

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Penulis melaksanakan program kerja magang yang berlangsung selama 640 jam kerja sesuai dengan ketentuan dari Universitas Multimedia Nusantara. Magang ini dilaksanakan di KapanLagi Youniverse (KLY), salah satu perusahaan media digital terbesar di Indonesia yang berada di bawah naungan grup EMTEK (Elang Mahkota Teknologi). Penulis menempati posisi sebagai *Creative Copywriter Intern* dalam divisi *Creative*, yang berada di bawah koordinasi langsung oleh supervisi dari penulis selama magang sekaligus *Head of Event & Strategic*.

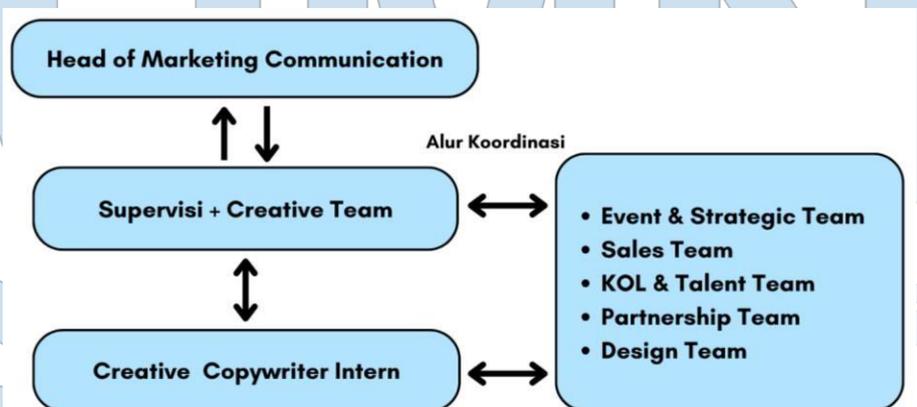
Selama menjalankan program magang, penulis mendapatkan pengalaman langsung dalam merancang dan mengembangkan konsep kreatif untuk berbagai *event* yang diselenggarakan oleh KLY. Divisi *Creative* bertanggung jawab atas keseluruhan pengembangan *storytelling* dan konsep acara, mulai dari ide awal hingga eksekusi produksi. Penulis terlibat dalam pembuatan naskah acara seperti *script* untuk *talkshow*, MC, serta konten acara lainnya.

Selain itu, penulis turut berkontribusi dalam proses perancangan visual acara, seperti *ideation deck* serta materi visual pendukung lainnya. Penulis juga membantu menyusun *pitch deck* untuk klien, sponsor, dan *stakeholder* sebagai bagian dari proses perencanaan dan presentasi ide *event*. Dalam pelaksanaan hari-H *event*, penulis mengambil peran sebagai bagian dari tim *showrunner* yang bertanggung jawab memastikan seluruh elemen kreatif berjalan sesuai dengan konsep dan dapat memuaskan kebutuhan klien maupun audiens.

Tak hanya di tahap praproduksi, penulis juga terlibat dalam proses produksi dan pascaproduksi acara. Dalam tahap ini, penulis mendokumentasikan berbagai momen penting dalam bentuk *footage* serta *adlibs brand* untuk keperluan dokumentasi internal maupun distribusi konten media sosial KLY.

Selama menjalankan program magang, penulis didampingi dan dibimbing oleh tim dari divisi *Creative* yang memberikan arahan serta evaluasi secara berkala. Pengalaman magang ini memberikan kesempatan besar bagi penulis untuk memahami alur kerja kreatif dalam industri media digital, sekaligus meningkatkan keterampilan konseptual, komunikasi visual, serta koordinasi produksi dalam skala profesional. Peran yang dijalankan selama magang juga mendukung pemenuhan syarat akademik sebagai bagian dari proses kelulusan di Universitas Multimedia Nusantara.

Penulis diberikan alur kerja yang sesuai dengan kebutuhan program magang dan mendapatkan bimbingan langsung dari supervisor di divisi *Creative*. Supervisor dan tim sangat terbuka terhadap saran serta permintaan yang diajukan oleh penulis untuk menunjang proses pembelajaran selama magang. Penulis ditempatkan dalam posisi *Creative Copywriter Intern* dan dipantau langsung oleh tim *Creative* dan supervisi, sehingga proses kerja menjadi lebih terarah dan pembelajaran dapat berlangsung secara maksimal. Alur koordinasi selama penulis magang juga termasuk dengan koordinasi dengan divisi lain untuk berdiskusi lebih lanjut. Pendampingan yang diberikan memungkinkan penulis untuk memahami proses kerja kreatif dalam industri media digital secara nyata dan meningkatkan kesiapan dalam menghadapi dunia profesional. Berikut gambaran alur kerja dan juga alur koordinasi sebagai berikut:



Gambar 3.1 Alur Kerja Penulis

Sumber: Dokumen Perusahaan dan Olahan Penulis (2020)

### 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Penulis melakukan kegiatan magang di KapanLagi Youniverse (KLY) karena ingin mengimplementasikan pengetahuan, keterampilan teknis (*hard skill*), dan keterampilan non-teknis (*soft skill*) yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik kerja nyata di industri media digital. Penulis menempati posisi sebagai *Creative Copywriter Intern* di bawah divisi *Creative*, yang berperan penting dalam pengembangan konsep dan pelaksanaan berbagai kerja sama yang dilakukan KLY dengan *brand* serta juga *event* digital maupun *offline* yang diadakan oleh KLY.

Berikut merupakan penjabaran lebih detail mengenai tugas yang diberikan dan dijalankan oleh penulis selama menjalani praktik kerja lapangan:

- a) Penulis membantu dalam proses pengembangan konsep acara yang akan diselenggarakan oleh KapanLagi Youniverse, termasuk menyusun *storytelling*, membuat narasi acara, serta menyusun ide-ide kreatif untuk *talkshow*, MC, dan konten lainnya agar sesuai dengan audiens dan *brand* yang bekerja sama.
- b) Penulis terlibat dalam penulisan naskah atau *script* acara, seperti *script* pembukaan, perkenalan pembicara, dan transisi dalam *talkshow* atau *event*. Penulis juga mendukung tim dalam merancang konten-konten acara agar tetap relevan, menarik, dan sesuai dengan nilai merek klien.
- c) Penulis berperan dalam membantu merancang dan memberi *brief* visual untuk desain poster, ideation deck, serta berbagai materi visual lainnya yang dibutuhkan dalam *event*. Penulis juga ikut mendukung proses penyusunan *pitch deck* yang digunakan untuk presentasi kepada sponsor dan *stakeholder*.
- d) Selama *event* berlangsung, penulis terlibat sebagai bagian dari tim *showrunner* yang membantu mengkoordinasikan jalannya acara agar sesuai dengan rencana. Penulis ikut memantau langsung pelaksanaan di lapangan

untuk memastikan bahwa seluruh elemen kreatif telah dieksekusi sesuai dengan konsep yang telah disepakati.

- e) Penulis juga mendukung proses dokumentasi acara, dengan merekam *footage* serta menangkap *adlibs brand* yang muncul secara natural selama *event* berlangsung. Dokumentasi ini digunakan baik untuk arsip internal maupun kebutuhan konten media sosial dan promosi pasca-event.
- f) Penulis membantu dalam proses pre-produksi hingga post-produksi acara, mulai dari brainstorming awal, riset konsep, koordinasi dengan tim desain dan produksi, hingga penyusunan laporan atau evaluasi acara setelah kegiatan selesai.

Dengan cakupan tugas yang luas dan beragam ini, penulis memperoleh pemahaman mendalam mengenai proses kerja kreatif dalam industri media, serta meningkatkan kemampuan dalam bidang komunikasi visual, penulisan kreatif, manajemen acara, dan kolaborasi tim secara profesional.

### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama penulis melakukan kegiatan magang sebagai *Creative Intern* di PT KapanLagi Youniverse, terdapat beberapa tugas utama yang dilakukan. Berikut penulis lampirkan dalam bentuk data yang valid:

Proses Kerja Magang	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan																			
		Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Creative Intern	Meeting																				
	Creative Content Drafting																				
	Creative Content Production (Cue Cards, Script Reels, Pitch Deck)																				
	Kapan Lagi Buka Bareng Event																				
	Kapan Lagi Pensi																				
	Creative Content Evaluation																				

Gambar 3.2.1 Tugas Kerja Magang Penulis

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama seratus hari dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang dasar-dasar penulisan kreatif, *copywriting* dan *content*

*writing*, pemahaman target audiens, pemahaman gaya bahasa media digital, dasar *storytelling*, serta media sosial dan tren digital.

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama menjalani program magang sebagai *Creative Copywriter Intern* di KapanLagi Youniverse (KLY), penulis mendapatkan pengalaman berharga dalam memahami proses kreatif di industri media dan digital event. KLY sebagai bagian dari grup media besar yang menaungi berbagai vertikal seperti KapanLagi.com, Liputan6.com, dan Merdeka.com, memiliki eksposur terhadap audiens yang luas, serta proyek-proyek kolaborasi dengan berbagai brand ternama. Dalam peran ini, penulis ditempatkan pada *Creative Team* yang berada di bawah departemen *Marketing Communication* yang bertanggung jawab atas pengembangan acara *brand activation* dan juga produksi berbagai konten kreatif. Lingkup pekerjaan yang penulis jalani mencakup berbagai aspek mulai dari riset, pembuatan konsep untuk konten acara, pembuatan konten untuk *script* acara, penyusunan *pitch deck*, penulisan naskah, hingga koordinasi produksi dan dokumentasi acara.

Pengalaman ini tidak hanya memperkaya keterampilan teknis dan praktis, tetapi juga memberikan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori komunikasi dan strategi kreatif yang telah dipelajari di perkuliahan. Penulis banyak berinteraksi langsung dengan proses produksi serta pemangku kepentingan seperti tim desain, klien dan berbagai brand, hingga talent yang terlibat dalam penyusunan acara. Hal ini menjadi kesempatan ideal untuk menghubungkan pengetahuan akademik dari mata kuliah seperti *Art, Copywriting & Creative Strategy* dan *Transmedia & Brand Storytelling* dengan kebutuhan dan dinamika industri kreatif yang nyata. Adapun uraian lebih lanjut mengenai kegiatan kerja penulis selama magang dapat dijelaskan melalui poin-poin berikut:

#### A. Pengembang Konsep dan *Storytelling* Konten

Penulis bertugas dalam proses awal penyusunan konsep acara yang akan dijalankan oleh KapanLagi Youniverse. Kegiatan ini mencakup

pengembangan ide kreatif, penulisan alur naratif acara (*storytelling*), hingga penyesuaian dengan nilai brand yang terlibat. Konsep ini bersandar pada teori *storytelling* dan penulisan kreatif (Frey, 1987), di mana narasi bukan hanya sekedar urutan acara, melainkan harus mampu menggerakkan emosi audiens serta memperkuat positioning brand. Penulis menggunakan prinsip “*show, don't tell*” dalam merancang narasi acara agar pesan bisa tersampaikan dengan kuat.

Dengan menerapkan teori pemahaman audiens (Heath & Bryant, 2000), penulis juga menyesuaikan gaya bahasa dan tone dari narasi yang ditulis agar sesuai dengan segmen audiens acara, apakah Gen Z, profesional muda, atau masyarakat umum. Penerapan strategi ini sejalan dengan pembelajaran di mata kuliah *Transmedia & Brand Storytelling* yang mengajarkan pentingnya kohesi cerita lintas platform yang menghubungkan pesan brand dengan emosi audiens secara otentik dan konsisten.

**SCRIPT BRAND MOMENT ADEM SARI**

SCRIPT MC		
OPENING	Halo semuanya! Gimana nih puasannya hari ini? Lancar kan? (reaction penonton)  Wah, luar biasa! Aku ngeliat disini tenant-tenant udah mulai rame yaa diserbu karena sudah saatnya temen-temen berbuka puasa yaa.  Pasti banyak yang nih ya yang tadi makan gorengan, makanan pedas, atau makanan berminyak.	Wahhh udah pada kepedesan yaa dilihat-liat! Kalau kalian biasanya makan pedes tuh tenggorokannya suka kering atau badan mulai berasa panas dalam gaa?  (MC Pegang Botol Adem Sari Herbal Lemon)  Nah, kalo gitu aku punya solusinya nih! Di tangan aku sekarang nih udah ada Adem Sari Herbal Lemon!  Kalau begitu boleh langsung saja diminum nih Adem Sari Herbal Lemon yang sudah ada di depan temen-temen sekarang!!  (4 orang minum Adem Sari Herbal Lemon)
	Nah, di stage sekarang ini aku udah ditemenin sama 4 kawan minagi.	ADLIBS  (sambil 4 orang minum, MC bacain product knowledge)  Adem Sari Herbal Lemon merupakan minuman yang mencegah dan meredakan gejala panas dalam, mengandung jus asli dan herbal, cocok dijadikan teman makan makanan pedas, gorengan, dan berminyak. Bikin adem di mulut dan perut tanpa takut panas di dalam! Juga mengandung Vitamin C tinggi, bikin tubuh selalu fit, pasti nyegerin dan ngademini! Dapat diminum setiap hari agar tenggorokan gak kering dan pasti bebas panas di dalam.
MINUM ADEM SARI HERBAL LEMON BERSAMA	Aku mau langsung aja ajakin temen-temen berempot disini untuk \ makanan pedas yang sudah disediakan ya disini sehabis itu langsung aja micipi Adem Sari Herbal Lemon ini bersama!  Oke kalau begitu langsung aja aku hitung mundur dan temen-temen boleh langsung cobain makanan pedesnya yaa, sehabis itu boleh langsung temen-temen minum Adem Sari Herbal Lemon-nya yaa!  Temen-temen ber4 disini udah siapp??  (4 orang jawab "siapppp!!")  Mantapp, kalau begitu aku hitung mundur yaa! 3... 2... 1...!!  (4 orang makan makanan pedas yang sudah disediakan)	TESTIMONI  Nah, gimana temen-temen rasanya setelah meminum Adem Sari Herbal Lemon?  (respon testimoni dari 4 orang sehabis minum Adem Sari Herbal Lemon)  Wahhh memang bener yaa Adem Sari Herbal Lemon nyata banget segermyal!
		CLOSING  Buat temen-temen lainnya yang belum pegang Adem Sari atau pengen cobain nih, langsung datang aja ke booth Adem Sari sekarang juga! Biar bisa ikut ngerasain kesegaran Adem Sari Herbal Lemon yang bikin adem tenggorokan dan tubuh. Buruan ya sebelum kehabisan!  Pokoknya jangan lupa, setiap habis makan makanan pedas atau gorengan, langsung minum Adem Sari Herbal Lemon biar tetap adem!

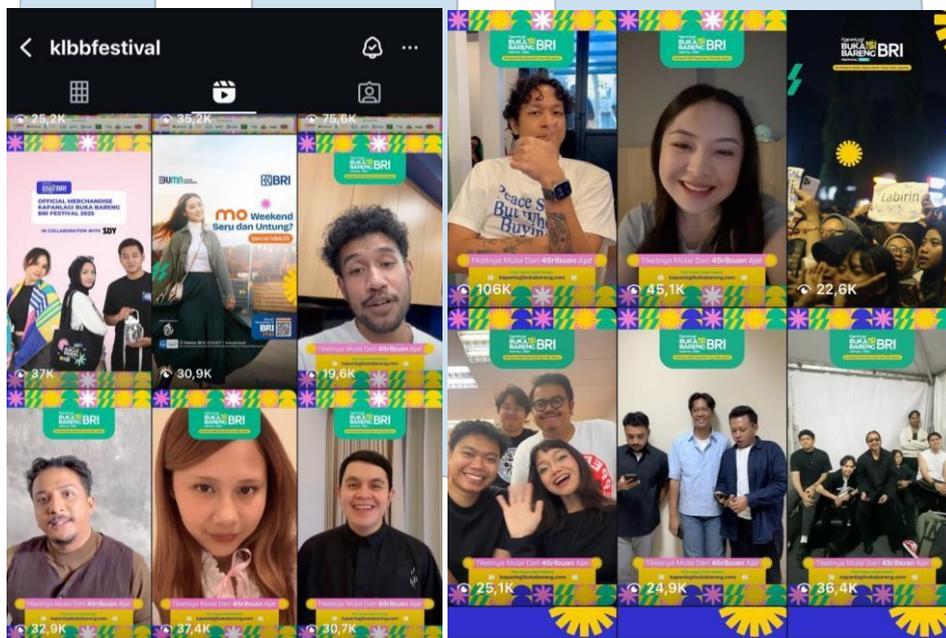
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 3.2.2.1 Brand Moment Adem Sari

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Salah satu tugas yang dikerjakan penulis adalah membuat naskah untuk aktivasi Brand Moment Adem Sari di panggung utama KLBB, yang menggabungkan unsur interaksi langsung dengan audiens dan penyampaian *product knowledge* secara ringan. Penulis melakukan revisi skrip berdasarkan arahan klien, dengan tantangan utama menyesuaikan gaya bahasa agar komunikatif, menarik, dan mudah diperagakan secara langsung sesuai dengan alur visualisasi di hari pertama acara. Dalam eksekusinya, penulis merancang adegan di mana MC melakukan pembukaan dengan sapaan ringan kepada audiens menjelang waktu terbuka, lalu mengaitkannya dengan kebiasaan konsumsi makanan pedas. Empat peserta dipilih untuk mengikuti tantangan makan pedas lalu mencoba Adem Sari Herbal Lemon, diselingi narasi mengenai manfaat produk dalam meredakan panas dalam dan menjaga tenggorokan tetap adem. Penyampaian dilakukan dengan gaya bahasa yang santai namun informatif, disertai testimoni langsung dari peserta untuk memperkuat pengalaman nyata kesegaran produk. Aktivasi ini ditutup dengan ajakan kepada audiens untuk mengunjungi booth Adem Sari, memperkuat keterlibatan langsung antara brand dan pengunjung acara.



Gambar 3.2.2.2 Wording Promosi Talent (Reels Instagram)

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Pada gambar selanjutnya, penulis bertanggung jawab dalam pembuatan *copywriting* untuk promosi para performers yang akan tampil di KLBB 2025, yang nantinya akan dibacakan dalam bentuk video *Reels* di Instagram. Tugas ini dilakukan secara mandiri, di mana penulis menyusun naskah dengan gaya bahasa yang energik, singkat, dan sesuai dengan performer, agar mampu menarik perhatian audiens dalam hitungan detik. Penulis juga menyesuaikan gaya penulisan dengan *tone* media sosial KLBB yang santai dan dekat dengan anak muda, sehingga promosi terasa natural dan tidak terkesan memaksa. Proses ini menjadi latihan

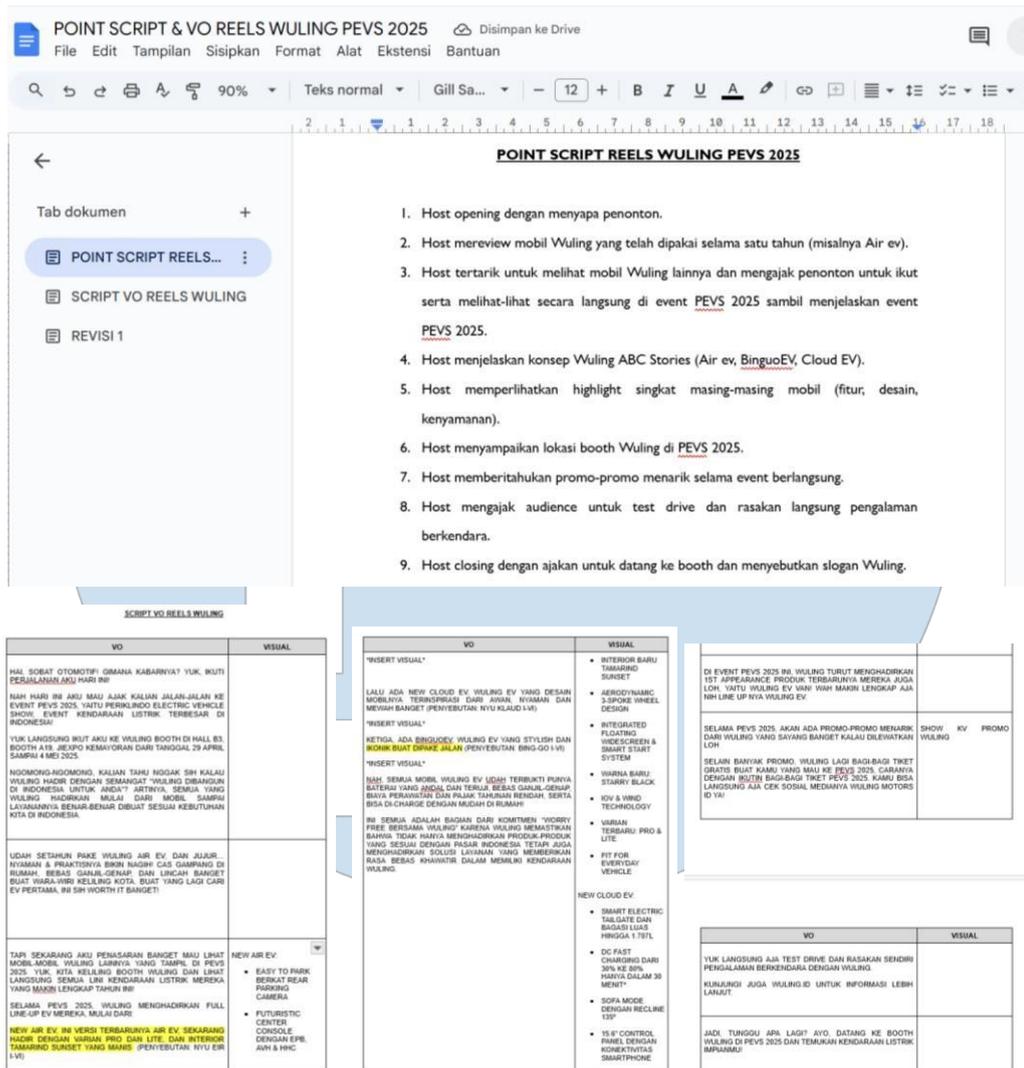
penting dalam mengemas informasi secara padat namun tetap *engaging* untuk format konten digital yang cepat dan dinamis.



Gambar 3.2.2.3 Content Writing KapanLagi Pensi Bareng Festival 2025

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Penulis juga terlibat dalam proses *content writing* untuk KapanLagi Pensi Bareng Festival 2025, khususnya dalam merumuskan beberapa ide *copywriting* untuk tagline acara. Dari beberapa alternatif yang diajukan, tagline yang akhirnya dipilih dan digunakan adalah “Panggungnya GenZ, Ajangnya Ekspresi!” yang dirancang untuk mencerminkan semangat generasi muda dalam berekspresi lewat musik dan kreativitas. Tantangan utama dalam proses ini adalah mencari ide yang tidak hanya terdengar menarik dan *engaging*, tetapi juga mampu menancap di ingatan audiens setiap kali mereka mendengar kata “pensi”, sehingga secara tidak langsung mereka langsung terasosiasi dengan KapanLagi Pensi Bareng 2025. Selain tagline, penulis juga menyusun *wording* tambahan yang akan digunakan sebagai bagian dari *key visual* dan dikirimkan ke tim desain, untuk kemudian diolah menjadi materi promosi seperti poster dan konten digital lainnya.



Gambar 3.2.2.4 Poin Script & VO Script Instagram Reels Wuling PEVS 2025

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Salah satu hasil kerja penulis lainnya adalah pembuatan *Poin Script* dan *VO Script* untuk konten Instagram Reels Wuling dalam rangka acara PEVS 2025. Naskah ini disusun untuk memperkenalkan keunggulan mobil listrik Wuling secara ringkas namun tetap menarik bagi audiens media sosial. Tantangan muncul ketika klien meminta revisi karena naskah awal dianggap kurang menonjolkan fitur unggulan yang menjadi fokus kampanye. Penulis kemudian melakukan penyesuaian dengan menambahkan poin-poin kunci yang lebih sesuai dengan brief klien, serta menyusun ulang narasi *voice over* agar lebih persuasif namun tetap ringan dan komunikatif. Proses ini mengasah kemampuan penulis dalam menerima

masukan secara konstruktif dan menyesuaikan gaya penulisan sesuai kebutuhan brand dan karakter *platform*.

SCRIPT	
OPENING	Yoo sobat pensi! Gimana suaranya yang udah nungging pensi lagi nih? By the way, sebelum lanjut ke kegiatan seru berikutnya, kita mau kasih sesi spesial bareng brand yang gak cuma keren, tapi juga ngbuat gaya teman-teman makin stylish dan connected 24/7. YESSS! YAMAHA FAZZIO HYBRID!!
ADLIBS	Nah buat teman-teman di sini yang aktif, stylish, dan pengen tampil beda, Yamaha punya solusinya! Ada Yamaha Fazzio Hybrid yang punya desain fresh, simple dan modern, cocok banget buat teman-teman yang pengen tampil extra pas naik motor ke sekolah, kampus, atau hangout bareng teman. Dan yang paling keren, Fazzio Hybrid sudah dilengkapi oleh teknologi "i-Connect" - jadi motor dan smartphone teman-teman di sini bisa langsung connect! Bisa list aplikasi, bisa browse, sampai lokasi parkir langsung dari speedometer digitalnya! Keren banget gak tuh? Plus fitur bekalan kayak Smart Key System, USB power socket, bagasi luas buat bawa bekalan dan kacamata, dan lain-lain biar riding makin stabil!
TRANSISI KE GAMES	Nah sekarang kita bakal ngajak teman-teman semua untuk main bareng dan tentunya... bagi-bagi MERCHANDISE DARI KAPANLAGI.DOT.COM DAN YAMAHA FAZZIO! Game-nya simple, seru, dan pastinya teman-teman yang ada di sini bisa menangin hadiah langsung!

GAMES	
PILIHAN IDE GAMES:	1) Fazzio Speed Quiz (Game Cepal Jawab) Format: MC kasih pertanyaan cepal seputar fitur Yamaha Fazzio (boleh true/false atau multiple choice). Siapa yang jawab duluan dan benar, dapat hadiah. Contoh pertanyaan: <ul style="list-style-type: none"> <li>Yamaha Fazzio punya fitur buat nyali motor di parkiran, namanya apa? (Jawaban: Answer Back System)</li> <li>Fitur apa yang bikin motor Fazzio bisa connect ke smartphone? (Jawaban: i-Connect)</li> <li>Yamaha Fazzio Hybrid bisa ngas HP kamu lewat port USB. True or False? (Jawaban: True)</li> </ul>
	2) Style It Up Challenge (Photo Pose Challenge) Format: Pilih 3-5 peserta acak dan penonton. Mereka diunduh ada gaya kece ala Gen Z dengan motor Yamaha (display unit). Gaya terbaik (dilem crowd reaction atau juror cepal) dapat hadiah. <ul style="list-style-type: none"> <li>Tentukan gaya kalian paling cool naik Yamaha Fazzio Hybrid yang paling style up bakal kita kasih hadiah spesial!</li> </ul>
	3) Cari Barang di Bagasi (Simulasi Game Fun) Format: Disediakan replika bagasi atau properti motor, peserta lomba cepat-cepat cari item tertentu yang "ditemper" dalam bagasi motor (disimulasikan). <ul style="list-style-type: none"> <li>Siapa yang bisa nemain item tersembunyi di bagasi Fazzio paling cepal? Buatlah kamu penontonnya paling ngap!</li> </ul>

CLOSING	
	Oke sobat pensi, thank you yang udah seru-seruan bareng Yamaha Fazzio Hybrid! Jangan lupa, buat kalian yang pengen tahu lebih lanjut soal motornya, mampir ke booth Yamaha! Di sini teman-teman bisa cobain langsung unit-nya, dan ada promo spesial juga lho! Ingat, gaya kamu makin keren, makin connect, dan makin beda bareng Yamaha Fazzio Hybrid! Stay tune terus di KapanLagi Pensi Bareng 2025 karena yang seru masih panjang! Tagline: YAMAHA. SEMAKIN DI DEPAN!

Gambar 3.2.2.5 Script Adlibs dan Brand Session Yamaha

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Contoh lainnya dari hasil kerja penulis adalah pembuatan *Script Adlibs* dan *Brand Session* untuk Yamaha sebagai salah satu sponsor dalam acara KapanLagi Pensi Bareng 2025. Dalam penyusunan naskah ini, penulis berfokus untuk mencocokkan gaya bahasa dengan karakter target audiens utama, yaitu pelajar SMA, sehingga pesan *brand* dapat tersampaikan dengan cara yang ringan, seru, dan relevan dengan dunia remaja. Tantangan yang dihadapi penulis adalah menyeimbangkan antara penyampaian informasi produk Yamaha dan menjaga agar *tone* komunikasinya tetap terasa seperti bagian dari acara pensi, bukan sekadar iklan. Oleh karena itu, penulis menggunakan bahasa yang dekat dengan keseharian Gen Z, menyisipkan sedikit humor, dan menghindari kalimat yang terlalu formal agar audiens tetap menarik perhatian audiens selama sesi berlangsung.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

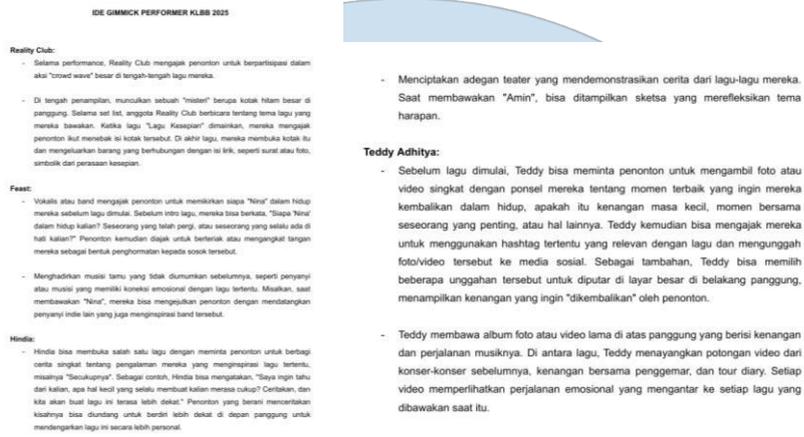
VO
YUK, KENALAN LEBIH DEKAT DENGAN STARGAZER ESSENTIAL TECH. MOBIL MPV CANGGIH UNTUK KELUARGA!
STARGAZER TETAP HADIR DENGAN DESAIN ONE CURVE IKONIS YANG DILENGKAPI LED DRL DAN ALLOY WHEELS 16 INCI YANG SUPER STYLISH.
INTERIORNYA? FLEKSIBEL! PILIH 6-SEATER ATAU 7-SEATER SESUAI KEBUTUHAN KELUARGA, PLUS BAGASI LUAS SAMPAI 585 LITER!
DILENGKAPI DENGAN FITUR HYUNDAI SMARTSENSE LENGKAPI HIGH BEAM ASSIST, FORWARD COLLISION-AVOIDANCE ASSIST, DAN BLIND-SPOT COLLISION-AVOIDANCE ASSIST, MENJADIKAN PERJALANAN LEBIH AMAN.
DENGAN HYUNDAI BLUELINK, KAMU BISA KONTROL MOBIL DARI JAUH, MULAI DARI REMOTE ENGINE START HINGGA STOLEN VEHICLE TRACKING, PASTI LEBIH NYAMAN!
PERFORMA JUGA TIDAK MAIN-MAIN, STARGAZER MENGANDALKAN MESIN SMARTSTREAM G1.5 MPI YANG EFISIEN, DENGAN PILIHAN TRANSMISI IVT!
BINGUNG PILIH MOBIL UNTUK MUDIK? buat yg lagi cari mobil untuk mudik cocok banget nih pake stargazer essential tech, bisa lgsgdatengin dealer Hyundai terdekat arau via website resmi Hyundai motors Indonesia
STARGAZER ESSENTIAL TECH. MAKIN CANGGIH, MAKIN ASIK UNTUK SELURUH ANGGOTA KELUARGA! AYO, BAWA PULANG BINTANG KELUARGA INI!
TUNGGU APA LAGI? SEGERA KUNJUNGI Dealer hyundai terdekat atau via website resmi hyundai motors indonesia

Gambar 3.2.2.6 Script Instagram Reels Hyundai Stargazer IIMS 2025

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Salah satu proyek yang turut dikerjakan oleh penulis adalah pembuatan *script* untuk Instagram Reels Hyundai Stargazer dalam rangka IIMS 2025. Naskah ini ditujukan untuk menyoroti fitur-fitur utama Stargazer secara padat dan menarik, agar sesuai dengan karakteristik konten singkat di media sosial. Dalam prosesnya, penulis menerima masukan dari klien yang meminta agar *script* lebih menekankan keunggulan produk, seperti fitur kenyamanan, teknologi canggih, dan desain futuristik. Menindaklanjuti hal tersebut, penulis melakukan revisi dengan memperkuat penyampaian nilai jual utama produk tanpa menghilangkan gaya bahasa yang santai dan komunikatif. Proses ini menjadi latihan penting dalam menyelaraskan objektif *brand* dengan dinamika konten digital yang harus tetap informatif namun *engaging*.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.2.2.7 Ide Gimmick Performer KLBB 2025

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Dalam proses penyusunan ide gimmick untuk para performers KLBB Festival 2025, penulis melakukan riset terlebih dahulu mengenai lagu-lagu yang akan dibawakan dan latar belakang setiap artis, guna menciptakan momen panggung yang terasa personal dan berkesan. Salah satu contoh ide yang dikembangkan adalah saat kolaborasi Sal Priadi dan Nadin Amizah yang membawakan lagu "Amin Paling Serius". Sementara itu, pada sesi penampilan Bernadya, ada kejutan kecil berupa pemberian buket bunga di atas panggung, karena festival ini berlangsung berdekatan dengan hari ulang tahunnya. Momen ini berhasil menciptakan suasana hangat dan menyentuh di tengah festival yang ramai, serta memperkuat koneksi emosional antara performer dan penonton.

U M M N

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

VO
SUKA TOURING? YUK, KENALAN DENGAN HONDA PCX160, SKUTIK PREMIUM YANG NYAMAN BUAT PERJALANAN JAUH DARI PERFORMA MESIN, POSISI BERKENDARA, SAMPAI FITUR CANGGIH, SEMUANYA BIKIN RIDING MAKIN ASIK!
DESAINNYA? MEWAH & FUTURISTIKI HONDA PCX160 HADIR DENGAN TAMPILAN TERBARU, MEMBERIKAN KESAN PREMIUM DENGAN TEKNOLOGI MODERN DAN FITUR KONEKTIVITAS CANGGIH.
PERFORMA? JUARAI HONDA PCX160 PAKAI MESIN 160CC eSP+ 4 KATUP DENGAN TEKNOLOGI CANGGIH YANG NGURANGIN GESEKAN DAN DILENGKAPI PENDINGIN CAIRAN. HASILNYA? TENAGA LEBIH NENDANG, IRIT BAHAN BAKAR!
TENAGA MAKSIMAL HINGGA 11,8 KW @8.500 RPM DENGAN TORSI PUNCAK 14,7 NM @6.500 RPM, SIAP MEMBERIKAN SENSASI BERKENDARA YANG LEBIH MENYENANGKAN, BAIK UNTUK KEGIATAN HARIAN MAUPUN PERJALANAN JARAK JAUH.
RASAKAN NYAMANNYA BERKENDARA BERSAMA FITUR SUPER CANGGIH, DILENGKAPI DENGAN USB TYPE-C CHARGER, HANDLEBAR COVER YANG KECE, LAMPU LED STYLISH, DAN HONDA ROADSYNC YANG BIKIN PERJALANAN KAMU MAKIN SERU!
YUK, BAWA KESERUAN PERJALANAN JAUH KAMU KE LEVEL BERIKUTNYA DENGAN HONDA ROADSYNC! NIKMATI NAVIGASI SUPER CANGGIH, KONTROL MUSIK, TELEPON, DAN PESAN HANYA LEWAT SUARA. SEMUA DEMI PENGALAMAN BERKENDARA YANG PREMIUM, NYAMAN, DAN PENUH GAYA!

Gambar 3.2.2.8 Script Storyline Honda PCX160

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Dalam pembuatan *Script Storyline* untuk Honda PCX160, penulis menghadapi tantangan utama dalam menyeimbangkan penjelasan fitur teknis dengan gaya bahasa yang *engaging* dan mudah dipahami oleh audiens muda. Fokus penulis adalah menghadirkan narasi yang bukan hanya informatif, tapi juga menggugah semangat calon pengguna untuk merasakan langsung pengalaman berkendara dengan skutik premium ini. Melalui kalimat-kalimat seperti “Suka touring? Yuk, kenalan dengan Honda PCX160!” dan “Bawa keseruan perjalanan jauh kamu ke level berikutnya!”, penulis mengangkat keunggulan PCX160 mulai dari desain futuristik, performa mesin 160cc eSP+, hingga fitur modern seperti Honda Roadsync dalam balutan tulisan yang penuh semangat dan mudah dikaitkan dengan gaya hidup harian. Pendekatan ini dibuat agar audiens tidak hanya tahu tentang produk, tapi juga merasa terlibat secara emosional dan visual membayangkan pengalamannya.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

VO
BONTANG BERHASIL MENGGELAR HUT KE-106 DAMKAR NASIONAL 2025 DENGAN MERIAHI AJANG BERGENSI INI BERLANGSUNG DARI 25 HINGGA 27 FEBRUARI 2025 DI STADION BESSAI BERINTA (LANG LANG), DAN DITUTUP DENGAN APEL KESIAPSIAGAAN DI STADION MULAWARMAN PADA 1 MARET 2025.
SALAH SATU AGENDA UTAMA NFSC 2025 YAITU NATIONAL FIREFIGHTER SKILL COMPETITION YANG SUDAH DIGELAR SELAK 2019 OLEH KEMENDAGRI. AJANG INI JADI UJI KETERAMPILAN SEKALIGUS AJANG PEMBUKTIAN KESIAPSIAGAAN PARA PETUGAS DAMKAR DI SELURUH INDONESIA.
ADA TIGA KATEGORI LOMBA YANG DIUJI, YAITU: LADDER PITCHING, HOSE LAYING, DAN SURVIVAL. SETIAP KATEGORI MENGIJTI KECEPATAN, TEKNIK, DAN KETANGKASAN TIM PEMADAM.
DISINI, NFSC HARI PERTAMA LANGSUNG DIBUKA DENGAN LADDER PATCHING, HARI KEDUA ADA HOSE LAYING DAN SURVIVAL, DIAKHIRI DENGAN FINAL SERU DI HARI KETIGA! 48 TIM DARI 43 KABUPATEN/KOTA, DENGAN TOTAL 480 PESERTA SIAP ADU SKILL DAN KEBERANIAN!
SELAMAT KEPADA KOTA MAKASSAR YANG BERHASIL BAWA PULANG PIALA BERGILIR DAN JADI JUARA UMUM NFSC 2025! SELAMAT JUGA UNTUK KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG 1, KOTA MAKASSAR, DAN KOTA PADANG YANG MENANG DI MASING-MASING KATEGORI!
PUNCAK ACARA SERU INI BERLANGSUNG PADA 1 MARET 2025 DI STADION MULAWARMAN DENGAN APEL KESIAPSIAGAAN NASIONAL BERSAMA SEKJEN KEMENTERIAN DALAM NEGERI, TOMSI TOHIR, DIRJEN BINA ADMINISTRASI KEWILAYAHAN, SAFRIZAL, DAN WALI KOTA BONTANG, NENI MOERNAENI!

Gambar 3.2.2.9 Script Storyline Filler Bontang

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Dalam penulisan *Script Storyline* untuk filler event Bontang, penulis menyesuaikan isi naskah sepenuhnya dengan brief yang telah ditetapkan, terutama dalam menyoroti poin-poin penting dari rangkaian perayaan HUT ke-106 Damkar Nasional 2025. Tantangan utama terletak pada bagaimana menyusun informasi yang cukup padat mulai dari tanggal, lokasi, hingga daftar pemenang lomba ke dalam alur cerita yang tetap dinamis dan menarik untuk disimak. Penulis menekankan momen utama seperti *National Firefighter Skill Competition (NFSC)*, yang menjadi *highlight* acara, dengan menyebutkan kategori lomba, jumlah peserta, hingga suasana kompetitif antar tim pemadam kebakaran dari berbagai daerah. Kalimat-kalimat informatif dikemas dengan semangat dan nada antusias, seperti “48 tim dari 43 kabupaten/kota, dengan total 480 peserta siap adu skill dan keberanian!” untuk menjaga energi penonton tetap tinggi hingga puncak acara di Apel Kesiapsiagaan Nasional.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

#### TEMA PODCAST BRIMO

- 1) Banyak Bukber Tetap Hemat: Ramadhan Anti Bokek
- 2) Ubur-ubur ikan lele, Buka Bareng Seru leee!
- 3) Ubur-ubur ikan lele, THR cair, senyum melebar, le
- 4) Bukber Seru, Saldo Sendu, PFM Merestu
- 5) Bukber Tertawa, Saldo Berduka

- PFM (FITUR BRIMO):  
Personal Financial Management (PFM) untuk membantu nasabah dalam menginformasikan jumlah pemasukan dan pengeluaran yang dilakukan selama bertransaksi menggunakan channel BRI.

Gambar 3.2.2.10 Ide Tema Podcast BRIMO

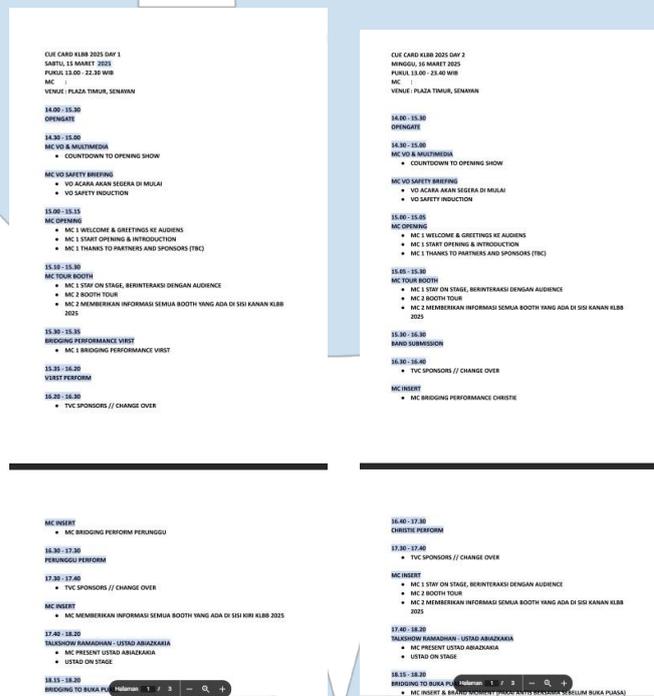
Sumber: Olahan Penulis (2025)

Dalam proses pengembangan tema podcast untuk BRIMO, penulis terlebih dahulu melakukan riset mendalam terhadap berbagai kampanye dan komunikasi yang pernah dilakukan oleh BRI, khususnya yang relevan dengan momen Ramadan. Tujuan dari riset ini adalah agar ide yang dikembangkan tetap konsisten dengan karakter brand sekaligus relevan dengan situasi audiens saat itu. Dari hasil riset tersebut, penulis kemudian merumuskan berbagai opsi tema kreatif yang memadukan nuansa humor, kedekatan dengan kebiasaan generasi muda, dan tetap membawa pesan utama fitur BRIMO, yaitu *Personal Financial Management (PFM)*. Lewat judul-judul seperti “Bukber Seru, Saldo Sendu, PFM Merestu” atau “THR Cair, Senyum Melebar, Le”, penulis berusaha mengangkat kegelisahan umum soal pengeluaran saat Ramadan menjadi konten yang relate dan mudah diingat. Tantangan utama dalam proses ini adalah menjaga keseimbangan antara gaya bahasa yang ringan dan lucu, namun tetap menyampaikan manfaat fitur BRIMO secara jelas dan relevan.

#### B. Penulisan Naskah Acara dan Konten Kreatif (*Cue Card*)

Penulis terlibat dalam penulisan script acara seperti pembukaan, sambutan, transisi antar segmen, serta perkenalan pembicara dalam bentuk script untuk MC atau moderator *talkshow*. Tugas ini menekankan pada teori *copywriting* dan *content writing* (Arens et al., 2011), yang menyebut bahwa naskah harus mengandung pesan yang padat, jelas, dan menggugah, terutama dalam durasi *event* yang terbatas.

Di samping itu, gaya penulisan juga dipengaruhi oleh karakter media digital (Kaplan & Haenlein, 2010), yang cenderung lebih cepat, ringkas, namun tetap informatif. Hal ini selaras dengan materi dalam mata kuliah *Art, Copywriting & Creative Strategy* yang menekankan pada kekuatan kata dalam membangun *brand awareness* dan *engagement*. Penulis harus memastikan bahwa setiap naskah tidak hanya menginformasikan, tetapi juga menghibur dan membujuk audiens untuk terlibat dengan brand secara aktif.



Gambar 3.2.2.11 Draft Cue Card KLBB Day 1-2

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Salah satu tugas yang dikerjakan penulis adalah membuat draft cue card untuk event KLBB Festival (KapanLagi Buka Bareng Festival) hari pertama dan kedua. Dalam tahap ini, penulis menyusun gambaran umum cue card yang mencakup informasi penting seperti jam pelaksanaan tiap segmen, lokasi aktivitas, nama MC yang bertugas, serta alur flow dari voice over yang akan diputar selama acara. Selain itu, penulis juga mencatat kapan saja brand sponsor akan ditayangkan

di layar atau disebutkan oleh MC, agar eksposur brand dapat terintegrasi dengan rapi ke dalam rangkaian acara. Draft ini menjadi pondasi awal sebelum penulisan cue card final, dengan fokus pada penyesuaian terhadap brief dan rundown yang telah diberikan oleh tim event, serta memastikan seluruh kebutuhan komunikasi antar segmen acara tercatat dan mudah dipahami oleh seluruh pihak yang terlibat.

**CUE CARD TALKSHOW USTAZAH SYIFA  
KLIBB BRI FESTIVAL 2025  
15 MARET 2025  
MC: SIGI SAVIRO & MUTIA RACHMI**

---

**OPENING BY MC**

**MC 1**  
ASSALAMUALAIKUM WARAHMATULLAH! WABARAKATUHI! HAI KAWAN MINAGI! WAH, BANGET BANGET NIH KLIBB BRI FESTIVAL 2025! SIAPA YANG SEMANGAT HARI INI?

**MC 2**  
WARAHMATULLAH! WARAHMATULLAH! WABARAKATUHI! WAH, KELIATAN BANGET NIH AJARAN KAWAN MINAGI SEMUA PADA BERSINARI HARI INI KITA BAKAL NGOBROL, NGOBROL, SANTAI TAPI PENUH MAKNA, BARENG SOSOK INSPIRATIF YANG PASTINYA LODIA DITUNGGU-TUNGGU.

**MC 1**  
YUPI BELAU ADALAH SEORANG USTAZAH YANG NGGAK CUMA ILMUNYA LUAS, TAPI JUGA CARA MENYAMPAIKANNYA ASIK BANGET! LANGSUNG AJA KITA SAMBUT USTAZAH SYIFA NURFADILLAH!

**(USTAZAH MASUK DAN DUDUK)**

**MC 2**  
USTAZAH, MASYBALLAH, SELALU TERLIHAT SEGAR DAN BERSINARI! GIMANA KABARNYA HARI INI?

**USTAZAH SYIFA**  
ALHAMDULILLAH, LUAR BIASA! SENANG BANGET BISA HADIR DI SINI DAN NGOBROL BARENG KAWAN MINAGI. SEMOGA OBROLAN KITA BERMANFAAT YA!

**MC 1**  
AAMIN! NAH, HARI INI KITA BAKAL BAHAS SESUATU YANG DEKET BANGET SAMA KITA SEMUA, YAITU TENTANG GIMANA KITA BISA MENJAGA AMANAH TUBUH DAN HATI SUPAYA TETAP SEHAT, BERCAHAYA, DAN TENTU SAJA PERCAIA DIRI.

**MC 2**  
BETUL BANGET! KARENA MENJAGA TUBUH ITU BUKAN SEKADAR BIAR TAMPIL OKE AJA, TAPI JUGA BENTUK RASA SYUKUR KITA KE ALLAH ATAS NIKAH YANG SUDAH DIKASIH. SETULU NGGAK, KAWAN MINAGI?

**(BERI WAKTU AUDIENS MERESPON)**

**SESI TALKSHOW**

**MC 1**  
USTAZAH, KALAU KITA NGOMONGIN SOAL MENJAGA TUBUH, PASTI BANYAK YANG LANGSUNG KEPERIKAN PERAWATAN KULIT, SKINCARE, ATAU SELF-CARE LAINNYA.

**MC 2**  
JADI BUAT KAWAN MINAGI YANG AKTIF DAN MAU KULIT TETAP SEHAT SERTA GLOWING, INI BISA BANGET JADI PILIHAN! DAN PASTINYA INI JUGA BISA MENDUKUNG KITA DALAM MENJALANI KESEHARIAN DENGAN LEBIH PERCAYA DIRI.

**MC 1**  
USTAZAH, TADI KITA BAHAS TENTANG BAGAIMANA MERAWAT KULIT ITU BENTUK IKHTIAR.

**1. KALAU DALAM ISLAM, ADA NGGAK SIH HADITS ATAU AJARAN YANG BISA JADI MOTIVASI BUAT KITA LEBIH PEDULI MERAWAT DIRI?**  
(ARAHAN JAWABAN: MENJELASKAN HADITS TENTANG KEBERSIHAN SEBAGIAN DARI IMAN, ANJURAN RASULULLAH UNTUK SELALU MENJAGA PENAMPILAN, DAN BAGAIMANA WANGI-WANGIAN JUGA DIANURKAN DALAM ISLAM.)

**2. JADI BISA DIBILANG, MENJAGA TUBUH DAN KULIT ITU JUGA BAGIAN DARI IBADAH YA?**  
(ARAHAN JAWABAN: BENAR SEKALI! JIKA TUBUH SEHAT, KULIT BERSIH, DAN HATI JUGA TENANG, MAKA IBADAH PUN TERASA LEBIH KHUSUK.)

**BRIDGING KE KULTUM**

**MC 1**  
MASYAALLAH! DARI TADI KITA LODIA NGOBROL TENTANG PENTINGNYA MENJAGA AMANAH TUBUH DAN KULIT. TADI PASTINYA, MENJAGA HATI JUGA NGGAK KALAH PENTING, KAN?

**MC 2**  
YUPI! KARENA KECANTIKAN ITU BUKAN CUMA SOAL TAMPILAN LUAR, TAPI JUGA BAGAIMANA HATI KITA TETAP BERSIH DAN BERCAHAYA. NAH, BIAR MAKIN LENGKAP, SETELAH INI KITA AKAN DENGIRIN KULTUM DARI USTAZAH SYIFA YANG PASTINYA BAKAL MAKIN MENAMBAH WAWASAN DAN INSPIRASI KITA SEMUA.

**MC 1**  
JADI, KAWAN MINAGI, TETAP DUDUK MANIS, SIAPKAN HATI DAN PIKIRAN, KARENA KITA AKAN LANJUT KE SESI KULTUM DENGAN TEMA...

**MC (BERSAMAAN)**  
MENJAGA AMANAH TUBUH DAN HATI: KUNCI JADI LEBIH CANTIK DAN BERCAHAYA

**MC 2**  
UNTUK ITU, KAMI PERSILAKAN USTAZAH SYIFA NURFADILLAH.

**(USTAZAH MULAI MENYAMPAIKAN KULTUM)**

**1. NAH, KALAU DARI SUDUT PANDANG ISLAM SENDIRI, GIMANA SIH KITA HARUS MEMAHAMI KONSEP MENJAGA TUBUH INI?**  
(ARAHAN JAWABAN: MENJELASKAN BAHWA TUBUH ADALAH AMANAH, DAN MENJAGA KEBERSIHAN SERTA KESEHATAN ITU BAGIAN DARI IBADAH. RASULULLAH SAW JUGA MENGAJARKAN PENTINGNYA MENJAGA KEBERSIHAN DAN PENAMPILAN YANG BAIK.)

**2. BERARTI MERAWAT TUBUH DAN KULIT ITU NGGAK CUMA SOAL KECANTIKAN YA, TAPI LEBIH LUAS LAGI, TERMASUK TANGGUNG JAWAB KITA DALAM MENJAGA KESEHATAN?**  
(ARAHAN JAWABAN: BETUL! KULIT YANG SEHAT DAN TERAWAT ITU JUGA MEMPENGARUHI KEYAMINAN KITA SEHARI-HARI. BAHKAN, KALAU KITA MERASA BERSIH DAN SEGAR, KITA JADI LEBIH PERCAYA DIRI DALAM BERBAHAS DAN BERAKTIVITAS.)

**3. USTAZAH, KALAU KITA LIHAT SEKARANG, GAYA HIDUP ANAK MUDA MAKIN AKTIF, BANYAK YANG SIBUK KULIAH, KERJA, ATAU IKUT KEGIATAN SOSIAL. TAPI DI SISI LAIN, KADANG ADA YANG LUPA ATAU MALES MERAWAT KULITNYA. KENAPA SIH PENTING BUAT TETAP PEDULI SAMA KESEHATAN KULIT, WALAUPUN JADWAL KITA PADAT?**  
(ARAHAN JAWABAN: MENJELASKAN BAHWA MERAWAT TUBUH DAN KULIT BUKAN BERARTI HARUS RIBET, TAPI CUKUP DENGAN LANGKAH SEDERHANA YANG RUTIN. JUGA DITONJOKKAN BAHWA KULIT YANG SEHAT BIKIN KITA LEBIH NYAMAN DAN TERHINDAR DARI MASALAH KULIT SEPERTI KERING, KUSAM, ATAU JERAWA.)

**MC 2**  
NAH, BENER BANGET! APALAGI DI NEGARA TROPIS KAYAK INDONESIA INI, KULIT KITA SERING TERPAPAR PANAS, DEBU, DAN POLUSI.

**1. ADA NGGAK SIH, TIPS SIMPLE BUAT KAWAN MINAGI BIAR KULIT TETAP SEHAT MESKIPUN SERING BERAKTIVITAS DI LUAR?**  
(MENJELASKAN PENTINGNYA HIDRASI, PERLINDUNGAN KULIT DARI SINAR MATAHARI, MEMILIH SABUN ATAU SKINCARE YANG COCOK, SERTA POLA MAKAN YANG SEHAT.)

**2. BIKARA SOAL PERAWATAN KULIT, SERING BANGET KITA DENGAR TENTANG PENTINGNYA MEMILIH PRODUK YANG SESUAI. USTAZAH SENDIRI PUNYA KRITERIA NGGAK DALAM MEMILIH PRODUK PERAWATAN TUBUH?**  
(MENJELASKAN BAHWA PENTING MEMILIH PRODUK YANG HALAL, AMAN, SESUAI KEBUTUHAN KULIT, DAN TIDAK MENGANDUNG BAHAN YANG MERUSAK.)

**MC 2**  
SETULU BANGET! NAH, KEBETULAN NIH, ADA SATU PRODUK YANG BISA JADI SOLUSI BUAT KITA SEMUA! SEKARANG ADA GIV WHITE HIJAB, BODY WASH YANG DIPERFORMULASIKAN KHUSUS BUAT MERAWAT KULIT SUPAYA TETAP SEHAT DAN BERCAHAYA.

**MC 1**  
YANG BIKIN UNIK, GIV WHITE HIJAB INI ADALAH SKINCARE BODY WASH PERTAMA DENGAN WANGI OLD YANG MEWAH DAN EKSCITIS. SELAIN ITU, ADA KANDUNGAN GLUTATHIONE—GABUNGAN GLUTATHIONE & NIAGENAMIDE—PLUS NUTRI WHITE COMPLEX YANG PUNIK MUEH-BRIGHTENING POWER UNTUK BIKIN KULIT JADI LEBIH CERAH DAN BENING!

**MC 2**

Gambar 3.2.2.12 Cue Card Talkshow Ustadzah Syifa X GIV

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Pada produksi *Cue Card Talkshow* Ustadzah Syifa X GIV, penulis bertanggung jawab menyusun alur obrolan serta redaksi naskah MC yang menyatu dengan konteks Ramadhan dan positioning produk GIV White Hijab. Brief awal

dari klien menekankan bahwa talkshow ini bukan sekadar segment religi, melainkan ruang untuk mengangkat nilai-nilai spiritual yang relevan dengan pesan produk, khususnya kandungan *Glutacinamide* dan aroma khas *oud*. Dalam penyusunannya, penulis tidak hanya fokus pada penulisan teks, namun juga memegang kendali atas teknis alur komunikasi di dalam *talkshow*, mulai dari transisi antar segmen, bridging dari MC ke narasumber, hingga momen product mention yang harus mengalir alami dan tidak terasa seperti iklan langsung. *Cue card* yang disusun harus mampu menjaga ritme percakapan antara MC dan Ustadzah Syifa agar tetap engaging, mengalir, serta mampu menyeimbangkan antara konten religi, *insight* islami seputar perawatan diri, dan pesan produk GIV. Penulis juga harus memperhatikan waktu dan struktur acara agar seluruh segmen dapat tersampaikan dengan durasi yang efisien tanpa menghilangkan kedalaman pesan. Selain itu, penulis menyusun arahan jawaban untuk narasumber sebagai panduan agar pembahasan tetap sesuai nilai-nilai brand dan tetap komunikatif bagi target audiens, yaitu perempuan muslim muda yang peduli akan perawatan diri yang sesuai dengan prinsip keislaman. Dengan pendekatan ini, penulis memastikan bahwa komunikasi dalam *talkshow* tidak hanya informatif dan inspiratif, tetapi juga strategis dalam menyampaikan *brand message* secara halus dan efektif.

**CUE CARD TALKSHOW USTAZ ABIAZKAKIA**  
**KLBB BRI FESTIVAL 2025**  
**16 MARET 2025**  
**MC : SGI SAVERO & MUTIA RACHMI**

---

**OPENING BY MC**  
**MC 1**  
 ASSALAMUALAIKUM WAHABARAKATULLAHI WAABARAKATUH! KEMBALI LAGI BERSAMA KAMI DI ACARA SPESIAL KITA HARI INI DI KLBB BRI FESTIVAL 2025 PERSEMBAHAN DARI KAPANLAGI YOUNIVERSE! SENANG BANGET BISA NEMENIN KALIAN MENJELANG WAKTU BERBUKA PUASA YA SEHABIS NYANYI BARENG TADI!

**MC 2**  
 BENER BANGET! HARI INI KITA BAKAL NGOBROL SANTAI TAPI BERBOBOT SOAL SESUATU YANG RELATE BANGET SAMA KITA SEMUA, YAITU SULTNYA NAHAN BOROS KARENA LIFESTYLE SEKARANG NIH!

**MC 1**  
 YA KAN, APALAGI DI ERA SEKARANG, GAMPANG BANGET TERGODA BELI INI-ITU, FOMO SAMA TREN, SAMPAI NGGAK SADAR UANGNYA KEMANA. NAH, MAKANYA KITA BAKAL BAHAS INI BARENG DUJA NARASUMBER KITA.

**MC 2**  
 BETULU LANGSUNG AJA KITA SAMBUT USTAZ ABIAZKAKIA, YANG BAKAL KASHI PERSPEKTIF DARI SISI ISLAMI TENTANG GIMANA CARANYA TETAP BISA MENIKMATI HIDUP TANPA KEBARLASAN BOROS.

**MC 1**  
 DAN JUGA ADA [NAMA PERWAKILAN BRI] DARI BRI, YANG BAKAL KASHI KITA TIPS JITU BIAR BISA LEBIH SMART DALAM MENGELOLA KEUANGAN, TERUTAMA BUAT KITA-KITA YANG PENGEN TETAP GAYA TAPI NGGAK BONCOS!

**[MC MEMPERSELIKAN KEDUA NARASUMBER DUDUK DAN MEMULAI TALKSHOW]**

**MC 1**  
 1. USTAZ, JUJUR DEH, SEKARANG TUH GODAAN BUAT HIDUP KONSUMTIF MAKIN GILA! SCROLL MESSOS DITRE, LINTAT ORANG LIBURAN, BARANG BRANDED, ATAU MAKAN DI TEMPAT FANCY. NAH, MENURUT ISLAM SENDIRI, GIMANA SIIH CARA BIAR KITA NGGAK KEBAWA ARUS KONSUMTIF INI?  
 (ARAHAN JAWABAN: USTAZ MENJELASKAN KONSEP QANA'AH ALIAS MERASA CUKUP, GIMANA ISLAM NGAJARIN KITA BUAT MENGEKALKAN HAWA NAFSU, DAN PENTINGNYA BUAT DALAM BELANJA.)

**MC 2**

**2. WAH BENER BANGET, KADANG TUH KITA NGGAK SADAR KALAU YANG KITA BELI SEBENERNYA BUKAN KEBUTUHAN, TAPI CUMA KEINGINAN. NAH, KALAU DARI SISI FINANSIAL, ADA NGGAK SIIH CARA BIAR KITA TETAP BISA MENIKMATI HIDUP TANPA BIKIN DIMPET NANGIS, KAK [NAMA PERWAKILAN BRI]?  
 (ARAHAN JAWABAN: PERWAKILAN BRI MENJELASKAN TENTANG FITUR TABUNGAN BRI YANG BISA BANTU GEN 2 BUAT NGATUR KEUANGAN, MULAI DARI NABUNG SAMPAI INVESTASI KECIL-KECILAN, BIAR TETAP BISA JAJAN TAPI TETAP PUNYA SIMPANAN.)**

**MC 1**  
 3. USTAZ, SELAIN BOROS BUAT DIRI SENDIRI, KADANG KITA JUGA KURANG SADAR SOAL PEMBOROSAN YANG LEBIH LUAS. MISALNYA SOAL SAMPAH PLASTIK YANG TERUS HUMPIT NIH. ISLAM SENDIRI NGAJARIN KITA BUAT LEBIH PEDULI SAMA LINGKUNGAN? NGGAK SIIH?  
 (ARAHAN JAWABAN: USTAZ MENJELASKAN BAHWA ISLAM NGAJARIN KITA BUAT MENJAGA LINGKUNGAN, MENGHINDARI MUBAZIR, DAN BAGAIMANA KEBIASAAN BAIK SEPERTI MENGURUS ULANG BISA JADI BAGIAN DARI IBADAH.)

**MC 2**  
 4. NAH, PAS BANGET DI KLBB BRI FESTIVAL 2025 INI, BRI JUGA NGAJAK KITA BUAT LEBIH PEDULI SAMA LINGKUNGAN? LEWAT PROGRAM BRI PEDULI IPONIKTAGS "TUKAR BOTOLMILU, RAH POINMU", KAK [NAMA PERWAKILAN BRI], BOLEH SPREI DITIK DONG SOAL PROGRAM INI?  
 (ARAHAN JAWABAN: MENJELASKAN TENTANG PROGRAM TUKAR BOTOL PLASTIK DI REVERSE VENDING MACHINE (RVM), GIMANA CARA MINTANYA, DAN BENEFIT YANG BISA DIDAPETKAN, TERMAKSI SALDO LUNJAJ BUAT SETAP BOTOL PLASTIK YANG DITUKAR.)

**MC 1**  
 WAH, JADI NGGAK CUMA PUASA DARI MAKANAN DAN MINUMAN AJA, TAPI KITA JUGA BISA PUASA DARI KEBIASAAN BOROS DAN NOLAI PEDULI LINGKUNGAN YA!

**MC 2**  
 5. BENER BANGET! NAH, SEBELUM KITA LANJUT KE SESI KULTUM DARI USTAZ ABIAZKAKIA, ADA NGGAK PESAN TERAKHIR DARI USTAZ DAN PERWAKILAN BRI BUAT KITA SEMUA BIAR TETAP BISA HAPPY TANPA BOROS DAN TETAP BISA BERNONTRIBUS BUAT LINGKUNGAN?  
 (ARAHAN JAWABAN: USTAZ MEMBERIKAN PESAN ISLAMI SINGKAT SOAL KESEIMBANGAN HIDUP, BERSYUKUR, DAN PENTINGNYA MENGEKALKAN HAWA NAFSU DALAM KONSUMSI.)  
 (ARAHAN JAWABAN: PERWAKILAN BRI MEMBERIKAN PESAN TENTANG PENTINGNYA MELEK FINANSIAL SEKAR-NUNDA, SEBTA JAJAN BUAT RUT PROGRAM KLBB BRI FESTIVAL.)

**MC 1**  
 TERIMA KASHI BANJAK USTAZ ABIAZKAKIA DAN KAK [NAMA PERWAKILAN BRI] ATAS SHARINGNYA YANG INSIGHTFUL BANGET! SEMOGA KITA SEMUA BISA MAKIN BUK DALAM MENGATUR KEUANGAN DAN MAKIN PEDULI SAMA LINGKUNGAN.

**BRIDGING KE KULTUM**

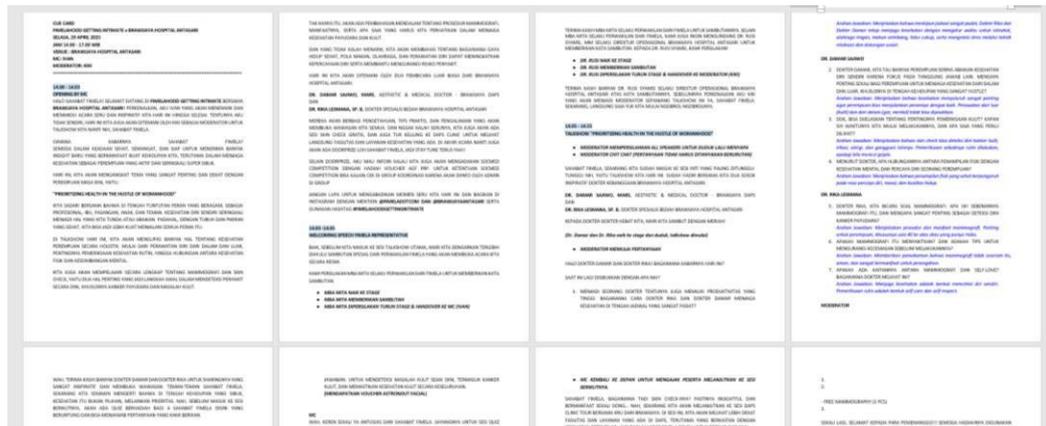
**MC2**  
BETUL BANGET! SEKARANG, KITA MAU LANGSUNG AJA NIH BUAT LANJUT KE SESI KULTUM YANG BAKAL DIBAWAKAN LANGSUNG OLEH USTAZ ABIAZKAKIA

**MC1**  
UNTUK USTAZ ABIAZKAKIA, KAMI PERSILAKAN!

Gambar 3.2.2.13 Cue Card Talkshow Ustadz Abiazkaka X BRI  
Sumber: Olahan Penulis (2025)

Pada produksi *Cue Card Talkshow Ustadz Abiazka X BRI* yang ditayangkan dalam rangkaian acara KLBB BRI Festival 2025, penulis menghadapi tantangan yang lebih kompleks karena adanya dua MC dan dua narasumber dari latar belakang berbeda yakni Ustadz Abiazka sebagai pembicara agama, dan perwakilan BRI sebagai representasi korporat. Tantangan ini menuntut penulis untuk menyusun cue card yang tidak hanya mengalir secara dialogis, tetapi juga mampu mengatur ritme oper-operan antara MC dan narasumber secara teknis agar tetap engaging di atas panggung. Penulis bertanggung jawab penuh dalam merancang struktur talkshow agar pembicaraan tidak timpang, baik dari sisi religius maupun edukasi finansial serta memastikan bahwa porsi komunikasi setiap pihak tersampaikan secara adil dan efektif. Setiap pertanyaan dalam cue card disusun dengan arahan jawaban yang disesuaikan dengan gaya dan tujuan masing-masing narasumber. Hal ini penting agar narasumber tidak kehilangan arah pembahasan, serta tetap membawa nilai-nilai brand BRI seperti literasi keuangan, gaya hidup bijak, dan kepedulian lingkungan, tanpa membuatnya terasa terlalu promosi. Sebagai penulis, saya juga berperan aktif dalam mengatur dinamika interaksi antar-MC, memastikan transisi antara segmen berlangsung mulus, serta menciptakan *bridging* yang relevan menuju sesi berikutnya, termasuk sesi kultum penutup. Dengan pendekatan ini, penulisan cue card tidak hanya soal menulis teks semata, tetapi juga bagian penting dari desain alur komunikasi *live-event*, di mana setiap kata, giliran bicara, dan narasi memiliki peran strategis dalam membentuk pengalaman audiens dan efektivitas penyampaian pesan merk.

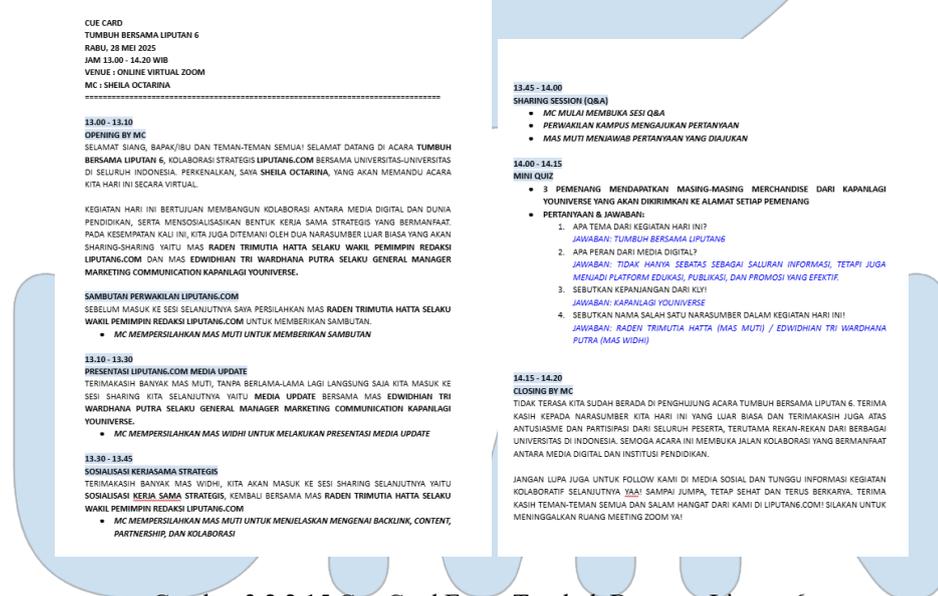
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.2.2.14 Cue Card Fimelahood Getting Intimate X Brawijaya Hospital Antasari  
 Sumber: Olahan Penulis (2025)

Dalam rangkaian tugas sebagai *Creative Copywriter Intern* di KapanLagi Youniverse (KLY), penulis mendapatkan kesempatan untuk menulis cue card penuh untuk acara *Fimelahood Getting Intimate x Brawijaya Hospital Antasari* yang berlangsung pada Selasa, 29 April 2025. Acara ini merupakan salah satu bentuk kolaborasi antara media lifestyle Fimela dengan mitra rumah sakit swasta yang mengangkat isu kesehatan perempuan bertajuk “*Prioritizing Health in the Hustle of Womanhood.*” Sebagai penulis naskah *cue card*, penulis bertanggung jawab dalam menyusun alur acara secara menyeluruh, dimulai dari pembukaan oleh MC, sesi sambutan dari perwakilan Fimela dan Brawijaya Hospital, hingga panduan teknis jalannya sesi *talkshow* utama, sesi *doorprize*, kompetisi media sosial, dan penutupan acara. *Cue card* ini tidak hanya berfungsi sebagai panduan teknis MC dan moderator dalam menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai penentu *flow* acara agar tetap engaging, komunikatif, dan informatif bagi peserta yang hadir secara langsung. Gaya bahasa yang digunakan disesuaikan dengan karakter audiens utama, yaitu perempuan urban yang aktif dan peduli pada isu kesehatan dengan nada yang ramah, penuh semangat, dan tetap profesional. Selain itu, penulis juga menyusun berbagai kalimat transisi yang mengalir secara natural agar dapat dibawakan dengan lancar oleh MC dan moderator tanpa kesan membaca naskah secara kaku. Tantangan tambahan yang dihadapi oleh penulis adalah menyusun segmen permainan interaktif (*games*) yang ditujukan untuk mencairkan

suasana dan meningkatkan partisipasi audiens di tengah acara. Penulis harus merancang konsep *games* yang relevan dengan tema acara, menyenangkan namun tidak memakan banyak waktu, serta mudah dipandu oleh MC. Dalam prosesnya, penulis juga memastikan bahwa petunjuk permainan dalam *cue card* ditulis secara jelas dan terstruktur agar pelaksanaannya berjalan lancar dan tidak membingungkan. Secara keseluruhan, penugasan ini menjadi pengalaman berharga sekaligus menantang, karena penulis dapat menerapkan secara langsung teori dan keterampilan dari mata kuliah *Art, Copywriting & Creative Strategy* dalam situasi nyata khususnya dalam menyusun naskah yang tidak hanya informatif, tetapi juga membangun suasana, menjaga perhatian audiens, dan menciptakan koneksi emosional di panggung.



Gambar 3.2.2.15 Cue Card Event Tumbuh Bersama Liputan6

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Penulis menyusun *cue card* lengkap untuk acara virtual *Tumbuh Bersama Liputan6* yang diselenggarakan pada Rabu, 28 Mei 2025 melalui platform Zoom. *Cue card* ini berfungsi sebagai panduan teknis dan komunikatif bagi MC dalam membawakan seluruh rangkaian acara, mulai dari sesi pembukaan, sambutan dari

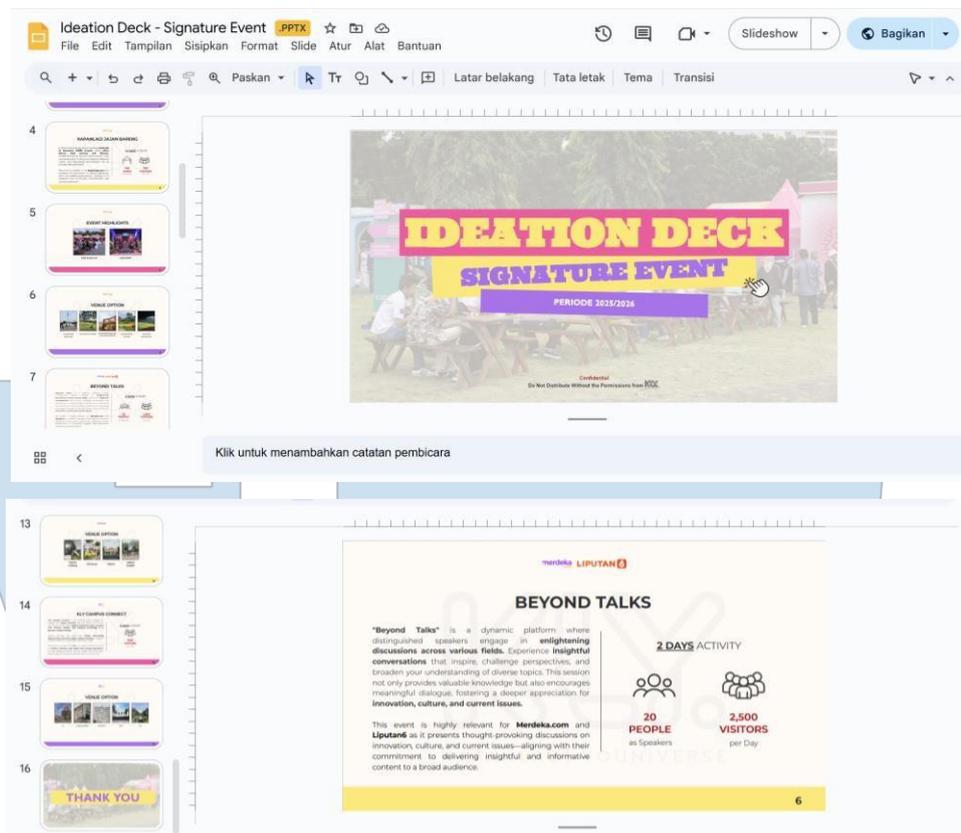
manajemen Liputan6.com, presentasi media *update*, sosialisasi kerja sama strategis, sesi tanya jawab, hingga *mini quiz* dan penutupan. Penulis tidak hanya memastikan alur acara tersusun runtut dan mudah dipahami, tetapi juga menulis naskah dengan gaya bahasa yang dinamis, formal namun ramah, sesuai dengan karakter audiens yang terdiri dari perwakilan kampus dan profesional media. Penulis juga merancang kuis interaktif beserta format tanya jawabnya untuk meningkatkan keterlibatan peserta selama acara berlangsung.

### C. Perancangan Konsep Visual dan *Pitch Deck*

Penulis ikut serta dalam memberikan masukan kreatif untuk desain visual dan elemen estetika lainnya, serta turut menyusun *pitch deck* yang diajukan kepada sponsor atau *stakeholder*. Di sini, penulis menerapkan pemahaman gaya bahasa visual dan estetika digital, serta bagaimana menyampaikan ide secara singkat namun *powerful* kepada mitra eksternal. *Visual storytelling* tidak hanya berbentuk teks, tetapi juga dalam bentuk desain, warna, dan penempatan elemen.

Seperti yang dikemukakan oleh Popova (2014), “*Visual storytelling is not about decoration, it’s about meaning. Every element must serve the narrative.*” Maka dari itu, setiap elemen dalam *pitch deck* disusun bukan sekadar untuk mempercantik, tetapi untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan. *Pitch deck* disusun berdasarkan strategi *copywriting* dan *storytelling* visual, agar presentasi bisa menjual konsep secara menarik dan mudah dimengerti. Kolaborasi dengan tim desain juga mengasah kemampuan penulis dalam menerjemahkan ide verbal ke bentuk visual.

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 3.2.2.16 Ideation Deck Signature Event

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Selain menyusun materi acara, penulis juga diberikan tanggung jawab untuk menyusun *Ideation Deck* berupa presentasi PowerPoint berbahasa Inggris yang berisi rangkaian ide *Signature Event* yang direncanakan akan dijalankan oleh tim Marketing Communication KapanLagi Youniverse pada kuartal berikutnya. Pembuatan deck ini bertujuan untuk merancang strategi komunikasi melalui *event* yang selaras dengan identitas *brand* sekaligus mampu menjangkau audiens yang relevan. Dalam prosesnya, penulis melakukan riset dan eksplorasi ide untuk menciptakan *event* yang kreatif, relevan, dan berdampak terhadap pencapaian target marketing perusahaan. Setiap slide dalam *deck* memuat elemen penting dari sebuah perencanaan acara, mulai dari nama dan tema *event*, latar belakang, segmentasi audiens, tujuan pelaksanaan, hingga lokasi (*venue*) yang diusulkan. Penulis juga menjabarkan jenis aktivitas utama yang akan dilaksanakan di tiap *event*, lengkap dengan alasan strategis dan potensi kolaborasi yang bisa dikembangkan. Seluruh

ide dikemas secara sistematis dan visual menarik agar dapat digunakan sebagai bahan *pitching* internal dan alat bantu pengambilan keputusan oleh jajaran manajemen.



Gambar 3.2.2.17 Activity on Ground KLBB festival 2025

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Penulis juga berkontribusi dalam pembuatan *content writing* untuk keperluan presentasi PowerPoint yang digunakan dalam penyusunan konsep *workshop* di *event* KLBB (KapanLagi Buka Bersama) BRI Festival. Dalam tugas ini, penulis menulis konten informatif dan persuasif yang menjelaskan tujuan, konsep, serta manfaat dari setiap *workshop* yang akan dijalankan selama festival berlangsung. Konten tersebut disusun dengan memperhatikan gaya bahasa profesional namun tetap mudah dipahami oleh calon peserta maupun pihak internal yang terlibat dalam proses kurasi dan *approval*. Salah satu *workshop* yang dijelaskan dalam PowerPoint ini merupakan hasil kolaborasi dengan vendor *Sky Ornare*, sebuah brand lokal yang bergerak di bidang kerajinan tangan dan desain kreatif. Penulis menjelaskan secara detail bentuk kerja sama yang dirancang bersama vendor tersebut, mulai dari tema aktivitas, estimasi jumlah peserta, hingga potensi branding yang bisa diperoleh melalui kolaborasi ini. Seluruh materi disusun dalam format *slide* PPT yang menarik secara visual dan ditujukan untuk mendukung proses komunikasi antar tim serta penyampaian ide kepada mitra eksternal.

#### D. Koordinasi Acara sebagai *Showrunner Team*

Selama event berlangsung, penulis menjadi bagian dari tim showrunner yang membantu mengkoordinasikan jalannya acara, memastikan tiap elemen berjalan sesuai konsep yang dirancang. Tugas ini menggabungkan praktik dari teori manajemen event dan *storytelling real-time* (Tum et al., 2006), serta membuktikan pentingnya kesiapan dan responsivitas dalam dunia produksi kreatif. Penulis harus sigap berkoordinasi dengan MC, tim produksi, dan talent, agar flow acara berjalan sesuai rundown.

Melalui pengalaman langsung ini, penulis belajar bagaimana narasi yang telah ditulis sebelumnya bisa diterjemahkan dalam bentuk pertunjukan nyata dan mengamati bagaimana audiens merespons.



Gambar 3.2.2.18 Kegiatan Penulis Selama Menjadi *Showrunning Team*

Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Penulis juga berperan aktif dalam mendampingi jalannya acara secara langsung di lapangan dengan *stand by* di dekat pembawa acara (MC) sepanjang event berlangsung. Hal ini dilakukan untuk memastikan setiap elemen dalam *rundown* acara dapat berjalan dengan lancar dan sesuai arahan naskah *cue card* yang telah disusun sebelumnya. Penulis membantu melakukan koordinasi secara *real-time*, memberikan arahan kepada MC sebelum naik panggung, serta memastikan setiap transisi antar segmen dapat berjalan mulus. Peran ini sangat

krusial terutama dalam menjaga konsistensi komunikasi antara naskah yang dirancang di balik layar dengan pelaksanaan di atas panggung, agar pesan yang ingin disampaikan oleh *brand* atau penyelenggara dapat tersampaikan dengan tepat dan efektif kepada audiens.

Dalam pelaksanaannya, penulis juga secara aktif memberikan pengarahan langsung atau *briefing* kepada MC sebelum sesi-sesi penting dimulai. Salah satu momen penting adalah pada saat berlangsungnya sesi *talkshow* bersama Ustadz Abiazkacia yang berkolaborasi dengan BRImo, serta *talkshow* Ustazah Syifa yang berkolaborasi dengan produk GIV. Penulis memberikan panduan kepada MC mengenai alur percakapan, penekanan pada *brand value*, serta pengingat terhadap poin-poin komunikasi kunci yang harus disampaikan dalam masing-masing *talkshow* tersebut. Selain itu, penulis juga memastikan agar penyebutan *brand* dilakukan secara tepat, termasuk jika terdapat perubahan teknis seperti perubahan nama produk atau penyebutan kampanye yang perlu disesuaikan secara mendadak saat acara tengah berlangsung.

Tidak hanya berinteraksi dengan MC, penulis juga bersiaga untuk mengantisipasi permintaan dari pihak klien maupun *brand* secara langsung yang sewaktu-waktu dapat berubah. Dalam beberapa situasi, pihak *brand* meminta adanya penyesuaian redaksi narasi, pengubahan urutan segmen, atau bahkan penyisipan informasi tambahan yang belum tercantum di dalam *rundown* awal. Penulis harus mampu merespons perubahan tersebut dengan cepat dan menyampaikannya secara akurat kepada MC, tim panggung, serta bagian teknis lainnya yang terkait. Fleksibilitas dan ketelitian menjadi hal yang sangat penting dalam posisi ini, mengingat dinamika produksi acara bersifat sangat cepat dan menuntut pengambilan keputusan dalam waktu singkat.

Selain koordinasi dengan pihak internal, penulis juga menjalin komunikasi secara intensif dengan tim Seraya yang bertindak sebagai event organizer dari acara tersebut. Penulis menjadi penghubung antara kebutuhan dari tim kreatif internal, pihak penyelenggara, dan pihak eksternal seperti sponsor atau mitra kerja sama.

Dalam situasi ini, penulis memastikan bahwa kebutuhan *partnership* yang telah dirancang, baik dari segi tampilan visual, penyebutan *brand*, hingga pemenuhan *deliverables* sponsor dapat terealisasi di lapangan sesuai ekspektasi. Penulis turut hadir dalam proses sinkronisasi antar divisi, memastikan tidak ada informasi yang terputus antara pihak penyelenggara acara dan tim produksi.

Melalui peran tersebut, penulis mendapatkan pengalaman langsung yang sangat kaya dalam mengelola acara berskala besar dari balik panggung. Penulis tidak hanya belajar tentang pentingnya narasi dan strategi komunikasi, tetapi juga memahami bagaimana menerapkannya dalam bentuk eksekusi nyata dengan berbagai dinamika dan tantangan di lapangan. Koordinasi lintas tim, ketelitian dalam eksekusi, serta kemampuan berpikir cepat dan solutif menjadi bekal berharga yang penulis peroleh dari keterlibatannya sebagai bagian dari tim *showrunner* dalam *event* ini.

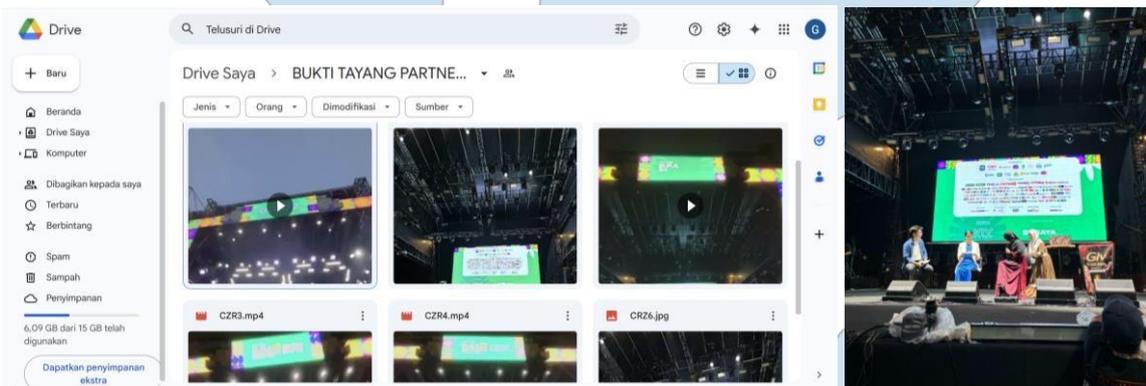
### E. Tracking, Dokumentasi, dan Pengambilan *Footage*

Penulis juga bertanggung jawab dalam merekam *footage* selama acara berlangsung, menangkap momen-momen *brand placement (adlibs)* dan interaksi audiens. Dokumentasi ini dimanfaatkan untuk konten media sosial dan laporan pasca-event. Pekerjaan ini berakar pada teori media sosial dan tren digital (Kaplan & Haenlein, 2010), di mana dokumentasi bukan hanya untuk arsip, tetapi menjadi alat utama untuk memperluas jangkauan *brand* di ranah digital. Penulis juga belajar menentukan *angle*, *timing*, dan jenis konten yang layak dipublikasikan.

Gambar 3.2.2.19 Tracker Brand Adlibs KLBB BRI Festival 2025

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Penulis juga turut membantu dalam proses tracking dan pemindahan materi adlibs brand yang disampaikan oleh MC selama acara KLBB Festival 2025 berlangsung. Tugas ini mencakup pencocokan dan verifikasi antara skrip adlibs yang telah disusun sebelumnya dengan penyampaian aktual di panggung, memastikan bahwa seluruh mention atau penyebutan brand, slogan, hingga informasi promo telah sesuai dengan daftar *deliverables* yang dimiliki tim *partnership*. Penulis secara aktif mencatat momen kapan adlibs disebutkan, lalu mencocokkannya dengan data internal sebagai bentuk dokumentasi dan evaluasi pasca-acara. Hal ini penting untuk memastikan bahwa seluruh kewajiban komunikasi dari brand sponsor terpenuhi dengan baik, serta sebagai bahan laporan untuk tim kreatif, tim *partnership*, maupun klien yang terlibat dalam *event* tersebut.



Gambar 3.2.2.20 Hasil Dokumentasi Event KLBB Festival 2025

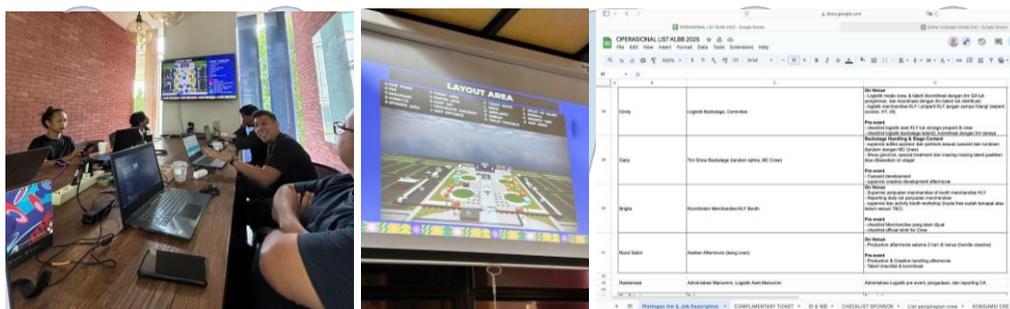
Sumber: Dokumentasi Penulis (2025)

Seluruh hasil dokumentasi visual yang telah dikurasi, termasuk foto dan *footage* video dari berbagai aktivitas brand selama KLBB Festival 2025, kemudian dikompilasi dan dimasukkan ke dalam folder *drive* khusus yang dapat diakses oleh tim internal. Dokumentasi ini mencakup momen-momen penting seperti aktivitas *booth*, interaksi pengunjung dengan *brand*, hingga potongan-potongan acara utama yang menampilkan logo atau atribut *brand* secara jelas. Folder ini tidak hanya ditujukan untuk keperluan tim *partnership* dalam mengirimkan rekapan kepada masing-masing *brand partner*, tetapi juga disiapkan untuk kebutuhan tim lain yang memerlukan

materi visual, seperti tim media sosial, tim komunikasi eksternal, hingga tim *event* untuk referensi dokumentasi acara selanjutnya. Penulis memastikan bahwa setiap dokumen dapat tersusun dengan rapi, diberi label sesuai *brand* dan jenis kontennya, serta mudah ditemukan dan digunakan sesuai kebutuhan lintas tim. Dengan sistem dokumentasi yang terstruktur ini, proses pelaporan dan evaluasi kerja sama dengan *brand* dapat dilakukan secara lebih efisien dan profesional, sekaligus memperkuat hubungan antara KapanLagi Youniverse dan para mitra *brand* melalui bentuk pertanggungjawaban yang konkret dan kredibel.

#### F. Pre-Production hingga Post-Production KLBB Festival 2025

Penulis mendukung berbagai tahapan produksi acara dari *brainstorming* konsep, riset tren dan target audiens, koordinasi antar tim, hingga penyusunan laporan dan evaluasi akhir. Melalui proses ini, penulis mengaplikasikan beragam *soft skill* dan *hard skill* secara terpadu, mulai dari riset berbasis tren digital, kolaborasi tim, hingga evaluasi *storytelling*. Evaluasi dilakukan dengan menganalisis *engagement* audiens, ketercapaian objektif *brand*, dan efektivitas eksekusi produksi. Dengan menyeluruhnya keterlibatan ini, penulis mendapat gambaran nyata tentang alur kerja *event* digital di industri media dan hiburan.

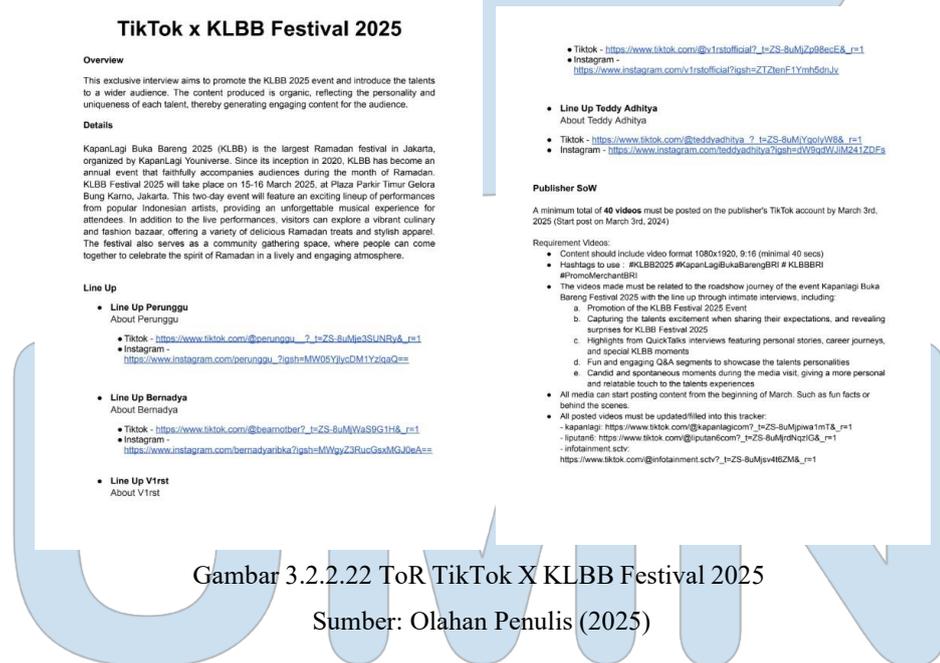


Gambar 3.2.2.21 Kegiatan Pre-production dan Post-production KLBB Festival 2025

Sumber: Dokumentasi dan Olahan Penulis (2025)

Penulis turut serta dalam rangkaian rapat penting yang mendukung keberlangsungan KLBB Festival 2025, dimulai dari meeting pra-acara (*pre-event meeting*), *technical meeting*, hingga rapat evaluasi pasca-acara (*post-event meeting*). Dalam *pre-event meeting*, penulis ikut mencermati jalannya

diskusi mengenai alur acara, kebutuhan teknis, serta persiapan tim dalam menghadapi hari H, sementara pada *technical meeting*, penulis terlibat langsung dalam memahami teknis panggung, alur rundown, serta koordinasi dengan pihak vendor dan internal produksi. Selain itu, penulis juga mengikuti *post-event meeting* untuk melihat evaluasi menyeluruh dan merekap masukan dari tim terkait kelancaran acara. Selama proses ini, terjadi pembagian *job description* yang jelas untuk setiap anggota tim, termasuk saat hari H berlangsung, dimana penulis mendapat peran dalam *tim show backstage*, pemantauan *adlibs*, dan *briefing* MC atau *talent* sesuai kebutuhan *brand* serta jalannya program sesuai *script*. Keterlibatan aktif ini membantu penulis memahami pentingnya kolaborasi lintas tim dan kesiapan teknis dalam pelaksanaan *event* skala besar.

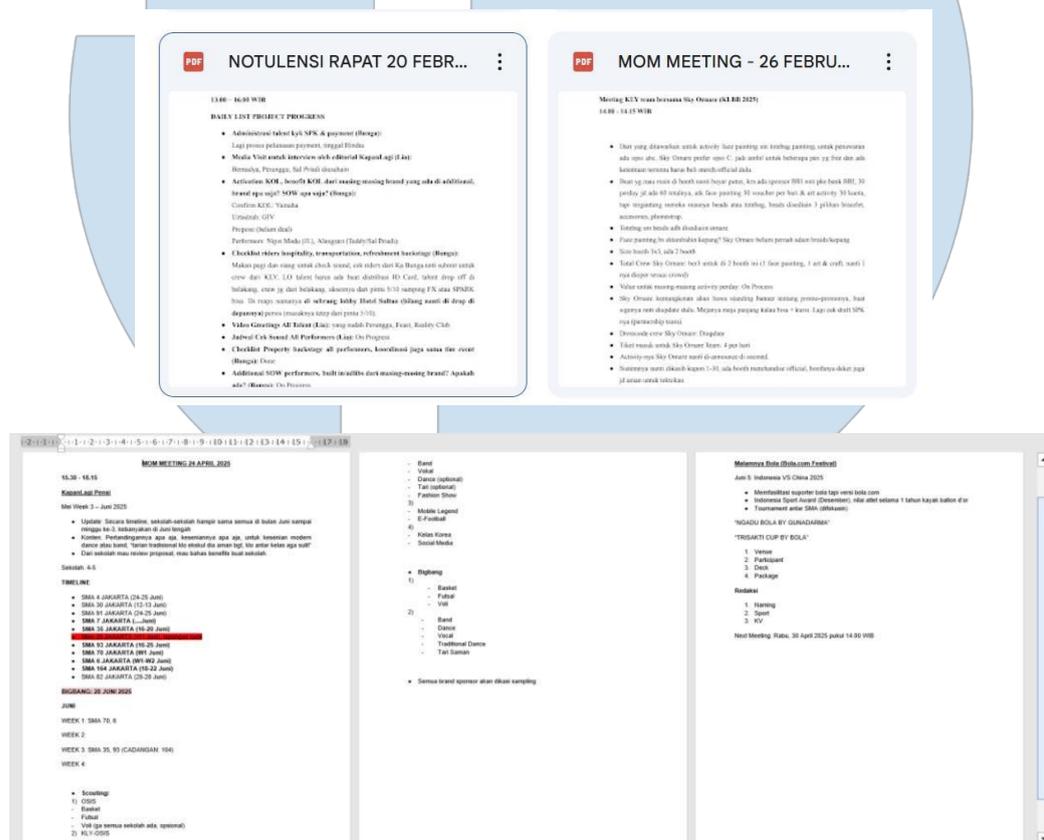


Gambar 3.2.2.22 ToR TikTok X KLBB Festival 2025

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Penulis juga diberi tanggung jawab untuk menyusun isi dari dokumen Term of Reference (ToR) untuk kerja sama antara TikTok dan KLBB Festival 2025. ToR ini berisi penjelasan mengenai bentuk *partnership* antara kedua pihak, khususnya dalam konteks produksi konten promosi yang menampilkan para *performers* yang terlibat dalam festival. Dalam dokumen tersebut, penulis merancang poin-poin penting yang menjelaskan bahwa para *performers* memberikan persetujuan mereka

terhadap pengambilan dan penayangan konten wawancara yang dilakukan selama acara, yang kemudian akan ditayangkan di akun TikTok resmi KapanLagi Youniverse. Penyusunan ToR ini dilakukan dengan memperhatikan aspek legalitas dan etika publikasi, serta memastikan bahwa setiap pihak memahami dan menyetujui penggunaan citra serta pernyataan mereka untuk keperluan promosi digital.



Gambar 3.2.2.23 Notulensi Rapat Tim Internal dan Eksternal

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Selama menjalani masa magang di KapanLagi Youniverse, penulis juga secara konsisten diberi tanggung jawab untuk membuat notulensi rapat atau *Minutes of Meeting* (MoM) setiap kali berlangsungnya rapat internal tim maupun rapat antar tim lintas divisi. Tugas ini meliputi pencatatan poin-poin penting yang dibahas selama rapat, seperti pembagian tugas, progres pekerjaan, *timeline* acara, hingga keputusan-keputusan strategis yang diambil. Notulensi tersebut kemudian disusun secara rapi dan sistematis, lalu dibagikan melalui *platform* komunikasi tim

seperti email atau *Google Drive* untuk menjadi referensi bersama. Dengan melaksanakan tugas ini, penulis tidak hanya melatih ketelitian dan kecepatan dalam menangkap informasi, tetapi juga memastikan semua pihak yang terlibat dalam proyek memiliki dokumentasi yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan.

### 3.2.3 Kendala Utama

Selama menjalani program magang sebagai *Creative Intern* di KapanLagi Youniverse, penulis mengalami berbagai tantangan yang cukup signifikan, terutama karena industri media dan hiburan memiliki karakteristik kerja yang cepat, padat, serta penuh dengan perubahan mendadak. Beberapa kendala utama yang penulis hadapi berkaitan erat dengan dinamika produksi acara, koordinasi antartim, serta ekspektasi tinggi dari pihak eksternal seperti brand atau sponsor.

Penulis pernah menghadapi kendala komunikasi organisasi saat sedang mengurus approval revisi konten untuk salah satu *brand activation*. Sesuai alur kerja sebelumnya, penulis mengirimkan *draft* revisi kepada PIC yang biasa menangani proyek tersebut. Namun setelah beberapa waktu tidak mendapat respons, penulis baru mengetahui dari rekan tim bahwa posisi PIC sudah dialihkan ke anggota tim lain sejak minggu sebelumnya. Karena tidak ada pengumuman resmi mengenai perubahan struktur peran ini, komunikasi menjadi terhambat dan proses *approval* pun tertunda. Kendala ini membuat penulis menyadari bahwa perubahan sekecil apa pun dalam struktur organisasi seharusnya dikomunikasikan secara terbuka agar tidak menimbulkan kebingungan dalam alur kerja tim.

Kendala kedua adalah banyaknya tugas yang diberikan secara mendadak dan harus diselesaikan dalam waktu sangat singkat. Penulis menyadari bahwa di industri media, terutama dalam peran sebagai *Creative Copywriter Intern*, fleksibilitas dan kecepatan merupakan keharusan. Namun, transisi dari dunia akademik ke dunia kerja profesional menjadi tantangan tersendiri. Di bangku

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

kuliah, penulis terbiasa dengan *deadline* yang diberi waktu beberapa hari untuk menyelesaikan tugas. Sementara di lingkungan kerja KapanLagi Youniverse, begitu *brief* diberikan, ekspektasinya adalah untuk langsung dikerjakan dan diselesaikan secepat mungkin. Hal ini menyebabkan penulis merasa kewalahan, terutama pada minggu-minggu awal magang. Tidak jarang, penulis harus mengerjakan naskah MC, revisi konten, atau menyusun pitch deck di hari yang sama ketika *brief* diberikan, dengan harapan pekerjaan selesai dalam hitungan jam, bukan hari.

Kendala ketiga yang cukup menantang adalah perubahan mendadak dari pihak *brand* yang memengaruhi jalannya acara secara langsung. Salah satu pengalaman yang sangat berkesan adalah ketika *brand* sponsor pada acara awalnya telah menyetujui penyebutan nama mereka dalam skrip MC. Namun, hanya lima menit sebelum MC naik ke atas panggung, *brand* meminta agar penyebutan nama mereka juga menyertakan produk terbaru yang mereka luncurkan. Hal ini menjadi kendala besar karena *cue card* sudah dicetak dan diserahkan ke MC, serta *briefing* telah dilakukan sesuai dengan skrip awal. Penulis merasa terdesak oleh waktu dan tuntutan sponsor yang harus segera dipenuhi, meskipun secara teknis sulit dilakukan tanpa mengganggu alur acara.

Selain tiga kendala utama tersebut, penulis juga menghadapi tantangan menjaga konsistensi komunikasi antar divisi internal. Beberapa kali, penulis mengalami kebingungan ketika *brief* atau arahan yang diberikan oleh satu divisi ternyata berbeda dengan ekspektasi divisi lain. Misalnya, tim produksi menginginkan gaya bahasa MC yang formal, sementara tim *brand* meminta agar gaya penyampaian dibuat lebih santai dan relevan dengan audiens Gen Z. Ketidaksamaan ekspektasi ini membuat penulis harus melakukan revisi naskah berulang kali dan mencari jalan tengah yang bisa diterima oleh semua pihak, dalam waktu yang sangat singkat. Tantangan ini menguji kemampuan penulis dalam berkomunikasi secara efektif dan menjaga profesionalisme di tengah tekanan kerja yang tinggi.

### 3.2.4 Solusi

Untuk menghadapi kendala-kendala tersebut, penulis secara aktif berupaya mencari solusi yang tidak hanya menyelesaikan permasalahan sesaat, tetapi juga membangun kemampuan jangka panjang sebagai profesional kreatif. Proses adaptasi ini melibatkan strategi komunikasi, manajemen waktu, dan pengembangan keterampilan interpersonal secara simultan.

Sebagai solusi, penulis mulai membiasakan diri untuk melakukan konfirmasi ulang mengenai siapa PIC aktif sebelum mengirimkan dokumen atau materi penting. Selain itu, penulis juga mengusulkan agar setiap perubahan tanggung jawab atau struktur internal, baik sementara maupun permanen, diinformasikan secara tertulis melalui grup komunikasi utama tim. Penulis bahkan menyarankan adanya satu dokumen bersama seperti spreadsheet atau Notion yang selalu diperbarui secara berkala agar seluruh anggota tim dapat mengecek siapa yang bertanggung jawab atas masing-masing proyek. Dengan inisiatif tersebut, alur kerja menjadi lebih efisien dan risiko miskomunikasi serupa dapat diminimalkan.

Terkait kendala kedua tentang banyaknya tugas yang bersifat mendadak dan deadline yang sangat ketat, penulis mulai membentuk pola kerja baru yang lebih responsif. Penulis melatih diri untuk tidak terlalu terpaku pada kenyamanan sistem akademik yang biasa memberi waktu luang, melainkan membiasakan diri dengan ritme kerja yang cepat. Salah satu cara yang penulis lakukan adalah dengan mengembangkan manajemen waktu secara fleksibel dan selalu siap dalam kondisi *standby*, terutama dengan memastikan bahwa ponsel selalu aktif untuk menerima pesan atau perubahan terbaru. Penulis juga membagi tugas besar menjadi beberapa bagian kecil agar bisa segera mulai dikerjakan meskipun belum seluruh informasi lengkap. Dengan cara ini, penulis bisa menghindari tekanan berlebihan dan tetap

menghasilkan pekerjaan tepat waktu. Selain itu, penulis belajar untuk menerima revisi sebagai bagian dari proses kreatif dan bukan sebagai hambatan, melainkan sebagai peluang untuk meningkatkan kualitas *output*.

Untuk kendala ketiga yang berkaitan dengan perubahan mendadak dari pihak *brand*, penulis menyadari bahwa fleksibilitas dan kesiapan untuk menghadapi perubahan adalah bagian yang tidak terpisahkan dari dunia *event* dan media. Ketika *brand* meminta perubahan penyebutan produk dalam waktu hanya lima menit sebelum acara dimulai, penulis segera mengambil tindakan cepat dengan mengubah *cue card* secara manual menggunakan tulisan tangan, lalu bergegas ke tenda MC untuk melakukan briefing ulang dalam waktu singkat. Setelah evaluasi bersama tim produksi dan sales, akhirnya ditetapkan kebijakan baru bahwa perubahan dari *brand* tidak bisa dilakukan lagi ketika MC sudah berada di atas panggung, kecuali jika menyangkut kesalahan fatal. Penulis mencatat pelajaran ini sebagai bentuk *contingency planning*, bahwa setiap naskah atau materi yang melibatkan pihak eksternal harus tetap memiliki cadangan atau protokol penanganan jika ada perubahan mendadak.

Selain solusi terhadap tiga kendala utama, penulis juga membangun komunikasi lintas divisi yang lebih terstruktur. Setiap kali menerima *brief*, penulis memastikan untuk melakukan klarifikasi ulang kepada pihak terkait agar tidak terjadi mispersepsi. Penulis juga mulai mencatat semua instruksi dalam satu dokumen khusus agar bisa dibandingkan jika terjadi perbedaan versi arahan dari beberapa pihak. Di sisi lain, penulis juga memperkuat relasi interpersonal dengan anggota tim lain, seperti dengan berbincang santai di luar jam kerja atau ikut berdiskusi secara informal untuk menyamakan frekuensi kerja. Pendekatan ini terbukti memperlancar kolaborasi dan mempercepat proses eksekusi tugas yang melibatkan banyak pihak.

Secara keseluruhan, berbagai kendala yang dihadapi selama magang telah menjadi batu loncatan penting dalam proses pembelajaran penulis sebagai calon profesional di bidang komunikasi kreatif. Melalui solusi-solusi yang dilakukan,

penulis mampu membentuk mentalitas kerja yang tangguh, adaptif, dan kualitas yang sangat dibutuhkan dalam dunia industri kreatif dan media yang terus berkembang.

Meski pada akhirnya penulis berhasil menerapkan beberapa solusi komunikasi, kendala-kendala yang dihadapi justru menunjukkan bahwa praktik komunikasi organisasi di lingkungan kerja tersebut belum sepenuhnya sesuai dengan teori Goldhaber (1993). Teori ini menekankan pentingnya koordinasi yang efisien, aliran informasi yang jelas, serta keterlibatan semua pihak dalam membentuk budaya organisasi yang kohesif. Namun dalam praktiknya, penulis justru menemukan bahwa informasi penting tidak disampaikan melalui grup utama yang mencakup seluruh anggota tim, melainkan melalui grup kecil tertentu yang eksklusif. Ini mengindikasikan adanya hambatan dalam sistem penyampaian informasi internal, yang menyebabkan miskomunikasi dan keterlambatan dalam merespons perubahan.

Selain itu, arahan yang tumpang tindih dari berbagai divisi dan kebijakan yang berubah secara mendadak tanpa prosedur standar yang disepakati, mencerminkan ketidakteraturan dalam koordinasi lintas tim, yang seharusnya bisa diminimalisir jika sistem komunikasi organisasi berjalan optimal. Maka meskipun solusi individual yang diterapkan penulis cukup efektif, keberadaan kendala-kendala struktural ini menunjukkan bahwa penerapan teori komunikasi organisasi belum dijalankan secara menyeluruh di lingkungan magang PT KapanLagi Youniverse.

U M W N  
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