

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

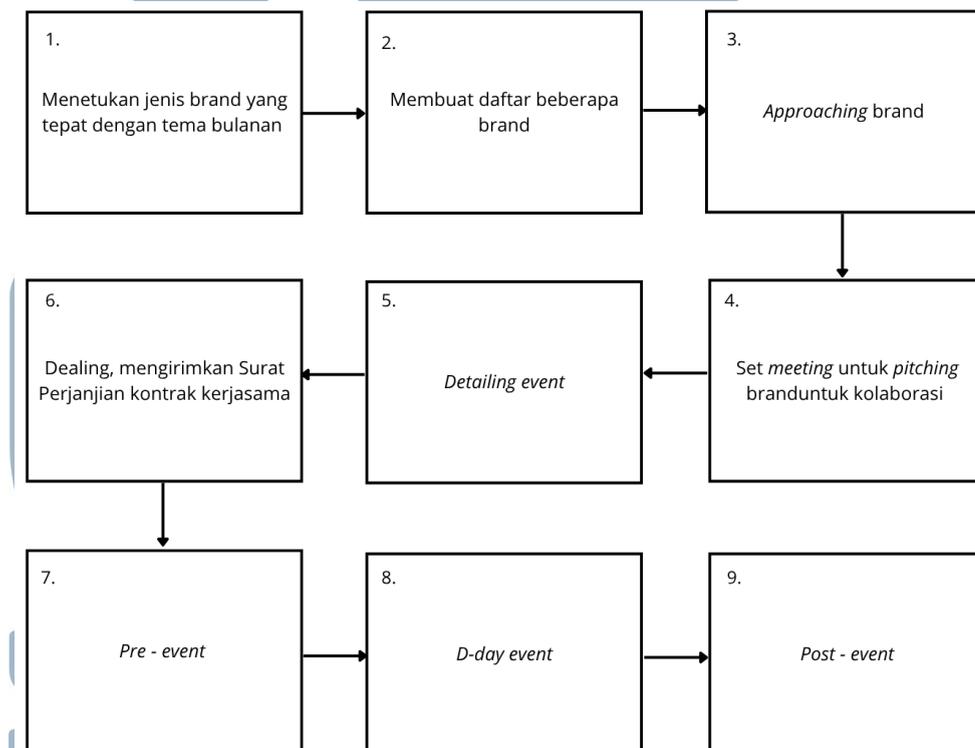
Dalam pelaksanaan kegiatan magang, penulis menempati posisi sebagai *Community & KOL Intern* pada divisi *Community* di Yummy. Selama masa magang, penulis berada di bawah supervisi tim *Community*, dengan pembimbing lapangan utama yaitu Bapak Bernardus Ronaldo selaku *Community & KOL Associate*. Selain itu, penulis juga mendapatkan bimbingan tambahan dari dua pembimbing lapangan lainnya, yaitu Ibu Sarah Sihautta dan Ibu Grace Bersyeba Martina Haba. Sebagai seorang intern pada posisi tersebut, penulis memiliki tanggung jawab utama dalam mendukung pelaksanaan dua program kegiatan komunitas utama yang dijalankan oleh Yummy, yakni Yummy Course dan Yummy Gathering. Kedua kegiatan ini merupakan bagian dari upaya strategis perusahaan dalam membangun interaksi dan keterlibatan yang aktif dengan anggota komunitas Yummy.

Secara rutin, setiap bulan penulis diberikan tanggung jawab untuk membantu pencapaian target kegiatan komunitas, khususnya dalam aspek perencanaan, koordinasi teknis, dan eksekusi program. Penulis secara langsung berkoordinasi dengan Bapak Bernardus Ronaldo, yang memiliki peran utama dalam mengarahkan dan mengevaluasi seluruh pekerjaan yang dilakukan. Sementara itu, Ibu Sarah Sihautta dan Ibu Grace Bersyeba turut memberikan dukungan dan bimbingan dalam proses pelaksanaan tugas-tugas yang berkaitan dengan program komunitas tersebut. Melalui struktur bimbingan yang sistematis ini, penulis tidak hanya memahami proses kerja di lingkungan profesional, tetapi juga memperoleh pengalaman praktis dalam perencanaan acara, manajemen komunitas, serta strategi komunikasi yang efektif dalam konteks pemasaran berbasis komunitas.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama pelaksanaan program magang, beragam tugas dikerjakan, mulai dari tahap perencanaan hingga proses eksekusi yang melibatkan berbagai pihak. Kegiatan ini menuntut adanya keterampilan dan pengetahuan dasar mengenai manajemen *event*. Koordinasi dalam tim *community* dilaksanakan berdasarkan tugas atau pekerjaan yang perlu diselesaikan. Tanggung jawab utama penulis dalam divisi ini meliputi *monthly event* Yummy. Selama pelaksanaan kerja magang, *Community & KOL* mengerjakan tugas yang berkaitan dengan *Marketing Communication* berikut:

- Alur Manajemen *Event* : menentukan jenis brand yang tepat disesuaikan oleh tema di bulan tersebut, membuat daftar beberapa brand, *approaching* brand, *setting meeting* untuk *pitching* dengan brand, *detailing event*, *dealing*, eksekusi acara serta *post event* (recap video).



Gambar 3.2 Alur kerja magang

Pada gambar 3.2 diatas dapat dijelaskan alur kerja yang berkaitan dengan Marketing Communication oleh penulis, dimana alur pemberian tugas pertama diberikan oleh Bapak Bernardus Ronaldo sebagai *Community & KOL Associate*, setelah penulis selesai akan melakukan report ke Ibu Sarah Sihautta dan Grace Bersyeba Martina Haba selaku pembimbing lapangan 2 untuk melakukan *preview report* untuk di review sebelum dilakukan final review.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tanggung jawab utama seorang *community* selama menjalani kegiatan magang antara lain sebagai berikut:

<i>Brainstorming</i>	Proses pencarian ide, membuat daftar brand yang sesuai dengan tema bulan.
<i>Approaching</i>	<i>Approach</i> brand untuk mengajak kerjasama.
<i>Pitching</i>	Melakukan meeting dengan brand yang akan diajak berkolaborasi.
<i>Event Management</i>	Berkoordinasi dengan brand dan tim <i>community</i> dalam membantu keperluan yang dibutuhkan untuk acara.

Tabel 3.2.1 1 Tugas utama tim community

Selama pelaksanaan kegiatan magang, berbagai jenis tugas dikerjakan, dimulai dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan yang melibatkan berbagai pihak. Seluruh aktivitas tersebut menuntut adanya kemampuan serta pemahaman dasar terkait *community and partnership*. Semasa praktik kerja magang di divisi *Community & KOL*, ada beberapa pekerjaan rutin yang penulis kerjakan dalam menjalankan aktivitas komunitas dari Yummy, yaitu:

1. Merencanakan dan menyiapkan aktivitas kreatif untuk acara Yummy *Community* seperti *Yummy Gathering* atau *Yummy Course*.
2. Melakukan koordinasi dengan divisi *Business Development* IDN untuk membantu mencarikan komunitas untuk *campaign* dari brand yang *dealing* dengan IDN atau dengan Yummy yang berhubungan dengan *food and beverages*.

3. Ikut serta merencanakan, merancang dan melaksanakan aktivitas untuk kegiatan *Yummy Course* atau *Yummy Gathering*.
4. Mempersiapkan kebutuhan *event*, dari *pre- event*, *d - day event*, hingga *post event* untuk komunitas.

Berikut terlampir *timeline* selama periode kerja magang pemegang dari bulan Januari hingga Mei sebagai *intern Community & KOL* di Yummy.

Aktivitas	Week	Januari				Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Brainstorming</i>																					
<i>Approaching</i>																					
<i>Pitching</i>																					
<i>Event Management</i>																					

keterangan:		Event Yummy Course x Healthy Go
		Event Yummy Gathering x Fanta
		Event Yummy Course x The Board & Platter
		Event Yummy gathering x Ajwad Resto

Tabel 3.2.1 2 Timeline periode kerja magang Januari - Mei 2025

Tugas yang dijalankan oleh penulis selama praktek kerja magang di tim *Community & KOL intern* di Yummy banyak sekali mengimplementasikan berbagai teori dan konsep dalam ilmu komunikasi yang sudah penulis pelajari selama masa perkuliahan. Setiap kegiatan yang dilakukan, penulis diberikan tanggung jawab penuh oleh pembimbing lapangan kerja bapak Bernardus Ronaldo untuk menjadi penanggung jawab acara yang akan dilaksanakan mulai dari *listing brand*, *pitching brand* untuk mengajak kerja sama hingga pengeksekusian kegiatan acaranya, bapak Bernardus Ronaldo mempercayai penulis untuk mengambil alih dan bertanggung jawab untuk acara yang penulis jaelani.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama praktek kerja magang sebagai *Community & KOL* di Yummy, pemahaman terhadap strategi komunikasi pemasaran menjadi aspek penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dengan audiensnya. Yummy tidak hanya berperan sebagai media yang menciptakan pengalaman bagi

para komunitas dan audiensnya Menurut (Kotler dan Keller, 2016), pemasaran modern tidak lagi hanya berorientasi pada produk, tetapi juga pada penciptaan brand experience yang mampu membangun koneksi emosional. Pendekatan ini menekankan bahwa konsumen masa kini mencari lebih dari sekedar manfaat fungsional dari sebuah produk, mereka ingin merasi terhubung dengan nilai, cerita, dan komunitas dibalik sebuah merek. Inilah yang menjadi fokus Yummy, yakni menciptakan ruang yang tidak hanya informatif tetapi juga melibatkan para anggota komunitasnya dalam setiap aktivitasnya.

Dalam praktiknya, kegiatan Yummy Course dan Yummy Gathering merupakan representasi nyata dari penerapan strategi brand experience, yakni upaya menciptakan pengalaman bermakna yang mampu membangun koneksi emosional antara konsumen dan brand. Menurut Kotler dan Keller (2016), brand experience menjadi salah satu elemen krusial dalam pemasaran modern, di mana keberhasilan sebuah brand tidak lagi hanya ditentukan oleh keunggulan fungsional produk, tetapi oleh kemampuan brand dalam menghadirkan pengalaman yang berkesan di benak dan hati konsumen. Pengalaman tersebut akan mendorong konsumen untuk merasa terhubung secara emosional, sehingga tumbuh rasa loyalitas dan keterikatan jangka panjang terhadap brand.

Kotler dan Keller mengklasifikasikan brand experience ke dalam empat dimensi utama, yaitu: *sensory*, *emotional*, *behavioral*, dan *relational*. Keempat dimensi ini saling melengkapi dan bersama-sama membentuk sebuah pengalaman holistik yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap brand. Dimensi *sensory* berkaitan dengan pengalaman indrawi yang ditawarkan oleh brand, seperti visual, aroma, suara, rasa, atau sentuhan yang dapat membentuk citra estetika dan impresi langsung. Dalam konteks kegiatan Yummy, dimensi ini dihadirkan melalui tata panggung acara yang menarik, pemilihan properti dekoratif yang sesuai tema, hingga penyajian hidangan yang menggugah selera secara visual. Misalnya, pada acara Yummy Course bertema “Aesthetic Platter” bersama The Board and Platter, penataan cheese platter dibuat sangat estetis sehingga peserta

tidak hanya belajar membuatnya, tetapi juga menikmati pengalaman visual yang mengesankan.

Dimensi kedua, yaitu *emotional*, menekankan pada bagaimana brand mampu membangkitkan emosi positif dalam interaksinya dengan konsumen. Pengalaman emosional yang kuat akan menciptakan ikatan yang lebih dalam dibandingkan pengalaman fungsional semata. Yummy menghadirkan dimensi ini melalui suasana acara yang hangat, interaksi yang penuh perhatian antara peserta dan narasumber (seperti chef atau perwakilan brand), hingga apresiasi langsung dalam bentuk sertifikat, hampers, atau ucapan personal yang diberikan kepada peserta. Hal ini terbukti dalam kolaborasi Yummy *Course* dengan Sour Sally dan Mahaart, di mana peserta merasakan kepuasan emosional karena bisa bertemu langsung dengan pelaku industri kuliner yang mereka kagumi, sekaligus mendapat pengalaman eksklusif yang jarang mereka temui dalam kehidupan sehari-hari.

Selanjutnya, dimensi *behavioral* merujuk pada keterlibatan aktif konsumen dalam aktivitas atau perilaku tertentu yang diinisiasi oleh brand. Dalam hal ini, brand tidak hanya menjadi penyampai pesan, tetapi menjadi fasilitator dari pengalaman yang mendorong aksi. Dalam kegiatan Yummy *Course* dan Yummy *Gathering*, peserta tidak hanya hadir sebagai penonton pasif, tetapi secara langsung ikut memasak, mencicipi makanan, berdiskusi, hingga membagikan pengalaman mereka di media sosial. Aksi ini memperkuat keterlibatan emosional sekaligus memperluas jangkauan brand melalui konten *User Generated Content* (UGC) yang dibagikan oleh peserta. Salah satu contohnya terlihat saat program Yummy *Gathering* x Ajwad Resto yang mengangkat tema “cita rasa timur tengah” dimana para peserta dapat melihat langsung proses pembuatan masakan serta bisa langsung mencicipi dan membagikannya di platform digital mereka.

Terakhir, dimensi *relational* mencakup pengalaman yang membangun hubungan sosial antara konsumen dan brand, maupun antar sesama konsumen dalam komunitas brand. Dimensi ini menjadi kunci dalam membentuk komunitas

yang solid dan loyal. Dalam kegiatan Yummy, hubungan ini terjalin melalui interaksi yang terjadi selama acara berlangsung maupun setelah acara selesai, seperti di grup WhatsApp komunitas yang dikelola oleh tim community. Peserta tidak hanya saling mengenal, tetapi juga saling bertukar resep, memberikan masukan, bahkan berkolaborasi untuk membuat konten bersama. Pada titik ini, brand bukan lagi sekadar penyedia produk, melainkan menjadi bagian dari kehidupan sosial komunitas konsumennya. Hal ini menciptakan efek jangka panjang, di mana anggota komunitas merasa menjadi bagian dari brand itu sendiri.

Melalui penerapan keempat dimensi ini secara konsisten dan terencana, Yummy tidak hanya menghadirkan *event* kuliner biasa, melainkan menciptakan pengalaman menyeluruh yang menyentuh aspek kognitif, afektif, dan sosial dari konsumennya. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun kedekatan emosional, memperluas eksposur brand partner, serta memperkuat loyalitas anggota komunitas. Dalam dunia pemasaran modern yang kompetitif dan serba digital, pendekatan seperti ini memberikan keunggulan tersendiri karena mampu menciptakan nilai lebih dibandingkan sekadar promosi konvensional.

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Community & KOL intern* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

A. *Brainstorming*

Alur pelaksanaan kegiatan magang dimulai dengan tahap penentuan tanggal pelaksanaan acara, baik Yummy Course maupun Yummy Gathering, yang ditetapkan secara pasti melalui diskusi dengan Manajer Produksi, Ibu Angelia Mawar. Penetapan tanggal kegiatan menjadi langkah awal bagi tim *Community & KOL*, karena berfungsi sebagai dasar perencanaan kegiatan selanjutnya. Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh proses persiapan dan pelaksanaan acara dapat berjalan secara terstruktur dan tepat waktu, serta meminimalisasi potensi hambatan yang dapat muncul menjelang hari pelaksanaan. Selain itu, penentuan tanggal juga berguna untuk

menyelaraskan agenda internal Yummy agar tidak terjadi benturan jadwal dengan aktivitas tim produksi lainnya.

Setelah tanggal acara ditetapkan, penulis bersama pembimbing lapangan melanjutkan ke tahap brainstorming untuk menyusun daftar brand potensial yang dinilai memiliki relevansi dengan tema utama yang telah ditetapkan oleh Yummy pada bulan tersebut. Misalnya, pada bulan Januari, Yummy mengangkat tema “Sehat di Awal Tahun”, sehingga seluruh aktivitas termasuk kolaborasi brand diarahkan agar selaras dengan narasi tersebut. Proses penyusunan daftar brand dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa aspek penting, seperti kesesuaian karakter dan nilai brand dengan konsep Yummy, segmentasi pasar yang dituju, serta peluang kolaborasi dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Tahap selanjutnya adalah proses kurasi dan analisis mendalam terhadap daftar brand yang telah disusun. Analisis ini mencakup identifikasi terhadap potensi tantangan yang mungkin muncul dalam pelaksanaan kerja sama, seperti kepemilikan sertifikasi halal, segmentasi pasar yang kurang sesuai, atau keterbatasan dukungan logistik dari pihak brand. Selain itu, dilakukan pula evaluasi terhadap potensi manfaat (benefit) yang dapat diperoleh Yummy dari kerja sama tersebut, mulai dari aspek peningkatan brand awareness, engagement, hingga kemungkinan dukungan operasional pada saat pelaksanaan acara.

Sebagai contoh, penulis bersama pembimbing lapangan mempertimbangkan brand The Board and Platter dengan menganalisis tingkat kesesuaian produk yang ditawarkan terhadap tema bulanan Yummy, kesesuaian segmentasi pasar, serta kredibilitas dan reputasi brand tersebut di mata publik. Penilaian ini penting untuk memastikan bahwa kolaborasi yang dijalin dapat memberikan nilai tambah bagi kedua belah pihak secara berkelanjutan.

1		Kra kaka	Kra kaka	https://www.instagram.com/kra.kaka/
2		Unggo Chocolate	Chocolateunggo	6285232300200
3		PTM Baling Stone	ptm.balingstone	6281318862279
4		Bonbon lites	bon.bonlites	bonbonlites@ gmail.com
5		Gotham Treats	gothamtreats.id	6281294723355
6		Drpp	drppilavo ur	62813888688
7		Dellru	dellru.id	628112799966
8		Maeto	N.maeto	6285161596751
9		Themoodybaker	themoodybaker	@kusenfllyyyyx
10	February 2025 (Valentine Dessert)	Malka Tiramisu	malkatiramisu	By DW Instagram
		lot.butter	lot.butter	6287808000790
		M ad batter	m adbatter.id	By DW Instagram
		Collins	Collins:coo kate	6281585230591
		Katow	katow.id	By DW Instagram
		Onu ka	Onu ka:coo kate	62811469988
		Korki Chocolate	Korkichocolate	62817-556-788
		Shanon	shanon.id	By DW Instagram
		Cinna bon	cinna bon.id	By DW Instagram
		Doux Doux	do ux:coo kate	By DW Instagram
		artinasq.id	artinasq.id	6281371471415
1		Kurma Ajwa	kurmaajwa	6281310007320
2		SUSU MBOK DARI	susu.mibokdari	tanjambokdari@ gmail.com
3		Bnada's Hawarna	bnada.s.hawarna	6287801001053
4		SUKA SHAWARMA	su kas.hawarno.tidal	6285283524708
5		PEU PEE GABY	penpekgabyofficial	6281574255609
6		Lunpla Semarang	lunplase Semarang.id	6281293423133
7		Kebab Monster	kebabmonster	kebabmonstermarketing@ gmail.com
8		Hadi Biryani	nonadibiryani	nonadibiryani@ gmail.com
9		Kebab Turki Baba Rafi	babarafitidal	6285158952292
10		Gorengan OK	gorenganok	6281703180123
11		Oz Lazzat Resto Turki	@ozlazzat	ozlazzat@ gmail.com
12		Kebab Durum Haus	@durumhausid	082191961919 / durumhausid@ gmail.com
13		Es Tebir 77	@es.tebir.77	medsos77@ gmail.com
14	March 2025 (Hkar Cooling)	Kebab Turki Bang Joe	@kebab_bangjoe	6289517774832
15		Hadi Kebul	@kebul_hanna	kebulhanna@ gmail.com / 6281775728450
16		Pisang Goreng (Jajanan Tradisional)	@waras.warungtradisional	waras.warungtradisional@ gmail.com
17		Oporsusu Ayam	@oporsusu.koen.dats	8226080025
18		Baloo	@jajankaloo.id	jajankaloo.kekapagading@ gmail.com
19		Kunafa House	kunafahouseid	6281213144579
20		Hala Guys	thelaguyssid	628212208081
21		Ajwadraso	Ajwadraso	6281113901010
22		Hanada	hanada.s	6282143160007

Gambar 3.2.2 1 Daftar brand yang sudah dikelompokan sesuai dengan tema bulan

B. Approaching

Setelah melalui proses kurasi terhadap daftar brand yang telah disusun bersama dengan pembimbing lapangan, penulis melanjutkan ke tahap *approaching* atau pendekatan kepada brand-brand yang terpilih. Tahapan ini dipandang sebagai langkah awal yang krusial, karena akan sangat menentukan keberhasilan serta keberlanjutan proses kolaborasi yang dirancang ke depan. Pada proses pendekatan ini, penulis terlebih dahulu melakukan validasi ulang terhadap brand yang telah dikurasi, guna memastikan bahwa brand tersebut benar-benar relevan dan selaras dengan konsep acara yang akan diselenggarakan oleh Yummy, baik dari segi tema, segmentasi audiens, maupun nilai yang ingin dibangun dalam kegiatan tersebut.

Setelah daftar brand ditetapkan, penulis mulai menghubungi masing-masing pihak melalui saluran komunikasi yang tersedia, seperti WhatsApp dan email resmi. Dalam komunikasi awal tersebut, penulis menyampaikan salam pembuka, memperkenalkan diri serta menjelaskan

maksud dan tujuan dari pengajuan kerja sama, khususnya terkait program kegiatan *Yummy Course* atau *Yummy Gathering* yang sedang dirancang oleh tim *community* Yummy. Penyusunan pesan dilakukan dengan memperhatikan prinsip kesantunan berbahasa, agar tetap memberikan kesan profesional namun tetap komunikatif dan mudah didekati (*approachable*).

Apabila pihak brand memberikan respon positif dan menunjukkan ketertarikan terhadap kolaborasi yang ditawarkan, penulis akan segera melanjutkan ke tahap berikutnya, yakni penjadwalan pertemuan daring (*online meeting*). Dalam proses ini, penulis menyesuaikan waktu pertemuan dengan ketersediaan pihak brand agar diskusi dapat berlangsung secara efektif dan efisien.



Gambar 3.2.2 2 Pengenalan maksud dan tujuan *approach*

C. *Pitching*

Dalam konteks *pitching*, teori *signaling* menjelaskan bagaimana pihak yang memiliki informasi lebih (dalam hal ini pihak yang melakukan *pitching*) perlu mengirimkan sinyal kepada pihak yang memiliki informasi terbatas (seperti investor, brand mitra, atau sponsor) untuk mengurangi ketimpangan

informasi atau *information asymmetry*. Menurut (Kleinert et al., 2023), sinyal yang dikirimkan dalam pitching terbagi menjadi dua jenis, yaitu sinyal mahal (*costly signals*) dan sinyal murah (*cheap talk*). Sinyal mahal merupakan indikator yang sulit dipalsukan karena memerlukan upaya, sumber daya, atau pengalaman nyata, seperti portofolio kerja, data komunitas yang akurat, atau dokumentasi kolaborasi sebelumnya. Sebaliknya, sinyal murah berupa klaim verbal seperti janji atau visi masa depan, yang mudah diucapkan namun kurang kredibel jika tidak didukung bukti konkret. Dalam praktiknya, keberhasilan pitching sangat ditentukan oleh kekuatan sinyal yang dikomunikasikan, karena sinyal tersebut mempengaruhi persepsi, menurunkan risiko ketidakpastian, dan membangun kredibilitas di mata audiens. Maka dari itu, penyampaian pitch yang efektif harus menggabungkan sinyal mahal dan murah secara strategis untuk menciptakan keyakinan dan mendorong keputusan positif dari pihak yang dituju.

Sebelum memasuki proses pitching kepada mitra brand potensial, penulis terlebih dahulu menyusun dokumen presentasi (*proposed deck*) yang memuat informasi lengkap mengenai rencana kegiatan yang akan dilaksanakan. Materi presentasi ini dirancang secara sistematis untuk mencakup berbagai aspek penting seperti tema dan konsep acara, tujuan pelaksanaan, susunan acara (*rundown*), hingga penjelasan mengenai bentuk peran yang dapat diambil oleh pihak brand dalam kolaborasi. Selain itu, dokumen tersebut juga memuat poin-poin strategis terkait keuntungan dan nilai tambah (*benefits*) yang dapat diperoleh baik dari sisi Yummy sebagai penyelenggara, maupun dari pihak brand sebagai mitra kolaborasi. Penekanan terhadap potensi eksposur dan kontribusi nyata bagi brand menjadi salah satu aspek utama dalam pendekatan ini, guna meyakinkan pihak eksternal terhadap nilai dari kerja sama yang ditawarkan. Pembuatan deck presentasi ini menjadi bagian penting dalam tahapan awal kolaborasi karena berfungsi sebagai alat bantu visual yang mampu menyampaikan informasi secara terstruktur, ringkas, dan komprehensif, sehingga calon mitra dapat memahami maksud serta tujuan kegiatan secara menyeluruh sebelum mengambil keputusan.

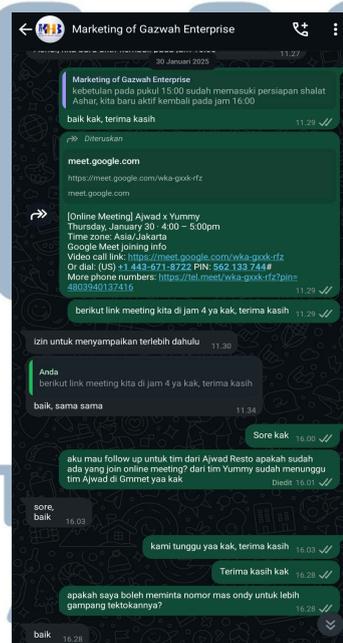
Dalam proses pitching, penulis diberikan tanggung jawab penuh untuk memimpin jalannya pertemuan (*meeting*) bersama perwakilan dari brand terkait, dengan didampingi dan diawasi langsung oleh pembimbing lapangan dari tim *Community & KOL Yummy*. Saat proses pitching kepada pihak brand, penulis memulai dengan pendekatan informal untuk menciptakan suasana yang nyaman, lalu memperkenalkan diri sebagai bagian dari tim *community Yummy*. Penulis memaparkan latar belakang Yummy sebagai platform kuliner digital di bawah naungan IDN Media, serta menyampaikan data audiens seperti lebih dari 6,3 juta pengguna bulanan dan rata-rata 6 juta tayangan video per bulan. Selain itu, penulis menekankan kekuatan komunitas Yummy yang terdiri dari lebih dari 3.000 anggota aktif yang tersebar dalam lebih dari 20 grup WhatsApp, dikelompokkan berdasarkan minat kuliner. Informasi ini disampaikan secara terstruktur untuk memperkuat nilai kolaborasi dan membangun kepercayaan mitra terhadap potensi jangkauan dan keterlibatan komunitas Yummy.

Setelah tahap pengenalan, penulis melanjutkan presentasi dengan pemaparan secara lebih mendalam mengenai rencana pelaksanaan kegiatan serta peluang kolaborasi yang ditawarkan. Materi ini meliputi peran masing-masing pihak yang akan terlibat, bentuk aktivasi brand dalam acara, dan opsi integrasi produk. Tidak hanya bersifat satu arah, sesi pitching ini juga dirancang sebagai forum komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya diskusi interaktif. Penulis secara aktif membuka ruang bagi pihak brand untuk mengajukan pertanyaan, menyampaikan saran atau masukan, serta mengeksplorasi bentuk kontribusi lain yang mungkin dikembangkan dalam kerja sama tersebut. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun kesepahaman bersama antara kedua belah pihak, serta memastikan bahwa ekspektasi dan kebutuhan masing-masing pihak dapat difasilitasi secara optimal.

Apabila dalam pertemuan awal tersebut pihak brand menunjukkan ketertarikan positif terhadap bentuk kolaborasi yang diajukan, maka proses akan dilanjutkan ke tahap komunikasi lanjutan melalui whatsapp. Pada

tahapan ini, tim Yummy akan tetap membuka ruang untuk pembahasan lebih lanjut mengenai detail teknis acara, termasuk format aktivasi, penempatan produk, penyediaan materi promosi, serta bentuk dukungan lain yang saling menguntungkan. Dalam tahap ini, penulis bertanggung jawab untuk menjaga kelancaran komunikasi dengan pihak brand secara konsisten, serta memastikan bahwa semua poin yang dibahas tetap sesuai dengan rencana kerja dan harapan mitra.

Secara paralel, apabila kerja sama telah mencapai tahap kesepakatan formal (*dealing*), maka langkah selanjutnya adalah menyelesaikan proses administrasi kerja sama. Tim Yummy, melalui koordinasi dengan tim legal IDN Media, akan menyusun dan mengirimkan dokumen kontrak kerja sama (*partnership agreement*) kepada pihak brand sebagai bentuk legalisasi dari kolaborasi yang disepakati. Dalam proses ini, penulis secara langsung terlibat dalam penyusunan dan penyesuaian dokumen kontrak, serta bertindak sebagai penghubung antara tim internal (*community* dan legal) dengan pihak eksternal untuk memastikan bahwa seluruh persyaratan kerja sama telah disepakati dan terdokumentasi secara sah.



Gambar 3.2.2 3 *Setting jadwal online meet*

D. Event Management

Prinsip utama dalam manajemen acara menyatakan bahwa setiap kegiatan yang diselenggarakan tidak hanya berfungsi sebagai bentuk interaksi atau hiburan semata, melainkan sebagai momen transformatif yang mampu menciptakan perubahan dalam perilaku, persepsi, pengalaman, serta memperkuat hubungan antara penyelenggara, peserta, dan mitra eksternal. Seperti yang dijelaskan oleh (Goldblatt dan Lee, 2020), sebuah acara bukan hanya merupakan kegiatan yang menarik secara visual maupun partisipatif, tetapi juga merupakan pengalaman yang dapat menghasilkan dampak emosional dan sosial yang mendalam bagi para pesertanya. Hal ini sejalan dengan pelaksanaan program *Yummy Course*, salah satu program komunitas unggulan yang digagas oleh tim *community* Yummy, dimana penulis turut serta secara aktif dalam proses perencanaan dan pelaksanaannya.

Pada tahap awal perencanaan, penulis terlibat langsung dalam pembuatan materi visual utama berupa desain poster digital yang mencerminkan konsep dan identitas acara. Poster ini dirancang untuk menyampaikan informasi kegiatan Yummy Course secara jelas dan menarik, serta mencantumkan detail acara seperti tema, waktu pelaksanaan, lokasi, dan brand mitra yang terlibat dalam kolaborasi. Poster tersebut selanjutnya dipublikasikan di akun media sosial resmi Yummy dan akun mitra brand sebagai bagian dari strategi promosi digital. Selain itu, penulis juga membuat formulir pendaftaran melalui Google Form yang ditujukan khusus untuk anggota komunitas Yummy yang berminat mengikuti kegiatan. Formulir ini berisi data dasar seperti nama lengkap, akun media sosial, serta pertanyaan kurasi untuk menilai relevansi peserta dengan tema acara.

Setelah tahap publikasi dilakukan dan formulir mulai diisi oleh calon peserta, penulis melakukan proses seleksi atau kurasi berdasarkan kapasitas venue dan relevansi latar belakang peserta terhadap konsep acara. Hasil kurasi ini kemudian dikonsultasikan dan direview bersama pembimbing lapangan

dari tim *community* untuk memastikan akurasi serta kesesuaian dengan target audiens. Pada saat yang bersamaan, penulis juga menyiapkan kebutuhan materi visual tambahan yang akan digunakan di lokasi acara, termasuk desain slide presentasi dan latar LED sebagai elemen pendukung visualisasi selama kegiatan berlangsung.

Selanjutnya, penulis bertanggung jawab dalam menyiapkan dan menyusun benefit yang telah disepakati dengan brand mitra sebagai bagian dari bentuk dukungan terhadap kolaborasi tersebut. Benefit tersebut mencakup pembuatan materi promosi tambahan, publikasi dua kali Instagram *Story* pada hari pelaksanaan acara, serta penyediaan venue acara. Aktivitas ini dilakukan untuk memastikan eksposur optimal bagi brand mitra melalui platform media sosial Yummy. Dalam proses operasional pelaksanaan acara, penulis juga membentuk dan mengelola grup WhatsApp khusus untuk para peserta yang telah lolos kurasi. Grup ini berfungsi sebagai saluran komunikasi utama untuk menyampaikan informasi penting seperti dresscode, detail lokasi, waktu pelaksanaan, serta koordinasi teknis lainnya. Melalui komunikasi yang terstruktur dalam grup ini, peserta dapat dipastikan hadir tepat waktu dan memahami alur kegiatan secara menyeluruh.

Menjelang pelaksanaan acara, tepatnya pada H-1, penulis bersama tim *community* melakukan koordinasi logistik dan teknis di lokasi acara. Penulis juga berkolaborasi dengan tim produksi Yummy untuk memastikan tersedianya dokumentasi kegiatan berupa foto dan video, yang nantinya akan dimanfaatkan sebagai konten *recap* dan publikasi pasca-acara. Dokumentasi ini menjadi salah satu bentuk realisasi benefit terhadap brand mitra, sesuai kesepakatan kolaborasi di awal.

Pasca-acara, penulis memastikan bahwa seluruh deliverables dan janji kolaborasi kepada brand mitra terpenuhi dengan baik, termasuk publikasi artikel liputan kegiatan di website Yummy serta unggahan konten recap di akun Instagram resmi Yummy. Seluruh rangkaian kegiatan ini menunjukkan pentingnya koordinasi lintas tim, kemampuan manajerial, serta perhatian

terhadap detail yang menjadi bagian integral dari pelaksanaan acara komunitas berbasis kolaborasi seperti Yummy Course.

3.3 Kendala Utama

Selama pemegang melakukan proses kerja magang di Yummy sebagai tim *Community & KOL* Yummy, menurut pemegang hanya mengalami sedikit hambatan dalam menyelesaikan tugas yang diberikan. namun, terdapat beberapa aspek yang menurut pemegang masih dapat dikembangkan lebih baik oleh Yummy sendiri, yang pemegang lihat di lapangan dan juga lewat beberapa pertanyaan pemegang kepada pembimbing di lapangan.

1. Dalam mata kuliah *Strategic Communication for Organization*, dijelaskan bahwa setiap perusahaan idealnya memiliki struktur organisasi dengan pembagian divisi yang jelas, lengkap dengan peran dan fungsinya masing-masing guna mendukung efektivitas kinerja dan pencapaian tujuan bersama perusahaan. menurut pemegang pembagian peran dalam Yummy sudah jelas tetapi justru fungsi dalam peranan tersebut yang tidak sesuai dengan peranannya. Berdasarkan pengalaman dan hasil wawancara singkat dengan pembimbing di lapangan selama pemegang di Yummy, ditemukannya kendala utama dalam sistem utama dalam sistem kerja internal perusahaan dari IDN ke Yummy. Pembimbing lapangan menyampaikan bahwa alur kerja (*workflow*) di divisi *Community & KOL* dan divisi Produksi masih belum menjalankan standar operasional Prosedur (SOP) dengan optimal. Akibatnya, terjadi tumpang tindih tugas antar divisi, dimana pekerjaan yang seharusnya menjadi tanggung jawab divisi tertentu justru dikerjakan oleh divisi lain. hal ini berdampak pada efisiensi dan berpotensi menimbulkan kebingungan di antara karyawan.
2. Saat pemegang bertanggung jawab penuh untuk menjalankan aktivitas Yummy Course, pemegang mengalami kendala utama yang muncul saat menjalankan aktivitas Yummy course saat *pre-event*, yaitu pemegang menghadapi tantangan berupa lambatnya respon komunikasi dari beberapa brand yang terlibat seperti dalam kebutuhan data, konfirmasi. Hal ini mengganggu alur kerja dan *timeline* yang telah saya susun.

3.4 Solusi

Beberapa upaya yang dapat dilakukan untuk menyelesaikan kendala tersebut adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengatasi kendala tumpang tindih tugas dan belum optimalnya penerapan fungsi dari setiap peran yang ada di IDN ke Yummy, perusahaan dapat melakukan sosialisasi rutin dan pelatihan internal agar setiap anggota tim memahami tanggung jawabnya dengan jelas. Selain itu, penguatan komunikasi lintas divisi melalui koordinasi rutin juga diperlukan untuk meningkatkan efisiensi dan mencegah ketumpang tindihan dalam menjalankan tugas.
2. Untuk mengatasi kendala yang kedua, pemegang harus secara proaktif melakukan *follow up* dan memberikan *reminder* secara berkala kepada brand yang bekerja sama agar proses aktivitas *pre-event*, *d-day event*, dan *post event* tetap berjalan sesuai rencana di awal.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA