

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Sebagai *brand marketing intern* di departemen Brand Unit Formula, PT Ultra Prima Abadi, penulis berada di bawah pimpinan *junior brand manager development*, yaitu Charina Halim Sugiono, yang juga berperan sebagai *supervisor* selama praktik kerja magang (Lihat Gambar 3.1)



Gambar 3.1 Bagan Kedudukan *Brand Marketing Intern*

Dalam pelaksanaan praktik kerja magang, *brand marketing intern* berkoordinasi dengan *junior brand manager development* dan *marketing development staff* dalam menjalankan berbagai aktivitas *brand marketing communication*. *Junior brand manager* bertanggung jawab dalam merancang konsep *brand campaign*, termasuk menyusun *brand marketing calendar*, merancang *umbrella campaign*, hingga menentukan apa saja yang dibutuhkan selama *campaign* dari awal hingga akhir tahun.

Setelah konsep Strategi *brand campaign* dirancang, *supervisor* memberikan *briefing* kepada Louis Alinskie Cornelius, selaku *marketing development staff*, mengenai pembagian tugas yang perlu disiapkan untuk mengeksekusi *brand campaign* tersebut.

Marketing development staff kemudian berkoordinasi dengan penulis untuk membagi tugas yang harus dikerjakan oleh penulis selama praktik magang. Dalam proses pengerjaan tugas, penulis sering melakukan *brainstorming* dengan *marketing development staff* untuk mendapatkan *insight* dan menghasilkan ide-ide kreatif. Setelah tugas selesai, penulis memperlihatkan hasil pekerjaannya kepada *junior brand manager* untuk mendapatkan *approval*. Jika terdapat revisi, penulis melakukan perbaikan sesuai arahan yang diberikan. Namun, jika sudah disetujui, pekerjaan dapat langsung dieksekusi.

3.2 Tugas, Uraian dan Teori/Konsep Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Sebagai *brand marketing intern* di PT Ultra Prima Abadi, khususnya di departemen Brand Unit Formula, penulis memiliki peran dan tanggung jawab dalam berbagai aktivitas pemasaran dan komunikasi *brand*, seperti *content planning & creation*, *copywriting*, dan *advertising*. Beberapa tugas yang dijalankan selaras dengan mata kuliah yang telah dipelajari di universitas, yaitu *art and copywriting* dan *creative media production*, yang berfokus pada penulisan kreatif dalam konten untuk mendukung strategi komunikasi *brand* dan pembuatan periklanan. Berikut merupakan tabel penjabaran beberapa tugas utama yang dilakukan oleh pemegang selama praktik kerja magang sebagai *brand marketing intern* di PT Ultra Prima Abadi:

Tabel 3.1 Tugas Kerja Magang

Tugas	Keterangan
<i>Content Planning & Content Creation</i>	Merancang strategi konten untuk media sosial dengan melakukan riset <i>trend</i> , menganalisis performa konten sebelumnya, serta berdiskusi dengan <i>team</i> untuk menentukan ide konten yang lebih relevan dengan audiens. Penulis

	juga berkontribusi dalam penyusunan jadwal unggahan, pembuatan <i>editorial plan</i> , mengawasi proses <i>Editing</i> hingga pengunggahan konten ke akun media sosial Formula Oral Care, serta mengevaluasi keberhasilan konten yang telah dipublikasikan.
Copywriting	Membuat penulisan konten yang menarik dan sesuai dengan identitas <i>brand</i> untuk berbagai jenis konten. Proses ini mencakup pencarian ide, pengembangan konsep tulisan, serta penyusunan <i>copy</i> dan <i>caption</i> yang mampu menarik perhatian audiens serta mendorong interaksi
Advertising	Membantu tim dalam proses periklanan <i>brand</i> , khususnya dalam mereview dan memperbaiki <i>scriptwriting</i> untuk kebutuhan <i>built in</i> di acara televisi maupun Television Commercial (TVC). Penulis memastikan bahwa <i>key message</i> , <i>tagline</i> , serta elemen komunikasi lainnya tersampaikan dengan jelas dalam naskah yang dibuat. Selain itu, penulis juga terlibat dalam pengawasan proses penyuntingan <i>built in</i> dan <i>shooting</i> TVC, guna memastikan penyampaian <i>script</i> oleh <i>talent</i> berjalan sesuai arahan, serta memastikan hasil akhir TVC telah sesuai dengan <i>storyboard</i> yang telah dirancang.

3.2.2 Uraian Kerja Magang

A. *Content Planning & Creation*

Menurut McCoy (2017) dalam bukunya yang berjudul *practical content strategy & marketing, content planning & creation* merupakan salah satu aktivitas *marketing communication* yang mencakup kegiatan perencanaan dan pembuatan konten, dengan tujuan untuk menyampaikan pesan sebuah *brand* secara konsisten, relevan, dan tepat sasaran kepada audiens. Proses ini melibatkan pengembangan ide, pemilihan bentuk dan gaya konten yang sesuai, serta penyesuaian pesan dengan karakteristik target audiens. McCoy (2017) juga menekankan bahwa keberhasilan dari proses ini terletak pada kemampuan konten dalam memperkuat persepsi di benak audiens terhadap *brand*. Apabila dijalankan secara optimal, *content planning & creation* berkontribusi langsung dalam meningkatkan *brand awareness*, memperkuat *brand identity*, serta mendorong *brand positioning* di pasar. Selain itu, konten yang dirancang secara terstruktur dan konsisten juga dapat meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*) serta mendorong loyalitas terhadap brand dalam jangka panjang.

Pandangan tersebut diperkuat oleh Pulizzi (2015) yang menyatakan bahwa di era digital seperti ini, konten merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara brand dan audiens. Pulizzi (2015) menjelaskan bahwa konten yang dibuat secara konsisten, bernilai, dan relevan dengan audiens, akan menumbuhkan rasa percaya dari audiens terhadap suatu *brand*. Hal ini tidak hanya membantu dalam memperkuat posisi *brand* di mata konsumen, tetapi juga membuat brand menjadi pilih utama bagi audiens, dibandingkan dengan *competitor*. Dengan demikian, *content planning & creation* bukan hanya sekadar bagian dari kegiatan komunikasi, tetapi juga merupakan bagian penting yang mendukung perkembangan *brand* serta menjaga keberadaannya di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

Melihat pentingnya pemanfaatan media sosial di era *digital* saat ini, Brand Unit Formula secara konsisten melakukan publikasi konten melalui media sosial, khususnya Instagram, secara rutin dan terjadwal. Selama menjalani praktik kerja magang, penulis turut terlibat dalam kegiatan *content planning & creation*, yang mencakup penyusunan konsep konten hingga evaluasi performa konten yang telah dipublikasikan. Penulis diberi tanggung jawab untuk membuat berbagai jenis konten pada akun Instagram resmi *@formulaoralcare*, seperti *product knowledge content*, *interactive content*, dan *giveaway content*. Dalam proses pembuatannya, penulis juga memastikan bahwa setiap konten yang disusun mampu menyampaikan pesan yang konsisten dan selaras dengan citra *brand*. Berikut merupakan tahap-tahap yang dilakukan oleh penulis dalam menjalankan kegiatan *content planning & creation* di PT Ultra Prima Abadi:

1. Research

Menurut McCoy (2017) dalam bukunya yaitu *practical content strategy & marketing, research* merupakan langkah awal yang sangat penting dalam proses perencanaan konten karena memungkinkan *brand* memahami siapa audiensnya dan konten seperti apa yang mereka butuhkan. McCoy (2017) menjelaskan bahwa tanpa riset yang tepat, strategi komunikasi dapat menjadi tidak relevan, bahkan bisa gagal menjangkau audiens. Oleh karena itu, *research* menjadi dasar dalam menyusun pesan yang tepat sasaran dan selaras dengan identitas *brand*. Melalui proses ini, *brand* dapat mengetahui tren yang sedang berkembang, karakteristik audiens, serta potensi konten yang mampu menarik perhatian secara maksimal.

Selama menjalani kegiatan magang sebagai *brand marketing intern* di Brand Unit Formula, penulis memulai proses perencanaan

konten dengan melakukan riset sebagai tahapan awal. Riset ini bertujuan untuk mengetahui jenis konten seperti apa yang sedang diminati oleh audiens Formula, khususnya di platform Instagram. Penulis melakukan observasi terhadap tren visual, gaya penyampaian pesan, serta topik yang sering dibahas oleh akun *competitor brand* yang memiliki target audiens serupa. Selain itu, penulis juga memperhatikan bentuk *engagement* yang paling sering muncul, seperti komentar, *likes*, dan interaksi melalui fitur *polling*, *quiz*, maupun *giveaway*. Hal ini menjadi penting karena setiap bentuk interaksi dapat menjadi simbol ketertarikan audiens terhadap konten yang disajikan.

Selain melihat tren konten di media sosial secara umum, penulis juga menganalisa performa konten-konten sebelumnya yang telah dipublikasikan oleh akun *@formulaoralcare*. Dari proses ini, penulis menemukan bahwa konten bertema edukasi, seperti *product knowledge* memiliki interaksi yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan konten yang bersifat interaktif. Penulis juga memanfaatkan fitur *insights* pada Instagram untuk mengamati demografi pengikut. Informasi-informasi ini menjadi dasar penting untuk menyusun rencana konten yang lebih terarah dan sesuai kebutuhan audiens Formula.

Secara keseluruhan, riset yang dilakukan dalam proses perencanaan konten memberikan penulis pemahaman menyeluruh mengenai apa yang dibutuhkan dan disukai oleh target audiens *brand unit* Formula. Dengan melakukan riset secara mendalam dan terarah, proses pembuatan konten menjadi lebih efektif dan tepat sasaran. Oleh karena itu, *research* menjadi bagian yang sangat krusial dan tidak terpisahkan dari kegiatan *content planning & creation* yang dijalankan selama masa magang di Brand Unit Formula

2. Content Calendar

Tahapan selanjutnya setelah melakukan proses riset adalah penyusunan *content calendar*. Menurut Pulizzi (2015), penyusunan *content calendar* merupakan langkah penting dalam pembuatan konten yang konsisten dan terjadwal dari sebuah *brand*. Pulizzi (2015) menekankan bahwa *brand* perlu memiliki perencanaan dan penjadwalan konten yang tertata agar komunikasi dan pesan mereka dapat dikenali oleh audiens.



Gambar 3.2 Content Plan Brand Unit Formula Oral Care

Dalam pelaksanaan magang sebagai *brand marketing intern* di Brand Unit Formula, penyusunan *content calendar* menjadi bagian penting dari proses kerja penulis. Setelah melakukan riset terhadap referensi konten yang relevan dengan audiens dan citra *brand*, penulis mulai menyusun konsep konten yang akan diproduksi. Konsep tersebut mencakup pesan hingga bentuk *format* konten yang disesuaikan dengan karakteristik target audiens Formula.

Setelah konsep konten disusun, penulis kemudian merancang jadwal unggahan yang akan dijalankan selama periode tertentu. Penulis menggunakan pendekatan mingguan dalam penyusunan jadwal, dengan format umum berupa dua unggahan *interactive content* dan satu *product knowledge content* dalam satu minggu. Format ini dipilih karena konten yang bersifat ringan dan mengajak audiens untuk berinteraksi cenderung mendapatkan *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten informatif yang bersifat satu arah.

Secara keseluruhan, *content calendar* bukan hanya menjadi alat bantu dalam menjadwalkan unggahan, tetapi juga menjadi strategi dasar untuk menjaga konsistensi pesan dan arah komunikasi *brand*. Dengan menjalankan tahapan ini secara terstruktur, Brand Unit Formula dapat memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan tetap relevan, konsisten, dan mampu membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiensnya.

3. Editorial Plan

Tahapan selanjutnya setelah membuat *content calendar* adalah penyusunan *editorial plan*. Langkah ini menjadi salah satu bagian paling penting dalam proses pembuatan konten karena berfungsi sebagai *guidelines* untuk team *design* dalam pengembangan desain konten. Dalam pembuatan *editorial plan*, penulis menjelaskan secara rinci seperti apa tampilan visual konten yang akan dibuat dan pesan utama apa yang harus disampaikan di dalamnya. Dokumen ini nantinya menjadi acuan bagi tim desain untuk menghasilkan konten baik dalam bentuk *static post* maupun *motion graphic* yang sesuai dengan arahan *brand*.

Isi dari *editorial plan* mencakup elemen-elemen seperti *key visual* yang harus digunakan, gambar jenis produk, serta kalimat utama yang harus muncul dalam konten. Hal ini bertujuan agar tim desain dapat memahami dengan jelas bentuk konten yang diinginkan dan tidak keluar dari identitas visual maupun pesan Brand Formula. Misalnya, untuk konten bertema *product knowledge*, penulis menyesuaikan tampilan visual agar terlihat lebih *simple* dan informatif. Sementara untuk konten interaktif atau *giveaway*, gaya visual yang digunakan lebih berwarna dan komunikatif agar mudah menarik perhatian audiens. Semua arahan ini dituangkan dalam *editorial plan* agar proses desain bisa berjalan lebih cepat dan hasil akhirnya sesuai dengan kebutuhan *brand*.



Gambar 3.3 *Editorial Plan* Brand Unit Formula Oral Care

Dengan adanya *editorial plan*, setiap konten yang diproduksi menjadi lebih terarah, memiliki tampilan yang konsisten, dan mudah dipahami oleh audiens. Tahap ini juga membantu kerja sama antar

tim menjadi lebih efisien karena semua pihak sudah memiliki acuan yang sama. Oleh karena itu, penyusunan *editorial plan* menjadi langkah penting dalam memastikan seluruh konten tetap sesuai dengan karakter dan tujuan komunikasi dari Brand Unit Formula.

4. Publikasi & Evaluasi

Setelah seluruh konten selesai diproduksi oleh tim desain dan mendapatkan persetujuan dari *junior brand manager*, konten tersebut siap untuk dipublikasikan di akun media sosial Instagram *@formulaoralcare*. Dalam proses ini, penulis juga turut menyertakan *caption* yang telah disusun sebelumnya pada tahap *content plan*. Setiap konten dipublikasikan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan dalam *content calendar*, sehingga komunikasi dengan audiens dapat berlangsung secara konsisten dan terjadwal.



Gambar 3.4 Contoh *Content* Penulis

Biasanya, setelah satu hingga dua minggu sejak tanggal publikasi, penulis akan melakukan evaluasi terhadap performa konten yang telah dipublikasikan. Evaluasi ini dilakukan dengan memanfaatkan fitur Instagram *insights* untuk mengamati berbagai metrik seperti *reach*, *engagement*, *profile activity*, serta *audience demographics*. Data yang diperoleh dari fitur ini sangat membantu dalam meninjau sejauh mana konten telah menjangkau target audiens dan seberapa tinggi tingkat interaksi yang terjadi.



Gambar 3.5 Proses Evaluasi Konten

Menurut Pulizzi (2015), evaluasi merupakan komponen penting dalam proses *content planning & creation* karena dapat memberikan *feedback* terhadap strategi konten yang telah dijalankan. Pulizzi (2015) menyatakan bahwa melakukan evaluasi secara rutin,

sebuah *brand* dapat memahami konten mana yang efektif dalam menarik perhatian audiens dan mana yang perlu disesuaikan. Proses ini juga berperan dalam membantu *brand* untuk terus menyesuaikan pendekatan komunikasinya agar dapat tetap bersaing di tengah persaingan yang ketat di era digital ini.

Dalam praktiknya, penulis menggunakan hasil evaluasi sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan konten selanjutnya. Jika ditemukan bahwa sebuah konten memiliki tingkat *engagement* yang rendah atau belum menjangkau audiens yang sesuai, maka penulis akan menghindari penggunaan format serupa di masa mendatang. Sebaliknya, jika sebuah konten menunjukkan performa yang baik, format tersebut dapat dijadikan referensi atau dikembangkan lebih lanjut. Dengan demikian, evaluasi bukan hanya menjadi tahapan penutup, tetapi juga menjadi dasar untuk perbaikan strategi konten ke depan agar komunikasi *brand* dapat berjalan lebih efektif.

B. Copywriting

Maslen (2016) menjelaskan bahwa *copywriting* adalah proses menulis materi komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan meyakinkan. *copywriting* tidak hanya soal menulis kalimat promosi, tapi juga bagaimana menyusun kata-kata yang mampu menarik perhatian audiens dan membujuk mereka untuk melakukan suatu tindakan. Dalam *marketin communication*, *copywriting* memiliki peran penting karena pesan yang ditulis bisa memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen terhadap sebuah produk atau *brand*. Dengan kata lain, *copywriting* adalah bentuk strategi komunikasi yang menyatukan kebutuhan *brand* dengan minat audiens menggunakan bahasa yang relevan dan menarik.

Pernyataan ini diperkuat dengan penjelasan Edward (2023) yang menekankan bahwa *copywriting* merupakan keterampilan yang bisa digunakan siapa saja untuk mendorong respons dari audiens, seperti meningkatkan penjualan, atau interaksi. Edward (2023) melihat *copywriting* sebagai alat yang sangat kuat untuk membantu *brand* menyampaikan pesan dengan cara yang sederhana namun berdampak besar. Edward (2023) juga menyoroti pentingnya memahami karakter target audiens, karena semakin tepat gaya bahasa dan pilihan kata yang digunakan, semakin besar peluang pesan tersebut diterima dan dipahami oleh audiens. Dari sini dapat disimpulkan bahwa *copywriting* bukan hanya soal kemampuan menulis, tetapi juga tentang bagaimana membuat pesan terasa personal dan relevan bagi target audiens.

Lehmann (2019) menjelaskan bahwa *copywriting* memiliki beragam jenis tergantung pada tujuan komunikasi dan media penyampaiannya. Berikut adalah beberapa bentuk *copywriting* yang umum digunakan dalam sebuah perusahaan:

1. *Business & Executive Communication*

Jenis *copywriting* ini digunakan dalam penyampaian pesan-pesan penting yang bersifat resmi, seperti teks pidato pemimpin perusahaan, laporan tahunan perusahaan, atau memo *internal* yang dibagikan ke jajaran manajemen. Gaya penulisannya cenderung formal karena menyangkut citra profesional perusahaan.

2. *Internal Communication*

Ditujukan khusus untuk komunikasi di lingkungan internal perusahaan, seperti email pengumuman ke seluruh karyawan, atau informasi yang dibagikan lewat *platform internal* perusahaan. Tujuannya untuk menjaga keterlibatan tim dan memastikan semua pihak punya pemahaman yang sama.

3. *Media relations*

Fokus pada pembuatan konten yang ditujukan untuk media massa, seperti *press release* untuk peluncuran produk baru, artikel profil perusahaan, atau materi kampanye yang ingin disebarluaskan melalui media. Jenis ini membantu perusahaan membangun relasi baik dengan media sekaligus meningkatkan citra *brand*.

4. *Writing for Digital Media*

Jenis *copywriting* ini menjadi salah satu yang paling sering digunakan saat ini, hal ini disebabkan oleh perkembangan platform digital dan media sosial. Bentuknya meliputi penulisan *caption* untuk konten di social media, *scriptwriting content*, *copy* di dalam konten, artikel *blog*, *newsletter*, serta *email marketing*. Penulisan dalam bentuk ini biasanya lebih ringan dan komunikatif, namun tetap mempertimbangkan gaya bahasa yang sesuai dengan karakteristik target audiens di masing-masing platform.

Sebagai *marketing intern* di PT Ultra Prima Abadi, salah satu tugas yang dijalankan oleh penulis adalah merancang strategi *copywriting*, khususnya dalam bentuk *writing for digital media*. Fokus penulisan ini ditujukan untuk berbagai platform media sosial, terutama Instagram, yang digunakan sebagai salah satu media komunikasi utama Brand Unit Formula Oral Care dengan audiensnya. Dalam praktiknya, *copywriting* yang dilakukan bukan hanya sekadar menyusun kalimat promosi, melainkan juga menyampaikan pesan yang disesuaikan dengan gaya bahasa yang sesuai dengan karakteristik target audiens dan juga gaya komunikasi *brand*.

Tugas penulis meliputi pembuatan *copy* untuk konten *static feed* dan *instagram story*, serta penulisan *caption* yang mendampingi setiap konten yang dipublikasikan. Prosesnya dimulai dengan memahami terlebih dahulu konsep visual yang telah dirancang sebelumnya, lalu menyesuaikannya dengan pesan yang ingin disampaikan oleh *brand*. Untuk konten *static feed*, penulis perlu memastikan bahwa setiap kalimat yang ditulis mampu menarik perhatian audiens secara cepat dalam waktu yang singkat, serta mengandung ajakan atau nilai informasi terkait produk. Sementara untuk *instagram story*, gaya bahasa yang digunakan biasanya lebih interaktif dan personal untuk menciptakan kedekatan dengan audiens.



Gambar 3.6 Copy Content Instagram Story

Penulisan *caption* juga menjadi bagian penting dari tugas ini. *caption* yang baik tidak hanya mendeskripsikan konten, tetapi juga mampu mendorong keterlibatan audiens melalui *call-to-action*, pertanyaan, atau penyampaian

informasi secara singkat namun menarik. Dalam membuat *caption*, penulis menyesuaikan gaya bahasa dari *brand* dengan tipe konten yang dipublikasikan, baik itu edukatif, promosi, maupun interaktif.



Gambar 3.7 *Caption Content* Instagram

Dalam membuat pesan *copywriting* selama kegiatan magang, penulis mengacu pada tiga strategi *copywriting* yang dijelaskan oleh (Blakeman, 2018) yaitu *personal benefits*, *practical advice*, dan *solution*. Ketiga strategi ini digunakan oleh penulis sebagai acuan dasar dalam membuat *copywriting*, baik di konten *static feed*, *instagram story*, maupun *caption* konten.

Strategi pertama adalah *personal benefits*, yaitu pesan yang menekankan pada manfaat langsung yang bisa dirasakan oleh konsumen. Dengan strategi ini, penulis berusaha menunjukkan bagaimana produk bisa memenuhi kebutuhan mereka dan membantu kehidupan konsumen jadi lebih mudah. Penulis pernah menerapkan strategi ini dalam pembuatan konten *untuk campaign social media activation* Brand Formula bersama *brand ambassador*.



Gambar 3.8 Copy Content Social Media Activation

Salah satu contoh *copy* yang digunakan dalam konten ini adalah “Beli *glowow* Dapat *exclusive merchandise* Shani.” Melalui *copy* ini, penulis berusaha memberikan informasi kepada audiens bahwa dengan membeli produk, mereka memiliki kesempatan untuk mendapatkan *merchandise* eksklusif dari *brand ambassador* yang sedang bekerja sama dengan *brand*. *Copy* ini tidak hanya menyampaikan keuntungan secara langsung, tetapi juga mendorong rasa urgensi dari target audiens khususnya penggemar sang *brand ambassador* untuk segera melakukan pembelian agar tidak melewatkan kesempatan tersebut. Strategi ini efektif menarik perhatian konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap *brand ambassador* Formula, sekaligus memenuhi kebutuhan mereka sebagai penggemar.

Strategi kedua adalah *practical advice*, yaitu memberikan tips atau saran yang dapat langsung diterapkan oleh audiens dalam kehidupan sehari-hari. *copywriting* dengan pendekatan ini umumnya berisi langkah-langkah atau panduan praktis yang mudah dimengerti, terutama dalam menjelaskan cara penggunaan produk atau cara mendapatkan keuntungan tambahan dari produk yang ditawarkan. Penulis pernah menggunakan strategi ini dalam pembuatan konten untuk *loyalty program brand*. Konten tersebut bertujuan memberikan informasi langkah demi langkah kepada audiens mengenai cara mendapatkan poin tambahan yang nantinya bisa ditukarkan dengan berbagai hadiah. Salah satu contoh copy yang digunakan adalah “beli produk pasta gigi Formula Family dan all variant Formula Junior.”



Gambar 3.9 Copy Content Brand Loyalty Program

Melalui *copy* ini, audiens diberi tahu bahwa dengan membeli produk tertentu, mereka berpeluang mendapatkan poin tambahan yang bisa digunakan dalam *loyalty program*. *copy* lanjutan seperti “Unggah Struk Belanja” mengarahkan audiens untuk mengupload bukti pembelian mereka setelah membeli produk. Proses ini memungkinkan sistem untuk mencatat dan menghitung poin yang akan didapatkan. Terakhir, *copy* seperti “Kumpulkan dan tukarkan poin menjelaskan bahwa setelah poin terkumpul, audiens dapat menukarkanya dengan hadiah.

Strategi terakhir adalah *problem/solution*, yaitu teknik penyampaian pesan yang dimulai dengan mengangkat masalah atau tantangan yang sering dialami oleh konsumen, kemudian diikuti dengan penawaran produk sebagai solusinya. Strategi ini efektif karena membuat audiens merasa lebih dekat dan dipahami oleh *brand*, serta menunjukkan bahwa *brand* hadir sebagai solusi dari permasalahan mereka. Penulis pernah menerapkan strategi ini dalam konten *co-branding campaign* antara Formula dan Wonderful Indonesia. Dalam kampanye tersebut, target audiensnya adalah para pekerja yang umumnya mengalami tekanan pekerjaan di awal tahun. Penulis mencoba memahami situasi ini dan mengangkat permasalahan tersebut sebagai pesan pembuka konten.



Gambar 3.10 Copy Content Co-Branding Campaign

Salah satu *copy* yang digunakan adalah “Awal Tahun Masih Pusing Mikirin Kerjaan? Sekarang Saatnya Liburan Bersama Formula Flipgo.” Melalui *Copy* ini, penulis ingin menarik perhatian audiens dengan masalah yang *relate* dengan kehidupan sehari - hari, yaitu stres akibat beban kerja. Kemudian, penulis menyampaikan solusi melalui ajakan liburan bersama Flipgo, yang sedang memiliki program hadiah liburan gratis menjelajahi destinasi wisata di Indonesia. Strategi inipun

tidak hanya efektif dalam memperkenalkan produk, tetapi juga membuat audiens memandang *brand* hadir sebagai solusi dalam permasalahan sehari-hari mereka.

C. *Advertising*

Menurut Mogaji (2021), *advertising* adalah salah satu bentuk aktivitas *marketing communication* yang biasa dilakukan oleh sebuah *brand* untuk menyampaikan pesan tertentu kepada audiens melalui media massa, seperti TV, radio, media cetak, dan digital. Tujuan utamanya adalah membangun *awareness*, menciptakan ketertarikan, dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau layanan. *advertising* juga berperan penting dalam memperkuat posisi brand di tengah persaingan pasar, terutama saat konsumen dihadapkan pada banyak pilihan.

Pandangan ini diperkuat oleh Hays & Wind (2016) yang menjelaskan bahwa *advertising* adalah bagian dari aktivitas komunikasi Brand yang dilakukan secara terencana untuk menciptakan nilai melalui setiap titik sentuh dengan konsumen. Iklan yang efektif bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman dan membangun emosi yang berkaitan erat dengan *brand image*. Oleh karena itu, *advertising* menjadi elemen penting dalam *brand marketing* karena mampu memperkuat identitas brand dan menciptakan hubungan yang lebih bermakna dengan audiens.

Brand Unit Formula Oral Care secara aktif menjalankan kegiatan *advertising* sebagai bagian dari strategi komunikasi mereka, khususnya untuk mendukung peluncuran produk baru. Selama masa magang, penulis terlibat langsung dalam proses ini, karena *advertising* menjadi salah satu tanggung jawab penulis. Kegiatan *advertising* ini bertujuan untuk membangun *brand awareness* serta menarik minat target audiens terhadap produk baru yang dipasarkan. Di antara berbagai jenis media yang digunakan, televisi menjadi saluran yang paling sering digunakan, karena dinilai paling sesuai dengan karakteristik dan kebiasaan konsumsi media dari target pasar *brand unit*.

Formula Oral Care. Dalam pelaksanaannya, penulis turut berkontribusi dalam dua jenis pekerjaan utama yang berkaitan dengan proses *advertising* tersebut.

Pertama, penulis turut aktif dalam pelaksanaan proses pembuatan iklan *built-in* Brand Unit Formula Oral Care di salah satu program televisi. Menurut Mogaji (2021), *built-in advertising* merupakan bentuk iklan yang disisipkan langsung ke dalam alur atau konten sebuah program, sehingga pesan promosi dapat tersampaikan secara lebih halus dan tidak terkesan memaksa melalui interaksi antar tokoh atau situasi dalam tayangan tersebut.

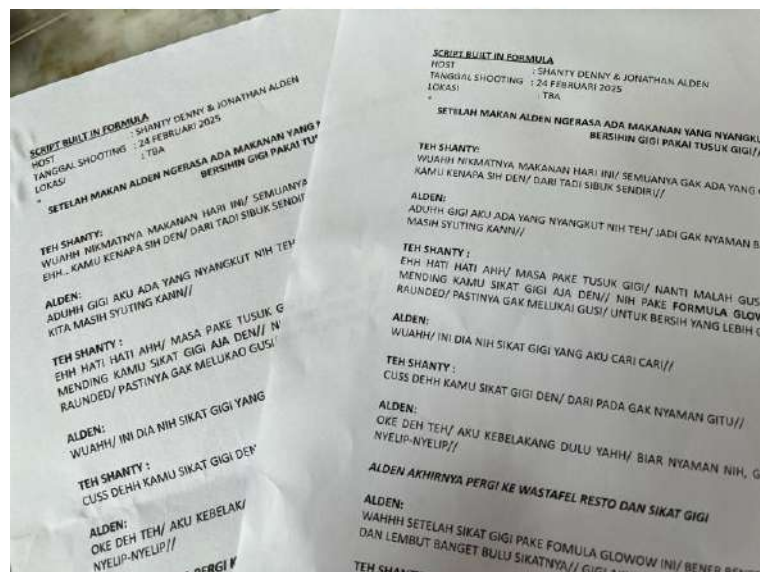
Salah satu contoh kontribusi penulis dalam kegiatan ini adalah keterlibatan dalam produksi iklan *built-in* untuk produk “Formula Glowow” yang ditayangkan dalam program televisi "Asmara Gen Z". Dalam penayangan ini, produk Formula Glowow muncul di tengah cerita dan menjadi bagian dari adegan tersendiri yang menyatu dengan alur cerita, serta digunakan langsung oleh karakter dalam program sesuai dengan naskah yang telah dibuat.



Gambar 3.11 *Built In Advertising* Formula

Tujuan dari strategi *built-in advertising* ini adalah untuk menjangkau target audiens produk Formula Glowow, yaitu kalangan Gen Z. Program "Asmara Gen Z" dipilih karena merupakan salah satu tayangan yang paling populer di segmen target audiens. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat meningkatkan *product awareness* sekaligus menarik perhatian Gen Z untuk mencoba dan membeli produk yang ditampilkan.

Selama proses pembuatan iklan *built-in* ini, penulis memiliki dua tanggung jawab utama. Pertama, penulis bertanggung jawab dalam proses *scriptwriting* untuk adegan iklan yang akan dimasukkan ke dalam program. Menurut Hays & Wind (2016) *scriptwriting* dalam konteks periklanan merupakan proses merancang narasi atau dialog yang tidak hanya mendukung alur cerita, tetapi juga mampu menyampaikan pesan sebuah merek secara efektif tanpa mengganggu audiens. Script yang baik harus mampu menggabungkan unsur kreatif dengan *marketing communication*, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima secara halus oleh penonton.



Gambar 3.12 Script Built In Advertising Formula

Dalam menyusun *scriptwriting*, penulis berusaha menciptakan alur yang terasa natural agar tidak terkesan sebagai iklan yang dipaksakan. Namun, di sisi lain, penulis juga harus tetap memperhatikan beberapa elemen komunikasi yang penting seperti *unique selling point (USP)* dan *tagline* produk. Keduanya menjadi bagian penting dalam penyampaian pesan dari Brand Unit Formula Oral Care agar tetap menempel di benak audiens.

Setelah menyelesaikan proses *scriptwriting*, tanggung jawab berikutnya yang dimiliki penulis dalam kegiatan *built-in* ini adalah melakukan pengawasan selama proses *shooting* iklan. Dalam tahap ini, penulis biasanya turut hadir langsung di lokasi *shooting* dan ikut terlibat dalam proses produksi. Salah satu tugas utamanya adalah memberikan *briefing* kepada *talent* mengenai naskah yang telah disusun, khususnya dalam hal pelafalan nama produk, penyampaian Tagline, serta penekanan pada poin-poin *unique selling point (USP)* yang tidak boleh terlewat dalam adegan.



Gambar 3.13 Proses *Shooting Built In Advertising Formula*

Selama proses *shooting* berlangsung, penulis memantau setiap adegan untuk memastikan bahwa seluruh pesan yang ingin disampaikan melalui iklan telah tersampaikan dengan baik. Jika ditemukan kesalahan seperti penyampaian pesan yang kurang tepat, ekspresi *talent* yang kurang mendukung, atau elemen komunikasi penting yang terlewat, penulis akan berkoordinasi dengan produser untuk melakukan pengambilan ulang adegan dan kembali memberikan arahan kepada talent. Namun, apabila hasilnya sudah sesuai dengan ekspektasi *brand*, maka proses produksi dilanjutkan ke tahap penyuntingan sebelum iklan ditayangkan.

Kedua, penulis juga ikut serta dalam proses pembuatan *television commercial* (TVC) untuk salah satu produk dari Brand Uni Formula Oral Care. Menurut Blakeman (2018) TVC adalah bentuk iklan *audiovisual* yang dirancang untuk menyampaikan pesan *brand* secara langsung, melalui media televisi. Iklan bertujuan membangun persepsi serta menciptakan koneksi emosional antara produk dan penonton. Dalam praktiknya, TVC memadukan elemen *visual*, *audio*, serta *storytelling* untuk menyampaikan pesan produk secara lebih menarik dan mudah diingat.

Pada periode tahun ini, Brand Unit Formula Oral Care sedang aktif dalam proses pembuatan beberapa TVC untuk produk-produk terbaru. Charina Halim Sugiono selaku *junior brand manager* Brand Unit Formula menyatakan bahwa pembuatan TVC ini dilakukan sebagai langkah awal dalam memperkenalkan produk baru ke masyarakat secara luas, yang dimana TVC ini berfungsi sebagai jembatan pertama antara *brand* dan target audiens, yang diharapkan dapat membentuk *awareness* sekaligus menciptakan daya tarik terhadap produk, sebagaimana disampaikan pada sesi *meeting internal* Team Development Formula pada 17 April 2024.

Walaupun penulis tidak memberikan kontribusi secara signifikan dalam keseluruhan proses pembuatan TVC, penulis sempat dilibatkan dalam salah satu produksi, yaitu TVC untuk produk “Formula Neo 7”. Dalam proses ini, penulis mendapatkan pembelajaran mengenai alur produksi TVC, terutama dalam tahapan penyuntingan adegan saat proses *shooting*. Selain itu, penulis juga ikut serta dalam proses *review* setiap hasil pengambilan adegan, dengan mencocokkannya pada *storyboard* yang telah disusun oleh tim *brand*, agar seluruh adegan sesuai dengan strategi yang sudah dirancang



Gambar 3.14 *Shooting TVC Formula*

Dengan mencocokkan hasil shooting dengan *storyboard*, seluruh elemen visual dan pesan yang ingin disampaikan dapat dipastikan berjalan sesuai dengan strategi komunikasi yang telah dirancang sejak awal. Hal ini dilakukan agar narasi dan adegan dalam TVC dapat saling mendukung, sehingga pesan komunikasi yang ingin disampaikan *brand* bisa tersampaikan dengan lebih jelas dan tepat.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani praktik kerja magang di PT Ultra Prima Abadi pada departemen Brand Unit Formula, penulis menghadapi beberapa tantangan dan hambatan dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab yang diberikan. Berikut merupakan beberapa hambatan yang ditemukan oleh penulis selama periode magang berlangsung:

1. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh penulis adalah proses menulis *copy* dan *caption* yang harus selaras dengan karakteristik cara komunikasi Brand Formula Oral Care. Sebagai produk perawatan gigi dan mulut, gaya bahasa yang digunakan harus tetap formal untuk menjaga *brand image*, tetapi di sisi lain juga harus interaktif dan menarik agar dapat meningkatkan interaksi dengan audiens di media sosial.
2. Dalam tim *marketing development*, sering terjadi miskomunikasi dalam pembagian tugas. Hal ini disebabkan karena instruksi atau *briefing* pekerjaan umumnya disampaikan secara lisan tanpa dokumentasi tertulis yang jelas. Akibatnya, beberapa anggota tim, termasuk penulis, kerap mengalami kesalahpahaman terhadap tugas yang diberikan, sehingga beberapa bagian tugas terlewat atau tidak tereksekusi sesuai harapan. Kondisi ini berdampak pada hasil kerja yang kurang sesuai dengan brief awal dan dapat menghambat kelancaran proses kerja secara keseluruhan.
3. Penulis sempat mengalami kesulitan dalam mencari ide-ide baru untuk aktivitas *social media brand activation*, seperti *giveaway*. Sering kali ide yang muncul terasa mirip dengan aktivitas sebelumnya, sehingga dikhawatirkan bisa membuat audiens merasa bosan atau tidak tertarik untuk ikut serta. Hal ini tentu berdampak pada turunnya partisipasi dan engagement dari audiens terhadap aktivitas yang dijalankan.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi kendala-kendala yang dihadapi, penulis berusaha menemukan solusi agar dapat tetap menyelesaikan tugas - tugas yang diberikan dengan baik. Berikut langkah-langkah yang dilakukan:

1. Untuk memastikan *copy* dan *caption* selaras dengan cara komunikasi Brand Formula Oral Care, penulis sering kali meminta masukan dari *supervisor*. Selain itu, penulis juga mempelajari referensi dari konten sebelumnya serta menyesuaikan gaya bahasa agar tetap formal namun tetap menarik dan mudah dipahami oleh audiens
2. Untuk meminimalisir miskomunikasi dalam pembagian tugas, penulis menyarankan *supervisor* untuk mulai membiasakan memberikan arahan tidak hanya secara lisan, tetapi juga melengkapinya dengan catatan atau *brief* tertulis yang dibagikan melalui grup *whatsApp* tim *marketing development formula*. Langkah ini sangat membantu seluruh anggota tim, termasuk penulis, untuk dapat mereview kembali arahan yang telah disampaikan, memahami dengan lebih jelas setiap detail pekerjaan, serta memastikan tidak ada bagian tugas yang terlewat.
3. Untuk mengatasi kebuntuan ide dalam pembuatan konsep aktivitas *brand activation di media sosial*, seperti *giveaway*, penulis biasanya mencari referensi dari aktivitas serupa yang dilakukan oleh *brand* lain yang relevan. Referensi ini kemudian menjadi bahan diskusi bersama tim untuk menggali *insight* baru, sekaligus memastikan bahwa ide yang dikembangkan tetap sesuai dengan karakter brand serta dapat menarik minat audiens..