

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Sebagai Marketing Communication Intern di PT Kopi Opa Korea, tanggung jawab utama yang dilakukan adalah mendukung kegiatan promosi dan produksi konten di media sosial, baik untuk Kopi Chuseyo maupun klien. Melalui program magang ini penulis diberikan kesempatan untuk mengembangkan keterampilan dalam produksi dan penyuntingan konten, serta perancangan acara yang ditujukan untuk mendukung promosi dan meningkatkan penjualan brand.

Selama magang, penulis juga berpartisipasi dalam sesi diskusi bersama tim keuangan dan operasional untuk mengembangkan strategi periklanan dan penyelenggaraan acara. Meskipun demikian, proses *briefing* dan evaluasi tetap dilaksanakan secara internal oleh divisi *Marketing Communication* di bawah bimbingan langsung dari supervisor.

Sebagai Marketing Communication Intern, penulis diberi kepercayaan untuk menjadi PIC brand Kopi Chuseyo yang bertanggung jawab dalam mendukung jalannya pemasaran, khususnya dalam membangun image brand Kopi Chuseyo, namun tetap diberi kesempatan untuk berkontribusi pada bidang pemasaran merek lainnya seperti pembuatan konten media sosial.

Seluruh pekerjaan yang dilakukan oleh peserta magang akan berada di bawah pengawasan supervisor langsung. Proses magang diawali dengan pemberian arahan dari supervisor, kemudian dilanjutkan dengan diskusi lebih lanjut mengenai perencanaan dan pelaksanaan acara. Setelah menerima arahan, peserta magang menyelesaikan tugas yang diberikan.

Setelah proses kerja, baik berupa penyelenggaraan acara atau pembuatan konten, seluruh hasil pekerjaan akan dinilai oleh supervisor. Dalam proses ini, pemagang akan menerima penilaian berupa masukan atau umpan balik sebagai

bagian dari evaluasi kinerja. Penilaian ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas kerja dan menunjang proses pembelajaran selama magang.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

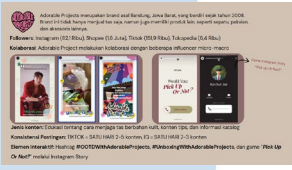
Dalam pelaksanaan kerja magang yang dilakukan selama 6 bulan, beberapa tugas yang sudah penulis lakukan adalah sebagai berikut:

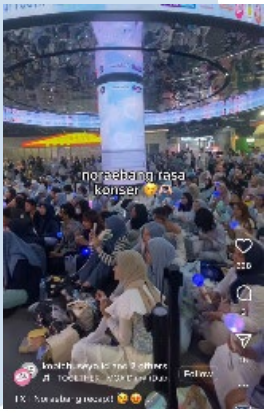
- 1) Membuat strategi pemasaran untuk Kopi Chuseyo dan brand klien yaitu Esavya dan Blushaak
- 2) Merancang konsep event atau acara dalam keperluan promosi brand.
- 3) Mencari ide dan membuat skrip konten.
- 4) Membuat content brief Kopi Chuseyo
- 5) Produksi konten serta editing konten
- 6) Membuat caption untuk konten yang akan diunggah.
- 7) Mengunggah konten di media sosial
- 8) Berinteraksi dengan followers instagram
- 9) Berkontribusi dalam acara event offline baik Kopi Chuseyo maupun Esavya
- 10) Menghubungi media promotor untuk bekerjasama dengan Kopi Chuseyo

Berdasarkan penugasan yang telah dilakukan di tempat magang, pembelajaran selama perkuliahan terbukti berkontribusi dan sangat bermanfaat dalam penyelesaian tugas magang. Dalam hal ini, mata kuliah yang di soroti adalah *Social Media and Mobile Marketing* dan *Community Relations & Engagement* sebagai mata kuliah yang keterampilannya paling relevan dan dibutuhkan selama magang. Proses magang dibekali dengan pemahaman terkait strategi pemasaran digital, pemanfaatan media sosial secara optimal, serta penggunaan platform mobile guna meningkatkan interaksi audiens dan *brand awareness*. dari mata kuliah *Social Media and Mobile Marketing* dan *Community Relations & Engagement*. Pemahaman ini bermanfaat dalam merancang kampanye promosi, mengelola konten kreatif dan interaktif, serta menganalisis efektivitas strategi digital dalam menarik minat pelanggan.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Marketing Communication* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

Tugas utama	Tugas Intern	Aktivitas	Dokumentasi
Social Media Management	- Planning - Execution - Review	- Menganalisis brand serta kompetitor - Merancang kampanye media sosial Kopi Chuseyo - Membuat calender plan - Membuat content plan - Admin Instagram Kopi Chuseyo	 
Content Production	- Planning - Execution - Review	- Mencari ide konten - <i>Take content</i> untuk reels media sosial Kopi Chuseyo, Blu Shaak, dan Esavva - Melakukan editing konten.	

		- Mengunggah konten ke sosial media - Menjadi talent dalam pembuatan konten	
Community Engagement	- <i>Planning</i> - <i>Execution</i> - <i>Review</i>	- Bekerjasama dengan komunitas K-Pop dan promotor - Diskusi dengan tim promotor terkait pelaksanaan event baik untuk Kopi Chuseyo maupun Esavya.	 
Event planner and organizer	- <i>Planning</i> - <i>Execution</i> - <i>Review</i>	- Merancang konsep event dalam keperluan promosi brand Kopi Chuseyo - Merancang konsep event	

		brand klien yaitu Esavya	
Media and KOL Management	- Planning - Execution - Review	- Menghubungi Media Promotor untuk berkolaborasi dengan Kopi Chuseyo - Menghubungi influencer kuliner untuk diajak kolaborasi bersama Kopi Chuseyo	

Tabel 3.1 Tugas Utama Marketing Communication

Sebagai *marketing communication intern*, tugas utama penulis yaitu merencanakan dan melaksanakan kampanye untuk mempromosikan brand Kopi Chuseyo, misalnya dengan mengunggah konten berupa konten feeds maupun reels di sosial media @kopichuseyo.id serta memastikan kelancaran event terutama untuk event yang di sponsori oleh Kopi Chuseyo. Tugas kerja magang tambahan lainnya ialah mengurus media sosial dari Kopi Chuseyo. Dalam hal ini penulis bertugas dalam pembuatan dan pengeditan konten yang akan dipublikasikan di media sosial. Dalam

proses pengelolaan konten dan publikasinya, penulis juga mempelajari berbagai hal terkait kerja sama dengan Media Partner yang dijalankan oleh Kopi Chuseyo.

Kopi Chuseyo dengan ciri khasnya yang kekoreaan kini telah berhasil menarik perhatian para promotor konser artis Korea untuk menjalin kerja sama sebagai mitra media. Dalam kolaborasi ini, Kopi Chuseyo berperan dalam membantu promotor menyebarkan materi promosi berupa poster konser melalui akun media sosial mereka. Sebagai bentuk timbal balik, pihak Kopi Chuseyo memperoleh kompensasi berupa tiket konser gratis, yang jumlahnya berkisar antara dua hingga lima tiket, tergantung pada kesepakatan dengan masing-masing promotor. Dalam aktivitas-aktivitas di atas, ini penulis menerapkan pengetahuan yang telah dipelajari yaitu mata kuliah *Social Media and Mobile Marketing* dan *Community Relations & Engagement*

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *marketing communication intern* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

A. *Social Media Management*

1. *Social Media Management* merupakan proses yang mencakup perencanaan, penjadwalan, serta optimalisasi konten secara strategis untuk membangun dan meningkatkan keterlibatan audiens di berbagai platform digital. Proses ini melibatkan pembuatan konten yang ditargetkan, berkolaborasi dengan para influencer, dan membangun komunitas. Sebelum merancang strategi pemasaran, langkah awal yang penting untuk dilakukan yaitu menganalisis media sosial. Media sosial merupakan platform untuk berkomunikasi, berkolaborasi, dan membangun koneksi secara daring diantara jaringan orang-orang, masyarakat, dan organisasi yang saling terhubung dan saling bergantung dan diperkuat oleh kemampuan dan mobilitas teknologi (Tracy L. Tuten dan Michael R. Solomon, 2014). Analisis ini dapat menjadi dasar atau acuan dalam memahami kondisi pasar secara lebih mendalam. Dengan menganalisis media sosial secara menyeluruh, perusahaan dapat mengetahui posisi brand di tengah persaingan, mengidentifikasi berbagai peluang, serta mengenali potensi ancaman yang mungkin timbul dari

aktivitas kompetitor. Dalam pelaksanaan kerja magang ini, aktivitas *social media management* ini memiliki keterkaitan materi dan konsep yang telah dipelajari di mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*. Salah satu kesamaannya terletak pada tahapan yang dilakukan dalam merancang kampanye di media sosial yaitu dengan melakukan analisis terhadap kompetitor. Berikut adalah contoh *power point* dari analisis media sosial yang telah dilakukan.

eterniskin



Analisa Pesaing dari Eterniskin

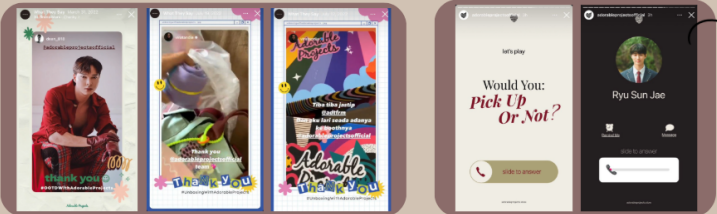
Nama Klinik	Platform Media Sosial	Jumlah Pengikut	Jenis Konten yang Dibagikan
ERHA Clinic	Instagram	34,5 Ribu	Informasi perawatan kulit, promosi produk, testimoni pelanggan, edukasi kesehatan kulit.
ZAP Clinic	Instagram	736 Ribu	Promosi layanan, edukasi kecantikan, testimoni pelanggan, informasi acara dan promo khusus.
Dermaster	Instagram	1 juta	Promosi produk skincare, tutorial penggunaan produk, testimoni pelanggan, informasi promo acara dan operasi plastik.
Larissa Aesthetic Center	Instagram	210 Ribu	Edukasi perawatan kulit, promosi produk herbal, testimoni pelanggan, informasi acara dan workshop.
Natasha Skin Care	Instagram	624 Ribu	Informasi produk dan layanan, edukasi perawatan kulit, testimoni pelanggan, promosi dan diskon khusus.

Gambar 3.1 contoh analisis media sosial Eterniskin

Adorable Projects merupakan brand asal Bandung, Jawa Barat, yang berdiri sejak tahun 2008. Brand ini tidak hanya menjual tas saja, namun juga memiliki produk lain, seperti sepatu, pakaian, dan aksesoris lainnya.

Followers: Instagram (82,1 Ribu), Shopee (1,6 Juta), Tiktok (151,9 Ribu), Tokopedia (6,4 Ribu)

Kolaborasi: Adorable Project melakukan kolaborasi dengan beberapa influencer micro-macro



Jenis konten: Edukasi tentang cara menjaga tas berbahan kulit, konten tips, dan informasi katalog

Konsistensi Postingan: TIKTOK = SATU HARI 2-5 konten, IG = SATU HARI 2-3 konten

Elemen Interaktif: Hashtag #OOTDWithAdorableProjects, #UnboxingWithAdorableProjects, dan game "Pick Up Or Not?" melalui Instagram Story

Gambar 3.2 contoh analisis kompetitor Enji

Dalam hal ini, analisis yang dilakukan tidak hanya untuk media sosial milik brand sendiri atau klien, tetapi juga mencakup akun media sosial milik calon klien yang akan menjadi target dalam proses pitching nantinya. Tujuannya adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai identitas, karakteristik, dan kebutuhan calon klien, serta mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan strategi komunikasi digital mereka saat ini. Setelah melakukan analisis media sosial, langkah berikutnya yang perlu disiapkan adalah merancang strategi pemasaran yang tepat. Namun, sebelum strategi tersebut benar-benar disusun, terdapat satu proses yang penting dilakukan dan tidak boleh dilewatkan, yaitu sesi *brainstorming*. *Brainstorming* merupakan proses penting dalam merumuskan strategi media sosial. *Brainstorming* adalah metode yang memanfaatkan teknik berpikir kreatif dalam mencari solusi dari suatu masalah tertentu dengan mengumpulkan ide-ide secara spontan dari anggota kelompok (Moriarty, Mitchell, & Wells (2012). *Brainstorming* dalam kegiatan magang ini penting dilakukan dalam merancang konsep sebuah event atau acara yang akan dilaksanakan untuk keperluan promosi brand. Berikut adalah dokumentasi saat *brainstorming* yang telah dilakukan. *Brainstorming* dilakukan di Universitas Multimedia Nusantara dan biasanya berlangsung selama satu jam.



Gambar 3.3 Dokumentasi *brainstorming*

Brainstorming tidak hanya dilakukan bersama divisi Marketing Communication saja, tetapi juga melibatkan divisi desain grafis. Dari kegiatan *brainstorming* tersebut menghasilkan banyak ide kampanye untuk Kopi Chuseyo dan brand klien yaitu Blu Shaak dan Esavya. Misalnya seperti merancang kampanye di media sosial untuk menaikkan engagement instagram Kopi Chuseyo dan brand klien lainnya. Kampanye tersebut dapat berupa konten reels dengan konsep komedi, konten yang dibuat sedikit kontroversial untuk menarik banyak audience, maupun konten promosi yang berisi informasi mengenai produk dari Kopi Chuseyo ataupun klien. Selain itu, penulis ditugaskan untuk membuat content plan serta calender plan untuk Kopi Chuseyo setiap bulannya. Berikut adalah content plan dan calender plan yang telah dibuat:

The image shows a Google Sheet titled "Kopi Chuseyo Content Plan" with a menu bar (File, Edit, View, Insert, Format, Data, Tools, Extensions, Help) and a toolbar. The sheet displays a calendar for March 2025 with columns for days of the week (A: MONDAY, B: TUESDAY, C: WEDNESDAY, D: THURSDAY, E: FRIDAY, F: SATURDAY, G: SUNDAY) and rows for dates. The content planning details are as follows:

Row	Monday (A)	Tuesday (B)	Wednesday (C)	Thursday (D)	Friday (E)	Saturday (F)	Sunday (G)
1							
2						1	2
3							
4							
5	3	4	5	6	7	8	9
6							
7	10	11	12	13	14	15	16
8		Feeds bday promo	- Feeds PO collab post ke @gadingserpongupdate (11.30) - Reels collab IG Ko Daniel dengan @zonamahasiswa.id (16.00)				
9	17	18	19	20	21	22	23
10	Reels IG Kopus	Posting Reels di @ktfoodbang (500k) - Posting reels IG	- Posting Reels di @vacio.id (470k) Posting Reels di @Thinkz (410k)	Reels IG KOPCUS	Reels IG Kopus		
11	24	25	26	27	28	29	30
12	- Posting Reels di @folktough (150k) - Post feeds Park Ji Hoon	- Post feeds Park Ji Hoon	Posting Reels di @folkkonoha (250k) - Post JayB 2Weeks To TAPERLOADinJAKARTA - Post feeds MecimaPRO DAYS	- Post Reels @gadingserpongku (150k) - Post reels JayB TAPE:RE LOAD	- Reels IG KOPCUS - Post reels JayB TAPE:RE LOAD - Post reels media lambe kuliner (225k)	- Posting reels di @mouthwateringpost (250k)	

Gambar 3.4 Calender Plan Kopi Chuseyo

Calender plan dibuat tiap bulannya untuk memastikan bahwa konten-konten yang akan di posting di media sosial Instagram Kopi Chuseyo lebih terstruktur serta untuk mengurangi resiko kelalaian seperti lupa posting atau lainnya. Dalam hal ini, content plan juga penting untuk dibuat untuk keberhasilan strategi digital yang sedang dilakukan. Berikut adalah content plan yang telah dibuat:

TAKE	POST	TEMA	SALURAN	JAM POST	STATUS	STORYBOARD	LINK CONTENT	CAPTION	STATUS
11 March 2025	12 March 2025	PO Donat	Media Gading serpong update	11:30 AM		☒ - PO donat - Menu - Cella Rakus video		DONAT LABU TERENAKI! WARGA GS. BSD WAJIB BIST COBA! 🍩🔥 Tekstur empuk, lembut, dan gak eneg! Satu gigit langsung nagih 🤤👉 🔥 OPEN PO SETIAP JUMATI 🔥 🍩 Gading Serpong - FREE ONGKOR (tergantung lokasi, chat untuk detailnya!) 📞 08776090004 Jangan sampe kehabisan! Langsung order sekarang sebelum PO dilutup! 📦👉	PUBLISH
9 March 2025	12 March 2025	Sejarah Kopous	Media Zonamahasiswa	4:00 PM		☒ Dari 100 coffeeshop, tinggal 2. Anyeong gw daniel. Hari ini gw mau cerita soal bisnis gw. 2019 gw iseng bikin cafe, trus tiba2 rame, nambah cabang terus. Di usia gw yg masih 20an, gw punya 100 cabang di seluruh Indonesia. Tapi namanya bisnis, lama2 bisnis gw drop. Knp? Laen kali gw cerita. Tapi gw ga menyerah, gw mau bangkit lagi. Gw survey2, dan di Lotte Mall ini kayanya konsep knp cocok banget. Dapat spot kecil di ujung, mayan lah. Trus gw ga cuma jual kopi. Gw skrg jual donat pumpkin juga. Tolong dukung gw ya guys, semoga	- Ko Daniel		PUBLISH

Gambar 3.5 Content Plan Kopi Chuseyo

Dengan adanya content plan, frekuensi posting bisa tetap stabil dan konsisten, sehingga hal ini dapat membantu membangun citra yang profesional bagi brand Kopi Chuseyo. Selain itu, merencanakan konten dari jauh-jauh hari membuat proses pembuatan konten jadi lebih terstruktur dan hemat waktu, dibandingkan dengan membuat secara dadakan (*last-minute*).

Berikut adalah beberapa contoh konten dan kampanye di media sosial yang telah dilakukan baik untuk brand Kopi Chuseyo, Blu Shaak maupun Esavya:

a. Kopi Chuseyo

Kampanye yang dibuat oleh Kopi Chuseyo berupa promo di hari khusus atau hari tertentu. Berikut adalah gambar konten kampanye yang telah dijalankan Kopi Chuseyo di media sosial Instagram:

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 3.6 Contoh konten Kopi Chuseyo



Gambar 3.7 Contoh konten Kopi Chuseyo



Gambar 3.8 Contoh konten Kopi Chuseyo

Banyaknya kampanye promo di media sosial memungkinkan brand untuk menjangkau ribuan hingga jutaan orang dengan cepat. Dengan fitur targeting seperti iklan, brand akan lebih mudah menjangkau audiens spesifik berdasarkan usia, minat, lokasi, hingga perilaku. Tak hanya itu, biaya yang dikeluarkan juga lebih terjangkau jika dibanding dengan promosi di televisi, radio, atau lainnya.

b. Blu Shaak

Blu Shaak merupakan brand kopi asal Busan, Korea Selatan. Blu Shaak membangun citranya sebagai brand kopi yang elegan dan *clean*. Sehingga, konten yang dibuat juga harus sesuai dengan citra yang dibangun. Berikut adalah contoh dari konten yang sudah dibuat

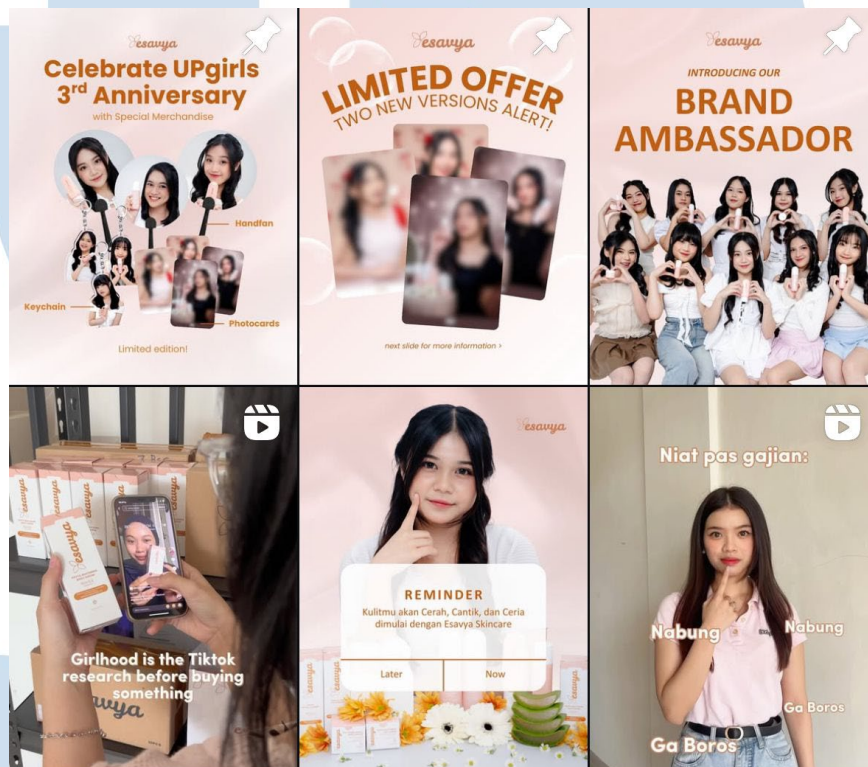


Gambar 3.9 Contoh Konten Blu Shaak

Pembuatan konten Blu Shaak dilakukan di Mall Central Park, Jakarta Barat. Biasanya, pembuatan konten dilakukan seminggu sekali yaitu pada hari kamis.

c. Esavya

Esavya merupakan brand skincare lokal. Berikut adalah contoh kampanye dan konten yang telah di buat.



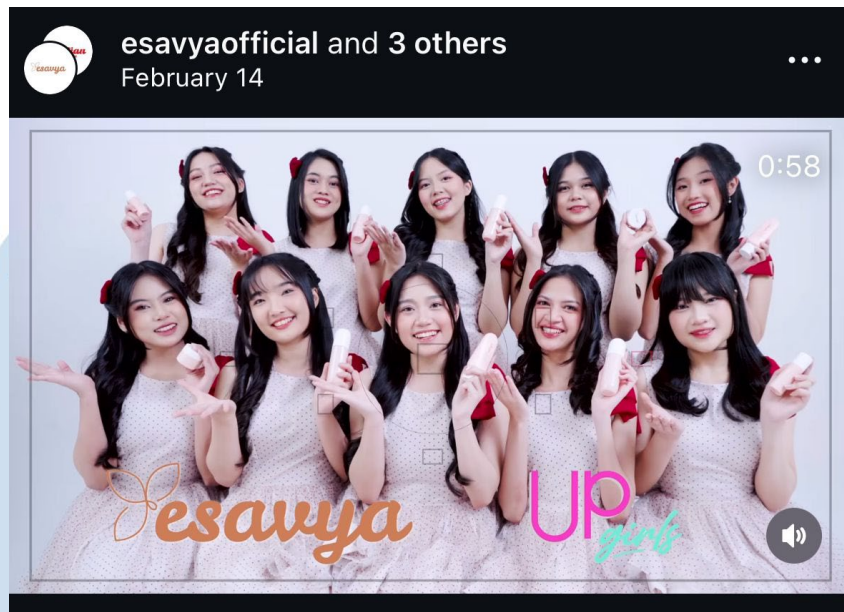
Gambar 3.10 Contoh konten Esavya

Esavya memilih UPgirls sebagai brand ambassador mereka. Dalam kampanye ini, langkah awal yang dilakukan oleh Esavya untuk memperkenalkan brandnya sekaligus memperkenalkan kolaborasinya dengan UPgirls adalah dengan mengunggah konten teaser di Instagram mereka berupa feeds gambar bertema *"Can You Guess?"* yang menampilkan siluet misterius.



Gambar 3.11 Contoh konten Esavya “can you guess?”

Postingan ini sengaja dirancang untuk membangkitkan rasa penasaran audiens. Postingan ini mendapat perhatian audiens, banyak yang menerka-nerka siapakah sosok dibalik siluet tersebut. Beberapa audiens lainnya, khususnya mereka yang merupakan penggemar setia UPgirls, mampu mengenali para anggota UPgirls meskipun hanya ditampilkan dalam bentuk siluet. Hal ini menunjukkan seberapa besar keterikatan dan kedekatan emosional yang dimiliki para fans terhadap idola mereka. Setelah postingan tersebut mendapat antusiasme dan rasa ingin tahu, Esavya kemudian merilis konten *brand ambassador reveal* secara resmi dua hari setelah postingan feeds sebelumnya di posting.



Gambar 3.12 Esavya *brand ambassador reveal*

Dalam postingan ini, Esavya mengumumkan bahwa UPgirls telah resmi menjadi wajah baru mereka. Postingan tersebut tentu mendapatkan respon positif dan menjadi pusat perhatian para pengikut media sosial Esavya, khususnya penggemar setia UPgirls. Setelah postingan *brand ambassador reveal* diluncurkan, disusul dengan peluncuran promosi spesial berupa paket bundling produk skincare yang dilengkapi dengan *exclusive gift* berupa photocard anggota UPgirls. Strategi yang digunakan dalam kampanye ini tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk menarik perhatian para fans UPgirls.

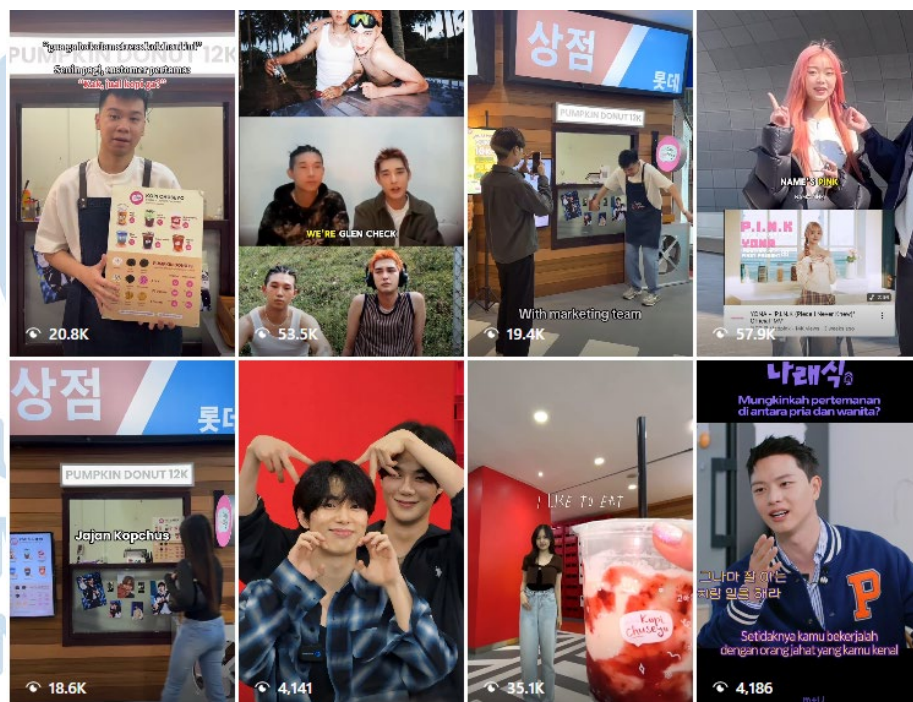
B. *Content Production*

Content production adalah proses menciptakan, mendistribusikan, dan mengelola konten yang bernilai dan relevan untuk menarik audiens serta mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan (Kotler dan Keller, 2016). Dalam proses pembuatan konten, penulis sebagai PIC brand Kopi Chuseyo bertanggung jawab untuk mencari ide konten yang menarik untuk

dibuat dan diunggah di akun sosial media Kopi Chuseyo dengan dikolaborasikan dengan akun media promotor.

Sebelum membuat konten, tim marketing melakukan riset untuk memahami karakteristik audiens target dalam hal demografi, preferensi, dan kebiasaan penggunaan media sosial. Selain itu, media sosial juga digunakan untuk mengidentifikasi tren yang sedang berkembang di industri kopi dan budaya K-Pop, karena K-Pop adalah konsep utama brand Kopi Chuseyo, menganalisis data secara menyeluruh membuat konten yang dibuat relevan dan menarik bagi audiens. Ide-ide kreatif disusun menjadi skrip yang menguraikan alur cerita, pesan yang akan disampaikan, dan elemen audio dan visual yang akan digunakan. Penulis juga membantu brand klien dalam produksi konten, mulai dari menemukan referensi konten hingga *take content* itu sendiri. Dengan adanya konsep ini, tentu akan membantu mempermudah proses pembuatan konten. Dengan begitu, konten akan lebih cepat naik daun atau menjadi viral.

Konten reels yang di posting di Instagram Kopi Chuseyo identik dengan konsepnya yang unik yaitu konsep komedi dan trendi. Berikut adalah contoh konten yang telah di buat:



Gambar 3.13 Contoh konten Kopi Chuseyo

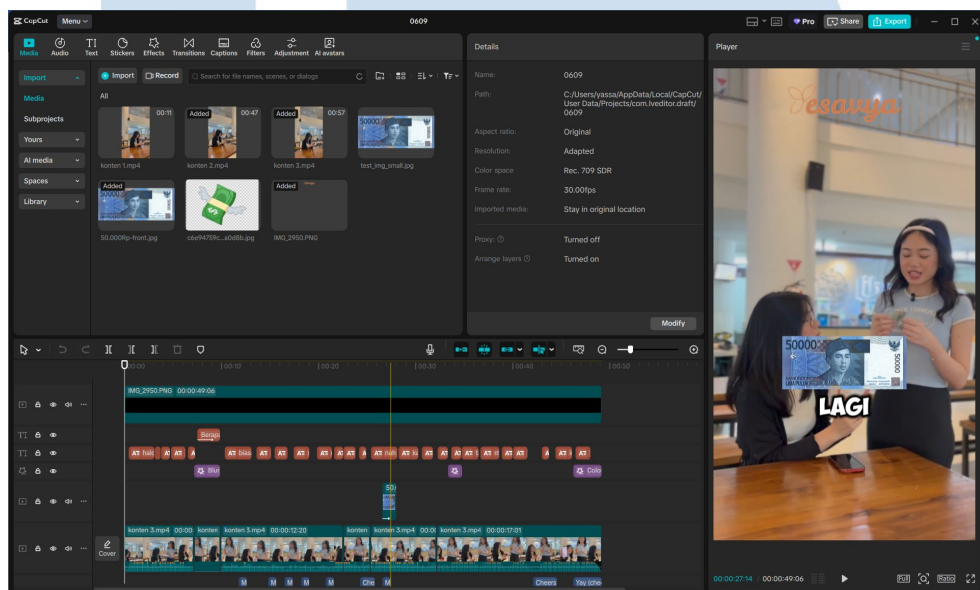
Dengan memiliki konsep yang seperti ini, konten akan lebih mudah untuk di konsumsi oleh publik. Dengan begitu, konten akan lebih cepat untuk naik atau viral. Untuk shoot konten brand Kopi Chuseyo dan Blushaak biasa dilakukan *on the spot* yaitu di outlet Kopi Chuseyo yang terletak di Lotte Alley kuningan, dan outlet Blushaak yang terletak di Mall Central Park. Sedangkan, untuk shoot konten Esavya dapat dilakukan di kantor.



Gambar 3.14 konten Kopi Chuseyo

Tahap selanjutnya setelah *take content* yaitu *editing*. *Editing* adalah proses penyuntingan atau pengolahan suatu konten agar lebih menarik, jelas, dan sesuai dengan tujuan komunikasi. *Editing* dalam konteks pemasaran

adalah segala bentuk perbaikan, baik visual, audio, dan teks terhadap sebuah konten agar bisa menjadi lebih bermutu dan menarik sebelum dipublikasikan. Dalam kegiatan magang ini, konten yang telah dibuat kemudian dilakukan editing. *Editing* yang dilakukan melibatkan pengambilan gambar, merekam video, mengumpulkan elemen tambahan yang perlu ada di video, misalnya musik atau efek suara dan lainnya.



Gambar 3.15 konten Kopi Chuseyo

Setelah semua konten yang disiapkan menjalani tahap penyuntingan (*editing*), seluruh materi tersebut dilakukan pemeriksaan lagi untuk memastikan bahwa materi tersebut benar-benar menyentuh spesifikasi identitas branding dan membantu kampanye mencapai goal. Proses pemeriksaan ini melibatkan sejumlah aspek, mulai dari visual, narasi, dan kesesuaian konten dengan sasaran audiens. Jika video atau konten sudah dipastikan memenuhi standar, maka konten dapat segera dipublikasikan.

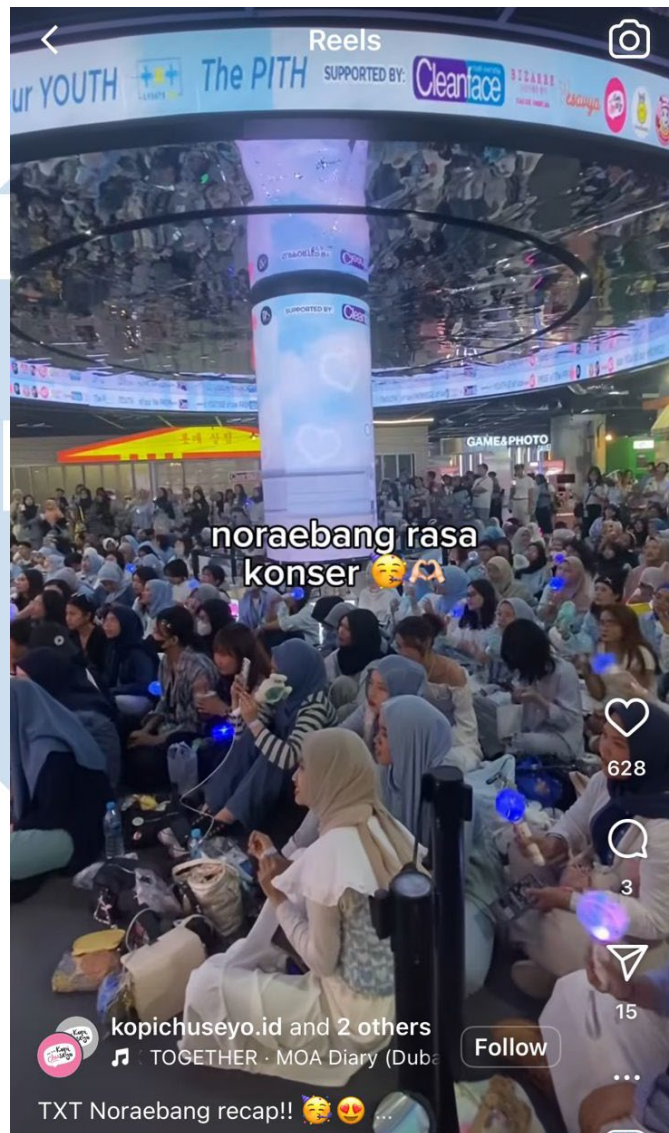
Publikasi konten dilakukan melalui media sosial resmi milik Kopi Chuseyo, khususnya platform Instagram yang menjadi salah satu saluran utama untuk menjangkau audiens secara luas, khususnya kalangan muda yang aktif di media sosial. Setiap konten diunggah sesuai dengan jadwal publikasi

yang telah disusun sebelumnya dalam kalender konten, agar komunikasi dengan audiens tetap konsisten dan terstruktur.

Dalam proses distribusi konten ini, berbagai strategi digital marketing turut diterapkan guna mengoptimalkan performa dan jangkauan konten. Di antaranya adalah penggunaan hashtag yang relevan untuk memperluas visibilitas, kolaborasi dengan influencer untuk memperkuat daya tarik dan kredibilitas konten, serta interaksi aktif dengan audiens seperti membalas komentar, membuat promosi menarik, dan mengadakan giveaway atau gift sebagai bentuk apresiasi dan untuk mendorong partisipasi. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga memperkuat hubungan antara brand dan komunitas pengikutnya di media sosial.

C. *Community Engagement*

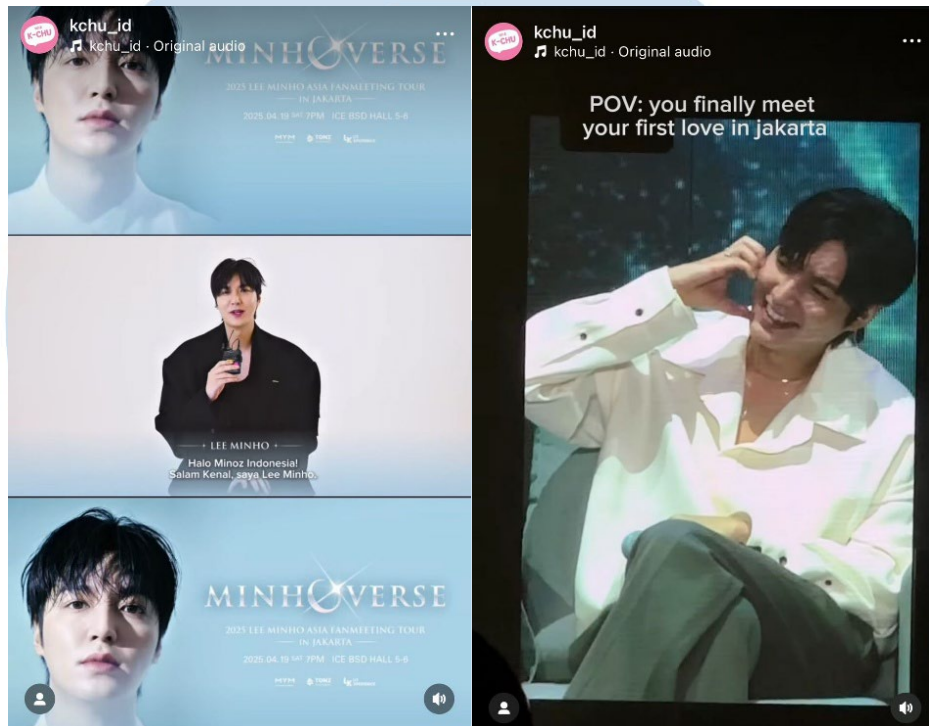
Lommerse (2011) menyatakan bahwa *Community engagement* merupakan kerja sama dengan masyarakat yang dilakukan untuk mencapai tujuan bersama yaitu menciptakan kehidupan yang lebih baik, Proses ini melibatkan kolaborasi lintas disiplin serta perpaduan antara pengetahuan yang berasal dari dalam masyarakat dan yang diperoleh dari luar. *Community engagement* memegang suatu peranan yang penting di dalam membangun hubungan yang dilandasi oleh kepercayaan serta hubungan tersebut yang saling menguntungkan antara sebuah brand dan komunitas yang terlibat di dalamnya. Keterlibatan aktif ini mendorong kolaborasi timbal balik. Kerja sama tersebut bisa meraih sasaran kolektif secara lebih efisien. Dalam konteks ini, penulis berperan serta di diskusi serta koordinasi dengan tim promotor guna merancang perencanaan acara bagi dua brand, yaitu Kopi Chuseyo dan Esavva, sebelum kegiatan itu direalisasikan.



Gambar 3.16 Dokumentasi dengan komunitas K-Pop

Sebagai brand yang erat dengan para penggemar K-Pop, Kopi Chuseyo identik dengan nuansa Korea. Kopi Chuseyo secara konsisten menjalin kolaborasi dengan komunitas K-Pop, terutama melalui keterlibatannya dalam acara rutin bertajuk noraebang, sebuah event K-Pop yang diadakan setiap hari Minggu di Lotte Alley, Kuningan. Kopi Chuseyo serta Esavya sering hadir sebagai sponsor pada acara tersebut, yang memperkuat eksistensi brand di tengah komunitas itu. Selain dari pada itu, pendekatan yang lebih personal juga relevan bagi minat target pasar guna

memperluas jangkauan audiens. Selain menjalin kolaborasi dengan komunitas, Kopi Chuseyo juga secara aktif membangun kemitraan dengan berbagai promotor konser K-Pop.



Gambar 3.17 Konten Kopi Chuseyo

Kerja sama ini biasanya dilakukan melalui skema *barter value*, di mana Kopi Chuseyo memberikan dukungan promosi terhadap konser artis Korea yang diselenggarakan oleh para promotor. Sebagai balasan, pihak Kopi Chuseyo berhak memperoleh tiket konser secara gratis. Pada umumnya jumlah tiket yang bisa diterima bervariasi antara dua sampai lima tiket, bergantung pada kesepakatan bersama pihak promotor. Sebagai bagian dari strategi promosi tersebut, Kopi Chuseyo secara rutin membagikan konten promosi konser melalui pada akun media sosial resminya, @kchu_id. Konten yang diunggah meliputi materi promosi sebelum konser berlangsung, dokumentasi saat konser berlangsung dan juga ulasan setelah konser selesai, khususnya ketika konser melibatkan aktor atau artis Korea ternama. Aktivitas ini meningkatkan keterlibatan dengan para pengikut setia yang tertarik pada

budaya Korea serta memperkuat posisi merek sebagai sebuah bagian dari ekosistem K-Pop di Indonesia.

Aktivitas *community engagement* ini memiliki keterkaitan materi dan konsep yang telah dipelajari di mata kuliah *community relations & engagement*. Salah satu persamaannya yaitu pada materi mengenai komunitas harus tetap optimis dan jeli melihat peluang untuk mencapai tujuan, begitu juga dengan praktik kerja magang yang dilakukan penulis mewakili Kopi Chuseyo yang aktif membangun peluang kolaborasi melalui event *noraebang* dan sponsorship konser sebagai media engagement.

D. Event planner and organizer

Event planner merupakan pihak yang bertanggung jawab untuk merancang dan merencanakan konsep acara yang akan dilaksanakan, sedangkan *event organizer* merupakan pihak penyedia jasa yang mengatur berjalannya suatu acara. Secara garis besar, keduanya memiliki persamaan tanggung jawab yaitu untuk mengorganisir berjalannya suatu event atau acara agar dapat terlaksana dengan lancar untuk memenuhi harapan klien. *Community engagement* merupakan kerja sama dengan masyarakat yang dilakukan untuk mencapai tujuan bersama yaitu menciptakan kehidupan yang lebih baik, Proses ini melibatkan kolaborasi lintas disiplin serta perpaduan antara pengetahuan yang berasal dari dalam masyarakat dan yang diperoleh dari luar (Lommerse, 2011). Dalam konteks ini, proses magang juga dilakukan dengan menerapkan prinsip ini, yaitu mengembangkan ide acara berbasis kolaborasi antara brand dan komunitas penggemar UPgirls. Kolaborasi yang dilakukan bukan hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga menciptakan ruang sosial yang pastinya menyenangkan dan juga relevan untuk komunitas yang di tuju.

Dalam hal ini, penulis berperan sebagai *event planner* sekaligus *event organizer* dalam pelaksanaan event yang dilakukan untuk brand Esavya. Penulis Bersama tim *marketing communication* menyusun konsep acara, mengembangkan ide kreatif, serta merancang alur dan kebutuhan teknis agar

pelaksanaan event dapat berjalan dengan baik dan sesuai harapan. Berikut adalah beberapa dokumentasi dari event yang telah dilaksanakan:



Gambar 3.18 Event Bukber Esavya

Event buka bersama (bukber) yang diselenggarakan oleh Esavya berlangsung di Lotte Alley, Kuningan. Acara ini menghadirkan empat anggota dari Brand Ambassador Esavya, yaitu UPgirls, yang turut memeriahkan suasana bersama dengan kehadiran banyak penggemar setia mereka. Untuk dapat mengikuti event ini, penggemar diwajibkan melakukan pembelian minimal satu produk Esavya melalui platform *e-commerce* resmi. Setiap satu kali transaksi pembelian produk berhak mendapatkan satu tiket masuk ke acara. Dengan mekanisme tersebut, Esavya tidak hanya berhasil

meningkatkan awareness terhadap produknya, tetapi juga secara langsung mendorong peningkatan penjualan (*sales*).

Selain event buka bersama, Esavya juga mengadakan acara *Esavya ambassador announcement* yang menjadi momen penting dalam rangkaian kegiatan promosi dan pengenalan brand.



Gambar 3.19 *Esavya Ambassador Announcement*

Acara ini diselenggarakan di Ice Palace, Lotte Avenue, dengan mengusung konsep yang meriah dan penuh semangat. *Esavya Ambassador Announcement* ini hadir di pertengahan acara minishow yang dilakukan oleh UPgirls dan tentunya dihadiri oleh banyak penggemar. Di tengah rangkaian mini show yang dibawakan oleh UPgirls, dilakukan momen penting berupa pengumuman resmi Esavya Ambassador. Acara ini dikemas dalam bentuk mini talkshow yang interaktif, di mana terdapat sesi pengenalan brand Esavya kepada para hadirin sebagai bentuk penguatan identitas merek. Puncak acara ditandai dengan seremoni simbolis berupa prosesi gunting pita, yang menandai peresmian UPgirls sebagai Brand Ambassador Esavya secara resmi. Kegiatan ini tidak hanya menjadi ajang hiburan bagi para penggemar, tetapi juga menjadi momentum strategis untuk memperkuat citra Esavya di mata publik.

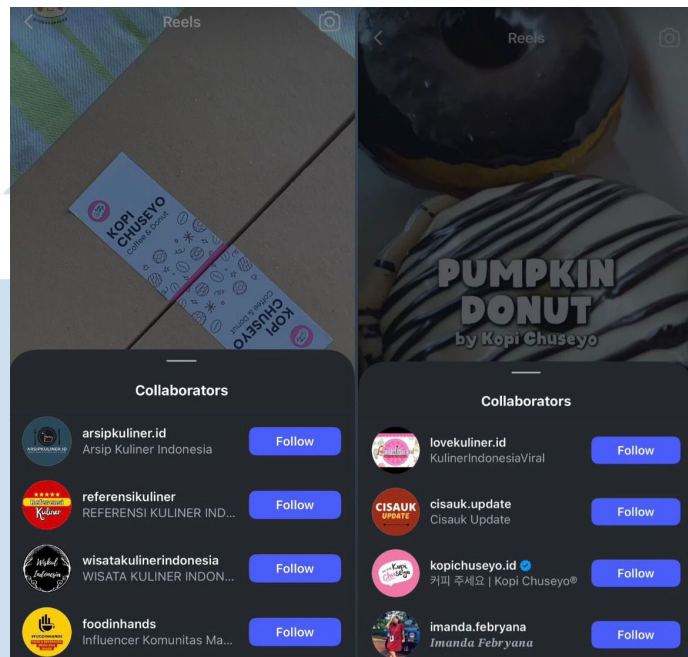
Aktivitas *event planner & organizer* ini memiliki keterkaitan materi dan konsep yang telah dipelajari di mata kuliah *community relations &*

engagement. Salah satu persamaannya yaitu dalam materinya yang menekankan betapa pentingnya pelibatan aktif komunitas dalam membangun relasi jangka panjang, begitu juga aktivitas yang dilakukan ini yang di mana event Esavya dirancang untuk melibatkan target audiens (komunitas penggemar, brand ambassador) secara langsung dan memperkuat koneksi mereka dengan brand Esavya.

E. *Media and KOL Management*

Manajemen media dan *Key Opinion Leader* (KOL) merupakan sebuah pendekatan strategis yang bertujuan untuk mengidentifikasi, menjalin, serta membina hubungan dengan individu atau pihak yang memiliki pengaruh signifikan terhadap opini dan perilaku audiens sasaran. *Key Opinion Leader* (KOL) juga dapat didefinisikan sebagai orang yang memiliki kekuatan dalam mengendalikan dan mengarahkan opini publik dan mempengaruhinya (Safitri et al, 2019). Pendekatan ini memainkan peran penting dalam berbagai upaya pemasaran karena mampu secara efektif memengaruhi persepsi publik terhadap sebuah merek atau produk. Dengan memanfaatkan kekuatan media dan KOL, suatu brand dapat lebih mudah mencapai sejumlah tujuan pemasaran, seperti meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, hingga mendorong peningkatan penjualan.

Peran media dan KOL dalam strategi pemasaran semakin terasa esensial di era digital saat ini, di mana konsumen lebih percaya pada rekomendasi dari sosok yang mereka ikuti atau kagumi, dibandingkan dengan iklan konvensional. Oleh karena itu, kolaborasi dengan media serta figur publik yang relevan dan berpengaruh menjadi kunci dalam memperluas jangkauan dan dampak kampanye pemasaran. Sebagai contoh, brand minuman Kopi Chuseyo memanfaatkan strategi ini dengan berkolaborasi bersama sejumlah influencer kuliner serta media promotor untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka kepada khalayak luas.



Gambar 3.20 Media and KOL Kopi Chuseyo

Strategi serupa juga diterapkan oleh Blu Shaak, salah satu klien yang bekerja sama dengan berbagai micro dan macro influencer, serta menggandeng idol grup K-Pop Asc2nt guna menjangkau target pasar yang lebih spesifik dan relevan, khususnya penggemar budaya Korea.



Gambar 3.21 Blu Shaak x Asc2nt

Sementara itu, brand kecantikan Esavya mengambil pendekatan serupa dengan menggandeng idol grup Indonesia, Upgirls, serta para affiliator di platform TikTok untuk meningkatkan eksposur dan memperluas distribusi pesan brand mereka secara organik.



Gambar 3.22 Esavya x UPgirls

Melalui kerja sama dengan media dan KOL yang tepat, brand-brand tersebut tidak hanya berhasil meningkatkan visibilitas produk mereka di tengah persaingan pasar yang ketat, tetapi juga mampu membangun koneksi emosional dengan audiens melalui pendekatan yang lebih personal dan autentik.

3.3 Kendala Utama

Selama melakukan proses kerja magang di PT Kopi Opa korea, beberapa hal yang menjadi kendala saat magang pada divisi marketing communication intern adalah:

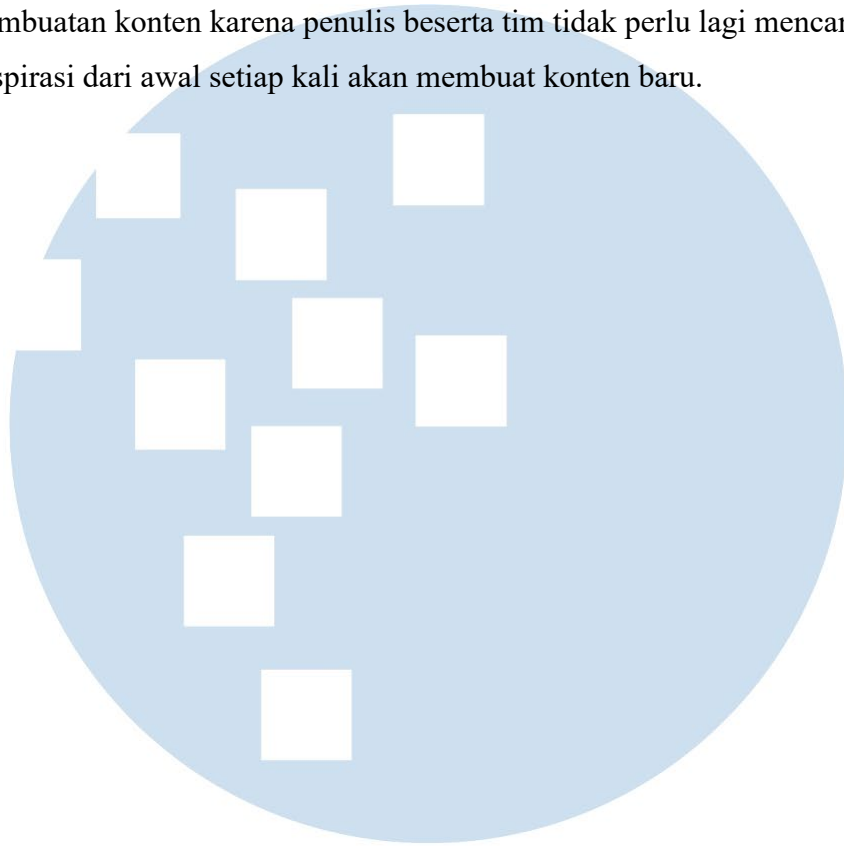
1. Proses promosi melalui kampanye Kopi Chuseyo dan juga penyediaan konten reels yang dilakukan dalam jangka waktu yang tergolong singkat mulai dari proses pengambilan konten yang dilakukan dalam 1 (satu) hari, dilanjutkan dengan tahap editing yang dilakukan dalam jangka waktu satu minggu, kemudian, proses publikasi konten secara bertahap sebanyak 10 (sepuluh) konten di media promotor yang dilakukan dalam kurun waktu 2 (dua) minggu. Keterbatasan waktu ini menjadi tantangan tersendiri karena setiap tahapan produksi memerlukan perhatian detail, kreativitas, dan ketepatan waktu yang tinggi agar hasil akhir tetap maksimal.
2. Beban kerja yang terbilang cukup padat dalam hal produksi konten harian, khususnya konten video pendek untuk kebutuhan *Instagram Reels* Kopi Chuseyo. Penyediaan stok konten penting dilakukan agar publikasi dapat berjalan secara konsisten. Hal ini tentu saja membutuhkan perencanaan, mulai dari ide konsep, pengambilan gambar, hingga tahap editing.

3.4 Solusi

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

1. Membuat *content calendar* atau kalender konten sebagai alat bantu dalam merencanakan publikasi konten secara lebih terstruktur dan terorganisir. Dengan adanya kalender konten ini, konten dapat disiapkan lebih awal dan hanya perlu dipublikasikan sesuai jadwal, tentu hal ini mengurangi kebutuhan pembuatan konten secara mendadak dan membantu menjaga konsistensi dalam pengunggahan konten di media sosial.
2. Membuat *content plan* yang disertai dengan *sheets* referensi konten untuk mempermudah proses pengambilan gambar dan video. *Content plan* ini disusun berdasarkan kebutuhan brand dan juga tren yang relevan, sehingga penulis dapat memiliki panduan yang jelas mengenai jenis konten yang perlu

dibuat. Adanya referensi ini juga sangat membantu mempercepat proses pembuatan konten karena penulis beserta tim tidak perlu lagi mencari inspirasi dari awal setiap kali akan membuat konten baru.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA