

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring kemajuan era digital, tren dan teknologi terus mengalami pembaruan, sehingga bidang kuliner Indonesia tengah mengalami perkembangan pesat. Hal ini membuat industri media di bidang kuliner berlomba-lomba untuk bertransformasi menjadi media yang mampu mengadopsi strategi pemasaran digital yang inovatif dan adaptif terhadap teknologi dan kebiasaan konsumen, supaya tetap relevan dan dapat mencapai kesuksesan (Ain et al., 2024). Strategi menggunakan *Influencer* atau *KOL (Key Opinion Leaders)* diperkirakan menjadi tren pemasaran digital sekaligus kunci untuk industri kuliner dalam menjangkau audiens dengan lebih efektif di Indonesia selama beberapa waktu ke depan (Markplus Inc, 2024).

Sebelumnya, industri media di bidang kuliner banyak menggunakan iklan konvensional seperti media massa, lalu mulai bergeser ke iklan digital. Setiap hari seseorang umumnya terpapar 6.000-10.000 iklan, sehingga banyaknya paparan iklan membuat audiens terganggu dan iklan menjadi tidak efektif (PPC Protect, 2021). Oleh karena itu, kini industri media lebih mengandalkan penggunaan komunitas dan *KOL (Key Opinion Leaders)*, karena lebih organik dan dapat membangun interaksi yang lebih dekat dengan audiens, sehingga lebih mudah untuk mendapatkan *engagement* bagi perusahaan atau *brand*. Komunitas adalah kumpulan individu yang memiliki minat yang sama dan saling berinteraksi, dan pemasaran menggunakan komunitas melibatkan individu yang aktif, tanpa adanya kesan paksaan, menciptakan komunikasi yang saling menguntungkan satu sama lain (Wardhana, 2016). *KOL (Key Opinion Leaders)* merupakan tokoh yang berpengaruh di bidang tertentu, yang mampu memberikan promosi dan mendorong daya beli (Lailiyah & Istiqomah, 2023).

Media digital seperti media sosial, website, hingga aplikasi streaming saat ini menjadi sarana informasi dan kesenangan yang utama bagi masyarakat

Indonesia dalam mengakses segala informasi tentang kuliner. Dalam strategi pemasaran modern, media digital menjadi erat hubungannya dengan *KOL (Key Opinion Leaders)* karena sebagai penyedia wadah bagi *KOL* untuk membangun audiens yang luas melalui konten digital, yang dapat mempengaruhi konsumen secara signifikan. Ketika jumlah audiens internet meningkat, maka dibutuhkan konten yang lebih interaktif untuk meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan audiens. Hal ini dapat dilakukan dengan bantuan komunitas sebagai *buzzer organik*, dan *KOL (Key Opinion Leaders)*, yang menyalurkan komunikasi dua arah antara *brand* dan audiens. *KOL (Key Opinion Leaders)* digunakan *brand* untuk mempromosikan dan membentuk cara pandang audiens sesuai keahlian di bidangnya (Adrianto & Kurnia, 2021). Sehingga, penggunaan *KOL* akan membuat konten lebih tersegmentasi dan menciptakan keterlibatan yang lebih besar.

Oleh karena itu, *KOL (Key Opinion Leaders)* memegang peranan yang sangat penting di era pemasaran digital khususnya di industri kuliner saat ini, sehingga penting bagi perusahaan untuk bisa menggunakan *KOL (Key Opinion Leader)* yang sesuai dengan pesan yang ingin mereka sampaikan kepada audiens. Untuk memudahkan perusahaan mendapatkan *KOL*, banyak perusahaan menggunakan *KOL management agency* untuk memudahkan mereka mencari dan mendapatkan *KOL* yang sesuai dengan kriteria kampanye yang sedang dijalankan. *KOL management agency* memiliki peran yang vital dalam mendukung perusahaan memasarkan produk atau jasa mereka dengan menjadi penghubung antara perusahaan dengan *KOL* yang relevan (Fadillah, 2024). *KOL management* membantu perusahaan dalam memilih, mengelola serta bekerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh untuk mempromosikan *brand* secara autentik dan relevan bagi target pasar. Selain *KOL*, keterlibatan komunitas juga dapat memperkuat kampanye *brand* untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pemasaran menggunakan *KOL* dan komunitas di media digital akan lebih memudahkan perusahaan untuk mengembangkan daya saing di sektor digital (Harry Saptarianto et al., 2024).

Industri media digital yang berfokus di sektor kuliner terbukti telah bertumbuh secara signifikan, hal ini dibuktikan karena konten makanan & minuman hingga resep masakan menjadi konten yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia (*Food - Indonesia, 2025*) menyatakan pendapatan *digital food market* di Indonesia diprediksi menyentuh USD 266,86 miliar di 2025, dengan pertumbuhan per tahunnya yaitu sebesar 6,74%. Hal ini dapat menunjukkan tingginya minat masyarakat Indonesia di bidang kuliner termasuk konten digital seputar F&B. Dengan adanya media digital juga dapat menjangkau segmen pengguna tertentu, khususnya generasi Milenial dan Gen Z, yang aktif menggunakan internet dan mengonsumsi konten digital, sehingga penggunaan *KOL (Key Opinion Leaders)* akan sangat relevan (Erwin Permana et al., 2024). Kedua generasi ini juga cenderung selain menjadikan konten sebagai inspirasi, konten kuliner sudah menjadi gaya hidup yang mempengaruhi mereka untuk bisa mengeksplorasi kreativitas lebih jauh.

Survei Jakpat mengatakan 73% responden tadinya hanya mendapatkan inspirasi memasak dari keluarga, tetapi, kini konten resep di internet dan di media sosial menjadi sumber alternatif lain bagi masyarakat Indonesia. Sebanyak 56% responden mencari inspirasi masakan dari internet, dan sebanyak 54% responden menjadikan media sosial sebagai sumber inspirasi untuk memasak (Reynaldy, 2024).

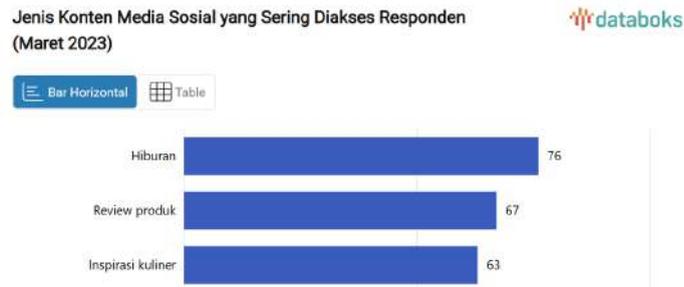


Gambar 1.1 Sumber Resep Memasak Masyarakat Indonesia

Sumber: Goodstats Data (2024)

Hal ini juga didukung oleh hasil survei dari Databoks, yang mencatat bahwa konten inspirasi kuliner adalah konten media sosial terbanyak ketiga

yang paling disukai dan sering diakses oleh masyarakat Indonesia, yaitu sebesar 63% (Muhamad, 2023).



Gambar 1.2 Jenis Konten Media Sosial yang Sering diakses

Sumber: Databoks (2023)

Dengan minat masyarakat Indonesia terhadap konten makanan dan resep masakan yang terus berkembang, platform digital menjadi sumber yang paling diandalkan. Semakin banyak platform digital yang berkompetisi menyajikan informasi menarik, lengkap, inovatif dan mudah diakses oleh pengguna di Indonesia. Seperti halnya Yummy, sebagai salah satu platform media digital milik IDN di bawah naungan PT Media Putra Nusantara yang berdiri sejak tahun 2016, telah menjadi pionir dalam industri media kuliner digital di Indonesia, mereka berfokus sebagai wadah bagi individu yang hobi masak untuk dapat membagikan resepnya, sekaligus sebagai penyedia resep dan konten masak untuk Milenial dan Gen Z (IDN, 2024). Media digital seperti Yummy IDN berperan penting sebagai penghubung antara kebutuhan audiens dengan konten kuliner yang kreatif dan informatif seperti resep makanan. Tak hanya itu, Yummy IDN juga berperan untuk membantu pemasaran *brand* dalam memproduksi konten dan kebutuhan *KOL*.

Melalui platform yang tersebar dalam bentuk aplikasi, website, artikel, video, dan media sosial, Yummy IDN berhasil menjangkau audiens secara lebih luas. Tabel 1.1 menunjukkan dengan jelas bahwa di tengah banyaknya kompetitor *cooking platform* di Indonesia, Yummy IDN berhasil menempati posisi pertama dengan jumlah pengikut terbanyak di Instagram.

Platform Media Digital Kuliner di Indonesia	Nama Instagram	Jumlah Pengikut
Yummy IDN	@yummy.idn	2.600.000
Tastemade Indonesia	@tastemadeindonesia	1.200.000
Endeus TV	@endeus.tv	1.000.000
Cookpad Indonesia	@cookpad_id	164.000

Tabel 1.1 Data Jumlah Pengikut Instagram Yummy dan Kompetitor

Sumber: Instagram (2025)

Hal ini mencerminkan bahwa Yummy mampu bersaing dengan mengembangkan strategi pemasaran yang relevan, serta memanfaatkan dengan baik keunggulan yang tidak dimiliki oleh kompetitor untuk dijadikan daya tarik. Pertama, Yummy terintegrasi dengan ekosistem IDN yang luas, sehingga Yummy memiliki dukungan dan akses ke berbagai sumber daya, audiens, dan distribusi bisnis yang semakin menyebar. Yummy juga lebih relevan bagi di Indonesia karena Yummy merupakan *multi-platform food-focused digital media* nomor satu di Indonesia, sedangkan Tastemade dan Cookpad adalah platform global, hanya saja mempunyai pengguna di Indonesia. Cookpad merupakan platform memasak asal Inggris yang awalnya muncul di Jepang dan menyebar ke beberapa negara (Mediastartup Indonesia, 2021).

Selain sebagai media berbagi resep dan konten seputar kuliner, Yummy juga memiliki peran strategis sebagai *production house* yang menyediakan layanan kepada *brand* dalam pembuatan konten kuliner berkualitas. Yummy juga memiliki Yummy Expo sebagai *B2B culinary event* berskala besar. Hal ini menunjukkan bahwa Yummy tidak hanya menjadi platform media, tetapi juga *partner* bisnis bagi sejumlah *brand*. Tak hanya itu, Yummy juga memiliki ribuan komunitas loyal yang merupakan pengguna aktif yang tersebar di beberapa daerah di Indonesia. Yummy juga berperan sebagai *KOL management agency* yang menaungi para *KOL* di bidang kuliner seperti *chef* dan *food creator* melalui Yummy Creator Network, yaitu wadah bagi

kreator untuk berkembang dan berkolaborasi dengan *brand* di industri kuliner digital.

Selain itu, resep-resep yang diunggah di Yummy App merupakan resep yang dikurasi secara ketat, sehingga dipastikan resep-resep yang dibagikan adalah resep terpercaya. Yummy juga menggunakan sistem *reward poin* yang dapat ditukarkan sebagai uang. Hal ini berbeda dengan Cookpad, yang menerima semua resep yang masuk tanpa dikurasi dan penulis resep tidak dapat menghasilkan uang. Keunggulan ini menunjukkan bahwa Yummy bukan sebatas platform berbagi resep, tapi merupakan sebuah ekosistem digital kuliner yang lebih luas dan interaktif, serta menguntungkan bagi pengguna serta *brand*. Segala keunggulan ini berhasil membawa Yummy meraih 2 penghargaan dari ajang Asia Digital Media Awards 2020. Pertama, Yummy App menang dengan kategori *Best in Lifestyle, Sports, Entertainment Website or Mobile Services*. Kedua, Yummy juga berhasil menang dalam kategori *Branded Content Campaign* berkat kolaborasi kampanye dengan Indomilk yaitu #ResepGakAbisAbis. Kedua penghargaan ini diselenggarakan oleh WAN-IFRA (*World Association of News Publishers*) (Rosary, 2020).

Selain tertarik di dunia *F&B*, kelebihan dan prestasi Yummy inilah yang membuat pekerja magang tertarik sehingga memilih Yummy IDN sebagai tempat untuk melaksanakan kerja magang untuk memahami dinamika media digital yang bergerak di bidang kuliner dan mendapatkan pengalaman kerja secara langsung dalam mengelola dan berkolaborasi dengan *KOL (Key Opinion Leaders)* dalam mengurus Yummy Creator Network.

Yummy Creator Network adalah *non-exclusive talent management* yang berperan sebagai jembatan bagi para *talent* atau *KOL* seperti *chef* dan *food creator* untuk terhubung dengan *brand* di dunia *F&B*. *Brand* yang akan berkolaborasi dengan Yummy akan membutuhkan *KOL* dalam kampanye mereka, sehingga Yummy Creator Network merupakan *curated list KOL* untuk memudahkan dalam menawarkan ke *brand*. Karena non eksklusif, *talent* atau *KOL* yang berada di naungan Yummy Creator Network tetap bisa bekerja sama dengan beberapa manajemen atau *brand* dalam proyek pribadi di luar

Yummy, tanpa terikat. Saat ini, Yummy Creator Network memiliki total 16 *KOL* (*Key Opinion Leaders*) yang merupakan gabungan dari *chef* dan *food creator*:

Yummy membutuhkan adanya jaringan *KOL* ini karena *KOL* berperan dalam memproduksi konten yang sangat dibutuhkan oleh media seperti Yummy. Sebagai media, Yummy juga memiliki klien yang membutuhkan media untuk mengomunikasikan pesan mereka. Dengan begitu, konten yang diproduksi oleh *KOL* ini menjadi sarana untuk menyampaikan pesan-pesan klien Yummy secara efektif.



Gambar 1.3 *KOL* yang terdaftar dalam Yummy Creator Network  
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Nantinya *KOL* Yummy dapat memiliki benefit untuk membuat konten kolaborasi bersama Yummy, mendapatkan *photo profile*, dan akses untuk bekerja sama dalam kampanye *brand*. Salah satu *KOL* Yummy yang paling sukses adalah *Chef* Kindy. Terdapat 12 *brand* yang berkolaborasi dengan *Chef* Kindy selama tahun 2024, mencakup *brand* makanan, minuman, serta peralatan masak di 20 kampanye yang berbeda. Lalu dilanjutkan oleh *Chef* Rayhan, *Chef* Nadya, dan *Chef* Jenny.



Gambar 1.4 KOL Yummy Creator Network untuk kampanye *brand*  
 Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Pengelolaan *KOL* melalui Yummy Creator Network ini bertujuan supaya *KOL* bersama Yummy dapat memproduksi konten yang relevan supaya dapat mengomunikasikan kebutuhan dari *brand*, mulai dari untuk meningkatkan *awareness* hingga penjualan, Banyaknya klien yang mempercayakan pemasaran kampanye mereka menggunakan *KOL* dari Yummy menunjukkan bahwa Yummy secara efektif dapat mengelola *KOL* Yummy Creator Network melalui konten yang selaras dengan kebutuhan *brand*.



Gambar 1.5 *Brand* yang pernah menjadi klien untuk Yummy Creator Network  
 Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Beberapa *brand* yang telah menjadi klien Yummy melalui Yummy Creator Network adalah Nestle, Kanzler, Gojek, Buavita, Philips, Tokopedia, Grab, Royco, Masako, dan masih banyak lagi. (*Yummy Annual Report*, 2024). Tak jarang Yummy juga berkolaborasi dengan *brand* dalam acara *community gathering* yang melibatkan komunitas Yummy dan juga *KOL* dari Yummy Creator Network. Di tahun 2024 terdapat acara *community gathering* bersama Masako, dan di tahun 2025 bersama Fanta juga melakukan acara tersebut.

Kolaborasi ini yang membuat Yummy memiliki hubungan erat dengan komunitas dan *KOL (Key Opinion Leader)*, sehingga komunitas Yummy dan *KOL Yummy Creator Network* menjadi aset berharga yang dimiliki Yummy. Oleh karena itu, peran divisi *Community & KOL* menjadi sangat relevan untuk mengelola dan mempertahankan keterlibatan komunitas Yummy, dan menjalin hubungan dengan *Key Opinion Leaders (KOL)*.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang**

Maksud dan tujuan pelaksanaan kerja magang adalah untuk memenuhi kewajiban yang diberikan oleh Kampus Universitas Multimedia Nusantara, yang dapat memberikan kesempatan dan pengalaman kerja kepada mahasiswa untuk menerapkan segala hal yang dipelajari selama berkuliah. Tujuan pekerja magang secara khusus dalam melaksanakan kerja magang di Yummy IDN sebagai berikut :

1. Mengasah *soft skills* dan *hard skills* di bidang *influencer marketing* dan *community relations* seperti *soft skills* berupa *creative and critical thinking, negotiation, attention to detail*, dan *relationship building*, hingga *hard skills* dalam membuat *publish rate*, menyusun *brief*, dan *copywriting* pada divisi *Community & KOL* di Yummy IDN.
2. Mengetahui secara langsung proses kerja divisi *Community & KOL* di Yummy IDN terutama dalam aktivitas *KOL Management* mulai dari tahap perencanaan hingga pelaporan hasil.
3. Menerapkan ilmu dan kemampuan terkait *influencer marketing*, khususnya dalam pengelolaan *KOL* yang didapat dari mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing Strategy*, dan juga terkait *community relations*, khususnya dalam interaksi dan penyediaan konten komunitas yang didapat dari mata kuliah *Community Relations & Engagement*, untuk diterapkan di dunia profesional.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Pelaksanaan kerja magang berlangsung secara penuh di kantor (WFO) dengan hari kerja setiap hari Senin sampai Jumat selama 8 jam dari pukul 09.00-17.00. Aktivitas magang akan berjalan selama minimal 120 hari kerja atau 640 jam, dimulai pada 6 Januari dan berakhir pada 28 Mei 2025, sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Selain jam kerja reguler, di situasi tertentu terkadang pekerja magang bekerja di luar jam kerja seperti saat mempersiapkan *event* atau *shooting* yang dilakukan selama lebih dari satu hari. Lokasi magang bertempat di IDN HQ, Menara Global, Jl. Gatot Subroto No.Kav. 27 Lt. 16, Kuningan, East Kuningan, Setiabudi, Kuningan, Jakarta 12950.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **A. Proses Administrasi Kampus (UMN)**

- 1) Menghadiri segala rangkaian acara untuk pembekalan magang yang disediakan oleh Prodi Ilmu Komunikasi.
- 2) Mengisi KRS Internship Track 1 sejumlah total 20 sks pada web [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id) dengan ketentuan menyelesaikan minimal 110 sks dan tidak ada nilai D dan E.
- 3) Mengajukan transkrip nilai sementara pada form request di [www.gapura.umn.ac.id](http://www.gapura.umn.ac.id).
- 4) Mengajukan dan melakukan perizinan perusahaan tempat magang melalui form KM-01 yang diberikan prodi untuk mendapatkan verifikasi apakah tempat magang di-*approve* / *hold* / *reject* oleh kampus. Tempat magang yang memenuhi persyaratan akan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 5) Setelah mendapat form KM-02, melakukan registrasi terkait data perusahaan dan supervisi lapangan tempat kerja magang melalui [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id).

- 6) Mendapatkan form KM-03 (Kartu Kerja Magang) yang diserahkan kepada perusahaan.
  - 7) Mengunduh form KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang) untuk mengisi jadwal kehadiran kegiatan magang.
  - 8) Mengunduh form KM-05 (Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), dan KM-07 (Verifikasi Laporan Kerja Magang) untuk melengkapi laporan magang.
- B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang
- 1) Melamar dengan mengisi data diri dan mengunggah *Curriculum Vitae (CV)* serta *Creative Portfolio* melalui *Google Form* pada tanggal 7 Desember 2024 yang disebarakan melalui poster yang diunggah di akun @yummy.idn.
  - 2) Menerima undangan interview pada tanggal 16 Desember 2024.
  - 3) Melakukan interview melalui Google Meet pada tanggal 17 Desember 2024.
  - 4) Menerima pesan lolos magang melalui WhatsApp pada tanggal 23 Desember 2025.
  - 5) Memulai pelaksanaan kerja magang hari pertama pada tanggal 6 Januari 2025.
  - 6) Mendapat surat perjanjian magang dari IDN pada tanggal 14 Januari 2025.
- C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang
- 1) Pekerja magang menjalankan praktik kerja magang dengan posisi sebagai *Community & KOL* pada Departemen Yummy (Marketing Communication) di Yummy IDN (PT Media Putra Nusantara).
  - 2) Segala penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Grace Bersyeba Martina Haba selaku *Senior Community & Talent Associate* sekaligus sebagai Supervisor pekerja magang di Yummy IDN.
  - 3) Proses pengisian dan penandatanganan KM-03 hingga KM-07 dilakukan selama pelaksanaan praktik kerja magang. Lembar penilaian

kerja magang (KM-06) diajukan pada akhir periode magang kepada Supervisor Magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pekerja magang membuat laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan tatap muka maupun daring.
- 2) Setelah selesai dibuat, laporan praktik kerja magang diberikan dan menunggu persetujuan dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.

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

