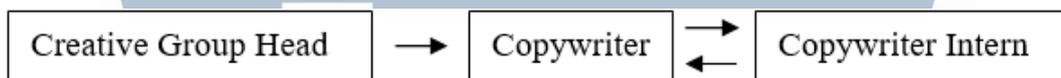


## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama proses magang track 1 di Pantarei Communications , ditempatkan sebagai *Copywriter Intern* dengan tanggung jawab dalam penulisan konten *key visual* yang efektif dan dapat mempersuasi target audiens untuk membeli atau menggunakan produk. Berada di bawah departemen *Creative* untuk membantu tim *Creative* dalam proses pembuatan *key visual*. Posisi yang berada di bawah *Creative Group Head* dan *Copywriter* sebagai *Copywriter Intern* selama di Pantarei Communications.



Bagan di atas menunjukkan alur kerja selama pelaksanaan magang di Pantarei Communications, yaitu setiap penugasan dalam kerja magang merupakan arahan dari *Creative Group Head* kepada *Copywriter* sehingga tugas sebagai *Copywriter Intern* adalah membantu *Copywriter* dalam pengerjaan atau diberi tugas langsung oleh *Copywriter* sehingga hasilnya akan diperiksa oleh *Copywriter*.

#### 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama menjalani program magang yang berlangsung selama seratus hari, saya terlibat dalam berbagai jenis pekerjaan, mulai dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan, yang melibatkan kolaborasi dengan berbagai pihak. Seluruh rangkaian aktivitas tersebut menuntut pemahaman dasar serta keterampilan dalam copywriting. Tugas utama sebagai *Copywriter Intern* selama proses magang track 1 di Pantarei Communications adalah mengerjakan *key visual*, membuat *headline*, melakukan *transcreation*, dan ikut mengembangkan ide kreatif yang sesuai dengan target audiens,

##### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

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

<b>Brainstorming</b>	Proses pencarian ide berdasarkan creative brief yang telah diterima dengan tujuan untuk mencari ide kreatif.
<b>Headline</b>	Membuat <i>headline</i> untuk <i>key visual</i> yang bisa menarik perhatian atau membuat konsumen <i>relate</i> dengan <i>product</i> .
<b>Key Visual</b>	Membuat <i>key visual</i> yang berisikan <i>headline</i> dan <i>product</i> sebagai acuan untuk <i>Graphic Designer</i> atau <i>Art Director</i> untuk membuat output.
<b>Transcreation</b>	Pengerjaan <i>translation</i> tapi masih membentuk <i>copy creation</i> dengan kreatif dan memberi makna yang lebih dalam.
<b>Product Naming</b>	Membuat nama untuk <i>product</i> yang dibuat oleh klien.

Tabel 3.1 Tugas Utama Copywriter

Sumber: Dokumen Mahasiswa Magang (2025)

Selama berlangsungnya praktik kerja magang selama enam ratus empat puluh, dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari *brainstorming*, *headline*, *key visual*, sampai *product naming* yang dimana melibatkan berbagai pihak. Kegiatan ini berhasil diselesaikan dengan baik dengan bantuan pengetahuan dasar tentang *copywriting*.

No	Tugas	Februari		Maret				April				Mei				Juni		
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	
1	Brainstorming Naming Product																	
2	Key Visual																	
3	Transcreation																	

Tabel 3.2 Timeline Pengerjaan Tugas Mahasiswa Magang

Sumber: Data Olahan Mahasiswa Magang (2025)

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

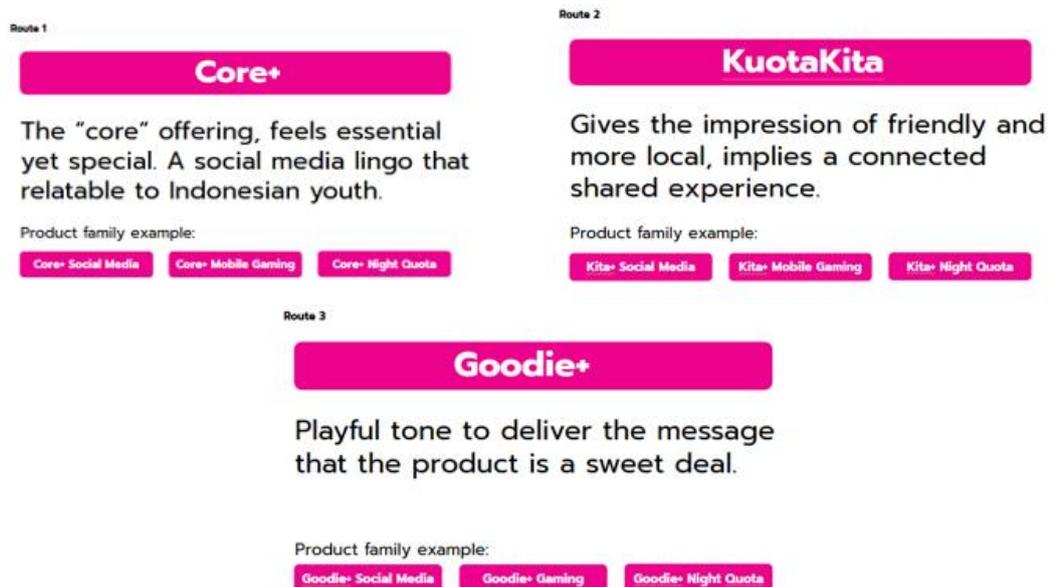
Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Copywriter Intern* dalam aktivitas kerja magang track 1 adalah sebagai berikut:

#### A. Brainstorming

Proses *brainstorming* dilakukan oleh *Copywriter Intern* dan *Copywriter* dengan *Creative Group Head* yang biasanya dilakukan setelah menerima *brief* yang sudah berisikan *target market*, *key message*, *product naming*, dan lain sebagainya.

Dalam buku *The Naming Book* (Flowers, 2020), dijelaskan bahwa ada 5 tahap dalam membangun brand dan membuat nama produk yang dapat menjual. Tahap pertama yang dijelaskan adalah menetapkan kriteria berdasarkan *brief* yang telah dibuat. Dalam proses ini, *Creative Group Head* menjelaskan dari *brief* apa yang diinginkan dan diharapkan oleh klien. Kriteria yang biasanya ditetapkan adalah *catchy*, relevan, bisa *relate* dengan Generasi Z yang sesuai dengan target market produk, dan *trendy*. Dari kriteria yang telah dibentuk, tahap kedua adalah *brainstorming* yang dilakukan oleh *Copywriter Intern* dengan *Copywriter* dan *Creative Group Head*. Biasanya diberi tanggungjawab untuk membuat *alternative naming* sebelum *brainstorming* dilakukan. Berikut beberapa contoh *alternative naming* dan juga rasional dari *naming* yang telah dibuat berdasarkan *brief* dan kriteria yang telah ditentukan.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.1 Contoh Alternative Naming Product bima+ add on

Source: Dokumen Mahasiswa Magang (2025)

Pada gambar di atas, diberi tanggungjawab untuk membuat beberapa *alternative naming* untuk produk bima+ add on Tri Indonesia. Dari produk bima+ add on ini, yang ingin di-*highlight* oleh klien adalah produk ini sebagai sebuah *product category* baru yang menjual produk kuota per kebutuhan konsumen, contohnya *product family* untuk media sosial, *gaming*, dan kuota malam. Pemilihan *naming* yang dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan yaitu *trendy*, *catchy*, dan relevan dengan Generasi Z.

Setelah memberi beberapa *alternative naming*, *Copywriter Intern* dengan *Copywriter* dan *Creative Group Head* melakukan *brainstorming* lebih lanjut untuk menentukan *naming*. Pada tahap selanjutnya yang telah dijelaskan dalam buku *The Naming Book* (Flowers, 2020), *Copywriter Intern* dengan *Copywriter* dan *Creative Group Head* membagi *naming* sesuai dengan kategori dan rute *naming* yang telah dibuat. Pada contoh di atas, *naming* yang telah dibuat dibagi menjadi 3 rute, yaitu yang lebih relevan dengan Generasi Z, rute yang melambangkan hubungan dan pengalaman yang dimiliki konsumen, dan rute yang lebih *catchy*. Kemudian pada tahap selanjutnya, *Creative Group Head* dan *Copywriter* bersama berkumpul untuk mengumpulkan beberapa *naming* yang

lain yang sesuai dengan 3 rute yang telah dibuat. Menurut Flowers (Ogilvy, 1983) (Bly, 1985) (Flowers, 2020), beliau memiliki beberapa metode untuk mengembangkan rute yang telah dibuat. Beberapa metode tersebut mulai dari mencari akar dari sebuah kata yang biasanya bisa dari bahasa Latin ataupun Greek, referensi budaya, menggunakan pemikiran analogi dan metafor, atau mencari sinonim dan varian kata dari rute yang telah ditentukan. Yang dilakukan bersama *Copywriter* dan *Creative Group Head* biasanya adalah mencari sinonim atau varian kata lain dari rute yang telah ditentukan melalui bantuan AI atau kamus kata sehingga dapat membantu mencari *naming* yang cocok.

Berdasarkan apa yang telah dikerjakan bersama dengan *copywriter*, terlihat jelas bahwa proses pengerjaan ini menggabungkan ide awal atau *raw idea* berdasarkan *brief* yang telah diterima yang kemudian *copywriter* mengembangkan ide tersebut sehingga menjadi *product naming* yang akan digunakan. Contohnya dari 3 rute di atas dan setelah ide tersebut dikembangkan, *copywriter* memilih *naming* FYP (For You Pack) seperti gambar di bawah ini.



Gambar 3.2 Final Product Naming bima+ add on FYP (For You Pack)

Source: Dokumen Mahasiswa Magang

## B. Key Visual

Dalam buku *Ogilvy on Advertising* (Ogilvy, 1983), tahap pertama yang dapat dilakukan adalah memulai dengan *Big Idea* yang memiliki kelebihan dan keuntungan dari produk sehingga dapat mempersuasi konsumen kemudian baru bisa membentuk *copy* dan *visual* yang cocok. Selama masa kerja magang, *brief* yang diterima secara tidak langsung menjadi *Big Idea* yang kemudian digunakan untuk membuat *key visual* yang cocok dan relevan.

Dear Creative,

Mohon bantuannya untuk dibuatkan KV e-wallet cashback ramadan Dana ALL User dengan detail promo sbb :

4. **DANA ALL USER**

a. Highlighted Promo: Cashback DANA 10% up to 5,000 with min purchase 50,000 (Valid for all users only)

b. List product (highlight)

Paket	Validity	Price
Happy 60GB	30	99,000
Happy 150GB	30	129,000
Happy 300GB	30	150,000

c. Periode 25 – 31 Maret 2025

Gambar 3.3 Contoh Job Brief

Source: Dokumen Mahasiswa Magang

Dari *job brief* yang telah diterima yang secara tidak langsung menjadi *Big Idea* dimana dapat memulai membuat *key visual* untuk *Art Director*, pemahaman tentang *brief* terlebih dahulu dilakukan sehingga dapat masuk pada tahap berikutnya. Tahap berikutnya dalam buku Ogilvy (Ogilvy, 1983) ialah menentukan *headline* yang dapat menarik perhatian dan meningkatkan *engagement rate* konsumen. Ogilvy menyatakan bahwa *headline* adalah elemen terpenting dalam mayoritas iklan karena menjadi penentu antara apakah konsumen akan membaca *copy* atau tidak. Luke Sullivan dalam buku Hey, Whipple, Squeeze This (Sullivan, 1998), menyatakan bahwa *headline* adalah iklan dari sebuah iklan karena *headline* harus bisa meningkatkan rasa penasaran, emosional, kejelasan yang dapat dikorelasikan dengan *visual*. Robert W. Bly menyatakan bahwa *headline* yang bagus dapat menjawab pertanyaan konsumen terkait apa yang didapatkan dia dari produk tersebut. Sehingga, definisi *headline* ialah kalimat yang dibentuk untuk meningkatkan rasa penasaran, membantu menjawab pertanyaan pembaca, dan menjadi

penkuat *visual* sehingga dapat meningkatkan *engagement* audiens. Setelah menerima *job brief* tersebut dan memproses *big idea*, dibuat beberapa opsi *headline* yang dapat meningkatkan rasa penasaran pembaca.

#### OPSI HL

- Sahur sambil internetan jadi puas!
- Gak bosan nunggu berbuka karena puas internetannya!
- **Internetan sepuasnya, puasa jadi enjoy!**
- Puas internetan, sahur jadi nikmat!

Gambar 3.4 Opsi HL untuk KV DANA Cashback Ramadan 2025

Source: Dokumen Mahasiswa Magang

Dari opsi-opsi *headline* yang telah dibuat yang kemudian dicek kembali oleh *copywriter*, yang terpilih adalah “**Internetan sepuasnya, puas jadi enjoy**” yang kemudian diubah biar lebih *catchy* yaitu “**Puas internetannya, enjoy puasanya!**”. Dari *headline* yang telah dibuat, lanjut membuat *key visual* yang berisikan *copy*, *visual*, dan *product*. Menurut Ogilvy (Ogilvy, 1983), hierarki *layout* untuk *key visual* yang tepat adalah memulai dengan *visual* terlebih dahulu baru *headline* dan *copy* karena *visual* dapat menarik perhatian pembaca, *headline* membangun rasa kejelasan, dan *copy* menjadi *detail provider*. Namun menurut Luke Sullivan dalam buku *Hey, Whipple, Squeeze This* (Sullivan, 1998), tidak ada cara yang benar untuk membuat merancang sebuah iklan. Letak elemen *copy* dan *visual* harus bisa mendukung ide utama, bukan hanya untuk tujuan tampil menarik. Dalam proses membuat *key visual*, dibuat *key visual* dengan tata letak yang sudah tetap tapi tidak membatasi *Art Director* untuk bebas berkreasi. Berikut contoh dari *key visual* yang pernah dibuat.

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 3.5 KV DANA Cashback Ramadan 2025

Source: Dokumen Mahasiswa Magang

Dalam pembuatan *key visual* harus memasukkan beberapa informasi berupa produk, *CTA (call to action)*, dan juga beberapa informasi tambahan, dan syarat dan ketentuan. Dari pembuatan *key visual*, jadi mengerti bahwa *headlines* tidak hanya untuk *catchy purposes* tapi juga harus bisa memberi informasi yang dapat mempersuasi pembaca dan juga tujuan adanya *copy* adalah dapat memberi kejelasan dari *headline* yang telah dibuat. Dari *key visual* yang telah dibuat, ada produk final yang dibuat oleh *Art Director*.



Gambar 3.6 KV DANA Cashback Ramadan 2025

Source: Dokumen Pantarei Communications

### C. Transcreation

Dalam artikel *Transcreation Experts* (Sattler-Hovdar, 2024), *transcreation* adalah gabungan dari *translation* dan *copy creation* yang terbentuk dalam waktu yang sama. *Transcreation* adalah proses membentuk *copy* dalam bahasa

lain, namun tidak secara langsung mengartikan *copy* yang telah ada tapi memberi arti dan makna yang lebih dalam berdasarkan *brief* yang berisikan tujuan dan dampak yang ingin tercapai. Dalam buku *The Little Book of Transcreation*, dijelaskan bahwa *transcreation* bukan hanya penerjemahan langsung namun merupakan adaptasi kreatif konten dimana dapat *relate* dengan target audiens melalui konten. Proses *transcreation* membuat pesan yang dibuat masih sama dengan pesan sebelumnya dalam segi tujuan, *style*, *tone*, dan konteks. (Humphrey, Bradley, Somers, & Gilpin, 2011)

Diberi kesempatan dan kepercayaan dalam proses *transcreation* untuk menghasilkan *copy* dalam bahasa Inggris oleh *copywriter*. Menurut Sattler-Hovdar (Sattler-Hovdar, 2024), tahap pertama dalam proses *transcreation* adalah *briefing* untuk menentukan *tone* dan *style* dari *copy*. Biasanya menerima *job brief* yang menjelaskan apa yang perlu dikerjakan. Pada tahap berikutnya adalah memilih apakah *copy* yang ada akan dikembangkan, dibuat ulang atau hanya menulis ulang *copy*. Dalam proses *transcreation*, biasanya memilih untuk menggunakan konten yang ada tapi dikembangkan kembali dengan bahasa Inggris dimana pesannya bisa tersampaikan dengan baik. Umumnya memilih untuk menulis *copy* dengan gaya bahasa yang masih mengikuti tren dan juga *catchy*.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3.7 KV Promo Offline Indomaret, Alfamart, Alfamidi  
 Sumber: Dokumen Pantarei Communications

Pada tahap berikutnya, biasanya dilakukan *creative strategy* untuk menentukan apa yang harus dilakukan terhadap konten, apakah akan dikembangkan, dibuat ulang atau hanya menulis ulang konten. Namun instruksi awal yang diberikan oleh *copywriter* adalah mengembangkan *copy* dari bahasa Indonesia menjadi bahasa Inggris dengan lebih *catchy* namun tetap menggunakan pesan awal *copy* tersebut. Sehingga di tahap berikutnya adalah membuat *copy* dalam bahasa Inggris yang masih menggunakan target pesan awal namun lebih *catchy* dalam bahasa Inggris tanpa melakukan penerjemahan langsung. (Sattler-Hovdar, 2024)

Menurut (Sattler-Hovdar, 2024), ada beberapa teknik yang dapat digunakan yaitu:

- Menggantikan *copy* dengan ekspresi yang sama namun dalam budaya yang merupakan target audiens.
- Menyesuaikan gaya bahasa, ritme, dan gaya humor *copy*.
- Mempertahankan dampak emosi dan strategis yang telah ditentukan dalam brief.
- Memastikan *copy* yang dibuat terdengar seperti dibuat dari warga negara aslinya.

Berdasarkan proses transcreation yang telah dilakukan, keempat teknik yang relevan telah diterapkan sesuai panduan. Berikut merupakan hasil *copy* yang telah dibuat sebagai bagian dari proses tersebut.



Gambar 3.8 Turunan KV Promo Offline Indomaret, Alfamart, Alfamidi (Transcreation)

Source: Dokumen Mahasiswa Magang (2025)

Setelah selesai pengerjaan *transcreation*, file akan dikirim kepada *copywriter* untuk melakukan *review*. Biasanya pada tahap *review* ini, *copywriter* akan membantu dalam merombak kecil *copy* yang telah dibuat jika kurang

sesuai. Namun jika tidak ada masalah, file akan dikirim kepada *Graphic Designer* untuk pengerjaan turunan ini.

### **3.2.3 Kendala Utama**

Kendala utama dalam proses kerja magang adalah kesulitan dalam mencari kata kunci yang tepat saat membuat *headline* dalam bahasa Indonesia sehingga terkadang kurang percaya diri dan kurang yakin dengan hasil *key visual* yang telah dibuat. Namun, dalam pengerjaan *headline* bahasa Indonesia diperbolehkan untuk menggunakan bantuan AI sehingga bisa mencari kata kunci yang lebih banyak untuk membantu kerjanya.

### **3.2.4 Solusi**

Solusi yang dilakukan untuk menyelesaikan kendala tersebut adalah dengan memahami lebih dalam dan mencari tahu lebih banyak tentang budaya Indonesia dan tren Indonesia.

The logo for Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) features the letters 'UMMN' in a large, bold, blue, rounded sans-serif font. The letters are centered and occupy the upper portion of the logo area.The full name of the university, 'UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA', is displayed in a smaller, blue, rounded sans-serif font. The text is arranged in three lines: 'UNIVERSITAS' on the top line, 'MULTIMEDIA' on the middle line, and 'NUSANTARA' on the bottom line. The letters are spaced out and centered below the 'UMMN' logo.