

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama proses kegiatan magang, penulis ditempatkan pada posisi *Content Creator* dan diberikan tanggung jawab untuk membuat konten interaktif bagi *brand* Mimura. Konten tersebut akan diunggah pada akun resmi *brand* Mimura, yakni @mimura_id. Selain itu, terdapat beberapa kegiatan lain seperti pembuatan *brief* hingga proses *shooting* yang dibimbing langsung oleh Bapak Michael Kusuma serta Elang Rimba Dewata yang juga berperan sebagai mentor.

Content Produser (Reels & TikTok)	Nasimura, Nikmat Bahari	DENIA SYAFITRI AKBAR
	Corndog Master, HeiYue	MUHAMMAD RAIHAN KAMIL
	Kitago, Mr. Fries	Haura Fauziah
	Miemura, NKJ	PASCALIA LUCECITA
	Steak 17, HeiYue	MOHAMAD REZA SEPTIANSYAH
	NKMM	SHENINA ZAHRA DWIRAMA
	Ramenmura	ANJELITA SEKAR DIWA
	Graphic Design	Aulia Daraquthny
	Graphic Design	Nurafrani

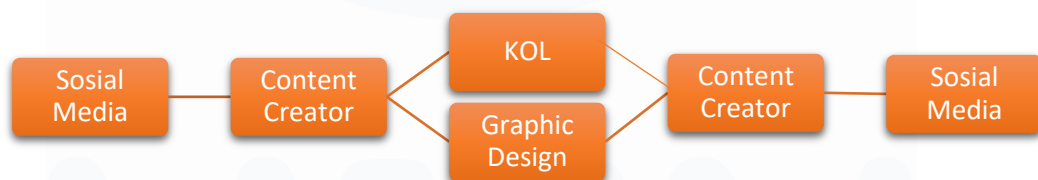
Gambar 3.1 Pembagian Tugas *Content Creator*

Dalam prosesnya, penulis dilatih untuk menciptakan konten yang interaktif serta menghibur, namun tetap menonjolkan informasi produk Mimura, seperti menu apa saja yang ditawarkan dan bagaimana testimoni seseorang ketika mencicipi produk. Penulis juga dilibatkan dalam beberapa *event*, seperti IFRA (*International Franchise, License & Business Concept Expo & Conference*) pada tanggal 25-27 Agustus 2023. IFRA adalah wadah untuk mempertemukan antara *franchisor* atau pemegang lisensi dengan calon *franchisee* seorang pebisnis yang sedang mencari peluang usaha, agar dapat membeli *franchise* atau kemitraan dari bisnis yang sudah ada.

Terdapat beberapa divisi yang berkaitan dengan *Content Creator*, yakni divisi Sosial Media, KOL, dan *Graphic Design*. Divisi Sosial Media anggotanya lebih banyak, mereka juga dibagi dalam beberapa kelompok untuk menangani masing-masing *brand*. Setiap minggunya, tim Sosial Media akan

membuat 6 *content brief* (berisi 3 *feeds* dan 3 *reels*) serta melakukan *brainstorming* ide dalam kelompok. *Brief* tersebut hanya berupa gambaran terkait konten yang akan diangkat sesuai dengan hasil temuannya dalam riset. Selanjutnya, tim Sosial Media akan mendiskusikan *brief* dengan mentor dalam rapat mingguan. Jika disetujui, tim Sosial Media akan berkoordinasi dengan tim *Content Creator* untuk pembuatan *copywriting* konten *feeds* dan pembuatan *script* untuk konten *reels*.

Konten *feeds* yang telah disusun oleh tim *Content Creator* akan diserahkan kepada *Graphic Design* untuk didesain. Sedangkan konten *reels*, tim *Content Creator* akan mencari *talent* dari tim KOL atau divisi manapun yang bersedia menjadi *talent*. Setelah *shoot* sesuai *script*, tim *Content Creator* akan mengedit terlebih dahulu video tersebut dan hasil videonya akan dikirimkan bersamaan dengan hasil *design* tim *Graphic* kepada tim Sosial Media untuk diserahkan kepada mentor. Selama proses peninjauan itu, tim *Content Creator* akan membuat *caption* untuk 6 konten tersebut.



Gambar 3.2 Aktivitas Kerja *Content Creator Intern*

Sumber : Olahan penulis, 2023

Setiap hari Senin, terdapat rapat yang dilakukan oleh Sosial Media *Intern* bersama mentor. Hari Selasa, tim Sosial Media akan melaksanakan rapat bersama *Content Creator* terkait sesuai dengan pembagian *brand*-nya. Tim *Content Creator* hanya memiliki tenggat waktu hingga Hari Kamis setiap minggunya untuk merampungkan pekerjaannya. Hal ini dikarenakan setiap Hari Jumat, hasil pekerjaan sudah harus ditinjau oleh mentor agar dapat segera diunggah ke *platform* Instagram resmi @mimura_id.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Penulis melakukan praktik kerja magang di PT Kapitol Era Mas (Malam Minggu Group) selama 100 hari kerja dan bertanggung jawab dalam memproduksi konten media sosial guna meningkatkan *brand awareness*, mempromosikan produk, serta menyediakan informasi seputar keunggulan dari berbagai menu Mimura kepada masyarakat. Konten diproduksi dalam bentuk video yang menampilkan audio visual.

Sebagai seorang *Content Creator*, penulis tidak lagi mengandalkan teori dalam kesehariannya, tetapi penulis harus mempraktikkan teori dalam kehidupan nyata. Teori tersebut dipelajari dari mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy* yang sudah diambil penulis pada semester 4 lalu. Materi tersebut adalah *trendspotting*, fase bagi seorang *content creator* untuk menemukan tren menarik dari berbagai kategori dengan teknik *research*. Riset atau *research* merupakan suatu proses mengumpulkan, menganalisis, dan menerjemahkan informasi secara sistematis untuk menambah pemahaman terhadap suatu fenomena tertentu.

Sesuai dengan pemaparan penulis pada Bab 1, Mimura membutuhkan konten dan media komunikasi yang tepat agar bisa menjadi *top of mind* dalam benak masyarakat. Tidak hanya Mimura, *brand* lain yang berada di bawah naungan Malam Minggu Group juga membutuhkan *engagement* melalui peningkatan *awareness* dari sebuah konten. Dalam proses pembuatan konten, penulis membutuhkan *talent*. Tak jarang, penulis juga membantu peserta magang lainnya untuk menjadi *talent*. Kegiatan rutin secara harian oleh tiap-tiap mahasiswa sesuai divisi masing-masing yang melibatkan peran mahasiswa pada kegiatan operasional perusahaan biasa disebut sebagai *Regular Program*.

Terdapat juga *Real Project Program* dimana peserta magang akan terjun langsung dalam pembentukan *brand* serta produk baru melalui rangkaian yang dikembangkan secara mendalam dan terstruktur untuk bisa mencapai target output yang sesuai. Walaupun *brand* yang ditangani oleh penulis dalam

Regular Program dan *Real Project Program* berbeda, tidak menyurutkan semangat penulis untuk menyelesaikan kegiatan magang ini. Adapun *timeline perencanaan* konten yang dibuat selama mengikuti magang di PT Kapitol Era Mas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Aktivitas Kerja Magang *Content Creator Intern*

Uraian Kerja Magang		Agustus				September				Oktober				November				Desember			
Kategori	Aktivitas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Regular Program	Membuat <i>copywriting</i> untuk Instagram <i>feeds</i>																				
	Membuat <i>script</i> video <i>reels</i> berdasarkan brief yang diberikan																				
	Produksi konten (<i>take video dan editing</i>)																				
	<i>Copywriting caption</i>																				
	<i>Content Sharing</i>																				
Real Project Program	Melakukan riset terhadap produk baru																				
	<i>Brainstorming</i>																				
	Pembagian tugas sesuai dengan divisi masing-masing																				
	Merancang kampanye bagi <i>brand</i>																				
	Membuat strategi promosi yang relevan																				
	Presentasi di hadapan mentor																				
Pengumpulan <i>real project</i>																					

Sumber : Olahan penulis, 2023

3.2.2 Uraian Kerja Magang

3.2.2.1 Reguler Program

1. Melakukan *Copywriting* Untuk Instagram *Feeds* dan Pembuatan *Caption*

Copywriting merupakan segala bentuk tulisan di media apapun yang bertujuan untuk mempromosikan produk (Prayoga, 2015). *Copywriting* sangat erat kaitannya dengan promosi sebagai bagian dari *branding* karena pesan yang dikomunikasikan melalui *copywriting* merupakan jembatan dari *brand* menuju konsumen agar produk yang dijual mampu menampilkan karakter yang berbeda dibandingkan dengan kompetitornya. Dengan mengidentifikasi apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen dapat membantu perusahaan menyusun konten menarik dengan berfokus pada psikografis dari konsumen.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan sebelum membuat *copywriting* diantaranya adalah cara mempromosikan produk harus sesuai dengan kategori produknya. Kemudian, perlunya dilakukan riset untuk memahami siapa target pasar dari produk yang akan dipasarkan. Pemilihan jenis bahasa juga perlu diperhatikan dan disesuaikan dengan target sasaran. Misalnya saja target audiens Mimura ditujukan untuk anak muda, maka jenis bahasa yang digunakan adalah bahasa yang santai.

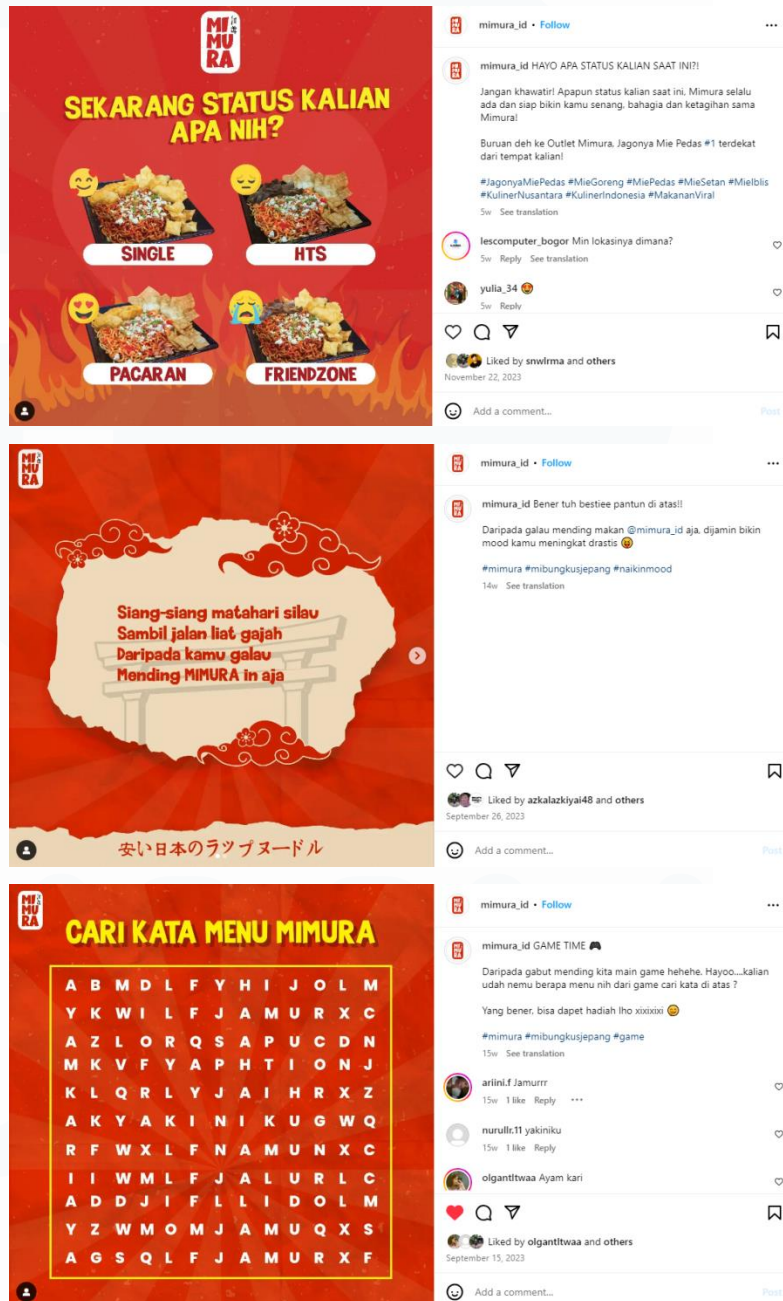
DAY	TANGGAL	WAKTU	MEDIA	BRIEF	TOI (Text On Image)	CAPTION	REFERENCE LINK	IMAGE	OUTPUT LINK	ACC by Dinda
TRIKERJAN POKOK										
POST	Kamis, 31 Agustus 2023	10:00:00	Instagram	Tema : Pertanyaan Konsep : Menggambarkan tampilan background story Mimura, membuat pertanyaan mengenai siapa hari itu diarah masing-masing pengikut, kemudian menambahkan polling mengenai macam-macam jusca seperti, cerah, mendung, hujan?	Halo Apocantamimura Gimana nih cuaca pagi ini di tempat kalian ? - Polling - 1. Cerah 2. Mendung 3. Hujan	-			<input checked="" type="checkbox"/>	
POST	Jumat, 1 September 2023	11:00:00	Instagram	Tema : Quiz Konsep : Tebak salah satu menu mimura dengan fitur Nam pada story instagram. Terapkan satu foto. Pilihan Menu dari Bungkus Ayam Pedas, sebagai dan foto diupload namun tidak sepenuhnya menutupi bagian terpenting. Pada pilihan ganda kuis terdapat pilihan 3 menu Mimura.	Quiz Tebak Menu Mimura Pilihan : a. Mi Bungkus Ayam Pedas b. Mi Bungkus Beef Ch c. Mi Bungkus Beef Yakinku.	-			<input checked="" type="checkbox"/>	
POST	Senin, 4 September 2023		Instagram	Tema : Rekomendasi menu untuk keluarga Konsep : Foto foto terdapat 4 menu Mimura dimana menu tersebut cocok untuk menjadi menu pilihan keluarga. Dengan hashtag #FAMILYTIME menjadi menu makan bersama keluarga	#FAMILYTIME Menu Mimura Andalan Keluarga "Menu Mimura" Mi Bungkus Ayam Kali Mi Bungkus Beef Baksopepper Mi Bungkus Ayam Baksopepper	Lagi #FAMILYTIME bingung mau makan apa ? Bisa diemulasi di sini, pilih aja dengan banyak pilihan menu bisa banget buat makan keluarga. Karna Mimura punya menu andalan keluarga yang bisa jadi rekomendasi makan keluarga. Yuk, tunggu aja lagi langung diing ke Outlet terdekat mu, dan nikmati sensasi nya dan Mi Bungkus Jepang!		https://www.instagram.com/mimuraofficial https://www.instagram.com/mimuraofficial https://www.instagram.com/mimuraofficial	<input checked="" type="checkbox"/>	
POST	Jumat, 8 September 2023		Instagram	Topic : POV makan Mimura sesuai emoji Konsep : Sajian makanan hidangan Mimura sambil deskripsi yang berbeda-beda sesuai emoji yang tertera. Terdapat emotion mask, speech, text, bergaya kacamata, dan matahari.	Makan Mimura sesuai emoji	Makan Mimura sesuai ekspresi emoji #mimura #mibunghajepang #japanesecoodle		https://www.instagram.com/mimuraofficial https://www.instagram.com/mimuraofficial https://www.instagram.com/mimuraofficial	<input checked="" type="checkbox"/>	
SUNDAY										

Gambar 3.3 Hasil Content Brief Divisi Sosial Media dan Copywriting Feeds serta Caption Divisi Content Creator

Dalam praktik magang di PT Kapitol Era Mas, salah satu tugas utama penulis yang berhubungan dengan *copywriting* adalah menuangkan ide *brief* yang diberikan divisi Sosial Media ke dalam konten yang memiliki rasio 1x1. Pemilihan kata yang tepat dan berirama dapat menjadikan konten tersebut memiliki nilai *entertaining*. Hal ini bisa berpengaruh pada jumlah *share* dari konten yang telah diunggah. Semakin *nyeleneh* atau lucu, kata yang dipakai, semakin besar kemungkinan audiens akan tertarik melihat konten Mimura.

Selain itu, penulis juga harus membuatkan *caption* untuk seluruh konten yang digarap. *Caption* yang baik setidaknya

memiliki 2 kalimat dan dikemas secara ringkas, padat, dan jelas, namun tetap mengedepankan *product knowledge*.



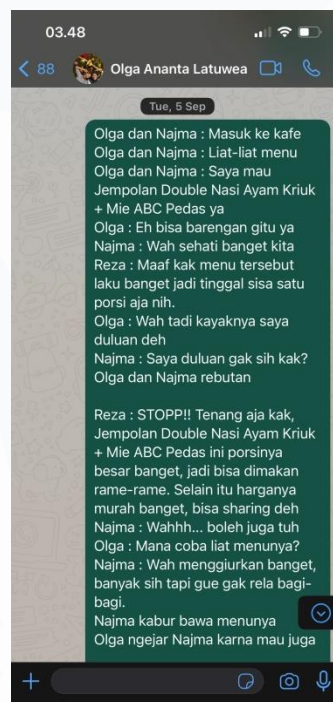
Gambar 3.4 Hasil Olahan *Copywriting* Penulis

Sebagai bagian dari divisi *Content Creator* yang berperan dalam pengelolaan konten sosial media, penulis harus mengetahui tipe penerimaan pesan masyarakat Indonesia

seperti apa. Seperti kita ketahui, bahwa masyarakat Indonesia lebih suka pesan yang dikemas secara audio visual. Namun, perusahaan harus tetap mengunggah konten *feeds*. Maka, kalimat dalam konten jangan sampai terlalu panjang. *Caption* juga harus menjelaskan isi konten, tetapi dari perspektif kosumen dengan menerapkan *call-to-action* agar kosumen mau berinteraksi pada konten yang dibuat oleh Mimura.

2. Membuat *Content Script* Untuk Instagram *Reels*

Pada proses kerja magang sebagai *Content Creator*, ketika ide dan materi sudah dikerjakan, penulis akan melanjutkan tahap pada pembuatan *script* sebelum penggarapan konten. Tujuannya agar *talent* yang membantu *Content Creator* tidak kebingungan harus berbicara apa saat eksekusi konten. Selain itu, *script* juga menentukan alur dari konten yang akan dibuat.



Gambar 3.5 Script Untuk Konten *Reels* Brand NKJ

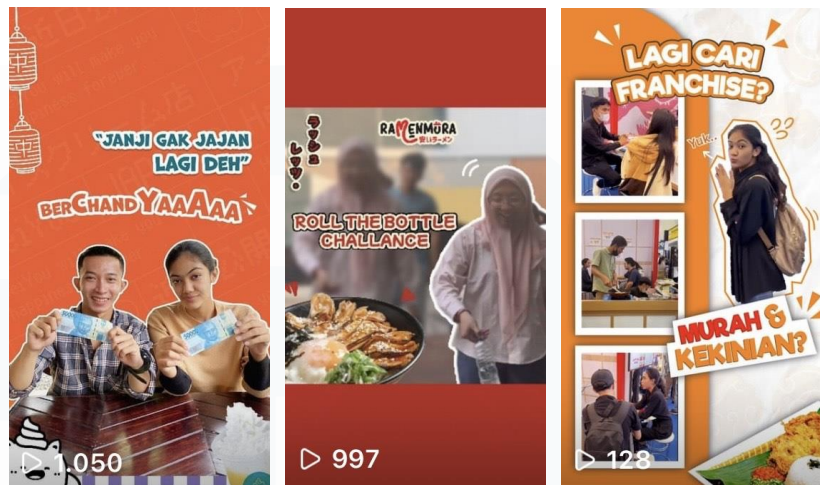
Tidak ada ketentuan khusus dari mentor untuk pembuatan *script*. Tim *Content Creator* secara bebas membuat *script*

dimana saja, asalkan jelas dan terarah bagi para *talent*. Penulis sendiri pernah membuat *script* melalui *smartphone* dan langsung mengirimkan *script* tersebut kepada rekan magang penulis untuk dieksekusi kontennya. Namun, pembuatan *script* perlu memperhatikan beberapa aspek, diantaranya adalah *hook* atau kalimat yang berfungsi sebagai umpan agar audiens mau tetap menonton videonya hingga selesai.

3. Menjadi *Talent* dan *Voice Over Talent*

Salah satu kebutuhan pada proses produksi sebuah konten adalah diperlukannya seorang *Talent* atau *Voice Over Talent*. *Talent* sendiri merupakan seseorang yang ditugaskan untuk menampilkan dan mempromosikan sesuatu dengan tujuan menarik minat konsumen agar informasi dapat tersampaikan dengan baik (Morrow, 2018). Sedangkan *Voice Over Talent* merupakan seorang yang ditugaskan sebagai pembaca naskah atau pengisi audio untuk memberikan konfirmasi konteks dari visual yang ditampilkan. *Voice over* dapat memudahkan audiens agar lebih memahami informasi yang disajikan.





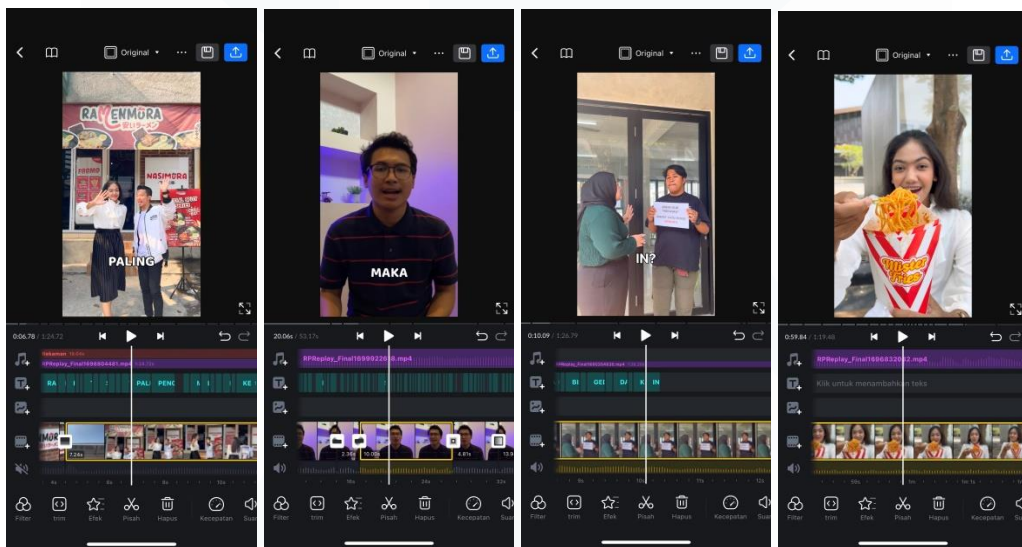
Gambar 3.6 Konten Instagram Berbagai *Brand* yang Menampilkan Penulis Sebagai *Talent*

Beberapa segmen konten media sosial yang penulis buat sebagian besar merupakan konten audio visual yang menjadikan *talent* serta *voice over* sebagai elemen utama penyampaian pesan dan daya tarik. Hampir di sebagian besar konten Mimura, bahkan pada konten *brand* lain, penulis bisa berperan sebagai seorang *talent* maupun *voice over talent* dari tahap produksi konten-konten terkait.

Saat berperan sebagai *Talent* atau *Voice Over Talent* pada konten *brand* Mimura, penulis akan langsung melakukan perekaman suara atau *tapping video* sesuai dengan *script* yang telah dibuat sebelumnya. Sedangkan pada konten dari *brand* lain, penulis akan diminta untuk membaca *script* serta mendengarkan arahan terlebih dahulu mengenai *content brief* dari pihak yang meminta. Setelahnya, barulah penulis melakukan perekaman video ataupun suara sesuai dengan arahan. Ketika selesai, penulis akan menyerahkan hasil rekaman kepada pihak terkait agar mereka dapat melanjutkan proses ke tahap penyuntingan.

4. Memproduksi Konten

Penulis memproduksi konten melalui aplikasi editing bernama VN. Potongan video yang telah di-*take*, akan disatukan menjadi *sequence* agar membentuk sebuah video yang menarik dan layak untuk ditonton. Keunggulan penulis dalam melakukan *editing* adalah, penulis bisa mengedit *subtitle* kata per kata secara manual, seperti editor handal yang sudah menggunakan Adobe Premiere. Walaupun penulis masih menggunakan aplikasi VN, penulis memahami betul seluruh fitur yang ada dalam aplikasi tersebut. Tak jarang, penulis berpindah ke aplikasi *capcut* ketika video dirasa tidak perlu menggunakan *voice over*. Efek suara dari *capcut* sering digunakan penulis untuk menampilkan kesan menarik pada konten.



Gambar 3.7 Proses *Editing* Video Instagram Berbagai *Brand*

Setelah semuanya selesai dilakukan, konten akan diserahkan kepada Tim Sosial Media karena mereka yang akan berdiskusi dengan mentor untuk meninjau hasilnya. Jika sudah aman, tim Sosial Media akan menginformasikan jadwal pengunggahan konten kepada tim *Content Creator*.

3.2.2.2 Real Project Program

Real Project Program merupakan kegiatan dimana seluruh peserta magang harus terjun langsung dalam proses pembuatan *brand* secara berkelompok, baik *brand* yang sudah ada sebelumnya (*rebranding*) maupun menciptakan temuan baru untuk mendapatkan *output* berupa kategori *brand* yang akan dikembangkan. Sebagai contoh, penulis ditempatkan pada kelompok 1 dan mendapatkan *brand* Nasi Gila Bucin. Penulis terpilih menjadi *Project Manager* yang harus mengatur jalannya diskusi, merencanakan strategi, melakukan pengawasan terhadap setiap anggota tim, dan menutup proyek saat pengumpulan.

Program ini harus melewati serangkaian tahap dengan menerapkan beberapa teori untuk digunakan, diantaranya adalah *Business Model Canvas*, *SWOT Analysis*, dan *AIDA Model*. Sebagai *Project Manager*, penulis menginisiasikan rapat mingguan kepada anggota tim Nasi Gila Bucin yang diselenggarakan setiap Hari Senin, pukul 11.00 WIB. Program berlangsung selama kurang lebih 1 bulan, dimulai dari tanggal 20 November-19 Desember 2023.

1. *Research Menu Baru*

Tim Nasi Gila Bucin memulai *meeting* perdananya pada Hari Selasa, 21 November 2023, pukul 11.00 WIB. Tahap pertama yang dilakukan oleh tim adalah mencari ide menu baru sebagai langkah awal dalam perencanaan *rebranding* produk. Anggota kelompok berisikan 14 orang dari berbagai divisi. Sebagai *Project Manager*, penulis mengamanatkan tugas kepada masing-masing anggota untuk mencari 3 produk makanan atau minuman yang memiliki nilai jual dan keunikan karena akan diangkat sebagai menu baru. Setiap anggota bebas mengangkat bermacam-macam konsep untuk produk, sesuai kreativitas masing-masing. Namun, anggota harus tetap menonjolkan keunggulan nama “Nasi Gila Bucin”.


Tugas ini diberikan dengan tujuan agar tidak ada anggota kelompok yang diam dan hanya menerima hasilnya saja. Kalau hanya sebatas diskusi melalui *google meet*, dapat dipastikan ada yang diam dan tidak membantu pelaksanaan tahap riset. Semua diberikan tugas agar beban kerjanya sama rata.

Hasilnya nanti, akan hadir 42 menu baru dari berbagai ide yang dituangkan. Tentunya, tidak semua menu akan diangkat menjadi pilihan. Bisa jadi, terdapat ide yang sama antar anggota atau menu yang bisa dikombinasikan. Kumpulan ide ini akan melalui proses *voting* dan *brainstorming* agar dapat menjadi titik balik bangkitnya produk Nasi Gila Bucin sebagai *brand* yang unggul dalam benak masyarakat. Berikut ini penulis lampirkan beberapa hasil riset terbaik yang telah dirancang oleh setiap anggota kelompok.



Gambar 3.8 Hasil Riset Produk Minuman

Sumber : Aset *design* Pascalia Lucecita

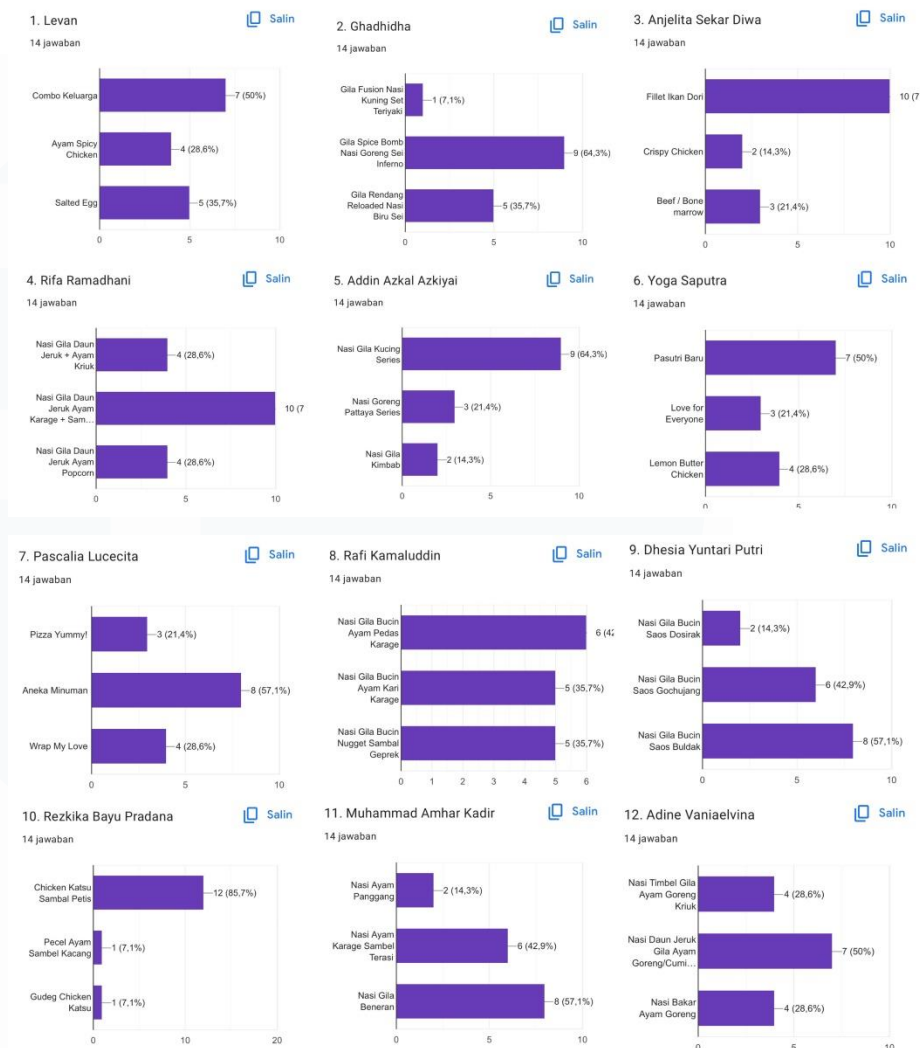
No.	Menu	Keterangan	Referensi
1.	Nasi Timbel Gila Ayam Goreng Kriuk + sambal (<i>sambal ijo, sambal terasi, sambal bawang, sambal matah</i>)	Menu ini disajikan dengan nasi timbel yang terbungkus dengan daun pisang dengan sepotong ayam goreng serta sambal yang disesuaikan dengan selera atau pilihan konsumen.	
2.	Nasi Daun jeruk Gila Ayam Goreng/ Cumi Balado + sambal (<i>sambal ijo, sambal terasi, sambal bawang, sambal matah</i>)	Menu ini disajikan dengan nasi daun jeruk dengan sepotong ayam goreng serta sambal yang disesuaikan dengan selera atau pilihan konsumen.	

Gambar 3.9 Hasil Riset Produk Makanan

Sumber : Aset *design* Adine Vaniaelvina

2. Pemilihan Menu Melalui Voting dan *Brainstorming*

Pada Hari Rabu, tanggal 22 November 2023, kelompok Nasi Gila Bucin melaksanakan rapat kedua melalui *google meet* untuk melakukan *voting* terhadap tugas yang telah dibuat. Sebelum pelaksanaan *voting*, penulis mengarahkan agar satu per satu anggota dapat mempresentasikan hasil temuannya kepada anggota yang lain. Penulis yang berperan sebagai *Project Manager* juga menginformasikan alur dari sistem *voting* terhadap produk baru. Anggota akan penulis panggil untuk presentasi berdasarkan absen. Anggota yang menunggu wajib mendengarkan dan mencatat menu terbaik dari masing-masing presentator. Di akhir *meeting*, penulis selaku *Project Manager* akan memberikan *link google form* yang wajib diisi hari itu juga.



Gambar 3.10 Hasil Voting dari Riset Produk Baru

Sumber : *Screenshot Google Form Nasi Gila Bucin 2023*

Terdapat fakta bahwa 1 anggota tidak mengerjakan tugas pertama ini. Konsekuensi yang disepakati bersama, anggota tersebut akan diberikan tugas lebih banyak pada bagian selanjutnya. Pengumpulan riset dari 13 anggota menghasilkan 39 menu baru dengan berbagai keunikan. Selanjutnya proses *voting* dilakukan untuk memilih 1 menu terbaik dari masing-masing anggota yang akan dilanjutkan dalam tahap *brainstorming*.

Berikut merupakan 13 menu pilihan yang sudah melewati proses *voting*, diantaranya adalah Combo Keluarga hasil *research* dari Levan, Gila Spice Bomb Nasi Goreng Sei Inferno hasil *research* dari dari Ghadhidha, Fillet Ikan Dori hasil *research* dari Anjelita, Nasi Gila Daun Jeruk Ayam Karage dan Sambal Matah hasil *research* dari Rifa, Nasi Gila Kucing hasil *research* dari Azkal, Lemon Butter Chicken hasil *research* dari Yoga, Aneka Minuman hasil *research* dari Pascalia, Nasi Gila Bucin Ayam Pedas Karage hasil *research* dari Kamal, Nasi Gila Bucin Saos Buldak hasil *research* dari Dhesia, Chicken Katsu Sambal Petis hasil *research* dari Bayu, Nasi Gila Beneran hasil *research* dari Amhar, Nasi Gila Daun Jeruk Ayam Goreng Crispy/Cumi Balado hasil *research* dari Adine, dan Nasi Gila Batokok hasil *research* dari Aditya.

Setelah tahap *voting*, kelompok Nasi Gila Bucin melanjutkan diskusi untuk membahas beberapa menu yang mirip dan bisa dikombinasikan. Sani (2013) mengungkapkan *brainstorming* atau dapat disebut dengan curah pendapat, merupakan metode dari pengumpulan sejumlah besar gagasan oleh sekelompok orang dalam waktu yang singkat. Hal ini dapat didefinisikan sebagai diskusi kelompok yang memiliki fungsi untuk mencari jawaban dari masalah-masalah yang ingin diselesaikan.

Berdasarkan pengertian tersebut, tepatlah apabila dikatakan bahwa kelompok Nasi Gila Bucin sedang melakukan *brainstorming*. Keputusan terakhir dari diskusi tersebut adalah penggabungan beberapa menu dan pembagian menu-menu terpilih dalam 4 kategori yang sudah penulis lampirkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 3.2 Kategori Makanan dan Minuman

<i>Rebranding Nasi Gila Bucin</i>	
Nasi Gila Daun Jeruk	Nasi Gila Daun Jeruk & Ayam Karage
	Nasi Gila Daun Jeruk & Cumi Balado
	Nasi Gila Daun Jeruk & Ayam Goreng Crispy
Nusantara Pride	Nasi Liwet Ikan Dori
	Chicken Katsu Sambal Petis
	Nasi Gila Batokok
	Nasi Gila Beneran
Special Edition	Gila Spice Bomb Nasi Goreng Sei Inferno
	Nasi Gila Bucin Saos Buldak
	Lemon Butter Chicken
Aneka Minuman	Brazilian Lemonade
	Magenta Tea
	Es Bucin

Sumber : Olahan penulis, 2023

3. Perencanaan Bahan Baku dan Resep Produk

Tahapan ini dilaksanakan bersamaan dengan *meeting* ketiga kelompok Nasi Gila Bucin, yaitu pada Hari Kamis 30 November 2023, pukul 11.00 WIB. Penulis yang berperan sebagai *Project Manager* menginstruksikan agar setiap anggota yang menunya terpilih bisa membuatkan resep yang berisi takaran setiap bahan baku untuk satu porsi produk. Takaran tersebut akan digunakan untuk perhitungan Harga Pokok Penjualan (HPP) dari harga bahan baku mutlak yang terjual di pasaran.

4. *Brand Guideline*

Tim *Graphic Design* dari Kelompok Nasi Gila Bucin berhasil membawa suasana baru dalam tahapan *rebranding* ini dengan mengubah logo yang tadinya hanya menampilkan *text*, menjadi lebih menarik dalam visualnya. Terdapat logo Mascot

yang tergila-gila dengan hidangan Nasi Gila, seakan ikut mengajak khalayak untuk merasakan kelezatannya.



Gambar 3.11 Logo Nasi Gila Bucin Old VS New

Font yang dipilih adalah Grogobold Regular. Alasan tim *Graphic Design* memilih *font* ini adalah *display* yang tegas dan mencolok, memiliki karakteristik yang mencerminkan kesenangan, serta ciri *font* yang mencolok membuat produk dapat terbaca dengan jelas. Hal ini dapat membantu *audiens* untuk menciptakan kesan rasa renyah dan gurih.




Gambar 3.12 Font Grogobold Regular by Guy Buhry

5. *Promotion & Public Relations*

Salah satu strategi yang dapat dilakukan seorang *Public Relations* adalah menulis *press release* (berkaitan dengan *produk launching*) dan *feature writing* yang kemudian dipublikasikan secara resmi pada *website* perusahaan. Tujuannya agar pembaca lebih santai dan tertarik mengetahui kasusnya. Hal ini disebabkan karena pembaca *feature* bukan dari konsumen Nasi Gila Bucin saja, tetapi konsumen *brand* lain juga ikut membaca. Siapa tahu, mereka akan tertarik dan

memilih beralih mengkonsumsi Nasi Gila Bucin untuk menemani aktivitas mereka. Berikut ini merupakan contoh *press release* yang dibuat oleh penulis dengan menerapkan ilmu *copywriting* sebagai seorang *Content Creator* untuk brand Nasi Gila Bucin.

Nasi Gila Bucin
Malam Minggu Group
Jl. Waru No.152 Ciater, Serpong
BSD City, South Tangerang, Banten, 15310
Telp: 0813-1189-9774



**Nasi
Gila
BU
GIN**

**Nasi Gila Bucin Luncurkan Rebranding Menarik dan
Produk Baru yang Dinanti**

Setelah sekian lama tak terdengar, Nasi Gila Bucin mendobrak pangsa pasar dunia kuliner dengan menghadirkan terobosan baru yang mengangkat cita, cinta, Indonesia

TANGERANG, 19 Desember 2023 – Langkah berani untuk memulai kembali kiprahnya dalam dunia kuliner, Nasi Gila Bucin dengan bangga mengumumkan inisiatif rebranding yang menarik dengan tujuan untuk mendefinisikan kembali identitasnya untuk menarik kembali hati para pecinta kuliner. Terdapat 4 kategori menu yang bertransformasi untuk mencerminkan komitmen Nasi Gila Bucin terhadap inovasi dan dedikasi melalui gairah dan cita rasa yang melambangkan evolusi merek. Nasi Gila Daun Jeruk, Nusantara Pride, Special Edition, dan Aneka Minuman hadir untuk menyampaikan pengalaman gastronomi yang tak tertandingi.

Michael Kusuma, selaku CEO dari Malam Minggu Group yang menaungi brand Nasi Gila Bucin mengatakan, “Rebranding ini akan mengubah logo untuk meninggalkan kesan mendalam pada benak konsumen agar mereka mau memulai perjalanan kuliner dengan mencoba berbagai inovasi yang kami buat”. Nantikan acara peluncuran resminya dalam *press conference* yang akan dilaksanakan pada tanggal 3 Januari 2024 mendatang, dapat disaksikan melalui siaran langsung Instagram @nasigilabucin.

###

KONTAK
Pascalía Luccita
Public Relations Team of Nasi Gila Bucin
No. HP (*day and nighttime*) : +62 821 1227 3030
Email : pascalía.luccita@student.umn.ac.id

Gambar 3.13 Press Release Nasi Gila Bucin

Salah satu cara untuk mempromosikan sebuah *brand* adalah dengan taktik *campaign* “Bucin Rasa Nusantara”. Diskon Para Bucin akan diberikan sebesar 20% untuk seluruh produk bagi mereka yang mau mengikuti syarat dan ketentuan untuk memfollow Instagram @nasigilabucin. Kemudian audiens yang

berkenan harus membuat *Instagram story* yang berkaitan dengan NGB (boleh *outlet*, atau produk) dan wajib tag Instagram tersebut dan mencantumkan hashtag #BucinRasaNusantara.

Diskon Happy Hour setiap jam 12.00-13.00 WIB, akan berlangsung setiap Hari Kamis. Hari Kamis dipilih karena bukan merupakan waktu *weekend* (waktu yang ramai dikunjungi pelanggan), strategi marketing yang baik untuk menarik perhatian konsumen agar perusahaan tidak mengalami kerugian yang berarti secara materil, tetapi mampu mendapatkan *awareness* yang cukup tinggi dari taktik ini.

Terakhir adalah Stampel Time, konsumen akan mendapatkan kertas berisi *challenge* untuk mengumpulkan stampel. 1 stampel bisa didapatkan setiap kali mereka bertransaksi dengan minimal pembelian Rp25.000. Mereka wajib mengumpulkan 10 stampel dari periode 1 Januari hingga 31 Maret 2023. Jika berhasil, konsumen tersebut akan mendapatkan free produk dari kategori Nasi Gila Daun Jeruk dan 1 minuman yang bebas dipilih.



Gambar 3.14 Mock Up Poster Promosi

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama melakukan kerja magang di PT Kapitol Era Mas (Malam Minggu Group), penulis menghadapi beberapa kendala terkait divisi *Content Creator*, diantaranya adalah :

1. Hambatan yang dirasakan penulis selama proses kegiatan *Regular Program* berlangsung adalah koordinasi yang dilakukan oleh tim *Content Creator* kepada mentor cukup sulit karena harus melalui tim *Social Media Officer* terlebih dahulu.
2. Sulitnya mencari *talent* yang bersedia membantu penulis dalam merampungkan *content plan*. Penulis diarahkan oleh mentor untuk mencari *talent* dari divisi manapun yang bersedia membantu. Akan tetapi, banyak sekali peserta magang yang masih berketat pada tugasnya. Penulis terkadang harus menunggu tugas mereka selesai terlebih dahulu baru memulai eksekusi konten.
3. *Approval* konten memakan waktu yang lama. Hal ini disebabkan supervisi *marketing* harus berkoordinasi terlebih dahulu dengan Pak Michael selaku jajaran direksi, apakah konten yang sudah dibuat baik atau tidak untuk diunggah ke *platform*.
4. Hambatan yang dirasakan penulis selama proses kegiatan *Real Project Program* adalah terdapat anggota kelompok yang tidak kooperatif dan mempengaruhi beberapa anggota lainnya.
5. Kondisi WFH (*Work From Home*) yang terjadi membuat banyak anggota memiliki kegiatan lain dan membuat proyek ini sulit dijalankan karena harus menunggu satu sama lain ketika ingin melaksanakan *meeting*.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Kendala atau tantangan yang dihadapi selama menjalani proses magang sekaligus menjadi refleksi dan membuka pemikiran penulis mengenai situasi dunia kerja yang sesungguhnya. Oleh karena itu, terdapat beberapa upaya

yang dilakukan untuk mengatasi tantangan yang dihadapi, diantaranya sebagai berikut :

1. Solusi yang bisa diberikan penulis selama proses kegiatan *Regular Program* berlangsung adalah melakukan *follow-up* secara langsung kepada mentor dengan menanyakan kendala terkait hasil konten yang akan diunggah.
2. Kesulitan mencari *talent* dapat diatasi dengan membuat janji bersama dengan orang yang dituju di hari sebelumnya dan memastikan bahwa orang yang bersangkutan tidak sedang sibuk dengan tugas-tugasnya.
3. *Approval* yang lama dapat diatasi dengan menyediakan *backup plan*, seperti konten cadangan. Dengan begitu, pimpinan perusahaan bisa mendapat pertimbangan terkait konten mana yang lebih layak untuk diunggah.
4. Dalam *Real Project Program*, anggota yang tidak kooperatif harus dirangkul dengan menanyakan apa kendala dia selama menjalani proyek ini. Bangun komunikasi yang baik juga dengan anggota kelompok yang aktif agar tidak merasa diabaikan.
5. Membuat penjadwalan setiap minggunya dan meningkatkan tanggung jawab kepada setiap anggota kelompok Nasi Gila Bucin, bahwa kita masih memiliki kewajiban untuk menyelesaikan seluruh kegiatan magang dengan baik.