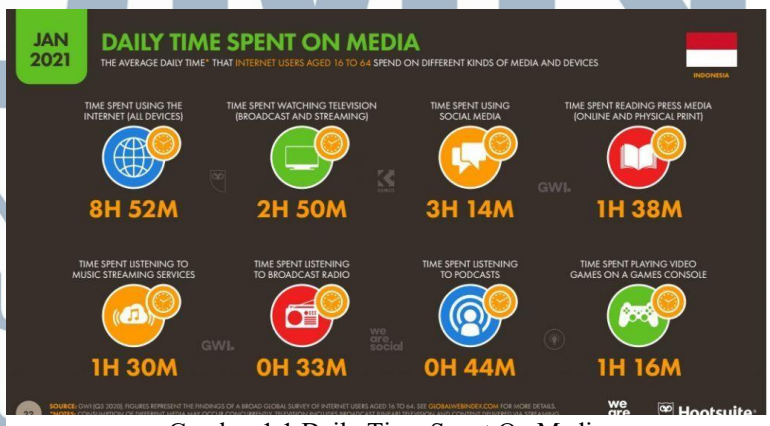
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

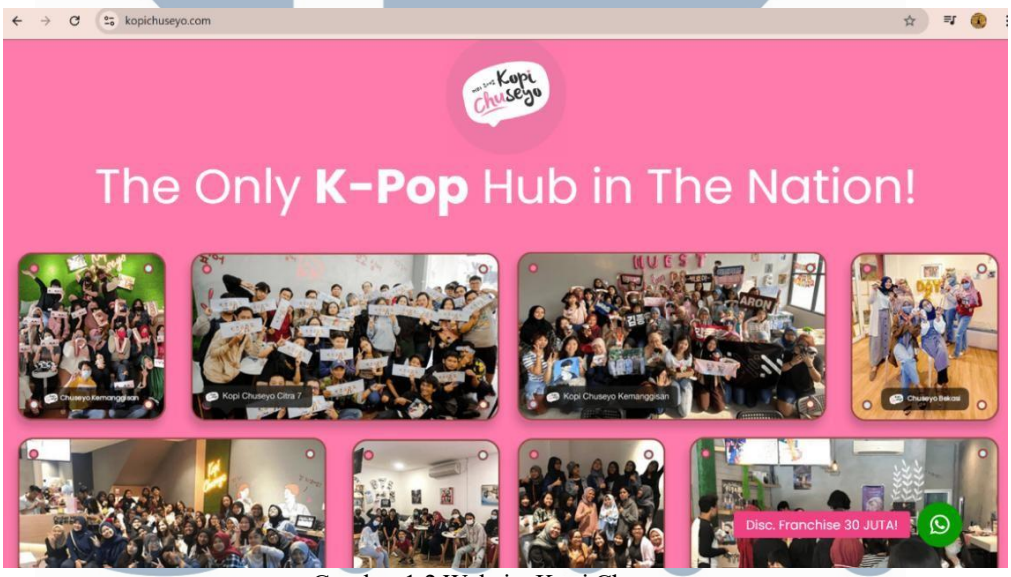
Perkembangan teknologi di era digital 5.0 telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk industri periklanan. Dengan adanya perkembangan teknologi, bisnis tidak hanya sekedar mengejar penjualan, melainkan juga membangun kesadaran merek di masyarakat. Saat ini, *advertising agency* memiliki peran yang semakin penting dalam membantu merek dan bisnis menjangkau target audiens mereka secara lebih efektif melalui platform digital. Menurut Kotler & Keller (2016), *digital marketing* menjadi strategi utama dalam komunikasi pemasaran modern karena memungkinkan interaksi yang lebih personal dan terukur dengan konsumen.

Dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, banyak perusahaan yang beralih dari strategi pemasaran konvensional ke pemasaran digital. Data dari *We Are Social dan Hootsuite* (2021) menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 170 juta orang, atau sekitar 61,8% dari total populasi. Hal ini menciptakan peluang besar bagi industri *advertising agency* untuk berkembang pesat dalam menyediakan layanan *digital marketing, content creation*, dan *brand activation (We Are Social & Hootsuite, 2021).*



Gambar 1.1 Daily Time Spent On Media
Sumber: We are social & Hootsuite (2021)

Sebagai bagian dari perkembangan ini, PT Kopi Opa Korea yang awalnya berfokus pada bisnis waralaba kopi dengan merek Kopi Chuseyo—yang pernah mencapai kesuksesan besar dengan lebih dari 100 cabang di Indonesia—memutuskan untuk berekspansi ke dunia *digital agency*. Dengan latar belakang *CEO* yang memiliki pengalaman di bidang *digital agency*, PT Kopi Opa Korea mendirikan Kopcus Digital sebagai langkah strategis dalam mengembangkan bisnisnya. Kopcus Digital adalah sebuah *branding agency* yang bertujuan untuk membantu merek atau perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa mereka secara efektif melalui platform digital. Berbekal pengalaman sukses dalam mengelola lebih dari 100 cabang Kopi Chuseyo & *Branding*nya, PT Kopi Opa Korea memanfaatkan keahliannya dalam strategi pemasaran untuk mengembangkan Kopcus Digital sebagai penyedia layanan *digital marketing* yang profesional.



Gambar 1.2 Website Kopi Chuseyo
Sumber: KopiChuseyo.com (2025)

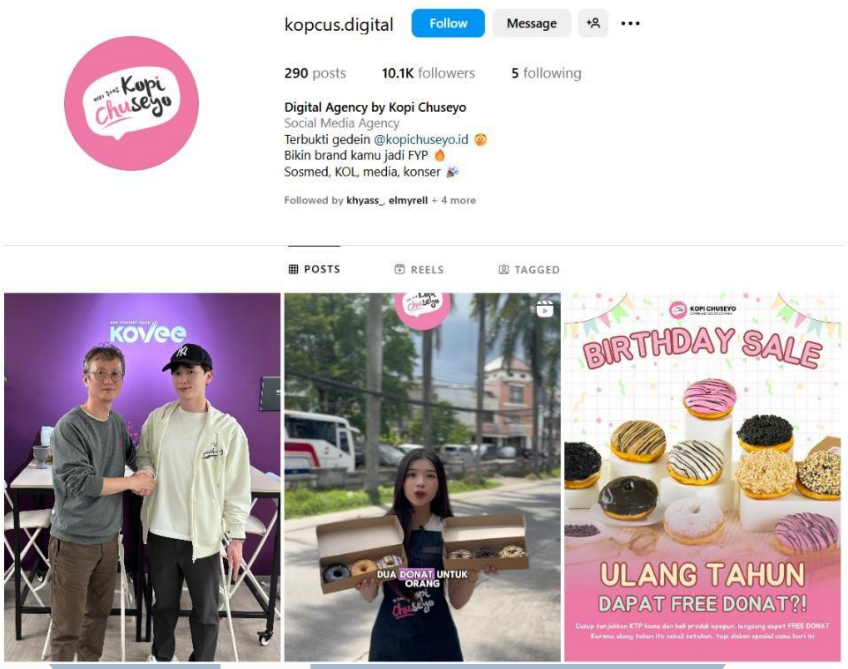
Tampilan *website* Kopi Chuseyo menampilkan identitas *brand* yang kuat sebagai kedai kopi bertema K-Pop pertama di Indonesia. Desain visualnya mengusung nuansa Korea Selatan yang khas dengan elemen warna pastel dan *layout* modern yang menarik perhatian *audiens* muda. *Website* ini tidak hanya menyajikan informasi produk dan layanan, tetapi juga menonjolkan aktivitas

komunitas *K-Popers* dan fitur interaktif seperti menu digital, lokasi gerai, serta berita acara terbaru. Hal ini mencerminkan strategi *brand* dalam mengintegrasikan identitas budaya pop dengan layanan F&B secara digital.

Gambar 1.3 Media Sosial Kopi Chuseyo
Sumber: Instagram @kopichuseyo.id (2025)

Akun Instagram @kopichuseyo.id menampilkan konten visual yang konsisten dengan konsep *brand*, seperti unggahan produk minuman, *event* komunitas K-Pop, serta promosi *seasonal* yang dirancang untuk membangun kedekatan emosional dengan pengikutnya. Estetika *feed*-nya memperlihatkan konsistensi warna, *tone* konten, serta gaya komunikasi visual yang ceria dan trendi. Melalui media sosial ini, Kopi Chuseyo berhasil membangun komunitas loyal sekaligus memperkuat *brand positioning*-nya sebagai *lifestyle café* yang relevan dengan anak muda pencinta budaya Korea.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Gambar 1.4 Media Sosial Kopchus Digital
Sumber: Instagram @Kopcus.Digital (2025)

Instagram @Kopcus.Digital merepresentasikan agensi digital yang profesional dan kreatif dengan menyajikan portofolio kerja, tips pemasaran, hingga *behind the scene* pembuatan konten. Tampilan *feed*-nya menunjukkan pendekatan visual yang dinamis dan informatif, memadukan elemen edukasi dan promosi layanan *digital marketing*. Konten-konten ini ditujukan untuk menarik klien potensial dan memperkuat kredibilitas agensi dalam membantu *brand* mengembangkan strategi digital yang relevan dan berdampak di tengah persaingan pasar yang kompetitif.

Selain menyediakan layanan pemasaran digital, Kopcus Digital juga membantu merancang dan membangun ulang *branding* kliennya, mengelola *brand activation* melalui berbagai *event*, serta merancang perencanaan strategis yang inovatif dan selalu mengikuti perkembangan tren terbaru. Perusahaan ini memiliki portofolio proyek yang beragam hasil kerja sama dengan klien dari berbagai industri. Dengan memilih PT Kopi Opa Korea sebagai tempat magang, diharapkan pemagang dapat memperoleh wawasan mendalam mengenai peran

digital marketing dalam dunia pemasaran. Melalui keterlibatan dalam proyek-proyek besar untuk klien, pemagang berharap dapat memperoleh wawasan baru, memperluas jaringan profesional, serta mendapatkan pengalaman berharga dalam dunia komunikasi secara profesional.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Magang merupakan salah satu bentuk implementasi ilmu yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam dunia kerja yang sesungguhnya. Melalui program magang, mahasiswa dapat memahami bagaimana teori yang telah dipelajari diaplikasikan dalam praktik kerja nyata. Selain itu, magang juga memberikan pengalaman langsung mengenai dinamika dunia kerja, meningkatkan keterampilan profesional, serta memperluas jaringan dan peluang karier di masa depan.

Pelaksanaan kerja magang ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai praktik industri komunikasi di biro iklan digital. Secara khusus, tujuan dari kegiatan magang ini meliputi:

1) Syarat untuk mampu meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.) di Universitas Multimedia Nusantara; dan
2) Sarana untuk bisa menambahkan pengalaman dan ilmu baru mengenai profesi *Digital Marketing*.
3) Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan dalam bidang *digital marketing, content creation dan brand activation.*
4) Sarana untuk meningkatkan *softskill* dalam dunia kerja nyata, yaitu dalam berpartisipasi dalam kerja sama tim Marketing, mampu mengelola waktu dengan efisien, menyelesaikan proyek kerja tepat dengan waktu yang telah ditetapkan, dan mampu bertanggung jawab atas proyek yang diberikan.
5) Sarana untuk meningkatkan *hardskill* dalam dunia kerja nyata, yaitu dalam menggunakan *content creation, digital marketing, dan brand activation* sesuai dengan yang dibutuhkan klien.
6) Menjadi sarana untuk memperluas koneksi maupun relasi bersama dengan rekan kerja secara profesional

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam melaksanakan program magang merdeka oleh kampus, terdapat beberapa proses tahapan yang perlu dilakukan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan baik oleh pihak kampus yaitu Universitas Multimedia Nusantara, maupun pihak perusahaan tempat kerja magang. Berikut di bawah ini adalah penjelasan mengenai ketentuan tentang waktu dan prosedur pelaksanaan praktik magang yang harus dipatuhi.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Berdasarkan ketentuan dan peraturan yang sudah ditetapkan oleh pihak kampus, mahasiswa semester magang wajib menyelesaikan minimal 640 jam kerja yang perlu disetujui oleh *supervisor* dan juga 270 jam mengerjakan laporan magang, juga dengan wajib melakukan bimbingan sebanyak 8x *system advisor* ataupun dosen pembimbing internal.

Berdasarkan kontrak kerja dengan PT Kopi Opa Korea, kegiatan magang dilakukan dengan *system hybrid*, yaitu kombinasi antara bekerja dari kantor dan dari rumah. *Work From Office* (WFO) dijadwalkan setiap hari Senin, Rabu, dan Jumat, sedangkan *Work From Home* (WFH) dilakukan pada hari Selasa dan Kamis. Masa magang berlangsung selama 6 bulan, dimulai dari 15 Januari 2025 hingga 15 Juli 2025, dengan total 180 hari kerja atau 1.440 jam kerja. Pelaksanaan magang ini mengacu pada Panduan MBKM Magang *Track* 1 dan arahan dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara (UMN).

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN melalui pertemuan daring (*Zoom Meeting*) dan tatap muka.

2) Mengisi KRS *internship* di 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.
3) Mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui *Google Form* untuk verifikasi tempat magang dan mendapatkan KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
4) Mengisi dan mengunggah KM-01 di myumn.ac.id setelah mendapatkan perusahaan atau lembaga yang sesuai.
5) 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 *Offline* dengan pemilik PT Kopi Opa Korea pada 13 Januari 2025.
5) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT Kopi Opa Korea langsung setelah *interview* selesai dilakukan yaitu pada 14 Januari 2024.
6) PT Kopi Opa Korea memberikan surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 15 Januari 2025 yang ditanda tangani oleh General *Manager* Katrin.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Melaksanakan magang sebagai *Digital Marketing Intern* di Departemen *Marketing* Komunikasi PT Kopi Opa Korea.
2. Menerima bimbingan dari Reza Rizki Rosandi, S.I.Kom selaku Pembimbing Lapangan.
3. Mengisi dan menandatangani formulir KM-03 hingga KM-07 selama magang berlangsung, serta mengajukan KM-06 (Penilaian Magang) pada akhir periode.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Laporan magang dibimbing oleh AG Eka Wenats Wuryanta Perdana selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *online* & *offline*.
2. Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

E. Sidang Laporan Magang Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui akan diajukan untuk proses sidang akhir sebagai bagian dari evaluasi program magang.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA