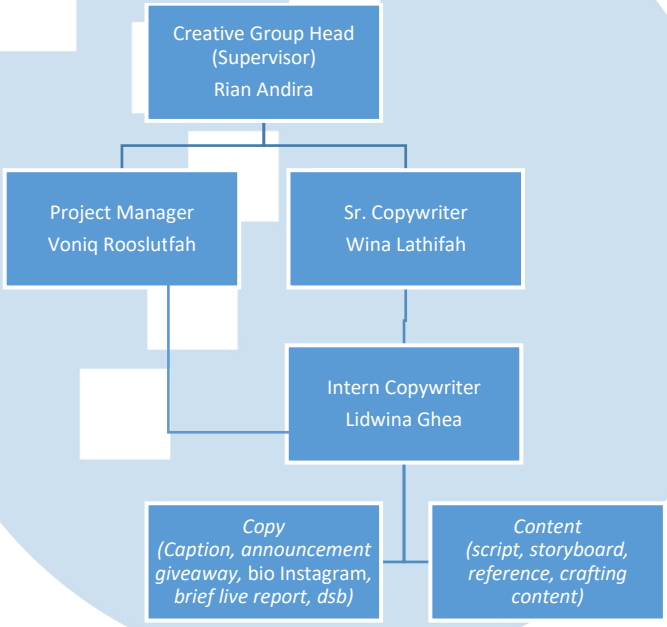
# BAB III

# PELAKSANAAN KERJA MAGANG

## 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang




Gambar 3.1 Bagan Alur *Daily Task*

Sumber: Dokumen Magang (2025)

Proses kerja magang sebagai Copywriter Intern dilakukan pada Departemen Kreatif OLRANGE yang dinaungi langsung oleh Erick Sebastian sebagai Chief Creative Director dan berada pada *stream* Rian Andira sebagai Creative Group Head sekaligus supervisor kerja magang dan dibimbing oleh Wina Lathifah sebagai Senior Copywriter serta mentor kerja magang. Selain itu, selama proses kerja magang sebagai Copywriter Intern dalam satu tim bekerja sama juga dengan Winston Rafael sebagai Art Director, Rosaline Agnes sebagai Graphic Designer, Radhytia Rizal sebagai Jr. Copywriter, dan Voniqa Rooslutfah sebagai Project Manager dalam pengerjaan *daily task.* Selama proses kerja magang, koordinasi dilakukan bersama Rian Andira dan Wina Lathifah.

Tugas utama yang dilaksanakan selama kerja magang adalah melakukan sesi *brainstorming* bersama dengan tim dengan memberikan referensi yang akan dimasukkan ke dalam EP (*Editorial Plan*) yang akan dilihat oleh klien serta

kegiatan *copywriting* untuk membantu peran copywriter dalam menangani klien REGEN. Selama proses kerja magang juga dilibatkan dalam sesi *internal checkpoint, laundry list,* dan WIP (*Work In Progress)* bersama dengan Departemen Account, Departemen Strategi, serta klien untuk mendengarkan *feedback* serta mengetahui evaluasi dan apa yang harus dilalukan untuk setelahnya.

Tugas tambahan yang dilaksanakan selama kerja magang adalah mengerjakan COV (*Copy On Visual*) pada video konten yang telah dibuat oleh *content creator* yang dimiliki oleh klien FILMA yang akan diunggah pada media sosial TikTok. Selama proses kerja magang juga membantu dalam pencarian dan memberikan referensi konten dari digibank by DBS berbentuk kuis *giveaway* yang akan dimasukkan ke dalam EP (*Editorial Plan).*

### 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Berlangsungnya proses kerja magang selama 180 hari atau selama 6 bulan dilakukan untuk memenuhi waktu yang dibutuhkan untuk masa kerja di Olrange Digital Advertising sebagai Copywriter Intern. Pengerjaan tugas selama proses kerja magang dilakukan selama jam kerja berlangsung, yaitu pada pukul 10.00 hingga 19.00. Selama 7 jam kerja per hari, pada hari-hari tertentu di setiap minggunya terdapat jadwal *meeting* mingguan berupa *laundry list* pada hari Selasa atau Jumat pada pukul 10.30-12.30 serta WIP (*Work In Progress)* bersama dengan klien pada pukul 16.00-18.00. Selain itu, pada jam kerja yang tersisa selama proses kerja magang digunakan untuk mengerjakan *daily task,* revisi pekerjaan serta tugas tambahan.

Saat berlangsungnya proses kerja magang dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banuak pihak. Namun, fokus pekerja magang adalah membuat *copy*, *brainstorming*, serta melakukan *content research.* Aktivitas tersebut masih dilakukan secara internal dan belum berkomunikasi secara langsung dengan klien. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *copywriting*.

### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

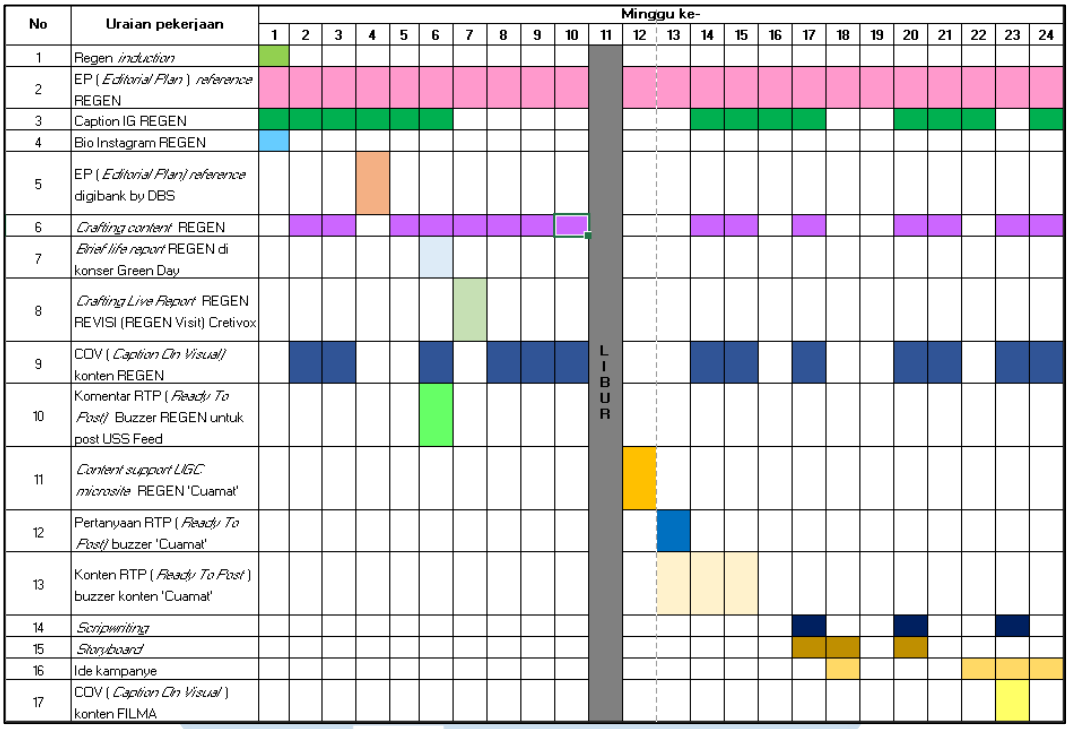
Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *copywriter* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

| | |
|---|---|
| ***Brainstorming*** | Proses pencarian ide kreatif berdasarkan *brief* serta data yang diinginkan oleh klien sehingga ide kreatif yang disalurkan dapat masuk ke audiens dan mencapai target yang diinginkan. Hal ini termasuk dalam perencanaan strategi yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Contohnya adalah perencanaan strategi kreatif untuk *campaign* dan memecahkan masalah dalam strategi yang sebelumnya telah dijalankan. |
| ***Copywriting*** | Membuat *copy* yang menarik serta unik untuk sesuai dengan *tone* dan *style* yang sesuai dengan klien. Hal ini mencakup *caption* pada semua sosial media yang digunakan. *Copy* ini terdiri dari *caption* untuk *post*, bio akun sosial media, *template* Instagram *story* untuk *live report* dan pemberitahuan pemenang *giveaway*. |
| ***Content Writing*** | Melakukan riset terhadap tren yang sedang ramai di kalangan audiens serta sesuai dengan preferensi audiens dan membuat brief konten untuk dieksekusi dan disebarkan kepada khalayak sebagai salah satu bentuk strategi kreatif. Dalam prosesnya, content writing dimulai dengan melakukan *banking content* yang setelahnya, jika salah satu konten disetujui maka akan diberikan brief atau melakukan *crafting* konten yang berisikan COV serta *script* dari konten yang dibuat. |

Tabel 3.1 Tugas Utama Copywriter

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama 180 hari dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak. Tentunya, aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *copywriting*. Berikut adalah tabel linimasa penjabaran tugas dari tugas-tugas utama yang telah dikerjakan selama proses kerja magang berlangsung:




Tabel 3.2 Linimasa Tugas Copywriter Intern

Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

1. Pengenalan produk REGEN pada awal proses kerja magang
2. Mencari referensi EP (*Editorial Plan*) berupa konten pada setiap minggunya
3. Menulis *caption* untuk konten-konten REGEN berupa konten KV (*Key Visual),* DVC (*Display Video Content),* UGC (*User Generated Content*) *giveaway,* reels Instagram, postingan *static* maupun *carousel* Instagram, serta kebutuhan *copy* lainnya
4. Membuat bio Instagram untuk media sosial instagram REGEN
5. Membantu pencarian konten referensi digibank by DBS sebagai tugas tambahan
6. Melakukan *crafting* untuk konten yang telah disetujui dari referensi EP (*Editorial Plan)* REGEN
7. Membuat *brief* untuk kebutuhan *live report* REGEN di konser Green Day
8. Membuat *brief* untuk kebutuhan *live report* REGEN Visit di Cretivox
9. Menulis COV (Copy On Visual) untuk konten REGEN

10. Membuat list komentar untuk keperluan RTP (*Ready To Post) buzzer* post REGEN di USS Feed
11. Mencari *support content* untuk peluncuran *microsite* ‘Cuamat’ milik REGEN
12. Membuat topik-topik pertanyaan yang akan digunakan untuk membuat konten ‘Cuamat’
13. Memproduksi konten RTP (*Ready To Post) buzzer* konten *microsite* ‘Cuamat’
14. Menulis *script* untuk konten-konten reels REGEN
15. Melakukan *breakdown storyboard* dari *script* yang telah ditulis
16. Menulis ide kampanye serta pencarian KOL untuk kampanye REGEN
17. Menulis COV (*Copy On Visual)* untuk konten video FILMA sebagai tugas tambahan

Gambar 3.2 Konten RTP (*Ready To Post) Buzzer Microsite* ‘Cuamat’

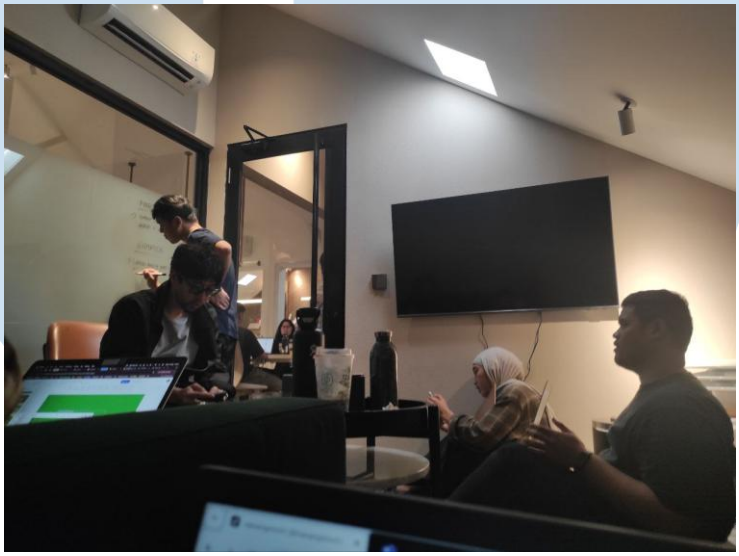
Sumber: Dokumen Magang (2025)

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

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

**A. *Brainstorming***

*Brainstorming* merupakan kegiatan yang dilakukan secara berkelompok selama proses magang untuk mencari ide secara kreatif dan biasanya dilakukan secara spontan untuk menghasilkan solusi kreatif. *Brainstorming* dilakukan untuk menemukan ide atau strategi kreatif berdasarkan *brief* yang diberikan oleh klien ataupun datang yang disampaikan setelah melakukan *review* ataupun WIP (*Work In Progress)* internal maupun ekstenal untuk *brand* REGEN selama proses kerja magang di Olrange yang dilakukan secara *hybrid.*



Gambar 3.3 Salah Satu Proses *Brainstorming Offline* Untuk Klien REGEN

Sumber: Dokumen Magang (2025)

Proses *brainstorming* yang dilakukan untuk REGEN mencakup ide-ide berupa strategi kreatif yang akan dibawakan dalam bentuk konten maupun konsep *campaign* yang akan dibawakan untuk bulan yang akan datang serta nantinya akan disampaikan kepada klien. Selama proses kerja magang, ketika ide yang masih *fresh* selama *brainstorming* ini dibawakan ke klien, nantinya klien maupun divisi lain akan memberikan *feedback* setelah ini *feedback* tersebut nantinya akan menghasilkan materi untuk melakukan proses *brainstorming*. Proses *brainstorming* ini dapat juga dilakukan setelah Departemen Kreatif mendapatkan *feedback* lebih lanjut dari klien REGEN yang disampaikan oleh Departemen Account dan nantinya akan dimasukkan ke dalam *deck* internal yang telah dibuat menggunakan *Lark* yang nantinya akan dibawakan ke klien setelah ide itu sudah matang dan akan dibawakan pada WIP

eksternal, ide-ide tersebut akan dipindahkan ke *deck* eksternal yang bisa diakses oleh klien. Tentunya proses ini menggunakan beberapa metode *brainstorming*, salah satunya adalah analisis SWOT maupun *mind-mapping.*

Setiap bulannya REGEN memiliki *report* yang bertujuan untuk mengetahui performa serta keberhasilan setiap *campaign* yang dijalankan, termasuk dalam penggunaan KOL (*Key Opinion Leader),* peningkatan *followers* organik pada sosial media, konten apa yang memiliki *engagement* tertinggi serta siapa audiens yang melihat konten REGEN. Tentunya, dalam hal ini terdapat peningkatan maupun penurunan termasuk dalam penjualannya. Jika terjadi penurunan dalam performa, tentunya Departemen Kreatif harus meninjau kembali solusi kreatif apa yang harus dijalankan untuk kedepannya dan menjadikan *insight* yang didapatkan dari *report* tersebut untuk menjadi landasan melakukan *brainstorming.* Selama proses kerja magang, kegiatan ini selalu dilakukan saat performa menurun dan mencari ide-ide kreatif baru untuk menaikkan performa. Hal ini dilakukan dengan santai tetapi masih serius dan masih berfokus pada tujuan.

Menurut Rawlinson (2017) *brainstorming* merupakan teknik kreatif yang memerlukan banyak ide dari sekelompok orang dalam jangka waktu yang pendek. *Brainstorming* pun masih memiliki hubungan dengan *critical thinking* dalam kegiatannya untuk mencari solusi dan menghasilkan ide-ide kreatif yang ada. *Critical thinking* memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi sebuah permasalahan, sehingga akan menghasilkan keputusan yang lebih baik dan inovasi yang lebih akurat (McCuen, 2023, p. 108). Hal tersebut didukung oleh pernyataan mengenai proses *brainstorming* yang terbagi menjadi enam tahapan antara lain adalah *state the problem and discuss, restate the problem – how to, select a basic restatement and write it down, 'how many ways can we…', warm-up session, brainstorming,* dan *wildest idea* (Rawlinson, 2017, pp. 40-54). Dalam keenam tahapan tersebut, pada langkah awal diharuskan untuk menganalisis masalah dan mengetahui masalah yang akan didiskusikan, sehingga akan memunculkan ide-ide yang relevan selama melakukan kegiatan *brainstorming*. Permasalahan yang ada biasanya tercipta dari *insight* yang

dihasilkan selama kegiatan WIP (*Work In Progress)* yang dilakukan serta melalui analisis strategi yang telah dilakukan.

Selaras seperti yang telah dikatakan oleh Rawlinson (2017), selama proses kerja magang di Olrange Digital Advertising untuk melakukan *brainstorming* dilakukan dengan tim kreatif yang menangani *brand* REGEN dan biasanya terdiri dari enam sampai delapan orang untuk melakukan *brainstorming* pada *campaign* yang akan dibuat serta delapan sampai sebelas orang ketika melakukan *brainstorming* setelah melakukan WIP (*Work In Progress)* bersama dengan Divisi Account dan Divisi Strategy setelah mendapatkan *insight* dari klien. Selain itu, kegiatan *brainstorming* yang dilakukan pun selaras dengan enam tahap proses *brainstorming*:

1. *State the problem and discuss*

   Pada awal mula diskusi, semua orang harus mengerahui detail dari masalah yang terjadi pada *campaign* yang sedang dijalankan melalui informasi yang diterima dari WIP (*Work In Progress*) maupun data yang diberikan oleh Departemen Strategi.
2. *Restate the problem – how to, select a basic restatement and write it down*

   Melakukan *breakdown* dari masalah agar bisa mendapatkan fokus utama untuk permasalahan, biasanya menggunakan metode seperti SWOT.
3. *'How many ways can we…'*

   Setelah menemukan masalah yang menjadi fokus utama dalam *campaign* yang diinginkan oleh klien, seluruh anggota mencari ide kreatif yang kiranya bisa dijadikan solusi. Ide-ide kreatif tersebut nantinya akan membuka potensi munculnya penyelesaian. Contohnya adalah pada saat melakukan *brainstorming* untuk *campaign* REGEN x ASTRO, dimana pada saat itu terjadi permasalahan dalam pemilihan KOL serta konten yang akan dibawakan, sehingga harus mencari data KOL dan konten-konten yang sekiranya bisa dibawakan.
4. *Warm-up session*

Setelah mengumpulkan solusi, biasanya akan dimulai obrolan ringan terlebih dahulu dari ide-ide kreatif yang dicari sebelum masuk ke dalam pembahasan utama.

5. *Brainstorming*

   Setelah memilih beberapa ide yang bisa menjadi potensi penyelesaian dari masalah yang terjadi, ide tersebut akan didiskusikan secara lebih langsung pada sesi ini. Setiap anggota dapat menyampaikan pendapat dari ide yang telah dikeluarkan.

6. *Wildest Idea*

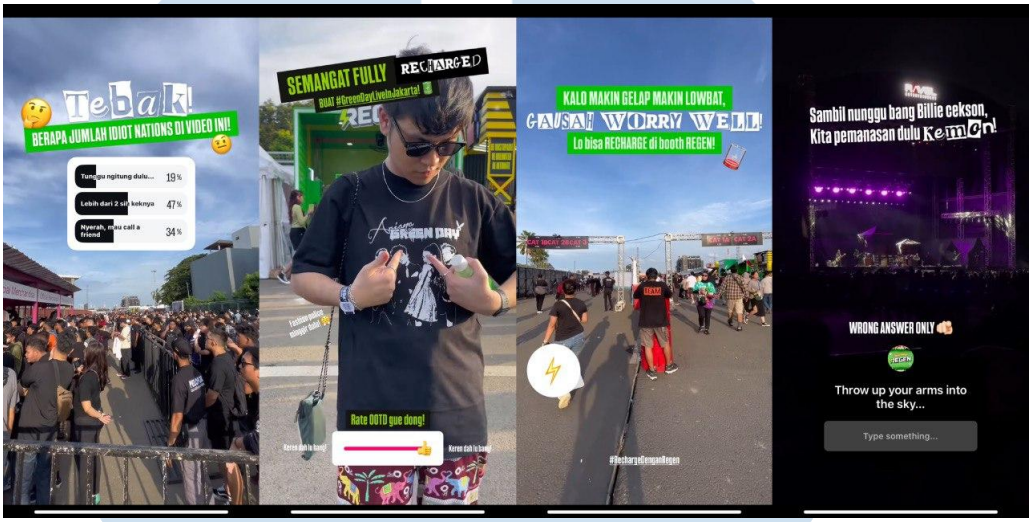
   Dari pendapat-pendapat yang dikeluarkan selama proses *brainstorming*, akan muncul berbagai ide yang menarik untuk penyelesaian dari masalah yang ada. Seperti halnya pada saat melakukan *brainstorming* untuk *campaign* REGEN x ASTRO yang akan dibawakan, muncul berbagai ide *out of the box* yang terpilih menjadi penyelesaian dalam permasalahan *campaign.*

Selain itu, selaras dengan konsep *critical thinking* yang diartikan oleh McCuen (2023), mata kuliah Art, Copywriting, and Creative Strategy, dan Critical and Creative Thinking yang dipelajari selama perkuliahan, dalam proses brainstorming diperlukan dasar berpikir kritis karena menyangkut solusi yang akan dihasilkan untuk masalah dari *campaign* yang ada untuk sampai kepada keinginan klien.

## B. *Copywriting*

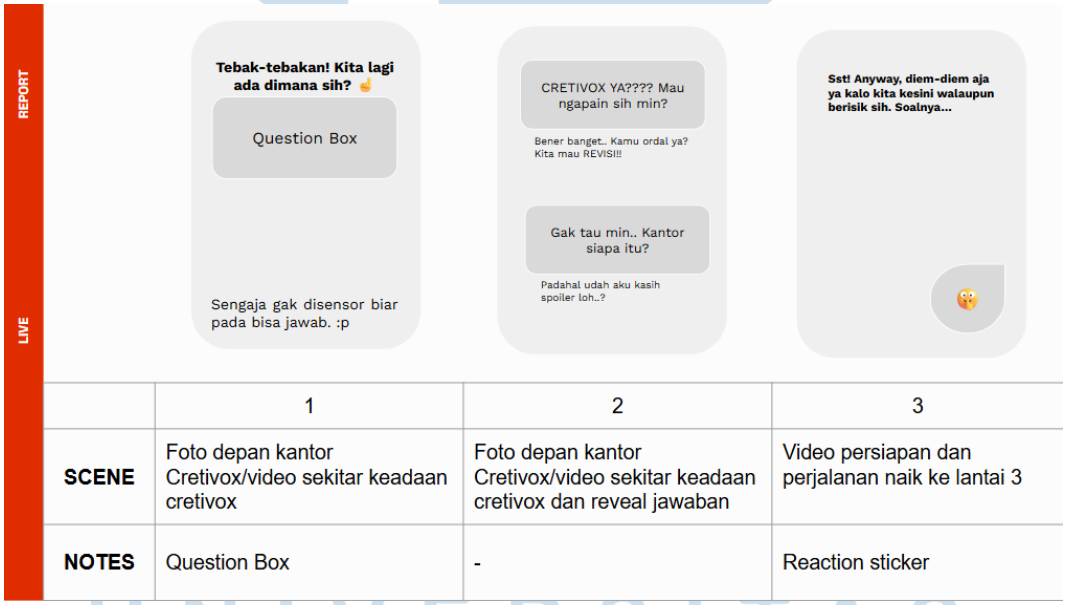
*Copywriting* merupakan pembuatan *copy* atau tulisan yang memberikan pengaruh kepada khalayak target, entah untuk membeli produk ataupun melakukan interaksi dengan postingan sosial media dari sebuah *brand*. *Copy* yang dibuat pun menyesuaikan *tonality* dari sebuah *brand.* Selama proses kerja magang berlangsung, kegiatan ini merupakan pekerjaan utama yang dilakukan bersama dengan copywriter lainnya untuk *brand* REGEN. Tetapi, tidak hanya dengan copywriter saja, namun juga melibatkan graphic designer dalam prosesnya untuk menyesuaikan *copy* dengan *design* yang dibuat oleh mereka. Proses *copywriting* ini dilakukan ketika membutuhkan *caption* untuk konten yang akan dipublikasikan maupun ketika memiliki beberapa urgensi lainnya

yang membutuhkan *copy*, seperti *live report*, pemberitahuan pemenang *giveaway*, dan berbagai postingan lainnya. Kegiatan ini pula dapat dilakukan ketika sedang WFO maupun WFH.




Gambar 3.3 Tangkapan Layar Contoh Hasil Pembuatan *Live Report*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)



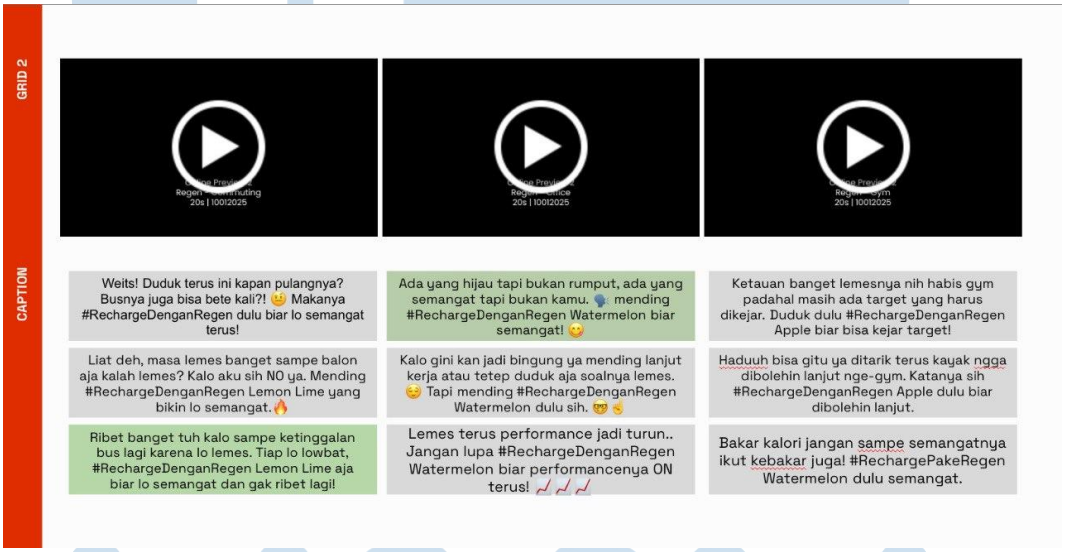

| | 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|---|
| **SCENE** | Foto depan kantor Cretivox/video sekitar keadaan cretivox | Foto depan kantor Cretivox/video sekitar keadaan cretivox dan reveal jawaban | Video persiapan dan perjalanan naik ke lantai 3 |
| **NOTES** | Question Box | - | Reaction sticker |

Gambar 3.4 Tangkapan Layar *Brief Live Report REGEN Visit CRETIVOX*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Tujuan dilakukannya kegiatan *copywriting* ini ialah untuk membuat *copy* yang menarik dengan tujuan mempersuasi khalayak target untuk mendapatkan respon yang kita inginkan dari mereka. Ketika tulisan yang kita buat sesuai

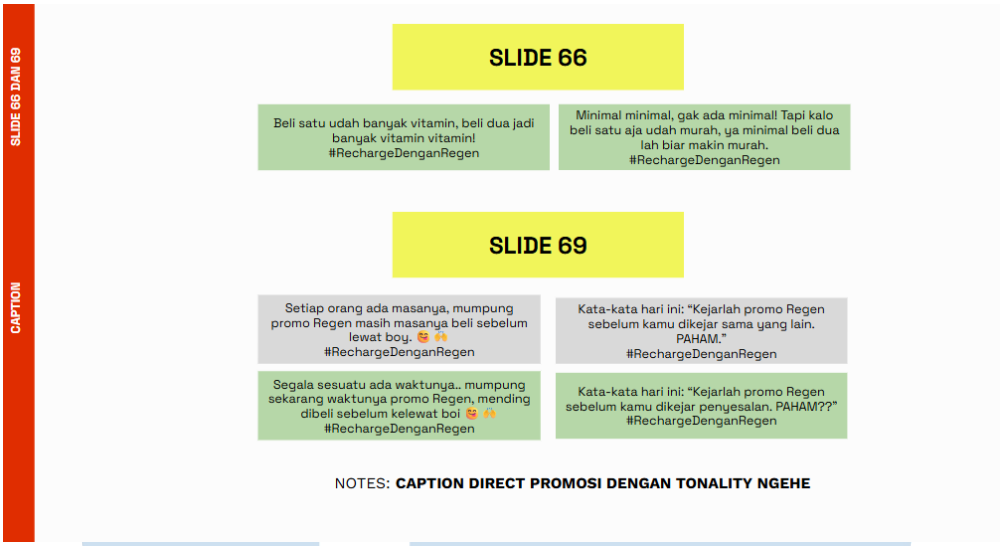
dengan khalayak target, maka mereka akan terpengaruh untuk berinteraksi dengan sosial media ataupun postingan yang kita miliki dan bisa melakukan pembelian terhadap produk REGEN. Dalam pembuatan *copy*, selama proses kerja magang *copy* dibuat ketika Copywriter melakukan *crafting* konten yang nantinya *copy* untuk caption dalam konten akan disesuaikan dengan naskah atau referensi konten yang telah dibuat, baru nantinya dari *copy* yang dibuat akan disesuaikan dengan *visual* yang dibuat oleh Graphic Designer dan menyerahkan *caption* untuk postingan kepada Account Executive di dalam *deck* ketika sudah tidak ada revisi untuk diserahkan kepada tim sosial media REGEN.




Gambar 3.5 Tangkapan Layar *Caption Banking* DVC

Sumber: Dokumen Magang (2025)

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA




Gambar 3.6 Tangkapan Layar Caption Banking Promosi REGEN

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Terdapat beberapa studi kasus yang dapat dipaparkan selama proses kerja magang. Salah satunya adalah seringkali konten yang akan dinaikan diunggah lebih awal atau mendapatkan revisi pada *copy* yang telah dibuat sehingga membutuhkan segera *caption* untuk diposting pada sosial media REGEN maupun mempersiapkan konten pengganti yang membutuhkan *copy*. Saat ini, solusi yang ditawarkan adalah dengan secara cepat membuat *copy* dengan membuat beberapa alternatif pilihan yang nantinya akan dibawakan kepada klien untuk dipilih oleh mereka atau menggunakan *caption* lama yang sudah ada untuk diubah menjadi lebih menarik serta sesuai dengan kebutuhan klien.

Copywriter dalam sebuah agensi tidak hanya membuat *copy*, tetapi juga melakukan beberapa hal dalam bidang kreatif serta melakukan riset untuk kebutuhan *copy* (Altstiel et al., 2018 ). Sehubungan dengan hal ini, seorang copywriter memerlukan informasi terkait khalayak target dari *brand* yang mereka pegang untuk menyesuaikan *tonality* dalam *copy* yang digunakan sebagai identitas sebuah *brand* sehingga menghasilkan *copy* yang mampu mempersuasif audiens. Dikatakan oleh Maslen (2015), bahwa respon emosi yang dihasilkan oleh audiens terhadap suatu *brand* itu penting ketika harus menyesuaikan dengan *tonality* sebuah *brand*. Ketika menulis dengan menyesuaikan *tone* sebuah *brand* untuk mendapatkan respon emosi yang

sesuai, terdapat berbagai metode yang dapat menyesuaikan bagaimana kita ingin sebuah *tone* itu terdengar kepada audiens, seperti untuk menciptakan suasana yang positif dan *friendly*, seorang *copywriter* bisa menggunakan bahasa sehari-hari atau membangun mood dengan melakukan hal-hal yang sesuai ataupun memikirkan bagaimana kita jika berada di situasi tersebut (Maslen, 2015, p. 197).

Selaras dengan Altstiel (2018 ), selama proses kerja magang di Olrange Digital Advertising selama pembuatan *copy* untuk menyesuaikan dengan konten serta *image* dari REGEN membutuhkan riset bagaimana pesan itu dapat disampaikan, bagaimana segi visual dapat sesuai dengan *copy* yang dibuat berdasarkan *tonality* yang digunakan REGEN. Aktivitas Intern Copywriter disini adalah *membuat copy* yang sesuai dari *tone* yang dimiliki REGEN yaitu mengutamakan *tone* gen z yang menggunakan berbagai istilah serta bahasa-bahasa dari komentar yang sedang *trend* di sosial media. Sejalan dengan apa yang dijabarkan oleh Maslen (2015), untuk menyesuaikan *copy* yang dibutuhkan dan dapat mempersuasi audiens serta bagaimana audiens merespon *copy* yang dibuat berdasarkan konten yang ada bisa menyesuaikan dengan bahasa yang digunakan sehari-hari sehingga sesuai dengan *tone* yang dimiliki REGEN dan audiens REGEN yang menyasar pada gen z. Serta, sebagai Intern Copywriter pun harus mampu menyesuaikan *copy* yang dibuat ketika audiens REGEN berubah menjadi generasi milenial pada *campaign* mendatang, menggunakan bahasa sehari-hari gen z tetapi dapat menyesuaikan dengan gen milenial. Hal ini pula selaras dengan mata kuliah *Art, Copywriting, and Creative Strategy* untuk menggunakan konten yang sesuai dengan *brand* yang digunakan sehingga sampai kepada khalayak target yang diinginkan dari sebuah *brand*.

## C. Content Writing

Content writing adalah proses penulisan dalam pembuatan konten untuk menghasilkan konten yang informatif maupun menghibur yang ditujukan untuk mempromosikan sebuah *brand*. Kegiatan ini dilakukan oleh *copywriter* dalam pembuatan berbagai jenis konten yang nantinya akan dipublikasikan di sosial

media. Biasanya dilakukan ketika memiliki *to do* seperti pembuatan naskah konten atau pembuatan konten UGC berupa *giveaway* yang nantinya akan melibatkan interaksi dari khalayak target dan mencakup informasi mengenai USP dari *brand* REGEN. Selama proses kerja magang, proses ini dilakukan secara WFH maupun WFO yang diberikan sebagai *daily task*. Proses ini dilakukan agar konten yang disiapkan untuk REGEN dapat mencakup khalayak target serta mencapai keinginan dari klien. Selama proses kerja magang pula, ada beberapa tahapan hingga dapat menghasilkan konten yang bagus serta mencakup ide kreatif dalam proses ini.

Gambar 3.7 Tangkapan Layar Penulisan Naskah Konten

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

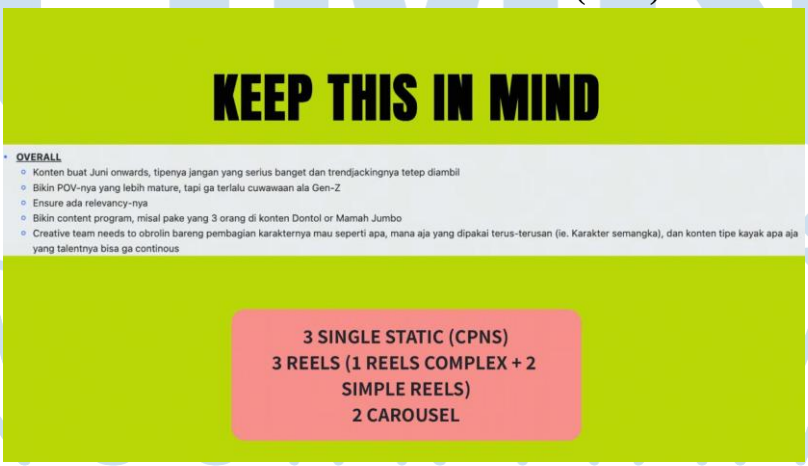
Selama proses *content writing* ini berlangsung, pertama-tama dilakukan *content banking* atau pencarian referensi konten sesuai dengan *brief* yang telah diberikan pada WIP maupun *brainstorming* yang telah dilakukan sebelumnya. Konten-konten tersebut akan diletakan pada *deck* EP (*Editorial Plan)* internal yang akan melalui proses *crafting* sebelum dibawakan kepada klien. Selama proses kerja magang berlangsung, jenis *content writing* yang dilakukan adalah scriptwriting terkhususnya untuk konten *reels* di Instagram serta pembuatan UGC *giveaway* REGEN.

Gambar 3.8 Tangkapan Layar Contoh Hasil Pembuatan UGC

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Gambar 3.9 Tangkapan Layar Contoh Perencanaan Pembuatan UGC

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)




Gambar 3.10 Tangkapan Layar Contoh *Content Guide*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

FILMA Andalan Mama
©2022

ANDALAN MAMA

00:00-00:01 -> Kata siapa bikin nasi hainam susah?
00:02-00:04 -> Cobain deh *recook* Nasi Hainam Krispi satu ini yang sensasi krispunya beda dari hainam biasa!
00:05-00:08 -> Langsung aja yuk Ma, siapin bahan-bahan berikut!

**Bahan**:
- Minyak Goreng FILMA
- 2 paha ayam fillet
- 1 jeruk nipis
- 2 bawang putih
- 1 sdm saus tiram
- 1/2 sdt kaldu jamur
- 1/3 sdt lada bubuk
- 150gr tepung serbaguna

**Sambal**:
- 5 cabe keriting
- 3 cabe rawit
- 1/2 ruas jahe
- Air
- 2 sdm saus sambal
- 1/2 sdt kaldu bubuk
- 1/2 sdm gula pasir
- 1 sdt kecap ikan
- Jeruk nipis

**Bahan nasi:**
- 2 cup beras
- 3 bawang putih
- 1/2 ruas jahe
- 1 sdm saus tiram
- 1 sdm minyak wijen
- 1/2 sdt kaldu bubuk
- 1/2 sdt lada bubuk
- 2 batang daun bawang

00:09-00:14 -> Kita marinasi paha ayam *fillet* dengan jeruk nipis, bawang putih cincang, saus tiram, lada, dan kaldu jamur
00:15-00:17 -> Balurkan semua hingga tercampur rata
00:18-00:21 -> Setelah itu masukkan sedikit air ke panci, bawang putih halus, jahe halus, dan daun bawang lalu tumis sebentar
00:22-00:27 -> Kita masukkan beras, saus tiram, minyak wijen, kaldu jamur, dan lada bubuk. Campur dan aduk rata sampai meresap ke beras ya, Ma!
00:28-00:31 -> Jika sudah tercampur rata, masukkan ke dalam rice cooker dan ditanak hingga matang
00:32-00:35 -> Panaskan Minyak Goreng FILMA yang terbukti stabil di suhu panas sehingga bisa digunakan berulang
00:36-00:40 -> Next, baluri paha ayam yang telah dimarinasi lalu goreng hingga *crispy*. Lalu, angkat dan tiriskan selama 5 menit
00:41-00:43 -> Kita pakai teknik goreng 2 kali dengan api besar agar lebih *crispy*
00:44-00:47 -> Kita gunakan Minyak Goreng FILMA yang terbukti stabil di suhu panas sehingga bisa digunakan berulang
00:48-00:50 -> Potong *fillet* dada ayam yang sudah matang dan taruh di piring yang sudah siap dengan nasi hainam
00:51-00:58 -> Masukkan cabe keriting, cabe rawit, jahe, saus sambal, gula pasir, kaldu bubuk, kecap ikan, lalu blender hingga halus dan tambahkan perasan jeruk nipis
00:59-01:02 -> *Yummy*! Waktunya Mama menikmati Nasi Hainam Krispi dengan sambal!

10

Gambar 3.11 Tangkapan Layar Pembuatan COV FILMA

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Terdapat studi kasus dalam kegiatan ini selama proses kerja magang berlangsung, salah satunya adalah ketika konten yang telah dikumpulkan sudah tidak sesuai atau habis, copywriter perlu untuk mencari konten baru yang lebih relevan dengan khalayak target Solusi yang bisa dilakukan dalam kasus ini salah satunya adalah melakukan riset terhadap konten yang sedang berkembang dan mengumpulkan beberapa referensi konten yang telah digunakan. Referensi konten tersebut nantinya akan melalui proses *crafting* untuk mendapatkan gambaran apa yang akan dibuat nantinya dan tentunya dalam proses tersebut akan dilakukan *scriptwriting* yang termasuk dalam salah satu jenis content writing dan tentunya akan memasukkan USP dari REGEN ke dalam konten dari naskah yang telah ditulis.

Menurut Schaefer (2015) pembuatan sebuah konten membutuhkan kesesuaian terhadap relevansi konten dari khalayak target. Kesesuaian konten terhadap khalayak target pada sebuah brand, mempengaruhi banyaknya *viewers* yang muncul serta *shareability* yang terbentuk salah satunya adalah bagaimana konten tersebut bisa membantu mereka atau menunjukan persona mereka, sehingga mereka tertarik untuk membagikan konten tersebut ke audiens lainnya

yang mirip atau sama dengan khalayak target (Schaefer, 2015, p. 43). COV (*Copy On Visual)* juga menjadi salah satu faktor penting dalam content writing, untuk menciptakan *hook* menarik dan membuat audiens terpancing untuk konten yang dibuat, dibutuhkan konsep yang memperluas jangkauan pandangan audiens tidak hanya terhadap konten tetapi juga produk yang ada di dalam konten (Pressfield, 2016, p. 18).

Berkaitan dengan Schaefer (2015), pembuatan sebuah konten membutuhkan relevansi dan minat dari khalayak umum. Selama proses kerja magang di Olrange Digital Advertising, klien REGEN seringkali menginginkan konten yang tidak hanya memperhatikan konten yang relevan dan sedang kekinian sesuai khalayak target yang ingin dicapai sesuai dengan *tonality* dari REGEN agar mencapai jumlah *engagement* yang diinginkan. Dari hal tersebut, bentuk konten yang dibuat termasuk UGC untuk mendapatkan *share* termasuk interaksi sesuai dengan khalayak target yang diinginkan. Hal ini juga selaras dengan Pressfield (2016) bahwa COV yang dibuat pun juga harus selaras dengan audiens sebagai *hook* dan bagaimana dengan produk maupun USP yang dimasukkan dalam konten dapat menarik audiens. Sehingga tidak hanya memperhatikan konten saja, tetapi audiens juga tertarik dengan produk yang dimiliki oleh REGEN. Perbedaan dari yang diajarkan pada mata kuliah *Art, Copywriting, and Creative Strategy* ialah seringkali tidak dikenalkan dengan istilah maupun *content brief* yang jelas dan terstruktur, tetapi pada sisi lainnya pada mata kuliah tersebut terdapat relevansi terkait content writing yaitu bagaiman membuat COV yang relevan terhadap konten yang dibuat dalam bentuk *story* Instagram maupun *feeds.*

### 3.2.3 Kendala Utama

Kendala utama selama proses kerja magang sebagai Copywriter Intern pada Olrange Digital Advertising terdapat pada bidang pekerjaannya. Mata kuliah *Art, Copywriting, and Creative Strategy* menjadi pedoman utama dalam menjalani proses magang sebagai Copywriter Intern, tidak menjelaskan beberapa istilah yang harus dibuat atau sebagai *copy* seperti istilah COV (*Caption On Visual)* maupun

istilah dalam konten seperti UGC (*User Generated Content).* Sehingga, hal ini menimbulkan kebingungan pada awal-awal program magang dilaksanakan.

Selain itu, pada mata kuliah tersebut tidak dijelaskan langkah-langkah membuat sebuah konten dan juga *copy* yang berupa *content brief* yang dimana pada hal tersebut diperlukan *talking point* dan juga *objectives* yang diperlukan untuk membuat sebuah konten agar berkesinambungan dengan *copy* yang akan dibuat. Realitasnya selama program kerja magang dilaksanakan, dalam pembuatan konten dan *copy* harus melakukan *crafting content* dengan berbagai langkah agar bisa membuat konten yang relevan dengan *brand*.

### 3.2.4 Solusi

Solusi yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut adalah dengan bertanya mentor dan mempelajari arti dari istilah-istilah tersebut seiring berjalannya program magang sehingga dapat mengerti apa yang dimaksud dengan istilah-istilah tersebut saat sedang membuat *daily task* yang ditugaskan. Selain itu, terdapat asistensi dengan mentor selama program magang berlangsung dan diberikan contoh *deck* untuk pengerjaan *crafting content* sehingga mengetahui langkah-langkah apa yang harus dilakukan serta apa saja poin-poin yang harus ada dalam mempersiapkan atau membuat konten.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA