

LAPORAN KERJA PRAKTIK

**PENGIMPLEMENTASIAN KEILMUAN
COPYWRITING DALAM PERANCANGAN
KONTEN SOSIAL MEDIA TECHNIC**



Disusun Oleh :

SANDY CHRISTIAN WIDYANTORO (3032010030)

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA**

GRESIK

2023

LAPORAN KERJA PRAKTIK

**PENGIMPLEMENTASIAN KEILMUAN
COPYWRITING DALAM PERANCANGAN
KONTEN SOSIAL MEDIA TECHNIC**



Disusun Oleh :
SANDY CHRISTIAN WIDYANTORO (3032010030)

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA
GRESIK
2023**



LEMBAR PENGESAHAN

**LAPORAN KERJA PRAKTIK
DI TECHANIC
(Periode : 01 Mei – 31 Juli 2023)**

Disusun Oleh :

SANDY CHRISTIAN WIDYANTORO

(3032010030)

Mengetahui.
Ketua Jurusan
Desain Komunikasi Visual UISI



Nova Ridho Sisprasojo. S.Sn., M.Ds

NIP. 8816234

Mengetahui.
Dosen Pembimbing
Kerja Praktik



**Roostikasari Nugraheni. S.Hum.,
M.Med.Kom.**

NIP. 8513170

Surabaya, 29 November 2023
Mengetahui, Pembimbing Lapangan



Athira Esa Sekarwati

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan YME yang telah memberikan ridho serta hidayahnya hingga saya dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik ini yang mana juga sebagai tanda selesainya program kerja praktik yang saya lakukan. yang juga menandai penyelesaian program kerja praktik saya. Laporan ini saya tulis sebagai salah satu persyaratan penting untuk mencapai kelulusan dalam program studi Desain Komunikasi Visual di Universitas Internasional Semen Indonesia. Selama perjalanan ini, saya sangat menghargai --bimbingan dan dukungan yang saya terima dari berbagai pihak di sekitar saya. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus yang telah memberikan karuniaNya sehingga laporan ini dapat selesai tepat waktu.
2. Bapak Nova Ridho Sisprajo, S.Sn., M.Ds., selaku Kepala Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Internasional Semen Indonesia.
3. Ibu Roostikasari Nugraheni, S.Hum., M.Med.Kom. selaku dosen pembimbing Kerja Praktik yang selalu meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk membantu saya selama pelaksanaan kerja praktik.
4. Perusahaan Technic yang telah memberikan kesempatan bagi saya untuk belajar dan mempercayakan saya untuk mengaplikasikan ilmu yang telah saya pelajari selama perkuliahan.
5. Orang tua dan keluarga, yang telah memberikan dukungan material dan moral hingga saya dapat menjalankan perkuliahan dan melaksanakan kerja praktik hingga di titik ini.

Gresik, 14 Desember 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Tujuan dan Manfaat.....	2
1.2.1 Tujuan.....	2
1.2.2 Manfaat.....	3
1.3 Metodologi Pengumpulan Data.....	5
1.4 Waktu dan tempat pelaksanaan kerja praktik.....	6
1.5 Nama unit kerja tempat pelaksanaan kerja praktik.....	6
BAB II	7
PROFIL TECHANIC	7
2.1 Sejarah dan Perkembangan Technic.....	7
2.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	8
2.3 Lokasi Technic.....	8
2.4 Struktur Organisasi Perusahaan.....	8
2.5 Produk.....	9
2.5.1 Technic Business.....	9
2.5.2 MyTechnic.....	10
2.5.3 Flashbill.....	10
BAB III	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
3.1 Desain Grafis.....	11
3.2 <i>Social Media Specialist</i>	11
3.2.1 Media Sosial.....	12
3.2.2 Konten.....	12

3.2.3 Copywriting.....	13
3.2.4 Creative Brief.....	14
3.3 Prinsip AIDA.....	15
BAB IV.....	18
PEMBAHASAN.....	18
4.1 Struktur Organisasi Unit Kerja.....	18
4.2 Tugas Unit Kerja.....	19
4.3 Kegiatan Kerja Praktik.....	19
4.4 Skema Kerja Praktik.....	20
4.5 Jadwal Kerja Praktik.....	21
4.6 Tugas Kerja Praktik.....	21
4.6.1 Tugas Primer.....	21
4.6.2 Tugas Sekunder.....	38
BAB V.....	40
KESIMPULAN DAN SARAN.....	40
5.1 Kesimpulan.....	40
5.2 Saran.....	40
DAFTAR PUSTAKA.....	41
LAMPIRAN.....	42
1. Surat Panggilan Kerja Praktik.....	42
2. Daftar Hadir Kerja Praktik.....	43
3. Surat Selesai Kerja Praktik.....	45
4. Lembar Evaluasi Kerja Praktik.....	46
5. Sertifikat Kerja Praktik.....	47
6. Dokumentasi Kerja Praktik.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.1 Logo Perusahaan Technic.....	7
Gambar 2.4.1 Struktur Perusahaan.....	9
Gambar 4.1.1 Struktur Organisasi.....	18
Gambar 4.6.1 Dokumentasi Slide Creative Brief.....	22
Gambar 4.6.2 Dokumentasi Desain Post Instagram.....	18
Gambar 4.6.3 Dokumentasi Post Instagram dan Caption.....	23
Gambar 4.6.4 Dokumentasi Slide Presentasi Laporan Engagement.....	24
Gambar 4.6.5 Dokumentasi Slide Creative Brief.....	25
Gambar 4.6.6 Dokumentasi Desain Post Instagram.....	26
Gambar 4.6.7 Dokumentasi Post Instagram dan Caption.....	27
Gambar 4.6.8 Dokumentasi Slide Presentasi Laporan Engagement.....	28
Gambar 4.6.9 Dokumentasi Slide Creative Brief.....	29
Gambar 4.6.10 Dokumentasi Desain Post Instagram.....	30
Gambar 4.6.11 Dokumentasi Post Instagram dan Caption.....	31
Gambar 4.6.12 Dokumentasi Slide Presentasi Laporan Engagement.....	32
Gambar 4.6.13 Dokumentasi Slide Creative Brief.....	34
Gambar 4.6.14 Dokumentasi Desain Post Instagram.....	35
Gambar 4.6.15 Dokumentasi Post Reels Instagram dan Caption.....	36
Gambar 4.6.16 Dokumentasi Slide Presentasi Laporan Engagement.....	37
Gambar 4.6.17 Dokumentasi Tugas Sekunder-Menjadi Talent.....	38
Gambar 4.6.18 Dokumentasi Evaluasi Kerja Praktik.....	39

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setelah munculnya fenomena pandemi, terjadi berbagai perubahan yang signifikan dalam berbagai sektor industri. Meskipun beberapa industri menghadapi tantangan akibat dampak pandemi, ada pula sejumlah industri yang mengalami pertumbuhan yang pesat. Salah satunya adalah sektor industri teknologi dan kreatif, terutama dalam ranah Desain Komunikasi Visual. Bidang ini mengalami pertumbuhan yang cepat dan menjadi sangat diminati oleh masyarakat umum maupun perusahaan untuk memenuhi berbagai kebutuhan, terutama dalam komunikasi melalui platform media sosial.

Sosial media bukan hanya menjadi sarana komunikasi individu, namun juga telah menjadi saluran komunikasi antara perusahaan dengan klien atau konsumen mereka. Berbagai konten visual seperti poster, ilustrasi, dan video seringkali dipublikasikan di media sosial. Dalam proses produksinya, seorang desainer tidak hanya memerlukan keahlian dalam desain dan pengeditan, namun juga perlu memiliki keterampilan riset, kemampuan komunikasi yang baik, serta kemampuan berpikir strategis agar hasil visual yang dihasilkan dapat dengan mudah dipahami oleh audiens dan mematuhi prinsip-prinsip desain yang efektif.

Hal ini disebabkan oleh citra perusahaan yang tercermin dalam setiap aspek yang dipublikasikan di media sosial. Misalnya, konten media sosial dari Perusahaan A mungkin tampak lebih ceria dan berbeda dengan konten media sosial perusahaan B yang mungkin terkesan lebih formal. Komponen seperti ini menjadi aspek yang diperhatikan oleh *social media specialist* dalam menentukan ide konten yang dihasilkan melalui proses riset yang mendalam.

Salah satu metode efektif untuk meningkatkan pengalaman seorang *Social Media Specialist* adalah melalui praktik langsung. Selain mengembangkan copywriting untuk keperluan pribadi, keterlibatan dalam proyek-proyek desain yang memiliki jangkauan luas menjadi krusial bagi seorang *Social Media Specialist*. Upaya ini dilakukan oleh Universitas Internasional Semen Indonesia melalui program Kerja Praktik yang ditujukan kepada mahasiswa, khususnya bagi mereka yang mengambil program studi Desain Komunikasi Visual. Program ini diharapkan dapat memberikan pengalaman nyata dalam berkontribusi pada proyek-proyek desain untuk perusahaan, sehingga mahasiswa dapat merasakan langsung bagaimana proses kerja di dunia industri.

Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk melakukan Kerja Praktik di Technic, menjabat sebagai *Social Media Specialist* Intern. Pemilihan Technic sebagai tempat Kerja Praktik didasari oleh alasan bahwa perusahaan ini bergerak dalam bidang teknologi informasi, dan penulis berharap untuk memperoleh pengetahuan tambahan yang relevan dengan industri Desain Komunikasi Visual yang mungkin tidak diperoleh di lingkungan universitas atau tempat lain. Dengan demikian, penulis dapat menggali pengalaman profesional dalam alur kerja seorang *Social Media Specialist* di lingkungan perusahaan yang sesuai dengan bidangnya.

1.2 Tujuan dan Manfaat

1.2.1 Tujuan

A. Tujuan Umum

1. Sebagai salah satu upaya mahasiswa untuk memenuhi syarat wajib akademik untuk mencapai target kelulusan.
 2. Mendapatkan pengalaman kerja yang nyata sebagai bentuk pengaplikasian keilmuan yang telah didapat selama perkuliahan.
-

B. Tujuan Khusus

1. Memahami alur kerja *social media specialist* di lingkungan profesional dalam perusahaan
2. Memperdalam pemahaman diri terhadap teori yang telah diterima selama perkuliahan melalui praktik
3. Melatih potensi diri dan keterampilan dalam mengaplikasikan sebuah luaran desain dengan target perusahaan.
4. Sebagai wadah mahasiswa mendapatkan *feedback* secara objektif dari perusahaan terkait kesiapan dan kemampuan kerja.

1.2.2 Manfaat

A. Bagi Perguruan Tinggi

1. Menciptakan hubungan kerjasama antar perusahaan dan perguruan tinggi untuk memberikan kualitas lulusan mahasiswa yang unggul dan berpengalaman.
2. Sebagai proses evaluasi untuk kesiapan mahasiswa terhadap dunia kerja dan aplikasi pemahaman teoritis dalam perkuliahan.

B. Bagi Perusahaan

1. Mendapatkan tenaga kerja yang memiliki kemampuan serta keterampilan baru yang senantiasa berinovasi, kreatif, dan unggul secara profesional.
 2. Untuk menjalin kemitraan yang terpercaya berdasarkan performa mahasiswa yang telah melaksanakan kerja praktik di perusahaan yang bersangkutan.
-

C. Bagi Mahasiswa

1. Memperoleh umpan balik yang objektif dari lembaga pendidikan tinggi terkait evaluasi performa dan kompetensi kerja.
2. Mendirikan hubungan profesional yang mendukung dalam memulai karier.
3. Memahami secara menyeluruh proses kerja di lingkungan perusahaan yang bersifat profesional, beserta harapan serta tuntutan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pekerjanya.
4. Menetapkan standar kualitas pekerjaan berdasarkan perbandingan antara kemampuan individu dengan harapan dan visi perusahaan.

1.3 Metodologi Pengumpulan Data

Menurut Riduwan (2010), metode pengumpulan data adalah suatu teknik atau cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Dengan hal itu, melalui kerja praktik di Technic metode yang penulis gunakan untuk pengumpulan data sebagai dasar pembuatan laporan ini adalah melalui metodologi berikut :

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2018), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang menampilkan pendekatan spesifik dan berbeda jika dibandingkan dengan teknik lainnya karena cakupannya tidak hanya terbatas pada individu, melainkan juga pada objek-objek yang ada di dalam lingkungan alam. Pendekatan ini diaplikasikan dalam pembuatan laporan dengan melakukan pengamatan terhadap dinamika proses kerja dan budaya perusahaan selama pelaksanaan kerja praktik.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2018) jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori in-depth interview, dimana wawancara semi terstruktur dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara bebas dibandingkan wawancara terstruktur namun masih tetap berada pada pedoman wawancara yang sudah dibuat.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018), dokumentasi merupakan suatu metode yang digunakan untuk mendapatkan data serta informasi dan dapat berupa buku, arsip, dokumen, tulisan angka, hingga gambar yang dapat mendukung penelitian. Dalam penulisan laporan ini, metode dokumentasi digunakan untuk mendapatkan arsip berupa gambar dan tulisan terkait pelaksanaan kerja praktik di perusahaan Technic.

1.4 Waktu dan tempat pelaksanaan kerja praktik

Lokasi : Technic

Waktu : 01 Mei – 31 Juli 2023

1.5 Nama unit kerja tempat pelaksanaan kerja praktik

Penulis bekerja di bagian *social media specialist* yang berada di bawah divisi *Social Media Advertising*. Posisi ini sendiri berperan untuk merancang planing dan juga copywriting dari konten-konten media sosial perusahaan dan tugas-tugas sekunder lainnya.

BAB II

PROFIL TECHNIC

2.1 Sejarah dan Perkembangan Technic

TECHNIC

Gambar 2.1.1 Logo perusahaan Technic

Technic adalah sebuah perusahaan developer aplikasi penyalur jasa service elektronik yang beroperasi di Jakarta, Indonesia. Technic menyediakan layanan perbaikan dan pemeliharaan perangkat elektronik. Technic berfokus pada perbaikan perangkat mobile seperti smartphone, tablet, dan laptop.

Technic didirikan pada tahun 2022 oleh bapak Henry Lucman yang juga merupakan business owner dari perusahaan service Dr. Gadget di Jakarta. Technic merupakan solusi dari service elektronik dikala pandemi. Pengguna tidak harus mendatangi tempat service untuk memperbaiki perangkatnya, pengguna hanya perlu menggunakan aplikasi *mytechnic* untuk memesan jasa service elektronik terdekat.

Technic telah merilis 3 aplikasi yang saling bertautan, yaitu Technic Business, MyTechnic, dan Flashbill. Ketiga aplikasi tersebut memiliki peran dan bagian masing masing, Technic Business dirancang untuk owner tempat service, MyTechnic untuk user yang ingin mencari layanan service, dan Flashbill yang merupakan aplikasi nota digital.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

Technic memiliki sebuah *tagline* atau motto yang juga berperan sebagai visi dari perusahaan. Berikut adalah motto perusahaan dalam bahasa Inggris dan terjemahannya :

*“Building a long-term sustainable solution to the electronic waste problem
and advancing small and medium sized repair businesses as well as
Protecting the environment for future generations.”*

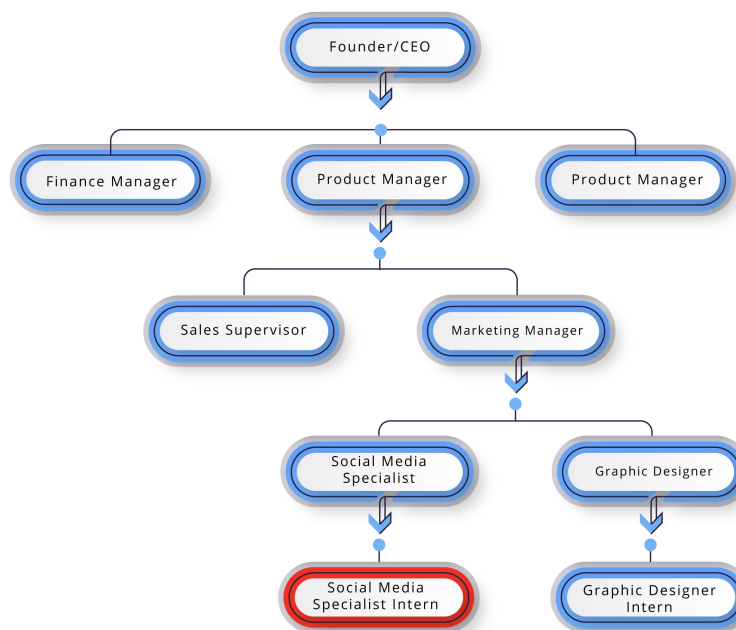
Makna dari motto di atas adalah “Membangun solusi berkelanjutan jangka panjang terhadap masalah limbah elektronik dan mendorong bisnis perbaikan skala kecil dan menengah, serta melindungi lingkungan untuk generasi mendatang.”

2.3 Lokasi Technic

Lokasi perusahaan Technic terletak di Epicentrum Walk Lt. 3 Unit A306-307, Kawasan Rasuna Karet Kuningan, Setiabudi Jakarta Selatan, DKI Jakarta. Namun, karena perusahaan ini berfokus pada teknologi, sebagian besar karyawan bekerja penuh waktu dari rumah (WFH), yang memungkinkan *diversifikasi* yang lebih tinggi dalam perusahaan tanpa terpengaruh oleh Jarak.

2.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam lingkup perusahaan, penting untuk membangun struktur organisasi yang terstruktur dengan baik untuk memastikan alokasi tugas dan penempatan jabatan di setiap divisi dapat dilakukan secara terperinci. Berikut adalah gambaran struktur organisasi yang berlaku di perusahaan Technic.



Gambar 2.4.1 Struktur Perusahaan

2.5 Produk

Produk-produk luaran perusahaan ini dapat dibagi menjadi 3 aplikasi berbeda.

2.5.1 Technic Business

Technic Business merupakan sebuah aplikasi yang dirancang untuk user yang ingin menawarkan jasa service elektronik. Dalam aplikasi ini user dapat memposting dan mempromosikan layanan perbaikan apa saja yang ia tawarkan. Selain itu user juga dapat dengan mudah mengetahui traffic keuangan dan penjualan dalam setiap bulannya.

2.5.2 MyTechnic

Berbeda dengan Technic Business, MyTechnic dirancang untuk user yang ingin mencari jasa service elektronik terdekat. Dalam aplikasi ini user memiliki kontrol penuh untuk memesan jasa service elektronik terdekat, mulai dari proses konsultasi dengan penyedia jasa service, sampai ke proses pembayaran, semua dilakukan secara *online*.

2.5.3 Flashbill

Flashbill merupakan sebuah aplikasi yang dirancang untuk pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Dalam aplikasi ini user dapat membuat nota digital. Selain itu user juga diberi keleluasaan untuk membagikan nota digital tersebut di sosial media.

BAB III TINJAUAN PUSTAKA

3.1 Desain Grafis

Desain grafis adalah kegiatan kreatif untuk menciptakan karya yang fungsional dan estetis untuk berbagai jenis media yang proses komunikasinya tidak hanya mengandalkan teks, justru cenderung lebih banyak menggunakan unsur visual. Desain grafis adalah suatu proses (kata kerja) sekaligus hasil dari proses itu sendiri (kata benda). Desain grafis adalah suatu bentuk komunikasi visual yang menggunakan gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan seefektif mungkin.

Desain grafis adalah proses untuk menciptakan tampilan sebuah publikasi, presentasi, atau di situs web yang menarik, dengan cara logis. Ketika desain selesai maka menarik perhatian, menambah nilai, dan meningkatkan minat audiens, simpel, terorganisir, memberikan penekanan selektif, dan menciptakan kesatuan yang utuh. (Arwan, 2009).

3.2 *Social Media Specialist*

Social Media Specialist merupakan sebuah profesi yang bertanggung jawab untuk merencanakan, menciptakan, dan membuat strategi yang diterapkan di berbagai platform media sosial sebuah perusahaan. Tujuan dari pembuatan konten ini adalah untuk meningkatkan keefektifitasan brand awareness, memperkuat marketing online, dan mendorong angka penjualan perusahaan menjadi lebih baik lagi.

3.2.1 Media Sosial

Menurut Kottler dan Keller, media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain. Taprial dan Kanwar mendefinisikan media sosial ialah media yang digunakan seseorang untuk menjadi sosial, atau mendapatkan daring sosial dengan berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain.

Media sosial adalah proses interaksi antara individu dengan menciptakan, membagikan, menukarkan dan memodifikasi ide atau gagasan dalam bentuk komunikasi virtual atau jaringan.³ Media sosial merupakan sesuatu yang dapat menciptakan bermacam-macam bentuk komunikasi dan informasi bagi semua yang menggunakannya.

3.2.2 Konten

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Penyampaian konten dapat dilakukan melalui berbagai medium baik secara langsung maupun tidak langsung seperti internet, televisi, CD audio, bahkan sekarang sudah melalui telepon genggam (handphone). Konten atau materi pelajaran merupakan komponen yang amat penting dalam pelaksanaan pembelajaran. Konten menyangkut jawaban terhadap pertanyaan, “apa yang diajarkan?”. Sering kali konten yang digunakan tidak diperhatikan. Banyak orang memberikan perhatian terhadap metode, media, bahkan strategi yang digunakan dalam proses belajar mengajar, namun kurang memperhatikan isi yang disampaikan. Konten atau materi pelajaran berkaitan erat dengan learning object.

Hodgins dan Duval telah mendefinisikan Learning Object sebagai entitas digital atau non digital yang dapat digunakan untuk belajar, pendidikan atau pelatihan (Chikh 2014; Paulins, Balina, and Arhipova 2015). Learning Object dapat berupa paragraf kecil beserta penjelasan atau sebagian besar sebagai tutorial lengkap yang dapat disajikan melalui berbagai media, termasuk teks, grafik, animasi, audio, dan video (Chikh 2014). Learning object mendukung strategi pembelajaran aktif (berbasis kasus, masalah, generatif, kolaboratif, dll) daripada memperlakukan peserta didik sebagai koleksi dalam pelajaran statis (Chikh 2014).

Bisa dikatakan bahwa konten merupakan elemen penting dalam pelaksanaan pembelajaran. Konten berperan sebagai media inti dari kegiatan proses belajar mengajar. Konten yang baik mampu mengkombinasikan pengetahuan explicit dan tacit dalam proses pembelajaran sebaik dari pembelajaran konvensional. Pengetahuan explicit merupakan pengetahuan yang dapat diringkas dalam bentuk dokumentasi sehingga mudah dipahami dan disebarluaskan (Chimay J. Anumba 2005). Pengetahuan tacit merupakan pengetahuan yang terdapat di dalam otak atau pikiran kita sesuai pengalaman pribadi dan sangat sulit untuk dikomunikasikan dengan orang lain yang belum pernah mengalami pengetahuan itu sebelumnya (Chimay J. Anumba 2005).

3.2.3 Copywriting

Copywriting merupakan sebuah kata – kata yang mampu membangun rasa dan mempengaruhi pembaca untuk melakukan apa yang diharapkan seorang copywriter. Didalam copywriting terdapat teks menurut Ananda (1978) menyatakan “teks adalah sederetan kata atau kalimat yang menjelaskan suatu barang atau jasa untuk tujuan tertentu. Bahasa yang digunakan untuk penyusunan teks pada iklan hendaknya sederhana, jelas, singkat dan tepat serta memiliki daya tarik pada kalimatnya”. Kekuatan narasi, teks atau diksi (pilihan kata) dari sebuah iklan membuat banyak

orang terpengaruh untuk berbuat seperti yang dikehendaki pesan iklan tersebut. Kadang bisa dirasakan halus, sedikit mengajari, satu sisi dirasakan sebagai sebuah perintah (Agustrijanto, 2006).

Menurut Agustrijanto dalam buku "Copywriting; Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan (2006)", ia mengutip pengertian Copywriting dari Frank Jefkins bahwa Copywriting adalah seni penulisan pesan penjualan yang paling persuasif dan kuat, yang dilatarbelakangi oleh kewiraniagaan melalui media cetak. Pengertian lain dalam buku Agustrijanto tersebut adalah bahwa Copywriting merupakan tulisan dengan ragam gaya dan pendekatan yang dihasilkan dengan cara kerja keras melalui perencanaan dan kerjasama dengan klien, staf legal, account executive, peneliti dan juga direktur seni.

Pembuatan copywriting sering disangkutpautkan dengan sastra dan berpengetahuan yang luas dengan bekal penguasaan bahasa seorang copywriter akan memudahkannya untuk melakukan mengolah kata-kata dan menghasilkan sebuah kalimat yang menarik menjadi lebih bernilai dan memberikan kesan dengan menggunakan gaya bahasa yang dapat dimengerti mudah dicerna sehingga efektif dan diterima terhadap para pembaca.

3.2.4 Creative Brief

Agustrijanto (2002) berpendapat "Creative Brief adalah pemandu dalam pembuatan karya iklan. Strategi kreatif memiliki peran yang sangat vital dalam upaya mencapai tujuan secara efisien dan efektif. Oleh karena itu tanpa didukung strategi kreatif yang baik hanya akan menghasilkan "kesemrawutan" saja, yang pada gilirannya tujuan dari iklan tersebut tidak akan pernah tercapai sebagaimana mestinya.

3.3 Prinsip AIDA

Menurut Akmal Musyadat Cholil (2020:112) AIDA adalah singkatan sederhana yang telah dibuat lama sebagai pengingat dari empat tahap proses penjualan, AIDA merupakan singkatan dari Attention, Interest, Desire, dan Action. Ini merupakan model yang cukup sederhana dan dapat digunakan sebagai pedoman. Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) adalah salah satu model hierarki respons yang cukup populer bagi pemasaran sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respons dari konsumen, misalnya dalam hal konsumen melakukan usaha promosi yang dapat memengaruhi respons konsumen tersebut.

Teori AIDA yang menyebutkan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli. Prosesnya diawali dengan tahap menaruh perhatian (Attention) terhadap barang atau jasa. Kemudian, jika berkesan, dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (Interest) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (Desire), karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar, konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (Action to buy) barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Ari Setiyaningrum (2015:226) konsep AIDA mengkonsumsikan bahwa promosi akan menarik konsumen berdasarkan proses pengambilan putusan, sebagai berikut :

1. Perhatian (Attention)

Pemasangan iklan pertama-tama harus memperoleh perhatian dari pasar sasaran. Perusahaan tidak dapat menjual sesuatu jika pasar tidak tahu produk atau jasa itu ada. Ketika 3M pertama kali menjual produk Post-it, suatu produk baru, perusahaan menciptakan kesadaran publik terhadap produk tersebut dan meraih perhatian.

2. Minat (Interest)

Kesederhanaan suatu merek jarang mengakibatkan penjualan. Tahap selanjutnya adalah menciptakan perhatian terhadap produk. Sebuah iklan cetak tidak dapat memberitahukan kepada pembeli potensial semua keistimewaan dan keuntungan sebuah produk. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat demonstrasi dan berita yang ditargetkan kepada innovator (orang yang gemar mencari produk-produk baru) dan early adoptors (orang yang pertama-tama mencoba menggunakan produk yang ditawarkan) untuk menciptakan minat terhadap produk baru tersebut.

3. Keinginan (Desire)

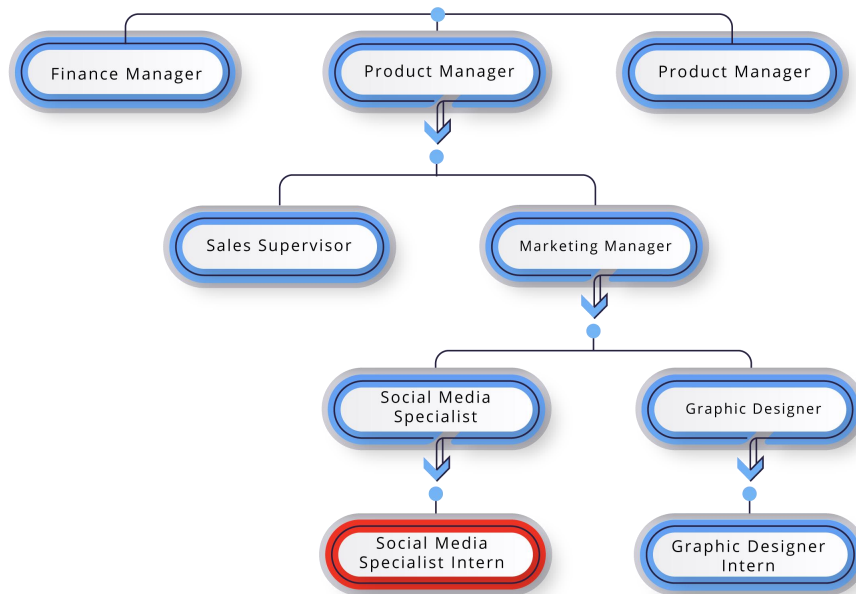
Pelanggan potensial mempunyai minat terhadap konsep produk baru, tetapi tidak merasa bahwa produk tersebut lebih baik daripada produk sejenis yang telah berada di pasar terlebih dahulu. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan preferensi terhadap merek dari produknya dengan melakukan perubahan dan perbaikan, serta pengenalan ciri-ciri lainnya terhadap produk yang ingin dipasarkan.

4. Tindakan (Action)

Beberapa pelanggan dari pasar yang ditargetkan mungkin telah diyakinkan untuk membeli produk tersebut. Agar memotivasi mereka untuk melakukan tindakan, perusahaan harus meneruskan iklan secara lebih efektif dengan mengomunikasikan ciri-ciri dan keuntungan produk tersebut, di samping menggunakan promosi serta diskon harga.

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Struktur Organisasi Unit Kerja



Gambar 4.1.1 Struktur Organisasi

Divisi utama dalam Marketing berjumlah 2 tim yang langsung dibawahi oleh Marketing Manager. Dalam strukturnya digambarkan bahwa posisi Direktur menempati posisi tertinggi di perusahaan sebagaimana merupakan prioritas dari perusahaan dalam menghasilkan suatu luaran. Posisi “*Social Media Specialist Intern*” sendiri berada dibawah *Social Media Specialist*.

4.2 Tugas Unit Kerja

Social Media Specialist Intern merupakan sebuah divisi yang berperan sebagai analis sosial media untuk kebutuhan divisi sebagai berikut :

Tugas Utama	Tugas Sekunder
1. Membuat Content Calendar 2. Membuat Content Planning 3. Membuat Copywriting 4. Membuat Creative Brief	1. Menjadi Talent Video 2. Membuat Kampanye Zero E-Waste

4.3 Kegiatan Kerja Praktik

Tugas utama seorang *Social Media Specialist Intern* adalah merancang copywriting yang akan digunakan kedalam desain media promosi yang akan diposting melalui media sosial. Luaran yang dihasilkan selama pelaksanaan kerja praktik adalah copywriting feeds dan reels untuk Instagram, hingga video tik-tok dengan mengikuti panduan yang diberikan oleh marketing manager. Selain membuat copywriting, posisi ini juga berperan untuk membantu melakukan analisis insight di sosial media. Media sosial yang dikerjakan meliputi @technic.id, @mytechnic, @flashbill pada Instagram, dan @technic pada Tiktok.

Tujuan dari perancangan copywriting untuk konten media sosial yang dikembangkan oleh perusahaan adalah sebagai salah satu media komunikasi untuk melakukan promosi produk hingga citra perusahaan. Karena media yang digunakan memiliki unsur majemuk seperti gambar, suara, dan animasi, informasi tentang promosi produk dan informasi mengenai perusahaan dapat lebih mudah untuk diterima audiens karena sisi interaktifnya pada beberapa indra dari konsumen.

Selain membuat copywriting, seorang *social media specialist* intern juga bertanggung jawab dalam membuat content planing dan juga content calendar sesuai dengan arahan atau content pilar yang ditetapkan oleh marketing manager.

Dalam melaksanakan kerja praktik, software yang digunakan adalah Trello, Google Slides, Adobe Illustrator, dan Adobe Premiere Pro. Kemudian dalam menghasilkan luaran pekerjaan, bahan yang digunakan adalah *Creative Brief* berupa Google Slide & Trello yang berisi konsep awal yang dibutuhkan dalam setiap postingan sehingga pekerjaan lebih terstruktur dan terintegrasi.

4.4 Skema Kerja Praktik

Berikut adalah skema kegiatan kerja praktik yang telah terlaksana selama 3 bulan menurut agendanya:

Kegiatan	Mei				Juni				Juli			
	Minggu				Minggu				Minggu			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Training sebagai pengenalan terhadap <i>job description</i>												
2. Pengenalan terkait <i>Company profile</i> untuk mengenal sejarah, latar belakang, visi, serta misi perusahaan												
3. Melakukan <i>job description</i> sesuai dengan kontrak dan keilmuan Desain Komunikasi Visual												
4. Presentasi progress dan evaluasi												
5. Pembuatan laporan kerja praktik												

4.5 Jadwal Kerja Praktik

Kerja praktik dilaksanakan dengan jadwal sebagai berikut :

Hari	Jam Kerja	Jam Pulang
Senin-Jumat	10.00 WIB	16.00 WIB
Sabtu & Minggu	Libur	

4.6 Tugas Kerja Praktik

Dengan program kerja praktik yang berlangsung selama 3 bulan, berikut adalah rangkuman dari kegiatan yang dilakukan serta luarannya :

4.6.1 Tugas Primer

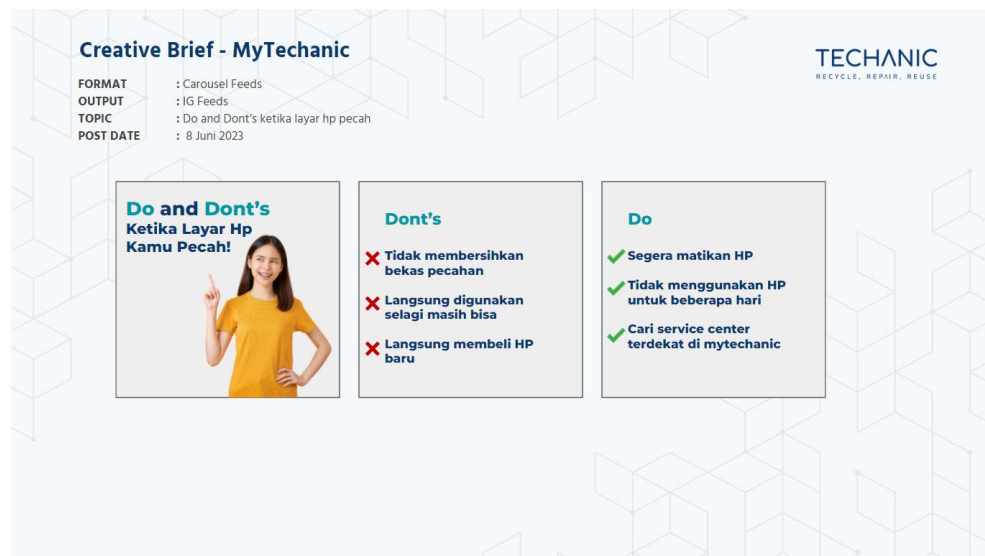
Tugas primer merupakan tugas utama yang menjadi fokus dalam pengerjaan Kerja Praktik yang terlaksana di Technic. Tugas primer yang diberikan yaitu berupa pembuatan content calendar, pembuatan content brief, melakukan analisa social media.

1. Membuat konten do and don'ts ketika layar hp pecah

Konten do and don'ts ketika layar hp pecah merupakan salah satu konten edukasi dari akun social media instagram @technic.id. Proses pembuatan konten ini melalui beberapa tahap, diantaranya adalah pembuatan content brief, melakukan assign ke tim desain, dan melakukan analisa social media engagement.

A. Briefing

Dalam pengerjaan konten ini seorang social media specialist intern memiliki tugas untuk membuat creative brief yang dibuat dengan acuan yaitu social media pilar yang diberi oleh marketing manager. Ketika creative brief sudah selesai, seorang social media specialist intern memberikan creative brief tersebut kepada Graphic designer melalui google slides.



Gambar 4.6.1 Dokumentasi Slide Creative Brief

B. Proses Design

Ketika seorang graphic designer sudah mendapatkan creative brief dari social media specialist, ia akan mengeksekusi sesuai dengan brief yang diberikan oleh social media specialist.



Gambar 4.6.2 Dokumentasi Desain Post Instagram

C. Memposting & Membuat Caption


Setelah proses desain yang dilakukan oleh seorang graphic designer selesai, desain yang sudah dihasilkan akan diposting di akun social media instagram @technic.id oleh social media specialist. Dalam proses posting ini, seorang social media specialist juga bertugas dalam pembuatan caption yang memiliki CTA (call to action) untuk dapat menggunakan aplikasi MyTechnic



Gambar 4.6.3 Dokumentasi Post Instagram dan Caption

D. Membuat Presentasi Engagement

Ketika desain sudah di post di akun social media Instagram @technic.id. Pada akhir pekan seorang social media specialist bertugas untuk membuat weekly report yang berisi tentang reach & engagement atau jangkauan dari postingan tersebut.



Best Performance

TECHNIC
RECYCLE. REPAIR. REUSE

Based on Reach & Engagement

Reach : 1.621	Reach : 73	Reach : 70
Play : 1.774	Play : 81	Impression : 80
Engagement : 40	Engagement : 11	Engagement : 11

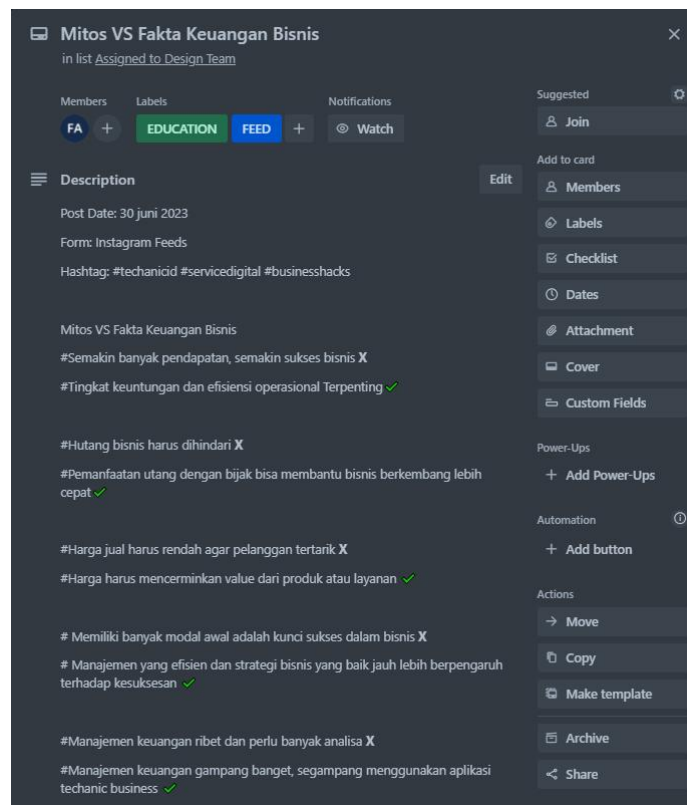
Gambar 4.6.4 Dokumentasi Slide Presentasi Laporan Social Media Engagement

2. Membuat konten Mitos VS Fakta Keuangan Bisnis

Konten mitos vs fakta Keuangan Bisnis merupakan salah satu konten edukasi bisnis dari akun social media instagram @technic.id. Proses pembuatan konten ini melalui beberapa tahap, diantaranya adalah pembuatan content brief, melakukan assign ke tim desain, dan melakukan analisa social media engagement.

A. Briefing

Dalam pengerjaan konten ini seorang social media specialist intern memiliki tugas untuk membuat creative brief yang dibuat dengan acuan yaitu social media pilar yang diberi oleh marketing manager. Ketika creative brief sudah selesai, seorang social media specialist intern memberikan creative brief tersebut kepada Graphic designer melalui Trello.



Gambar 4.6.5 Dokumentasi Slide Creative Brief

B. Proses Design

Ketika seorang graphic designer sudah mendapatkan creative brief dari social media specialist, ia akan mengeksekusi sesuai dengan brief yang diberikan oleh social media specialist.



Gambar 4.6.6 Dokumentasi Desain Post Instagram

C. Memposting & Membuat Caption

Setelah proses desain yang dilakukan oleh seorang graphic designer selesai, desain yang sudah dihasilkan akan diposting di akun social media instagram @technic.id oleh social media specialist. Dalam proses posting ini, seorang social media specialist juga bertugas dalam pembuatan caption yang memiliki CTA (call to action) untuk dapat menggunakan aplikasi Technic Business.



Gambar 4.6.7 Dokumentasi Post Instagram dan Caption

D. Membuat Presentasi Social Media Engagement

Setelah proses desain yang dilakukan oleh seorang graphic designer selesai, desain yang sudah dihasilkan akan diposting di akun social media instagram @technic.id. Pada akhir pekan seorang social media specialist bertugas untuk membuat weekly report yang berisi tentang reach & engagement atau jangkauan dari postingan tersebut.

Based on Reach & Engagement



Reach : 76
Play : 87
Engagement : 10

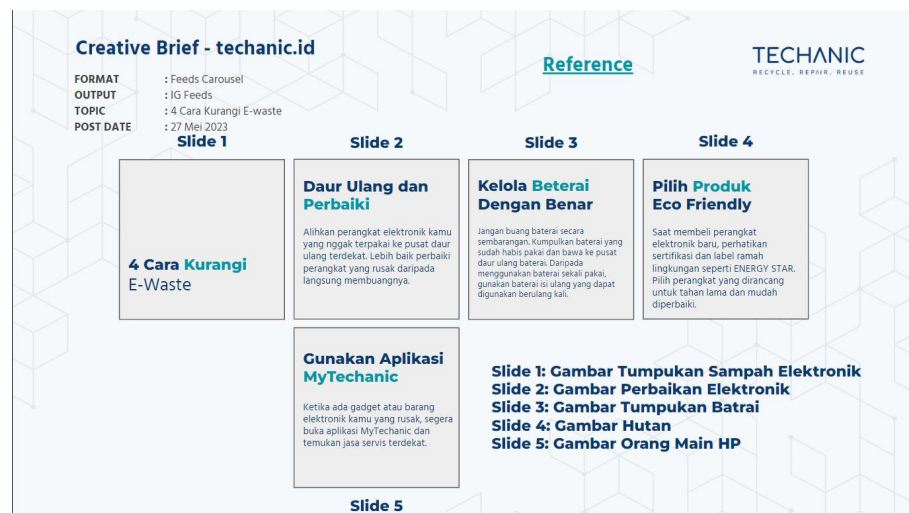
Gambar 4.6.8 Dokumentasi Slide Presentasi Laporan Social Media Engagement

3. Membuat konten 4 cara kurangi e-waste

Konten 4 cara kurangi e-waste merupakan salah satu konten *zero e-waste campaign* dari akun social media instagram @technic.id. Proses pembuatan konten ini melalui beberapa tahap, diantaranya adalah pembuatan content brief, melakukan assign ke tim desain, dan melakukan analisa social media engagement.

A. Briefing

Dalam pengerjaan konten ini seorang social media specialist intern memiliki tugas untuk membuat creative brief yang dibuat dengan acuan yaitu social media pilar yang diberi oleh marketing manager. Ketika creative brief sudah selesai, seorang social media specialist intern memberikan creative brief tersebut kepada Graphic designer melalui Google slides.



Gambar 4.6.9 Dokumentasi Slide Creative Brief

B. Proses Design

Ketika seorang graphic designer sudah mendapatkan creative brief dari social media specialist, ia akan mengeksekusi sesuai dengan brief yang diberikan oleh social media specialist



Gambar 4.6.10 Dokumentasi Desain Post Instagram

C. Memposting & Membuat Caption

Setelah proses desain yang dilakukan oleh seorang graphic designer selesai, desain yang sudah dihasilkan akan diposting di akun social media instagram @technic.id oleh social media specialist. Dalam proses posting ini, seorang social media specialist juga bertugas dalam pembuatan caption yang memiliki ajakan untuk dapat lebih bijak dalam menanggulangi e-waste.



Gambar 4.6.11 Dokumentasi Post Instagram dan Caption

D. Membuat Presentasi Social Media Engagement

Setelah proses desain yang dilakukan oleh seorang graphic designer selesai, desain yang sudah dihasilkan akan diposting di akun social media instagram @technic.id. Pada akhir pekan seorang social media specialist bertugas untuk membuat weekly report yang berisi tentang reach & engagement atau jangkauan dari postingan tersebut.

Content Performance technic.id

TECHANIC
RECYCLE. REPAIR. REUSE



Reach : 46
Engagement : 7
ER : 15.21%

Possibility
- Tap in right moment when Coldplay trending

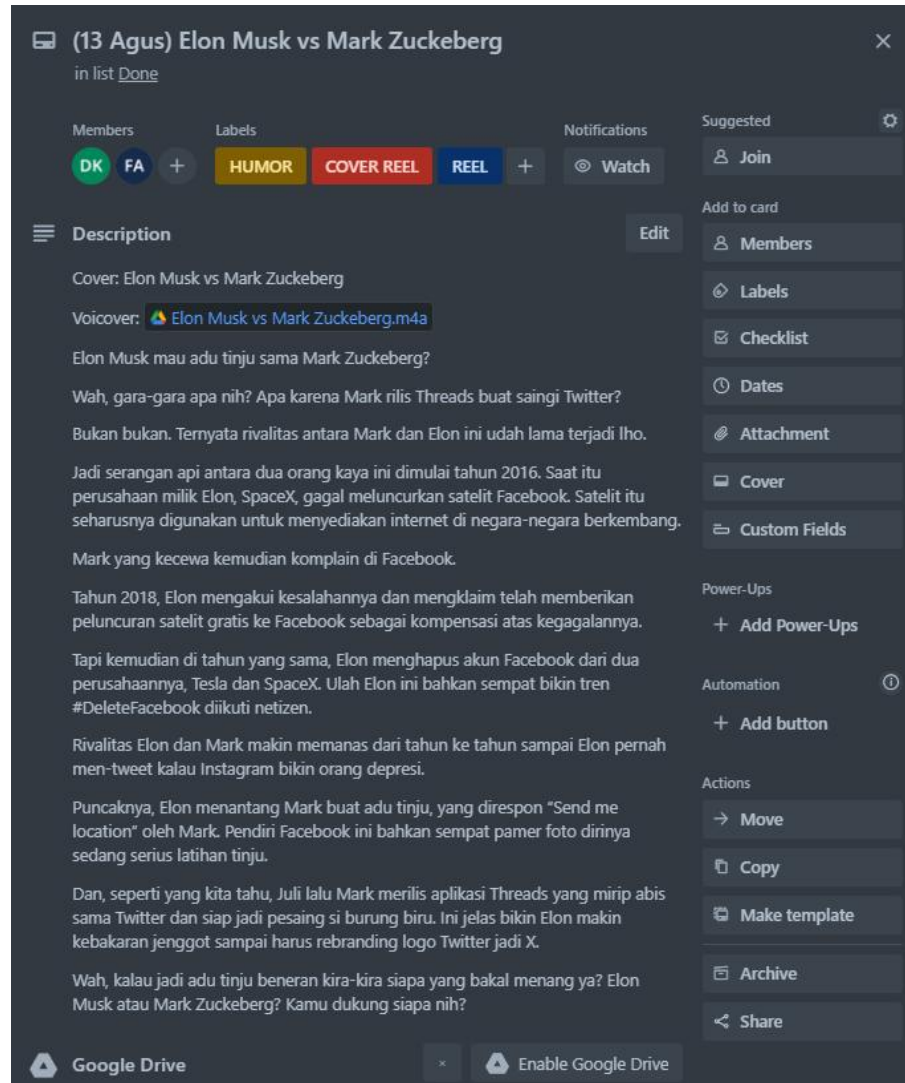
Gambar 4.6.12 Dokumentasi Slide Presentasi Laporan Engagement

4. Membuat Konten Mark Zuckerberg vs Elon Musk

Konten Mark Zuckerberg vs Elon Musk merupakan salah satu konten *techafact* berbasis video yang membahas tentang dunia bisnis, konten ini diposting di akun social media instagram @technic.id. Proses pembuatan konten ini melalui beberapa tahap, diantaranya adalah pembuatan content brief, melakukan assign ke tim desain, dan melakukan analisa social media engagement.

A. Briefing

Dalam pengerjaan konten ini seorang social media specialist intern memiliki tugas untuk membuat creative brief yang dibuat dengan acuan yaitu social media pilar yang diberi oleh marketing manager. Ketika creative brief sudah selesai, seorang social media specialist intern memberikan creative brief tersebut kepada Graphic designer melalui Trello, yang berisi copywriting, tanggal upload, dan format konten.



Gambar 4.6.13 Dokumentasi Slide Creative Brief

B. Proses Design

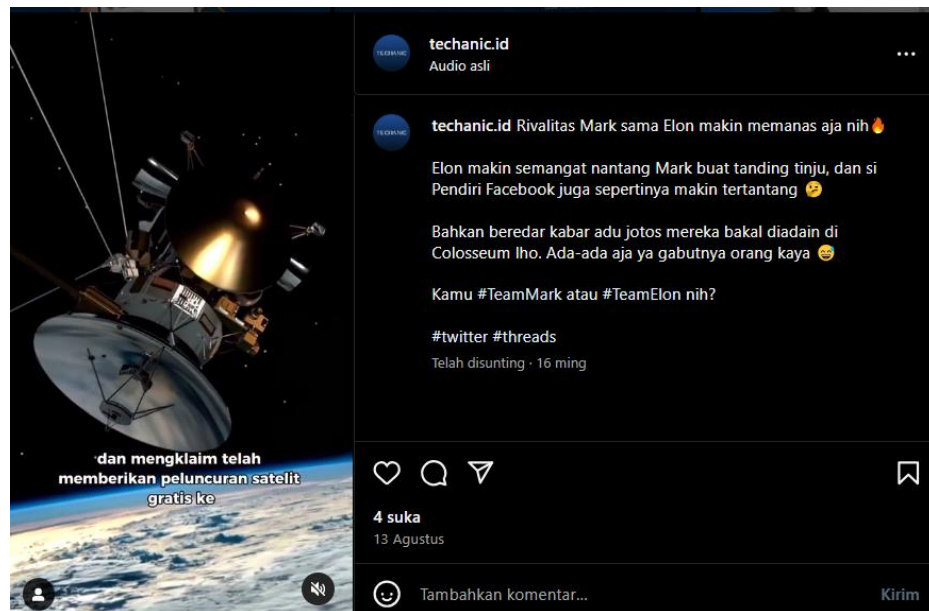
Ketika seorang graphic designer sudah mendapatkan creative brief dari social media specialist, ia akan mengeksekusi sesuai dengan brief yang diberikan oleh social media specialist.



Gambar 4.6.14 Dokumentasi Desain Reels Instagram

C. Memposting & Membuat Caption

Setelah proses editing yang dilakukan oleh seorang graphic designer selesai, video reels yang sudah dihasilkan akan diposting di akun social media instagram @technic.id oleh social media specialist. Dalam proses posting ini, seorang social media specialist juga bertugas dalam pembuatan caption yang membahas tentang reels tersebut.



Gambar 4.6.15 Dokumentasi Post Reels Instagram dan Caption

D. Membuat Presentasi Social Media Engagement

Setelah proses desain yang dilakukan oleh seorang graphic designer selesai, desain yang sudah dihasilkan akan diposting di akun social media instagram @technic.id. Pada akhir pekan seorang social media specialist bertugas untuk membuat weekly report yang berisi tentang reach & engagement atau jangkauan dari postingan tersebut.

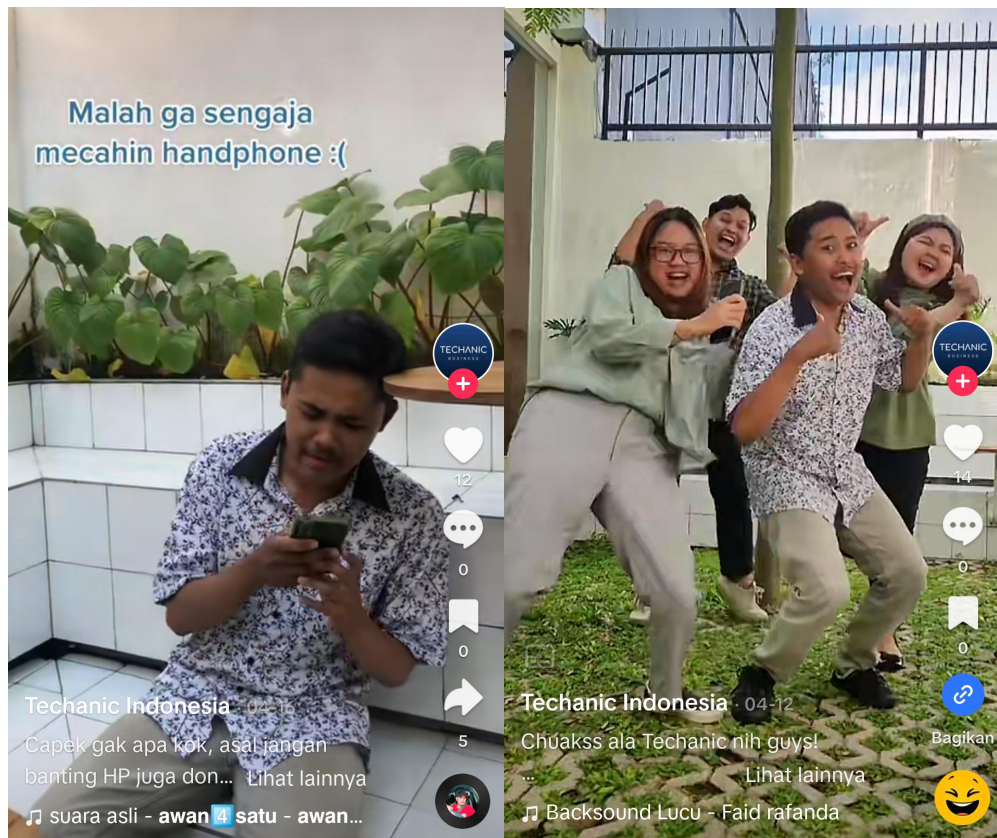


Reach	: 1,500
Play	: 1,480
Engageme	: 40

Gambar 4.6.16 Dokumentasi Slide Presentasi Laporan Engagement

4.6.2 Tugas Sekunder

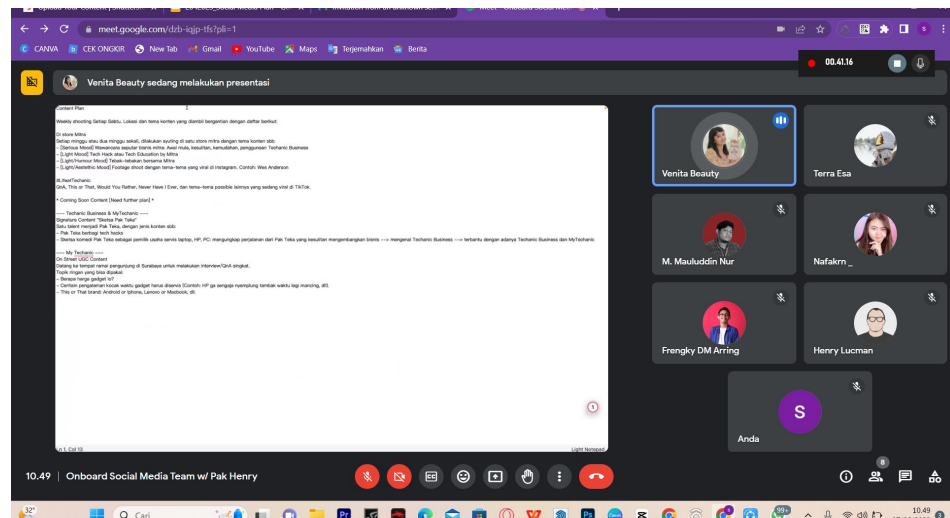
Selain melaksanakan tugas utama untuk merancang kebutuhan sosial media, terdapat tugas lain yang diberikan yang diluar dari jobdesc seorang social media specialist, seperti membuat campaign zero e-waste dan juga menjadi talent dalam pembuatan konten video techafun yang diposting melalui platform tiktok @technic. Pemilihan talent dalam pembuatan video techafun harus melalui beberapa tahapan, seperti casting, screening, hingga shoting



Gambar 4.6.17 Dokumentasi Tugas Sekunder – Menjadi Talent Konten Tiktok

4.7 Hasil Kerja Praktik

Setelah 2 bulan pelaksanaan kegiatan kerja praktik, perusahaan mengadakan rapat presentasi yang dilakukan oleh Founder, Marketing manager serta para peserta magang atau kerja praktik untuk melaporkan evaluasi terkait kinerja dan progress pekerjaan.



Gambar 4.6.18 Dokumentasi Evaluasi Kerja Praktik



Gambar 4.6.19 Dokumentasi Sidang Kerja Praktik

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Secara keseluruhan, perusahaan Technic telah menerapkan prinsip-prinsip Desain Komunikasi Visual dalam setiap media promosi & produk yang dihasilkannya. Hal ini didukung oleh kehadiran karyawan dengan latar belakang pendidikan sejalan dengan Desain Komunikasi Visual, perusahaan ini menjadi lingkungan yang ideal bagi mahasiswa program studi tersebut untuk menerapkan pengetahuan, mengembangkan keterampilan, dan siap terjun dalam industri kreatif. Dalam pelaksanaan program Internship ini, penulis mendapatkan banyak sekali ilmu baru yang sebelumnya belum pernah penulis dapatkan di perkuliahan, seperti pengaplikasian keilmuan copywriting dalam pembuatan sebuah kampanye periklanan sebagai sarana soft selling dari perusahaan technic, melakukan analisa terhadap perkembangan sosial media, hingga dapat terlibat langsung dalam perancangan konten media promosi.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan, Saran yang diajukan sebagai komponen evaluasi bagi perusahaan adalah memperluas keterlibatan mahasiswa magang di divisi Social Media Specialist dalam perencanaan dan pengembangan konten media sosial. Dengan demikian, Penyusunan rencana konten akan lebih terhubung dan menerima kontribusi berdasarkan prinsip Desain Komunikasi Visual. Selain itu, Dengan menginisiasi kerja sama antara perusahaan dan lembaga pendidikan seperti universitas lain, kesempatan karir di Technic tidak hanya akan memberikan pembukaan wawasan baru, tetapi juga akan memberikan peluang kepada mahasiswa Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI) untuk mengembangkan keterampilan dalam industri global yang bertumpu pada teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

Agustrijanto. (2006). Copywriting : seni mengasah kreativitas dan memahami bahasa iklan (3rd ed.). PT Remaja Rosdakarya.

Bely, R. W. (2007). The Copywriter Handbook A step -By-Step Guide to writing Copy That Sells (3rd Editio). Henry Holt And Company.

Hamirul, Zulkifli, Alhidayat, N., & Elsyra, N. (2022). VIRAL DULU, USUT KEMUDIAN!(STUDI TENTANG KONTROL SOSIAL MELALUI MEDIA SOSIAL). *Jurnal Pendidikan Dasar Dan Sosial Humaniora*, 1-2.

Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Persaingan E-Commrece di Indonesia.

Laransanti, N. (2020). *Pengertian Desain Grafis, Jenis, dan Unsur Menurut Para Ahli*.

Pradana, A. P. (2018). Peran Media Sosial Terhadap Perubahan Perilaku Mahasiswa. 8.

Tarigan, A. azman. (2021). peran copywriting media sosial dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk west burger.

Yogananti, A. F. (2015). Pengaruh Psikologi Kombinasi Warna dalam Website. *Andharupa*, 46-50.

LAMPIRAN

1. Surat Panggilan Kerja Praktik

Technic.id
Epicentrum Walk Lt. 3 Unit A 306-307
Kawasan Rasuna Karet Kuningan
Setiabudi
Jakarta Selatan, DKI Jakarta
+62 812 3323 6569
help@technic.co

Surabaya, 3 Mei 2023

NO : 001 / HF - MAG 170 K11 / 2023
Perihal : Surat Keterangan Diterima Kerja Praktik
Lampiran :-

Kepada Yth.
Kaprosdi Desain Komunikasi Visual
Universitas Internasional Semen Indonesia
Di Tempat

Dengan hormat,
Yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa

No	Nama	NIM	Jurusan
1.	Sandy Christian Widyantoro	3032010030	Desain Komunikasi Visual
2.	Muhammad Mauluddin Nur	3032010021	Desain Komunikasi Visual

Mahasiswa dengan nama sesuai diatas, telah diterima untuk melakukan Kerja Praktik (KP) di Perusahaan developer aplikasi Technic, sesuai dengan jadwal yang telah diajukan.
Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Hormat Kami,
Technic



























Athira Esa Sekarwati
Marketing Manager

2. Lembar Kehadiran Kerja Praktik

LEMBAR KEHADIRAN KERJA PRAKTIK

Nama : Sandy Christian Widyantoro
 NIM : 3032010030
 Judul Kerja Praktik : Pengimplementasian Keilmuan Copywriting Dalam Perancangan Konten Sosial Media Technic

No.	Minggu	Kegiatan	TTD Pelaksana	TTD Pembimbing Lapangan
1.	Minggu ke-1	Training dan pengenalan Company Profile Technic		
2.	Minggu ke-2	Penjabaran jobdesc dan campaign Technic		
3.	Minggu ke-3	Pembuatan konten video & feeds Instagram @technic.id pengenalan campaign Zero E-waste Technic		
4.	Minggu ke-4	Membuat konten mengenai (energi alternatif, daftar artis yang peduli lingkungan) untuk feeds Instagram @technic.id		
6.	Minggu ke-5	Membuat konten techafun (chuaks, HP rusak, introvert vs ekstrovert) untuk Tiktok technic.id		
6.	Minggu ke-6	Membuat konten (Mark zuckeberg VS Ellon Musk, Twitter berubah menjadi X, tips cara agar bisnis tetap stabil) untuk feeds & reels Instagram @technic.id		

No.	Minggu	Kegiatan	TTD Pelaksana	TTD Pembimbing Lapangan
7.	Minggu ke-7	Membuat konten mengenai (5 aplikasi yang bisa bikin bisnis makin cuan, polusi udara di jakarta, konten promosi mitra @docgadget, nota digital) untuk feeds dan reels Instagram @technic.id		
8.	Minggu ke-8	Membuat konten (Back story Findes, gurita bisnis Rafi Ahmad) untuk feeds & reels Instagram @flashbill		
9.	Minggu ke-9	Membuat copywriting Iklan Flashbill untuk platform instagram		
10.	Minggu ke-10	Membuat copywriting Iklan Flashbill untuk platform instagram @flashbill		
11.	Minggu ke-11	Membuat konten Tik-tok technic		
12.	Minggu ke-12	Membuat konten Campaign Zero E-Waste untuk platform Instagram @technic.id		

*Terhitung sejak 1 mei – 31 Juli 2023

3. Surat Selesai Kerja Praktik

Technic.id
Epicentrum Walk Lt. 3 Unit A 306-307
Kawasan Rasuna Karet Kuningan
Setiabudi
Jakarta Selatan, DKI Jakarta

+62 812 3323 6569
help@technic.co

Surabaya, 30 Juli 2023

NO : 002/HR-WAG/XII/2023 -
Perihal : Surat Keterangan Selesai Kerja Praktik
Lampiran : -

Kepada Yth.
Kaprodin Desain Komunikasi Visual
Universitas Internasional Semen Indonesia
Di Tempat

Dengan hormat,
Yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa

No	Nama	NIM	Jurusan
1.	Sandy Christian Widyantoro	3032010030	Desain Komunikasi Visual
2.	Muhammad Mauluddin Nur	3032010021	Desain Komunikasi Visual


Mahasiswa dengan nama sesuai diatas, telah selesai melakukan Kerja Praktik (KP) di Perusahaan developer aplikasi Technic, sesuai dengan jadwal yang telah diajukan.
Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Hormat Kami,
Technic



Athira Esa Sekarwati
Marketing Manager

4. Lembar Evaluasi



UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA
Kompleks PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk.
Jl. Veteran, Gresik Jawa Timur 61122
Telp: (031) 3985482, (031) 3981732 ext. 3662 Fax: (031) 3985481


UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA
Kompleks PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk.
Jl. Veteran, Gresik Jawa Timur 61122
Telp: (031) 3985482, (031) 3981732 ext. 3662 Fax: (031) 3985481

LEMBAR EVALUASI MAGANG

Dosen Pembimbing

Nama : Sandy Christian Widyantoro
NIM : 3092010030
Judul Magang : Pengimplementasian Keilmuan Copywriting Dalam Perancangan Konten Sosial Media Technic

ASPEK	BOBOT (B) %	NILAI (N)	N X B
Penulisan Laporan (Kelengkapan, Kesesuaian, Konten, Referensi)	10 %	90	
Aplikasi Keilmuan (Kesesuaian penyelesaian Masalah dengan teori)	25 %	95	
Penguasaan Materi Magang (Pembelajaran yang didapatkan dimagang dan kerjasama)	50 %	92	
Kerajinan dan Sikap	15 %	95	
JUMLAH	100%	JUMLAH	

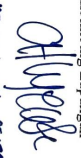
Gresik, 11 Desember 2023
Dosen Pembimbing

(Rosstivassari Mulyaheni)
NIP.

LEMBAR EVALUASI MAGANG

Pembimbing Lapangan

Nama : Sandy Christian Widyantoro
NIM : 3092010030
Judul Magang : Pengimplementasian Keilmuan Copywriting Dalam Perancangan Konten Sosial Media Technic

ASPEK	BOBOT (B) %	NILAI (N)	N X B
Penulisan Laporan (Kelengkapan, Kesesuaian, Konten, Referensi)	10 %	95	95
Aplikasi Keilmuan (Kesesuaian penyelesaian Masalah dengan teori)	25 %	92	23
Penguasaan Materi Magang (Pembelajaran yang didapatkan dimagang dan kerjasama)	50 %	90	45
Kerajinan dan Sikap	15 %	98	14,7
JUMLAH	100%	JUMLAH	92,2

Surabaya, 1 DECEMBER 2023
Pembimbing Lapangan

(ATHIFA ESK SYAMUATI)
NIP.

5. Sertifikat Kerja Praktik



6. Dokumentasi Kerja Praktik

