

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor kuliner di Indonesia telah menunjukkan dinamika pertumbuhan yang luar biasa dalam sepuluh tahun terakhir, seiring dengan perubahan preferensi konsumen, kemajuan teknologi digital, dan meningkatnya peran industri kreatif dalam membentuk ekosistem makanan dan minuman nasional. Perkembangan ini tidak hanya ditunjukkan oleh semakin menjamurnya bisnis makanan dan minuman di berbagai daerah, tetapi juga oleh perubahan fundamental dalam perilaku konsumsi masyarakat. Di tengah transformasi gaya hidup dan pesatnya penetrasi teknologi digital, sektor kuliner kini beralih dari sekadar memenuhi kebutuhan primer menjadi bagian dari identitas gaya hidup dan ekspresi sosial masyarakat urban, terutama di wilayah metropolitan seperti Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi).

Menurut laporan Statista (2024), total pendapatan pasar *online food delivery* di Indonesia diproyeksikan mencapai USD 5,53 miliar pada tahun 2025, dengan mayoritas pengguna berasal dari wilayah perkotaan padat seperti Jabodetabek. Tren ini menunjukkan bahwa wilayah metropolitan memegang peran strategis dalam pertumbuhan ekosistem kuliner digital nasional, terutama dalam hal adopsi teknologi, loyalitas konsumen, dan pola konsumsi yang terhubung secara sosial melalui platform digital dan komunitas daring.

Salah satu ciri utama konsumen urban masa kini adalah ketertarikan mereka terhadap pengalaman yang berkesan dan bermakna dalam setiap aktivitas konsumsi, termasuk dalam hal makanan. Mereka tidak hanya mencari rasa yang enak atau kemasan yang menarik, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai yang melekat pada sebuah brand baik dari sisi keberlanjutan, orisinalitas, hingga keterlibatan sosial. Akibatnya, strategi pemasaran konvensional yang hanya menekankan pada keunggulan produk secara fungsional kini mulai ditinggalkan.

Sebagai gantinya, perusahaan-perusahaan dituntut untuk mengadopsi pendekatan yang lebih personal, partisipatif, dan berorientasi pada brand experience.

Konsep brand experience mengacu pada keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan brand, mulai dari persepsi emosional, respons sensorik, hingga dampak kognitif yang ditimbulkan dalam benak konsumen. Dalam perspektif (Kotler dan Keller, 2016), brand yang mampu menciptakan pengalaman positif dan menyentuh emosi konsumennya akan memiliki keunggulan kompetitif yang jauh lebih kuat dibandingkan brand yang hanya mengandalkan atribut fungsional. Mereka menegaskan bahwa *“pemasaran modern harus melibatkan penciptaan pengalaman menyeluruh yang membangun hubungan emosional dan menciptakan keterlibatan jangka panjang antara brand dan konsumennya.”* (Kotler & Keller, 2016).

Dalam konteks industri kuliner, brand experience dapat diciptakan melalui berbagai cara mulai dari pengalaman makan yang menyenangkan, pelayanan yang personal, hingga keterlibatan dalam komunitas kuliner yang sesuai dengan minat dan gaya hidup konsumen. Salah satu metode yang terbukti efektif dalam membentuk brand experience adalah melalui strategi storytelling. Storytelling memungkinkan brand untuk menyampaikan nilai, visi, dan misi mereka melalui narasi yang menyentuh sisi emosional konsumen. Ketika dikombinasikan dengan media sosial dan platform digital, storytelling menjadi sangat efektif dalam membentuk persepsi brand yang kuat, relatable, dan autentik.

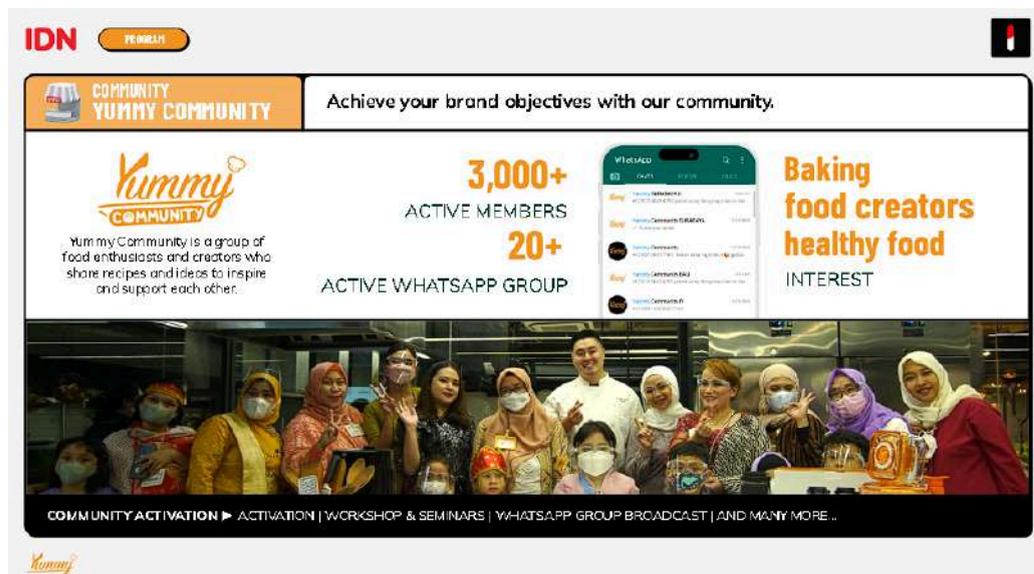
Namun, keberhasilan storytelling tidak hanya ditentukan oleh narasi dari pihak brand itu sendiri, tetapi juga oleh keterlibatan komunitas yang dapat memperkuat pesan tersebut secara organik. Di sinilah pentingnya komunitas sebagai elemen vital dalam strategi pemasaran kuliner. Komunitas digital, khususnya yang terbentuk di media sosial dan platform komunikasi seperti WhatsApp atau Telegram, menjadi ruang interaksi yang memungkinkan konsumen saling berbagi pengalaman, informasi, serta mendukung satu sama lain dalam minat atau passion yang sama.

Menurut (Jordan, 2020), komunitas adalah kumpulan individu yang memiliki nilai dan tujuan bersama, dan kekuatan utamanya terletak pada interaksi sosial yang berkesinambungan. Semakin sering individu dalam komunitas berinteraksi, semakin kuat pula ikatan sosial yang terbentuk. Komunitas tidak hanya menciptakan rasa memiliki, tetapi juga menjadi sarana kolaboratif dimana konsumen dapat turut serta membentuk identitas brand melalui kontribusi mereka, seperti membuat konten, berbagi testimoni, atau mengikuti acara-acara yang diselenggarakan oleh brand.

Salah satu entitas yang berhasil memadukan konsep brand experience, dan komunitas secara sinergis dalam industri kuliner Indonesia adalah Yummy, sebuah platform kuliner digital yang berada di bawah naungan IDN. IDN merupakan perusahaan media berbasis teknologi yang memiliki misi untuk mendemokratisasi akses informasi bagi generasi milenial dan Gen Z. Melalui berbagai lini medianya seperti IDN Times, Popmama, Popbela, dan Yummy, IDN membangun ekosistem konten yang inspiratif, inklusif, dan berbasis data.

Yummy sendiri hadir sebagai platform yang menggabungkan konten resep, edukasi kuliner, serta pengembangan komunitas digital dan offline. Dengan tagline #MasakItuGampang, Yummy berhasil menarik perhatian ribuan pengguna yang memiliki minat dalam memasak, berbagi resep, serta terlibat dalam kegiatan kuliner yang produktif. Hingga tahun 2025, Yummy telah membentuk komunitas aktif yang tersebar di kota-kota besar seperti Jakarta dan Surabaya, dengan lebih dari 3.000 anggota komunitas yang terhubung dalam lebih dari 20 grup WhatsApp, masing-masing dengan fokus minat berbedamulai dari baking, healthy food, hingga food content creation.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 1 1.1 Data Jumlah Komunitas Yummy

Dalam era digital yang terus berkembang, lanskap industri kuliner telah mengalami transformasi fundamental. Industri ini tidak lagi semata-mata berfokus pada penyediaan produk makanan sebagai kebutuhan konsumsi sehari-hari, melainkan telah bergeser ke arah penciptaan pengalaman kuliner yang menyeluruh, emosional, dan terhubung secara sosial. Perubahan ini dipicu oleh meningkatnya ekspektasi konsumen modern yang tidak hanya menginginkan makanan lezat dan praktis, tetapi juga ingin terlibat dalam pengalaman kuliner yang bermakna, edukatif, dan mampu merefleksikan gaya hidup serta nilai-nilai pribadi mereka. Fenomena ini semakin diperkuat oleh kehadiran teknologi digital yang memungkinkan brand dan konsumen untuk terhubung secara langsung dan real-time melalui berbagai platform sosial dan komunitas online.

Menurut laporan Lead Innovation Acceleration (Januari 2024), strategi pemasaran digital saat ini menuntut brand untuk tidak hanya fokus pada promosi produk, melainkan juga membangun komunitas digital yang aktif dan loyal. Komunitas ini terbentuk melalui pendekatan yang melibatkan konsumen sebagai bagian dari narasi brand, antara lain melalui konten visual yang interaktif, sistem digital loyalty program yang memotivasi partisipasi berkelanjutan, serta

kolaborasi dengan influencer atau content creator yang relevan dengan audiens. Strategi ini terbukti mampu menciptakan tingkat engagement yang tinggi dan hubungan jangka panjang antara brand dan konsumennya, karena konsumen merasa menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar daripada sekadar transaksi komersial.

Dalam konteks industri kuliner, komunitas digital bukan hanya berfungsi sebagai saluran distribusi informasi, tetapi juga sebagai sarana pembelajaran, eksplorasi, serta penguatan identitas diri melalui kuliner. Konsumen yang tergabung dalam komunitas merasa dihargai, didengar, dan terlibat secara aktif dalam perjalanan brand, baik sebagai pengguna, kreator konten, maupun partisipan dalam berbagai aktivitas yang diinisiasi oleh brand. Pendekatan ini menciptakan *sense of belonging* yang kuat dan memperbesar peluang untuk mendorong loyalitas pelanggan secara emosional dan sosial.

Yummy, sebagai salah satu platform kuliner digital terkemuka di Indonesia yang berada di bawah payung IDN, telah memahami kebutuhan dan nilai strategis dari pendekatan komunitas ini. Tidak hanya menghadirkan konten resep dan tutorial memasak yang mudah diakses, Yummy juga menempatkan komunitas sebagai pusat dari strategi komunikasinya. Divisi Community & KOL Yummy aktif membangun jaringan kolaboratif dengan berbagai pihak, mulai dari brand makanan dan minuman, UMKM kuliner, hingga para influencer dan praktisi kuliner profesional. Kolaborasi ini tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas dan kuantitas konten, tetapi juga bertujuan untuk mendukung pertumbuhan komunitas itu sendiri baik dari sisi kapasitas anggotanya maupun nilai ekonomi dan sosial yang dapat diciptakan bersama.

Yummy memandang komunitas bukan sekadar sebagai penerima informasi, melainkan sebagai pihak yang aktif berperan dalam membentuk citra dan nilai sebuah brand. Oleh karena itu, Yummy berupaya menciptakan ekosistem komunitas yang saling terhubung, inklusif, dan produktif. Melalui grup WhatsApp tematik berdasarkan minat kuliner (seperti healthy food, baking, atau food

creators), Yummy memfasilitasi interaksi antar anggota secara organik dan konsisten. Aktivitas ini menjadi pondasi bagi terciptanya komunitas kuliner yang tidak hanya informatif, tetapi juga suportif dan inspiratif.

Lebih dari itu, untuk memperkuat engagement dan brand experience secara langsung, Yummy menghadirkan dua program unggulan berbasis komunitas, yaitu Yummy Course dan Yummy Gathering. Program ini dirancang sebagai bentuk aktivitas luring (offline) yang mampu menghadirkan pengalaman nyata, edukatif, sekaligus membangun koneksi sosial antar anggota komunitas. Yummy Course merupakan kelas memasak interaktif yang menghadirkan para ahli kuliner dan chef profesional sebagai pemateri. Dalam program ini, peserta tidak hanya belajar teknik memasak secara langsung, tetapi juga memperoleh wawasan mendalam seputar dunia kuliner, mulai dari food styling, content creation, hingga pengembangan bisnis makanan rumahan. Selain memperkaya keterampilan, Yummy Course juga meningkatkan kredibilitas dan kapasitas anggota komunitas sebagai pelaku kreatif di bidang kuliner.

Sementara itu, Yummy Gathering menjadi wadah yang lebih informal namun strategis dalam membangun ikatan sosial antar anggota komunitas. Dalam kegiatan ini, Yummy menghadirkan ruang interaksi yang hangat dan inklusif, di mana para peserta dapat bertemu langsung, berbagi cerita, berdiskusi santai, hingga menjalin kolaborasi satu sama lain. Kegiatan ini mendorong terciptanya *sense of community* yang kuat, memperkuat loyalitas terhadap brand, dan menciptakan jaringan relasi yang bermanfaat bagi pengembangan karier maupun bisnis para anggotanya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2 1.1 Acara yang diadakan Yummy

Tidak hanya menjadi ruang edukasi dan interaksi sosial, kedua program ini juga memberikan nilai strategis bagi Yummy dalam membuka peluang kolaborasi bisnis. Melalui pelaksanaan Yummy Course dan Gathering, Yummy secara aktif menggandeng berbagai brand makanan dan minuman untuk terlibat dalam kegiatan tersebut baik sebagai sponsor, narasumber, maupun kolaborator konten. Bentuk kerja sama ini memungkinkan brand partner untuk menjangkau audiens yang sangat tersegmentasi dan loyal, sekaligus menciptakan interaksi yang lebih personal dan otentik. Di sisi lain, anggota komunitas memperoleh benefit berupa akses ke produk terbaru, informasi eksklusif, serta peluang memperluas jaringan profesional mereka dalam ekosistem kuliner.

Dalam konteks inilah, komunitas Yummy menjadi lebih dari sekadar konsumen. Mereka adalah co-creator, brand advocate, dan bagian integral dari strategi pertumbuhan berkelanjutan Yummy. Program berbasis komunitas seperti ini selaras dengan pandangan (Kotler dan Keller, 2016) bahwa pemasaran modern tidak hanya berfokus pada *“what you sell”*, tetapi pada *“how you make people feel”*. Dengan memberikan pengalaman eksklusif, membangun hubungan sosial yang kuat, dan melibatkan komunitas dalam aktivitas brand, Yummy berhasil

menciptakan brand experience yang emosional dan melekat dalam benak konsumen.

Oleh karena itu, pendekatan komunitas yang diterapkan oleh Yummy tidak hanya berdampak pada peningkatan engagement, tetapi juga menjadi fondasi penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang, memperluas peluang kolaborasi, serta memperkuat posisi Yummy sebagai salah satu pionir dalam penerapan strategi community-based marketing di industri kuliner digital Indonesia.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas industri platform media teknologi konsumen. Secara spesifiknya, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses kerja pada Departemen *Community* di Yummy.
2. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang *pitching*, kolaborasi dan mengelola komunitas pada Departemen *Community* di Yummy.
3. Memperoleh dan menambah pengalaman, wawasan, pemahaman dan relasi di tempat kerja magang.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

kegiatan kerja magang ini memiliki durasi minimal 640 jam atau 80 hari kerja. selaras dengan instruksi dari pihak program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. sehubungan dengan hal itu praktek kerja magang yang dilaksanakan oleh pekerja magang sudah selaras dengan arahan dari kampus dengan panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari program studi, dengan rincian sebagai berikut:

- Hari Kerja Aktif: Senin s/d Jumat
- Jam Kerja: 09.00 s/d 18.00 WIB
- Sistem Kerja: Full Work From Office (WFO)

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Ketentuan yang dilaksanakan oleh pekerja magang dalam rangka menyelesaikan MBKM Track 1 adalah sebagai berikut:

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via Youtube Live.
- 2) Mengisi Pra KRS dan KRS MBKM Track 1 di website myumn.ac.id dengan persyaratan minimum menempuh 90 SKS dan tidak memiliki nilai D & E atau mengulang mata kuliah
- 3) Mendapatkan kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali dengan mengisi Google Formulir yang disediakan Program Studi untuk memverifikasi bahwa lokasi magang memenuhi persyaratan dan mendapatkan persetujuan berupa KM-02 (Surat Pengantar Kerja Magang) dari Ketua Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Kemudian melakukan pengunduhan form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), dan KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) yang dapat diisi sesuai dengan ketentuan untuk kebutuhan proses pembuatan laporan Magang MBKM Track 1

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Prosedur pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi form data diri pada Google Form pada tanggal 13 Desember 2024 yang ditayangkan oleh pihak Yummy di Instagram, serta mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan portofolio kedalam form tersebut.
- 2) Mengikuti sesi wawancara kerja langsung dengan user yang dilaksanakan pada tanggal 18 Desember 2024 yang dilakukan oleh Bapak Bernardus Ronaldo secara Online melalui Google Meeting.
- 3) Proses penerimaan praktek kerja magang di Yummy dengan menerima pesan lolos seleksi melalui pesan pribadi WhatsApp pada tanggal 20

Desember 2024 oleh Bapak bernardus Ronaldo dan mendapat surat penerimaan kontrak kerja magang pada tanggal 6 Januari 2025 yang ditanda tangani Human Resources IDN.

C. Proses Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Community & KOL* pada Departemen *Community* Yummy dengan fokus *partnership*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Team *Community* Bernardus Ronaldo, Grace Bersyeba, dan Sarah Sihoutta selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Supervisor Sarah Sihoutta pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Ikhsan selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan online di Google Meeting.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

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

