

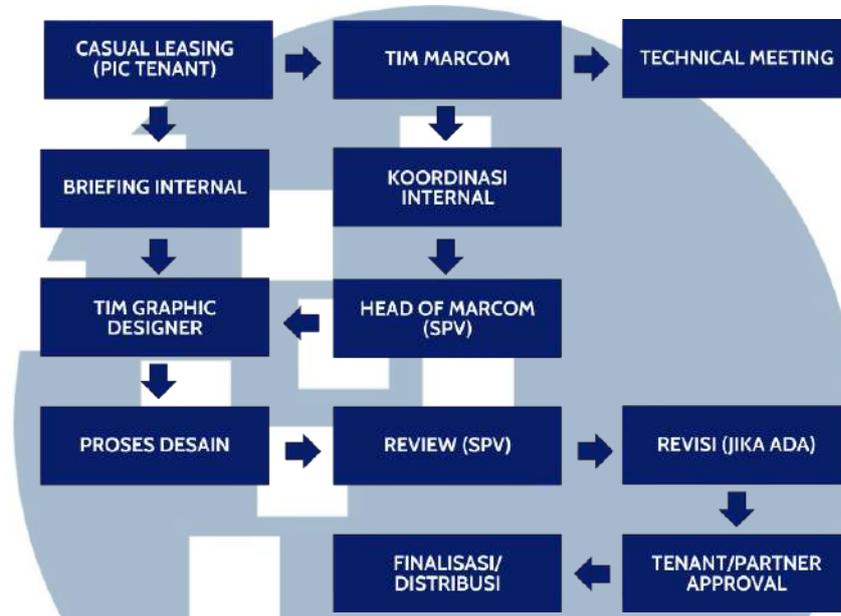
BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Proses kerja magang penulis berada di bawah naungan bimbingan Donny Arsetiantono selaku Supervisor Departemen *Marketing Communication* atau juga sebagai *Head Of Marketing Communication* yang bertugas dalam menjalankan seluruh activity yang ada di *Harmoni Exchange Mall*, seperti *branding, sponsorship, event*, kerjasama dengan pihak *external* dan bertanggung jawab atas seluruh omset *tenant* di salah satu mal yang dikelola oleh Amantara by Agung Sedayu Group yaitu *Mall Harmoni Exchange*. Namun saat ini Donny Arsetiantono menjabat sebagai *Head Of Business Departement* dikarenakan bertanggung jawab dalam memegang divisi *Casual Leasing* untuk mengelola keluar masuk *tenant Mall*.

Penulis telah menyelesaikan masa magang selama 640 jam di Amantara by Agung Sedayu Grup. Selama magang, penulis berperan sebagai Graphic Designer pada Departemen *Marketing Communication* . Terdapat tiga tugas utama, yaitu mendesain konten, *videographer*, dan *copywriting*. Sebagai *Graphic Designer* pada *Harmoni Exchange Mall (HXC)*, penulis bertanggung jawab dalam menghasilkan materi visual yang digunakan untuk berbagai kebutuhan promosi *tenant* maupun program internal & *stakeholder mall*. Selama pelaksanaan magang, penulis juga berkontribusi dalam proses kreatif yang mencakup pembuatan desain digital dan cetak (*poster, e-poster, banner, signage directory mall, stemple, dll*), produksi konten video promosi, serta pembuatan *copywriting* seperti pembuatan *caption* dan materi promosi.



Tabel 3.1.1 Flow Komunikasi *Graphic Designer Intern*

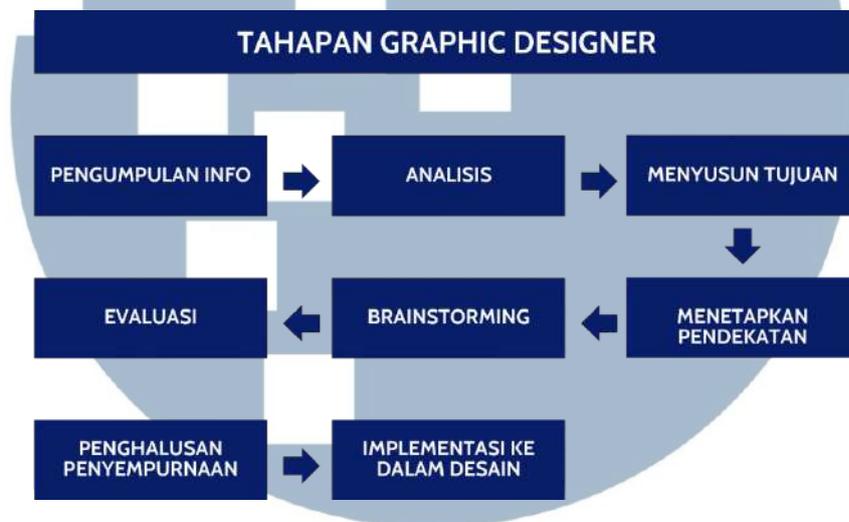
Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Pada tabel 3.1.1 merupakan cara komunikasi penulis sebagai *Graphic Design Intern* pada *Departement Marketing Communication*, setiap tugas dan aktivitas penulis selalu dijalankan secara aktif mengikuti technical meeting dengan tenant maupun stakeholder lainnya untuk memahami kebutuhan promosi yang spesifik, serta melakukan koordinasi langsung dengan supervisor dalam setiap tahapan desain hingga finalisasi materi.

Kegiatan magang ini memberikan pemahaman praktis bagi penulis mengenai bagaimana sebuah mal retail seperti *Harmoni Exchange* memanfaatkan strategi visual dan komunikasi digital untuk menarik *audiens* dan calon *tenant*, membangun citra merek, dan meningkatkan performa *tenant*. Peran sebagai *Graphic Designer* di *Harmoni Exchange Mall* tidak hanya terbatas pada membuat desain, tetapi juga melibatkan analisis kebutuhan klien, pemahaman terhadap identitas visual *brand tenant*, serta kepekaan terhadap tren desain dan preferensi *audiens target*.

Dengan berperan langsung dalam berbagai aktivitas pemasaran visual, penulis memperoleh pengalaman nyata tentang bagaimana teori-teori komunikasi pemasaran dan desain grafis yang telah dipelajari di perkuliahan diterapkan dalam lingkungan profesional.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang



Gambar 3.2.1 Tahapan *Graphic Designer Intern*

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Menurut Adi Kusrianto (2007:129), sebelum suatu proses kerja dilakukan, informasi yang telah diperoleh perlu terlebih dahulu dievaluasi, dianalisis, dan diproses (Adhitya, H. K, 2012). Tahapan ini juga sangat relevant pada pembelajaran di mata kuliah *Creative Media Production* dan *Art Copywriting & Creative Strategy*, di mana penekanan utamanya adalah pentingnya perencanaan yang jelas dan persiapan yang matang agar proses produksi konten bisa berjalan dengan lancar dan tepat sasaran. Berdasarkan gambar pada Tabel 3.2 Tahapan *Graphic Designer*, berikut penjelasan dari setiap tahap dalam proses pembuatan karya desain grafis untuk mempromosikan suatu aktivitas dalam bentuk digital atau komunikasi visual.

NAMA	KETERANGAN
Pengumpulan Info	Penulis akan mengumpulkan informasi yang relevan terkait proyek yang akan didesain. Seperti <i>brief</i> dari klien/ <i>tenant</i> , seperti target <i>audiensnya</i> , tujuan promo, hingga referensi visual yang diinginkan.
Analisis	Setelah <i>brief</i> sudah terkumpul, penulis akan memastikan bahwa desain yang akan dibuat dapat menjawab kebutuhan promosi secara tepat sasaran.
Menyusun Tujuan	Kemudian penulis akan menentukan hasil akhir untuk mencapai keinginan. Misalnya, apakah untuk meningkatkan penjualan, menarik pengunjung, atau memperkuat <i>branding</i> .
Menetapkan Pendekatan	Setelah tujuan jelas, penulis akan menentukan pendekatan visual yang sesuai, seperti visualnya, warna, tulisan, ilustrasi, foto produk, atau tipografi.
<i>Brainstorming</i>	Pada tahap ini, penulis akan berdiskusi dengan tim sosial media untuk proses pencarian ide dan inspirasi dilakukan bersama tim atau individu. Tahap ini muncul konsep awal desain, sketsa kasar, hingga pemilihan gaya visual.
Implementasi ke Dalam Desain	Setelah konsep matang, ide mulai diterapkan dalam bentuk desain visual.
Penghalusan & Penyempurnaan	Setelah desain jadi, dilakukan evaluasi dan penyempurnaan. Elemen visual diperbaiki dari segi pemilihan warna, visual, hingga ejaan teks agar hasilnya lebih optimal.
Evaluasi	Desain yang telah disempurnakan akan ditinjau ulang baik dari klien/ <i>tenant</i> dan Supervisor.

Tabel 3.2.1 Penjelasan Tahapan *Graphic Designer Intern*

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Penulis juga terlibat dalam berbagai jenis aktivitas. Tugas utama yang dikerjakan adalah merancang dan mengedit materi promosi seperti poster, *banner*, serta konten digital dalam format foto maupun video. Pekerjaan ini juga menuntut keterampilan desain visual, ketelitian dalam penyusunan pesan komunikasi, serta kreativitas dalam penyajian konten. Selain itu, pengetahuan yang didapatkan dari mata kuliah *Art Copywriting & Creative Strategy*, *Creative Media Production*, dan *Digital Graphic Communication* sangat mendukung dalam proses produksi materi promosi yang efektif & kreatif, dan sesuai dengan *creative brief*

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas atau kegiatan yang dijalankan oleh seorang *Graphic Designer* selama pelaksanaan kerja magang meliputi beberapa aktivitas sebagai berikut:

3.2.1.1 Tugas Pokok Kerja Magang

Mendesain Konten	Membuat desain visual seperti poster, <i>banner</i> , dan materi promosi lainnya yang digunakan untuk mendukung kegiatan pemasaran dan <i>branding</i> perusahaan.
<i>Videographer</i>	Bekerja sama dengan divisi media sosial dalam proses pembuatan materi promosi berupa foto dan video.
<i>Copywriting</i>	Menulis deskripsi, <i>script</i> video, dan konten promosi yang mendukung strategi pemasaran, sekaligus mengatur pengolahan bentuk <i>font</i>

Tabel 3.2.1.1.1 Tugas Pokok Kerja Magang

Sumber: Olahan Data Penulis (2025)

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

3.2.1.2 Tugas Tambahn Kerja Magang

<i>Canvassing Tenant</i>	Menghubungi dan menjalin komunikasi dengan PIC tenant di berbagai lokasi seperti Agora Mall, Green Sedayu Mall, Blok M, dan lainnya untuk ditawarkan membuka <i>tenant</i> di Mall HXC.
<i>Approach Community</i>	Menghubungi dan menjalin relasi dengan komunitas yang sesuai dengan konsep untuk diajak berkolaborasi dalam kegiatan aktivasi di Mall HXC.
<i>Event Management</i>	Menjadi LO jika ada <i>event</i> di <i>Mall HXC</i> untuk mengasi aktivitas <i>event</i> dan membantu kebutuhan <i>event</i> , mendokumentasikan <i>event</i> , hingga mengedit dokumentasi tersebut.

Tabel 3.2.1.2.1 Tugas Tambahn Kerja Magang

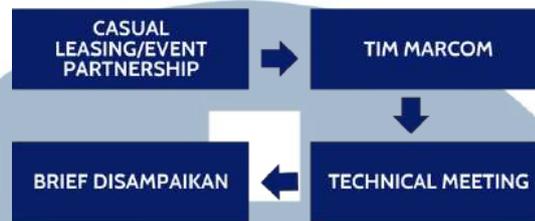
Sumber: Olahan Data Penulis (2025)

3.2.1 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Saat berlangsungnya proses kerja magang dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan dengan tahapan *pre-production*, *production*, dan *post-production*. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar mengenai *software editing* dan berpikir secara kreatif yang telah di pelajari di pada mata kuliah *Digital Graphic Communication*, *Creative Media Production*, *Art Copy Writing and Creative Strategy* :

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

A. Pre-Production



Tabel 3.2.2.1 Alur Pre-Production

Sumber: Olahan Data Penulis (2025)

Pada tahap ini, proses komunikasi diawali ketika tenant mal menyampaikan kebutuhan promosi kepada tim *Marketing Communication*. Setelah menerima informasi dari *tenant/event partnership*, tim *Marketing Communication* akan mengadakan *technical meeting* yang melibatkan *tenant/event partnership*, tim Media Sosial, dan tim Desain Grafis. Dalam pertemuan ini, akan membahas tujuan promosi, media yang digunakan, gaya visual yang diinginkan, dll.



Gambar 3.2.2.1 Aktivitas *Technical Meeting*

Sumber: Olahan Data Penulis (2025)

Seperti pada gambar 3.2.2.1 yang mana penulis terlibat pada tahap *technical meeting* untuk membahas tujuan promosi apa yang diinginkan oleh *client* yang sudah di *approach* oleh divisi *Event Partnership*. Dalam *technical meeting* ini, tim *Departement Marketing Communication* termasuk *Graphic Design Intern* dan juga pihak yang terkait mendiskusikan apa saja yang akan digunakan, pesan atau promo apa yang ingin disampaikan atau ditonjolkan, dan juga konsep visual apa yang diinginkan. Setelah semua informasi dikumpulkan, maka *brief* akan

disampaikan kembali kepada supervisi dan juga tim yang terlibat dalam proses produksi selanjutnya.

B. Production



Tabel 3.2.2.2 Alur Production

Sumber: Olahan Data Penulis (2025)

Setelah informasi atau *brief* sudah didapatkan oleh penulis sebagai *Graphic Designer Intern*. Penulis mulai mengerjakan proses desain dan pengambilan video atau gambar jika dibutuhkan. Selama proses ini, penulis akan aktif berkomunikasi kepada pihak terkait, untuk memastikan dan terus melakukan *update* desainnya agar bisa masuk ke tahap finalisasi.



Gambar 3.2.2.2 Proses Production (Editing)

Sumber: Olahan Data Penulis (2025)

Seperti pada gambar 3.2.2.2, penulis melakukan langsung proses pembuatan poster menggunakan *Adobe Photoshop*. Pada proses ini, penulis menyesuaikan berdasarkan *brief* yang didapatkan pada *technical meeting*, dan penulis akan terus melakukan *update* progres kepada supervisor agar mendapatkan persetujuan untuk masuk ke tahap finalisasi.

C. Post-Production



Tabel 3.2.2.3 Alur *Post-Production*

Sumber: Olahan Data Penulis (2025)

Pada tahap terakhir seperti tabel 3.2.2.3, penulis menyerahkan hasil desain atau video yang telah selesai kepada supervisor untuk dilakukan *review*. Kemudian supervisor akan mengevaluasi apakah konten tersebut sudah sesuai dengan *brief*. Kemudian supervisor akan memberikannya kepada *tenant/event partnership*. Jika masih ada hal yang perlu diperbaiki, konten atau desain tersebut akan diserahkan kembali ke penulis melalui supervisor. Setelah hasilnya sudah di tinjau ulang dan revisi disetujui, konten dapat dipublikasi.



Gambar 3.2.2.3 Proses *Review* dan Finalisasi

Sumber: Olahan Data Penulis (2025)

Setelah hasil poster sudah disetujui oleh supervisi, konten baru bisa dipublikasikan ke media sosial yang sudah disepakati sebelumnya.

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Graphic Designer di Harmoni Exchange Mall* dalam aktivitas magangnya adalah sebagai berikut:

A. Pembuatan konten.

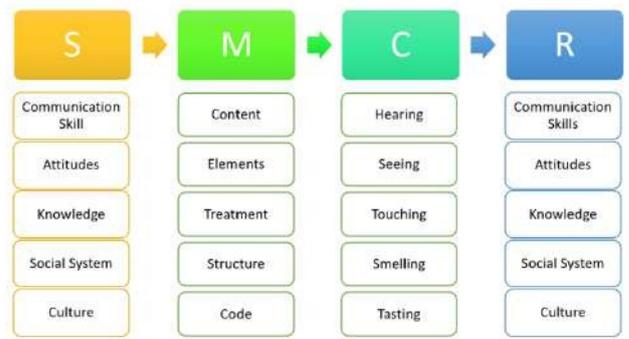
Dalam tugas ini, penulis bertanggung jawab untuk membuat berbagai konten yang mall butuhkan (seperti *signage, directory mall, sticker, stempel, hingga banner promosi*), terutama ketika tenant memiliki program promo, menu baru, atau *campaign*. Tahap pertamanya adalah melakukan *technical meeting* bersama *tenant* untuk membahas kebutuhan promosi, konsep program, serta tujuan dari promosi tersebut. *Content marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai jenis konten seperti teks, gambar, audio, dan video sebagai bagian dari pendekatan pemasaran yang lebih luas. Strategi ini mencakup prinsip-prinsip dasar pemasaran serta pemanfaatan distribusi konten melalui mesin pencari, media sosial, dan platform iklan digital (Pasaribu, A, et al, 2023). Sedangkan menurut GetCraft (2016), *content marketing* adalah pendekatan yang menekankan pada proses membuat dan mendistribusikan konten yang bernilai serta relevan bagi *audiens*. Konten ini diproduksi secara konsisten dengan tujuan untuk menarik perhatian target *audiens* sekaligus menjaga keterlibatan mereka dalam jangka panjang. Dengan cara ini, diharapkan *audiens* terdorong untuk melakukan tindakan tertentu yang pada akhirnya dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan atau *brand* (Yunita, Widad, Diah, & Farla, 2021).

Setelah melakukan *technical meeting*, penulis akan menerima *brief* baik dari *client/tenant* maupun supervisor untuk menerima informasi dan memberikan arahan yang tepat. Menurut Afnisa (2017), *briefing* adalah bentuk komunikasi langsung antara pimpinan dan bawahan yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas kerja dalam kegiatan operasional (Ramadhany, 2023). *Briefing* digunakan sebagai media penyampaian informasi dari atasan kepada tim agar hasil kerja yang dicapai dapat sesuai dengan harapan.

Part 1



Berlo's Communication Model



Creative Media Production - MSC3203

Noviady Prathesimara, S.Kom, M.I Kom

Gambar 3.2.2.4 Berlos Communication Model

Sumber: *Elearning UMN MSC3201 (Creative Media Production)*

Kemudian, sebelum penulis memproduksi sebuah desain poster promosi, penulis harus menerima sebuah *brief* baik dari supervisor maupun dari klien. Dalam konteks ini, penulis menerapkan pendekatan komunikasi berdasarkan Berlo's SMCR Model (*Source, Message, Channel, Receiver*). Model komunikasi SMCR yang dikembangkan oleh David K. Berlo menekankan pentingnya memahami komunikasi melalui empat komponen utama, yaitu *Source* (Sumber), *Message* (Pesan), *Channel* (Saluran), dan *Receiver* (Penerima). Model ini tidak hanya menyoroti aspek teknis penyampaian pesan, tetapi juga memperhatikan dimensi emosional dan psikologis yang dapat memengaruhi efektivitas komunikasi (Umehai et al, 2024). Dalam konteks ini, penulis sebagai *Graphic Designer Intern* bertindak sebagai *source* yang menyusun *message* berupa konten promosi *tenant*. Kemudian, pesan ini dikemas melalui media visual seperti poster, signage, atau konten media sosial sebagai *channel*, dan ditunjukkan kepada *receiver*, yaitu *audiens* atau pengunjung *mall*.

Kemudian setelah *brief* sudah diterima oleh penulis, penulis akan segera melakukan produksi dalam pembuatan konten promosi sesuai dengan *brief* yang sudah disampaikan oleh supervisor. Dalam tahap pembuatan desain. Penulis akan

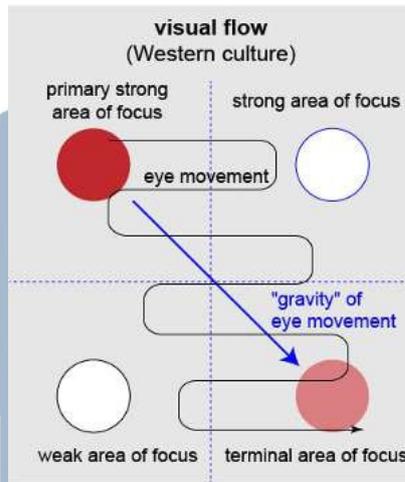
memikirkan elemen visual yang sesuai, menentukan warna, jenis huruf, serta gaya desain yang relevan dengan identitas *tenant* maupun *mall* HXC secara keseluruhan. Penulis juga menggunakan beberapa *software* desain seperti *Canva*, *Adobe Illustrator*, dan *Adobe Photoshop* untuk memproduksi setiap poster promosi. Dalam proses ini penulis menerapkan ilmu warna (*Chromatics*) yang sudah dipelajari dalam mata kuliah *Digital Graphic Communication*, yang mana penulis menerapkan mode warna *additive* (RGB) untuk media digital dan *subtractive* (CMYK) untuk media cetak.



Gambar 3.2.2.5 Contoh Pembuatan Konten

Sumber: Olahan Data Penulis (2025)

Pada gambar 3.2.2.5 merupakan salah satu karya penulis dalam pembuatan poster digital yang mempromosikan suatu event yang akan diadakan di *Harmoni Exchange Mall*. Dalam pembuatan poster ini, beberapa elemen seperti karakter visual berasal langsung dari klien. Sementara elemen pendukung lainnya diambil dari internet dan disesuaikan oleh penulis menggunakan *Adobe Photoshop*. Namun, Sebelum melakukan proses desain poster ini, penulis akan menerima brief terlebih dahulu melalui *client* dan juga divisi yang terkait. *Brief* yang biasanya diterima oleh penulis adalah isi dari pesan poster tersebut, warna, *headline*, dan juga bagaimana poster tersebut menarik perhatian *audiens*. Cara agar poster menarik perhatian dan juga *eyecatching*, penulis akan mengikuti konsep *visual flow western culture*, yang mana konsep ini sudah didapatkan oleh penulis melalui mata kuliahnya yang sudah diambil yaitu *Digital Graphic Communications*.



Gambar 3.2.2.6 *Visual Flow Western Culture*

Sumber: *Elearning UMN MSC3201 (Digital Graphic Communication)*

Visual flow western cultue merupakan prinsip tata letak yang mana biasanya mata audiens secara alami akan melihat dari sisi kiri atas ke kanan bawah. Dengan memahami alur ini, penulis dapat Menyusun elemen visual seperti judul, gambar utama, dan *Call To Action* (CTA) agar pesan tersampaikan secara optimal, contohnya seperti pada gambar. Namun, hal ini tidak selalu mengikuti konsep dari *visual flow western culture*, karena dalam beberapa kasus, penulis akan menyesuaikan kemauan dari klien seperti *tenant mal* dan *event partnership*.

Tahap terakhir, setelah proyek selesai penulis akan menyerahkan hasil desain kepada supervisor atau pihak terkait untuk dilakukan proses *review* dan *evaluation*. Pada tahap ini, desain akan diperiksa dari segi kesesuaian dengan *brief* awal, kualitas visual, serta efektivitas penyampaian pesan. Jika terdapat koreksi atau masukan, penulis akan melakukan revisi sesuai arahan hingga desain dinyatakan final. Setelah disetujui, hasil akhir kemudian dipublikasikan melalui media yang telah ditentukan, baik dalam bentuk digital maupun cetak



Gambar 3.2.2.7 Sicker Basement HXC Mall

Sumber: Olahan Data Penulis (2025)

Seperti pada gambar 3.2.2.7, karya penulis dalam pembuatan konten internal berupa *sticker*. *Harmoni Exchange Mall* merupakan mal yang berlokasi di Jakarta Pusat dan menjadi mal yang mendukung produk UMKM untuk dijadikan *tenant* mal, seperti kuliner tradisional Indonesia, batik, hingga tas kulit hasil kerajinan tangan. Selain itu, mal ini juga sering menjadi tempat pertemuan (*meeting point*) bagi orang kantoran, pejabat/pemerintah, maupun turis asing. Oleh karena itu, desain stiker yang dibuat penulis mengusung konsep khas Jakarta sekaligus bertujuan untuk memperkenalkan seni dan budaya Indonesia kepada para wisatawan. Proses pembuatan konten internal ini, penulis lebih sering melakukan komunikasi kepada Supervisor, seperti objek apa yang diinginkannya, warnanya, tata letak, ukuran, dan bagian mana saja yang ingin dijadikan spot penempelan *sticker*. Ketika hal tersebut sudah disetujui oleh Supervisor, penulis segera melakukan proses desain. Objek seperti Bajaj, Monas, dan elemen Jakarta lainnya diambil melalui internet seperti *google*, *freepik*, dan juga elemen yang ada di *canva* yang kemudian di *export* ke *Adobe Photoshop* dan kemudian jika sudah ditahap finalisasi, *sticker* tersebut akan diserahkan penulis ke vendor yang sudah disiapkan untuk dicetak dan ditempel.



Gambar 3.2.2.8 Banner Bazar HXC Mall

Sumber: Olahan Data Penulis (2025)

Gambar 3.2.2.8 merupakan karya penulis dalam bentuk *banner* yang mana proses pembuatan *banner* tersebut juga sama seperti proses pembuat *sticker* pada gambar 3.2.2.5. Perbedaan utamanya terletak pada proses koordinasi. Dalam pembuatan *banner* ini, penulis lebih banyak berkomunikasi dengan *pihak Event Organizer* (EO) bazar, khususnya terkait informasi seperti nama-nama *tenant* yang terlibat dalam bazar tersebut.



Gambar 3.2.2. 9 Poster Digital

Sumber: Olahan Data Penulis (2025)

Gambar 3.2.2.9 merupakan kumpulan poster digital yang biasanya dibuat oleh penulis untuk kebutuhan konten bulanan dalam format *carousel*, berisi jadwal mengenai berbagai *event* yang akan diselenggarakan di *Harmoni Exchange Mall*. Proses pembuatan konten ini dilakukan menggunakan *Adobe Photoshop* dan juga *Canva* sebagai elemen pendukung untuk melengkapi kebutuhan visual. Dalam prosesnya, penulis tetap berkoordinasi dengan tim terkait untuk memastikan setiap

informasi yang ditampilkan sudah benar, serta visual yang dihasilkan sudah sesuai dengan identitas *brand* dan tema *event* yang ingin diangkat.

B. Videographer

Selain mendesain konten *marketing*, penulis juga menjalankan peran sebagai *videographer* dalam kegiatan promosi *tenant* maupun aktivitas *mall*. Menurut Firdiansyah Abrar (2013) dalam Widarti W. (2021: 25–26) dalam jurnal Universitas Bina Sarana Informatika, *videographer* merupakan individu yang memiliki tanggung jawab dalam kegiatan perekaman atau produksi video sebagai bagian dari proses pembuatan konten audiovisual (Ingratun, & Fatwa 2024). Dapat disimpulkan bahwa peran *videographer* tidak hanya terbatas pada pengambilan gambar, tetapi juga mencakup proses perencanaan.



Gambar 3.2.2.10 Hasil Konten Audio Visual

Sumber: Olahan Data Penulis (2025)

Sebelum memproduksi promosi audio visual, penulis akan melakukan *brainstorming* dengan divisi *social media* untuk menentukan konsep promosi, target *audiens*, dan jenis konten apa yang ingin dibuat apakah *teaser*, *have fun*, formal, atau lainnya. Menurut Morgan (2009), *brainstorming* merupakan metode berpikir kreatif yang memungkinkan seseorang untuk mengeksplorasi berbagai ide sebagai landasan dalam memunculkan inisiatif-inisiatif yang inovatif (Labahi, 2019). Melalui proses *brainstorming*, tim dapat menggali berbagai ide lebih terbuka

dan kreatif, sehingga konsep video dapat lebih sesuai dan tepat. Setelah *brainstorming* selesai, penulis akan segera melakukan pembuatan *script* dan pengambilan video yang mana bekerjasama dengan divisi *social media*. Penulis akan melakukan pengambilan video dengan menggunakan *smartphone*. Biasanya, teknik pengambilan video yang dilakukan oleh penulis adalah teknik *cinematic* dan teknik *sinemafotography* atau perekaman secara diam yang hanya digunakan dengan tripod.

Tahap selanjutnya adalah pengeditan video, di mana setiap hasil *footage* tersebut akan penulis edit seperti mencari *scene* yang paling terbaik, mengedit filter, *font*, ilustrasi, *element*, hingga *backsound*. Dalam tahap ini, pendekatan semiotika dari Roland Barthes menjadi sangat relevan. Menurut Barthes, semiotika adalah ilmu yang menafsirkan tanda-tanda, di mana bahasa dipahami sebagai kumpulan tanda yang membawa pesan-pesan sosial dan budaya. Tanda tidak terbatas pada kata-kata, tetapi juga dapat berupa musik, dialog, catatan, logo, gambar, ekspresi wajah, hingga gerak tubuh.

Seluruh aktivitas dalam melakukan produksi materi audio visual selalu mendapatkan *feedback* yang positif, baik itu dari supervisor maupun *client*, Hal ini dikarenakan, penulis mempraktikkan proses *production* berdasarkan teori yang sudah didapatkan pada mata kuliah *Creative Media Production*, yang mana penulis diajarkan dalam bagaimana memproduksi konten media seperti foto, audio, dan video yang benar diberbagai *output* media. Penulis juga mempraktikkan teori *sinemafotografi* untuk pengambilan gambar yang baik dan benar. Menurut Bambang Semedhi dalam bukunya yang berjudul *Sinematografi Videografi*, teori yang digunakan dalam teknik perekaman gambar diam (*still photography*) pada dasarnya hampir sama dengan teori yang diterapkan dalam teknik pengambilan gambar bergerak (movie) (Surasa, 2022). Kemudian menurut Joseph V. Mascelli A.S.C, yang menjelaskan bahwa pengaturan *camera angle* seperti *high angle*, *eye level*, dan *low angle* dapat menciptakan kesan psikologis yang berbeda, serta

pemilihan *type shot* seperti *close up*, *medium shot*, hingga *long shot* berperan penting dalam menyampaikan informasi visual secara efektif. Kedua pendekatan ini menjadi dasar penulis dalam merancang komposisi visual saat melakukan proses pengambilan gambar dalam produksi video (Pandanwangi, 2023).

Namun, pada saat melakukan *brainstorming*, penulis menemukan sedikit perbedaan antara teori yang didapatkan melalui mata kuliah *Art Copywriting & Creative Strategy* dengan praktek yang dilakukan saat magang, khususnya terkait metode eksplorasi ide yang lebih sistematis seperti teknik *random words* yang mana teman kolega menulis sesuatu ide di kertas dan tidak menggunakan konsep *conversion*, *disruption*, dan *vision*. Di tempat magang penulis, *brainstorming* lebih bersifat praktis dan langsung. Hal ini dikarenakan proses *brainstorming* di lingkungan kerja magang penulis dituntut untuk lebih cepat. Oleh karena itu, lebih sering melakukan diskusi secara langsung, baik dari via WhatsApp, maupun *face to face*.

C. Copywriter

Penulis juga terlibat dalam hal *copywriting* untuk kebutuhan konten promosi *tenant* maupun program internal *mall*. Tugas ini mencakup penulisan *caption* media sosial, *headline*, serta pemilihan dan penataan teks agar mudah dipahami dan tetap menarik secara visual. Menurut American Writers and Artist Institute (AWAI), *copywriting* merupakan aktivitas penulisan yang bersifat persuasif dalam konteks pemasaran dan promosi, yang bertujuan mendorong *audiens*.

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



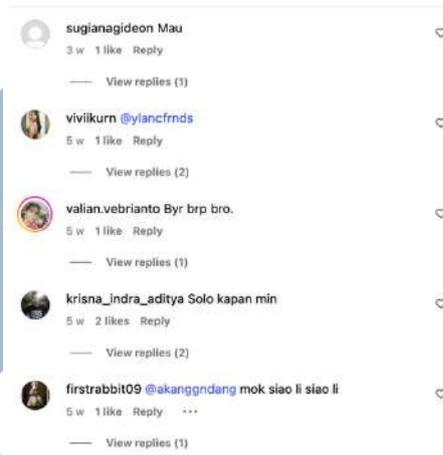
Gambar 3.2.2.11 *Caption IG HXC Mall*

Sumber: Olahan Data Penulis (2025)

Pada gambar 3.2.2.11 merupakan contoh *caption* yang sudah dibuat oleh penulis untuk mempromosikan sebuah *event* Sahabat Chinese Indonesia melalui *caption*. Sebelum membuat *caption*, penulis pastinya akan diberikan *brief* oleh *client* dan supervisor apa saja yang ingin ditonjolkan pada deskripsi Instagram. Penyusunan yang seringkali dilakukan oleh penulis jika membuat deskripsi adalah dengan mencari *hook* atau *core* dari konten tersebut untuk dijadikan *headline caption*. Setelah itu, penulis akan menulis permasalahan yang akan diangkat berdasarkan konten, sebagai pendekatan. Kemudian, tahap akhirnya, penulis selalu memberikan *Call To Action* (CTA) untuk mendorong audiens melakukan tindakan.

Berdasarkan pengalaman penulis selama magang sebagai *Graphic Design Intern*, yang salah satunya bertanggung jawab menjadi *copywriter*. Penulis menemukan beberapa persamaan berdasarkan teori yang sudah diambil pada mata kuliah *Art Copy Writing & Creative Strategy* dengan praktek kerja lapangan selama magang. Untuk penerimaan *brief*, teori yang didapatkan sama dengan praktek kerja yang mana teori yang dijelaskan untuk menerima *brief* harus memuat “*what, who, why, and where*” dan hal ini sama halnya yang dilakukan oleh penulis ketika bertanggung jawab menjadi *copywriter*. Kemudian, penulis juga mengikuti struktur penulisan yang terdiri dari *headline (hook)*, isi yang menjelaskan permasalahan, dan

diakhiri dengan *Call To Action* (CTA). Ini sesuai dengan prinsip *writing with purpose*, dimana pesan disusun secara persuasif dan diarahkan untuk mendorong respons dari *audiens*, sehingga audiens akan melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk, mengklik tautan, memberikan donasi, mengajak orang lain, hingga menghubungi tim penjualan. (Musman, 2023). Dalam hal ini, proses terhadap pembuatan *copywriting* sangat sejalan dengan teori komunikasi persuasif yang telah dipelajari oleh penulis ketika kuliah pada mata kuliah *Effective Persuasive Communication*. Menurut Devito (2011), komunikasi persuasif merupakan proses untuk memengaruhi orang lain dengan cara mengubah keyakinan, nilai-nilai, maupun perilaku dari pihak yang menjadi sasaran. Dalam proses ini, komunikator biasanya memperkuat pesannya melalui penyampaian informasi yang jelas, penggunaan ilustrasi yang mendukung, serta penyajian argumen yang meyakinkan kepada *audiens*. Meskipun melibatkan berbagai teknik penyampaian, tujuan utamanya tetap untuk mendorong terjadinya perubahan sikap dan tindakan, sehingga penggunaan data, opini, serta ajakan yang bersifat motivasi rasional harus disesuaikan dengan arah tujuan komunikasi persuasif tersebut (Saidah, 2023).



Gambar 3.2.2.12 Bukti *Feedback & Action Audiens*

Sumber: Olahan Data Penulis (2025)

Gambar 3.2.2.12 merupakan bukti bahwa jika menggunakan teknik *writing with purpose*, dan juga pembuatan konten yang menarik akan mendapatkan

feedback yang positif hingga *action* dari *audiens*. Hal ini juga sesuai dan sangat *relevant* dengan teori AIDA yang mana teori ini sudah diambil oleh penulis pada mata kuliah *Art Copywriting & Creative Strategy*. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), teori AIDA yang terdiri dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan) menggambarkan bagaimana sebuah pesan komunikasi yang efektif seharusnya mampu menarik perhatian, menumbuhkan minat, membangkitkan keinginan, hingga mendorong *audiens* untuk melakukan tindakan tertentu. Teori ini menekankan pentingnya kualitas penyampaian pesan dalam memengaruhi perilaku konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada proses pengambilan keputusan pembelian serta respon konsumen terhadap suatu iklan atau promosi (Jordan, 2021). Dalam menyusun pesan promosi, penulis memulai dengan menarik perhatian *audiens* lewat *headline* yang mencolok dan tampilan visual yang kuat. Selanjutnya, informasi disusun agar membangkitkan rasa tertarik, lalu diperkuat dengan kalimat yang mendorong minat dan menunjukkan kelebihan produk. Terakhir, pesan ditutup dengan ajakan langsung agar *audiens* melakukan tindakan sesuai tujuan promosi.

3.2.3 Kendala Utama

Selama menjalani kegiatan magang sebagai *Graphic Designer Intern* di Amantara by Agung Sedayu Group, penulis menghadapi berbagai kendala yang terbagi ke dalam dua kategori utama, yaitu kendala akademis dan kendala praktis. Kendala ini muncul dalam proses adaptasi terhadap ritme kerja profesional yang menurut penulis terlalu cepat, penerapan teori perkuliahan ke praktik kerja nyata, serta tantangan teknis.

3.2.3.1 Kendala Akademis

menjalani magang, penulis menemukan perbedaan mengenai teori proses teknik *briefing* yang didapatkan pada mata kuliah *Art Copy Writing & Creative Strategy*, yang mana tidak sepenuhnya diterapkan di dunia kerja penulis. Di perkuliahan, penulis diajarkan melakukan *brainstorming* yang lebih berstruktur dan juga lengkap mulai membuat *mind mapping*-nya, konsep *disruption* yang mana

harus membuat tiga kolom yang terdiri *convention*, *disruption*, dan *vision*. Namun, saat magang, proses *brainstorming* tersebut tidak sepenuhnya dilakukan berdasarkan teori yang sudah dipelajari oleh penulis, karena saat mahang proses untuk melakukan *briefing* sangatlah singkat dan cepat. Sehingga, penulis harus bisa beradaptasi terhadap ritme kerja yang serba cepat.

3.2.3.2 Kendala Praktis

Kendala utama yang penulis alami selama magang adalah dalam hal manajemen waktu yang singkat. Salah satu contohnya, ketika ada *event* dan harus mendokumentasikan, sekaligus mengedit video tersebut dalam waktu kurang dari satu jam setelah *event* selesai. Hal ini, cukup *challenging* bagi penulis karena dalam waktu singkat tersebut, penulis harus bisa memilih hasil *footage* yang terbaik, menambahkan teks dan memeriksanya kembali jika ada yang *typo*, menambahkan filter, hingga ilustrasi dan *background*. Kendala lainnya adalah ketika menerima *briefing* yang kurang jelas. Penulis seringkali menerima informasi umum tanpa detail yang cukup dan bersifat *general*. Sehingga penulis harus lebih aktif bertanya untuk memastikan keinginan *client* sesuai dengan apa yang diharapkan.

3.2.4 Solusi

Menghadapi berbagai kendala selama proses magang, melakukan berbagai upaya solusi baik dalam aspek akademis maupun praktis agar dapat menyesuaikan dengan ritme kerja dan tuntutan profesional.

3.2.4.1 Solusi Akademis

Dalam mengatasi kendala praktis, terutama di perbedaan antara teori yang dipelajari dan praktik mengenai *briefing* yang dilakukan oleh penulis selama magang, penulis akan fokus kepada inti pesan yang disampaikan. Walaupun metode *brainstorming* yang dipelajari penulis ketika kuliah tidak sesuai dengan praktik magang, penulis tetap berusaha berpikir kreatif, dan mencoba menyusun insight yang ada berdasarkan brief yang disampaikan, dan terus berkomunikasi dengan pihak terkait, hal ini bukan hanya untuk memastikan *brief* yang disampaikan sudah

benar atau tidak, sekaligus menjalin hubungan baik dan jangka panjang dengan *client mall*. Mengenai permasalahan ini, penulis memahami bahwa teori yang di perkuliahan terkadang tidak selalu sejalan dengan praktik kerja di lapangan, namun hal ini juga menjadi nilai tambah bagi penulis untuk belajar menyesuaikan diri untuk berpikir secara cepat, dan juga menjaga hubungan yang baik dengan pihak yang terkait.

3.2.4.2 Solusi Praktis

Untuk menyelesaikan kendala praktis yang mana ritme kerja yang tidak beraturan, dan sering kali serba cepat, terutama dalam pembuatan konten audio visual. Solusi yang dilakukan penulis agar memproduksi konten tersebut cepat adalah dengan menyiapkan *template* melalui aplikasi *capcut*, dan mencari 3 *backsound* yang menurut penulis sesuai. Kemudian, setelah *template* dan *backsound* sudah disiapkan, penulis akan masuk ke tahap proses *editing* seperti mengedit filter, menambahkan teks dan juga *typografi*, dan mencari ilustrasi di internet. Hal tersebut membantu mempercepat proses produksi konten audio visual agar tidak terlalu tenggat.

