



2.83%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 7 JUL 2025, 8:59 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL 0.06% ● CHANGED TEXT 2.77%

Report #27361921

1 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Dalam era digital yang terus berkembang dengan pesat, peran media sosial bisa terbilang menjadi salah satu faktor utama yang penting dalam membangun dan membentuk sebuah brand, menjangkau audiens, membentuk citra, serta meningkatkan nilai strategis suatu brand ataupun perusahaan. Perusahaan - perusahaan modern kini tidak hanya dituntut untuk memiliki produk atau jasa yang baik, tetapi juga harus mampu membangun citra dan kehadiran digital yang menarik. Perkembangan teknologi yang diakui cukup pesat ini menemukan sebuah platform yang dapat memungkinkan setiap orang di dunia dapat terhubung dari satu dengan yang lain. Pada saat ini, Facebook, X, Instagram dan TikTok merupakan media sosial yang sangat cepat perkembangannya. Keempat media sosial tersebut tidak hanya menjadi wadah untuk berbagi informasi, namun juga bisa dijadikan wadah untuk mempromosikan produk dan menjadi salah satu strategi marketing dalam meningkatkan penjualan (Arifah.F.N, 2015). Di sinilah peran seorang Social Media Specialist menjadi penting, mereka bertugas mengelola narasi digital sebuah brand, menyusun strategi komunikasi, serta merancang konten yang mampu menarik perhatian dan menciptakan keterlibatan (engagement) dengan audiens. Profesi ini bertanggung jawab penuh atas pengelolaan seluruh akun media sosial milik perusahaan. Tanpa kehadiran Social Media Specialist , proses branding bisa jadi tidak tertangani dengan baik.

Bahkan, pekerjaan ini kini makin diminati oleh anak muda karena erat kaitannya dengan dunia digital. Maka dari itu, dibutuhkan kemampuan untuk mengelola media sosial secara tepat, kreatif, dan adaptif menjadi skills yang dibutuhkan, terutama 2 di bidang Manajemen dan Manajemen Pemasaran. **6 Seseorang yang memiliki tugas ini harus berfokus pada pembuatan konten digital yang menarik dan kreatif untuk berbagai platform sosial media perusahaan.** Setelah itu, mereka akan melaporkannya ke 3 Team Creative dan bekerja sama dengan Team Marketing untuk menghasilkan strategi marketing yang dapat meningkatkan customer engagement dan brand awareness. Social Media Specialist membantu memperkuat kehadiran online perusahaan. Dengan tujuan yang jelas seperti meningkatkan website traffic atau meningkatkan brand awareness. Kegiatan belajar mengajar yang telah dilakukan di kampus ternyata belum cukup menjadi bekal untuk nantinya digunakan pada saat memasuki ke dalam dunia kerja yang sesungguhnya, karenanya dibutuhkan sebuah kegiatan yang mana dapat menempatkan Mahasiswa berada di dalam situasi dan lingkup dunia kerja yang sesungguhnya (Pascaramadhanu, 2016) Di Universitas Pembangunan Jaya, khususnya pada Jurusan Manajemen telah memiliki program yang mana menjadi sebuah mata kuliah wajib yang bernama Kerja Profesi. Kerja Profesi merupakan salah satu bentuk pendidikan dimana memberikan pengalaman belajar yang berbeda kepada mahasiswa di tengah masyarakat yang memiliki tujuan yang sama. Kerja Profesi juga membantu para mahasiswa untuk belajar lebih disiplin dan juga mengimpletasikan pembelajaran yang sudah diberikan oleh pihak kampus sampai dengan KP berlangsung. Kerja Profesi adalah langkah awal bagi mahasiswa untuk mulai mengenal dan merasakan langsung dunia kerja yang sejalan dengan jurusan yang telah mereka tempuh selama masa kuliah. Dalam pelaksanaan Kerja Profesi ini, mahasiswa diharapkan mampu mengaplikasikan pengetahuan yang telah dipelajari di bangku kuliah, sekaligus memperluas wawasan dan mendapatkan pengalaman nyata dari perusahaan tempat mereka menjalani program ini. Waktu yang diberikan selama Kerja Profesi sebaiknya dimanfaatkan sebaik mungkin untuk belajar

langsung di lapangan. Universitas Pembangunan Jaya memberikan peluang kepada mahasiswa untuk menjalani program Kerja Profesi. Program ini berlangsung selama tiga bulan, atau setara dengan 480 jam kerja. Dalam 4 pelaksanaannya, mahasiswa diberi kebebasan untuk memilih lokasi Kerja Profesi mereka sendiri, asalkan posisi atau 5 jobdesk yang tersedia relevan dengan program studi yang sedang mereka tempuh. Untuk itu, praktikan memilih PT. Kaya Kreasi Nusantara untuk melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) dalam menjalankan perannya sebagai Social Media Specialist. PT Kaya Kreasi Nusantara merupakan perusahaan yang bergerak di industri kreatif, khususnya di bidang pengembangan strategi komunikasi dan media digital. Perusahaan ini menaungi beberapa unit usaha kreatif yang memiliki pendekatan dan segmentasi berbeda, antara lain Masa Remaja (media digital berbasis komunitas anak muda dan pop culture), KOL Network Society (jaringan kolaborasi brand dengan Key Opinion Leader atau influencer), serta Toko Kopi Manusia , sebuah brand kedai kopi yang menjadikan nilai-nilai kemanusiaan, percakapan, dan suasana sebagai daya tarik utamanya. Selama masa kerja praktik, praktikan ditempatkan dalam unit usaha Toko Kopi Manusia , dan menjalankan peran sebagai Social Media Specialist. Dalam peran ini, praktikan bertanggung jawab atas pengelolaan konten, komunikasi brand, serta perencanaan strategi sosial media yang relevan dan sesuai dengan karakter brand. Tugas ini tidak hanya menuntut kemampuan teknis, namun juga pemahaman mendalam terhadap narasi brand, segmentasi audiens, dan dinamika komunikasi digital. Selain menjadi Social Media Specialist , praktikan juga bertugas sebagai tim produksi untuk pembuatan konten untuk Instagram seperti mengambil gambar baik itu foto atau video produk, dan juga melakukan pembuatan brief script untuk konten tersebut yang akan dieksekusi .

1 9 1.2 Maksud dan Tujuan

Kerja Profesi 1.2 1 Maksud Kerja Profesi Pelaksanaan Kerja Profesi ini bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung bagi praktikan agar dapat memahami lebih dalam mengenai dunia kerja yang relevan dengan bidang studi. Beberapa poin 6 tujuan dari pelaksanaan kerja profesi ini antara

lain: 7 1. Memberikan pemahaman praktis mengenai peran dan tanggung jawab seorang Social Media Specialist dalam lingkup industry F&B. 2. Mengasah kemampuan dalam merancang dan memproduksi konten yang efektif untuk menunjang aktivitas pemasaran dan meningkatkan daya tarik konsumen. 3. Menyadari besarnya peran media sosial sebagai salah satu alat promosi strategis yang berdampak signifikan terhadap pertumbuhan bisnis. 4. Menjelajahi alur kerja dan strategi yang diterapkan oleh seorang Social Media Specialist dalam menjalankan tugas hariannya.

1.2.2 Tujuan Kerja Profesi

Selain itu, terdapat sejumlah tujuan yang ingin dicapai oleh praktikan selama mengikuti program Kerja Profesi. Tujuan-tujuan tersebut mencakup: 1. Mengembangkan keterampilan dalam memproduksi foto dan video yang mampu dikemas menjadi konten bernilai serta menarik untuk platform media sosial. 2. Memperdalam pemahaman mengenai prinsip dan aturan yang perlu diperhatikan oleh seorang Social Media Specialist dalam mengelola akun media sosial secara profesional. 3. Mempelajari strategi dalam menciptakan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga memiliki potensi nilai jual dan daya tarik komersial. 4. Memperoleh pengalaman baru bekerja sebagai tim yang belum pernah praktikan dapatkan semasa masa perkuliahan.

8 1.3 Kegunaan atau Manfaat Kerja Profesi

Kegiatan kerja profesi memberikan dampak positif tidak hanya bagi mahasiswa, tetapi juga bagi Universitas Pembangunan Jaya (UPJ) serta instansi atau perusahaan yang terlibat.

3 Rincian manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

Bagi Universitas Pembangunan Jaya: a. Mendapatkan masukan/umpan balik dalam penyempurnaan kurikulum prodi manajemen sesuai dengan tuntutan industri dan masyarakat, serta pembangunan pada umumnya. b. 1 Membina dan memperluas jaringan kerja sama antara prodi manajemen maupun UPJ dengan instansi/perusahaan terkait. c. Memberikan masukan dalam mewujudkan konsep link and match dunia pendidikan dan industri serta meningkatkan kualitas layanan pada stakeholders .

Bagi Mahasiswa: a. Mendapatkan pengalaman kerja yang relevan dengan kompetensi prodi manajemen sehingga memiliki pengetahuan, sikap dan keterampilan yang mencukupi dibidangnya sebelum

terjun langsung ke dunia kerja sesungguhnya. b. Menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dan mengembangkannya sesuai dengan studi kasus yang dipelajari selama melakukan KP. c. Memahami dinamika dari kondisi nyata dunia kerja, belajar berkomunikasi serta berperilaku sesuai dengan tuntutan profesi/pekerjaannya. Bagi Instansi/Perusahaan: a. Menjalankan salah satu realisasi dalam hal tanggung jawab sosial kelembagaan. **1** 9 b. Menjalinkan hubungan baik instansi/perusahaan dengan Perguruan Tinggi. c. Menumbuhkan kerja sama saling menguntungkan bagi para pihak yang terlibat. 1 1.4 Tempat Kerja

Profesi Tempat : PT Kaya Kreasi Nusantara Alamat : Jl Manyar II O3 No. 4, Bintaro, Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta Divisi : Social Media Specialist Email : tokokopimanusia@gmail.com Telfon : +62 878-2169-9178 Gambar 1. Kantor Perusahaan 1.5

Jadwal Pelaksanaan Kerja Profesi Pada awal November 2024, praktikan mulai mempersiapkan dokumen- dokumen yang dibutuhkan untuk melamar kerja profesi. Beberapa di antaranya seperti CV, Cover Letter. Setelah semua kelengkapan siap, praktikan mengirimkan lamaran ke Toko Kopi Manusia dan menjalani proses wawancara di akhir bulan yang sama. Beberapa hari setelah wawancara, praktikan menerima konfirmasi penerimaan magang melalui email pada tanggal 2 Desember 2024. Praktikan 11 kemudian dijadwalkan untuk mulai menjalani kerja profesi pada tanggal 5 Desember 2024. Kerja Profesi ini dilaksanakan selama enam bulan, dimulai dari bulan Desember 2024 hingga Mei 2025. **5** Kegiatan magang dilakukan secara penuh waktu (full-time) setiap hari Senin sampai Jumat, dan WFH (Work From Home) pada hari Kamis dengan jam kerja dimulai pukul 09.00 hingga 17.00 WIB. Dengan sistem kerja tersebut, praktikan menjalani magang selama kurang lebih 130 hari kerja, yang jika diakumulasikan mencapai sekitar 1.040 total jam kerja. Selama periode magang, praktikan turut terlibat secara langsung dalam berbagai kegiatan operasional serta produksi konten di Toko Kopi Manusia.

Waktu Kerja Hari Jam Kerja
Senin 09.00 – 17.00 WIB
Selasa 09.00 – 17.00 WIB
Rabu 09.00 – 17.00 WIB
Kamis 09.00 – 17.00 WIB (WFH)
Jumat 09.00 – 17.00 WIB

12 BAB II TINJAUAN UMUM TEMPAT KERJA PROFES

1.2.1 Riwayat Singkat Perusahaan Gambar 2: Logo Perusahaan Berawal dari PT. Kaya Kreasi Nusantara membangun brand coffee shop bernama Toko Kopi Manusia, yang bergerak di bidang Food and Beverage . Toko Kopi Manusia didirikan pada tahun 2022 di kawasan Bintaro, dibentuk oleh empat sahabat: Refo Ongko Songo, Fahrin Revandi, Fernanda Albi, dan Ferdian Rama, yang sudah berteman sejak SMP di Al- Azhar Bintaro. Toko Kopi Manusia, atau yang akrab disebut Tokman , lahir dari sebuah pemikiran sederhana namun mendalam: bahwa setiap manusia butuh tempat untuk pulang sejenak, melepas lelah, dan merayakan keseharian. Tokman awalnya hadir sebagai ruang kecil yang ingin lebih dari sekadar menjual kopi, ia ingin menjadi ruang singgah yang hangat untuk siapa saja . Dengan modal yang terbatas, mereka tetap memiliki semangat yang tinggi. Mereka memulai usaha ini di tengah tantangan pandemi Covid-19 yang penuh ketidakpastian. Namun, situasi tersebut justru memacu mereka untuk mendirikan kedai kopi yang tidak hanya fokus pada penyajian produk, tetapi juga membangun kedekatan dengan pelanggan. Bagi mereka, kedekatan manusia adalah inti dari pengalaman yang ingin mereka hadirkan di Toko Kopi Manusia. 13 Awalnya, mereka mendirikan PT Kaya Kreasi Nusantara sebagai payung usaha mereka. Setelah pandemi berakhir, semakin banyak coffee shop yang mengalami lonjakan pesanan dan kedatangan klien baru, termasuk Toko Kopi Manusia. Berkat komitmen dan semangat tinggi mereka, pada tahun 2022, mereka memutuskan untuk mengganti nama perusahaan menjadi PT Rasa Manusia Nusantara, sebuah wujud komitmen bahwa kehangatan dan kedekatan manusia adalah inti dari perjalanan mereka. Nama Toko Kopi Manusia dipilih dengan sangat sadar untuk mencerminkan identitas dan nilai yang diusung oleh para pendirinya. "Manusia" di sini merepresentasikan kedekatan, kerendahan hati, serta ruang inklusif di mana setiap orang, dari berbagai latar belakang, dapat datang, duduk, dan merasa diterima. Mereka ingin menciptakan sebuah tempat yang menjadi rumah kedua bagi para pelanggan Teman Manusia, bukan hanya tempat untuk membeli kopi, tetapi juga tempat untuk berbagi cerita dan terhubung

dengan sesama. Kedai pertama mereka dibuka di kawasan Bintaro Sektor 2, yang kemudian menjadi titik awal pertumbuhan brand ini. Konsep kedai yang hangat, sederhana, dan memiliki karakter kuat membuat Toko Kopi Manusia dengan cepat menarik perhatian dikenal banyak orang. Seiring berjalannya waktu, perusahaan ini berkembang pesat dan membuka beberapa cabang di Bintaro Sektor 9, Pasar Santa, BSD, dan juga Gandaria. Tidak hanya fokus pada produk kopi, Toko Kopi Manusia juga dikenal karena menyuguhkan pengalaman yang menyeluruh melalui berbagai program dan kegiatan komunitas. Salah satu kegiatan unggulan mereka adalah Pasar Manusia dan The Manusia Club, sebuah inisiatif yang mengangkat produk lokal dan aktivitas seni dalam ruang publik, sebagai bagian dari pendekatan humanis mereka terhadap bisnis.

14 2.1.1 Visi dan Misi PT. Kaya Kreasi Nusantara PT.

Kaya Kreasi Nusantara dibangun dan didirikan dengan visi dan misi sebagai berikut: Visi PT. Kaya Kreasi Nusantara Membuat semakin banyak teman manusia mudah mengakses kebahagiaannya melalui toko kopi manusia. Misi PT. Kaya Kreasi Nusantara

1. Menyajikan kopi dan makanan dengan rasa dan kualitas terbaik
2. Memberikan pelayanan yang ramah, profesional, dan berorientasi pada pelanggan
3. Menjadi tempat kerja yang mendukung pengembangan karyawan, menciptakan ruang untuk tumbuh dan berinovasi
4. Menjaga hubungan yang baik dengan komunitas yang bertanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial
5. Hadir di setiap kota-kota besar lainnya di Indonesia

2.2 Struktur Organisasi

2.2.1 Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 3: Struktur Organisasi Perusahaan 15

Dalam mendukung keberlanjutan serta pertumbuhan bisnis Toko Kopi Manusia, perusahaan dipimpin oleh tim inti yang memiliki peran strategis masing-masing. Setiap anggota membawa tanggung jawab utama yang saling melengkapi untuk memastikan visi dan misi perusahaan dapat diwujudkan secara berkelanjutan. Deskripsi pekerjaan dari tiap jabatan atau divisi di PT. Kaya Kreasi Nusantara Manajemen adalah sebagai berikut:

1. Owners: Pemilik usaha Toko Kopi Manusia. Mereka yang memiliki visi, nilai, dan modal awal untuk memulai dan menjaga kelangsungan usaha
- 2.



Commisaries : Tim Penasihat dan Pengawas Utama. Mereka bertugas memastikan perusahaan berjalan sesuai prinsip dan visi yang disepakati, termasuk mengawasi kinerja CEO. 3. CEO (Refo Ongko Songo) : Sebagai CEO, Refo Ongko Songo memegang kendali atas arah strategis jangka panjang dan keberlanjutan bisnis Toko Kopi Manusia. 2 Peran ini mencakup pengambilan keputusan besar yang berkaitan dengan ekspansi bisnis, manajemen relasi dengan stakeholder (seperti investor dan mitra strategis), serta menjaga integritas budaya perusahaan di tengah dinamika pertumbuhan. Selain itu, CEO berperan sebagai penggerak sinergi lintas divisi, memastikan semua unit bekerja secara harmonis dan selaras dengan nilai serta arah yang telah ditetapkan oleh perusahaan 4. COO (Fahrjin Revandi & Albi Fernanda) : Sebagai COO, Fahrjin Revandi dan Albi Fernanda bertanggung jawab atas kelancaran operasional harian di seluruh unit toko. Mereka memastikan bahwa proses kerja berjalan secara efisien, profesional, dan tetap selaras dengan nilai inti perusahaan. Fokus utama COO adalah menjaga kualitas produk dan layanan, membentuk tim yang solid, serta mengembangkan sistem operasional yang siap menghadapi pertumbuhan berskala besar. Selain itu, mereka juga menjadi jembatan antara strategi CEO dan pelaksanaan operasional di lapangan, dengan menekankan efisiensi, pengalaman pelanggan, dan keberlanjutan 16 proses bisnis. Yang isi lingkup kerjanya meliputi : 17 a. Human Resource : Departemen yang menangani perekrutan, pelatihan, dan pengembangan karyawan. HR menjaga kesejahteraan dan kebutuhan seluruh pekerja di Toko Kopi Manusia. b. General Store Manager : Orang yang bertanggung jawab penuh atas manajemen harian toko. Memimpin tim, memastikan kualitas pelayanan, dan menjaga operasional berjalan lancar. c. General Store Supervisor : Supervisor yang membantu General Store Manager dalam mengawasi kegiatan harian, termasuk mengatur jadwal kerja dan memastikan standar kerja terpenuhi. d. Head Barista : Pemimpin tim barista. Mengajarkan teknik seduh kopi, memastikan standar kualitas minuman, dan menjadi panutan barista lain. e. Barista : Barista meracik dan menyajikan kopi, sambil menciptakan pengalaman yang

ramah dan menyenangkan bagi pelanggan. f. Head Kitchen : Pemimpin tim dapur. Ia mengawasi operasional dapur, memastikan kualitas dan konsistensi hidangan, serta menjaga standar kebersihan. g. Kitchen : Tim yang menyiapkan dan memasak hidangan di dapur. Mereka fokus pada kecepatan, kualitas rasa, dan kebersihan. h. Server : Tim yang melayani pelanggan secara langsung, baik di meja maupun di kasir. Mereka menjadi wajah ramah Toko Kopi Manusia.

5. CMO (Ferdian Rama) : Ferdian Rama bertanggung jawab atas pengembangan strategi pemasaran yang diterapkan secara konsisten di seluruh cabang Toko Kopi Manusia. Lingkup kerjanya meliputi perencanaan kampanye pemasaran, pengelolaan komunikasi merek, serta pemanfaatan data pelanggan untuk meningkatkan loyalitas dan pertumbuhan bisnis. Di samping itu, CMO juga 18 mengawasi inovasi produk dan merancang kolaborasi kreatif yang menjaga relevansi merek di tengah persaingan pasar yang dinamis. Isi lingkup kerja CMO meliputi :

a. Creative : Tim kreatif yang merancang materi promosi visual dan ide konten kreatif, seperti desain, foto, dan video. b. Marketing : Tim yang merencanakan dan menjalankan strategi pemasaran, promosi, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan. c. Finance : Departemen keuangan yang mengelola arus kas, anggaran, dan laporan keuangan perusahaan. Finance memastikan kondisi finansial perusahaan tetap sehat dan stabil.

2.3 Kegiatan Umum Instansi atau Perusahaan Toko Kopi Manusia, yang berada di bawah naungan PT Kaya Kreasi Nusantara, telah berdiri selama kurang lebih tiga tahun dan terus berkembang menjadi salah satu brand kopi lokal yang memiliki ciri khas dan pendekatan yang berbeda terhadap konsumennya. Tokman tidak hanya menjual produk kopi dan makanan, namun juga menghadirkan nilai-nilai kedekatan emosional, kreativitas, dan koneksi antar manusia dalam setiap aktivitasnya. Berikut ini adalah kegiatan umum yang dilakukan oleh Toko Kopi Manusia sebagai bagian dari aktivitas operasional dan pengembangan bisnis :

1. Kegiatan Operasional Harian Toko Tokman mengoperasikan toko di berbagai lokasi seperti Bintaro Sektor 2, Bintaro Sektor 9, Pasar Santa, BSD dan juga Gandaria.

Aktifitas ini meliputi persiapan bahan baku, melayani pelanggan, menyiapkan makanan dan minuman yang sudah sesuai dengan SOP perusahaan, serta menjaga kualitas dan kebersihan produk di lingkungan toko.

19 2. Produksi dan Pengembangan Konten Media Sosial Tokman adalah brand yang aktif dengan kehadiran media sosial yang kuat dan secara teratur membuat dan menerbitkan konten digital di Instagram dan saluran komunikasi lainnya. Konten tersebut mencakup gambar produk, video behind the scenes, storytelling, dan juga kampanye tematik yang selaras dengan identitas brand. Konten ini bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan target audiens, dan menyampaikan nilai – nilai brand Tokman setiap hari.

. 3. Pengembangan Produk & Menu Tokman terus mengembangkan dan memperbaharui sajian minuman dan makanannya. Pengembangan ini tidak hanya didasarkan pada tren pasar, tetapi juga pada cerita atau ide yang kuat, seperti pengenalan menu Es Kopi Garam Laut, Es Kopi Klepon sebagai bentuk inovasi cita rasa, atau Ceremonial Matcha yang dibuat dengan proses niat dan pelan.

4. Program Kolaborasi & Aktivasi Brand Tokman juga berkolaborasi dengan berbagai merek, content creator, influencer, dan komunitas lokal. Kolaborasi ini berbentuk produk, campaign, event, atau Alur Cerita bersama public figure. Kolaborasi ini bertujuan untuk memperluas jangkauan, membangun jaringan kreatif, dan mengangkat nilai brand – konsumen.

5. Penyelenggaraan Event Offline Tokman aktif menyelenggarakan event – event di dalam dan di luar toko, seperti :

- a. Talkshow & diskusi public
- b. Pasar Manusia
- c. Stand Up Comedy
- d. Nobar Bola
- e. Bar Take Over 2
- f. Live Art Exhibition 21
- g. Live Music

6. Pengelolaan Komunikasi Pelanggan & Komunitas Tokman menjadikan setiap pelanggannya sebagai “Teman Manusia”. Maka dari itu, kegiatan yang berhubungan dengan pengelolaan komunikasi, baik secara offline maupun online, menjadi bagian penting dari operasional. Tim social media, barista, hingga kurir pun dilibatkan dalam membangun pengalaman pelanggan yang hangat, akrab, dan jujur.

7. Pelayanan Pesanan Online Tokman juga menyediakan layanan pemesanan secara online, baik melalui aplikasi pihak

ketiga seperti GoFood/GrabFood maupun secara langsung lewat WhatsApp Tokman. 8. Pengembangan Internal Tim Sebagai brand yang bertumbuh bersama SDM-nya, Tokman rutin melakukan evaluasi internal, pelatihan barista, meeting kreatif, dan briefing harian. Tujuannya adalah memastikan bahwa setiap lini kerja berjalan selaras dan tetap memiliki semangat yang sama: jadi manusia yang hidup dan tumbuh bersama manusia lain.

9. Keuangan dan Laporan Internal

1. Di balik jalannya operasional harian Tokman, terdapat peran penting tim keuangan yang secara konsisten menjalankan sejumlah fungsi utama untuk memastikan stabilitas dan keberlanjutan bisnis. Tugas-tugas yang dikelola secara rutin antara lain:
2. Penyusunan laporan penjualan yang dikategorikan berdasarkan periode harian, mingguan, hingga bulanan, guna memantau performa penjualan secara menyeluruh.
3. Perhitungan dan rekapitulasi kebutuhan bahan baku disertai dengan analisis efisiensi biaya, sebagai bagian dari upaya pengendalian pengeluaran.
4. Pencatatan seluruh pengeluaran operasional serta evaluasi anggaran yang digunakan dalam kegiatan khusus seperti event atau kampanye internal.
5. Perancangan proyeksi anggaran yang mendukung perencanaan program pemasaran ke depan, termasuk alokasi sumber daya secara strategis.

10. Manajemen Program dan Ekspansi Bisnis

Di luar kegiatan operasional harian, Tokman secara aktif menjalankan perencanaan strategis jangka menengah sebagai bagian dari upaya pengembangan bisnis. Praktikan mengamati bahwa ekspansi cabang, peluncuran produk musiman, dan program promosi dirancang melalui riset data sederhana, diskusi lintas divisi, serta analisis tren pasar terkini.

Selama masa kerja profesi, praktikan turut terlibat dalam perencanaan promosi untuk cabang baru dan penyusunan narasi produk musiman. Setiap langkah pengembangan dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik lokal, misalnya, perbedaan preferensi pelanggan di Gandaria dan Bintaro yang mencerminkan pendekatan proaktif dan berorientasi jangka panjang dalam strategi bisnis Tokman. Secara keseluruhan, kegiatan yang dilakukan oleh Toko Kopi Manusia tidak hanya berfokus pada penyajian produk kopi dan

makanan, tetapi juga melibatkan proses kreatif, komunikasi, serta pengembangan relasi antara brand dan konsumennya. Dengan memadukan aktivitas operasional toko, produksi konten digital, pengembangan produk, penyelenggaraan event, hingga kolaborasi dengan berbagai pihak, Tokman berhasil membangun identitas sebagai brand yang hidup dan relevan dalam keseharian manusia. Nilai-nilai kehangatan, kejujuran, dan kedekatan menjadi fondasi utama dari setiap kegiatan yang dijalankan. Melalui rangkaian aktivitas tersebut, Tokman tidak hanya menjadi tempat membeli kopi, tetapi juga ruang untuk merasakan, mendengar, dan tumbuh bersama manusia lain. 4 23

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 24 Instagram. Rencana content tersebut mencakup ide content, ide visual, copywriting, serta menentukan tujuan dari masing – masing konten, seperti awareness, engagement, atau 25 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 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.

Gambar 5: Task List Content Plan

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 28 3.3 Alur Cerita by Natasha Rizky Gambar 7: Hasil Content Plan Event Alur Cerita Natasha Rizky 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. 29 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. 3 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

3.1.3.5 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 32

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

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 memanusiakan 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 33 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

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. 34 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.

41. 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. 35 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 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. 36

3.8 Proyek Konten: #NamanyaJugaManusia Gambar 13: Hasil Proyek Konten #NamanyaJugaManusia

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 37 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 38 dengan keberaniannya tampil jujur dan otentik.

39 3.9 Proyek Konten: Work From Tokman (WFT) Gambar 14: Gambar 14: Hasil Proyek Konten WFT 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: a. Bagian luar kedai (dengan papan nama "Toko Kopi Manusia"), b. Pelanggan yang masuk, c. 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 42 pembelajaran mikro seputar dasar-dasar budgeting, estimasi biaya event, dan cara kerja alur pengeluaran. 43 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 44 integritas data. Dalam

dunia profesional, satu kesalahan kecil dalam rekap bisa mengubah persepsi stakeholders terhadap keberhasilan sebuah kegiatan. Oleh karena itu, 45 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 Sembari 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.

46 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 47 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: 48 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 memosisikan 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 49 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 diajarkan 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: 5 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. **7 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. Praktikkan belajar bahwa diperlukan sistem operasional yang solid dan komunikasi antar cabang yang baik agar identitas dan nilai brand tetap terjaga di setiap titik layanan.

c. Inovasi sebagai Kunci Daya Saing dan Retensi Pelanggan Praktikkan 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, praktikkan 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 praktikkan untuk mengenal lebih dalam dunia branding dan pemasaran kreatif secara langsung.

51 Lewat proses tersebut, praktikkan 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, praktikkan 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.

52 **BAB IV PENUTUP**

4.1 Kesimpulan Kerja Profesi yang dilaksanakan praktikkan selama 6 bulan di PT. Kaya Kreasi Nusantara

sebagai Social Media Specialist memberikan banyak pengalaman dan sebuah pembelajaran yang berharga bagi praktikan selama melakukan kerja profesi. Selama menjalani program ini, praktikan tidak hanya mendapatkan pemahaman mendalam mengenai alur kerja di lingkungan perusahaan, tetapi juga meningkatkan kemampuan manajemen yang lebih luas mengenai proses kerja di lingkungan profesional, tetapi juga belajar untuk mengelola waktu secara efisien guna menyelesaikan setiap tugas yang berhubungan dengan media sosial, seperti perencanaan konten, produksi, hingga penulisan brief dan skrip, sesuai tenggat yang telah ditentukan. Praktikan juga mengasah berbagai keterampilan teknis yang relevan, pengambilan foto dan video sesuai dengan brief, yang menunjang proses kreatif konten digital. Selain aspek teknis, praktikan juga semakin memahami pentingnya menjaga komunikasi yang jelas dan terbuka dengan head maupun tim kerja, guna memastikan bahwa setiap hasil produksi sejalan dengan arahan dan ekspektasi perusahaan. Pengalaman ini menjadi bekal berharga dalam menavigasi industri kreatif yang dinamis dan menuntut kolaborasi yang solid. Melalui keterlibatan ini, praktikan menyadari bahwa media sosial bukan hanya alat promosi, tetapi juga sarana utama untuk menjaga kepercayaan dan keterhubungan emosional antara perusahaan dan pelanggan. Pengalaman ini tidak hanya memperkaya kemampuan teknis praktikan di bidang media sosial dan konten digital, tetapi juga memperkuat pemahaman akan nilai profesionalisme, akuntabilitas, dan pentingnya keterlibatan yang bermakna antara sebuah brand dan komunitasnya. 53 Secara keseluruhan, kerja profesi di PT. Kaya Kreasi Nusantara telah menjadi titik penting dalam perjalanan akademik dan personal praktikan. Pengalaman ini 54 membuka pandangan baru tentang dunia industri kreatif secara langsung, mempertegas minat dan potensi diri dalam bidang komunikasi dan branding, serta menjadi bekal penting untuk memasuki dunia kerja yang sebenarnya. 4.2

Saran Berdasarkan pengalaman kerja profesi yang dijalani oleh Praktikan di unit usaha F&B Toko Kopi Manusia milik PT. Kaya Kreasi Nusantara, terdapat beberapa hal penting yang menurut Praktikan perlu menjadi

perhatian guna meningkatkan efektivitas kerja dan menunjang perkembangan bisnis secara menyeluruh. Saran- saran ini disampaikan dengan harapan dapat menjadi bahan pertimbangan positif untuk pertumbuhan organisasi ke depannya: 1. Evaluasi dan Perbaiki Sistem Manajemen Internal Head Office Selama menjalani masa kerja profesi, Praktikan mengamati bahwa salah satu aspek yang perlu ditingkatkan adalah sistem manajemen internal di lingkup head office . Proses kerja yang berjalan saat ini masih terkesan belum sistematis, khususnya dalam hal alur kerja, pengambilan keputusan, serta distribusi tugas. Praktikan merasa bahwa banyak keputusan yang bersifat mendadak dan kurang terkoordinasi dengan baik, sehingga menimbulkan kebingungan di lapangan. Selain itu, sistem kerja yang diterapkan oleh pihak manajemen atau CEO kepada tim kantor sebaiknya disusun dengan mempertimbangkan keterbatasan jumlah personel dan beban kerja yang ada. Dengan beban tugas yang cukup berat dan kompleks, sangat disayangkan apabila sistem kerja tidak disesuaikan dengan kapasitas tim yang terbatas. Hal ini berisiko memengaruhi performa tim dan kualitas output yang dihasilkan. 2. Penambahan Jumlah Tim Kantor Sesuai Beban Kerja yang Ada Salah satu temuan penting yang dirasakan langsung oleh Praktikan adalah kurangnya jumlah personel dalam tim kantor pusat. Dalam praktiknya, 55 banyak pekerjaan penting yang seharusnya ditangani oleh lebih dari satu orang, namun pada kenyataannya hanya dipegang oleh satu atau dua 56 individu. Hal ini tidak hanya menyebabkan beban kerja menjadi tidak proporsional, tetapi juga menimbulkan risiko kesalahan akibat multitasking yang berlebihan. Praktikan menyarankan agar dilakukan evaluasi menyeluruh terhadap struktur organisasi yang ada, serta mempertimbangkan perekrutan tenaga kerja tambahan untuk bidang-bidang yang memiliki beban kerja tinggi seperti media sosial, branding, operasional cabang, dan koordinasi antar tim. Dengan sumber daya manusia yang lebih memadai, pekerjaan akan lebih tertata, efisien, dan berdampak positif terhadap pertumbuhan bisnis. 3. Peningkatan Kualitas Komunikasi Antar Tim dan Antar Divisi Komunikasi menjadi kunci utama dalam keberhasilan kerja

REPORT #27361921

tim, terutama dalam lingkungan bisnis yang bergerak cepat seperti industri F&B. Berdasarkan pengamatan Praktikan, komunikasi antar anggota tim di head office , terutama di level head atau koordinator divisi, masih memerlukan penguatan. Beberapa kali terjadi miskomunikasi atau ketidaksinkronan informasi yang berujung pada keterlambatan proses dan hasil kerja yang tidak optimal. Praktikan menyarankan agar perusahaan mulai menerapkan sistem komunikasi yang lebih terstruktur dan konsisten, misalnya melalui pertemuan rutin antar divisi, pembuatan panduan kerja yang jelas, atau sistem pelaporan berbasis digital yang memudahkan pemantauan dan koordinasi. Selain meningkatkan efisiensi kerja, komunikasi yang baik juga dapat membangun kepercayaan antar anggota tim dan menciptakan suasana kerja yang lebih sehat dan suportif.



REPORT #27361921

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.74% ekonomi.unusida.ac.id <i>https://ekonomi.unusida.ac.id/wp-content/uploads/2024/07/PEDOMAN-PKL-FE-...</i>	● ●
INTERNET SOURCE		
2.	0.41% tokokopimanusia.com <i>https://tokokopimanusia.com/partnership/</i>	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.41% repository.fe.unj.ac.id <i>http://repository.fe.unj.ac.id/6995/1/Laporan%20PKL_2019_Achmad%20Tegar%..</i>	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.32% eprints.upj.ac.id <i>https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9845/12/BAB%20III.pdf</i>	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.3% repository.fe.unj.ac.id <i>http://repository.fe.unj.ac.id/6423/1/DESTYA%20SYAFIRA%20TIARA%20YAMALIA...</i>	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.26% danacita.co.id <i>https://danacita.co.id/blog/social-media-specialist-vs-social-media-strategist-b...</i>	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.23% markplusinstitute.com <i>https://markplusinstitute.com/explore/collaborative-problem-solving/?srsltid=A...</i>	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.13% etheses.uin-malang.ac.id <i>http://etheses.uin-malang.ac.id/73912/2/210401110200.pdf</i>	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.06% eprints.upj.ac.id <i>https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9651/11/BAB%20I.pdf</i>	●