

# BAB I

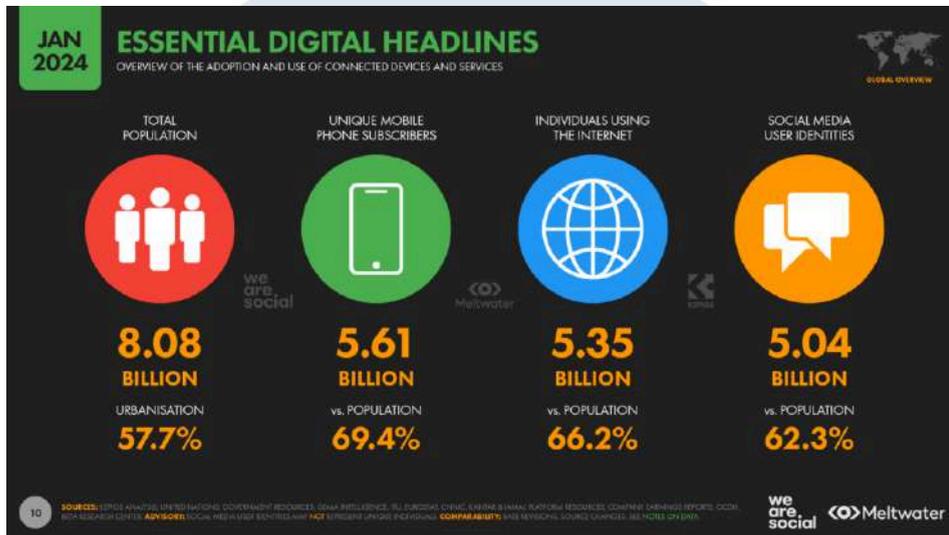
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era digital seperti saat ini, perkembangan teknologi digital dan internet sudah berhasil mengubah cara suatu individu dalam berbisnis dan berkomunikasi. Komunikasi pemasaran dilakukan dengan menggunakan beberapa jenis media. Media yang digunakan untuk pemasaran adalah media konvensional dan media digital. Jika media konvensional seperti televisi, radio, brosur, poster, surat kabar, dan baliho yang sebelumnya banyak digunakan untuk pemasaran, sekarang media tersebut dirasa sudah tidak terlalu efektif. Karena adanya perkembangan digital seperti meningkatnya pengguna internet dan media sosial, pola konsumsi informasi pun berpindah ke digital. Digitalisasi saat ini telah menciptakan banyak peluang baru untuk para perusahaan dalam menjangkau audiens mereka secara lebih *personal* dan interaktif jika dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional atau tradisional (Kotler & Keller, 2016).

Pengguna media digital di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut dapat diperkuat dengan meningkatnya jumlah data pengguna internet secara global. Berdasarkan laporan *We Are Social* pada Januari 2024, terdapat 5,61 miliar orang atau sekitar 69,4% dari jumlah populasi memiliki dan menggunakan *mobile phone*. Dari jumlah tersebut terdapat 5,35 miliar orang atau sekitar 66,2% dari jumlah populasi di dunia saat ini terhubung dengan internet. Selain itu terdapat 5,04 miliar orang atau sekitar 62,3% dari jumlah populasi aktif menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mengakses informasi dan hiburan. Karena perkembangan tersebut, perusahaan dituntut untuk dapat beradaptasi dengan strategi pemasaran berbasis digital. Media digital kini telah menjadi sebuah strategi pemasaran utama bagi perusahaan karena dinilai efektif dalam menjangkau *target audience* secara lebih *personal* (Kotler & Keller, 2016). Dengan begitu, media digital menunjukkan bahwa mereka telah menjadi elemen

kunci dalam berbagai strategi bisnis dan pemasaran di era *modern* dan bukan hanya sekedar komunikasi alternatif.



Gambar 1.1 *Essential Digital Headlines*

Sumber: *We Are Social* (2024)

Di dalam media digital, media sosial merupakan salah satu bentuk utama yang sangat sering digunakan terutama di dunia bisnis dan *marketing*. Instagram dan TikTok menjadi dua *platform* utama yang digunakan oleh banyak perusahaan untuk membangun *brand awareness* dan meningkatkan interaksi antara *brand* atau perusahaan dengan *customers*. Media sosial merupakan suatu bentuk komunikasi yang memungkinkan adanya interaksi dua arah antara perusahaan dengan *customers*, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen (Solomon, 2019). Di Indonesia sendiri, ada banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk pemasaran atau *marketing* yang efektif. Di dalam industri kopi, saat ini persaingannya ketat karena munculnya banyak *brand* yang aktif dalam media sosial untuk meningkatkan *exposure* dan daya tarik *brand* tersebut. Kopi Chuseyo menjadi salah satu *brand* kopi yang menggunakan konsep Korea atau K-Pop dan menghadapi *brand* lain seperti Kopi Kenangan, Tomoro Coffee, dan Janji Jiwa yang menggunakan Instagram dan TikTok untuk memperkenalkan produk dan menu baru, berinteraksi dengan *customers* melalui konten interaktif dan konten promosi yang kreatif. Menurut

studi yang telah dilakukan, kompetisi dalam dunia digital tidak hanya terjadi pada produk tetapi juga terhadap strategi komunikasi yang digunakan. *Brand* yang mampu menciptakan konten kreatif dan menarik di media sosial merupakan *brand* yang akan memiliki daya saing lebih tinggi jika dibandingkan dengan *brand* yang hanya mengandalkan pemasaran konvensional atau tradisional (Kotler & Keller, 2016).



Gambar 1.2 Media Sosial Kopi Kenangan

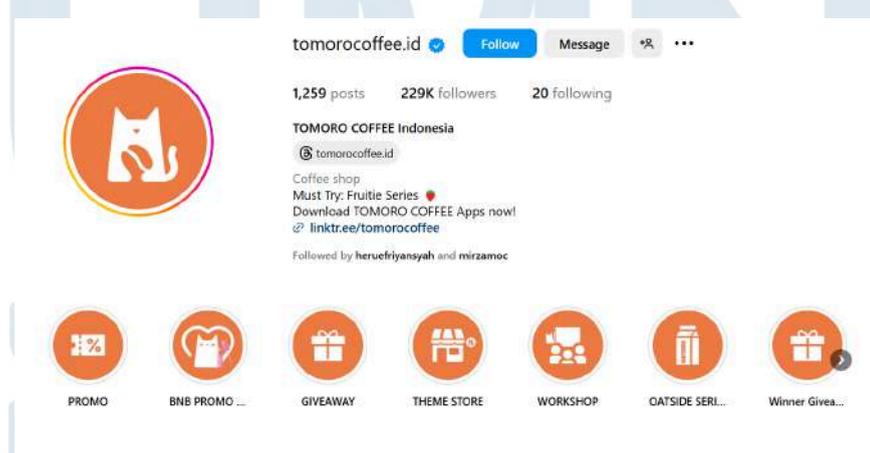
Sumber: Instagram @kopikenanganid (2025)

Gambar tersebut menunjukkan tampilan akun Instagram milik Kopi Kenangan. Dimana *brand* tersebut secara aktif memanfaatkan media sosial mereka sebagai alat untuk melakukan pemasaran. Bahkan akun Instagram milik Kopi Kenangan memiliki 595K *followers*. Kopi Kenangan membuat akun media sosial untuk memperkuat citranya di tengah persaingan industri kopi yang ketat.



Gambar 1.3 Konten Kreatif dan Interaktif Kopi Kenangan  
 Sumber: Instagram @kopikenanganid (2025)

Gambar tersebut merupakan contoh konten kreatif yang diunggah oleh Kopi Kenangan. Di dalam konten tersebut, kopi Kenangan ingin memperkenalkan menu terbaru mereka pada bulan Maret 2025. Melalui konten-konten visual yang konsisten, informatif, dan interaktif, Kopi Kenangan berhasil membangun *brand awareness* serta dapat menjaga keterlibatan audiens. Strategi ini mencerminkan pentingnya media sosial dalam pemasaran digital.



Gambar 1.4 Media Sosial Tomoro Coffee  
 Sumber: Instagram @tomorocoffee.id (2025)

Gambar diatas menunjukkan akun Instagram milik Tomoro Coffee yang telah menampilkan strategi komunikasi visual yang *modern*. Melalui media sosial, Tomoro Coffee secara aktif dapat memperkenalkan produk, membagikan informasi promo, dan mengunggah konten yang *engaging*. Terdapat 229K *followers* yang dimiliki oleh Tomoro Coffee. Pemanfaatan media sosial menjadi suatu cara agar dapat bertahan di industri kopi yang sangat kompetitif.



Gambar 1.5 Konten Kreatif dan Interaktif Tomoro Coffee

Sumber: Instagram @tomorocoffee.id (2025)

Gambar tersebut menunjukkan salah satu konten kreatif yang diunggah oleh Tomoro Coffee. Konten yang diunggah merupakan konten yang *engaging* serta selaras dengan gaya hidup generasi muda. *Copywriting* yang digunakan juga bersifat ringan dan dekat dengan audiens sehingga dapat membangun *brand image* sebagai *brand* yang *modern* dan dekat dengan audiensnya. Strategi ini digunakan untuk membantu Tomoro Coffee untuk menciptakan keterlibatan yang lebih dekat dengan audiens digital.



Gambar 1.6 Media Sosial Kopi Janji Jiwa

Sumber: Instagram @kopijanjiwa (2025)

Gambar tersebut menampilkan akun Instagram milik Kopi Janji Jiwa. *Brand* Kopi Janji Jiwa itu sendiri memiliki 591K *followers* di Instagram. Konten yang ditampilkan beragam mulai dari promosi menu, momen kolaborasi, sampai ke interaksi dengan *followers* melalui kampanye kreatif. Kopi Janji Jiwa memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk membangun komunitas dan menjaga *engagement* dengan audiens melalui konten yang menarik.



Gambar 1.7 Konten Kreatif dan Interaktif Kopi Janji Jiwa

Sumber: Instagram @kopijanjiwa (2025)

Gambar diatas menunjukkan bagaimana pendekatan visual yang digunakan oleh *brand* Kopi Janji Jiwa. Kopi Janji Jiwa menggunakan pendekatan visual yang konsisten, ceria, dan berwarna. Penggunaan warna terang dan ilustrasi yang *playful* membantu menciptakan kesan *brand* yang *fun* dan dekat dengan gaya generasi muda. Strategi ini dapat memperkuat *brand recognition* Kopi Janji Jiwa sehingga mempermudah audiens untuk mengenali *brand* Kopi Janji Jiwa di tengah padatnya konten yang ada di media sosial.

Kopi Chuseyo menekuni bidang F&B sejak tahun 2019 dengan menjadikan kedainya sebagai *The Only K-Pop Hub in the Nation*. Dimana mereka menjual kopi yang lengkap dan menjadikan kedainya sebagai tempat berkumpul untuk para komunitas K-Pop. Kopi Chuseyo pernah memiliki puluhan cabang di Indonesia seperti Bogor, Depok, dan Surabaya. Setelah bertahun-tahun menekuni dunia F&B, Kopi Chuseyo sekarang mulai berekspansi ke *digital agency* yaitu Kopus Digital. Kopus Digital merupakan *digital agency* yang menjual jasa atau layanan untuk membantu para brand dan perusahaan untuk mengoptimalkan pemasaran mereka di ranah *digital*. *Digital agency* hadir ke dalam dunia pemasaran sebagai solusi untuk para perusahaan yang ingin meningkatkan visibilitas dan mengoptimalkan strategi pemasaran di dunia *digital*. Saat ini Kopus Digital sedang menangani 3 *brand* yaitu Kopi Chuseyo, Blu Shaak, dan Esavya. Klien kedua mereka yaitu Blu Shaak, merupakan kafe dari Korea Selatan yang buka di Jakarta, tepatnya pada Central Park Mall (Fitria, 2024). Sedangkan, Esavya merupakan brand *skincare* asal Indonesia yang memiliki kandungan dari Korea Selatan.

Pemilihan Kopus Digital sebagai tempat magang didasarkan pada beberapa pertimbangan seperti relevansi *jobdesk* dengan jurusan Ilmu Komunikasi. Kopi Chuseyo sendiri merupakan *brand* yang aktif dalam *digital marketing* seperti di Instagram dan TikTok. Dengan berkembangnya tren *digital marketing*, magang di Kopus Digital dapat memberikan wawasan mengenai cara membuat konten yang kreatif, merancang kampanye digital, mengelola akun media sosial *brand*, serta membangun *engagement*. Sebagai *digital agency*, Kopus Digital memiliki

peranan penting dalam membangun identitas *brand*, dengan magang di tempat ini, penulis dapat mengasah kemampuan untuk menciptakan pesan komunikasi yang menarik dan sesuai dengan *target audience*, dan memperkuat *brand positioning*. Selain itu, Kopcus Digital juga menangani beberapa *event* dan *campaign* yang menggunakan artis, *boy or girl group*, *influencer*, dan *food blogger*, dengan begitu penulis bisa menambah relasi profesionalitas serta terlibat langsung dalam berbagai proyek dan dapat lebih memahami dinamika kerja pada industri *digital marketing*.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang**

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk memahami lebih dalam mengenai bagaimana strategi komunikasi *digital* diterapkan dalam industri kreatif, khususnya di sebuah *digital agency*. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mempelajari dan menambahkan pengalaman dari aktivitas kerja pada Departemen *Marketing Communication* sebagai *Content Creator* di Kopcus Digital (PT Kopi Opa Korea).
2. Mengimplementasikan pemahaman dan pengetahuan yang telah diperoleh dari berbagai mata kuliah tentang *content creations* pada Departemen *Marketing Communication* di PT Kopi Opa Korea.
3. Memanfaatkan peluang magang untuk berinteraksi dengan rekan kerja, internal perusahaan, dan para pihak eksternal yang berhubungan dengan perusahaan. Peluang ini dapat membantu membangun hubungan profesional serta dapat mendukung kolaborasi di masa depan dan memperluas jaringan.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Aktivitas pelaksanaan kerja magang disesuaikan dengan Panduan MBKM Magang *Track 1* dan sesuai dengan arahan dari Program Studi yaitu masa kerja

magang bagi mahasiswa wajib 80 hari atau 640 jam kerja. Masa kerja magang tersebut juga harus mendapat *approval* dari *supervisor* perusahaan. Selama masa kerja magang, mahasiswa juga wajib bimbingan minimal delapan kali dengan *advisor* dan mengerjakan laporan sebanyak 270 jam. Melalui kontrak kerja yang sudah disetujui oleh kedua pihak, masa pelaksanaan magang penulis di Kopi Chuseyo yaitu selama 6 bulan mulai dari 13 Januari 2025 sampai dengan 30 Juni 2025. Sistem kerja yang digunakan di Kopi Chuseyo yaitu *Hybrid*, dimana penulis *Work From Office (WFO)* mulai hari Senin sampai Jumat dari jam 9.00 sampai 18.00 tetapi terdapat satu atau dua hari penulis akan *Work From Home (WFH)*.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

#### A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara *offline* dan via *zoom meeting*.
- 2) Mengisi KRS *internship* di [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta *me-request* transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di [www.gapura.umn.ac.id](http://www.gapura.umn.ac.id).
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian *Google Form* di *e-mail* untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan *submit* form KM-01 pada [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh *form* KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

#### B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Membuat *Curriculum Vitae (CV)* dan portofolio untuk melamar ke perusahaan yang dituju.

- 2) Melakukan pencarian tempat kerja magang yang memenuhi syarat serta ketentuan dari kampus.
- 3) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi *form* data diri pada *Google Form* pada tanggal 21 November 2024 yang diberikan oleh pihak PT Kopi Opa Korea dengan mengunggah *Curriculum Vitae (CV)* ke dalam *form* tersebut di CDC UMN.
- 4) Terdapat tahap *Interview* yang dilakukan secara *online* dengan pemilik PT Kopi Opa Korea pada 3 Januari 2025.
- 5) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT Kopi Opa Korea langsung setelah *interview* selesai dilakukan yaitu pada 3 Januari 2024.
- 6) PT Kopi Opa Korea memberikan surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 14 Januari 2025 yang ditanda tangani oleh *General Manager*, Katrin.

#### C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *content creator* pada Departemen *Marketing Communication*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *supervisor*, Reza Rizky Rosandi selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

#### D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Dian Nuranindya selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *Google Meet*.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

#### E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.