

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Proses kerja magang berlangsung di Orlange *Digital Advertising Agency* dan posisi yang diambil adalah sebagai *Intern Copywriter*. Pelaksanaan kerja magang berlangsung dalam dua tim, tim Putera dan tim Aldo yang dinamakan berdasarkan CGH (*Creative Group Head*) dari tim tersebut, dengan kontribusi paling banyak berada di tim Putera. Pada tim Putera, pelaksanaan kerja magang dibimbing oleh Putera Magnificat sebagai *Creative Group Head*, Pratiwi Dwi Jayani Purba sebagai *Senior Copywriter*, dan Jessica Paramartha sebagai *Copywriter* yang berkoordinasi langsung terkait proses kerja magang yang dilakukan sehari-hari. Pada tim Aldo, proses kerja magang yang dilakukan sehari-hari dibimbing oleh Bagus Patria Adiputra sebagai *Copywriter*.

Tugas yang dilaksanakan pada proses kerja magang adalah membuat tulisan efektif, kreatif, dan persuasif untuk sebuah pesan yang ingin disampaikan pada audiens melalui iklan digital sesuai permintaan dari klien. Terdapat beberapa klien yang sudah ditangani selama proses magang ini, di antaranya adalah FILMA, UOB TMRW, DENZA D9, dan Elieve. Selama proses kerja magang juga dilibatkan dalam sesi *brainstorming* bersama dengan Departemen Strategi, Departemen Akun, dan tim *Creator* dalam menentukan ide-ide kreatif yang akan dieksekusi sesuai kebutuhan klien, namun juga tetap pada standar agensi. Selama proses kerja magang, Departemen Kreatif dan juga Departemen Strategi adalah pihak yang paling banyak melakukan *brainstorming*, karena kedua departemen tersebut berperan penting dalam perencanaan iklan dan juga eksekusi iklan pada media digital yang diinginkan oleh klien.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Proses kerja magang yang dilaksanakan dalam periode 8 Januari 2025 hingga 7 Juli 2025, dilakukan beberapa jenis pekerjaan. Jenis-jenis pekerjaan tersebut

diantaranya adalah perencanaan konsep kreatif hingga produksi konten sesuai dengan yang sudah direncanakan. Untuk kelancaran proses kerja, dibutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *copywriting* yang seiring berjalannya waktu juga diharuskan untuk berkembang agar perencanaan konsep kreatif dalam tim menjadi lebih efektif dan efisien.

3.2.1. Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *copywriter* dalam aktivitas kerja magang adalah membuat tulisan yang efektif, kreatif, dan persuasif untuk pesan komunikasi yang akan ditujukan kepada audiens. Selama proses kerja magang ini, setiap penugasan yang diberikan merupakan koordinasi yang diberikan oleh *Creative Group Head*, *Senior Copywriter*, dan *Copywriter*. Penugasan utama pada bagian *copywriter* dalam proses kerja magang ini adalah sebagai berikut:

Brainstorming	Proses pencarian ide kreatif berdasarkan data yang didapatkan dari klien dan juga Departemen Kreatif dalam menentukan ide kreatif.
Copywriting	Membuat tulisan yang kreatif dan persuasif untuk kebutuhan konten sesuai kesepakatan klien dan standar perusahaan.
Content Writing	Membuat tulisan cerita dan <i>timestamp</i> untuk kebutuhan konten iklan.
Content Production	Mendampingi proses pembuatan konten, mulai dari peninjauan lokasi produksi, penentuan KOL, hingga produksi konten sebelum nantinya akan dipublikasikan.

Tabel 3.1 Tugas Utama *Copywriter*
Sumber: Orange Onboarding Playbook (2025)

Selama berlangsungnya proses kerja magang dari tanggal 8 Januari 2025 hingga 7 Juli 2025, telah melakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *copywriting*.

Pelaksanaan kerja magang ini setiap minggunya terdapat pertemuan *Work In Progress* (WIP) bersama seluruh Tim Kreatif, baik tim Putera ataupun tim Aldo untuk membahas perkembangan pekerjaan masing-masing tim. Setelah pertemuan

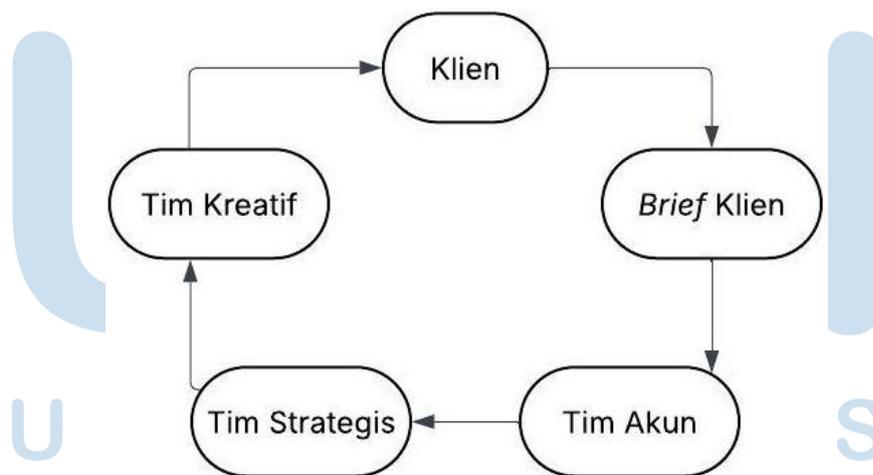
WIP, pembimbing akan memberikan *brief* penugasan magang sesuai dengan kebutuhan yang harus dipenuhi berdasarkan diskusi yang dilakukan selama pertemuan WIP.

3.2.2. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

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

A. Brainstorming

Kegiatan *brainstorming* merupakan salah satu tugas utama yang harus dilakukan oleh Departemen Kreatif perusahaan Orlange. Pada proses kerja magang, kegiatan ini merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menemukan sebuah ide dari permasalahan yang ada berdasar keinginan klien dan standar perusahaan. Kegiatan ini diawali dengan klien memberikan *brief* kepada Tim Akun, kemudian Tim Strategis akan melakukan analisa data dari *brief* klien tersebut untuk menentukan inti pesan apa yang harus disampaikan untuk kebutuhan konten dan atau kampanye kreatif. Tahap selanjutnya adalah Tim Kreatif yang dipilih akan mulai melakukan kegiatan *brainstorming* untuk mengerjakan ide konten dan atau kampanye kreatif yang cocok dengan permintaan klien, dan target audiens merek.



Gambar 3.1 Alur Pengerjaan Tugas *Brainstorming*
Sumber: Data Perusahaan

Istilah *brainstorming* sangat umum dilakukan dalam sebuah agensi yang mana kegiatan ini dilakukan oleh beberapa orang untuk memecahkan masalah

dan menentukan ide bersama (Moriarty et al., 2015, p. 261). Biasanya *brainstorming* berawal dari ide seseorang, kemudian orang lain dalam kelompok tersebut akan saling berdiskusi dan mengembangkan ide tersebut dan akan menghasilkan ide kreatif untuk kebutuhan kampanye pemasaran (Moriarty et al., 2015, p. 262).

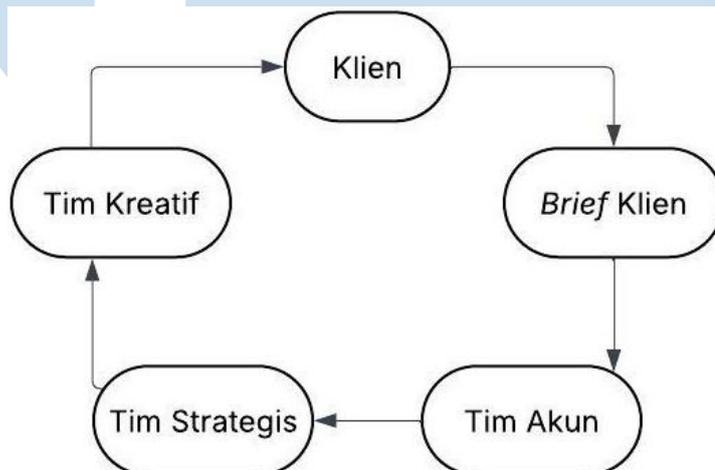
Dalam proses kerja magang, salah satu aktivitas *brainstorming* paling menantang adalah ketika tim Putera mendapatkan klien yang ingin memasarkan produk baru mereka, ELIEVE. Proses *brainstorming* produk ELIEVE mulai dilakukan setelah mendapatkan *brief* hasil olah data dari Departemen Strategis dan dilakukan secara mendalam sesuai kebutuhan klien, karakteristik produk, dan standar perusahaan. *Brainstorming* tersebut dilakukan untuk menentukan pesan kreatif dan kampanye apa yang cocok untuk memasarkan produk tersebut. Penentuan hal-hal tersebut memakan waktu yang lama untuk akhirnya bisa menentukan ide kreatif yang cocok dan berkualitas sesuai permintaan klien. Setelah Tim Kreatif menentukan ide, dilanjutkan dengan diskusi bersama dengan Departemen Strategis, Departemen Akun, Tim Kreatif, dan juga pihak BOD untuk membuat keputusan akhir apakah ide yang sudah dibuat layak untuk diajukan ke pihak klien. Setelah disepakati oleh seluruh internal perusahaan, ide kreatif akan diserahkan kepada klien untuk penentuan apakah klien akan meneruskan kerja sama dengan Orange. Setelah diserahkan pada klien, pada saat itu tugas *brainstorming* selesai.

Selama proses *brainstorming* untuk produk ELIEVE, salah satu metode yang digunakan adalah metode *round robin brainstorming*. Metode ini merupakan salah satu metode *brainstorming* yang paling efektif karena mengutamakan partisipasi seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan *brainstorming* dan meminimalisir adanya dominasi dari suatu pihak (Yoe, 2019, p. 241). Hal tersebut diterapkan dalam kegiatan *brainstorming* produk ELIEVE yang mana, Putera Magnificat selaku pemimpin tim, mengajak seluruh partisipan untuk menyuarakan pendapat mereka dan tidak ada larangan dalam mengemukakan ide kreatif apa pun yang berkaitan dengan produk yang sedang didiskusikan. Apabila ada yang belum memberikan suara, maka pemimpin tim

akan secara perlahan mengajak pihak yang bersangkutan untuk menyampaikan ide kreatifnya. Agar setiap peserta bisa berpikir jernih, sesi *brainsotrming* dilakukan dalam ruangan yang tenang dan berukuran cukup untuk semua orang bisa berpikir dengan tenang, tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil (Zinque, 2017, p. 7). Hal tersebut juga diterapkan dalam *brainstorming* Tim Putera yang mana *brainstorming* selalu dilakukan dalam suatu ruangan yang tenang untuk mendukung pembuatan ide kreatif. Tidak berhenti pada penyampaian ide masing-masing saja, selanjutnya pemimpin tim akan mengajak seluruh partisipan untuk bersama-sama mengolah dan mengembangkan ide kreatif yang sudah ditampung, sehingga menghasilkan ide kreatif lain yang lebih matang.

Selain itu, kegiatan *brainstorming* selama proses kerja magang juga menggunakan *mind map* untuk menemukan sebuah ide. Menurut buku yang ditulis oleh Buzan (2018, p. 9), *mind map* akan membantu kita dalam memproses data, menemukan sebuah ide, hingga meningkatkan cara kerja kita. Dengan menggabungkan kata dan gambar sesuai dengan data yang ada, *mind mapping* akan membantu kita memahami topik yang ada, yang kemudian kita bisa kembangkan menjadi sebuah ide kreatif untuk suatu kebutuhan (Bates, 2021, p. 11). Konsep ini diterapkan dalam diskusi penentuan *tagline* untuk perencanaan kampanye produk ELIEVE. Dengan menuliskan kata “pembalut” sebagai kata utama produk tersebut, kemudian *brainstorming* Tim Putera akan mulai menuliskan cabang-cabang kata yang berkaitan dengan kata utama ELIEVE, kandungan produk, dan identitas lainnya tentang produk tersebut. Setiap cabang kata bisa dikaitkan satu sama lain, atau juga dikembangkan menjadi sebuah kata lain yang masih berkaitan. Tidak jarang apabila sebuah papan tulis yang digunakan untuk berdiskusi dengan konsep *mind map* berisi penuh dengan tulisan atau pun gambar yang digunakan untuk menentukan ide kreatif suatu produk.

kerja magang diawali dengan Departemen Akun akan menerima *brief* atau permintaan konten selama kurun waktu tertentu dari klien. Setelah itu, Tim Akun akan mencatat jumlah kebutuhan konten untuk platform tertentu sesuai permintaan klien. Dilanjutkan dengan memberikan *brief* ke Tim Strategis untuk mengolah data guna menginformasikan Tim Kreatif terkait konsep konten apa yang bisa dibawa untuk permintaan klien. Setelah itu, barulah bagian *copywriter* akan mulai mengolah tulisan kreatif apa yang cocok untuk kebutuhan konten, mulai dari *copy content* hingga *caption*. Selanjutnya *copywriter* akan mengajak diskusi seluruh Tim Kreatif yang terlibat mengenai ide konten yang akan dibuat. Apabila internal Tim Kreatif sudah setuju, khususnya *Creative Group Head*, bahwa ide konten yang dibawakan sudah cocok, maka disitulah tugas *copywriting* selesai.



Gambar 3.3 Alur Pengerjaan Tugas *Copywriting*
Sumber: Data Perusahaan

Selama proses kerja magang, pembuatan tulisan yang masih mentah selalu ditulis dalam *deck presentation* Tim Kreatif. Dalam pembuatan tulisan tersebut, *copywriter* harus memperhatikan penggunaan kata yang tepat dan tren terbaru, khususnya dengan melihat aspek apa saja yang ada dari target audiensnya. Hal tersebut dikarenakan pemilihan kata sangat mempengaruhi menarik atau tidaknya konten yang dibuat untuk target audiens merek yang bersangkutan. Bukan hal yang mudah membuat tulisan persuasif karena akan selalu ada pihak yang memiliki sudut pandang berbeda dan sulit untuk diyakinkan jika tulisan

persuasif yang kita buat tidak memiliki argumen kuat untuk target audiens yang disasar (King, 2016, p. 5).

Selama proses kerja magang pembuatan pesan untuk kegiatan *copywriting* bukan hal yang mudah dan membutuhkan pendekatan tertentu untuk bisa menarik perhatian audiens. Dibutuhkan pendekatan tertentu untuk menentukan ide dan bagaimana cara mengeksekusinya agar bisa menghasilkan iklan yang efektif (Belch & Belch, 2021, p. 278). Maka dari itu, memiliki penguasaan bahasa yang baik dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris, memahami kata atau bahasa yang cocok untuk segmen kelas tertentu, dan mengikuti apa yang sedang tren saat itu menjadi hal yang harus diperhatikan untuk tugas *copywriting*. Pelaksanaan tugas *copywriting* tidak diperkenankan membuat tulisan tanpa ada dasar. Ada beberapa teknik *copywriting* yang bisa digunakan untuk menarik perhatian target audiens.

Dalam pembuatan sebuah *copy content*, salah satu teknik yang digunakan adalah dengan menggunakan USP (*Unique Selling Proposition*). Menurut Belch dan Belch, USP merupakan konsep yang dibuat oleh Rosser Reeves yang menjelaskan tentang bagaimana harus menjual suatu produk dan sangat penting melakukan sebuah penawaran yang berbeda daripada merek lain kepada konsumen (Belch & Belch, 2021, p. 279). Dikatakan juga dalam buku Belch dan Belch (2021, p. 280), konsep ini bisa dikatakan berhasil apabila manfaat spesifik yang diiklankan bisa dibuktikan dan dirasakan. Tentunya dibutuhkan riset mendalam sebelum menentukan USP suatu merek dan harus berhati-hati agar apa yang ditawarkan tidak dilebih-lebihkan, namun sesuai dengan karakteristik produk. Dalam hal ini USP juga bisa dianggap sebagai apa yang dijanjikan oleh sebuah merek kepada audiens terkait manfaat yang bisa mereka terima dari produk merek tersebut (Clow & Baack, 2021, p. 150).

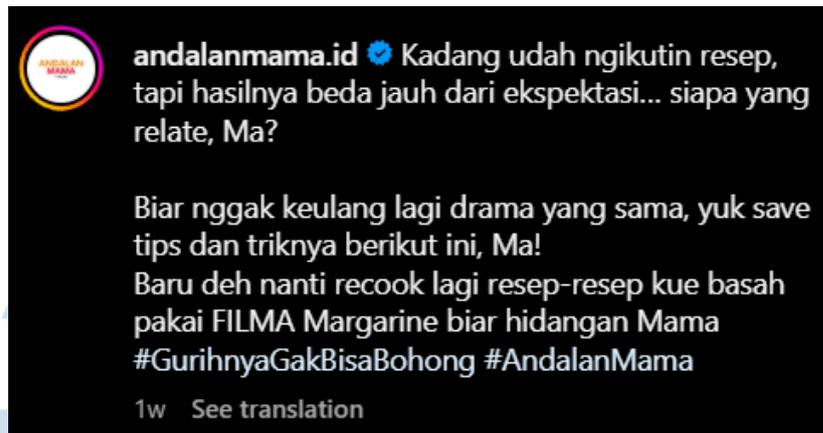
Konsep USP ini sering digunakan dalam *copywriting* untuk kebutuhan konten dari merek DENZA D9. USP yang digunakan dalam mengiklankan produk DENZA D9 adalah menawarkan kesan "*Elegance*" dan "*Comfort*" yang mana kata tersebut sering digunakan untuk menarik minat calon pembeli (DENZA, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa DENZA akan memberikan kesan

elegan bagi mereka yang mengendarai DENZA D9 dan konsumen juga dijanjikan merasa nyaman berada di dalam DENZA D9, kemana pun tujuannya.



Gambar 3.4 *Copy Content* DENZA D9
Sumber: Instagram DENZA Indonesia @denza_idn (2025)

Teknik yang juga sering digunakan dalam tugas *copywriting* adalah teknik penulisan *resonance creative style*. Teknik ini mengaitkan pengalaman hidup audiens dalam pembuatan rencana kampanye iklan untuk segmen pasar yang dituju (Andrews & Shimp, 2018, p. 239). Selain itu, menurut Andrews dan Shimp (2018, p. 239), hal ini bisa tergolong efisien karena hal yang berdasarkan pengalaman tanpa dibuat-buat bisa lebih menarik perhatian audiens daripada hal yang direkayasa. Dalam proses kerja magang, teknik *resonance creative style* sering digunakan dalam pembuatan *caption* untuk merek FILMA. Pada salah satu postingan Instagram mereka, terdapat *caption* yang dalam penulisannya memanfaatkan pengalaman yang biasanya dialami oleh audiens kemudian mereka memberikan solusi sebagai bagian akhirnya.



Gambar 3.5 *Caption* Konten Instagram FILMA
Sumber: Instagram FILMA Indonesia @andalanmama.id (2025)

Selain dengan *resonance creative style*, pembuatan *caption* selama proses kerja magang juga menggunakan *emotional creative style*. Menurut Andrews dan Shimp (2018, p. 220), *emotional creative style* merupakan pembuatan tulisan iklan yang bertujuan untuk memainkan perasaan audiens, hal tersebut dikarenakan suatu produk lebih banyak dibeli konsumen karena pendekatan emosional cukup efektif untuk menarik minat pembeli. Teknik ini juga sudah sering digunakan oleh banyak merek untuk iklan produk mereka, khususnya produk seperti makanan, minuman, asuransi, pakaian, dan kosmetik (Andrews & Shimp, 2018, p. 221). Salah satu contoh penerapan teknik ini adalah dengan menyampaikan momen sederhana seperti “*fine dining*” dalam pembuatan tulisan untuk audiens. Tulisan *caption* tersebut ingin membawakan suasana romantis yang berkesan pada sebuah konten yang menunjukkan momen makan romantis antara istri dengan suaminya. Tulisan tersebut bisa membangun reaksi emosional pembaca, khususnya ibu rumah tangga sebagai target audiens utamanya, khususnya apabila target audiens sedang mencari konten yang berkaitan dengan cara menciptakan suasana spesial bersama suami tanpa keluar rumah.

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



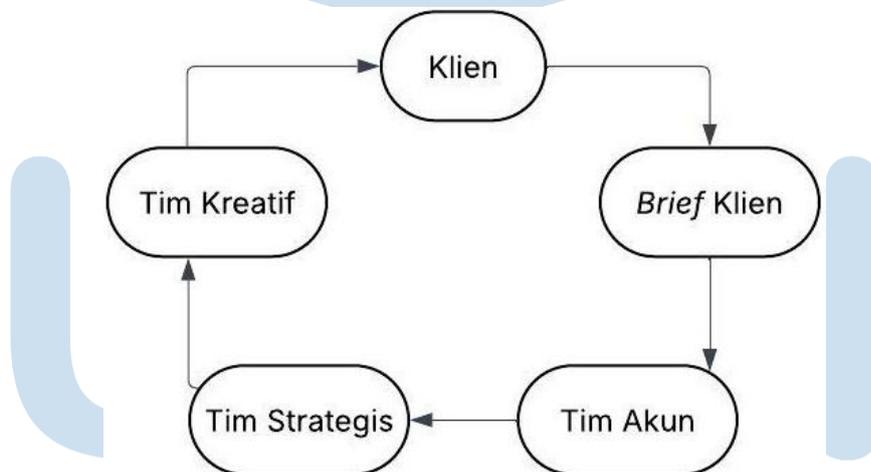
Gambar 3.6 *Caption* Konten Instagram FILMA
 Sumber: Instagram FILMA Indonesia @andalanmama.id (2025)

Dalam aktivitas *copywriting* selama proses kerja magang, tidak cukup hanya menulis sebuah tulisan kreatif secara asal dan berdasar apa yang dipelajari selama kuliah saja. Dibutuhkan wawasan yang luas untuk mengenali target audiensnya, karakteristik merek, pemahaman tren, dan penggunaan gaya bahasa yang cocok untuk memenuhi kebutuhan iklan yang efektif, seperti kata Belch dan Belch (2021, p. 279) terkait penawaran yang berbeda daripada merek lain justru akan lebih efektif dalam kebutuhan iklan, dan juga menurut Andrews dan Shimp (2018, p. 220) terkait penulisan dengan pendekatan emosional lebih efektif untuk menarik minat konsumen.

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

C. Content Writing

Selain *copywriting*, seorang *copywriter* pada perusahaan Orlange juga memiliki kewajiban dalam pembuatan *content writing*. Pada proses kerja magang, tahap ini mengharuskan seorang *copywriter* untuk membuat tulisan yang informatif kepada target audiens suatu merek. Tugas ini biasanya dilakukan dalam bentuk penulisan artikel, *scriptwriting*, dan juga *storyboard* untuk suatu konten. Proses pengerjaannya kurang lebih sama dengan tugas *copywriting*. Diawali dengan Tim Akun yang menerima *brief* dari klien dan mencatat total kebutuhan konten. Dilanjutkan ke Tim Strategis untuk mengolah data dan memberikan konsep konten yang cocok. Kemudian diteruskan kepada Tim Kreatif dan *copywriter* akan mencari ide konten informatif dan kreatif sesuai permintaan klien. Terakhir dilanjutkan dengan diskusi persetujuan internal Tim Kreatif, dan apabila internal Tim Kreatif setuju dengan ide tersebut, maka tugas *content writing* berakhir. Dalam proses kerja magang, pembuatan tulisan informatif ini dimaksudkan agar suatu merek tidak hanya menjual produk atau jasa saja, namun juga memberikan informasi kepada target audiens sesuai bidang merek tersebut.



Gambar 3.8 Alur Pengerjaan Tugas *Content Writing*
Sumber: Data Perusahaan

Pada proses kerja magang merek yang sering membutuhkan aktivitas *content writing* adalah FILMA. Secara spesifik, penulisan *content writing* dari merek tersebut dibutuhkan untuk kebutuhan konten *tiktok* dan artikel. Dari sisi *tiktok*, aktivitas *content writing* banyak dilakukan dalam penulisan naskah video dan *time stamp* untuk kebutuhan konten *tiktok* yang berisikan langkah-langkah

memasak suatu menu. Sedangkan untuk konten artikel, aktivitas *content writing* paling sering dilakukan untuk menuliskan artikel tentang tips memasak, tips menyimpan makanan, langkah-langkah memasak menu, dan ide-ide menu masakan untuk momen tertentu.

Dalam proses kerja magang, aktivitas *content writing* perlu memperhatikan beberapa hal agar konten yang dibuat bisa menarik perhatian audiens. Salah satu hal yang harus diperhatikan adalah *tone of voice* dari merek tersebut. *Tone of voice* merupakan bagaimana karakteristik komunikasi suatu merek kepada target audiens mereka yang mana cara komunikasi yang baik adalah komunikasi yang bisa diterima dan dipahami oleh target audiens merek tersebut (Moriarty et al., 2015, p. 245). Supaya suatu pesan bisa diterima baik oleh target audiens, seorang *copywriter* harus bisa memahami cara bicara yang cocok dengan menyesuaikan karakteristik target audiens mereka, maka sering kali seorang *copywriter* membuat tulisan yang seolah sedang berbicara dengan seseorang. Hal tersebut membuat seorang *copywriter* tidak jarang membutuhkan beberapa waktu untuk membuat suatu paragraf, khususnya apabila ada revisi dan juga evaluasi (Moriarty et al., 2015, p. 276).



Gambar 3.9 Naskah Konten *Tiktok* FILMA

Sumber: Data Perusahaan

Pada gambar 3.5 terdapat naskah konten *tiktok* yang memperlihatkan bagaimana penulisan *tone of voice* dari merek FILMA. Penulisan naskah seperti “Masak Tumis Cumi ini serumah auto harum yang bikin laper, Ma!” dan

“Masukkan cumi dan aduk-aduk hingga merata ya, Ma!” memperlihatkan bahwa FILMA ingin audiens merasa dekat dengan merek melalui konten yang disampaikan. *Tone of voice* yang ramah seperti berbicara dengan teman atau keluarga bisa membantu memperkuat identitas FILMA sebagai merek andalan ibu rumah tangga dalam kebutuhan memasak setiap hari.

Selain penyesuaian *tone of voice*, penulisan *content writing* selama proses kerja magang juga menyertakan CTA (*Call To Action*). Menurut Albrighton (2018, p. 91), setelah penulis menuangkan pemikiran dan penjelasannya, CTA adalah bagian bagi pembaca untuk mengambil tindakan. Dalam hal ini, CTA yang sering diterapkan adalah ajakan untuk membagikan atau menyimpan informasi yang didapat dari konten yang diterima audiens. Selama proses kerja magang, sebelum memberikan tulisan CTA dalam sebuah konten, perlu didahului dengan kalimat yang membuat pembaca menjadi penasaran sehingga bisa membangun alasan mengapa pembaca harus menyimpan ataupun membagikan konten yang berkaitan (Albrighton, 2018, p. 91).

Penulisan CTA sering kali dituliskan pada bagian akhir naskah konten. Salah satu contohnya ada pada gambar 3.6 yang memperlihatkan CTA pada artikel yang diposting pada *website* resmi andalanmama.id dengan judul “Anti Keras! Tips Rahasia Bikin Kue Kering Tetap Renyah”. CTA tersebut dituliskan pada bagian akhir artikel yang mana mengajak pembaca artikel tersebut untuk mengunjungi *website* resmi andalanmama.id agar bisa mengetahui tips-tips atau inspirasi menu makanan lainnya. Penulisan kalimat CTA tersebut selain untuk mengajak pembaca melakukan suatu aksi, pembaca juga bisa mengetahui bahwa ada informasi lainnya seputar memasak yang bisa diakses pada *website* tersebut.

Kalau Mama ingin tips memasak atau inspirasi menu makanan lainnya, langsung kunjungi andalanmama.id ya, Ma!

Gambar 3.10 Kalimat CTA Artikel FILMA
Sumber: *Website* andalanmama.id (2025)

Penggunaan teknik *tone of voice* dan *call to action* selama pembuatan *content writing* pada kerja magang membutuhkan pemahaman cukup dengan karakteristik merek. Hal tersebut dikarenakan karakteristik merek menjadi pertimbangan utama dalam membuat tulisan kreatif. Dalam proses kerja

bosan dalam membaca tulisan informatif dan merasa lebih dekat dengan karakteristik penulisan yang relevan dengan target audiens. Penggunaan *call to action* penting dalam upaya mengajak audiens melakukan sesuatu setelah memahami isi informasi yang ada dan audiens punya alasan untuk mengikuti atau tidak tulisan *call to action* tersebut.

D. Content Production

Tidak berhenti pada pembuatan ide konten, selama proses kerja magang *copywriter* juga memiliki kewajiban dalam pra-produksi konten untuk menuliskan apa saja yang harus disiapkan untuk produksi konten. Alur tugasnya diawali dengan *copywriter* menentukan ide konten, kemudian menuliskan hal-hal apa saja yang dibutuhkan untuk kebutuhan produksi konten, mulai dari kebutuhan properti hingga kebutuhan lokasi. Setelah *copywriter* menuliskan kebutuhan pra-produksi, dilanjutkan dengan diskusi internal Tim Kreatif apakah kebutuhan pra-produksi tersebut cocok dan bisa disetujui. Selanjutnya Tim Kreatif akan mempersiapkan barang-barang produksi yang dibutuhkan. Kemudian *copywriter* akan mendampingi bagian *graphic designer* atau tim *content creator* untuk memastikan apakah produksi konten yang dilakukan sudah sesuai dengan ide awal yang dibuat oleh *copywriter*. Apabila kegiatan produksi sudah sesuai dengan ide awal, maka disitulah tugas *content production* selesai.



Gambar 3.12 Alur Pengerjaan Tugas *Content Production*
Sumber: Data Perusahaan

Sebelum melakukan produksi, ada tahap pra-produksi yang harus dilakukan *copywriter* agar proses produksi bisa berjalan lancar. Dalam memproduksi ide konten yang sudah direncanakan, perancang ide harus menjelaskan kepada tim produksi terkait maksud ide yang sudah dibuat, khususnya dalam hal gaya, nuansa, dan elemen yang dibutuhkan untuk produksi konten (Torta & Minuty, 2018, p. 6). Selama proses produksi konten, pihak-pihak yang terlibat diantaranya *copywriter* sebagai perancang ide konten, *graphic designer* sebagai yang merealisasikan ide konten secara visual untuk kebutuhan konten platform *Instagram*, dan tim media sosial sebagai yang merealisasikan ide konten dalam bentuk video untuk kebutuhan platform *Tiktok* atau *Instagram Reels*. Dalam pendampingan produksi konten untuk platform *Instagram* biasanya dilakukan dalam *deck presentation* Tim Kreatif dengan menggunakan aset visual yang sudah ada, namun juga memerlukan sesi *shooting* apabila *graphic designer* membutuhkan lebih banyak sudut pandang dari produk merek bersangkutan. Kemudian untuk produksi konten dari tim media sosial lebih sering melakukan *shooting* di suatu tempat, bisa di area kantor atau di daerah lainnya sesuai kebutuhan.

Untuk pendampingan produksi konten dalam bentuk *feeds*, paling banyak dilakukan untuk kebutuhan merek DENZA D9 dan juga FILMA. Dalam hal ini, *copywriter* akan berkoordinasi apakah visualisasi dan *copy content* yang dibuat oleh *graphic designer* sesuai dengan apa yang sudah direncanakan. Kemudian untuk kebutuhan *reels* dan *tiktok* merupakan produksi konten yang paling sering membutuhkan *shooting*. Dalam hal ini, DENZA D9 merupakan merek yang paling sering melakukan *shooting* untuk mendapatkan *angle* lain demi memenuhi kebutuhan konten *reels* dan *tiktok*, namun *shooting* tersebut hanya dilakukan oleh *graphic designer*. Sedangkan produksi yang membutuhkan campur tangan tim media sosial ada pada merek UOB TMRW dan FILMA yang juga sering dilakukan pada lokasi *shooting* tertentu. Apabila hasil produksi konten sudah sesuai dengan perencanaan konten di awal, maka konten tersebut bisa diunggah pada media sosial merek yang bersangkutan.

3.3.1 Kendala Konseptual

Materi yang didapatkan selama kelas perkuliahan kurang efisien untuk memenuhi standar kebutuhan praktik kerja magang pada Departemen Kreatif di Orlange *Digital Advertising Agency*. Tingginya standar perusahaan tanpa diimbangi dengan materi yang cukup, serta detail pekerjaan dan pelatihan dasar dari perusahaan menjadi penghambat proses kerja magang, khususnya pada masa awal kerja magang.

3.3.2 Kendala Manajerial

Proses kerja sama dan koordinasi tim selama kerja magang belum sepenuhnya efisien. Proses kerja magang yang dilakukan dalam dua tim berbeda membuat pembagian tugas kerja magang lebih banyak dari yang seharusnya dan tidak jarang durasi tugas yang diberikan harus diserahkan kembali dalam waktu yang cepat. Terdapat juga beberapa kesalahpahaman dari internal tim karena komunikasi yang kurang baik sehingga menghambat proses kerja tim.

3.3.3 Kendala Teknis

Kewajiban untuk membantu mengerjakan empat merek klien membutuhkan perangkat laptop yang mumpuni karena harus membuka banyak *deck* presentasi. Selama proses kerja magang sering terjadi masalah dengan perangkat laptop yang digunakan dan sempat tidak bisa menyala sama sekali. Hal tersebut cukup menghambat proses kerja magang, khususnya untuk mengerjakan kebutuhan merek-merek klien yang juga berpacu dengan waktu.

3.4 Solusi

Solusi yang bisa dilakukan untuk menyelesaikan kendala-kendala tersebut diantaranya adalah dengan:

3.4.1 Solusi Konseptual

Aktif berkonsultasi dengan senior dan mencari ilmu lebih secara mandiri. Berkonsultasi dengan senior dimaksudkan untuk mengetahui standar minimum kerja di perusahaan, khususnya dalam Departemen Kreatif sebagai *copywriter* agar nantinya proses kerja magang bisa berjalan dengan baik. Menambah ilmu secara mandiri juga bisa membantu menambah wawasan yang lebih banyak, terlebih lagi

dalam praktik kerja kreatif dibutuhkan wawasan yang luas untuk pembuatan ide kreatif.

3.4.2 Solusi Manajerial

Diperlukan kemampuan untuk membagi prioritas dan waktu dengan baik, memahami karakteristik setiap merek, dan aktif mengikuti perkembangan proses kerja bersama tim. Adanya pemberian tugas kerja yang banyak dengan durasi pengerjaan yang tidak menentu, bisa diatasi dengan memprioritaskan pengerjaan tugas yang memiliki batas waktu penyerahan kembali secara cepat. Dikarenakan setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda, maka pemahaman karakteristik setiap merek akan sangat membantu mempermudah pengerjaan tugas kerja, khususnya apabila harus mengerjakan dua atau lebih merek dengan karakteristik yang berbeda. Mengetahui perkembangan setiap merek juga diperlukan karena masing-masing merek memiliki perkembangan yang berbeda.

3.4.3 Solusi Teknis

Solusi yang tepat untuk masalah teknis adalah memberitahu senior perihal kondisi perangkat laptop dan juga menyediakan perangkat cadangan. Dengan memberitahukan senior terkait kondisi perangkat laptop yang digunakan akan membantu proses kerja magang apabila terjadi gangguan. Hal tersebut dikarenakan senior sudah mengetahui dan bisa membantu meminjamkan perangkat mereka. Meski begitu, diperlukan juga menyediakan perangkat cadangan secara mandiri karena masing-masing senior juga memiliki prioritas dan kesibukan mereka masing-masing.

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