

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama menjalani praktik kerja magang dengan total 644 jam kerja, proses kerja magang berada di bawah pengawasan langsung Saskia Kristy, yang menjabat sebagai General Manager dan Superintendent Divisi CRM. Selama proses magang, tugas dilakukan untuk mendukung tim Marketing Technology Officer dalam kegiatan *copywriting*.

Copywriter Intern dilibatkan dalam berbagai aspek penting, termasuk berkontribusi dalam pencetusan ide-ide untuk pembuatan *copywriting* yang relevan dan menarik, baik untuk disebarakan melalui WhatsApp maupun *email*, serta menyusun ide konten pada setiap minggunya.

Proses kerja magang ini juga memberikan kesempatan bagi Copywriter Intern untuk berkontribusi dalam merencanakan dan menyusun beberapa *event gathering* bagi komunitas MyValue yang diorganisir oleh Divisi CRM. Kegiatan ini melibatkan koordinasi dengan tim lain dan memastikan bahwa semua elemen acara berjalan lancar.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama tujuh puluh delapan hari, proses kerja magang ini melibatkan berbagai jenis pekerjaan yang mencakup semua langkah dari perencanaan hingga eksekusi. Proses ini melibatkan banyak pihak yang bekerja sama. Untuk melaksanakan tugas-tugas ini dengan baik, penulis perlu memiliki pengetahuan dasar tentang komunikasi pemasaran, *copywriting*, dan perencanaan konten.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

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

Copywriting	Proses penulisan materi kreatif untuk berbagai konten, seperti materi WhatsApp <i>blast</i> atau sketsa <i>email</i> .
Content Writing	Proses pembuatan materi konten yang dirancang untuk menyampaikan informasi seputar promo di Gramedia melalui platform digital.
Event Management	Proses perencanaan dan pelaksanaan acara untuk memastikan acara berjalan lancar dan mencapai tujuan yang diinginkan.

Tabel 1.1 Tugas Utama *Copywriter*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

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

A. *Copywriting*

Sebagai *Copywriter Intern*, tugas utama yang dijalankan adalah pembuatan materi untuk *blast* promo di WhatsApp dan pembuatan sketsa *email*. Pada proses magang ini, *copywriting* ditujukan untuk meyakinkan audiens agar melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau menggunakan layanan dalam bentuk promo atau voucher. *Copywriting* sangat dibutuhkan dalam pembuatan WhatsApp *blast* dan sketsa *email*, karena kedua materi tersebut bertujuan untuk menyampaikan pesan promosi secara persuasif dan menarik perhatian audiens yang lebih luas.

Waktu pengerjaan untuk setiap tugas bervariasi, tergantung pada urgensi materi dan waktu *blast*. Biasanya, proses pembuatan materi ini dilakukan di ruang kantor, dengan koordinasi antara *Copywriter Intern*, Marketing Technology Officer (MTO), dan Graphic Designer. Kolaborasi ini memastikan bahwa materi yang dihasilkan tidak hanya efektif dalam menyampaikan pesan, tetapi juga menarik secara visual, terutama pada sketsa *email* yang melibatkan elemen desain.

Proses dimulai dengan menerima arahan dari MTO, yang memberikan arahan terkait materi promo, audiens yang disasar, dan format konten yang dibutuhkan. Setelah menerima arahan, tugas selanjutnya adalah menyusun konten yang sesuai dengan tujuan kampanye yang akan dijalankan.

Untuk WhatsApp *blast*, materi yang disusun harus berupa pesan singkat yang mudah dipahami dan menarik perhatian penerima. Biasanya, WhatsApp *blast* digunakan untuk mempromosikan berbagai macam penawaran, mulai dari promo besar hingga kecil, yang biasanya dilakukan setiap hari dan disebarluaskan secara masif kepada sasaran audiens yang sudah ditentukan. Gaya penulisannya cenderung lebih informal dan langsung pada intinya untuk menyesuaikan karakteristik platform WhatsApp yang lebih personal dan cepat.

Promo Soft Opening Gramedia Purwokerto

👋 Banjir Diskon di Gramedia Gelora Indah Purwokerto SEMINGGU FULL! 🤩

Kamu nggak salah baca! 🤩👉 Mulai dari 1-7 November 2024, siap-siap buat dapat DISKON GEDE-GEDEAN spesial Soft Opening Gramedia Gelora Indah Purwokerto 🔥 Kamu bisa belanja dengan DISKON 20% untuk semua buku terbitan Gramedia, sampai tas dengan DISKON HINGGA 40%! 🛍️

Buat kamu yang belum jadi member, ini saatnya buat gabung! 🤩 Karena khusus member baru MyValue, ada DISKON HINGGA 20% untuk buku dan homebrand, 3 HARI AJA 🤩!!

Langsung siapin wishlist dan kantong belanja kamu, dan langsung otw ke Gramedia Gelora Indah Purwokerto! 🏃🛒

Gambar 3.1 Contoh Materi WhatsApp *Blast*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Sementara itu, pembuatan sketsa *email* prosesnya lebih terstruktur dan melibatkan lebih banyak elemen visual. Sketsa *email* dibuat sebagai bentuk arahan untuk Graphic Designer di Divisi CRM, yang kemudian akan merancang desain *email* berdasarkan struktur dan *outline* pesan yang telah disusun. Sketsa *email* umumnya digunakan untuk promosi besar, kampanye khusus, rekomendasi buku, bahkan ucapan selamat pada hari besar. Dalam sketsa *email*, penempatan *headline*, *body text*, dan *call to action* (CTA) sangat penting untuk memastikan pesan yang disampaikan jelas dan bisa mendorong audiens untuk bertindak atau mengambil keputusan.

Selamat Hari Kesehatan Mental Sedunia

10 Oktober 2024

Bersama kita ciptakan ruang untuk kebahagiaan dan merangkai kesejahteraan di dalam jiwa.

Temukan Kesejahteraanmu Melalui Bacaan, Cerita, dan Imajinasi!

Pernah dengar istilah Biblioterapi?

Biblioterapi adalah penggunaan bahan bacaan tertentu untuk tujuan terapi dan digunakan untuk mengatasi berbagai tantangan kesehatan mental.

Menurut artikel Psychology Today, membaca juga terbukti dapat mendukung kesehatan mental dengan mendorong pencapaian dan koneksi sosial yang lebih baik!

Peduli kesehatan mentalmu dengan berbagai rekomendasi buku ini!

Gambar 3.2 Contoh Materi Sketsa *Email*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Dalam proses penulisan WhatsApp *blast* dan sketsa *email*, tahapan yang dilakukan dalam proses kerja magang dibagi menjadi dua, yaitu pembuatan *headline* dan isi. Pada penulisan WhatsApp *blast* atau sketsa *email*, seringkali digunakan kata-kata yang bersifat *clickbait* pada bagian *headline*. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian audiens dalam waktu singkat untuk membaca keseluruhan pesan tersebut melalui *headline* yang menarik. Hal ini juga dikarenakan *headline* yang menimbulkan rasa penasaran atau menawarkan solusi atas masalah pembaca juga akan lebih mudah menarik perhatian dibandingkan yang biasa saja.

JANGAN DIBACA! Nanti Kebagian DISKON 15% di Gramedia 🤪🎁

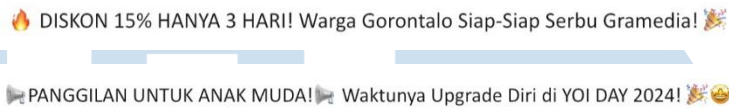
🤪 Belanja di Gramedia Dapat CASHBACK Rp 100.000, Serius Nih? 🤪

Gambar 3.3 Contoh Headline WhatsApp *Blast* 1

Sumber: Dokumen Perusahaan, 2024

Selain itu, ada beberapa *headline* yang dituliskan dengan menyebutkan sasaran audiens tertentu. Hal ini diterapkan untuk menarik audiens yang sudah ditentukan untuk konten yang lebih spesifik, seperti acara di beberapa daerah

tertentu. Oleh karena itu, dalam pembuatan materi untuk WhatsApp *blast*, tidak jarang *headline* menyebutkan audiens yang menjadi sasaran agar konten lebih relevan dengan kebutuhan mereka.



Gambar 3.4 Contoh Headline WhatsApp *Blast* 2

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Kemudian, *headline* juga ditulis untuk memberikan informasi yang jelas mengenai apa yang akan diperoleh pembaca setelah membaca konten tersebut, maka penulisan promo ataupun inti dari materinya akan disebutkan pada *headline* yang akan mewakili isi pesan. Oleh karena itu, *headline* yang dibuat harus selalu dapat menyampaikan inti dari keseluruhan tulisan secara jelas.

Dalam pembuatan *headline* untuk WhatsApp, fokus utama adalah memastikan pesan yang ingin disampaikan jelas dan bisa menarik perhatian audiens dalam waktu singkat. Sementara pada sketsa *email*, penekanan *headline* lebih mengacu pada materi yang akan disampaikan secara keseluruhan, dengan tujuan agar audiens tertarik untuk membuka *email* dan membaca lebih lanjut.

Sedangkan untuk penulisan isi WhatsApp *blast* dan sketsa *email*, ada beberapa pendekatan yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara lebih efektif. Salah satunya adalah pendekatan yang fokus pada manfaat, yang sering diterapkan terutama pada materi yang berkaitan dengan penawaran produk. Pendekatan ini fokus pada keuntungan atau bonus tambahan yang didapatkan pembeli ketika membeli produk dengan promo tertentu. Tujuannya adalah untuk menarik audiens yang mencari nilai lebih atau keuntungan tambahan dari promo yang diberikan.

Pendekatan ini umumnya diterapkan pada materi promosi seperti *buy 1 get 1*, atau pada promo di mana pembelian produk tertentu memberikan bonus eksklusif. Selain itu, pendekatan ini juga digunakan dalam promosi yang menawarkan bonus lainnya sebagai tambahan dari pembelian produk.

Special Offer 50 Tahun GPU Berhadiah Reading Kit

🛒 Belanja Buku Bisa Dapet Reading Kit GRATIS?! 🤩!!

🤩 Spesial buat si kolektor buku sejati, Gramedia lagi bagi-bagi hadiah eksklusif! 📖 Beli 2 buku edisi spesial 50 Tahun Gramedia Pustaka Utama selama bulan ini, dan langsung dapetin Reading Kit senilai Rp100.000, GRATIS! 🎁

🤫 Psst, Reading Kit-nya udah lengkap dengan sticky memo, stiker, alat tulis, dan banyak lagi buat temenin kamu baca! Promo hanya berlaku sampai 30 November 2024 dan bisa didapatkan di gramedia.com atau GPU Official Shop Shopee Mall, ya! 😊

🛒 AWAS, stok Reading Kit ini bakal cepat habis! Kalo belinya besok udah pasti keduluan, mending beli sekarang aja duluan! 🛒 😊

Gambar 3.5 Contoh Isi WhatsApp Blast 1

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Selanjutnya, digunakan juga pendekatan narasi atau *storytelling*, terutama dalam materi rekomendasi buku, baik untuk WhatsApp *blast* maupun sketsa *email*. Cerita biasanya akan diambil dari sinopsis buku sehingga pesan menjadi lebih menarik dan audiens bisa mendapatkan gambaran dari isi buku tersebut.

Rekomendasi Buku Pukul Setengah Lima

🤔 Pernah Merasa Terjebak di Antara Rutinitas dan Kebosanan? 🤔

Seperti yang dialami Alina, hidupnya terasa monoton hingga akhirnya ia bertemu seorang pria misterius di dalam bus. Dari momen itu, Alina memutuskan untuk menciptakan identitas baru sebagai Marni—sebuah langkah berani yang bisa mengubah segalanya! 🤖👉

Tapi, apakah kebohongan ini jadi pelarian dari kepalsuan hidupnya, atau malah makin rumit? 😊❤️

Cerita ini bikin kita berpikir, kadang kebahagiaan datang dari tempat tak terduga. Tapi, semua itu sepadan nggak, ya? 🤔🌈 Temukan jawabannya di buku "Pukul Setengah Lima"!

Gambar 3.6 Contoh Isi WhatsApp Blast 2

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Selain itu, pendekatan masalah dan solusi juga sering diterapkan. Biasanya akan dituliskan dengan menggambarkan masalah yang relevan bagi audiens, kemudian produk atau promo ditawarkan sebagai solusi yang tepat. Pendekatan ini digunakan untuk membuat audiens merasa bahwa mereka membutuhkan produk atau layanan tersebut untuk menyelesaikan masalah mereka.

Special Offer PEDOMAN RESMI SELEKSI TES CPNS

Lagi Berjuang Demi Seragam? Pedoman Resmi Tes CPNS Siap Membantu! 📖

Buat kamu yang lagi serius mengejar kursi CPNS, jangan sampai kelewatan DISKON 40% untuk buku Pedoman Resmi Seleksi Tes CPNS CAT 2023/2024 khusus pengguna MyValue! 📖 ✨

Mulai dari paket prediksi soal SKD dan pembahasan, tryout online, sampai bonus CD simulasi CAT dan video tutorial. Plus, kamu bisa akses 4 aplikasi pendukung di Android yang siap bantu kamu belajar di mana aja, kapan aja! 📱 🔥

🕒 Promo cuma sampai 31 Desember 2024, lho! Kalau kamu serius mau jadi PNS tahun ini, langsung aja klaim diskonnnya dan siap-siap raih mimpimu! ✨ 🙌

Gambar 3.7 Contoh Isi WhatsApp Blast 3

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Dalam sketsa *email*, pendekatan yang sering digunakan adalah dengan daftar bernomor atau dalam bentuk *list*, di mana pesan dibagi menjadi beberapa poin yang mudah dipahami. Setiap poin tersebut kemudian dihubungkan dengan produk yang sedang dipromosikan. Biasanya, *list* tersebut berupa alasan, tips, ataupun kategori yang kemudian akan dihubungkan dengan produk yang akan dipromosikan.

Musik, Olahraga, atau Keduanya? Holiday Sale Siap Bikin Liburanmu Lebih Produktif!

Bukan cuma tentang bersantai, liburan juga waktu yang tepat untuk menemukan passion baru!
Pernah kepikiran belajar alat musik atau mulai rutinitas olahraga?

Ini dia 3 alasan kenapa kamu harus belajar instrumen atau mulai olahraga saat liburan:

<p>Gabungan Produk SMI Potongan hingga Rp 1.000.000 https://drive.google.com/drive/folders/1onygq1kET2o6CCo-JTbzAMgD19cnjkcS</p>	<p>Jadikan Liburan Lebih Bermakna Dengan waktu yang banyak, kamu punya kesempatan untuk mengeksplorasi passion baru. Kenapa nggak mulai belajar gitar atau piano? Dengan alat musik berkualitas, perjalanan musikmu bakal lebih seru!</p>
<p>Gabungan Produk MG Sport Diskon hingga 30% https://drive.google.com/drive/folders/1E-zgBAI43UcFsMYT0uiZ0Oz8IZ4H0_8g</p>	<p>Olahraga = Refresh Pikiran dan Tubuh Jaga tubuh tetap aktif di liburan itu penting. Mulai dari main bola sampai angkat beban, alat-alat olahraga ini bakal bantu kamu tetap fit dan sehat!</p>

Gambar 3.8 Contoh Isi Sketsa Email

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Menurut Maslen (2020), *copywriting* berfokus pada pembuatan tulisan yang bertujuan untuk membangun dan menjaga hubungan yang menguntungkan antara suatu bisnis dengan audiensnya. Hal ini dilakukan melalui penggunaan kata-kata yang efektif, baik itu dalam iklan, kampanye pemasaran, atau konten lainnya, untuk mempengaruhi audiens agar tertarik dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, *copywriting* bukan hanya soal menjual, tapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan. Hal ini sesuai dengan kebutuhan materi untuk WhatsApp *blast* dan sketsa *email* yang berfungsi untuk membangun hubungan serta menawarkan produk, sehingga keterampilan *copywriting* sangat diperlukan dalam prosesnya.

Dalam hal ini, salah satu keterampilan *copywriting* yang sangat ditekankan oleh Diamond (2016) adalah kemampuan untuk menciptakan judul atau *headline* yang menarik. Penulisan *headline* yang efektif sangat berperan dalam menarik perhatian pembaca yang menjadi langkah pertama agar mereka tertarik untuk membaca konten lebih lanjut.

Sedangkan menurut konsep yang diajarkan pada mata kuliah Art, Copywriting, and Creative Strategy, *headline* yang efektif harus memenuhi tiga kriteria utama, yaitu kejelasan, kesingkatan, dan padatnya informasi, namun tetap menyampaikan inti pesan secara tepat dan jelas. Kesingkatan penting agar judul tidak terlalu panjang namun tetap mengandung informasi yang cukup untuk menarik perhatian pembaca. Padatnya informasi dalam *headline* juga berfungsi agar pembaca mengetahui inti dari pesan yang akan disampaikan dengan melihat judulnya saja.

Penulisan judul atau *headline* yang menarik juga memiliki fungsi penting yang dijelaskan lebih lanjut oleh Diamond. Pertama, *headline* yang membangkitkan emosi dapat mempengaruhi keputusan pembaca. Kedua, *headline* harus bisa menarik audiens yang tepat dengan menggambarkan siapa yang menjadi sasaran audiens. Selain itu, penggunaan kata kunci dalam *headline* memudahkan konten untuk ditemukan. *Headline* juga perlu

memberikan informasi yang jelas tentang manfaat yang akan diperoleh pembaca. Terakhir, *headline* harus mewakili isi dari konten (Diamond, 2016).

Beberapa konsep yang disebutkan telah diterapkan selama proses magang dalam penulisan WhatsApp *blast* dan sketsa *email*. Misalnya, pembuatan *headline* yang efektif, memberikan informasi yang jelas mengenai apa yang akan diperoleh pembaca, dan menyesuaikan *headline* dengan audiens yang disasar agar pesan lebih relevan.

Sedangkan untuk penulisan isi materi, menurut Albrighton (2018), dalam penulisan materi atau isi pesan terdapat beberapa pendekatan yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan secara lebih efektif. Salah satunya adalah dengan menonjolkan manfaat yang menjelaskan keuntungan yang bisa didapatkan oleh audiens. Selain itu, penulisan juga bisa memfokuskan pada fitur atau detail apabila membahas produk. Pendekatan *storytelling* juga sering digunakan dengan membangun narasi yang relevan untuk audiens.

Teknik lainnya adalah pendekatan masalah dan solusi, di mana pesan dimulai dengan masalah yang relevan bagi audiens, lalu menawarkan produk sebagai solusi yang tepat. Teknik daftar bernomor juga efektif, karena memecah informasi menjadi beberapa poin yang mudah dipahami. Selain itu, menggunakan berbagai sudut pandang juga memberi gambaran yang lebih lengkap tentang produk atau layanan. Terakhir, ada pendekatan dari umum ke rinci, yang dimulai dengan gambaran secara umum lalu diikuti dengan penjelasan lebih detail. Semua struktur ini dirancang untuk membantu *copywriter* menyampaikan pesan secara jelas, menarik, serta mudah dipahami oleh audiens yang dituju, dan sebagian besar konsep ini telah diterapkan selama proses magang dalam penulisan isi materi.

Terdapat banyak persamaan antara konsep yang dipelajari di kampus dan konsep dari buku dengan pelaksanaan tugas magang. Berdasarkan apa yang dipelajari di kampus dan buku, fokus utama adalah pada teknik penulisan yang menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk bertindak, yang juga diterapkan dalam pembuatan konten untuk WhatsApp dan sketsa *email*. Konsep

call to action yang jelas dan penggunaan *headline* yang menarik sangat berguna dalam merancang materi *copywriting* yang efektif.

Namun, terdapat beberapa perbedaan antara apa yang dipelajari di kampus dan pengalaman di dunia kerja. Di kampus, penulisan lebih berfokus pada konsep dan pengembangan teks, sementara di dunia kerja, lebih banyak penyesuaian yang dilakukan terhadap penggunaan gaya bahasa, terutama untuk audiens yang lebih tersegmentasi. Selain itu, lebih banyak juga fokus pada kolaborasi, terutama dengan tim desain untuk memastikan bahwa teks dan elemen visual bersinergi dengan baik. Misalnya, dalam pembuatan sketsa *email*, selain menulis teks, juga diperlukan perhatian terhadap tata letak dan desain visual yang mendukung pesan, yang tidak terlalu ditekankan dalam pembelajaran di kampus.

B. Content Writing

Selain membuat materi *copywriting* untuk WhatsApp dan *email*, salah satu tugas yang dijalankan selama proses magang adalah pembuatan konten mingguan untuk Reels dan TikTok yang berisi berbagai promo di Gramedia. Tujuan utama dari pembuatan konten ini adalah untuk meningkatkan penjualan dan *awareness* akan promo atau kampanye yang sedang dijalankan Gramedia. Dengan menggunakan platform media sosial yang sangat populer, konten yang diproduksi diharapkan dapat menarik perhatian audiens yang lebih luas dan mendorong mereka untuk mengikuti promo atau membeli produk.

Tugas utama sebagai *copywriter* adalah menciptakan teks atau skrip singkat yang menarik untuk video di platform Reels dan TikTok. Proses kerja dimulai dengan menerima arahan setiap minggunya dari Marketing Technology Officer (MTO), yang memberikan gambaran umum tentang promo-promo yang akan dipromosikan. Dalam prosesnya, hampir tidak pernah ada spesifikasi tertentu untuk sasaran audiens yang dituju, sehingga penulisan konten lebih fleksibel.

Materi penulisan konten yang dibuat berupa teks atau skrip singkat yang disesuaikan dengan format video yang akan diunggah ke platform tersebut, yaitu video dengan durasi maksimal 30 detik. Reels dan TikTok mengutamakan video singkat yang menarik perhatian, sehingga teks yang disusun harus efektif dalam menyampaikan pesan promosi. Konten ini disiapkan setiap minggu, dengan *deadline* yang disesuaikan dengan jadwal promosi yang telah ditentukan oleh MTO agar materi promosi dapat dipublikasikan tepat waktu.

Dalam tahap pembuatan skrip, harus dipastikan bahwa pesan yang disampaikan singkat, padat, dan persuasif, serta disesuaikan dengan gaya komunikasi yang sesuai untuk audiens di platform Reels dan TikTok yang cenderung lebih dinamis. Maka bahasa yang digunakan pada konten-konten yang dibuat lebih ringan.

Proses penulisan juga terinspirasi dari beberapa konten yang sedang tren di kedua platform tersebut, sehingga akan lebih relevan dengan penonton. Misalnya, pada bagian pembukaan, digunakan tren terkini sebagai *hook* untuk menarik perhatian penonton. Setelah itu, *hook* tersebut akan dihubungkan dengan pesan utama yang ingin disampaikan, dalam konteks ini yaitu informasi tentang promo yang sedang berlangsung di Gramedia.

Wording: Cara tiap generasi kalau bikin story IG

Nanti storynya sama-sama ngestoryin buku-buku promonya. Atau kalo ada matpromnya bisa sekalian masukin matpromnya ke story.

Talent 1: Gen X (Nanti masukin screen record lagi ngedit storynya. Isi storynya talent lagi foto sama buku terus tangan kanannya sambil 🍷. Nanti tambahin location juga lagi belanja di Gramedia)

Talent 2: Millenials (Masukin screen record juga, terus tambahin caption singkat kayak

"Keuntungan jadi member MyValue: Selalu dapat promo belanja di Gramedia 🥰 Rating jadi member 10000/10 @tag IG Gramedia promo)

Talent 3: Gen Z (Masukin screen record juga, terus tambahin emoji buku)

Hasil fotonya nanti kurang lebih samain aja kayak di referensi konten, kayak misalnya Gen Z agak ngezoom, dll

Scene shoot dari agak jauh biar tiga-tiganya keliatan lagi pada sibuk foto-foto buku sama promonya, tambahin wording:

Walaupun beda generasi, tapi isi storynya sama-sama promo Buku Aku Kamu!

Scene shoot talent ngasih liat buku-bukunya atau scene mereka lagi belanja pilih-pilih buku, tambahin wording:

Diskon 20% untuk novel, social science, dan self improvement pilihan terbitan Buku Kita.

Scene shoot talent lagi mau bayar & tunjukin voucher di MyValue, tambahin wording:

Berlaku di seluruh Gramedia mulai 1 Oktober - 30 November 2024

Gambar 3.9 Contoh Penulisan Konten yang Menyesuaikan Tren

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Dalam proses penulisan konten, dilakukan melalui empat tahap utama yang saling terkait, dimulai dari tahap ideasi hingga tahap pengeditan dan

revisi. Pada tahap pertama, ide dasar untuk konten mulai dirumuskan, yaitu tema atau promo yang akan dijadikan konten serta tujuan pembuatan konten. Biasanya, pada tahap ini melibatkan proses pencarian ide dan penentuan tema utama. Topik yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai akan dipilih dalam tahap ini, seperti mempromosikan suatu produk, mengingat promo akan berakhir, atau meningkatkan *awareness* akan promo baru.

Setelah ide dasar sudah terbentuk, tahap selanjutnya berfokus pada perencanaan lebih mendalam. Dalam penulisan konten, tahap ini mengutamakan riset dan persiapan materi yang matang. Referensi video konten yang relevan akan dicari melalui sosial media seperti Instagram dan TikTok. Kemudian informasi dan elemen yang dibutuhkan juga akan dikumpulkan untuk mendukung isi konten, seperti materi promosi yang bisa dimasukkan saat proses *editing*.

Tahap ketiga adalah tahap penulisan draf konten. Skrip konten mulai disusun berdasarkan referensi dan elemen yang telah dipersiapkan sebelumnya. Selain itu, pada tahap ini, Copywriter Intern juga berperan dalam menentukan elemen-elemen penting lainnya, seperti pemilihan *talent* atau elemen pendukung lainnya untuk memastikan konsistensi kualitas konten yang dihasilkan. Skrip yang dibuat juga termasuk dengan penjelasan mengenai bagaimana setiap *scene* akan diambil. Hal ini untuk memastikan bahwa konten yang ditulis dapat dimengerti dan lebih mudah untuk direalisasikan.

Setelah draf tulisan selesai, tahap terakhir dalam penulisan konten melibatkan tahap pengeditan dan revisi. Di sini, tulisan yang telah dibuat akan diperiksa ulang untuk pengecekan tata bahasa dan memastikan durasi konten menggunakan skrip tersebut tetap sesuai dengan aturan, yaitu maksimal 30 detik. Naskah akan diserahkan kepada MTO untuk mendapatkan persetujuan sebelum konten tersebut diproduksi dalam bentuk video oleh tim digital.

Meskipun proses penulisan konten dilakukan di kantor, pengambilan video dapat dilakukan di luar kantor, seperti di toko-toko Gramedia tertentu. Selain itu, Copywriter Intern juga melakukan koordinasi dengan tim digital

untuk merencanakan waktu pengambilan video yang sesuai dengan jadwal dan kebutuhan produksi konten.

Berdasarkan yang sudah dipelajari di perkuliahan, terdapat beberapa konsep yang dapat dihubungkan dengan proses kerja yang dilakukan di tempat magang, terutama terkait dengan strategi penyampaian pesan dan tahapan produksi konten, terutama dalam bentuk *content writing* untuk video.

Salah satu konsep yang relevan adalah pemanfaatan video sebagai format utama dalam penyampaian pesan. Menurut Waters (2018), video memiliki prioritas lebih tinggi di platform media sosial karena lebih efektif dalam menarik perhatian dibandingkan foto atau teks. Video dapat langsung menarik mata pengguna di tengah *feed* yang penuh dengan konten lainnya. Selain itu, video memungkinkan penyampaian informasi dengan cara yang lebih menarik, khususnya bagi audiens dengan kemampuan membaca yang terbatas.

Salah satu konsep penting yang dapat diterapkan dalam proses kerja magang sebagai *copywriter* adalah pemisahan antara *What-to-Say* dan *How-to-Say*. Berdasarkan apa yang dipelajari di mata kuliah Creative Media Production, konsep ini merujuk pada perbedaan antara pesan utama yang ingin disampaikan (*What-to-Say*) dan cara atau gaya penyampaian pesan tersebut (*How-to-Say*).

Dalam konteks magang, konsep ini sangat relevan karena dalam penulisan konten, perlu dilakukan penyesuaian gaya bahasa dan cara penyampaiannya agar sesuai dengan karakteristik audiens yang dituju. Karena konten yang dibuat bertujuan untuk diunggah pada platform seperti Reels Instagram dan TikTok, gaya bahasa yang digunakan harus lebih santai dan informal. Hal ini dilakukan agar pesan yang disampaikan lebih relevan, mudah dipahami, dan menarik bagi audiens yang menjadi sasaran utama di TikTok dan Reels Instagram tersebut.

Konsep kedua yang diterapkan dalam proses produksi konten adalah tahapan produksi yang terdiri dari tiga bagian utama, yaitu *pre-production*, *production*, dan *post-production*. Tahapan *pre-production* dalam pekerjaan

copywriting meliputi riset konten yang sedang tren dan pembuatan draft awal. Selanjutnya, tahap *production* merupakan proses pembuatan konten utama, yakni penulisan materi konten, sedangkan tahap *post-production* mencakup proses penyempurnaan akhir seperti pengecekan kesalahan dan revisi yang dilakukan oleh MTO sebelum video konten diproduksi.

Konsep ini sejalan dengan taktik pembuatan konten digital yang dijelaskan oleh Kotler (2017), yang juga melibatkan tiga tahapan utama, yaitu perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten. Namun, dalam konteks magang ini, hanya dua tahapan yang dilalui, yaitu perencanaan dan pembuatan konten, karena tugas distribusi tidak termasuk dalam tanggung jawab Copywriter Intern.

Dalam konteks *content writing*, konsep yang dijelaskan di atas sangat relevan dengan proses pembuatan konten yang terstruktur dan efektif. Pada tahap perencanaan, tema konten yang sesuai dengan sasaran audiens dan format yang tepat berdasarkan karakteristik audiens dari saluran publikasi yang digunakan akan ditentukan. Rancangan narasi konten yang dibangun pada tahap ini harus dapat menciptakan hubungan emosional dengan audiens, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan diingat.

Sedangkan pada tahap pembuatan, Copywriter Intern akan menjalani serangkaian proses seperti riset, pembuatan, dan penyesuaian konten. Dalam proses ini, penting untuk memasukkan elemen *branding* yang kuat dan memiliki fokus pada cerita. Meskipun dalam praktiknya distribusi konten tidak menjadi tanggung jawab langsung Copywriter Intern dalam magang ini, pemahaman tentang bagaimana konten didistribusikan melalui berbagai saluran akan membantu penulis membuat konten yang lebih efektif dan sesuai dengan tujuan pemasaran yang diinginkan.

Terdapat persamaan antara konsep-konsep yang diajarkan di perkuliahan dan konsep di buku dengan proses kerja di dunia nyata, di mana keduanya sama-sama memerlukan perencanaan, eksekusi, dan penyempurnaan yang matang agar pesan dapat tersampaikan dengan efektif kepada audiens.

Sedangkan perbedaan antara konsep yang diajarkan di perkuliahan dan penerapannya dalam proses kerja magang terletak pada tugas yang dijalankan dalam produksi konten. Dalam perkuliahan, tahapan tersebut diajarkan untuk diterapkan pada seluruh proses pembuatan konten, di mana mahasiswa diharapkan memahami dan mengerjakan semua tahap tersebut, mulai dari perencanaan, penulisan, pembuatan konten, hingga *editing* di pasca produksi.

Namun, dalam praktik magang sebagai *copywriter*, penerapan ketiga tahapan tersebut hanya difokuskan pada tahap penulisan konten. Sebagai *copywriter*, tugas utamanya adalah merancang dan menulis teks yang sesuai dengan tujuan komunikasi dan audiens yang dituju. Proses lainnya, seperti pembuatan visual atau *editing* konten, biasanya dikerjakan oleh tim digital.

C. *Event Management*

Selama proses kerja magang, terdapat juga beberapa tugas yang berkaitan dengan *event management*, khususnya yang diselenggarakan oleh Divisi CRM dalam bentuk *gathering* untuk anggota MyValue. Secara umum, tugas utama meliputi pembuatan TOR (*Term of Reference*), penyusunan *rundown* acara, dan persiapan elemen-elemen pendukung acara, seperti konten yang akan diimplementasikan selama acara.

Proses pengerjaannya dimulai dengan tahap perencanaan, yang melibatkan koordinasi antara beberapa anggota Divisi CRM dan *stakeholder* lainnya untuk serta memastikan semua rincian teknis tercatat dengan jelas dalam TOR. TOR akan berfungsi sebagai panduan untuk seluruh acara, mencakup informasi mengenai tujuan, sasaran audiens, waktu, tempat, dan pembagian tugas antar tim.

Dalam penyusunan *Terms of Reference* (TOR) untuk empat acara yang dilaksanakan selama masa kerja magang, terdapat beberapa bagian penting yang harus dicantumkan secara terstruktur untuk memastikan kelancaran pelaksanaan acara. Pertama, TOR mencakup poin-poin inti acara yang akan memberikan gambaran umum dan membantu mengarahkan fokus penyelenggaraan.

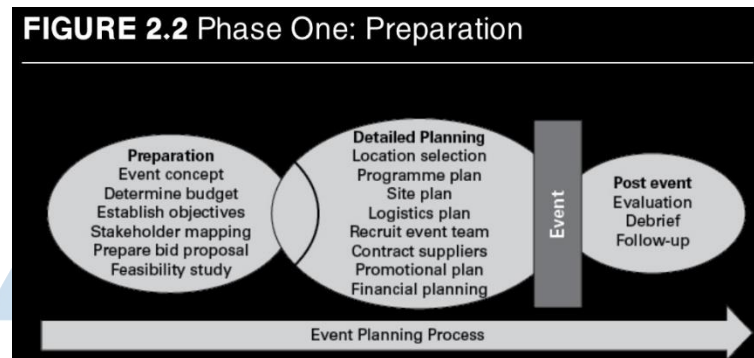
Selanjutnya, TOR juga memuat penjelasan mengenai urutan acara, yang merinci struktur acara secara keseluruhan, mulai dari pembukaan hingga penutupan, dengan deskripsi singkat tentang setiap segmen acara yang akan dilaksanakan. Bagian berikutnya adalah *rundown* singkat, yang hanya mencantumkan waktu dan kegiatan untuk setiap bagian acara. *Rundown* ini berfungsi sebagai panduan praktis untuk memastikan bahwa setiap kegiatan dilaksanakan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan.

Terakhir, TOR juga menyertakan skrip untuk *Master of Ceremony* (MC), yang bertujuan untuk memberikan panduan bagi MC dalam memandu acara, mulai dari ucapan pembukaan hingga transisi antar segmen acara. Skrip ini memastikan MC dapat menjaga alur acara tetap teratur dan sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Dengan mencakup semua elemen ini, TOR membantu memastikan bahwa acara berjalan dengan lancar dan terorganisir dengan baik.

Setelah TOR selesai, langkah berikutnya adalah menyusun *rundown* acara secara keseluruhan. *Rundown* ini memuat detail waktu, lokasi, dan urutan kegiatan yang akan dilaksanakan selama acara, barang-barang yang dibutuhkan pada setiap segmen, serta penugasan tanggung jawab untuk setiap bagian acara. Penyusunan *rundown* bertujuan agar acara berjalan dengan lancar dan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Pada hari acara, peran lain yang turut dilakukan adalah memastikan kelancaran pelaksanaan acara, seperti memeriksa ketersediaan logistik yang dibutuhkan dan memastikan semua kegiatan berlangsung tepat waktu sesuai dengan *rundown* yang telah disusun sebelumnya.

Menurut Dowson dan Bassett (2015), tahapan *event management* terdiri dari tiga fase utama, yaitu persiapan, perencanaan rinci, dan pasca-acara.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.10 Tahapan *Event Management* Menurut Dowson dan Bassett

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Fase pertama yaitu persiapan, merupakan tahap yang sangat penting karena menjadi dasar untuk seluruh perencanaan acara. Pada tahap ini, penyelenggara acara akan mengembangkan konsep acara serta menyepakati tujuan yang ingin dicapai. Salah satu langkah penting dalam fase ini adalah penyusunan *Terms of Reference* (TOR) yang mencakup elemen-elemen penting seperti tujuan acara, tema, anggaran, sasaran peserta, serta kebutuhan teknis lainnya yang dituliskan secara rinci untuk kemudian di elaborasi dalam tahap selanjutnya. Termasuk juga juga menyusun *rundown* yang bertujuan untuk mengatur alur kegiatan agar acara dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Fase kedua, perencanaan rinci, melibatkan aspek teknis dan logistik yang lebih mendalam. Pada tahap ini, penyelenggara acara fokus pada berbagai kegiatan yang lebih spesifik, seperti pemilihan lokasi acara, pengaturan *stakeholder* yang terlibat, serta koordinasi dengan pihak terkait lainnya. Fase ini sangat erat kaitannya dengan koordinasi yang efektif antar berbagai pihak, baik tim internal maupun eksternal.

Fase ketiga, yaitu pasca-acara yang memiliki peran penting dalam mengevaluasi keberhasilan acara secara keseluruhan. Evaluasi pasca-acara memungkinkan penyelenggara untuk menilai apa yang berjalan dengan baik dan apa yang perlu diperbaiki untuk acara mendatang. Selain itu, hasil evaluasi dapat menjadi dasar untuk merencanakan perbaikan di masa depan.

Namun, ada beberapa perbedaan signifikan antara konsep yang dipelajari di buku dengan penerapannya dalam proses kerja magang, khususnya dalam pembuatan *Term of Reference* (TOR). Dalam konsep manajemen acara, TOR dianggap sebagai dokumen yang sangat rinci, seperti anggaran, daftar vendor, jadwal lengkap, dan sebagainya. Semua elemen ini dituangkan dalam satu dokumen sebagai panduan lengkap dari awal hingga akhir acara.

Akan tetapi dalam proses kerja magang, TOR yang disusun tidak sekompleks itu dan hanya dibuat fokus pada gambaran umum acara. Rincian lebih spesifik mengenai anggaran, vendor, dan jadwal biasanya disusun di dokumen terpisah. Fokus utamanya adalah memastikan tujuan besar acara tercapai, dengan memberi pedoman dasar mengenai alur acara, siapa yang terlibat, serta hal-hal umum yang perlu disiapkan. Oleh karena itu, TOR di dunia kerja magang lebih sederhana dan tidak mencakup semua detail yang ditemukan dalam konsep.

Secara keseluruhan, meskipun konsep memberikan gambaran umum yang lebih terstruktur dan mendetail tentang manajemen acara, praktik magang lebih menekankan pada penyusunan dokumen yang praktis, fleksibel, dan dapat disesuaikan dengan situasi nyata di lapangan.

3.2.3 Kendala Utama

Selama magang, berbagai kendala muncul terkait dengan setiap tugas yang dikerjakan, baik dalam pembuatan materi *copywriting*, *content writing*, maupun *event management*. Salah satu tantangan utama dalam pembuatan materi WhatsApp *blast* dan sketsa *email* adalah menyesuaikan gaya penulisan dengan karakteristik audiens yang sangat bervariasi, serta memastikan pesan tetap efektif dan persuasif meskipun dalam ruang lingkup yang terbatas.

Misalnya, dalam WhatsApp *blast*, keterbatasan jumlah kata mengharuskan penulisan untuk sangat singkat dan padat, sehingga setiap kata harus dipilih dengan cermat agar pesan tetap jelas. Sebaliknya, pada sketsa *email*, ada kebutuhan untuk menciptakan keseimbangan antara teks dan elemen visual, di mana desain grafis

yang mendukung konten harus dirancang agar memperkuat pesan tanpa mengalihkan perhatian dari inti pesan yang ingin disampaikan.

Selain itu, dalam penulisan konten untuk platform seperti Reels dan TikTok, kendala yang sering ditemui adalah kesulitan dalam menyesuaikan konten agar tetap relevan dengan tren yang cepat berubah di kedua platform tersebut. Tren di media sosial bisa berubah dalam waktu singkat, terkadang konten yang sudah disusun harus diubah secara mendadak untuk mengikuti tren terkini atau merespons *feedback* yang diterima dari audiens. Hal ini menuntut penyesuaian cepat dan pemahaman yang mendalam tentang perilaku audiens di platform tersebut agar konten tetap menarik dan efektif.

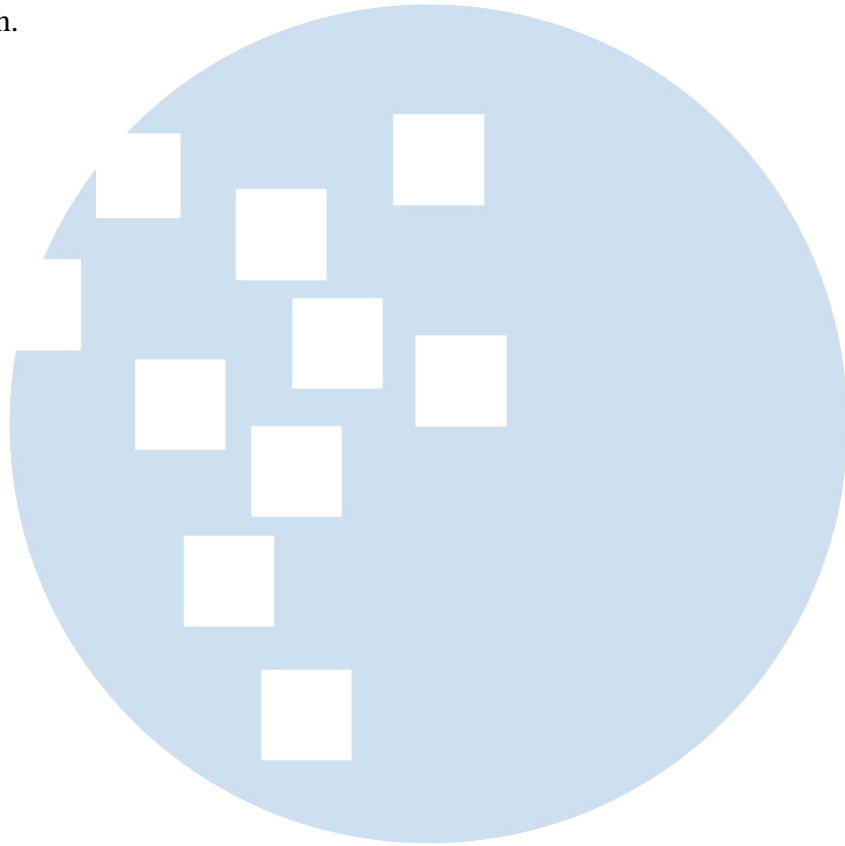
Kendala lain yang cukup signifikan terjadi dalam tugas *event management*, khususnya dalam hal perencanaan dan koordinasi. Keterbatasan waktu untuk mempersiapkan TOR dan *rundown* acara secara rinci menjadi tantangan utama, terutama ketika proses perencanaan dan koordinasi dilakukan dalam waktu yang sangat singkat. Pada tahap perencanaan acara, TOR yang disusun sering kali kurang detail dibandingkan dengan konsep yang mengharuskan adanya rincian lebih lanjut mengenai kebutuhan teknis yang mendalam.

3.2.4 Solusi

Berdasarkan masalah-masalah tersebut, ditemukan beberapa solusi seiring dengan berjalannya proses kerja magang. Untuk permasalahan pada *copywriting*, dapat diatasi dengan memanfaatkan pendekatan yang telah diajarkan sesuai dengan konsep, seperti fokus pada *headline* yang menarik dan menggunakan pendekatan yang relevan dengan isi materi. Sedangkan untuk sketsa *email*, dilakukan komunikasi berkala dengan tim desain untuk memastikan bahwa materi teks yang disusun tetap selaras dengan desain visual untuk meningkatkan daya tarik keseluruhan.

Selain itu, solusi untuk kendala dalam penulisan konten adalah dengan melakukan riset konten secara rutin dan memanfaatkan analisis tren terkini agar isi konten tetap relevan. Sedangkan pada *event management*, solusi yang diambil adalah memfokuskan TOR pada aspek yang paling penting seperti tujuan, tema,

dan garis besar acara, sementara rincian teknis dan logistik disusun dalam dokumen terpisah.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA