

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Proses kerja magang di Kopi Chuseyo sebagai *event marketing intern* berada di bawah naungan divisi Marketing Communication dan memiliki peran untuk membantu proses promosi dan pembuatan konten sosial media dari Kopi Chuseyo. Dalam hal ini, pemagang diberikan banyak kesempatan untuk belajar memproduksi konten, mengedit, merancang *event* dengan tujuan promosi dan meningkatkan penjualan Kopi Chuseyo.

Selama proses kerja magang juga para pemagang ikut dilibatkan dalam sesi diskusi bersama dengan tim finance dan operasional untuk keperluan promosi atau pembuatan acara yang bersangkutan dengan cabang. Namun proses *briefing* dan *review* akan tetap dilakukan secara internal oleh Departemen Marketing Communication dengan arahan dari kepala supervisi.

Sebagai *event marketing intern*, Penulis bertanggung jawab untuk membantu pekerjaan tim marketing terutama dalam pembuatan acara namun tetap diberi kesempatan untuk mengambil bagian di divisi marketing lain seperti menghasilkan konten untuk sosial media maupun menjadi perwakilan pihak media Kopi Chuseyo di konser-konser Korea yang diadakan di Indonesia. Selain itu, Kopi Chuseyo juga menyediakan cafe di setiap cabang sebagai tempat untuk para penggemar Korea mengadakan *event* pribadi hingga acara *gathering* maka dari itu tim marketing juga bertugas sebagai perantara antara penggemar dan setiap cabang Kopi Chuseyo untuk melancarkan kerjasama dalam pembuatan acara.

Semua pekerjaan yang dilakukan oleh pemagang akan secara langsung disupervisi oleh atasan pemagang khususnya oleh *supervisor* pemagang. Maka dari itu proses kerja pemagang adalah diberikan arahan oleh *supervisor* kemudian pelaksanaan diskusi lebih lanjut terutama jika berkaitan dengan proses pembuatan

event yang akan dilakukan, lalu pemegang akan melaksanakan tugas kerja magang yang diberikan dan setelah itu baik selesai pelaksanaan acara maupun pembuatan konten semua kegiatan ini akan diperhatikan oleh *supervisor* dan kadang akan diberi masukan atau *feedback* kepada pemegang atas hasil kerja yang dilakukan.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Dalam proses kerja magang yang dilakukan dalam kurun waktu kurang lebih 100 hari, beberapa tugas yang penulis lakukan adalah:

- 1) Merancang konsep sebuah *event* atau acara dalam keperluan promosi *brand*.
- 2) Mencari ide dan membuat skrip konten.
- 3) Produksi serta *editing* konten.
- 4) Membuat *caption* untuk konten yang akan diunggah.
- 5) Mengunggah konten di Sosial Media.

Berdasarkan tugas yang disebutkan pembelajaran selama di perkuliahan memang cukup banyak terpakai dan membantu selama proses pengerjaan tugas magang. Dalam hal ini yang ingin pemegang sorot adalah mata kuliah *Social Media and Mobile Marketing* dan juga *Special Event and Brand Activation* sebagai mata kuliah yang *skill*-nya dibutuhkan selama proses kerja magang. Oleh sebab itu, praktik kerja magang ini menjadi salah satu wadah bagi penulis untuk meningkatkan dan mengasah *skill* yang telah dimiliki.

Selain itu, selama melakukan tugas kerja magang ini penulis juga dapat belajar dari banyak pihak serta mereka yang memang lebih ahli di bidangnya melalui kerja praktek secara langsung di Kopi Chuseyo. Tidak lupa juga pastinya *supervisor* dan rekan satu departemen juga sering melakukan diskusi bersama mengenai kegiatan atau rencana yang ingin dilakukan untuk meningkatkan penjualan *brand* terutama saat penulis sedang melakukan kerja magang ini Kopi Chuseyo juga baru saja mengumumkan *brand ambassador* pertama mereka yakni *girlband* asal Indonesia yaitu UPgirls sehingga cukup banyak ide kegiatan baru yang dicanangkan guna untuk menarik para penggemar grup ini untuk membeli produk Kopi Chuseyo. Saat berlangsungnya proses kerja magang selama seratus

hari dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak. Aktivitas ini memang membutuhkan kemampuan dasar sebagai anak komunikasi terutama *marketing*.

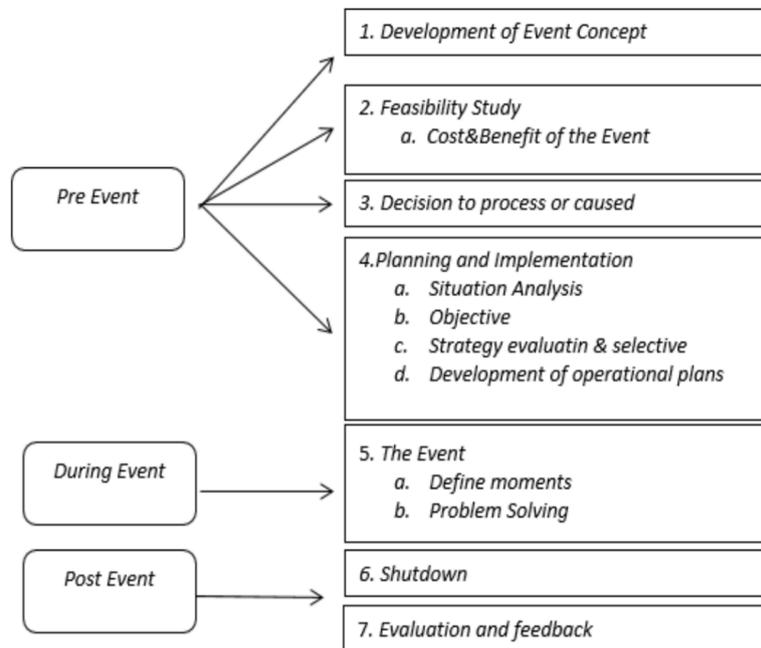
3.2.1 Tugas Kerja Magang

Melalui proses kerja magang ini pemegang mendapat kesempatan untuk melakukan cukup banyak hal, jika dijelaskan maka secara garis besar kerjaan pemegang adalah sebagai berikut:

- 1) Merancang konsep sebuah *event* atau acara dalam keperluan promosi *brand*.
Tugas utama pemegang setelah mengurus sosial media ialah dengan membantu proses perancangan konsep *event* Kopi Chuseyo yang berkolaborasi dengan UPgirls yakni *brand ambassador* mereka.
- 2) Mencari ide dan membuat skrip konten.
Saat awal melakukan tugas magang, pemegang diminta untuk mencari ide konten yang menarik untuk dibuat dan diunggah di akun sosial media Kopi Chuseyo.
- 3) Produksi serta *editing* konten.
Setelah menemukan ide yang cocok maka pemegang akan memproduksi konten yang ingin dibuat serta melakukan proses *editing* pada konten yang telah di *shoot* sebelumnya.
- 4) Membuat *caption* untuk konten yang akan diunggah.
Pemegang juga ditugaskan untuk membantu dalam membuat beberapa *caption* di beberapa postingan Kopi Chuseyo seperti saat mengunggah hasil rekap konser Korea dan juga promosi menu Kopi Chuseyo di Instagram.
- 5) Mengunggah konten di Sosial Media.
Selain mengedit dan membuat konten, pemegang juga mengunggah konten yang sudah dibuat ke sosial media.

Sebagai bagian dalam bidang marketing, pemegang bertanggung jawab penuh atas setiap tugas yang diberikan. Terdapat tahapan dalam membuat sebuah *event* dalam

hal ini pemangang mengaitkan dengan teori dari Donald Getz yang dikutip dari buku *Festival & Special Event Management* (Allen et al., 2022):



Gambar 3. 1 Penanganan Acara menurut Donald Getz

Sumber: Johnny Allen et al (2022)

Dalam proses pelaksanaan kerja magang cukup banyak yang penulis lakukan namun sebagai *event marketing intern* maka tugas utama pemangang ialah dengan merencanakan dan melaksanakan *event* untuk kegiatan promosi Kopi Chuseyo. Kegiatan yang penulis lakukan ialah membantu merencanakan dan pengembangan lebih lanjut ide dan konsep cafe visit Kopi Chuseyo, membantu promosi dan mengunggah konten di sosial media @kopichuseyo.id terutama untuk cafe visit event ini, lalu pemangang juga memastikan kelancaran acara, membantu proses produksi *photocard* yang akan dijual dan memastikan kualitas cetaknya, selain itu saat acara pemangang membantu registrasi ulang penggemar yang hadir, selain itu pemangang juga membantu menjual *photocard exclusive* dari Kopi Chuseyo yang berkolaborasi dengan UPgirls.

Sebagai bagian dalam bidang marketing, pemegang bertanggung jawab penuh atas setiap tugas yang diberikan. Terdapat tahapan dalam membuat sebuah *event* dalam hal ini pemegang mengaitkan dengan teori dari Donald Getz yang dikutip dari buku *Festival & Special Event Management* (Allen et al., 2022) yaitu:

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *event marketing intern* dalam aktivitas kerja magang dapat diuraikan sesuai dengan susunan tabel sebagai berikut:

Tahapan Event	Tugas <i>Event Marketing Intern</i>
<i>Pre-event</i>	Proses pencarian ide untuk <i>event</i> serta fase untuk persiapan yang akan dilakukan sebelum acara dilaksanakan, selain itu pada tahap ini akan dilakukan promosi acara di sosial media.
<i>Event</i>	Melaksanakan acara yang telah direncanakan sebelumnya sesuai dengan tema dan kegiatan yang telah disusun.
<i>Post-event</i>	Tahapan terakhir dalam sebuah acara adalah dengan melakukan evaluasi terhadap rangkaian kegiatan acara yang telah berlangsung apakah sudah sesuai rencana dan berhasil atau tidak mencapai tujuan pembuatan acara.
Tugas Tambahan	Membuat rancangan konten dan produksi konten serta editing untuk dibagikan ke sosial media, selain itu pemegang juga ditugaskan dalam mengedit podcast yang dibuat oleh CEO Kopi Chuseyo dalam rangka mengisi konten <i>youtube</i> dan promosi menu baru.

Tabel 3. 1 Tugas Kerja Magang

Saat berlangsungnya proses kerja magang yang dilakukan kurang lebih sekitar empat bulan, pemegang berkesempatan untuk menjadi bagian dari rangkaian acara yang akan dilaksanakan dalam hal ini merupakan *event* “Cafe Visit” yang merupakan hasil kolaborasi dengan pihak *brand ambassador* Kopi Chuseyo yakni grup asal Indonesia UP Girls. Selain itu, ada tugas kerja magang lain yang penulis lakukan yaitu sebagai pengurus sosial media Kopi Chuseyo dimana penulis diharuskan untuk membuat konten dan juga editing konten yang akan diunggah ke sosial media Kopi Chuseyo.

Dalam pelaksanaan kerja magang manajemen event yang pemegang lakukan, fokus utama yang dikerjakan adalah membuat data pendaftaran untuk para penggemar UP Girls, kemudian melakukan diskusi dengan *supervisor* mengenai kegiatan yang dapat dilakukan oleh pihak artis atau member UP Girls bersama penggemar yang hadir. Secara garis besar, kegiatan *event* “Cafe Visit” ini merupakan acara yang cukup sederhana namun ini menjadi tantangan bagi pemegang dalam mencari ide untuk menarik penggemar UP Girls mengikuti acara ini dan bersedia untuk hadir ke cabang-cabang Kopi Chuseyo serta melakukan pembelian disana. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *Special Event and Brand Activation*.

Tugas kerja magang tambahan lainnya ialah mengurus Sosial Media dari Kopi Chuseyo untuk hal ini pemegang bertugas untuk membuat dan mengedit konten untuk dibagikan. Sebenarnya, dalam hal mengurus konten, pemegang juga sedikit mempelajari hal tentang Media Partner yang Kopi Chuseyo kerjakan. Sebagai *brand* dengan nuansa Korea, Kopi Chuseyo telah berhasil menarik para promotor konser artis Korea untuk bekerjasama dengan mereka sebagai pihak media dimana Kopi Chuseyo akan menyebarkan poster serta membantu para promotor untuk promosi konser artis Korea mereka dengan imbalan pihak Kopi Chuseyo berhak mendapatkan tiket konser secara gratis dan rata-rata Kopi Chuseyo akan mendapatkan sekitar dua hingga lima tiket tergantung pihak promotor.

Aktivitas ini membantu penulis untuk menerapkan pengetahuan yang dipelajari dari mata kuliah *Social Media and Mobile Marketing*.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama melakukan kerja magang di PT Kopi Chuseyo Menyala, berikut adalah uraian tugas kerja magang yang dilakukan:

- 1) Merancang konsep sebuah *event* atau acara dalam keperluan promosi *brand*.
Selama menjadi *event marketing intern*, pemagang diberi tugas untuk ikut mengembangkan konsep acara yang ingin dilakukan Kopi Chuseyo. Salah satunya adalah “Café Visit Event” yang berkolaborasi bersama *brand ambassador* mereka UPgirls. Penanganan acara menurut Donald Getz (2022) terbagi menjadi 3 bagian yakni *pre-event*, *event*, dan *post-event*. Berkaitan dengan teori ini, tugas utama yang dilakukan oleh seorang *event marketing intern* dalam aktivitas kerja magang dapat diuraikan sebagai berikut:

A. Pre-event

1. *Development of event concept*

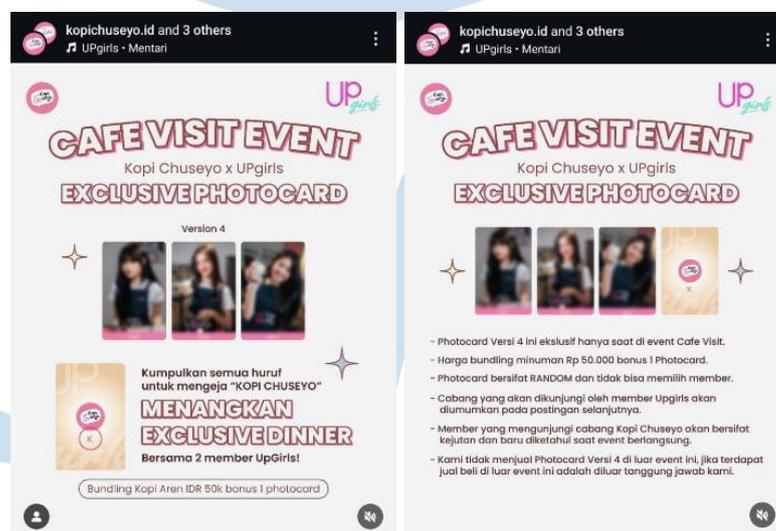
Pada tahap pertama dalam membuat sebuah acara ialah menentukan sebuah konsep untuk acara yang ingin dilaksanakan. Hal ini merupakan cara untuk menetapkan perencanaan yang matang sebelum menjalankan acara. Menurut Goldblatt (2014) tahapan perencanaan meliputi penerapan hukum *time*, *space*, dan *tempo* yaitu mengacu pada waktu persiapan acara, tempat dan juga tempo yaitu tanggal pelaksanaan acara.

Dalam uraian perencanaan acara, penulis berkesempatan untuk berpartisipasi dalam diskusi pelaksanaan acara yang berkolaborasi dengan *brand ambassador* Kopi Chuseyo yaitu UP Girls. Ide konsep acara yang ditentukan adalah membuat sebuah pertemuan antara member Up Girls dan

penggemar di setiap cabang Kopi Chuseyo yang tersebar dimana akhirnya tercetus konsep “Cafe Visit Event Kopi Chuseyo x Upgirls”.

Tahap pertama perencanaan yaitu *timing* atau waktu perancangan cafe visit ini relatif sebentar yaitu sekitar satu bulan saja karena acara ini cukup sederhana sehingga proses perencanaan relatif singkat yaitu mulai dari Juli hingga Agustus 2024 lalu. Sebagai taktik promosi acara ini maka tim Kopi Chuseyo telah menyebarkan sebuah poster teaser pada akhir bulan Agustus mengenai akan adanya cafe visit melalui Instagram sebagai informasi untuk penggemar dan mereka dapat mempersiapkan diri dalam mengikuti acara ini.

Pemangag ikut berpartisipasi dalam membantu pengembangan konsep acara lebih lanjut karena ide acara ini sudah ada sebelum pemangag masuk sehingga pemangag hanya berkesempatan membantu proses pemikiran bagaimana acara ini ingin dilaksanakan dan tanggal serta pemilihan cabang yang tepat untuk dijadikan tempat cafe visit.



Gambar 3. 2 Pengumuman Event Cafe Visit

Sumber: Instagram @Kopichuseyo.id

Pada gambar 3.2 kita dapat melihat bahwa Kopi Chuseyo menyebarkan poster untuk memberi informasi mengenai cafe visit dengan

beberapa deskripsi seperti biaya dan juga *exclusive photocard* yang hanya dijual saat cafe visit berlangsung. Selain itu pada tahap *space* yang mengacu pada ruang atau tempat acara akan dibuat juga ditulis dalam pengumuman tersebut yaitu di cabang-cabang Kopi Chuseyo namun konfirmasi cabang yang akan dikunjungi oleh member UPgirls belum dituliskan detailnya karena Kopi Chuseyo memiliki beberapa cabang yang akan dipakai sebagai lokasi cafe visit ini yaitu di cabang Graha Raya, Citra Niaga, Pondok Bambu, AEON BSD, dan Kemang.

Selanjutnya, pada tahap *tempo* atau tanggal pelaksanaan acara diadakan. Pada tahap perencanaan ini pihak tim Kopi Chuseyo memutuskan untuk mengadakan cafe visit ini selama periode September sampai November dengan lokasi cabang yang berbeda-beda setiap minggu tetapi untuk *event* ini pihak Kopi Chuseyo juga menyesuaikan dengan jadwal member UPgirls karena grup ini juga memiliki kesibukan dan jadwal minishow yang merupakan kegiatan utama mereka.



Gambar 3. 3 Pembuatan *caption* Event Cafe Visit

Pada bagian poster ini pemegang berpartisipasi dalam pembuatan *caption* untuk postingan poster *event*. Pemegang memberikan ide *caption* untuk diunggah bersama dengan pengumuman *café visit event* yang akan diadakan.

2. *Feasibility Study*

Tahap kedua ini merupakan bagian penting dalam merencanakan sebuah *event* yaitu memperhitungkan biaya dan keuntungan dari acara. Secara garis besar setiap perusahaan pasti mengharapkan keuntungan dari acara yang mereka buat dan hal ini berlaku juga untuk Kopi Chuseyo. Menurut Yacob (dalam Dewi & Syafganti, 2022) *feasibility study* atau studi kelayakan merupakan sebuah aspek penilaian untuk melihat sejauh mana manfaat yang bisa diperoleh dalam suatu kegiatan dan merupakan acuan dalam pengambilan keputusan.

Menilik aspek ini dalam teori Donald Getz (2022) sebuah acara harus memperhatikan studi kelayakan melalui pertimbangan *cost & benefit of the event*. Selama proses perencanaan “Cafe Visit Event Kopi Chuseyo x UPgirls” semua biaya sebenarnya tidak didiskusikan oleh pemegang karena hal ini langsung dilakukan dalam pihak internal antara supervisi pemegang dan tim *finance* dari Kopi Chuseyo namun yang pemegang tahu ialah dalam pelaksanaan acara ini harga tiket masuk yang ditetapkan adalah sebesar Rp. 50.000,- dan penggemar sudah mendapatkan satu minuman dari menu Kopi Chuseyo yang dapat dipilih yaitu antara Kopi Aren atau Peach Tea.

Pemegang tidak memiliki andil dalam penentuan harga namun karena ini hal yang penting maka informasi harga dan paket yang didapatkan penggemar diberitahukan kepada pemegang.



Gambar 3. 4 Photocard Eksklusif Ver. 4

Selain itu, sebagai tim *marketing* Kopi Chuseyo tentu harus ada ide lain selain tiket masuk saja maka dari itu dibuat sebuah *exclusive photocard* seperti pada gambar 3.3 yang hanya dapat dibeli secara eksklusif saat acara seharga Rp. 50.000,- secara *bundling* dengan voucher Kopi Aren sehingga setiap pembelian satu *photocard* penggemar juga mendapatkan voucher yang dapat ditukar dengan satu Kopi Aren dan voucher ini tidak memiliki batas masa berlaku dan dapat ditukarkan di setiap cabang Kopi Chuseyo. Proses perencanaan *photocard exclusive* ini, pemegang ikut andil dalam proses membantu pengurusan percetakan dan memastikan *quality check* hasil produksi *photocard*.

Penjualan *photocard* ini sangat eksklusif karena memiliki tulisan huruf di belakangnya yang jika dikumpulkan akan membentuk tulisan “Kopi Chuseyo” dan untuk menarik minat para penggemar UPgirls yang akrab disapa “UPtown” maka diberikan benefit bagi yang berhasil mengumpulkan tulisan Kopi Chuseyo berhak *dinner* bersama member UPgirls dan benefit ini sudah atas persetujuan manajemen UPgirls sehingga untuk klaim hadiah akan langsung diurus oleh tim manajemennya. Pihak Kopi Chuseyo hanya sebagai perantara penjualan *photocard* saat acara cafe visit diadakan.

3. *Desicion to process or caused*

Dalam perencanaan sebuah acara pasti akan banyak keputusan yang diambil dan diperlukan demi kelancaran penyelenggaraan suatu acara. Maka dari itu, selama proses perencanaan dan persiapan “Cafe Visit Event Kopi Chuseyo x UPgirls” ada beberapa pertimbangan yang ditinjau dan didiskusikan bersama sebelum menjalankan acara.

Beberapa hal yang didiskusikan ialah lokasi cabang yang dipilih untuk melaksanakan cafe visit dalam hal ini tidak semua cabang Kopi Chuseyo menjadi tempat cafe visit diadakan karena melihat dari jarak dan jangkauan cabang tersebut seperti cabang Kopi Chuseyo di luar kota yaitu Makassar, Lampung, dan cabang lainnya. Oleh sebab itu, hanya cabang yang berada di sekitar jabodetabek saja yang diputuskan menjadi tempat Cafe Visit. Hal ini juga untuk memudahkan mobilisasi member UPgirls karena rata-rata member grup ini memang masih cukup muda sehingga memang membutuhkan pengawasan ketat untuk keamanan member grup.

Selain itu, pemegang melihat penggemar UPgirls yang dominan berdomisili di jabodetabek lebih banyak sehingga kesempatan untuk hadir di cafe visit ini tentu akan lebih banyak di cabang Kopi Chuseyo yang berada di jabodetabek daripada yang di luar kota. Dalam proses diskusi ini, semua dilakukan secara tatap muka sehingga pemegang tidak memiliki dokumentasi.

4. *Planning and implementation*

Tahap *pre-event* terakhir yaitu terdiri dari *situation analysis*, *objective*, *strategy evaluation & selective*, dan *development of operational plans*. Berikut adalah uraiannya:

a) *Situation Analysis*

Dalam membuat situasi analisis pemegang menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) untuk mengidentifikasi perencanaan acara secara lebih mendalam. Dalam aspek kekuatan atau *strength* yang dimiliki dari cafe visit ini ialah

memiliki konsep yang unik dan memiliki imbalan yang menarik bagi penggemar yaitu dapat berinteraksi dan juga memiliki kesempatan untuk *dinner* bersama anggota UPgirls jika membeli dan berhasil mengumpulkan secara lengkap *photocard exclusive* Kopi Chuseyo. Kemudian, untuk kelemahan atau *weakness* dari acara ini adalah member yang hadir di cafe visit bersifat *random* sehingga penggemar bisa jadi ragu untuk mengikuti cafe visit ini. Jika melihat sisi peluang atau *opportunities* acara ini bisa menaikkan kesempatan untuk memperkenalkan merek Kopi Chuseyo pada penggemar UPgirls dan meningkatkan penjualan di cabang. Terakhir, *threats* atau ancaman acara ini yaitu jumlah penggemar yang hadir tidak menentu.

b) *Objective*

Tahapan objektif merupakan bagian untuk menentukan tema dan keperluan *event*. Pada perencanaan acara, tema yang ditentukan adalah cafe visit dimana acara dilakukan secara sederhana antara pertemuan penggemar dan UPgirls.



Gambar 3. 5 Pengecekan Perlengkapan Acara

Terkait keperluan acara juga disiapkan dari jauh hari oleh pemegang seperti menghubungi cabang Kopi Chuseyo dan juga keperluan perlengkapan seperti *mic* dan *speaker* untuk di cafe.

c) *Strategy evaluation & selective*

Tahapan ini untuk melihat apakah persiapan dan cara yang digunakan untuk mempersiapkan acara sudah benar atau tidak. Maka dari itu pemegang selalu memaksimalkan pengecekan perlengkapan acara dan lokasi cabang Kopi Chuseyo apakah memadai atau tidak untuk melakukan cafe visit. Dalam proses pengecekan ini dilakukan oleh rekan kerja pemegang yang langsung menghubungi pihak di cabang.

d) *Development of operational plans*

Pada tahap ini yang diperhatikan adalah pembagian sumber daya manusia dengan tepat. Dalam pelaksanaan acara yang diperlukan ialah tim registrasi dan keamanan dan pemegang juga melakukan kedua hal tersebut karena acara ini memang cukup sederhana dan skalanya kecil sehingga tidak terlalu membutuhkan banyak sumber daya manusia. Terkait hal ini juga pemegang tidak melakukannya sendiri namun dibantu oleh rekan tim *marketing* Kopi Chuseyo lainnya.

B. Event

Setelah semua persiapan perencanaan acara sudah dibuat dengan matang maka selanjutnya adalah menerapkannya secara langsung saat acara berjalan. *Event* adalah media promosi yang digunakan perusahaan untuk menghubungkan suatu merek pada acara atau pesta tematik yang dikembangkan dengan tujuan menciptakan sebuah pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan barang atau jasa tersebut (Hamsinah et al., 2021). Jika melihat dari teori Donald Getz (2022) mengenai *event* ada dua hal yang perlu menjadi perhatian yaitu *define moments*

yang berarti titik puncak sebuah acara yang dapat menjadi hal yang mengembirakan bagi peserta serta *problem solving* yang merupakan cara untuk memecahkan permasalahan yang ada secara cepat dan tepat saat acara agar tidak terjadi kesalahan dan acara dapat berjalan dengan lancar (Dewi & Syafganti, 2022).

Dalam pelaksanaan acara *cafe visit* ini *define moments* yang membahagiakan penggemar adalah mereka dapat berinteraksi dengan member UPgirls dengan bermain games dan nyanyi bersama. Acara ini merupakan pertemuan antara para penggemar dan artis kesukaan mereka. Selain itu untuk *problem solving* para tim Kopi Chuseyo termasuk pemegang juga siap sedia untuk mengawasi proses penyelenggaraan acara agar dapat berjalan lancar sehingga jika ada masalah pun pemegang akan mengatasi dengan cepat tanggap. Penjelasan *list* acara *cafe visit* Kopi Chuseyo yang dilaksanakan di setiap cabang adalah sebagai berikut:

1) Cafe Visit Event Kopi Chuseyo x Upgirls di Graha Raya



Gambar 3. 6 Poster Event Graha Raya

Pelaksanaan acara *cafe visit* ini berlangsung pertama kali di cabang Kopi Chuseyo terdekat yaitu di Graha Raya. Gambar 3.4 merupakan poster yang dibuat



Gambar 3. 8 Proses Registrasi Penggemar

Sistem cafe visit ini menghadirkan beberapa member UPgirls secara *random* sehingga para penggemar tidak mengetahui member siapa yang akan hadir. Hal ini merupakan salah satu *problem solving* yang dilakukan oleh tim Kopi Chuseyo karena jumlah member UPgirls yang banyak yakni berjumlah dua puluh anggota membuat hal ini untuk menghindari keramaian di lokasi serta menghindari penuhnya cafe yang berpotensi mengganggu sekitar selain itu juga untuk menghindari pertikaian antara penggemar tiap anggota jika yang hadir bukan member yang mereka inginkan oleh mereka. Pada saat *event* di Graha Raya ada tiga anggota UPgirls yang hadir yaitu UTY, UTE, dan juga ZEA.

Mereka melakukan banyak aktivitas bersama penggemar seperti bermain games, quiz, hingga nyanyi bersama para member serta kesempatan untuk dilayani langsung oleh para member saat mengambil pesanan minuman mereka. Acara berjalan lancar dan karena ini merupakan *event* perdana serta penjualan *photocard exclusive* pertama, cukup banyak penggemar yang membelinya dengan total penjualan mencapai 63 *photocard* di cafe visit pertama cabang Graha Raya.



Gambar 3. 9 Dokumentasi Akhir Acara di Graha Raya

Pada akhir acara para penggemar dan UPgirls melakukan sesi foto bersama sebagai apresiasi juga bagi para penggemar yang telah hadir pada cafe visit Graha Raya. Setelah acara, tim Kopi Chuseyo telah selesai dalam bertugas namun, pemegang tetap membantu pengawasan antara penggemar dan anggota UPgirls dikarenakan pihak manajemen artisnya memiliki sesi tambahan yaitu *two shoot* yang merupakan sebutan untuk sesi foto *one on one* antara penggemar dan member UPgirls yang mereka pilih dan hasilnya berbentuk polaroid sehingga dapat dibawa pulang oleh penggemar. Sesi tambahan ini dikelola secara langsung oleh tim manajemen UPgirls dan pembelian sesi *two shoot* juga dilakukan pada mereka langsung. Khusus sesi foto ini memang akan selalu diadakan di tiap akhir acara *event cafe visit*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2) Cafe Visit Event Kopi Chuseyo x Upgirls di Citra Niaga



Gambar 3. 10 Poster Event Citra Niaga

Penyelenggaraan *event* selanjutnya dilakukan di cabang Citra Niaga yang berada di lokasi Jakarta Barat. Sesuai dengan gambar 3.8 yang menunjukkan poster untuk promosi cafe visit ini yang disebarakan melalui Instagram @kopichuseyo.id, pelaksanaan acara dilangsungkan pada Sabtu, 14 September 2024 lalu dengan biaya sebesar Rp. 50.000,- sudah termasuk dengan satu minuman pilihan penggemar. Dalam menyebarkan informasi cafe visit kedua ini postingan diunggah sejak tanggal 10 September 2024 agar bisa memberikan waktu pada penggemar untuk mendaftarkan diri.

Sama dengan situasi cafe visit pertama di Graha Raya, teknis pelaksanaan acara ini memang tidak jauh berbeda karena memang konsep acara ini sama saja dan yang berbeda hanya anggota UPgirls yang akan hadir di setiap cafe visit. Pemegang bertanggung jawab untuk mendata dan menjual *photocard exclusive* tersebut saat acara. Selain itu, ketika acara berlangsung pemegang juga membantu pengawasan jarak aman antara penggemar dan anggota UPgirls yang hadir.

Timestamp	Name	No. Hp	Status
17/10/2024 14:46:31	Putri Nurul Hafidha	08177706350	Kopi-kopi
17/10/2024 15:02:01	Putri Nurul Hafidha	08177706350	Kopi-kopi
17/10/2024 15:02:05	Putri Nurul Hafidha	08177706350	Kopi-kopi
17/10/2024 15:02:09	Putri Nurul Hafidha	08177706350	Kopi-kopi
17/10/2024 15:02:13	Putri Nurul Hafidha	08177706350	Kopi-kopi
17/10/2024 15:02:17	Putri Nurul Hafidha	08177706350	Kopi-kopi
17/10/2024 15:02:21	Putri Nurul Hafidha	08177706350	Kopi-kopi
17/10/2024 15:02:25	Putri Nurul Hafidha	08177706350	Kopi-kopi
17/10/2024 15:02:29	Putri Nurul Hafidha	08177706350	Kopi-kopi
17/10/2024 15:02:33	Putri Nurul Hafidha	08177706350	Kopi-kopi
17/10/2024 15:02:37	Putri Nurul Hafidha	08177706350	Kopi-kopi
17/10/2024 15:02:41	Putri Nurul Hafidha	08177706350	Kopi-kopi
17/10/2024 15:02:45	Putri Nurul Hafidha	08177706350	Kopi-kopi
17/10/2024 15:02:49	Putri Nurul Hafidha	08177706350	Kopi-kopi
17/10/2024 15:02:53	Putri Nurul Hafidha	08177706350	Kopi-kopi
17/10/2024 15:02:57	Putri Nurul Hafidha	08177706350	Kopi-kopi
17/10/2024 15:03:01	Putri Nurul Hafidha	08177706350	Kopi-kopi
17/10/2024 15:03:05	Putri Nurul Hafidha	08177706350	Kopi-kopi
17/10/2024 15:03:09	Putri Nurul Hafidha	08177706350	Kopi-kopi
17/10/2024 15:03:13	Putri Nurul Hafidha	08177706350	Kopi-kopi
17/10/2024 15:03:17	Putri Nurul Hafidha	08177706350	Kopi-kopi
17/10/2024 15:03:21	Putri Nurul Hafidha	08177706350	Kopi-kopi
17/10/2024 15:03:25	Putri Nurul Hafidha	08177706350	Kopi-kopi
17/10/2024 15:03:29	Putri Nurul Hafidha	08177706350	Kopi-kopi
17/10/2024 15:03:33	Putri Nurul Hafidha	08177706350	Kopi-kopi
17/10/2024 15:03:37	Putri Nurul Hafidha	08177706350	Kopi-kopi
17/10/2024 15:03:41	Putri Nurul Hafidha	08177706350	Kopi-kopi
17/10/2024 15:03:45	Putri Nurul Hafidha	08177706350	Kopi-kopi
17/10/2024 15:03:49	Putri Nurul Hafidha	08177706350	Kopi-kopi
17/10/2024 15:03:53	Putri Nurul Hafidha	08177706350	Kopi-kopi
17/10/2024 15:03:57	Putri Nurul Hafidha	08177706350	Kopi-kopi
17/10/2024 15:04:01	Putri Nurul Hafidha	08177706350	Kopi-kopi

Gambar 3. 11 Data Pendaftaran di Citra Niaga

Bisa di lihat pada gambar 3.9 merupakan data penggemar yang mendaftarkan diri untuk mengikuti cafe visit *event* di Citra Niaga dengan total 27 orang. Dalam pelaksanaan cafe visit ini sebenarnya Kopi Chuseyo tidak membatasi hanya pada yang mendaftarkan lewat *google form* tetapi bisa juga membeli tiket secara *on the spot* (OTS) saat acara.



Gambar 3. 12 Situasi Cafe Visit di Citra Niaga

Situasi saat cafe visit bisa di lihat pada gambar 3.10 yang terlampir. Para penggemar yang mendaftarkan memang kebanyakan laki-laki. Kegiatan cafe visit ini memberi kesempatan untuk UPGirls dan penggemar lebih saling mengenal dan

memberi kebahagiaan untuk penggemar karena dapat bermain dan bernyanyi bersama para member yang hadir. Tentu sesuai dengan batasan dan aturan jadi pihak artis dapat merasa aman berinteraksi dengan penggemarnya.

Dalam pelaksanaan *cafe visit* di Citra Niaga, anggota UPgirls yang hadir ada total lima orang yakni CAL, OWY, UEL, REI, dan UTY. Pada awal uraian, pemegang telah menjelaskan bahwa keseruan dalam *event* ini juga salah satunya dari kehadiran anggota UPgirls secara *random* dan jumlah yang hadir juga tidak tentu sehingga penggemar memiliki imajinasi tersendiri mengenai siapa yang akan hadir di *cafe visit* ini.



Gambar 3. 13 Dokumentasi Akhir Acara di Citra Niaga

Agenda rutin setelah acara selesai ialah melakukan sesi dokumentasi antara penggemar dan anggota UPgirls. Setelah itu ditutup dengan sesi *two shoot* dari manajemen UPgirls. Acara kembali berjalan sukses dan meskipun tidak sebanyak di *cafe visit* pertama, pemegang berhasil menjual total 31 *photocard exclusive* di cabang Citra Niaga.

3) Cafe Visit Event Kopi Chuseyo x Upgirls di AEON BSD



Gambar 3. 14 Poster Event AEON BSD

Pada penyelenggaraan cafe visit yang ketiga kali ini dilakukan di mall AEON BSD dan konsep cafe visit ini ada yang diubah untuk penyesuaian lokasi. Jika kita lihat pada gambar 3.12 yang merupakan poster *event* ini dibuat berbeda dengan poster yang lainnya. Hal ini dikarenakan khusus untuk acara yang dilaksanakan di AEON BSD ini, anggota yang hadir langsung di publikasikan yaitu NAT, RIN dan URA dan harga tiket masuk untuk cafe visit ini adalah Rp. 100.000,- namun benefit yang ditawarkan berbeda dengan cafe visit yang lainnya. Pada cafe visit kali ini meskipun harga yang dijual dua kali lebih mahal tapi penggemar sudah mendapatkan satu minuman, satu *photocard exclusive*, sesi *two shoot* bersama member pilihan.

Alasan utama hal anggota yang hadir di publikasikan ialah karena lokasi AEON BSD ini bukan cabang Kopi Chuseyo melainkan hanya sebuah *booth* karena kebetulan saat itu Kopi Chuseyo mengikuti acara dari Pergi Kuliner dan hadir di mall sebagai perdana *launching* menu baru juga yaitu donat dari labu. Kopi Chuseyo berada di AEON hanya dari tanggal 30 September hingga 13 Oktober 2024. Sebenarnya, cafe visit ini akan dilakukan di cabang Pondok Bambu bahkan

poster sudah dibagikan di sosial media sejak 23 September 2024 dan akan dilaksanakan pada tanggal 28 September 2024 sesuai gambar 3.13 yang terlampir namun karena satu dan lain hal akhirnya pelaksanaan dipindah ke AEON BSD.



Gambar 3. 15 Poster Event Pondok Bambu

Harga tiket masuk yang lebih mahal di AEON BSD ini yang membuat anggota UPgirls yang akan hadir langsung diinfokan di poster karena untuk menarik para penggemar mengikuti kegiatan cafe visit ini. Selain itu, NAT, RIN dan URA merupakan tiga member yang paling banyak penggemarnya atau istilahnya disebut sebagai member *high tier* diantara semua anggota UPgirls lainnya. Oleh sebab itu, untuk memancing para penggemar untuk ikut cafe visit ini maka foto mereka langsung dipasang di poster. Selain itu, harga tiket masuk yang lebih mahal sudah disesuaikan dengan benefit yang lebih menggiurkan dari cafe visit biasa karena sebelum ini harga tiket masuk Rp. 50.000,- ini belum termasuk dengan pembelian *photocard exclusive* dan sesi *two shoot* juga terpisah dengan harga yang sama dengan tiket masuk yang jika di total pengeluaran penggemar di cafe visit sebelum ini bisa mencapai Rp. 150.000,- sendiri.

Form_Responses1	Timestamp	Nama	No.Tp	transfer ke Pals BCA 8532641999 PT Kosi Chuseyo					
1	15/2/2024 14:36:42	Muhammad Nofal Lala	08786479367	https://drive.google.com/open?id=1t416C6M2m...	<input checked="" type="checkbox"/>				
2	15/2/2024 16:38:47	Rumelino Oktavandi	08377978732	https://drive.google.com/open?id=1Kw6w472p...	<input checked="" type="checkbox"/>				
3	15/2/2024 16:39:00	Ari Huchy	081344040546	https://drive.google.com/open?id=15t0C0606w4...	<input checked="" type="checkbox"/>				
4	15/2/2024 16:40:57	Genara	081204454013	https://drive.google.com/open?id=1T79mMj1p6...	<input checked="" type="checkbox"/>				
5	15/2/2024 16:41:11	Chizy Pangerani	082297189420	https://drive.google.com/open?id=172PawV9f0...	<input checked="" type="checkbox"/>				
6	15/2/2024 16:43:14	Riky Subandi	08171697740	https://drive.google.com/open?id=115_nWt0b0...	<input checked="" type="checkbox"/>				NAT
7	15/2/2024 17:09:23	RIZO ZIBRAN AULIA	08517123459	https://drive.google.com/open?id=1q51ACuK07...	<input checked="" type="checkbox"/>				URA
8	15/2/2024 17:27:20	Sofia Wilowati	08778706040	https://drive.google.com/open?id=17_u0f87fau0...	<input checked="" type="checkbox"/>				
9	15/2/2024 18:49:32	Hana Marnelina	087771603855	https://drive.google.com/open?id=1n0bn0m9...	<input checked="" type="checkbox"/>				NAT
10	15/2/2024 18:54:24	Nelisaael	085761551730	https://drive.google.com/open?id=1dR2X4Dp...	<input checked="" type="checkbox"/>				NAT
11	15/2/2024 20:33:03	Cesar De Soula Kogure	6288946058873	https://drive.google.com/open?id=1a3arM05d...	<input checked="" type="checkbox"/>				NAT
12	15/2/2024 10:03:39	Muhammad Iqbal Alams	08961479033	https://drive.google.com/open?id=1a3arM05d...	<input checked="" type="checkbox"/>				CVNY
13	15/2/2024 12:44:29	Rani	08120724693	https://drive.google.com/open?id=1eeyak47d1...	<input checked="" type="checkbox"/>				NAT
14	15/2/2024 21:14:09	Angga Saputra	08344519078	https://drive.google.com/open?id=1a3arM05d...	<input checked="" type="checkbox"/>				
15	15/2/2024 8:30:29	MuHAMMAD ZILIANI AJ	081118124436	https://drive.google.com/open?id=1a3arM05d...	<input checked="" type="checkbox"/>				NAT
16	10/5/2024 6:48:37	Mila Rana	085110679905	https://drive.google.com/open?id=100x0A4i03...	<input checked="" type="checkbox"/>				URA
17	15/2/2024 18:38:28	Nadine Aqila Jasmine	08121103556	https://drive.google.com/open?id=1a3arM05d...	<input checked="" type="checkbox"/>				
18	15/2/2024 13:40:30	Nadine Aqila Jasmine	088291939198	https://drive.google.com/open?id=10e4M1z8...	<input type="checkbox"/>				Isabelle
19	15/2/2024 17:27:20	Steven Wicaksono	08212425555	https://drive.google.com/open?id=1a3arM05d...	<input checked="" type="checkbox"/>				RIN
20	15/2/2024 14:25:00	Dina Ramadhani Jh Jh	088708048977	https://drive.google.com/open?id=1P774r01...	<input checked="" type="checkbox"/>				RIN
21		Dani			<input checked="" type="checkbox"/>				
22		Dani			<input checked="" type="checkbox"/>				

Gambar 3. 16 Data Pendaftaran di AEON Mall BSD

Gambar 3.13 adalah data penggemar yang mengikuti cafe visit di AEON BSD dan jika di lihat memang lebih sedikit dari sebelumnya dimana yang mengisi hanya sekitar 21 orang namun saat di lokasi cukup banyak yang membeli tiket secara *on the spot* yang diurus oleh *supervisor* pemegang saat itu.



Gambar 3. 17 Situasi Cafe Visit di AEON BSD

Pelaksanaan cafe visit ini sedikit berbeda dari sebelumnya, jika sebelum ini para penggemar akan bermain dan bernyanyi bersama para anggota UPgirls, di cafe visit AEON kita tidak melakukan hal ini dikarenakan acara berlangsung di tengah mall dan tidak mungkin membuat sebuah keributan. Selain itu, faktor lokasi yang terbatas hanya *booth* kecil membuat gerak setiap orang jadi kurang leluasa maka

dari itu saat cafe visit ini para penggemar diberi benefit pengganti sesuai yang disebutkan sebelum ini dan member UPgirls yang secara pribadi memberikan minuman pesanan setiap penggemar. Saat cafe visit ini berjalan juga ternyata ada member UPgirls tambahan diluar yang diinfokan oleh manajemen artis ke tim Kopi Chuseyo yaitu OWY sehingga total ada empat anggota yang hadir yaitu NAT, RIN, URA dan juga OWY. Tetapi, sesuai dengan prosedur maka yang membagikan minuman ialah ketiga member yang memang diinfokan di poster.



Gambar 3. 18 Donat Labu Kopi Chuseyo

Acara berjalan lancar dan cukup menaikkan *awareness* untuk launching menu baru Kopi Chuseyo secara perdana. Saat acara berlangsung beberapa penggemar ikut membeli donat labu ini, visualisasi donat labu sesuai pada gambar 3.16 namun selain itu ada donat rasa lain namun pemegang belum sempat mengambil gambarnya dikarenakan situasi saat *event* yang cukup ramai. Secara garis besar acara di AEON ini merupakan *plan* mendadak dari Kopi Chuseyo tetapi untungnya berjalan lancar bahkan di cafe visit ini tim Kopi Chuseyo menemukan penggemar pertama yang berhasil mengumpulkan seluruh *photocard exclusive* tulisan Kopi Chuseyo dan mendapat kesempatan untuk *dinner* bersama UPgirls.

4) Cafe Visit Event Kopi Chuseyo x Upgirls di Kemang



Gambar 3. 19 Poster Event Kemang

Sebagai penutup, *last cafe visit event* Kopi Chuseyo x UPgirls diadakan di cabang Kemang. Cabang ini sendiri baru saja resmi dibuka pada tanggal 26 Oktober 2024 lalu maka untuk promosi cabang baru ini *event* terakhir dilaksanakan disini. Sesuai dengan gambar 3.17 yang merupakan poster promosi cafe visit yang telah diunggah melalui sosial media Kopi Chuseyo sejak 31 Oktober 2024, acara dilaksanakan pada tanggal 03 November 2024 dengan harga tiket masuk kembali seperti biasa yaitu sebesar Rp. 50.000,- dan benefit yang didapatkan juga kembali normal yaitu mendapatkan satu minuman pilihan penggemar dan kesempatan untuk berinteraksi bersama member UPgirls.

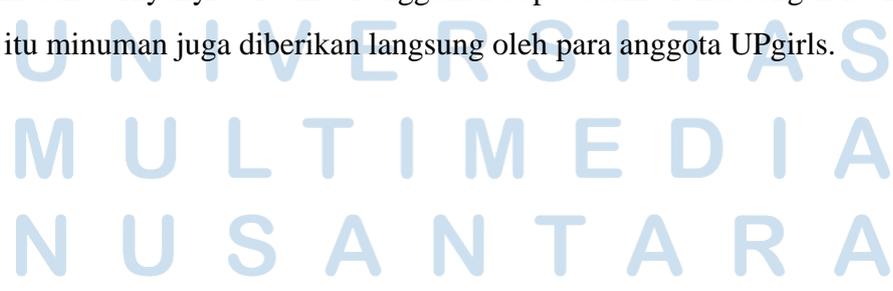
Cafe visit di Kemang ini menjadi acara terakhir dan penutupnya *event* ini sehingga menjadi kesempatan terakhir bagi penggemar yang sebelumnya ketinggalan mengikuti cafe visit dapat mengikuti cafe visit terakhir di Kemang. Meskipun acara ini memiliki *benefit* yang berbeda dengan cafe visit di AEON BSD tetapi kegiatannya lebih menarik, sama seperti cafe visit pertama dan kedua di *event* terakhir ini penggemar memiliki kesempatan untuk berinteraksi dan bermain *games* bersama para anggota UPgirls sehingga tentu menjadi memori yang lebih berkesan untuk pihak artis dan juga penggemarnya.

Timestamp	Name	No. Tlp	Pilihan Makanan	Transfer ke Rekening BCA 8833661000 PT Koper C...
10/3/2024 8:39:55	B. gendis Caturpaada	08578353732	Peach Tea	https://drive.google.com/spreadsheets/1-B0W9u4C5...
10/3/2024 8:47:25	Oti Bua	08568016661	Peach Tea	https://drive.google.com/spreadsheets/1-15-ly_3FDLS...
10/3/2024 8:11:27	lca	08272017726	Peach Tea	https://drive.google.com/spreadsheets/1-13V4Wess2e4...
10/3/2024 13:31:24	AMMAD SUBHAN ALI SA	081371937483	Kopi Ase	https://drive.google.com/spreadsheets/1-1WwUc_cw4H...
10/3/2024 9:29:24	Muhammad Nur Y	08138919509	Peach Tea	https://drive.google.com/spreadsheets/1-1X4-8H1Lm...
10/3/2024 22:23:25	Yusuf	08554546482	Peach Tea	https://drive.google.com/spreadsheets/1-170h861ed...
11/1/2024 11:26:24	Caesar De Souza Kogear	878946338370	Kopi Ase	https://drive.google.com/spreadsheets/1-14756425d...
11/1/2024 11:58:33	Indrawati	081782300211	Kopi Ase	https://drive.google.com/spreadsheets/1-1J2Q64G22...
11/1/2024 18:13:36	Riky Subandi	083771697242	Peach Tea	https://drive.google.com/spreadsheets/1-1JyG294dG...
11/1/2024 18:36:16	Vrya	08388144812	Kopi Ase	https://drive.google.com/spreadsheets/1-1311312vD...
11/1/2024 19:59:00	Dhony Putra	081294936128	Kopi Ase	https://drive.google.com/spreadsheets/1-11-1h24-75G...
11/1/2024 20:28:19	Ayo Anif	081544611103	Kopi Ase	https://drive.google.com/spreadsheets/1-11-1h24-75G...
11/1/2024 21:17:55	Maulanwarul Sami	081916786118	Kopi Ase	https://drive.google.com/spreadsheets/1-11-1h24-75G...
11/1/2024 21:28:54	Anshul	081968189930	Kopi Ase	https://drive.google.com/spreadsheets/1-11-1h24-75G...
11/1/2024 22:53:23	Rafly Noah	081001025716	Peach Tea	https://drive.google.com/spreadsheets/1-11-1h24-75G...
11/2/2024 8:58:10	Al Malik Ahmad Iqbal	0895764242784	Kopi Ase	https://drive.google.com/spreadsheets/1-11-1h24-75G...
11/2/2024 11:29:58	Muhammad Alif Amro	083121116648	Kopi Ase	https://drive.google.com/spreadsheets/1-11-1h24-75G...
11/2/2024 15:51:24	Ashrafreah Cezario	087867200021	Kopi Ase	https://drive.google.com/spreadsheets/1-11-1h24-75G...
11/2/2024 19:39:54	Aure Reubah	081587392284	Kopi Ase	https://drive.google.com/spreadsheets/1-11-1h24-75G...
11/2/2024 19:55:59	ZIONICA	081918929188	Peach Tea	https://drive.google.com/spreadsheets/1-11-1h24-75G...
11/2/2024 15:16:36	Dewi	+62 821 11279533	Peach Tea	https://drive.google.com/spreadsheets/1-11-1h24-75G...
11/2/2024 21:20:21	Dacin Tefani	081281848372	Peach Tea	https://drive.google.com/spreadsheets/1-11-1h24-75G...
11/2/2024 21:29:26	Agil Fauzi	085888767794	Kopi Ase	https://drive.google.com/spreadsheets/1-11-1h24-75G...
11/2/2024 8:22:34	Ira A	08594856668	Kopi Ase	https://drive.google.com/spreadsheets/1-11-1h24-75G...

Gambar 3. 20 Data Pendaftaran di Kemang

Pada gambar 3.18 adalah banyaknya jumlah pendaftar yang mengikuti *last cafe visit* ini dengan total 24 orang namun saat *event* berlangsung cukup banyak yang melakukan pembelian *on the spot* dan pemegang saat itu membantu bagian registrasi dan mencatat jumlah penggemar yang membeli tiket masuk secara langsung ada 9 orang sehingga total semua yang hadir ialah 33 orang. Pembelian *on the spot* ini diurus oleh pemegang karena saat itu *supervisor* pemegang tidak dapat hadir untuk *cafe visit* di Kemang sehingga untuk pengurusan *event* di Kemang semuanya diurus oleh pemegang dan dibantu oleh rekan lainnya.

Setelah sesi registrasi, penggemar akan menunggu terlebih dahulu sebelum acara dimulai, pemegang sendiri menunggu arahan dari pihak manajemen UPgirls untuk memulai acara. Jika pihak UPgirls telah siap baru pemegang akan memanggil para penggemar untuk masuk ke *cafe* dan mereka dapat memulai acara sesuai arahan. Agenda acara sendiri sama seperti *cafe visit* pertama dan kedua yaitu bermain dan bernyanyi bersama. Penggemar dapat berinteraksi dengan lebih dekat selain itu minuman juga diberikan langsung oleh para anggota UPgirls.





Gambar 3. 21 Situasi Cafe Visit di Kemang

Sebagai acara terakhir dari rangkaian cafe visit Kopi Chuseyo x UPgirls situasi di Kemang jauh lebih ramai dari café visit sebelumnya. Pemegang melihat para penggemar UPgirls atau disebut UPtown memang ramai hadir dan terlihat antusias bermain dan bernyanyi bersama para member. Selain itu yang hadir di café visit Kemang juga cukup banyak bahkan ada NAT sebagai member paling populer di UPgirls juga hadir memeramaikan, selain NAT member lain yang hadir ialah NAY, UNA, dan EVE.

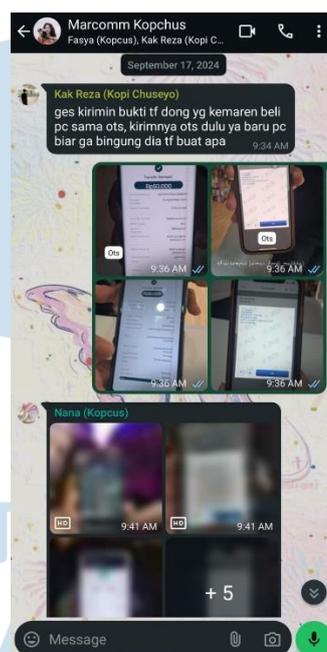


Gambar 3. 22 Dokumentasi Akhir Acara di Kemang

Acara cafe visit Kopi Chuseyo x UPgirls di Kemang berjalan lancar dan ramai oleh penggemar yang hadir. Penutupan acara ditutup dengan sesi dokumentasi antara penggemar dan para anggota UPgirls yang hadir habis itu dilanjut dengan sesi *two shoot* oleh manajemen artis. Cafe visit di Kemang ini juga menjadi tempat kedua dimana salah satu penggemar berhasil mengumpulkan *photocard exclusive* yang lengkap semua huruf “Kopi Chuseyo” dan pemegang berhasil menjual total 47 *photocard exclusive* kepada penggemar. Setelah semua rangkaian acara dilakukan maka berakhir pula cafe visit ini.

C. Post-event

Setelah semua rangkaian acara cafe visit telah selesai maka kita masuk ke tahap *post-event*. Dalam teori Donald Getz (2022) ada dua hal yang perlu dilakukan pada tahap ini yaitu *shutdown* yang berarti membuat laporan pertanggung jawaban setelah acara dan melakukan proses pembayaran dan juga *invoicing* lalu yang kedua yaitu *evaluation & feedback* dengan melakukan sesi evaluasi dan *review* mengenai keseluruhan acara.



Gambar 3. 23 Report Hasil Penjualan Tiket OTS dan Photocard

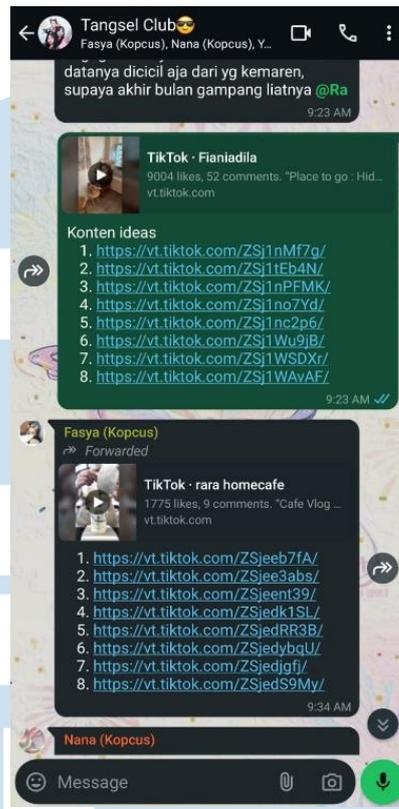
Pada tahap ini pemegang melakukan semua secara tatap muka dan diskusi langsung dengan *supervisor*. Pada tahap *shutdown* ada hal yang yang tidak dilakukan yaitu membuat laporan pertanggung jawaban namun pemegang hanya melakukan *daily report* setelah acara selesai kepada *supervisor* mengenai proses berjalannya acara apakah lancar atau ada kendala kemudian untuk urusan pembayaran maupun *invoicing* memang tidak ikut andil dalam hal ini karena diurus langsung oleh pihak *finance* Kopi Chuseyo.

Selanjutnya, untuk *evaluation & feedback* yang dilakukan pemegang adalah diskusi mengenai apa yang dilakukan saat acara kemudian bagaimana reaksi penggemar terhadap *cafe visit* ini. Acara ini memang tergolong sederhana dan dibuat untuk keseruan antara penggemar dan UPgirls sekaligus mengenalkan UPgirls sebagai *brand ambassador* dari Kopi Chuseyo sehingga evaluasi secara resmi tidak dilakukan dengan ketat namun pemegang juga tetap di monitor oleh *supervisor* untuk kegiatan ini sehingga bukan tanpa bimbingan dalam pembuatan *event* ini.

2) Mencari ide dan membuat skrip konten.

Selain mengambil bagian dalam membantu kencaran pelaksanaan *event*, awal bekerja pemegang diminta untuk membantu tim sosial media mencari ide konten. Kegiatan ini pemegang lakukan sembari menunggu jadwal *event* dilaksanakan maka dari itu ini menjadi kesempatan bagi pemegang untuk ikut membantu dalam memberikan ide konten.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3. 24 Ide List Konten

Pada gambar 3.24 adalah hal yang pemegang lakukan yaitu dengan menuliskan list konten yang cocok dan bisa di buat ulang oleh Kopi Chuseyo. Terkait skrip konten, biasanya setelah melihat-lihat ide dari *list* yang ada langsung dilanjutkan dengan *shoot* konten dan secara langsung didiskusikan skripnya saat akan mengambil konten.

3) Produksi serta *editing* konten.

Jika konten yang diambil telah ada maka pemegang melanjutkan dengan proses *editing*. Setelah menemukan ide yang cocok maka pemegang akan memproduksi konten yang ingin dibuat serta melakukan proses *editing* pada konten yang telah di *shoot* sebelumnya. Selain *shoot* konten sendiri, pemegang juga membantu mengedit video rekam konser jika Kopi Chuseyo berpartisipasi sebagai *media partner* untuk promotor konser tersebut.



Gambar 3. 25 Laporan Hasil Edit Konten

Setelah mengedit semua akan pemegang berikan pada *supervisor* terlebih dahulu seperti gambar 3.25 untuk meminta *approval* apakah konten yang diedit sudah bagus dan sesuai atau belum untuk diunggah.

4) Membuat *caption* untuk konten yang akan diunggah.

Tugas lainnya adalah pemegang membantu membuat *caption* untuk postingan Kopi Chuseyo. Hal ini dikerjakan bersama rekan magang lainnya jika postingan yang akan diunggah banyak.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3. 26 Membuat *Caption*

Setiap postingan Kopi Chuseyo akan diberi *caption* dan terkadang pemegang ikut andil membuat *caption* untuk beberapa postingan Kopi Chuseyo.

5) Mengunggah konten di Sosial Media.

Setelah konten sudah siap untuk diunggah, pemegang akan mengunggahnya di sosial media namun pemegang tidak sempat melakukan dokumentasi karena pemegang telah keluar dari akun perusahaan sejak selesai melakukan kerja magang. Salah satu konten yang pemegang berpartisipasi mulai dari pembuatan hingga diunggah di sosial media dapat dilihat pada gambar 3.27 yang terlampir.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3. 27 Konten Pemegang di Kopi Chuseyo

Sumber: Instagram @Kopichuseyo.id (2024)

Kegiatan yang pemegang lakukan terkait konten 3.27 pemegang membuat sebuah konten yang memiliki tujuan menyindir salah satu idola Korea yang saat itu terkena skandal yang cukup besar dan pemegang menjadi *talent* yang seolah sedang mewawancarai salah satu penggemar grup idol tersebut. Selain itu, pemegang mengedit kontennya setelah selesai di *shoot* kemudian mengunggahnya ke sosial media Kopi Chuseyo.

3.2.3 Kendala Utama

Selama melakukan proses kerja magang di PT Kopi Chuseyo Menyala, beberapa hal yang menjadi kendala saat magang pada divisi *event marketing intern* adalah:

1. Proses promosi *event* dilakukan dalam jangka waktu yang singkat mulai dari poster pengumuman hingga *event* pertama hanya sekitar satu minggu berbeda dengan yang diajarkan di perkuliahan *special event* bahwa sebaiknya berbulan-bulan sebelum acara sudah dipublikasikan di publik.
2. Setelah *event* tidak dilakukan evaluasi secara detail dan laporan pertanggung jawaban juga tidak diperlukan dalam acara cafe visit berbeda dengan di perkuliahan.

3.2.4 Solusi

Dalam menghadapi kendala yang ada maka solusi yang pemegang lakukan untuk menyelesaikan kendala tersebut adalah:

1. Pemegang berusaha untuk menyesuaikan pengetahuan penulis selama praktik kerja magang dan menyadari bahwa setiap acara memiliki perbedaan bentuk promosi maka pemegang berusaha untuk mengikuti alur persiapan acara sesuai dengan perusahaan tempat pemegang bekerja.
2. Pemegang menyadari bahwa beberapa *event* yang cukup sederhana tidak terlalu fokus membuat laporan pertanggung jawaban dan lebih fokus pada laporan secara langsung saat acara berjalan maka dari itu solusinya pemegang selalu mengambil foto saat acara dan secara aktif berkomunikasi dengan *supervisor*.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA