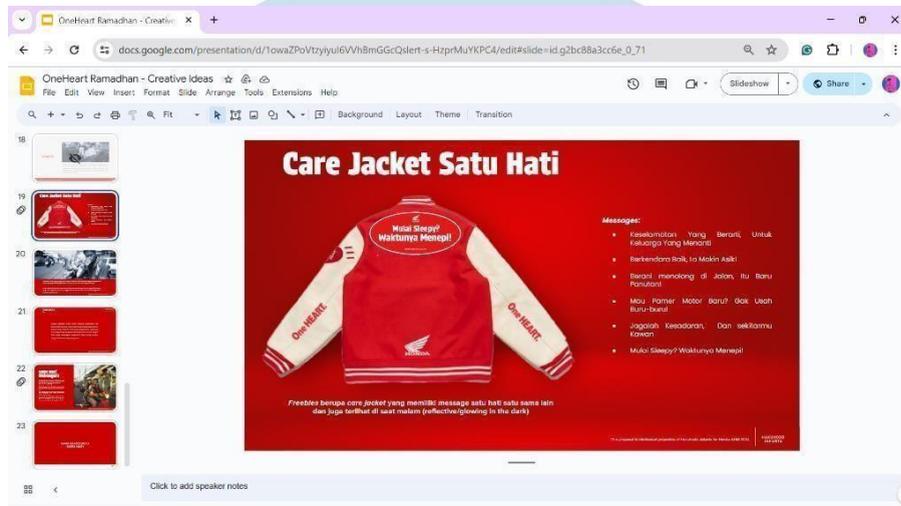
(Sumber: Data Internal Perusahaan, 2024)

Pada kampanye peluncuran motor Honda Stylo 160, penulis dipercaya untuk membuat beberapa *script* yang akan dipakai oleh *Brand Ambassador* (BA) dari Honda Stylo 160 itu sendiri, yaitu Cinta Laura dan Dikta Wicaksono. *Script* tersebut digunakan pada *product profile video* yang ditayangkan di *booth* Honda pada acara *Indonesia International Motor Show* (IIMS) 2024 dan pada *caption Instagram Feeds* masing-masing *brand ambassador*. Dalam proses pengerjaan *script* dan *caption* tersebut, penulis sebelumnya mencari tahu gaya berbicara dan tulisan dari masing-masing *brand ambassador* agar dapat menghasilkan teks yang relevan dengan kepribadian masing-masing *brand ambassador*.

3.2.2.2 *Ideation*

Menurut (Verianty, 2022) *Ideation* adalah proses sistematis dengan tujuan menciptakan dan menangkap ide sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan oleh suatu kelompok. Berikut ini adalah beberapa aktivitas penelitian yang dilakukan oleh penulis selama proses kerja magang:

1. Menulis ide kampanye untuk Honda One Heart



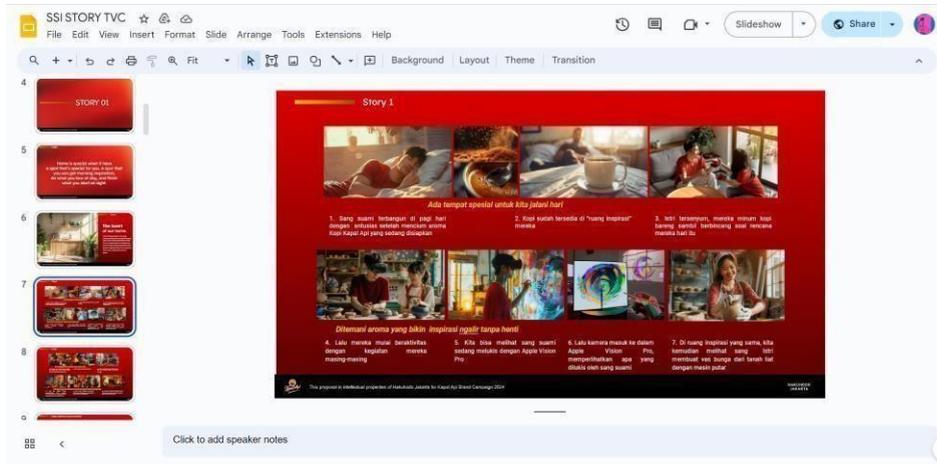
Gambar 3.4 Deck Kampanye Honda One Heart 2024

(Sumber: Data Internal Perusahaan, 2024)

Dalam rangka menyambut bulan Ramadhan, Honda AHM berencana membuat sebuah kampanye bertemakan “*One Heart*” sebuah kampanye yang berfokus pada kepedulian sesama pengendara Honda. Pada saat itu, penulis dipercaya untuk mengembangkan beberapa ide yang sudah disepakati oleh tim kreatif menjadi sebuah *pitch deck* yang kemudian akan dipresentasikan kepada klien Honda AHM tersebut. Beberapa ide yang ada di dalam *pitch deck* tersebut antara lain adalah;

1. **Box of dream:** Sebuah kampanye di mana orang-orang dapat menitipkan “mimpi” mereka yang akan diberikan kepada orang tersayang di kampung melalui jasa kurir yang akan disediakan oleh Honda AHM disetiap bengkel Honda kesayangan para pengendara.
2. **Care Jacket Satu Hati:** Berkreasi dari fenomena truk-truk pantura yang kerap menempelkan stiker dan tulisan-tulisan menarik di bagian belakang mobilnya, membuat kami ingin menghadirkan sebuah aksesoris pengendara motor Honda dengan *twist* “One Heart”, dan hadirilah jaket dengan tulisan penuh perhatian untuk sesama pengendara motor.
3. **Nebengers:** Berangkat dari *insight* di mana banyak pemudik yang pulang kampung sendirian selama masa mudik lebaran. Honda mengkhawatirkan para pengemudi ini bisa saja lelah atau tidak fokus selama perjalanan apabila hanya mudik sendirian. Akhirnya kami memberikan ide untuk mengumpulkan “pemudik solo” ini dalam sebuah kelompok yang bertujuan ke kota yang sama, agar mereka bisa saling menjaga dirinya satu sama lain.

2. Membuat *storyline/storyboard* untuk iklan Kapal Api Special Mix, Kapal Api Testimoni, dan Kapal Api SSI

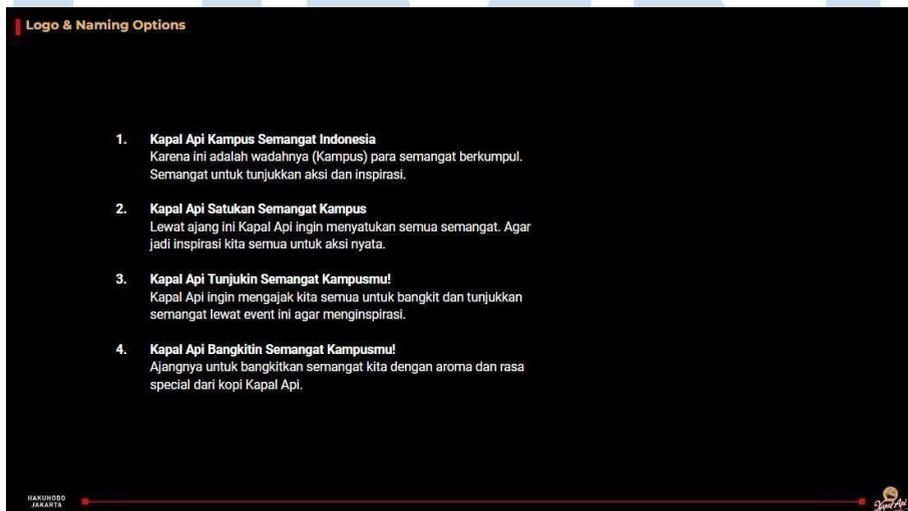


Gambar 3.5 Deck Kapal Api SSI 2024

(Sumber: Data Internal Perusahaan, 2024)

Selama proses kerja magang berlangsung, salah satu *brand high maintenance* yang memiliki banyak strategi kreatif yang perlu direalisasikan adalah Kapal Api. Tercatat Kapal Api sendiri telah memproduksi 2 TVC (Kapal Api Special Mix & Kapal Api Testimonial) selama penulis menjalankan proses kerja magang di Hakuodo Jakarta. Penulis sangat berperan dalam proses *crafting* ide, terutama dalam pengerjaan *storyline/storyboard* dari kedua TVC tersebut. Kemudian beberapa *storyboard* dan *script* dari kampanye Kapal Api SSI juga dikerjakan oleh penulis yang disupervisikan secara langsung oleh *Senior Copywriter* dalam tim kreatif ini.

3. Membuat opsi *title* untuk *event* Kapal Api Goes To Campus

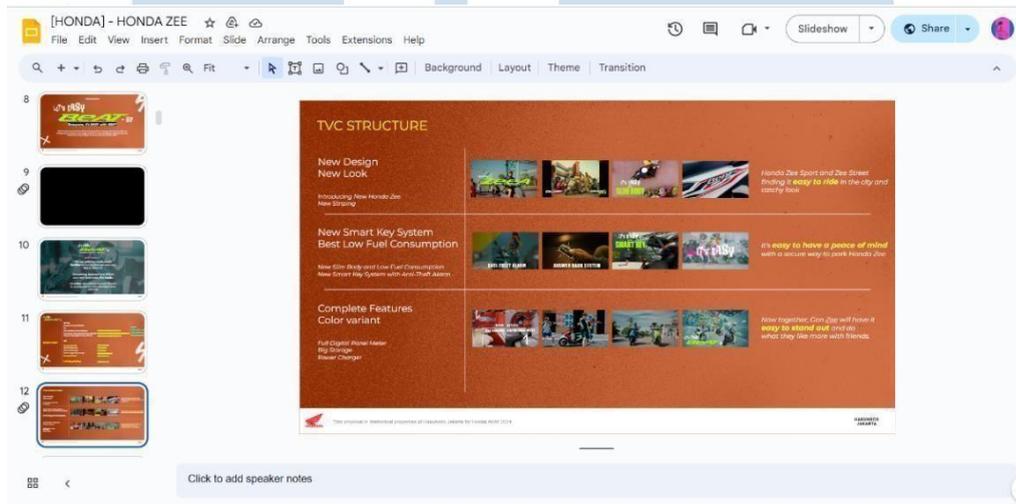


Gambar 3.6 Opsi Judul Kapal Api Goes To Campus 2024

(Sumber: Data Internal Perusahaan, 2024)

Assignment ini adalah tugas pertama yang diberikan oleh penulis ketika memulai proses kerja magang di Hakuodo Jakarta, pada saat itu Kapal Api berencana untuk membuat sebuah *offline activation* berupa *event* olahraga yang akan dilaksanakan di beberapa kampus di Indonesia. Penulis dipercaya oleh *Senior Copywriter* (Mario Noya) untuk membuat opsi nama dari *event* tersebut. Dalam proses menemukan opsi nama yang tepat untuk *event* tersebut, penulis memanfaatkan referensi yang sudah ada untuk lebih dikembangkan dan dicocokkan dengan para *target audience* dari *event* tersebut yaitu para mahasiswa dari golongan Gen Z.

4. Membuat *storyline/storyboard* untuk kampanye Honda Beat 2024



Gambar 3.7 Deck Pitching Honda Beat 2024

(Sumber: Data Internal Perusahaan, 2024)

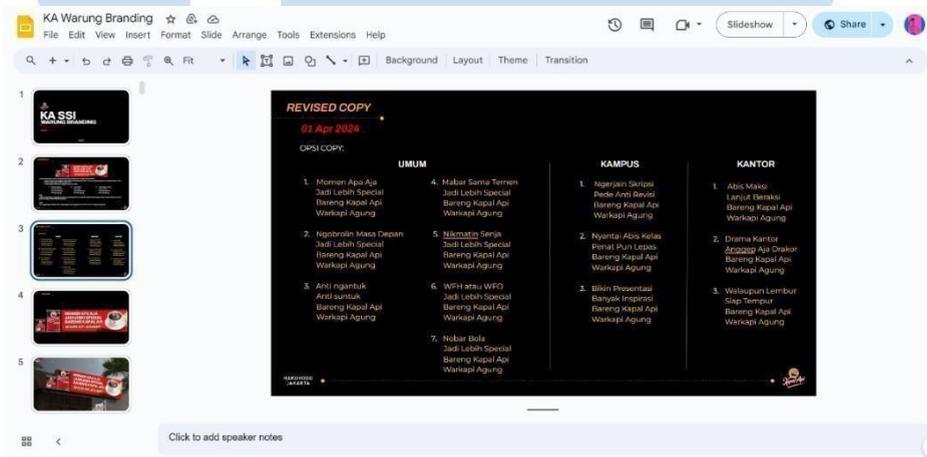
Pada saat *pitching* dan pra-peluncuran motor Honda Beat 2024, Honda merencanakan sebuah kampanye yang salah satunya berupa sebuah TVC yang menyorot Honda Beat terbaru serta versi terbaru dari *jingle* Honda Beat yang sudah terkenal. Penulis ikut berkontribusi dalam pembuatan *storyline* dan *storyboard* dari TVC tersebut. Proses kreatif yang dilakukan meliputi riset tren, kultur Gen Z, dan pengembangan USP yang dimiliki oleh Honda Beat.

3.2.2.3 *Strategy*

Strategi merupakan aktivitas yang menjadi cara untuk mencapai sebuah objektif. Menurut (Novi, 2022) Strategi merupakan seni untuk mempergunakan kemampuan dan sumber daya yang dimiliki dalam menghasilkan output kreatif yang telah ditargetkan. Dan, berikut ini adalah beberapa aktivitas penelitian yang dilakukan oleh penulis selama proses kerja magang:

Pada bulan Ramadhan, Honda AHM ingin membuat sebuah *greeting card* yang akan diberikan kepada setiap *stakeholder* (baik internal maupun eksternal) dari perusahaan tersebut yang merupakan salah satu taktik menjalin hubungan baik dengan para *stakeholders* dari Honda AHM itu sendiri. Penulis dipercaya langsung oleh Kak Josh (selaku *Creative Group Head*) untuk mengerjakan eksekusi dari *greeting card* tersebut. Dimulai dari memahami beberapa referensi *greeting card* lebaran yang juga pernah dibuat oleh Honda di Ramadhan tahun-tahun sebelumnya, kemudian dikembangkan kembali menggunakan rangkaian kata yang baru agar memberikan nuansa dan tema yang secara signifikan berbeda kepada setiap penerima *greeting card* tersebut. Penulis juga bekerja sama dengan *intern graphic designer* untuk memberikan saran penempatan setiap aset visual dan teks agar produk akhir *greeting card* tersebut memuaskan.

3. Membuat beberapa opsi *headline* untuk *banner* Warung Kapal Api

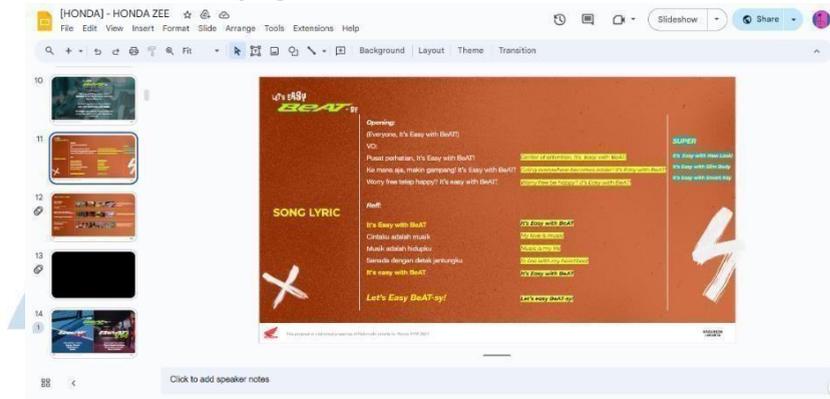


Gambar 3.10 Deck Kapal Api Warung Branding 2024

(Sumber: Data Internal Perusahaan, 2024)

Salah satu strategi kampanye yang direncanakan antara Kapal Api dan tim kreatif Hakuhodo adalah membuat *branding* pada warung-warung mitra Kapal Api. Strategi serupa sebenarnya juga dilakukan oleh beberapa brand minuman lainnya seperti Le Minerale dan Teh Pucuk. Tetapi yang menjadi pembeda dari strategi Warung Branding ini adalah penempatan *copy interaktif* di setiap warung-warung tersebut. Rangkaian kalimat yang akan terpampang pada *banner* di warung-warung tersebut akan mengikuti aktivitas yang umumnya dilakukan oleh orang-orang yang sedang “*nongkrong*” di warung kopi. Kemudian penulis menyegmentasikan kategori wilayah seperti perkantoran dan universitas agar relevansi *target audience* yang membaca *copy* dari *banner* warung kopi tersebut lebih bisa “*realte*” dan akhirnya mendorong mereka untuk meluangkan waktu di warung kopi tersebut.

4. Menulis lirik untuk *jingle* Honda Beat 2024



Gambar 3.11 Deck Pitching Honda Beat 2024

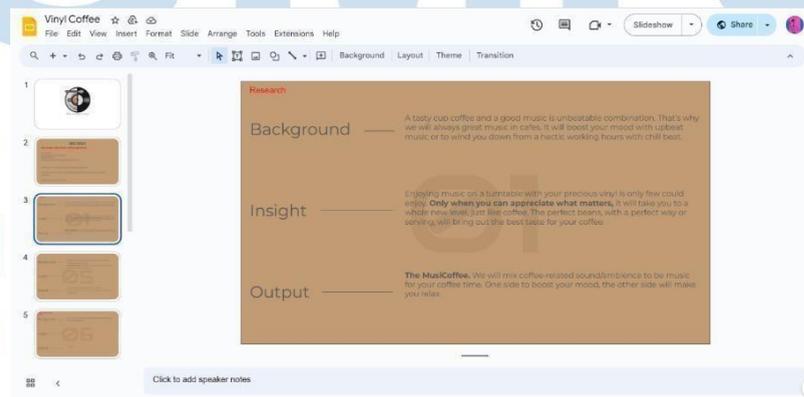
(Sumber: Data Internal Perusahaan, 2024)

Pada masa *pitching* untuk pra kampanye Honda Beat 2024, Hakuho Jakarta berencana untuk mengembangkan *jingle* dari Honda Beat yang sudah menjadi *icon* tersendiri dari *brand* dan produk tersebut. Penulis dan Mario (*Senior Copywriter*) dipercaya untuk membuat *jingle* tersebut. Dalam prosesnya kami mencari referensi genre musik yang sekiranya cocok dengan anak muda dan dapat memberikan kesan “*fresh*” pada kampanye ini. Akhirnya kami memiliki genre *koplo* sebagai konsep *rebranding jingle* Honda Beat 2024 tersebut. Namun sayangnya kami tidak mendapatkan tender dari *brand pitching* tersebut.

3.2.2.4 *Creative Management*

Dikutip dari (Marizar, 2022) *creative management* merupakan proses konseptual dalam menggabungkan penelitian dan pengembangan ide. Konsep ini diterapkan dalam aktivitas kreatif untuk mengatur wawasan-wawasan dalam mengeksekusi ide kreatif. Berikut ini adalah beberapa aktivitas *creative management* selama penulis menjalankan proses kerja magang:

1. *Initiative*



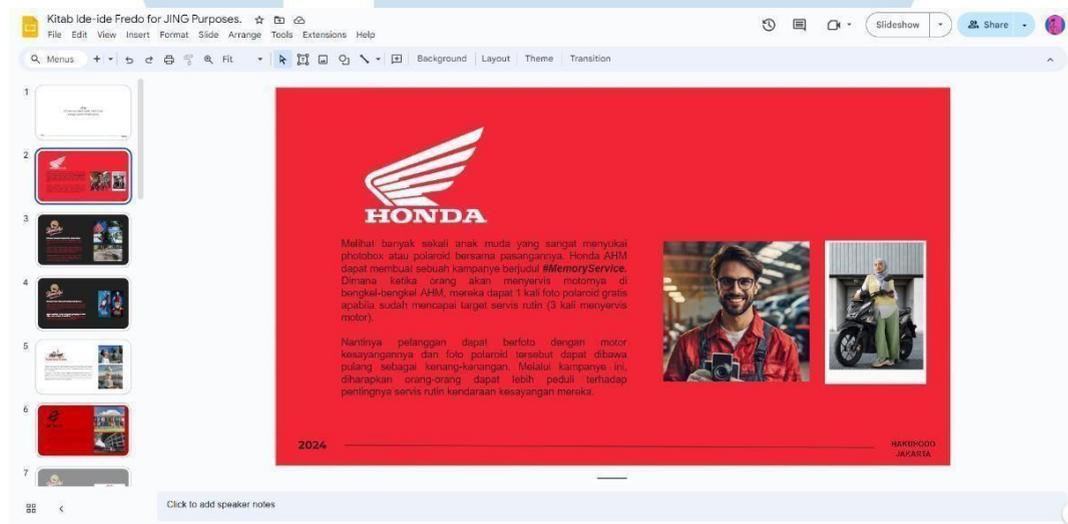
Gambar 3.12 Deck Initiative Kapal Api 2024

(Sumber: Data Internal Perusahaan, 2024)

Initiative adalah aktivitas yang dilakukan oleh departemen *creative* di Hakuhodo Jakarta dengan tujuan mengembangkan ide sebelum *client brief/job request* diberikan kepada tim *creative*. Hal ini ditujukan agar kami dapat berproses di depan klien dan terus membuka beberapa jalur ide dari yang sebelumnya telah dipresentasikan kepada klien, sehingga proses pengembangan ide dapat berjalan secara sistematis dan efisien secara waktu dan tenaga. Beberapa *project initiative* yang pernah dilakukan adalah Coffee Vinyl untuk Kapal Api

Selain beberapa keahlian yang disebutkan, seorang *copywriter* harus terbiasa dalam menghasilkan ide-ide dalam tujuan mengembangkan kreativitas mereka. Maka dari itu, tim kreatif Hakuhodo Jakarta yang dipimpin oleh Fahmi Rahmadiputra juga memiliki program kerja yang bertujuan untuk mengasah *skill* dalam *brain storming* yang disebut dengan JING (Jumat Ide Ngide Gokil).

3.2.2.5 Program Kerja JING (Jumat Ide Ngide Gokil)



Gambar 3.13 Deck Jumat Ide Ngide Gokil JING

(Sumber: Data Olahan Pribadi, 2024)

Sebagai salah satu bagian dari departemen kreatif, setiap anggota tim diharapkan memiliki indra kreatif yang baik. Dalam artian, dapat menyadari sebuah permasalahan tertentu dan memiliki solusi dalam bentuk sebuah ide kreatif. Hal ini ditujukan untuk memperkaya dan memperlancar proses *brainstorming* dalam suatu proses produksi suatu iklan atau kampanye yang umumnya berdasarkan sebuah *insight* dalam kehidupan *target market*. Maka diadakanlah sebuah program kerja di setiap hari Jumat yang bernama JING (Jumat Ide Ngide Gokil), dimana setiap anggota tim kreatif mempresentasikan beberapa ide yang sekiranya dapat

diterapkan di merek-merek yang sudah menjalin kontrak tetap bersama dengan Hakuodo Jakarta. Program kerja ini sangatlah efektif dalam merangkai kebersamaan dalam tim, serta melatih kreativitas setiap anggota tim kreatif agar lebih mudah menemukan ide yang relevan dalam pekerjaan kita sehari-hari.

3.2.3 Tugas Lainnya

Selama pelaksanaan 5 bulan praktik kerja magang, penulis melakukan beberapa tugas lain di luar tanggung jawab *copywriter*, yaitu:

No	Uraian Pekerjaan	Minggu Ke-																		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1.	<i>Take VO Pertamina X Agak Laen</i>																			
2.	<i>Shooting TVC Kapal Api</i>																			
3.	<i>Coffee Ads Review</i>																			
4.	<i>Audio/Radio Ads Review</i>																			
5.	<i>JING (Jumatan Ide Ngide Gokil)</i>																			
6.	<i>Brand Review</i>																			

Tabel 3.14 Tugas Lain Intern Copywriter
Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

1. Mengambil VO untuk mock up iklan Pertamina x Agak Laen
2. Menghandiri dan memantau *shooting* TVC Kapal Api x RANS
3. Menganalisis iklan-iklan produk kopi dalam ranah internasional
4. Menganalisis iklan-iklan audio/radio nasional maupun internasional
5. Program Kerja JING (Jumatan Ide Ngide Gokil)
6. Brand review untuk *pitching* merek susu balita, Feihe

3.2.4 Kendala Yang Ditemukan

Selama pelaksanaan praktik kerja magang yang berlangsung selama 5 bulan, penulis menghadapi beberapa kendala. Tentunya kendala dapat bermunculan selama proses adaptasi dijalankan oleh penulis agar dapat menyesuaikan diri dan bekerja secara optimal. Berikut adalah beberapa kendala yang dihadapi oleh penulis selama masa program kerja magang di Hakuhodo Jakarta:

1. Meskipun penulis telah mengambil mata kuliah *copywriting* pada masa perkuliahan, teori-teori yang didapatkan cukup berbeda dengan praktik langsungnya.
2. Dalam proses pembuatan *call to action* (CTA) terkadang para senior dalam tim kreatif merasa kalimat yang dipergunakan, kurang diminati oleh klien. Tetapi penulis merasa bahwa kata-kata yang dibentuk sudah sesuai dan relevan dengan *trend, tone, dan manner* dari target pasar yang ingin dituju.
3. Selain itu dalam proses pengerjaan sebuah storyline yang dikerjakan oleh penulis, dirasa beberapa cerita yang sekiranya telah sesuai dengan *creative brief* masih dirasa kurang akurat dengan kemaun klien. Hal ini kerap menimbulkan kebingungan bagi penulis karena perbedaan pandangan para senior dengan penulis.

3.2.5 Solusi

Selama proses kerja magang berlangsung, penulis telah menciptakan solusi untuk setiap kendala yang pernah di hadapi. Terjadi banyak proses *problem solving* dalam menghasilkan solusi-solusi tersebut. Maka dari itu, berikut adalah solusi-solusi yang telah dikembangkan oleh penulis selama menjalankan masa kerja magang di Hakuhodo Jakarta:

1. Solusi pertama dalam mengatasi kurangnya kepercayaan diri atas pengetahuan penulis terkait *copywriting* yang masih minim pada saat memulai proses kerja magang adalah, dengan mengerjakan beberapa *passion project* yang juga dibantu oleh beberapa rekan magang untuk mengakomodir “*client brief*” dari *passion project* tersebut.

Melalui *passion project* tersebut, penulis mempelajari proses pengembangan ide menggunakan *deck of brilliance* yang mana pernah diajarkan pada mata kuliah *art, copywriting & creative strategies*. Penulis membuat beberapa poster sebagai iklan media cetak dengan kalimat komersial yang relevan dengan isu yang didapatkan dari "*client brief*" yang sebelumnya sudah disebutkan.

2. Dengan usaha dalam menciptakan *call to action* (CTA) yang tepat dengan *brief* serta kemauan klien, penulis banyak berkonsultasi dengan *senior copywriter* dalam tim kreatif mengenai kesesuaian dan kata-kata yang umumnya disukai oleh klien-klien tertentu. Tidak hanya itu, penulis juga memperbanyak referensi yang lebih sesuai dengan target pasar.

3. Penulis meminta beberapa referensi *storyline* dan *storyboard* dari beberapa *presentation deck* terdahulu, untuk lebih mendapatkan gambaran dari sebuah *storyline/storyboard* yang baik dan benar. Penulis juga banyak berkonsultasi setiap menyelesaikan sebuah *draft storyline/storyboard*.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA