

BAB III

PELAKSANAAN KERJA

3.1 Bidang Kerja

Praktikan mendapatkan kesempatan melaksanakan kerja profesi di divisi Marketing sebagai Social Media Specialist di PT Kaya Kreasi Nusantara. Pada posisi ini, praktikan selama melaksanakan kerja profesi bekerjasama dengan Team Creative dan juga Team Graphic Design untuk melakukan script maupun brief dalam melaksanakan konten. Dengan fokus utama sebagai *Social Media Specialist*. Posisi ini berada pada ranah *branding communication, digital marketing, serta community engagement*. Lingkup kerjanya mencakup perencanaan konten, pelaksanaan strategi media sosial, interaksi komunitas digital, serta pengelolaan promosi dan dokumentasi event.

3.2 Pelaksanaan Kerja

Pada hari pertama praktikan melakukan kerja profesi (KP), praktikan diberi arahan terlebih dahulu oleh COO Tokman yang bernama Fahjrin Revandi di Head Office yang terletak di Bintaro Sektor 9 mengenai kerja profesi yang akan praktikan lakukan selama kurang lebih enam bulan. Pelaksanaan Kerja Profesi berlangsung selama enam bulan dari Desember 2024 hingga bulan Mei 2025. Selama melaksanakan Kerja Profesi, praktikan bekerja di bagian departemen Marketing, terutama sebagai Social Media Specialist. Peran ini mencakup berbagai tugas, mulai dari perencanaan strategi konten, produksi konten, dan analisis kinerja media sosial hingga partisipasi langsung dalam berbagai acara yang diselenggarakan oleh perusahaan Toko Kopi Manusia.

Pada tahap awal pelaksanaan kerja, praktikan memulai dengan menyusun content plan bulanan untuk media sosial Tokman, khususnya Instagram. Rencana content tersebut mencakup ide content, ide visual, copywriting, serta menentukan tujuan dari masing – masing konten, seperti awareness, engagement, atau

conversion. Praktikan juga terlibat langsung dalam proses produksi konten, mulai dari brainstorming, persiapan asset visual, proses pengambilan gambar dan video.



Gambar 4: Gambar Task List Trello Praktikan
Sumber: Trello Task List Plan

Selama kerja profesi, turut serta dalam berbagai kegiatan lapangan yang menjadi bagian penting dari strategi pemasaran Tokman, salah satunya adalah event *Bundlife Entertainment* yang dilaksanakan di Urban Forest Cipete, dimana praktikan ikut terlibat dalam dokumentasi acara, pengelolaan konten live update di media sosial, serta membantu koordinasi visual branding selama acara berlangsung. Praktikan juga menangani event talkshow *BukanManusiaBiasa* yang berlangsung di Tokman Sektor 9. Dalam kegiatan ini, praktikan terlibat dalam penyusunan narasi konten pre – event, hingga merancang recap dan konten post – event yang dibagikan melalui Instagram Tokman dan juga Instagram *BukanManusiaBiasa*.

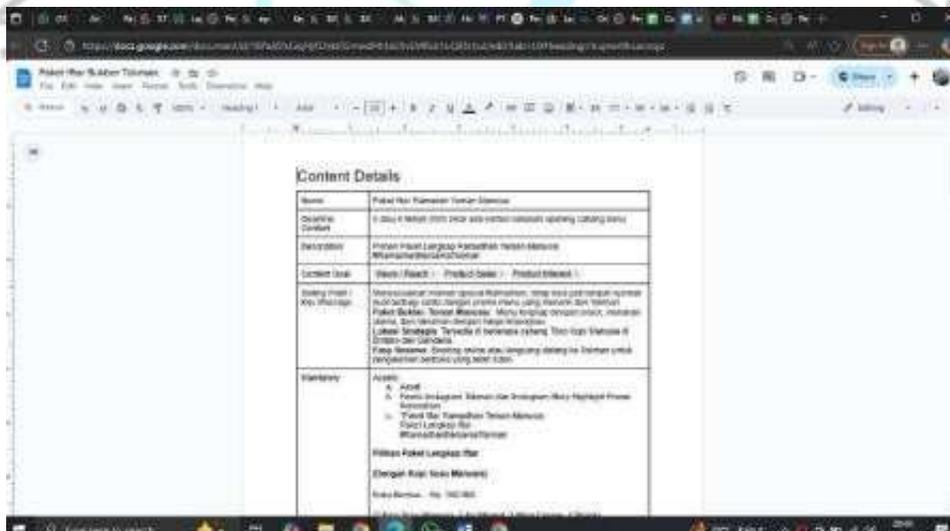
No	Detail Konten	Platform	Waktu Posting	Status	Penyusun
1	Revisi dan finalisasi konten pre-event	Instagram Tokman	17 April 2023	Selesai	Praktikan
2	Revisi dan finalisasi konten pre-event	Instagram BukanManusiaBiasa	17 April 2023	Selesai	Praktikan
3	Revisi dan finalisasi konten pre-event	Instagram Tokman	17 April 2023	Selesai	Praktikan
4	Revisi dan finalisasi konten pre-event	Instagram BukanManusiaBiasa	17 April 2023	Selesai	Praktikan
5	Revisi dan finalisasi konten pre-event	Instagram Tokman	17 April 2023	Selesai	Praktikan
6	Revisi dan finalisasi konten pre-event	Instagram BukanManusiaBiasa	17 April 2023	Selesai	Praktikan
7	Revisi dan finalisasi konten pre-event	Instagram Tokman	17 April 2023	Selesai	Praktikan
8	Revisi dan finalisasi konten pre-event	Instagram BukanManusiaBiasa	17 April 2023	Selesai	Praktikan
9	Revisi dan finalisasi konten pre-event	Instagram Tokman	17 April 2023	Selesai	Praktikan
10	Revisi dan finalisasi konten pre-event	Instagram BukanManusiaBiasa	17 April 2023	Selesai	Praktikan

Gambar 5: Task List Content Plan

Sumber: Google Docs Spreadsheets Task List

Pada puncak acara di bulan Desember 2024, Tokman menyelenggarakan Perayaan Tahun Baru yang melibatkan berbagai aktivitas, seperti Pasar Manusia (Bazaar), stand-up comedy, dan penampilan DJ. Praktikan memiliki peran tanggung jawab yang besar dalam membantu perencanaan komunikasi visual acara, pengelolaan sosial media selama event berlangsung, serta menyusun narasi untuk memperluas jangkauan promosi melalui Instagram Tokman. Selain itu, praktikan juga ikut mengelola event “Alur Cerita” bersama Natasha Rizky, yaitu event yang meluncurkan produk fashion melakukan kolaboratif dimana Tokman menjadi tuan rumah untuk event tersebut. Di sini, praktikan kembali bertanggung jawab terhadap strategi konten hingga pelaporan performa sosial media setelah event.

Dalam pelaksanaan kerja sehari-hari, praktikan juga merangkap sebagai Admin Whatsapp Tokman, yang bertugas membalas pesan pelanggan, menerima pesanan, serta menjawab pertanyaan terkait produk Tokman dan lokasi cabang perusahaan tersebut. Selain itu, praktikan juga rutin melakukan evaluasi performa media sosial dengan menganalisis data traffic, seperti reach, engagement, dan pertumbuhan jumlah followers. Evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas strategi konten yang sudah dijalankan, sekaligus menjadi dasar perencanaan konten berikutnya.



Gambar 6: Task List Brief Script Content

Sumber: Google Docs Content Details

3.3 Alur Cerita by Natasha Rizky



Gambar 7: Hasil Content Plan Event Alur Cerita Natasha Rizky

Sumber: https://www.instagram.com/p/DKWXS7SdsL/?img_index=1 (Instagram Toko Kopi Manusia)

Sebagai bagian dari program *marketing activation*, praktikan terlibat penuh dalam event "Alur Cerita yang Baru" bersama Natasha Rizky, yaitu event kolaborasi peluncuran lini pakaian baru yang diselenggarakan di Tokman. Dalam proyek ini, praktikan bertugas menyusun task list konten, membuat naskah script naratif promosi, serta mempublikasikan hasil konten akhir ke kanal resmi Instagram Tokman.

Proses pengerjaan dimulai dari perumusan tema besar yang menggambarkan brand journey Natasha Rizky, dilanjutkan dengan penyusunan storytelling visual yang menggugah, dengan tetap menjaga tone of voice khas Tokman. Dalam proses pelaksanaannya, praktikan juga berkoordinasi dengan pihak kreatif internal dan eksternal untuk produksi footage, serta memonitor respons audiens melalui fitur insight yang tersedia.

3.4 Proyek Konten : Seri #MerayakanManusia Bersama Tokman

Salah satu program konten utama yang dijalankan oleh praktikan bersama Team Marketing, Team Creative Director adalah pembuatan ide seri #MerayakanManusia yaitu konten dalam bentuk video pendek (Instagram Reels). Yang mengangkat tokoh-tokoh dengan profesi yang kerap dipandang sebelah mata oleh masyarakat.

Ide dari konten ini muncul dari sebuah keresahan yang sederhana: bahwa banyak sebuah profesi di sekitar kita yang memberikan kontribusi signifikan terhadap kehidupan sehari – hari, tetapi sering kali dilupakan atau dianggap tidak penting. Praktikan dan Team Marketing serta Team Creative Director merancang serial ini untuk menghidupkan kembali nilai kemanusiaan melalui profesi, serta mendorong audiens untuk bisa lebih menghargai keberadaan sesama manusia.

Beberapa profesi yang ditampilkan dalam seri ini antara lain:

1. Pemadam Kebakaran
2. Penggali Makam
3. Pasukan Orange
4. Tukang Tambal Ban
5. Pemilik Warung Madura
6. Pemandi Jenazah
7. Vermak Levis
8. Petugas Perlintasan Kereta Api

Selama proses produksi konten berlangsung, praktikan terlibat dalam beberapa tahap, yaitu:

1. Pencarian dan Observasi

Praktikan bersama Team Creative dan juga Team Marketing lainnya terjun turun langsung ke lapangan untuk mencari sumber yang sesuai dan relevan dan konsep.

Proses ini membutuhkan rasa kebersamaan dan kepekaan sosial untuk membangun dialog dengan orang – orang baru.

2. Wawancara dan Eksplorasi Naratif

Praktikan turut menyusun daftar pertanyaan yang mendalam (deep questions) yang digunakan saat wawancara, seperti:

“Apa yang membuat Bapak/Ibu tetap bertahan pada pekerjaan ini?”

“Pernah merasa tidak dihargai profesinya oleh orang lain?”

“Apa yang bikin Bapak/Ibu bangga dengan pekerjaan ini?”

Teknik storytelling personal sangat ditekankan saat melakukan shooting tersebut, karena untuk menggali sisi emosional.

Seri ini menjadi salah satu konten dengan engagement tertinggi di Tokman. Respons warganet menunjukkan bahwa banyak dari mereka merasa "tersentuh" dan "diingatkan untuk lebih menghargai orang-orang di sekitar".

Konten ini tidak hanya membuktikan keberhasilan strategi storytelling yang efektif, tetapi juga menjadi refleksi nilai-nilai kemanusiaan yang ingin Tokman bawa: bahwa setiap manusia layak dirayakan.



Gambar 8: Hasil Content Seri Merayakan Manusia

Sumber: <https://www.instagram.com/p/DGm76f4SJe-/> (Instagram Toko Kopi Manusia)

3.5 Proyek Konten: Pengumuman Cabang Baru Tokman Di BSD

Konten ini dibuat untuk mengumumkan bahwa Toko Kopi Manusia akan segera hadir di BSD, sekaligus menyampaikan pesan emosional bahwa perjalanan Tokman belum selesai, dan akan terus berjalan lebih jauh, demi menyapa lebih banyak teman manusia.

Tagline kalimat utama dalam konten ini ialah:

“Berjalan Lebih Jauh Lagi.”

Kisah ini memperkuat posisi Tokman sebagai brand yang tidak hanya menjual kopi, tetapi juga memberikan kehangatan dan kehadiran manusia di mana pun ia berada.

Praktikan dipercaya untuk tampil sebagai wajah dalam video konten tersebut, berboncengan naik motor, menyimbolkan perjalanan yang sedang ditempuh Tokman menuju cabang baru di BSD.

Konten ini diunggah di Instagram Stories dan Reels, serta melibatkan beberapa akun kolaboratif seperti bsd.now dan bsdupdate untuk memperluas jangkauan. Tujuan utamanya adalah untuk brand awareness keberadaan Tokman akan membuka cabang di BSD, sekaligus memperkuat hubungan emosional antara merek dan audiensnya.



Gambar 9: Hasil Content Tokman BSD

Sumber: <https://www.instagram.com/p/DEkAvO4SEKz/> (Instagram Toko Kopi Manusia)

3.6 Konten Menu Kebanggaan Raya

Ketiga konten ini dirancang untuk memperkenalkan kepada teman manusia diluar sana menu signature yang menjadi andalan di Tokman Gandaria. Karena cabang ini lebih besar, atmosfer dan positioning nya pun diangkat sebagai *flagship store*.



Gambar 10: Hasil Konten 3 Menu Kebanggaan Raya

Sumber: https://www.instagram.com/p/DJ4brchYQA6/?img_index=1 (Instagram Toko Kopi Manusia)

3.7 Proyek Konten: Teman Tuli Pertama Toko Kopi Manusia

Salah satu dari bagian tugas praktikan selama kerja profesi terlibat langsung dalam pembuatan materi promosi yang mengumumkan bahwa Toko Kopi Manusia (Tokman) membuka kesempatan kerja pertamanya untuk teman-teman tuna rungu mereka. Konten ini merupakan bagian dari kampanye keberagaman dan inklusi Tokman dan langkah pertama menuju memanusiaikan semua kelompok, termasuk penyandang disabilitas.

Konten ini dibuat untuk mengumumkan bahwa Toko Kopi Manusia kini membuka ruang kerja yang inklusif bagi teman tuna rungu, dengan menghadirkan

karyawan tuna rungu pertama yang resmi bergabung dalam tim. Pesan yang ingin disampaikan adalah bahwa semua manusia, tanpa terkecuali, memiliki ruang untuk tumbuh dan berkontribusi bersama.

Kalimat utama dalam konten ini adalah:

“Merayakan Manusia”

Praktikan turut serta dalam menyusun konsep narasi, serta mendampingi proses produksi konten, dari ide awal hingga eksekusi publikasi di media sosial Tokman.



Gambar 11: Hasil Proyek Konten Teman Tuli

Sumber: https://www.instagram.com/p/DHQq3F1yQA7/?img_index=1 (Instagram Toko Kopi Manusia)

3.7 Proyek Konten: Tanya – Tanya Manusia Bersama Talent Tokman

Praktikan juga terlibat langsung dalam pembuatan konten interaksi publik di cabang Toko Kopi Manusia. Konten ini menjadi salah satu bentuk pendekatan kreatif Tokman untuk membangun kedekatan emosional dengan pelanggan yang disebut *“Teman Manusia”* melalui pertanyaan ringan dan suasana hangat yang dikemas dalam format video singkat.

Konten ini dibuat untuk menonjolkan sisi humanis Tokman lewat interaksi langsung bersama para pengunjung di cabang Tokman Gandaria. Dengan menghadirkan Devina, salah satu karyawan Tokman sebagai host, brand ini ingin menunjukkan bahwa Tokman bukan sekadar tempat menikmati kopi, tapi juga ruang untuk berbagi cerita, menjalin hubungan, dan menciptakan pengalaman antar manusia.

Pertanyaan yang diangkat dalam episode ini:

“Lagu apa yang sering lo dengerin di Tokman?”

Pertanyaan ringan ini menjadi jembatan untuk membuka percakapan hangat dengan pengunjung, dan memperkuat positioning Tokman sebagai brand yang dekat dengan keseharian konsumennya.

Dalam proyek ini, praktikan mendapatkan pengalaman secara menyeluruh mulai dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan produksi konten, dengan rincian sebagai berikut:

1. Perancangan Ide dan Naskah

Praktikan menyusun konsep wawancara, merancang pertanyaan, serta membuat alur sederhana yang ringan dan nyaman untuk dijawab oleh pelanggan. Tujuannya adalah menciptakan suasana akrab dan menyenangkan, agar responden merasa santai selama proses berlangsung.

2. Briefing Balent dan Pengunjung

Sebelum proses pengambilan gambar dimulai, praktikan memberikan pengarahan singkat kepada talent yaitu Devina, salah satu server di cabang Tokman Gandaria mengenai alur dan tujuan konten. Selain itu, praktikan juga menyampaikan informasi kepada pengunjung yang terlibat agar mereka paham konsep dan merasa nyaman saat diajak berbincang.

4.1. Pelaksanaan di Lapangan dan Kerja Tim

Praktikan turun langsung ke lokasi bersama tim kreatif Tokman, mendampingi jalannya syuting, membantu talent selama proses berlangsung, dan memastikan isi konten tetap sesuai dengan arah pesan dan identitas Tokman.

Konten ini mendapatkan respons positif dari audiens Tokman di media sosial, ditunjukkan dengan peningkatan insight seperti views dan engagement. Hadirnya wajah-wajah asli karyawan Tokman sebagai talent, serta interaksi langsung dengan pelanggan, membuat Tokman terasa lebih dekat, hangat, dan relevan bagi komunitasnya.



Gambar 12: Hasil Konten Tanya – Tanya Manusia

Sumber: https://www.instagram.com/p/DI_X4HiSK9r/ (Instagram Toko Kopi Manusia)

Konten ini mendapatkan respons positif dari audiens Tokman di media sosial, ditunjukkan dengan peningkatan insight seperti views dan engagement. Hadirnya wajah-wajah asli karyawan Tokman sebagai talent, serta interaksi langsung dengan pelanggan, membuat Tokman terasa lebih dekat, hangat, dan relevan bagi komunitasnya.

3.8 Proyek Konten: #NamanyaJugaManusia



Gambar 13: Hasil Proyek Konten #NamanyaJugaManusia

Sumber: https://www.instagram.com/p/DJUb6LFy13t/?img_index=1 (Instagram Toko Kopi Manusia)

1. Brief & Ide Awal (Hari 1)

Praktikan bersama tim melakukan brainstorming untuk mengembangkan ide kampanye media sosial yang berani jujur: membagikan ulasan negatif pelanggan sebagai bentuk brand awareness. Ide ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa Toko Kopi Manusia mampu menerima kritik dan belajar darinya "itu manusiawi." Dalam

sesi curah pendapat, praktikan mengusulkan ide sehingga setiap cerita disertai dengan pembelajaran dan komitmen untuk perbaikan.

2. Penulisan Script & Struktur Konten (Hari 2)

Setelah menyetujui ide, praktikan membuat struktur cerita untuk setiap slide (carousel). Dimulai dengan judul (misalnya “Kopi memang enak, tetapi pesanan datang seperti belahan jiwa yang menunggu”), konten ulasan pelanggan, ditutup dengan pesan reflektif. Naskah ditulis secara ringkas, padat, tetapi dengan nada hangat dan jujur - menekankan bahwa semua kesalahan akan digunakan sebagai katalis untuk pertumbuhan.

3. Desain Visual & Penulisan Ulang (Hari ke-3)

Praktikan bekerja sama dengan Team Divisi Graphic Design untuk menyelaraskan visual carousel: font yang mudah dibaca, latar belakang oranye dari logo tanda tangan, dan gambar produk atau gambar situasional yang mendukung rasa kejujuran. Praktikan memimpin tinjauan review pertama, memastikan bahwa setiap halaman menyertakan "pelajaran yang dipetik dari kritik ini" dalam format yang jelas dan dapat dibaca manusia. Setelah 2-3 kali revisi, desain terkunci dan siap untuk di posting dalam social media Instagram Toko Kopi Manusia.

Tujuan dan Nilai dari Kampanye

1. Menunjukkan Transparansi dan Kejujuran

Tokman ingin membuktikan bahwa mereka tidak takut memperlihatkan kritik yang pernah diterima. Hal ini menjadi bukti komitmen mereka untuk terus berkembang dan belajar, dengan semangat bahwa kesalahan adalah bagian dari proses memperbaiki diri.

2. Menumbuhkan Rasa Empati dengan Pelanggan

Dengan membagikan ulasan negatif sekaligus menunjukkan bagaimana mereka menanggapi, Tokman berusaha menjalin hubungan yang lebih dekat dan tulus dengan pelanggan. Pendekatan ini memperlihatkan sisi manusiawi dalam menjalankan bisnis.

3. Membentuk Identitas Brand yang Unik

Langkah terbuka ini menjadi pembeda Tokman dari brand lainnya yang mungkin lebih memilih menutup kekurangannya. Tokman justru menonjol dengan keberaniannya tampil jujur dan otentik.

3.9 Proyek Konten: Work From Tokman (WFT)



Gambar 14: Hasil Proyek Konten WFT

Sumber: https://www.instagram.com/p/DJv_sO6yunG/ (Instagram Toko Kopi Manusia)

1. Persiapan - Perencanaan dan Penyuntingan Adegan (H-1)

Sebelum memulai syuting, praktikan akan membuat video dan ringkasan video berdasarkan alur scene yang akan difilmkan. Tujuan utamanya adalah untuk memperkenalkan fasilitas dan suasana kedai kopi Tokman Raya Gandaria kepada pelanggan yang ingin melakukan kerja di kedai kopi tersebut (WFT = Work From Tokman). Praktikan akan menyusun urutan shoot pengambilan gambar, dimulai dengan hal-hal berikut:

- Bagian luar kedai (dengan papan nama "Toko Kopi Manusia"),
- Pelanggan yang masuk,
- Suasana ruangan,

- d. Detail kabel, wifi, dan sabuk bedak,
- e. Diakhiri dengan menu kebanggaan Tokman Raya Gandaria yaitu: Es Kopi Kulit Jeruk.

2. Produksi - Kunjungan lapangan bersama tim kreatif

Pada hari syuting, instruktur akan langsung turun ke taman bersama tim kreatif. Lokasi syuting berada di cabang Tokman Raya Gandaria. Tim akan membantu merancang tata letak, memantau alur kerja untuk memastikannya sejalan dengan rencana, dan memberikan panduan visual untuk memastikan bahwa semua elemen pendukung, seperti papan tanda, suasana ruangan, dan tampilan produk, terlihat jelas.

3. Konsep & Pesan yang Ingin Disampaikan

Konten ini dibuat dengan tujuan agar para pelanggan mengetahui bahwa cabang Tokman Gandaria sangat mendukung produktivitas kerja harian. Selain suasana yang nyaman dan tenang, fasilitas seperti:

- a. Koneksi WiFi stabil,
- b. Banyak colokan,
- c. Ruang pods & Area IQOS-friendly

3.10 Kendala Yang Dihadapi

Selama melaksanakan kerja profesi di Toko Kopi Manusia, praktikan menghadapi banyak tantangan yang secara tidak langsung memengaruhi proses pembelajaran dan pengembangan diri. Salah satu tantangan terbesar adalah mengaitkan aspek komputasional dari program komunikasi pemasaran, terutama yang terkait dengan analisis data, penganggaran kampanye, perencanaan strategi, dan evaluasi kinerja berbasis angka.

Karena fokusnya adalah pada sisi kreatif komunikasi, perencanaan konten, pengelolaan media sosial, dan pengelolaan acara, saat dihadapi dengan pekerjaan yang seperti itu, praktikan mengalami kesulitan pada tugas – tugas yang membutuhkan sebuah kemampuan yang numerik dan logika bisnis yang kuat. Misalnya, melakukan proses penyusunan sebuah anggaran untuk melaksanakan kampanye event ataupun promosi. Praktikan perlu membuat estimasi biaya yang rinci, memproyeksikan Return on Investment (ROI), serta membandingkan outcome

strategi dengan traffic dan conversion rate yang telah terjadi dalam pelaksanaan kerja profesi. Hal – hal ini tidak hanya menuntut praktikan terpaksa melakukan ketelitian dalam berhitung, namun juga mampu mempunyai kemampuan dalam membaca pola data untuk mengambil sebuah keputusan.

Kendala ini dirasakan cukup signifikan ketika praktikan terlibat dalam penyusunan marketing campaign untuk peluncuran produk dan event besar seperti Bundlife Entertainment di Urban Forest Cipete, serta BukanManusiaBiasa Talkshow dan event Tahun Baru Tokman. Di tahap awal, praktikan merasa kurang percaya diri dan cenderung ragu dalam membuat laporan numerik yang menyangkut jumlah pengunjung, engagement, hingga efektivitas pengeluaran dibandingkan exposure yang dihasilkan. Namun demikian, kendala ini tidak dijadikan hambatan yang membatasi kontribusi praktikan. Sebaliknya, situasi ini mendorong praktikan untuk berinisiatif mencari cara dalam mengatasinya

3.10.1 Cara Mengatasi Kendala

Selama menjalani kerja profesi sebagai Marketing Socmed Specialist di PT. Kaya Kreasi Nusantara, praktikan dihadapkan pada berbagai tantangan dalam menyelesaikan tugas-tugas yang menjadi tanggung jawabnya. Dalam situasi tersebut, praktikan dituntut untuk bersikap tanggap dan mampu menemukan solusi secara proaktif. Kemampuan menghadapi kendala ini juga mencerminkan bentuk komitmen terhadap tanggung jawab yang diemban.

Alih-alih menghindari tugas yang dianggap sulit, praktikan mengambil pendekatan aktif untuk mengatasi keterbatasan ini melalui beberapa cara:

1. Kolaborasi Antar Tim Lintas Divisi

Salah satu cara utama yang ditempuh praktikan untuk memperkaya wawasan adalah melalui kolaborasi aktif dengan tim dari divisi lain, khususnya tim finance dan operasional. Dalam praktiknya, praktikan terlibat dalam beberapa diskusi informal yang berkembang menjadi sesi pembelajaran mikro seputar dasar- dasar budgeting, estimasi biaya event, dan cara kerja alur pengeluaran.

Misalnya, dalam tahap perencanaan event Bundlife Entertainment dan program promosi akhir tahun Tokman, praktikan bekerja sama dengan tim operasional untuk memahami kebutuhan dana riil mulai dari biaya logistik, vendor, konsumsi, hingga biaya tidak terduga. Praktikan mulai memahami bahwa setiap ide kreatif yang ditawarkan perlu dibarengi dengan justifikasi anggaran yang masuk akal dan terukur. Ini membuka wawasan praktikan bahwa kreativitas dalam dunia kerja tidak bisa dilepaskan dari kemampuan analisis dan pertimbangan finansial.

Kolaborasi ini juga mengajarkan praktikan tentang pentingnya empati profesional, yaitu kemampuan untuk melihat pekerjaan dari sudut pandang rekan kerja lain. Praktikan belajar menghargai kesulitan dan pertimbangan teknis tim finance ketika menerima draft proposal dari tim marketing yang belum sepenuhnya matang secara perhitungan.

2. Pendampingan dan Observasi Langsung

Selain diskusi, praktikan secara aktif meminta pendampingan langsung dari Head Marketing. Dalam proses pembuatan laporan pasca-event, seperti pada pelaksanaan event Tokman di malam tahun baru, praktikan dilibatkan dalam penyusunan data laporan akhir, termasuk bagian traffic, engagement, dan perbandingan antara proyeksi serta realisasi keuangan.

Melalui proses observasi kerja, praktikan mencatat langkah-langkah yang dilakukan oleh Head Marketing dalam menyusun laporan akhir. Mulai dari tahap pengumpulan data mentah, pengolahan data dalam spreadsheet, hingga interpretasi hasil yang dituangkan dalam bentuk laporan naratif untuk kebutuhan internal maupun eksternal (misalnya laporan ke mitra brand atau sponsor). Ini menjadi momen penting bagi praktikan dalam memahami bahwa pelaporan bukan hanya soal menulis narasi hasil kegiatan, tetapi juga bagaimana angka-angka bisa bicara dalam menyampaikan dampak nyata dari kegiatan yang telah berlangsung.

Dari proses ini pula, praktikan memahami pentingnya akurasi dan integritas data. Dalam dunia profesional, satu kesalahan kecil dalam rekap bisa mengubah persepsi stakeholders terhadap keberhasilan sebuah kegiatan. Oleh karena itu,

praktikan belajar untuk lebih teliti, disiplin, dan sabar dalam menjalani proses verifikasi data sebelum menyusunnya ke dalam bentuk laporan akhir.

3. Belajar Mandiri Dan Penggunaan Tools Sederhana

Sebagai bentuk inisiatif pribadi, praktikan juga menjalani proses belajar mandiri menggunakan tools digital sederhana seperti Google Sheets dan Notion. Praktikan membuat simulasi budgeting secara mandiri sebagai latihan, dengan mengacu pada contoh laporan keuangan terdahulu. Hal ini dilakukan di luar jam kerja utama, sebagai bagian dari pengembangan keterampilan pribadi.

Selain itu, praktikan juga mulai mempelajari dashboard Instagram Tokman, mencatat data engagement harian dan bulanan, serta membandingkannya dengan data performa konten. Dari sini, praktikan belajar bahwa membaca data tidak hanya soal angka, tapi juga konteks. Apa yang terjadi di hari itu? Konten seperti apa yang paling banyak disimpan atau dibagikan? Kenapa?

Kebiasaan ini membuat praktikan terbiasa berpikir sistematis dalam konteks kerja marketing: bahwa setiap keputusan harus memiliki dasar, dan setiap ide harus bisa diukur efektivitasnya. Dengan terus melatih keterampilan ini, praktikan merasa semakin percaya diri untuk terlibat dalam diskusi analisis performa, bahkan mulai memberikan masukan berbasis data kepada tim.

4. Memaksimalkan Kekuatan Di Bidang Lain Sebagai Kontribusi Balik

Sementara belajar dan mengasah area yang masih menjadi tantangan, praktikan juga tetap memberikan kontribusi optimal pada bidang yang sudah menjadi kekuatan, yaitu konten naratif dan komunikasi digital. Praktikan secara konsisten mengerjakan pembuatan konten plan bulanan, copywriting untuk kebutuhan promosi, serta pengelolaan akun WhatsApp Tokman yang menjadi jembatan komunikasi langsung dengan pelanggan.

Melalui peran ini, praktikan bisa tetap memberi nilai tambah sambil tetap belajar. Praktikan melihat bahwa bekerja dalam tim bukan berarti harus serba bisa, melainkan berani saling melengkapi dan saling menguatkan. Sikap ini

menumbuhkan rasa tanggung jawab kolektif dan semangat kerja sama yang lebih kuat di dalam tim.

3.9 Pembelajaran yang Diperoleh dari Kerja Profesi

Selama mengikuti program kerja profesi selama enam bulan di Toko Kopi Manusia, praktikan memperoleh banyak pengalaman dan wawasan berharga, terutama dalam hal pembuatan konten kreatif, strategi komunikasi merek, serta pemahaman langsung mengenai industri kopi dan makanan & minuman (F&B). Pengalaman ini tidak hanya memperkaya keterampilan teknis, tetapi juga membantu membentuk pola pikir yang kreatif, kemampuan bekerja secara tim, dan kepekaan dalam memahami audiens semua hal yang krusial di dunia kerja profesional.

Berikut merupakan rincian pembelajaran yang diperoleh:

1. Pemahaman Strategi Branding dan Positioning Produk

Melalui beberapa pekerjaan konten yang praktikan hasilkan, mmebuat praktikan menyadari bahwa membutuhkan sebuah pemahaman strategi yang baik dalam melaksanakannya.

Pembelajaran penting yang diperoleh antara lain:

- a. Menyusun copywriting yang tidak hanya menjelaskan rasa, tetapi juga memikat emosi dan rasa ingin tahu konsumen.
- b. Menyesuaikan tone of voice dengan karakter brand Tokman yang santai, berani, dan dekat dengan anak muda.
- c. Memahami pentingnya diferensiasi produk dalam pasar yang kompetitif.

2. Keterampilan Desain dan Visualisasi Produk

Praktikan juga terlibat dalam proses kreatif pembuatan visual konten Instagram, termasuk pemilihan warna, komposisi tipografi, serta penempatan elemen grafis agar sesuai dengan brand guideline. Hal ini memberikan pengalaman praktis dalam:

- a. Menggunakan elemen visual untuk memperkuat cerita produk.
- b. Menyesuaikan konten visual dengan identitas outlet flagship seperti Gandaria yang memiliki positioning lebih eksperimental dan premium.
- c. Mengelola keterbatasan ruang visual di media sosial dengan tetap menyampaikan informasi yang utuh dan menarik.

3. Penerapan Storytelling dalam Marketing

Setiap konten yang dibuat tidak hanya menjelaskan bahan dan rasa, tetapi juga mengandung unsur storytelling yang kuat. Praktikan belajar bagaimana membangun narasi yang memposisikan minuman sebagai sebuah *pengalaman*, bukan hanya produk. Contohnya:

- a. “Es Kopi Durian Jatuh” diposisikan sebagai sebuah *perayaan*, bukan hanya minuman biasa.
- b. “Es Kopi Garam Laut” diceritakan dengan pendekatan romantik dan menggugah rasa penasaran.
- c. “Es Kopi Kulit Jeruk” dibungkus sebagai pengalaman sensory yang menyegarkan dan tak terduga.

4. Kerja Tim dan Kolaborasi dalam Lingkungan Profesional

Selama proses kerja profesi, praktikan terlibat dalam koordinasi dengan berbagai divisi seperti tim desain grafis, marketing, barista, dan manajemen operasional. Kolaborasi ini membentuk kemampuan untuk:

- a. Mengelola waktu dan deadline secara efektif.
- b. Menerima masukan dari berbagai sudut pandang dan beradaptasi terhadap perubahan.
- c. Menyampaikan ide secara jelas dan efisien kepada tim.

5. Analisis Target Audiens dan Adaptasi Konten

Dalam proses evaluasi performa konten, praktikan belajar membaca data engagement dan insight dari media sosial. Hal ini penting untuk memahami respon audiens terhadap setiap menu dan gaya komunikasi yang digunakan. Praktikan memperoleh pengalaman dalam:

- a. Menyesuaikan gaya bahasa dengan target anak muda urban yang menjadi konsumen utama Tokman.
- b. Membuat konten yang bukan hanya menarik, tapi juga *relatable* dan memicu interaksi.
- c. Mengevaluasi efektivitas konten berdasarkan respons organik (likes, shares, komentar).

6. Peningkatan Soft Skills dan Etos Kerja

Secara umum, kerja profesi yang dilakukan praktikan selama enam bulan juga membentuk sikap profesional dalam bekerja, di antaranya:

- a. Tanggung jawab terhadap hasil kerja dan prosesnya.
- b. Inisiatif dalam memberi ide-ide baru untuk campaign maupun storytelling produk.
- c. Fleksibilitas dan kemampuan mengatasi tekanan, khususnya dalam situasi kampanye padat atau peluncuran menu baru.

7. Pemahaman Mendalam Terhadap Dinamika Industri Makanan dan Minuman (F&B)

Di luar kemampuan teknis dan komunikasi yang diasah praktikan selama masa kerja profesi, praktikan juga mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai seluk-beluk industri F&B. Wawasan ini mencakup berbagai aspek penting yang tidak hanya bersifat operasional, tetapi juga strategis dalam keberlangsungan bisnis. Beberapa di antaranya meliputi:

a. Adaptasi terhadap Tren dan Preferensi Konsumen Praktikan menyadari betapa cepatnya tren dalam industri makanan dan minuman berubah, baik dari segi menu, gaya penyajian, maupun perilaku konsumen. Hal ini menuntut pelaku usaha untuk selalu peka terhadap perubahan pasar dan mampu beradaptasi dengan cepat agar tetap relevan dan kompetitif.

b. Kompleksitas dalam Menjaga Standar Layanan antar Cabang Ketika bisnis memiliki beberapa lokasi atau cabang, menjaga konsistensi kualitas—baik produk maupun pelayanan—menjadi tantangan tersendiri. Praktikan belajar bahwa diperlukan sistem operasional yang solid dan komunikasi antarcabang yang baik agar identitas dan nilai brand tetap terjaga di setiap titik layanan.

c. Inovasi sebagai Kunci Daya Saing dan Retensi Pelanggan Praktikan juga memahami bahwa dalam industri yang kompetitif seperti F&B, inovasi bukan hanya soal menciptakan menu baru, tetapi juga tentang bagaimana menciptakan pengalaman yang unik dan berkesan bagi pelanggan. Inovasi yang berkelanjutan terbukti mampu membangun keterikatan emosional pelanggan terhadap brand dan mendorong loyalitas jangka panjang.

8. Menemukan Minat Potensi dan Diri

Selama menjalani kerja profesi di Tokman, praktikan mendapatkan kesempatan untuk terlibat langsung dalam berbagai aktivitas yang berhubungan dengan strategi komunikasi dan pengembangan identitas brand. Mulai dari merancang caption dan konten visual untuk media sosial, menyusun narasi produk edisi terbatas, hingga ikut serta dalam diskusi perencanaan promosi untuk pembukaan cabang baru—semua pengalaman ini memberi ruang bagi praktikan untuk mengenal lebih dalam dunia branding dan pemasaran kreatif secara langsung.

Lewat proses tersebut, praktikan jadi memahami bagaimana ide-ide kreatif dibangun dan dikembangkan. Dari tahap brainstorming awal, penyusunan konsep yang relevan dengan karakter audiens, sampai hasil akhir yang dikemas secara menarik dan siap dipublikasikan. Selain itu, praktikan juga merasakan dinamika kerja dalam tim kreatif, mulai dari pentingnya kolaborasi, tantangan menjaga konsistensi identitas brand, hingga bagaimana menyesuaikan strategi komunikasi dengan tren dan ekspektasi pasar yang terus berubah.

