

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini dunia berada pada masa transisi dari era Revolusi Industri 4.0 menuju era *Society 5.0*, yaitu suatu konsep masyarakat yang mengintegrasikan teknologi, seperti *Artificial Intelligence* (AI), ke dalam berbagai aspek kehidupan guna memenuhi kebutuhan sosial serta mendukung keberlanjutan. Era *Society 5.0* membawa perubahan yang signifikan terhadap cara bisnis, konsumen, dan teknologi saling berinteraksi. Perubahan tersebut mendorong perusahaan untuk beradaptasi terhadap perkembangan lingkungan bisnis yang semakin dinamis. Salah satu bentuk adaptasi yang dilakukan adalah pergeseran praktik pemasaran dan periklanan ke ranah digital melalui penerapan strategi komunikasi yang lebih relevan dengan perilaku audiens di era digital.

Pemanfaatan teknologi digital saat ini juga menjadi kebutuhan agar proses komunikasi dapat berlangsung secara lebih cepat, interaktif, dan berbasis data. Perubahan tersebut juga menyebabkan perusahaan tidak lagi hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada upaya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi yang lebih personal, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran menjadi salah satu aspek penting yang harus disesuaikan dengan perkembangan teknologi digital. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang menyampaikan gagasan, informasi, maupun penawaran produk atau jasa melalui berbagai saluran media dengan tujuan memengaruhi sikap audiens secara persuasif hingga mendorong terjadinya keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang diiklankan.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi internet, media sosial juga mengalami perkembangan yang signifikan serta semakin memengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat. Media sosial dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, interaksi, partisipasi, berbagi informasi, serta pembuatan konten melalui berbagai aplikasi berbasis internet tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu (Fujiawati & Raharja, 2021). Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen melalui pemanfaatan data, konektivitas, serta integrasi teknologi dalam aktivitas pemasaran modern. Perubahan tersebut semakin nyata dalam kehidupan sehari-hari, terutama sejak

pandemi Covid-19 yang mempercepat proses transformasi digital di berbagai sektor masyarakat. Kondisi tersebut menyebabkan berbagai aktivitas semakin bergantung pada teknologi informasi, sekaligus turut mengubah praktik periklanan pada era digital. Adapun beberapa tujuan utama periklanan meliputi: (a) memasarkan produk atau jasa; (b) memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan; (c) membujuk konsumen untuk melakukan pembelian; (d) mengingatkan konsumen terhadap keberadaan suatu produk atau merek; (e) menghasilkan penjualan secara langsung; serta (f) membangun citra perusahaan.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), *digital marketing* merupakan pemanfaatan teknologi digital dan media daring untuk mencapai tujuan pemasaran serta membangun hubungan yang lebih efektif dengan konsumen. Melalui penerapan *digital marketing*, perusahaan dapat menyampaikan pesan secara lebih cepat, terukur, dan personal sehingga mampu meningkatkan nilai (*brand value*) suatu merek, memperluas jangkauan audiens, serta meningkatkan penjualan melalui berbagai saluran digital, seperti iklan daring, mesin pencari (*search engine*), media sosial, dan *e-commerce*. Pemanfaatan berbagai saluran digital tersebut memungkinkan perusahaan untuk menjangkau target audiens secara lebih spesifik berdasarkan karakteristik, minat, maupun perilaku konsumen. Selain itu, perusahaan juga dapat melakukan evaluasi terhadap efektivitas aktivitas pemasaran melalui data yang diperoleh dari setiap platform digital.

Keunggulan lain dari *digital marketing* adalah kemampuannya dalam membangun komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Berbeda dengan pemasaran konvensional yang cenderung bersifat satu arah, *digital marketing* memungkinkan konsumen untuk memberikan respons secara langsung melalui berbagai fitur yang tersedia pada platform digital, seperti komentar, pesan, maupun ulasan. Interaksi tersebut dapat dimanfaatkan perusahaan untuk memahami kebutuhan, preferensi, serta tanggapan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Informasi tersebut kemudian dapat menjadi bahan evaluasi dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik target audiens.



Gambar 1.1 Tren Digital marketing

Sumber: Hero Digital (2025)

Berdasarkan data dari Hero Digital, pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta orang atau sekitar 74,6% dari total populasi. Selain itu, pengguna media sosial mencapai 143 juta orang atau sekitar 50,2% dari total populasi. Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, media sosial didefinisikan sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 serta memungkinkan terciptanya dan pertukaran *user-generated content*.”

Data tersebut menunjukkan bahwa penggunaan internet dan media sosial di Indonesia telah berkembang secara signifikan serta menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari masyarakat. Internet dan media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, mulai dari mencari informasi, berinteraksi dengan sesama pengguna, hingga dimanfaatkan untuk berinteraksi dengan berbagai *brand* dan perusahaan. Tingginya tingkat penggunaan internet dan media sosial tersebut membuka peluang yang besar bagi perusahaan maupun agensi periklanan untuk memanfaatkan *digital marketing* sebagai media dan strategi pemasaran yang efektif di era digital dalam menjalankan aktivitas pemasaran serta membangun komunikasi dengan audiens. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa internet dan media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi media pemasaran yang mampu menghubungkan perusahaan dengan konsumen secara lebih efektif.

Menurut Kotler et al. (2016) *digital marketing* memungkinkan *brand* untuk berkomunikasi lebih langsung dengan konsumen, membangun keterlibatan yang lebih personal dan relevan, serta menciptakan pengalaman yang lebih menarik dibandingkan metode pemasaran konvensional. Berdasarkan data tersebut, perkembangan internet memberikan dampak yang besar terhadap berbagai bidang, termasuk pemasaran dan periklanan. Internet menjadi sarana yang bermanfaat bagi para pemasar (*advertiser*) untuk memahami media digital serta perkembangan aktivitas periklanan di era digital. Selain itu, internet memiliki potensi sebagai saluran yang lebih efisien dalam menjalankan kegiatan pemasaran melalui pemasangan iklan secara daring (*online*).

Keberadaan media sosial juga turut mendukung aktivitas periklanan digital karena platform seperti TikTok, Instagram, dan X dapat digunakan untuk mengimplementasikan iklan secara efektif dan efisien. Selain itu, algoritma media sosial berperan dalam mendukung keberhasilan kampanye digital dengan membantu mendistribusikan konten kepada audiens yang lebih relevan. Peran algoritma tersebut dapat membantu meningkatkan pencapaian *Key Performance Indicator* (KPI) kampanye, seperti jumlah tayangan (*views*), suka (*likes*), komentar (*comments*), dan bagikan (*shares*). Dengan demikian, distribusi konten yang tepat sasaran dapat mendukung tercapainya tujuan komunikasi dan pemasaran secara lebih optimal.

Dalam konteks pemasaran, periklanan merupakan salah satu bagian penting yang tidak terpisahkan dalam kegiatan mempromosikan sebuah merek. Seiring berkembangnya zaman, industri periklanan juga ikut beralih ke ranah digital, yang kemudian memunculkan berbagai perusahaan periklanan digital, salah satunya adalah agensi periklanan digital (*Digital Advertising Agency*). Menurut Moriarty et al. (2023), periklanan merupakan bentuk komunikasi berbayar yang dilakukan oleh pengiklan untuk menyampaikan pesan kepada audiens melalui berbagai media dengan tujuan mempengaruhi sikap pada pengambilan keputusan maupun perilaku konsumen. Periklanan juga memiliki sifat persuasif karena dirancang untuk membangun *awareness*, menciptakan ketertarikan, serta mendorong keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang dipromosikan. Untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif, perusahaan menggunakan *marketing mix* atau yang biasa dikenal dengan 4P, yaitu: 1) *Product*, 2) *Price*, 3) *Place*, 4) *Promotion*.

Perkembangan digital tersebut juga meningkatkan kebutuhan agensi periklanan digital yang mampu membantu *brand* merancang strategi komunikasi pemasaran secara

efektif di berbagai *platform digital*. Saat ini, agensi juga melakukan *digital advertising* tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada bagaimana *brand* mampu membangun hubungan dengan audiens melalui strategi komunikasi yang relevan dan kreatif di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Namun, pengaruh dari periklanan tetap menjadi yang memiliki pengaruh signifikan dari suatu *brand* karena dapat menjangkau jutaan audiens melalui jangkauan iklan tersebut.

Perkembangan *digital advertising* yang semakin pesat juga berdampak pada meningkatnya kebutuhan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi di bidang kreatif. Industri periklanan tidak hanya membutuhkan kemampuan teknis dalam menjalankan *platform digital*, tetapi juga membutuhkan kemampuan dalam merancang pesan komunikasi yang relevan, kreatif, dan sesuai dengan karakteristik audiens *digital*. Persaingan antar *brand* di media sosial membuat pesan iklan harus mampu tampil lebih unggul di tengah banyaknya informasi yang diterima audiens setiap hari. Di tengah kondisi tersebut, kreativitas menjadi salah satu faktor kunci dalam keberhasilan komunikasi pemasaran. Pesan yang disampaikan *brand* tidak lagi cukup hanya bersifat informatif, tetapi juga harus mampu membangun kedekatan emosional, menarik perhatian dalam waktu singkat, serta mendorong interaksi audiens. Oleh karena itu, proses perancangan pesan iklan menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi pemasaran *digital* yang dilakukan oleh agensi periklanan.

Menurut Frank Jefkins dalam (Ariyadi, 2020), *copywriting* ialah seni penulisan persuasif yang harus memiliki kandungan pesan setidaknya-tidaknya harus mampu menarik perhatian (*attention*), menimbulkan keinginan (*desire*) dan ketertarikan (*interest*) serta harus dapat menciptakan keyakinan (*conviction*) untuk melakukan tindakan. Peran *copywriter* menjadi semakin krusial karena bertanggung jawab dalam klien dalam menjalankan aktivitas pemasaran melalui media sosial maupun berbagai campaign digital lainnya. Untuk mendukung kebutuhan tersebut, OLRANGE berfokus pada produksi konten yang kreatif dan berkualitas sesuai dengan tujuan komunikasi menyusun pesan yang mampu merepresentasikan identitas *brand* sekaligus menarik perhatian audiens di berbagai platform digital. *Copywriter* tidak hanya menulis teks iklan, tetapi juga memahami strategi komunikasi, karakter target audiens, serta tujuan kampanye yang ingin dicapai oleh klien. Hal ini membuat pengalaman praktik kerja di industri digital *Advertising Agency* menjadi kesempatan yang relevan bagi mahasiswa untuk memahami secara langsung proses kerja di dunia industri kreatif.

Salah satu strategi yang banyak digunakan dalam *digital marketing* adalah *content marketing*, yaitu pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang ditargetkan (Pulizzi, 2018). Strategi ini menuntut *brand* untuk menyampaikan pesan secara menarik, relevan, dan persuasif agar mampu menjangkau serta membangun keterlibatan audiens sehingga peran kreatif seperti *copywriter* menjadi semakin penting dalam proses perancangan pesan komunikasi pemasaran. Hal ini membuat pengalaman magang di industri *digital Advertising Agency* menjadi kesempatan yang relevan bagi penulis untuk memahami secara langsung proses perancangan komunikasi pemasaran di era digital.

Future Creative Network (FCN) merupakan salah satu perusahaan kreatif di Indonesia yang dikenal memiliki reputasi yang baik serta kualitas yang telah diakui di industri kreatif. Hal tersebut tercermin dari berbagai penghargaan yang berhasil diraih dan perkembangan perusahaan yang kini telah memiliki 43 anak perusahaan. Salah satu perusahaan yang berada dalam jaringan FCN adalah ALVA Digital Network. ALVA didirikan pada tahun 2021 dan secara resmi menjadi bagian dari FCN pada tahun 2022. Sejak bergabung dengan FCN, ALVA juga menunjukkan berbagai pencapaian melalui agensi-agensi yang berada di bawah naungannya, dengan total lebih dari 20 penghargaan yang berhasil diraih.

Di bawah ALVA Digital Network terdapat delapan agensi, salah satunya adalah OLRANGE Digital Advertising Agency. OLRANGE telah berdiri sejak tahun 2013 dan bergabung dengan ALVA Digital Network pada tahun 2021 (Olrangle, 2025). Sebagai agensi yang bergerak di bidang pemasaran digital, OLRANGE membantu meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai merek tersebut, serta membujuk calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. masing-masing *brand*. Melalui layanan tersebut, OLRANGE telah dipercaya untuk bekerja sama dengan berbagai *brand*, baik dari dalam maupun luar negeri. Beberapa *brand* yang pernah bekerja sama dengan OLRANGE dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1.2 Portofolio Orlange

Sumber: Dokumen Perusahaan Orlange (2025)

Dipilihnya Orlange Digital Advertising Agency sebagai tempat pelaksanaan praktik kerja lapangan didasarkan pada pertimbangan bahwa Orlange merupakan salah satu agensi ternama yang dapat menjadi acuan serta sarana pembelajaran yang relevan bagi penulis sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi. Setelah melakukan penelusuran informasi (*research*), Orlange diketahui telah memperoleh berbagai penghargaan, salah satunya sebagai agensi kreatif. Oleh karena itu, penulis meyakini bahwa terdapat banyak pengetahuan serta pengalaman praktis yang dapat diperoleh, khususnya dalam bidang *copywriting*, yang nantinya dapat dikembangkan dan diterapkan dalam dunia kerja. Selain itu, Orlange memiliki citra dan reputasi yang baik serta positif di industri periklanan digital. Kepercayaan universitas dalam menempatkan mahasiswa/i untuk melaksanakan praktik kerja lapangan di Orlange juga menjadi salah satu alasan yang memperkuat keputusan penulis dalam memilih Orlange Digital Advertising Agency sebagai tempat magang.

Pada dasarnya, periklanan dalam memasarkan suatu produk bertujuan untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan produk yang dipasarkan, dalam struktur *internal* Orlange Digital Advertising Agency terdapat departemen kreatif yang berperan penting dalam memenuhi kebutuhan klien melalui produksi konten periklanan yang kreatif dan berkualitas. Di dalam departemen kreatif tersebut terdapat peran *copywriter* yang bertugas menghasilkan tulisan yang kreatif, informatif, dan persuasif. Menurut Moriarty et al. (2023), *copywriter* berperan dalam merancang dan

menyusun pesan komunikasi yang mampu menarik perhatian audiens serta menyampaikan nilai dan identitas *brand* secara efektif. Selama proses magang di Orlange Digital Advertising Agency, penulis memperoleh kesempatan untuk menjalankan peran sebagai *intern copywriter*. Oleh karena itu, laporan ini disusun berdasarkan pengalaman dan kegiatan penulis sebagai *intern copywriter* di agensi periklanan tersebut.

Copywriting merupakan salah satu komponen dalam periklanan yang tidak dapat dipisahkan. *Copywriting* merupakan narasi atau bahasa yang dipadukan dengan kreativitas visual, ilustrasi, gambar, maupun video untuk menyempurnakan sebuah iklan. Melalui kombinasi tersebut, pesan iklan bertujuan untuk menjangkau audiens yang awalnya tidak memiliki keinginan untuk membeli suatu produk menjadi tertarik, bahkan terdorong untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, peran *copywriter* menjadi sangat penting dalam mendukung keberhasilan kampanye periklanan serta kinerja agensi secara keseluruhan. Sejalan dengan pentingnya peran tersebut, penulis menjalani program magang sebagai *intern copywriter* di Orlange Digital Advertising Agency untuk memahami secara langsung penerapan *copywriting* dalam industri kreatif.

Selama proses kerja magang berlangsung, teori komunikasi yaitu *elaboration likelihood* model (ELM) yang dikembangkan oleh Richard Petty dan John Cacioppo menjadi landasan dan pedoman utama dalam pembuatan konten kreatif. Teori ini menjelaskan bahwa teori persuasif yang berusaha memperkirakan kapan dan bagaimana seseorang akan terbujuk atau tidak oleh suatu pesan. Teori ini juga menyatakan bahwa seseorang memproses komunikasi dan mengalami perubahan sikap sebagai hasilnya. Menurut Petty dan Cacioppo yang terdapat dalam (Anandra, Uljanatunnisa, & Cahyani, 2020) ada dua jalur pemrosesan pesan dalam teori ini, yaitu *Central Route* dan *Peripheral Route*. Secara sederhana, *central route* melibatkan elaborasi pesan, biasanya rute ini, seseorang akan secara aktif memikirkan dan mempertimbangkan segala argumen yang disampaikan dengan hati hati dan teliti. Rute ini mengarah pada apakah audiens menganggap komunikasi persuasif dapat bermanfaat atau merugikan, jika audiens menemukan pesan yang diterima bermanfaat, maka mereka menganggap pesan tersebut menjadi positif dan begitupun sebaliknya. Sedangkan *peripheral route* merupakan proses mengolah informasi tanpa berpikir kritis. seperti disebut jalan pintas untuk menerima atau menolak pesan tersebut terlepas dari faktor-faktor yang lainnya, karena rute ini tidak memerlukan ketelitian. Oleh karena itu, teori ini digunakan dalam

melihat pengaruh komunikasi persuasif pada iklan dari *brand* yang dikerjakan.

Teori tersebut seringkali menjadi dasar dalam pembuatan konsep komunikasi suatu *brand*. *Copywriting* adalah kegiatan penulisan kreatif dan persuasif yang dikerjakan oleh seorang *copywriter*. Dalam menjadi seorang *copywriter* selama magang, menuliskan tulisan untuk komunikasi persuasif sangat penting dan harus mampu menyesuaikan tulisan dari masing masing *multiple brand* yang memiliki *tone of brand* yang berbeda beda, seperti, penyesuaian penulisan yang singkat, sederhana dan mudah dipahami dan konten yang relevan seperti apa untuk *brand* tersebut, ataupun berupa tulisan panjang untuk menarik perhatian target audiens lainnya Target audiens merupakan kelompok konsumen yang menjadi sasaran utama suatu aktivitas komunikasi pemasaran berdasarkan karakteristik demografis, geografis, psikografis, maupun perilaku tertentu (Kotler et al., 2021). Dengan tujuan untuk melakukan tindakan pengambilan keputusan dalam pembelian suatu barang dari *brand* tersebut berdasarkan tulisan persuasif yang berada di dalam sebuah konten.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang ini merupakan salah satu syarat akademik yang harus dipenuhi oleh mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara sebagai bagian dari proses penyelesaian studi untuk memperoleh gelar Sarjana (S.I.Kom). Praktik magang di semester enam ini bertujuan dalam memberikan pengalaman kerja secara langsung kepada mahasiswa sehingga dapat mempersiapkan diri, baik dari segi pengetahuan, keterampilan, maupun kesiapan mental sebelum memasuki dunia kerja setelah menyelesaikan perkuliahan. Melalui pelaksanaan kerja magang di *OLRANGE Digital Advertising Agency*, penulis memperoleh kesempatan untuk memahami secara langsung lingkungan kerja di industri periklanan digital, khususnya pada departemen kreatif sebagai *intern copywriter*. Pengalaman ini diharapkan dapat menjadi sarana pembelajaran untuk mengembangkan kemampuan serta menambah wawasan mengenai proses kerja di dunia profesional. Adapun maksud dan tujuan pelaksanaan magang sebagai *intern copywriter* di Departemen Creative *OLRANGE* adalah sebagai berikut:

1. Memahami proses kerja agensi pemasaran digital di *Olrangle Digital Adevrtising Agency* melalui peran sebagai *Copywriter*.

2. Mengembangkan kreativitas dalam menyusun ide konten dan konsep penulisan yang sesuai dengan kebutuhan dunia kerja profesional.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di OLRANGE sebagai *copywriter* berlangsung selama 6 bulan, terhitung sejak 12 Januari 2026 hingga 12 Juli 2026. Durasi tersebut disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan serta mengacu pada ketentuan Panduan MBKM Magang *Track 1*, yaitu minimal 80 hari kerja atau setara dengan 640 jam kerja.

Dalam pelaksanaannya, kegiatan magang di OLRANGE dijalankan dengan sistem hybrid yang mengombinasikan kerja dari kantor (*Work From Office*) dan kerja dari rumah (*Work From Home*). Jam kerja berlangsung setiap hari pada pukul 10.00 hingga 19.00 WIB dengan total delapan jam kerja dan satu jam istirahat yang dilakukan pada pukul 12.00–13.00 WIB.

1.4 Prosedur Pelaksanaan Magang

1.4.1 Proses Administrasi Kampus

1. Pengisian KRS internship melalui laman myumn.ac.id dengan ketentuan telah menempuh minimal 90 SKS, IPK minimal 2,50, serta tidak memiliki nilai D, E, maupun F.
2. Pengajuan KM-01 melalui Microsoft Form sebagai proses verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan, yang kemudian akan disetujui dalam bentuk KM-02 (cover letter) oleh Kepala Program Studi.
3. Pengiriman cover letter serta portofolio kepada pihak OLRANGE.
4. Mengikuti tahap wawancara setelah pengiriman dokumen, yang dilakukan oleh *user* yaitu *Senior Copywriter* dari ALVA OLRANGE, hingga dinyatakan diterima.
5. Melakukan registrasi pada laman merdeka.umn.ac.id dengan mengunggah *Letter of Acceptance* (LoA) dari OLRANGE serta mengisi data pembimbing lapangan.
6. Memulai pelaksanaan kerja magang di OLRANGE sesuai tanggal yang telah ditentukan.

1.4.2 Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Penulis mengikuti kompetisi akademik Commfest UMN 2025 pada kategori *Press*

Pitching dan berhasil meraih juara 1, yang kemudian menjadi salah satu bentuk apresiasi berupa kesempatan magang di OLRANGE. Sebagai bagian dari proses onboarding,

2. Mengirimkan berkas data diri serta portofolio kepada pihak OLRANGE.
3. Penulis kemudian mengikuti sesi wawancara dengan user yang terdiri dari *Associate Creative Director* dan HRD OLRANGE pada tanggal 10 Desember 2025. Setelah dinyatakan diterima,
4. Penulis menghadiri sesi *onboarding* pada tanggal 12 Januari 2025 yang dipandu oleh Departemen *Human Resource* di kantor ALVA Digital Network, dilanjutkan dengan proses pengenalan (*induction*) ke Departemen Creative.
5. Penulis menerima *Letter of Acceptance* (LoA) sebagai surat resmi penerimaan magang di OLRANGE.
6. Menandatangani *Memorandum of Understanding* (MoU) sebagai bentuk kesepakatan antara kedua belah pihak dalam pelaksanaan program magang.
7. Penulis menandatangani *Non-Disclosure Agreement* (NDA) sebagai komitmen untuk menjaga kerahasiaan informasi perusahaan selama masa magang berlangsung.

1.4.3 Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktik kerja magang dilaksanakan dengan posisi sebagai intern *copywriter* pada Departemen *Creative*.
2. Selama proses pelaksanaan, penugasan serta kebutuhan informasi diberikan oleh *Senior Copywriter*, serta mendapatkan bimbingan langsung dari Senior dan *Associate Creative Director*, Kevin Cassya, selaku *supervisor*.
3. Dalam kegiatan sehari-hari, penulis juga bekerja sama dengan Rosyi, Abizha, Bima, Fauzan Al-Ghifary, dan Ado Widodo dalam menyelesaikan berbagai *daily task*.

1.4.4 Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Calvin Eko selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Google Meet.
2. Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari

Kepala Pogram Studi Ilmu Komunikasi Cendra Rizky

3. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan ke tahap yaitu pada proses sidang.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA