

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan dan Koordinasi**

Selama menjalani aktivitas magang di PT QPON Digital Indonesia sebagai *Intern Copywriter*, pemagang melaksanakan beberapa kegiatan, yaitu membuat penulisan atau biasa disebut dengan *copywriting* sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Penulisan tersebut menyesuaikan dengan budaya Indonesia. Selain itu, aktivitas lain yang dilakukan berupa mendukung pelaksanaan kampanye, serta menerjemahkan *copywriting* yang sudah ada dari bahasa Mandarin ke bahasa Indonesia dengan menyesuaikan konteks budaya lokal. Dengan melaksanakan aktivitas ini memiliki tujuan untuk mendukung kebutuhan perusahaan dalam menjalani strategi pemasarannya agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima baik oleh pelanggan yang ada di Indonesia. Kegiatan yang dilakukan pemagang diharapkan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran perusahaan, meningkatkan citra perusahaan, serta memperluas jangkauan audiens terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Pengalaman tersebut memberikan kesempatan kepada pemagang untuk mengembangkan keterampilan dan pengetahuannya dalam bidang komunikasi pemasaran, khususnya pada aspek *copywriting* lintas budaya antara Tiongkok dan Indonesia.



Gambar 3.1 Alur Komunikasi Selama Aktivitas Magang

Pada gambar 3.1 terdapat penjelasan mengenai bagaimana alur komunikasi pemagang selama menjalani aktivitas magang di PT QPON Digital Indonesia sebagai *Intern Copywriter*. Tanggung jawab utama yang diberikan adalah mengurus segala penulisan yang dibutuhkan dengan menyesuaikan budaya lokal Indonesia. Hal ini disebabkan karena perusahaan QPON sudah berkembang

sebelumnya di Tiongkok yang sudah menyesuaikan budaya negaranya. Maka dari itu peran *copywriter* adalah menyesuaikan dan membentuk tulisan yang sesuai dengan negara Indonesia. Penulisan yang dibuat tidak hanya sebatas tulisan biasa, melainkan harus mencakup pembuatan tulisan yang bersifat kreatif, persuasif, dan mampu meningkatkan respons emosional dari pelanggan. Dengan demikian, *copywriter* tidak hanya berfokus pada penulisan saja, melainkan menuntut pemahaman yang mendalam terhadap bagaimana strategi komunikasi berjalan melalui gaya bahasa dan tren yang sedang berkembang.

### 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama melaksanakan aktivitas selama 640 jam sebagai *Intern Copywriter* di PT QPON Digital Indonesia terdapat beberapa tanggung jawab yang harus dilakukan yaitu mendukung segala aktivitas pemasaran perusahaan dengan membuat penulisan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Aktivitas yang dilakukan bersifat beragam menyesuaikan dari *head of user growth*, mulai dari merangkai penulisan dengan konsep kreatif hingga memproduksi konten sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Proses aktivitas ini membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *copywriting* yang sudah pernah dipelajari sebelumnya pada masa perkuliahan dengan mata kuliah *Art, Copywriting & Creative Strategy* dan *Effective Persuasive Communication*. Dengan demikian, pembelajaran yang telah diperoleh sebelumnya dapat diimplementasikan dalam aktivitas magang.

#### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Terdapat tugas utama yang dilakukan oleh seorang *copywriter* selama melaksanakan aktivitas kerja magang mulai dari pembuatan tulisan yang kreatif dan relevan sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Selama melaksanakan aktivitas magang, setiap penugasan akan diberikan sekaligus diawasi oleh divisi *Copywriter*. Berikut merupakan rangkaian penugasan selama aktivitas magang yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1 Uraian Aktivitas Magang *Copywriter Intern*

Deskripsi Aktivitas	Penjelasan Aktivitas
---------------------	----------------------

Copywriting	Proses penulisan yang bersifat kreatif dan relevan sesuai dengan budaya lokal dan keperluan perusahaan. Penulisan membutuhkan pengetahuan bahasa Indonesia dan bahasa Mandarin sehingga membutuhkan penyesuaian budaya lokal.
Transcreate Content	Proses perancangan penulisan konten yang dengan menyesuaikan bahasa mandarin sekaligus budaya dan konteks di Indonesia.
Brainstorming	Proses pencarian ide-ide kreatif dilakukan untuk mendukung persiapan kampanye atau acara yang diselenggarakan perusahaan dengan tetap mempertimbangkan budaya lokal.

Tabel 3.1 menjelaskan uraian aktivitas yang dilaksanakan oleh pemagang. Selama proses aktivitas magang selama 640 jam dari tanggal 11 Agustus 2025 hingga 31 Desember 2025, aktivitas yang dilakukan oleh pemagang memerlukan pengetahuan serta keterampilan dasar mengenai tata cara membuat *copywriting* yang tepat dan benar.

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama pemagang menjalani aktivitas magang, terdapat banyak aktivitas yang dilakukan dalam memhamai tata cara dan proses berpikir yang kreatif sehingga dapat dituangkan dalam tulisan. Proses berpikir tersebut penting untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam melaksanakan strategi pemasarannya. Terdapat penjelasan utama tentang aktivitas kerja magang sebagai berikut:

Tabel 3.2 *Timeline* Aktivitas Magang *Copywriter Intern*

Deskripsi Tugas	Waktu Pelaksanaan Aktivitas																			
	Agustus				September				Oktober				November				December			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Copywriting																				
Transcreation Content																				
Brainstorming																				

#### 3.2.2.1 Copywriting

Sesuai dengan nama divisi yang saya tempati, aktivitas utama yang dilakukan adalah bertanggung jawab atas segala penulisan yang dibutuhkan untuk kebutuhan perusahaan. *Copywriting* adalah salah satu teknik menjual

melalui rangkaian penulisan yang memiliki tujuan untuk mempersuasif pelanggan (Hoechlin, 2018). Perancangan tulisan tidak hanya sekadar merangkai kata-kata, namun juga membutuhkan pengetahuan serta keterampilan yang kreatif agar dapat menghasilkan penulisan yang relevan sesuai target audiens. Penugasan yang diberikan oleh *user* berasal dari tim Tiongkok, di mana mereka akan mengajukan permintaan melalui aplikasi Teamtalk kepada tim Indonesia terkait kebutuhan tertentu. Setiap penugasan akan disertai dengan pemberian *brief* atau permintaan konten. Terdapat beberapa aktivitas yang telah dilakukan dalam jangka waktu 640 jam yaitu sebagai berikut, Aktivitas yang dilakukan pemagang memiliki keterkaitan selama pembelajaran di perkuliahan yaitu mata kuliah *Art, Copywriting, and Creative Strategy*. Selama pembelajaran tersebut, saya menerapkan konsep *AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) copywriting*. Konsep ini digunakan dalam penulisan *copywriting* dengan tujuan untuk menarik perhatian audiens ketika membacanya, membangun minat audiens, membuat audiens tertarik untuk membuat keinginan, dan terakhir mendorong mereka untuk melakukan tindakan (Kotler & Keller, 2016).

QPON memiliki aplikasi yang dapat diunduh pada masing-masing perangkat. Maka dari itu, diperlukan strategi pemasaran yang relevan dan kreatif dalam mempromosikan aplikasi tersebut. Terlebih lagi QPON merupakan aplikasi yang baru sehingga membutuhkan upaya pemasaran yang lebih intensif. Salah satunya adalah dengan membuat penulisan pada *push notifications* dimana pengguna akan mendapatkan notifikasi tersebut apabila sudah mengunggah aplikasi QPON. *Push notification* sendiri merupakan pesan yang dikirimkan melalui *server backend* atau aplikasi ke target *interface* pengguna aplikasi yang mengunduh aplikasi tersebut (Tommy et al., 2020). Notifikasi ini ditangani oleh server jarak jauh sehingga ada sistem yang mengelolanya.

QPON sendiri membutuhkan push notification dalam aplikasi dengan tujuan untuk mempromosikan kepada pelanggannya untuk membeli produk QPON. Dalam proses pelaksanaan aktivitas magang, salah satu aktivitas yang

paling menantang adalah membuat rangkaian penulisan dengan teknik *copywriting* yang tepat. Tentu saja, hal ini bukan hal yang mudah untuk dilakukan dan membutuhkan pemikiran yang kreatif dan teliti. Terdapat beberapa faktor yang diterapkan oleh divisi *Copywriter* ketika menulis penulisan yaitu, penulisan wajib memiliki unsur tren yang sedang berlangsung, penulisan wajib disertai dengan *emoji* agar sesuai dengan budaya perusahaan yang selalu terlihat cerah, dan masih ada beberapa ketentuan lainnya yang perlu diikuti dan ditaati. Segala penulisan *push notification* wajib memiliki unsur bahasa Indonesia untuk menyesuaikan target audiens perusahaan.

Alur penggerjaan *Push Notification* bersifat mingguan sehingga setiap minggu divisi IT akan meminta bantuan dari divisi *Copywriter* untuk menulis *push notification* setiap minggunya. Segala permintaan disampaikan melalui aplikasi media *TeamTalk* dan *Odocs*. Kedua aplikasi tersebut hanya dapat diakses oleh karyawan perusahaan dan membutuhkan VPN resmi dari perusahaan. Berikut merupakan format penggerjaan *push notification*.

date	Push Time Arrival (local)	Audience	Activity	Title Push	Chars (Max. 35 chars)	Content Push	Chars. (Max. 90 chars)
8月21日	14:00:12	ALL	TOMORO COFFEE	AAHH! Hari Yang Mantap 🍀	25	Soalnya hari ini kamu bisa dapatin TOMORO Coffee size JUMBO start dari Rp28K loh. Simil 😊	90
	17:00:12	ALL	hokben brand	Tanggal Tua? Hokben Solusinya 🍔	34	Dompelmu sekarang? Tenang! Di sini kamu bisa dapatkan diskon Hokben s.d 43%! Gaskueun 🍔	85
8月22日	14:00:12	ALL	rotio brand	Tell Me Something I Don't Know 😊	33	Kamu mau tahu bantel? Simil - Kamu bisa ngopi enak start from Rp9K aja! Cek di sini yu! 🍀	88
	17:00:12	ALL	pizza hut	Gen Z Core = Milih Makan Malam 😊	33	Lagi kerja, tapi otak udah mikir makan - Kuylah jajan Pizza Hut start Rp30K-an aja! 🍕	83
8月23日	14:00:12	ALL	Kopi Kenangan	Butuh Kopi Tapi Lagi Seret? 🍀	29	Chilli bro! Kopi Kenangan punya diskon s.d 40% biar kamu bisa ngopi tanpa mikir dompel! ❤️	88
	17:00:12	ALL	hokben brand	Mode Hemat Akhir Bulan: ON ✅	28	Mode hemat bukan berarti gak makan enak! Start from Rp9K kamu bisa dapat Hokben 😊 Yuk>>	88
8月24日	14:00:12	ALL	qpon choice	Capek Nyari Ide Ke Mana? 🤔	30	QPON Choice udah ngelist ide tempat nih biar weekend kamu ga capek mikir - Kuy dicek! 🤔	86
	17:00:12	ALL	drinks	Day 1 Jadi Pelari Kalcer 🤸	27	Pelari Kalcer haus? Aman azal! DISKON dari Kopken, Cottie Coffee, sampe Vito s.d 60%! Gas sih! 🍃	94
8月25日	14:00:12	ALL	flash sale	FLASH SALE DI HARI SENIN! 🎉	26	Yup! Diskon s.d 50% untuk Roti'O, Marugame Udon, Beard Papa, Roti'O dst! Selengkapnya disini!	93
	17:00:12	ALL	rotio brand	Hati-hati! Jam Rawan Ngantuk 😴	31	Ngantuk tapi harus stay on? Roti'O hadir untuk nemanin kerja kamu! DISKON s.d 50% lho! 😊	88

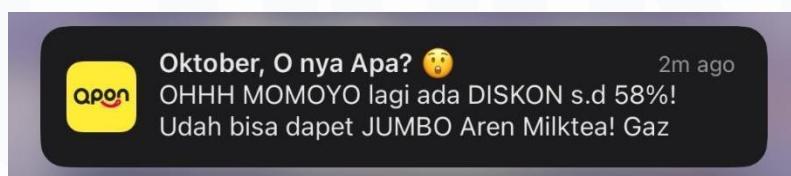
**Gambar 3.2 Gambaran Besar Penugasan *Push Notification***

Sumber : Data Perusahaan (2025)

Gambar 3.2 menjelaskan tentang gambaran besar pembagian tugas pembuatan *copywriter* untuk *push notification*. Tahap pertama, divisi *Copywriter* dari Tiongkok akan menentukan daftar nama-nama brand yang akan menjadi target dalam *push notification* yang akan dibuat oleh divisi

*Copywriter*. Selanjutnya, akan dilanjutkan oleh divisi *Copywriter* untuk menulis isi konten dalam notifikasi tersebut dengan mengikuti standar dan aturan resmi dari perusahaan. Segala notifikasi diharap dapat meningkatkan dan menarik perhatian pelanggan untuk melakukan transaksi di QPON. Pemagang memiliki kesempatan untuk berkreasi dalam penulisan notifikasi dan berada di pengawasan *Head of Copywriter*. Sehingga, segala penulisan juga memerlukan *approval* dari atasan terlebih dahulu. Biasanya, atasan akan memberikan masukan sekaligus pujian setiap penulisan notifikasi. Tentu saja hal ini akan sangat berguna untuk pemagang dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan keterampilannya terkait dasar-dasar *copywriting*. Terdapat sekitar 50+ lebih *push notification* yang telah saya buat dan disetujui oleh atasan. Berikut merupakan beberapa *copywriting* yang berhasil ditulis oleh pemagang dan sudah ditayang beberapa target audiens.

Setiap hari, pelanggan akan menerima notifikasi dari QPON. Sehingga dibutuhkan penulisan notifikasi yang dapat meningkatkan penjualan sekaligus *engagement*. Pemagang akan diberikan penugasan dari atasan untuk mengerjakan *push notification* setiap minggunya. Seperti contohnya, notifikasi dibawah ini dibuat untuk mempromosikan brand MOMOYO yang sedang diskon sebesar 58% di aplikasi QPON. Sehingga, aktivitas yang dilakukan pemagang adalah menulis notifikasi yang menarik untuk mengajak pelanggan melakukan transaksi.

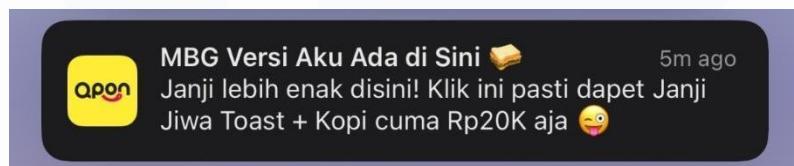


**Gambar 3.3 Hasil *Push Notification* di Aplikasi**

Sumber : QPON Indonesia (2025)

Penulisan notifikasi pertama yaitu ‘Oktober, O nya Apa?’ adalah salah satu penulisan yang dibuat dengan mempertimbangkan tren yang sedang *viral* di kalangan masyarakat khususnya di platform TikTok. Hal ini dapat dibuktikan melalui video TikTok yang *trending* dengan *sound* bertempo cepat. Sehingga dengan pembuatan penulisan notifikasi dengan mengaitkan *trend*

TikTok akan mudah dipahami oleh audiens yang mendapatkan notifikasi tersebut. Selain itu, penulisan notifikasi juga merupakan hasil pembahasan dengan *supervisor* yang merupakan dari Generasi Z sehingga memiliki ketertarikan terhadap *trend* yang sedang terjadi. Penulisan notifikasi tersebut bertujuan untuk menarik audiens untuk melakukan pembelian Aren Milk Tea Jumbo dari MOMOYO dengan diskon sebesar 58% apabila melakukan pembelian melalui aplikasi QPON. Sehingga penulisan notifikasi ini dikaitkan dengan promo yang berlaku sekaligus mengaitkan dengan tren yang sedang berjalan khususnya di target audiens Generasi Z di platform TikTok. Penulisan notifikasi ini mendapatkan CTR atau *Click-Through Rate* sekitar 0.52% yang menjadi *Top Perfomance of The Week* yang disampaikan melalui *supervisor*. Penulisan tersebut tidak hanya sebatas tulisan, melainkan berisi tentang tren yang sedang terjadi di zaman sekarang.

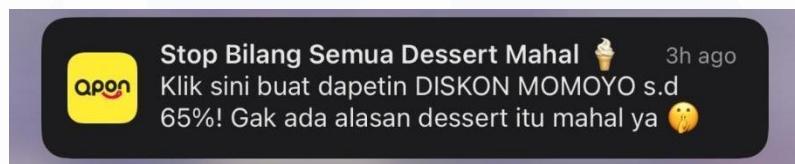


**Gambar 3.4 Hasil *Push Notification* di Aplikasi**

Sumber : QPON Indonesia (2025)

MBG atau Makan Bergizi Gratis merupakan salah satu program yang dikelola oleh pemerintah yang memiliki tujuan untuk memberikan makanan bergizi kepada siswa sekolah, ibu hamil, dan balita agar meningkatkan kesehatan masyarakat. Namun, tidak semua orang mendapatkan kesempatan untuk menikmati MBG tersebut. Sehingga pemagang berdiskusi dengan *copywriter* lain untuk membuat penulisan notifikasi dengan mengaitkan MBG agar audiens bisa merasakan hal yang sama seperti penerima MBG. Tulisan di notifikasi tersebut memiliki keterkaitan dengan konsep MBG versi QPON dengan mempromosikan brand Janji Jiwa, dimana pelanggan bisa mendapatkan roti dan kopi seharga Rp20.000. Pada bagian akhir, notifikasi ini menengaskan bahwa MBG versi QPON lebih enak dengan tujuan untuk mempersuasif audiens untuk mencoba membelinya melalui aplikasi QPON.

Maka dari itu, besar harapan bahwa penulisan notifikasi ini dapat mengajak audiens ataupun pelanggan untuk melakukan transaksi melalui penulisan notifikasi yang dikaitkan dengan *trend* yang sedang berlangsung di kalangan masyarakat.



**Gambar 3.5 Hasil *Push Notification* di Aplikasi**

Sumber : QPON Indonesia (2025)

Notifikasi selanjutnya adalah keterkaitan pandangan masyarakat terhadap makanan pencuci mulut yang dianggap harganya lebih mahal dibandingkan makanan berat. Pemagang merasa bahwa tidak semua makanan pencuci mulut itu mahal. Hanya saja pemilihan brand ataupun harga menjadi pertimbangan ketika memilih makanan pencuci mulut. Ada beberapa brand yang menyediakan makanan pencuci mulut yang mahal dan porsi yang tidak sesuai harganya. Maka dari itu pemagang membuat notifikasi untuk merubah perspektif masyarakat terhadap harga makanan pencuci mulut yang mahal. Sesuai dengan notifikasi tersebut, pelanggan bisa mendapatkan MOMOYO yang merupakan brand makanan pencuci mulut yang harganya diskon hingga 65%. Sehingga, dengan adanya notifikasi ini, diharapkan bahwa pelanggan dapat menikmati makanan pencuci mulut dengan harga murah melalui pembelian di aplikasi QPON.

Dengan demikian, segala penulisan *copywriting* yang ditulis oleh pemagang menyesuaikan dengan keterampilan dan pengetahuan yang sudah pernah dipelajari pada masa perkuliahan khususnya di mata kuliah *Effective Persuasive Communication*. Pemagang merasa selama penulisan tersebut, pemagang selalu berusaha mempersuasif pelanggan melalui penyusunan kata-kata agar pelanggan tertarik untuk melakukan tindakan.

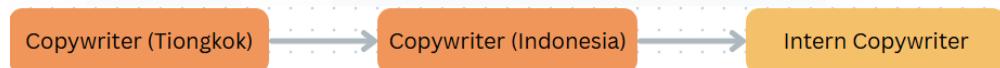
### **3.2.2.2 Transcreation Content**

Transcreation atau biasa disebut dengan transkreasi merupakan salah satu proses penerjemahan yang ditandai dengan adaptasi interlingual suatu pesan yang ditujukan kepada target audiens sambil menyampaikan pesan dengan menyesuaikan karakteristik budaya dari target audiens (Díaz-Millón & Olvera-Lobo, 2023). Transkreasi melibatkan interpretasi ulang teks dengan kreatif supaya sesuai dengan karakteristik ataupun budaya dari target audiens. Proses ini tidak hanya sebatas menerjemah tulisan dari satu bahasa ke bahasa lain. Transkreasi konten fokusnya adalah bagaimana pesan tersebut bisa diterima oleh tujuan pasar yang berbeda-beda. Terjemahan hanya sebatas menerjemahkan kata-kata dari satu bahasa ke bahasa lain. Sedangkan, transkreasi berfokus untuk menerjemahkan sekaligus menciptakan konten dalam bentuk baru, tetapi tetap mempertahankan pesan dan konteks dari penulisan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa transkreasi perlu memiliki pemahaman yang mendalam terhadap pedoman merek dan tujuan dari kampanye yang dibentuk oleh perusahaan.

Sebagai contoh dari transkreasi konten di negara lain adalah McDonald's mengubah *tagline* mereka dari '*I'm Loving it*' menjadi '*I Like it*' ketika mereka menyebar kampanye mereka di Tiongkok. Hal ini disebabkan di Tiongkok perkataan *Love* merupakan kata yang cukup menyerang apabila digunakan secara terang-terangan.

Selain penulisan *copywriting*, pemagang melakukan aktivitas lain yaitu *transcreation content*. Transcreate content dibutuhkan karena perusahaan berada di bawah kendali perusahaan utama yang berlokasi di Tiongkok. Sehingga beberapa konten yang diberikan masih dalam bentuk kasar dalam bahasa mandarin. Sehingga sebagai pemagang dengan posisi *copywriter* mandarin *speaker* memiliki tugas untuk membuat konten terjemahan dari bahasa Mandarin ke bahasa Indonesia. Penugasan ini dibutuhkan untuk menyesuaikan pesan atau konten terasa relevan dan alami sehingga menarik bagi target audiens lokal. Bahasa Mandarin yang diberikan juga masih bersifat kasaran sehingga membutuhkan lokalisasi sekaligus menyesuaikan konten ke bahasa Indonesia.

Proses aktivitasnya diawali dari divisi *copywriter* Tiongkok akan memberikan *brief* melalui form yang ada di Odocs. Divisi *copywriter* Tiongkok akan meletakkan link *brief* konten yang perlu diterjemahkan sekaligus melokalisasi dengan budaya Indonesia. Beberapa *brief* konten bisa berupa kebutuhan aplikasi QPON, *merchant* QPON, ataupun *copywriter* yang perlu diterjemahkan.



**Gambar 3.6 Alur Komunikasi Aktivitas Transcreation Content**

Gambar 3.6 menjelaskan alur komunikasi yang diawali dari *copywriter* Tiongkok yang akan membuat *brief* konten. Kemudian dilanjutkan dengan meletakkan *brief* konten tersebut di Sheets atau Odocs sekaligus meletakkan deadline, prioritas kebutuhan, dan keterangan lainnya. Beberapa kali permintaan dari *Copywriter* (Tiongkok) mulai dari konten kebutuhan aplikasi, aplikasi *merchant* QPON, ataupun *back-end* QPON. Konten yang diberikan akan penuh dengan bahasa Mandarin dan sedikit bahasa Inggris agar *copywriter* yang menerjemahkan akan lebih mudah memahami konteksnya.

描述	中文	英文	印尼文
支付订单不存在或已过期	支付信息异常	Payment information error	Terjadi kesalahan pada informasi pembayaran
订单金额异常	订单金额异常	Order amount error	Terjadi kesalahan pada jumlah pesanan
订单数据异常	订单数据异常	Order data error	Terjadi kesalahan pada data pesanan
当前订单状态不允许此操作	订单数据异常	Order data error	Terjadi kesalahan pada data pesanan
提现金额必须大于0	提现金额必须大于0	Withdrawal amount must be greater than 0	Jumlah penarikan harus lebih dari 0
提现金额超过最小限制	提现金额超过最小限制	Withdrawal amount below minimum limit	Jumlah penarikan di bawah batas minimum
提现金额超过最大限制	提现金额超过最大限制	Withdrawal amount exceeds maximum limit	Jumlah penarikan melebihi batas maksimum
退款金额不能大于原始金额	退款金额超限	Refund amount exceeds limit	Jumlah refund melebihi batas

**Gambar 3.7 Gambaran Besar Penugasan Transkreasi**

Sumber : Data Perusahaan (2025)

Gambar 3.7 merupakan salah satu contoh *brief* konten yang diberikan oleh divisi *copywriter* (Tiongkok). *Brief* tersebut bertujuan untuk memberikan arahan kepada tim lokal dalam memenuhi kebutuhan konten sekaligus agar tim lokal mudah memahami gaya penulisan dan alur informasi yang perlu disampaikan kepada pengguna melalui aplikasi. Sebagai contohnya, konteks pada gambar di atas menjelaskan bagaimana cara pengembalian saldo yang

akan ditampilkan di aplikasi. Sebelumnya aplikasi tersebut sudah ada dalam bahasa Mandarin sehingga hanya perlu menyesuaikan budaya lokal. Konten ini dibuat agar pengguna lebih mudah memahami langkah-langkah pengembalian saldo dengan mudah dan tepat. Pemagang tidak hanya melakukan transkreasi yang di atas, pemagang juga mengurus segala tombol-tombol yang terdapat di aplikasi. Pemagang juga perlu menyesuaikan penggunaan bahasa Indonesia yang tepat sesuai dengan konteks dan budaya masyarakat Indonesia. Dengan adanya *transcreation* konten ini akan lebih memudahkan pelanggan lokal untuk memahami segala tombol dan tulisan di aplikasi.

Selain penulisan konten untuk kebutuhan aplikasi, pemagang juga menulis konten untuk kampanye. Perusahaan tentu memiliki kampanye dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan, membangun *brand awareness*, meningkatkan citra perusahaan, dan masih banyak manfaat lainnya. Pemagang memiliki kesempatan untuk menulis konten kampanye untuk perusahaan. Alur komunikasi mulai dari divisi dari Tiongkok akan memberikan *brief* kampanye dalam bahasa Mandarin sehingga divisi di Indonesia harus menyesuaikan kampanye tersebut dengan budaya lokal Indonesia.

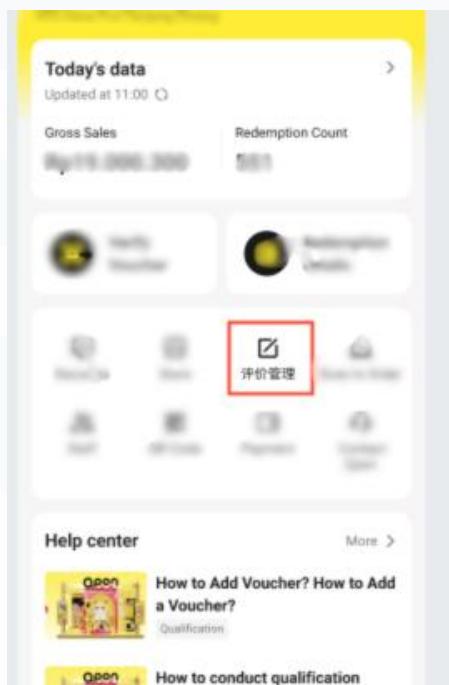


Gambar 3.8 Contoh Mekanisme Kampanye

Sumber : Data Perusahaan (2025)

Gambar 3.8 merupakan salah satu contoh mekanisme kampanye yang diberikan oleh divisi *copywriter* Tiongkok. Gambar di atas menjelaskan salah satu kampanye QPON yaitu *Daily Check-in Mission* yang bisa diakses di aplikasi QPON. Kampanye ini masih menggunakan bahasa Mandarin dan belum diterapkan di versi aplikasi QPON Indonesia. Sebagai contoh transkreasinya, ada salah satu kosakata bahasa Mandarin ‘订阅任务中心’ yang apabila di translate ke bahasa Inggris adalah ‘Subscribe Task’. Namun, hal tersebut tidak terlalu efektif apabila dibaca oleh pelanggan. Maka dari itu, dibutuhkan penyesuaian konteks dan budaya masyarakat Indonesia. Sehingga kata yang tepat untuk menyesuaikan konteks tersebut adalah ‘Unlock Mission’. Pemilihan kata tersebut dipilih berdasarkan pembahasan dengan atasan sekaligus menggunakan aplikasi pembantu terjemahan. Kata ‘Subscribe Task’ dianggap kurang efektif jika dikaitkan dengan kampanye tersebut karena istilah ‘Subscribe’ dianggap sudah melekat dengan platform

Youtube, yang dimana konteksnya adalah berlangganan *channel*. Konteks utama dari kampanye ini adalah mengajak pelanggan untuk membuka aplikasi QPON. Maka dari itu, pemangang menyarankan kata ‘*Unlock Mission*’ yang dianggap lebih efektif dan menarik untuk dibaca. Penulisan ini mampu menggambarkan tindakan pengguna untuk mengaktifkan misi secara langsung apabila sudah membuka aplikasi.

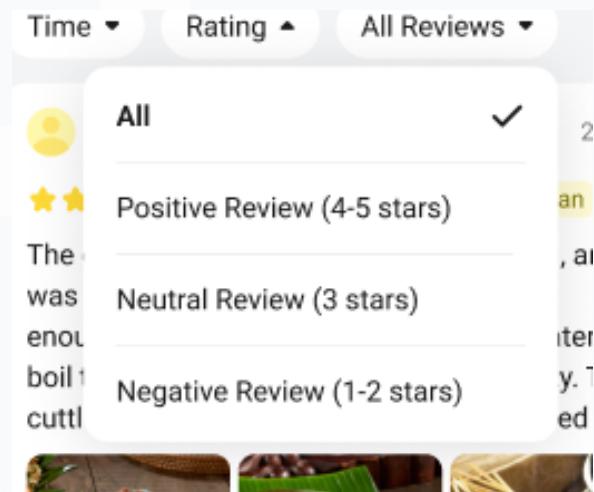


Gambar 3.9 Contoh Tampilan Aplikasi di QPON *Merchant*

Sumber : Data Perusahaan (2025)

Gambar 3.9 merupakan salah satu contoh tampilan Aplikasi QPON *Merchant* yang hanya dapat diakses oleh pemilik *merchant* terdaftar di aplikasi QPON. Dalam gambar tersebut, terdapat satu fitur aplikasi yang belum diubah menyesuaikan bahasa Inggris dan bahasa Indonesia. Fitur yang ada di gambar tersebut merupakan fitur *Review* yang dapat diakses oleh *merchant* untuk melihat ulasan yang diberikan oleh pelanggan terhadap layanan ataupun produk *merchant* tersebut. Dengan adanya fitur ini, *merchant* dapat melihat segala ulasan yang diberikan oleh pelanggan terkait masukan, saran, ataupun kritik dari *merchant* tersebut. Sebagai contohnya di atas terdapat kata ‘*评价管理*’. Apabila diterjemah secara mentah, artinya adalah

‘Review Management’. Akan tetapi, struktur kata tersebut dinilai kurang efektif karena terlalu panjang apabila ditayang di aplikasi, sehingga dibutuhkan penyesuaian agar tetap mudah dipahami. Pada akhirnya, pemangang memberikan solusi untuk menggunakan kata ‘Review’ saja. Hal ini akan lebih singkat dan mudah dimengerti oleh pembaca.



Gambar 3.10 Contoh Tampilan *Rating* di Aplikasi QPON Merchant

Sumber : Data Perusahaan (2025)

Gambar 3.10 merupakan fitur rating yang ada di bagian *review*. Fitur tersebut masih memerlukan penyesuaian karena penyusunan katanya dinilai belum efektif. Atasan membutuhkan kata-kata yang lebih efektif untuk ditampilkan sehingga tidak perlu yang panjang-panjang atau memakan tempat. Maka dari itu, pemangang menyarankan untuk menghilangkan kata ‘Review’ nya. Dengan demikian, hal tersebut akan lebih mudah dimengerti karena sebelum ditekan fitur tersebut, sudah ada tulisan ‘Rating’ di awal yang dimana pelanggan atau pembaca akan mudah memahaminya.

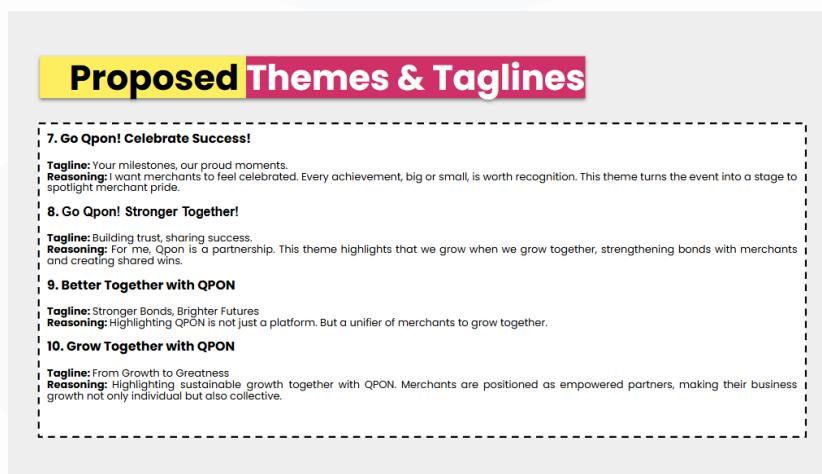
### 3.2.2.3 *Brainstorming*

Setiap perusahaan membutuhkan *brainstorming* untuk memenuhi kebutuhan ide-ide. *Brainstorming* diartikan sebagai salah satu teknik yang digunakan untuk menemukan ide-ide untuk menyelesaikan sebuah permasalahan melalui pendapat dari setiap orang (Darnianti & Sinambela, 2018). Dengan adanya *brainstorming*, anggota dapat menyampaikan ide-ide

kreatif dan efektif untuk membentuk solusi dari permasalahan yang ada. Dalam tahap *brainstorming*, pemagang diberikan kesempatan untuk menyampaikan ide-ide nya dalam pembuatan kampanye ataupun hal lainnya. Melalui tahap ini, pemagang memperoleh pengetahuan dan wawasan baru dalam proses pencarian ide-ide kreatif.

Beberapa aktivitas *brainstorming* yang dikerjakan oleh pemagang mulai dari melakukan *research* atau reset kompetitor, merancang nama kampanye atau promo yang menarik, dan lainnya. Atasan memberikan kesempatan kepada pemagang untuk mengembangkan ide-ide yang telah diberikan. Dengan demikian, pemagang bisa mengeksplor hal-hal baru selama aktivitas magang berlangsung.

*Brainstorming* yang pertama dilakukan oleh pemagang adalah mengembangkan ide acara untuk QPON Birthday. Pada acara ini, *merchant-merchant* yang telah setia bekerjasama dengan QPON akan mendapatkan kesempatan untuk mengikuti acara *awarding* sebagai tanda apresiasi QPON kepada *merchant*. Pemagang ditugaskan untuk mengumpulkan ide-ide tema.



**Gambar 3.11 Brainstorming Tema QPON Birthday**

Sumber : Data Perusahaan (2025)

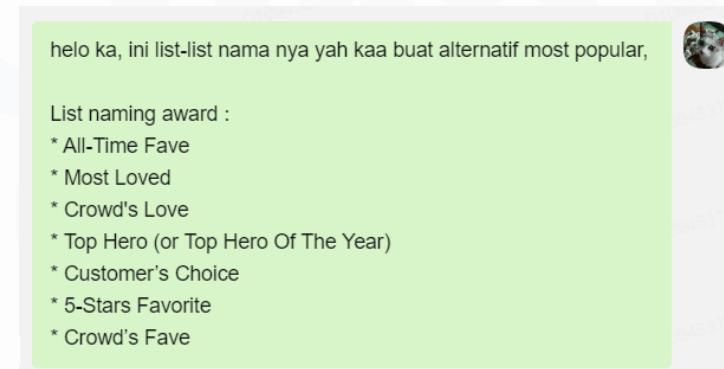
Pada gambar 3.11 merupakan ide-ide tema yang diusulkan oleh pemagang. Atasan memberikan kriteria yaitu harus menyertakan kata ‘QPON’ dalam tema tersebut. Pemagang mengusulkan ‘*Go QPON! Stronger Together*’ yang artinya QPON lebih kuat apabila bersama dengan *merchant*.

Tema yang disampaikan menegaskan bahwa QPON berkembang apabila bersama *merchant*. Dengan adanya tema ini, diharapkan dapat memperkuat hubungan antara QPON dan *merchant*. Tema ini saya rancang melalui diskusi dengan atasan sekaligus mencari ide-ide melalui media sosial. Sama seperti tema-tema lainnya, pemagang merancang berdasarkan reset dan bantuan dari aplikasi untuk menentukan kosakata yang baik dan tepat. Bedanya hanya penempatan kata pada setiap tema yang telah disampaikan.



**Gambar 3.12** Penugasan Pemagang Untuk *Brainstorming*

Gambar 3.12 menjelaskan situasi dimana pemagang mendapatkan arahan dari atasan untuk melaksanakan *brainstorming* terkait jenis *award* di QPON Birthday. Pemagang diberi kesempatan untuk memberikan ide-ide nama untuk kategori paling terkenal. Paling terkenal yang dimaksud adalah *merchant* yang paling sering dibeli oleh pelanggan dengan ulasan terbanyak. Terdapat beberapa usulan nama yang dibuat oleh pemagang sebagai berikut :



**Gambar 3.13** Rancangan Nama Dari Pemagang

Gambar 3.13 merupakan hasil *brainstorming* dari pemagang atas permintaan atasan untuk nama alternatif dari *award most popular*. Pemagang mengusul sekitar 7 nama alternatif dengan menggunakan metode riset di sosial media sekaligus diskusi dengan rekan-rekan kerja. Pemagang menggunakan media sosial untuk mencari ide-ide kreatif. Dengan demikina, pemagang memilih nama tersebut berdasarkan diskusi dengan atasan serta bantuan dari riset-riset sosial media yang ada.

Pemagang tidak hanya melaksanakan aktivitas yang telah disebutkan di atas. Pemagang mendapatkan aktivitas lain yang tidak tercantumkan pada laporan, namun bersifat fleksibel dan disesuaikan dengan kebutuhan atasan. Dengan demikian, segala aktivitas yang telah dikerjakan pemagang dapat berguna baik dalam kehidupan masa depan pemagang.

### 3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama pelaksanaan aktivitas magang di PT QPON Digital Indonesia pemagang menghadapi beberapa kendala. Kendala tersebut berkaitan dengan teori perkuliahan dan juga ketika di praktik lapangan. Berikut merupakan kendala yang dihadapi pemagang :

1. Pemagang mengalami kesulitan ketika membuat penulisan. Hal ini disebabkan ketika pada masa perkuliahan, Pemagang memperoleh ilmu rata-rata dalam bahasa Indonesia. Terkhusus untuk mata kuliah *Art, Copywriting & Creative Strategy*. Ketika berada di praktik lapangan, pemagang lebih sering menggunakan bahasa Inggris dan bahasa Mandarin untuk aktivitas Transkreasi konten. Sehingga pemagang merasa bahwa masih membutuhkan bantuan dari pihak ketiga seperti aplikasi terjemahan.
2. Pemagang mengalami kesulitan dalam mencari ide-ide untuk penulisan notifikasi. Hal ini disebabkan karena penulisan notifikasi harus dikaitkan dengan *trend* yang sedang berjalan untuk meningkatkan CTR yang tinggi. Hal yang *trending* tidak selalu ada terus menerus dan tidak semuanya cocok untuk

penulisan notifikasi. Maka dari itu, pemagang kadang mengalami kesulitan dalam mencari ide-ide tersebut.

### **3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Terdapat dua kendala yang dialami oleh pemagang. Sehingga pemagang membutuhkan solusi atas kendala yang telah ditemukan. Berikut merupakan beberapa solusi yang dapat diterapkan :

1. Pemagang aktif mempelajari kosakata baru melalui bantuan pihak ketiga seperti aplikasi bantuan penerjemahan, konsultasi dengan pihak yang lebih memahami bahasa tersebut, dan bantuan dari *supervisor*. Pemagang memanfaatkan beberapa kesempatan untuk belajar dan beradaptasi dengan bahasa yang digunakan. Hal ini tidak hanya berguna untuk perusahaan, melainkan berguna juga untuk masa depan pribadi. Maka dari itu, pemagang mendapatkan ilmu baru melalui pembelajaran kosakata melalui aktivitas magang di perusahaan ini.
2. Pemagang aktif bertanya dan mencari solusi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan ide-ide tersebut. Pemagang terkadang meminta pendapat dengan rekan-rekan kerja yang aktif menyaksikan *trending* di platform media sosial. Hal ini menjadi lebih efektif ketika pencarian ide-ide untuk penulisan notifikasi. Selain itu, pemagang juga mendapatkan banyak pembelajaran yang dapat digunakan pada masa depan pribadi.