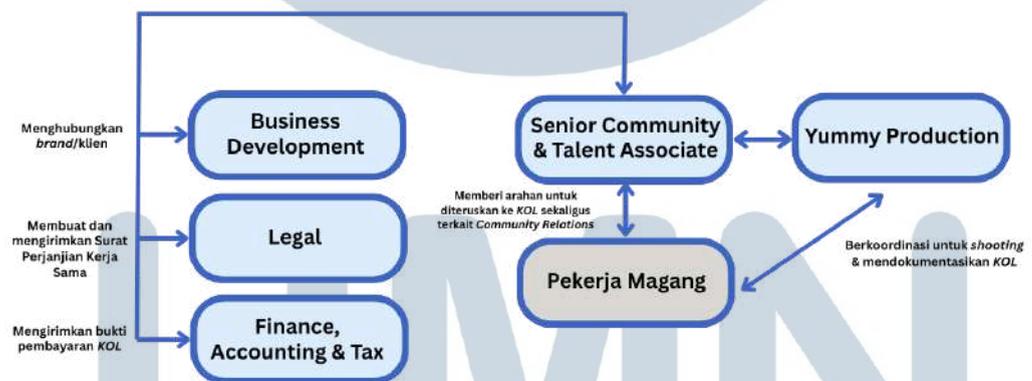


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Kedudukan pemegang dalam kerja magang adalah sebagai *Community & KOL* di Departemen Yummy. Dengan fokus yang mengarah untuk mengurus aktivitas *KOL Management*, dapat dikatakan pemegang telah menjalankan pekerjaan sebagai seorang *KOL Specialist* atau di IDN disebut sebagai *KOL Associate*. Seluruh pekerjaan pemegang secara langsung disupervisi dan dikoordinasikan oleh *Senior Community & Talent Associate* Yummy IDN, Grace Bersyeba Martina Haba. Pemegang memiliki kedudukan yang bertanggung jawab dalam segala hal yang berkaitan dengan kerja sama *KOL* di Yummy, termasuk mengurus *talent management* Yummy dan bekerja sama dengan *KOL* untuk kampanye pemasaran *brand*.



Gambar 3.1 Bagan Alur Koordinasi

Sumber: Olahan Data Pemegang (2025)

Dalam ranah Yummy sebagai *KOL Management Agency*, setiap aktivitas dengan *KOL* pasti komunikasi di dalamnya melibatkan departemen lain seperti Tim *Business Development (BD)* sebagai *Account Executive*, ketika ada proyek baru dari klien, Tim *Business Development* akan meneruskannya kepada Yummy, jadi sebagai pihak yang menghubungkan klien dengan Yummy. Tim *Legal* yang bertugas untuk membuat surat

perjanjian kerja sama dengan *KOL* yang terlibat dalam proyek tersebut, dan Tim *Finance, Accounting & Tax* sebagai pihak yang mengurus pembayaran untuk *KOL*. Ketiga departemen tersebut berkoordinasi secara langsung dengan supervisi pemegang. Lalu supervisi akan meneruskannya kepada pemegang. Selain berkoordinasi langsung dengan supervisi, pemegang juga melakukan komunikasi secara langsung dengan tim *Production Yummy*. Ketika ada *KOL* yang akan *shooting* di studio Yummy untuk kolaborasi konten, pemegang akan menginformasikannya kepada tim *Production* untuk membantu proses pengambilan konten dan juga *editing*. Pemegang juga mengingatkan tim *Production* terkait tenggat waktu untuk proses *editing* konten tersebut agar konten dapat diunggah tepat waktu. Selain itu, ketika ada acara untuk kampanye *brand* bersama *KOL*, pemegang juga melakukan koordinasi dengan mereka agar dapat membantu mengambil dokumentasi berupa foto dan video, baik untuk kebutuhan Yummy maupun *KOL*.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Pemegang menjalankan tugas kerja magang selama kurang lebih 5 bulan dan telah memenuhi lebih dari 640 jam kerja. Selama magang di posisi *Community & KOL*, pemegang bertugas untuk mengelola *KOL* dalam memproduksi konten-konten yang melayani sejumlah klien di beberapa kategori yaitu Teh Kotak, Fanta, Freiss (Minuman), Paris Baguette, Mie Gaga (Makanan), Polytron (Elektronik), Racik (Bumbu Masak), dan Burgreens (Makanan sehat). Pengelolaan *KOL* ini bertujuan agar *KOL* dibantu oleh Yummy dapat memproduksi konten berkualitas yang berfungsi untuk mengomunikasikan permasalahan atau kebutuhan *brand*, yang mayoritas adalah untuk meningkatkan *awareness, consideration* produk atau mendorong penjualan. Proses pengelolaan ini mencakup dari mencari *KOL*, memfasilitasi dan membantu segala keperluan *KOL* hingga pelaporan hasil atau evaluasi kampanye.

Namun, meskipun memiliki tugas yang lebih condong ke *KOL management*, pemegang tetap mengemban tanggung jawab yang berkaitan dengan komunitas, hanya saja porsinya lebih sedikit.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama durasi praktik kerja magang di Yummy IDN, pekerja magang telah diberikan dan menyelesaikan tugas dalam pengelolaan KOL dan juga membangun relasi dengan komunitas. Berikut merupakan rincian proses pengerjaan tugas utama pekerja magang di divisi *Community & KOL*.

Tugas	Aktivitas	Deskripsi
<i>KOL Management</i>	Seleksi dan menghubungi <i>KOL</i>	Memilih dan membuat daftar <i>KOL</i> , menyusun kalimat tawaran kerjasama berisi <i>Scope of Work</i> singkat, menghubungi <i>KOL</i> potensial seperti <i>chef</i> dan <i>food & beverage influencer</i> sesuai kriteria Yummy atau <i>brand</i> terkait untuk menawarkan kerja sama ataupun meminta <i>rate card</i> via DM/WhatsApp.
	Pertemuan daring dengan <i>KOL</i>	Mempresentasikan dan menjelaskan lebih lanjut tentang keuntungan yang akan didapat, dan syarat kolaborasi yang ditawarkan serta menjawab semua pertanyaan dan kekhawatiran <i>KOL</i> .
	Kontrak kerja sama dan negosiasi	Melakukan negosiasi dengan <i>KOL</i> terkait syarat dan ketentuan masing-masing <i>KOL</i> dan menyelesaikan kontrak kerja sama dengan meminta sejumlah data diri dan tanda tangan <i>KOL</i> di Surat Perjanjian Kerja Sama (SPK).
	Membuat <i>projection sheet & publish rate KOL</i>	Menaikkan dan menyesuaikan kembali <i>rate card KOL</i> untuk menetapkan harga final yang dibayarkan ke <i>KOL</i> , harga jual ke klien, serta memperhitungkan keuntungan untuk Yummy.
	Memberikan <i>brief</i> kepada <i>KOL</i>	Mengirimkan panduan (<i>brief</i>) kampanye dari Yummy ataupun dari <i>brand</i> untuk <i>KOL</i> , berisi detail yang harus diperhatikan dalam isi konten, dapat berupa <i>storyline/script</i> hingga rincian apa yang tidak boleh dilakukan, <i>deadline publish</i> konten, dan informasi lainnya.
	Menemani dan membantu <i>KOL</i> saat acara ataupun <i>shooting</i> .	Menemani <i>KOL</i> sepanjang acara maupun <i>shooting</i> , membantu mereka ketika ada yang dibutuhkan dan turut mengambil dokumentasi.
	Memeriksa <i>draft</i> konten dan	Mengirimkan <i>draft</i> konten <i>KOL</i> kepada <i>brand</i> untuk persetujuan, membantu memeriksa apakah sudah

berkaitan dengan beberapa konsep terkait *influencer marketing* dan *community relations*. Berikut uraian untuk setiap tugas utama pekerja magang.

A. KOL Management

Tugas utama pemegang yang pertama adalah mengelola *KOL*. Pengelolaan *KOL* ini terbagi menjadi 2 hal, yang pertama adalah mengurus Yummy Creator Network atau *talent management* milik Yummy yang mengharuskan pekerja magang merekrut *KOL* baru (biasa disebut *Yummy Star Talent*) untuk ditawarkan kepada *brand* yang membutuhkan. Yang kedua, pekerja magang juga harus mencari dan mengurus baik *KOL* maupun *talent* ketika ada *brand* yang membutuhkan untuk kampanye pemasaran mereka. Kedua hal tersebut memiliki tahapan kerja yang kurang lebih sama, hanya saja ada perbedaan sedikit di beberapa tahap. Selama periode praktik kerja magang, pemegang berhasil merekrut 7 *KOL* baru untuk menjadi *Yummy Star Talent* dan telah mengelola lebih dari 20 *KOL* dalam memproduksi konten-konten untuk mengomunikasikan pesan kampanye *brand*.

Secara keseluruhan, pemegang menjalani tugas *KOL Management* ini untuk mendukung proses *influencer marketing*, sebagai salah satu jasa yang ditawarkan Yummy kepada *brand*. *Influencer marketing* telah banyak digunakan oleh *brand* sebagai metode pemasaran yang bekerja dengan baik dalam membangun hubungan kuat dengan audiens melalui rekomendasi dan pengalaman yang dibagikan seorang *KOL* (Seruni, Suryaniadi & Dewi, 2024)

Oleh karena itu, dalam hal ini Yummy sebagai *talent management* yang menyediakan *KOL* untuk *brand*, harus bisa mengelola hubungan baik dengan para *KOL*. Terdapat konsep menurut Chaffey & Smith (2019) yang membahas tentang 5 tahap strategi untuk membangun hubungan baik dengan *KOL* yang relevan dengan tugas *KOL Management* di Yummy IDN.

a) Identify your Influencers

Tahap pertama untuk membangun hubungan yang baik dengan *KOL* adalah dengan mencari tahu *KOL* mana yang memiliki pengaruh dan sejalan dengan kampanye *brand*. Tahap ini tidak hanya mementingkan *KOL* dengan pengikut banyak tetapi juga yang terbukti memiliki keahlian untuk mempromosikan suatu *brand*, supaya bisa bekerja sama dalam jangka panjang.

b) *What's in it for me*

Selanjutnya, sebelum bekerja sama, Yummy harus mengutamakan keuntungan yang akan didapatkan oleh *KOL*, tahap ini harus memastikan kedua belah pihak sama-sama mendapatkan hal-hal yang saling menguntungkan.

c) *Set Goals and Listen*

Harus menentukan tujuan kerja sama dengan *KOL* untuk apa dan harus bisa mendengarkan *KOL* apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan selama proses kerja sama supaya kerja sama yang terjalin jelas dan terbuka.

d) *Develop Relationships*

Tahap ini sangatlah penting dilakukan untuk menjaga hubungan baik dengan *KOL* dalam waktu yang lama, bukan hanya transaksional. Ketika *KOL* sudah bersedia kerja sama, penting bagi Yummy untuk membuat *KOL* merasa nyaman dan dihargai.

e) *Avoid self-promotions or direct marketing*

Tahap terakhir untuk membangun hubungan yang baik dengan *KOL* adalah dengan menghindari memaksa *KOL* untuk berpromosi berlebihan diluar kesepakatan. Beri kebebasan untuk *KOL* sehingga *KOL* dapat nyaman menjalankan proses kerja sama.

Konsep ini sangat relevan dengan aktivitas-aktivitas yang dijalankan pemegang dalam mengelola *KOL* di Yummy IDN. Berikut untuk uraian proses pengerjaan dari aktivitas *KOL Management*.

1) Seleksi dan menghubungi *KOL*

Kegiatan pertama pemegang dalam tugas *KOL Management* adalah dimulai dengan melakukan riset, menyeleksi dan membuat daftar *KOL* yang ranahnya di bidang kuliner, mulai dari kategori *chef, food & beverage content creator, dan food blogger*. Kegiatan ini mencerminkan tahap pertama dalam membangun hubungan yang baik dengan *KOL*, yaitu *Identify your Influencers* (Chaffey & Smith, 2019). Daftar *KOL* ini seringkali disusun di *Google Sheets* yang dapat diakses juga oleh supervisi.

No.	Nama	Numbers of Follower/Subscriber			Specialization	Contact
		Instagram	TikTok	Youtube		
280	Furkan90	35.000	10.900		Food Influencer	By Instagram DM
281	Rommy MCI 10	62.500	12.700		Chef	By Instagram DM
282	ICEN	347.000	1.209		Food Influencer	By Instagram DM
283	Jako Protama	85.700	2.272		Beverage influencer	62 815-8729-570
284	Rena Cuisine	355.000	240.200		Food Influencer	By Instagram DM
285	Lusiana	150.000	279.100		Food Influencer	By Instagram DM
286	Ulfa Rachma	253.000	170.200	90.800	Food Influencer	By Instagram DM
287	Rizki Lunca	339.000	1.100.000		Food Influencer	62 857-6432-4545
288	Leyo Satria	128.000	138.400		Food Influencer	By Instagram DM

Gambar 3.2 Menyusun daftar *KOL* untuk merekrut Yummy Star Talent

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Gambar 3.2 merupakan aktivitas menyeleksi *KOL* untuk merekrut *Yummy Star Talent*, pemegang diberi tugas untuk merekrut 10-15 *KOL food / beverage creator* dan *chef* dari kategori mikro dan makro. Selama Q1 dan Q2, terdapat target yang harus dicapai pemegang, yaitu merekrut 6 Yummy Star Talent. Seiring prosesnya, pemegang berhasil memenuhi *KPI* tersebut karena telah merekrut 7 *KOL* baru.

Untuk kebutuhan kampanye *brand*, pekerja magang menyeleksi *KOL* sesuai dengan kriteria yang diinginkan *brand*, seringkali *brand* mencari *KOL* yang lebih spesifik yang sejalan dengan nilai ataupun kebutuhan mereka. Pemilihan *KOL* yang

sesuai dengan nilai dari *brand* dapat berdampak positif karena akan memperkuat pesan kepada audiens (Paramasari, 2024).

Project: KOL Local						
SOW: Attend event, Cooking demo, dan Promosi event di socmed.						
No.	Region	Username	Followers	Rate Card: Attend Event	Rate Card: Cooking Demo	Rate Card: Promotion Event (1x IG Reels)
1	Semarang	@putri.mci8	99.5k	Rp11,250,000		Rp5,250,000
2	Semarang	@thea.mci6	54.9k	Rp10,500,000		
3	Semarang	@isman.mci7	16.4k	Rp9,000,000		
4	Surabaya	@christinaribkat	108k	Rp37,500,000		
5	Surabaya	@cheftius	5k	Rp1,200,000		
6	Surabaya	@wina.mci10	38.1	Rp5,250,000	Rp7,500,000	Rp2,250,000
7	Bandung	@ienmy.mci8	303k	Rp37,500,000		
8	Bandung	@nd.hartono	99.7k	Rp7,500,000	Rp12,000,000	
9	Bandung	@chefchandra.v	147k	Rp30,000,000		Rp18,000,000
10	Bandung	@devinahermawan	1.5m	Rp75,000,000		Rp51,000,000
11	Bandung	@voai.mci8	6.1k	Rp2,250,000		

Gambar 3.3 Menyusun daftar *KOL* untuk keperluan kampanye Mie Gaga

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Seperti pada Gambar 3.3, pemangag melakukan seleksi *KOL* untuk kampanye *brand* Mie Gaga, di mana klien membutuhkan *KOL* dengan kriteria yaitu *chef* yang berdomisili di kota Semarang, Bandung, dan Surabaya. Daftar *KOL* ini dituangkan dalam *Google Sheet* dan disertakan dengan *rate card* sesuai *scope of work* yang sudah ditentukan *brand*. Hasil ini kemudian akan diberikan kepada klien untuk ditinjau mana *KOL* yang dipilih.

Proses pemilihan *KOL* ini adalah bagian yang sangat penting yang harus dilakukan dengan cermat karena akan mendukung keberhasilan kampanye. Menurut Levin (2019), untuk mempengaruhi audiens dengan lebih kuat, diperlukan pemahaman tentang konsep 3 lapisan utama dalam memilih *KOL*. Yang pertama adalah melihat apakah *KOL* memiliki keahlian & kredibilitas (*expertise & credibility*), yang kedua adalah memiliki hubungan yang kuat dengan audiensnya (*strength of their relationship*), dan ketiga adalah jumlah audiens atau pengikutnya (*audience size*). Pemilihan *KOL* yang dilakukan pemangag mengutamakan 3 lapisan tersebut.

a) *Expertise & Credibility*

Tujuan kampanye *brand* yang paling umum dilaksanakan adalah untuk *brand awareness* dan penjualan. Maka dari itu, pemegang mencari *KOL* dari lapisan terluarnya, yaitu yang benar-benar memiliki keahlian dan kredibilitas di bidangnya, dan sejalan dengan produk yang ingin dipromosikan. Seperti dalam kampanye *brand* Paris Baguette yang dijalankan oleh pemegang, pemegang membuat daftar *KOL* dengan kategori secara spesifik yaitu *chef pastry* dan *baking content creator*, karena mereka memiliki keahlian dan menguasai bidang *pastry/baking* sehingga akan lebih dipercaya dan kredibel untuk mempromosikan produk Paris Baguette.

b) *Strength of their relationship*

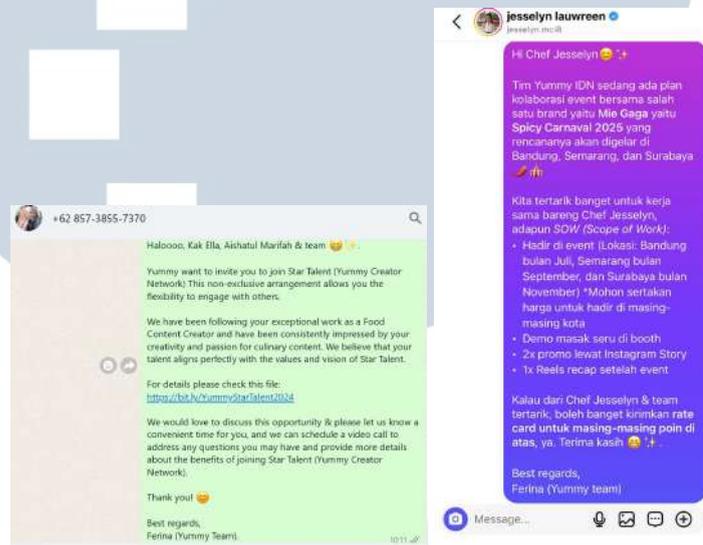
Setelah lapisan pertama melihat keahlian dan kredibilitas, Pemegang juga mencari *KOL* dari lapisan yang kedua yaitu yang memiliki hubungan kuat dengan audiens. Hal ini dapat dilihat dari interaksi dan jangkauan *KOL* tersebut dengan pengikutnya misalnya apakah aktif menjawab komentar ataupun dari *engagement rate*.

c) *Audience size*

Setelah menemukan *KOL* yang kredibel dan memiliki hubungan yang baik dengan pengikutnya, pemegang juga akan menimbang lebih dalam ke lapisan yang ketiga yaitu jumlah pengikut, karena penting untuk mengetahui seberapa banyak orang yang bisa dijangkau oleh *KOL* tersebut. Pihak *brand* tidak selalu memberikan ketentuan terkait tingkatan *KOL* yang mereka butuhkan apakah nano, mikro, makro ataupun mega. Sehingga, pemegang seringkali membuat daftar beberapa *KOL* dari tingkatan yang bervariasi agar *brand* bisa menentukannya sendiri. Mempertimbangkan jumlah pengikut juga menjadi hal yang penting karena *brand* tidak selalu membutuhkan *KOL*

mega, terkadang *KOL* mikro atau makro lebih efektif karena audiensnya lebih tersegmen.

Setelah membuat daftar *KOL* berdasarkan 3 lapisan di atas, pemangag akan menyusun kalimat penawaran kerja sama yang disesuaikan ke masing-masing *KOL*, lalu dikirimkan ke supervisi terlebih dahulu untuk memastikan kata-kata yang digunakan sudah baik dan sopan. Ketika sudah disetujui, pemangag akan langsung menghubungi masing-masing *KOL* melalui *DM Instagram* maupun *WhatsApp* untuk menawarkan kerja sama.



Gambar 3.4 Menghubungi *KOL* untuk bekerja sama

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Gambar 3.4 sebelah kiri merupakan proses menghubungi *KOL food creator @ifashtl* via *WA* untuk menawarkan bergabung *Yummy Star Talent* sehingga disertakan *deck* yang berisi penjelasan lengkap mengenai keuntungan yang akan didapat, dan contoh kegiatan *brand* sebelumnya yang pernah bekerja sama dengan *KOL Yummy Star Talent*. Sedangkan, untuk Gambar 3.4 yang kanan, merupakan proses menghubungi *KOL Chef @jesselyn.mci8* via *DM* untuk

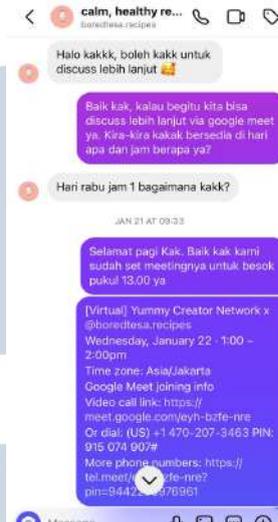
menawarkan kolaborasi untuk kampanye Mie Gaga. Ketika menawarkan untuk keperluan kampanye *brand*, dapat terlihat pada Gambar 3.4, akan disertakan juga dengan ruang lingkup pekerjaan (*Scope Of Work*) yang akan dijalankan *KOL* sekaligus meminta *rate card*. Informasi mengenai *Scope of Work* yang harus dijalankan *KOL* dalam kampanye kerap kali berasal dari tim *Business Development*.

Proses percakapan yang terjadi antara pemegang dengan *KOL* tidak selalu dengan *KOL* itu sendiri, melainkan bisa dengan manajer atau tim *management* yang menaungi *KOL* tersebut. Seperti *KOL @ifashtl* adalah manajernya yang menjawab pesan, sedangkan *KOL @jesselyn.mci8*, beliau yang menjawab pesannya secara langsung. Selama periode praktik kerja magang, pemegang telah menyeleksi dan menghubungi sekitar 200-300 *KOL*.

Dalam tahap ini, pemegang belajar pentingnya ketelitian dalam riset *KOL* dan bagaimana memilih *KOL* yang sesuai nilai *brand*, serta dapat mengasah kemampuan komunikasi profesional saat menghubungi *KOL*.

2) Pertemuan Daring dengan *KOL*

Setelah menghubungi *KOL* dan mendapat balasan, pemegang akan menawarkan *KOL* untuk bertemu melalui *Google Meet* jika dari *KOL* ingin berdiskusi lebih lanjut. Backaler (2018) mengatakan bahwa saat bekerja sama dengan *KOL*, seorang *KOL Specialist* perlu menjabarkan seluruh proses kerja sama, salah satunya adalah dengan melakukan pertemuan, lalu menentukan bagaimana akan mengelolanya.



Gambar 3.5 Menawarkan KOL untuk bertemu secara daring
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Gambar 3.5 merupakan pemegang yang menawarkan KOL @boredtesa.recipes untuk melakukan *meeting* bersama untuk membahas lebih lanjut tentang Yummy Star Talent, serta menetapkan waktu dan mengirimkan *link Google Meet*.

Tahap pertemuan daring dengan KOL ini memang lebih sering dilakukan untuk keperluan merekrut *Yummy Star Talent*, karena banyak KOL yang kurang paham jika dijelaskan via *chat* dan membutuhkan penjelasan lebih lanjut mengenai tawaran ini. Sedangkan untuk KOL keperluan kampanye dengan *brand* akan dijelaskan secara rinci melalui *chat*, jikalau ada hal yang penting maka akan dikomunikasikan melalui telepon WhatsApp.



Gambar 3.6 Pertemuan dengan KOL via *Google Meet*
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Gambar 3.6 merupakan pertemuan daring via *Google Meet* bersama *KOL* @dapuryulia dan @leyosatria_, dimana pemegang ditugaskan oleh supervisi untuk mempresentasikan dan mengenalkan secara detail tentang *Yummy Star Talent* mencakup keuntungan, syarat, dan memberitahu kampanye-kampanye *brand* yang telah berjalan bersama *Yummy Star Talent*. Selain itu, pemegang juga menjalankan proses diskusi dan menjawab pertanyaan *KOL* dibantu oleh supervisi.

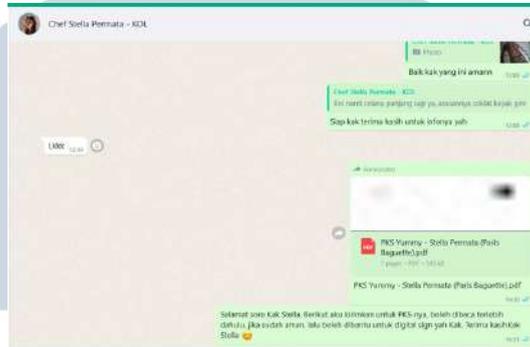
Aktivitas pertemuan dengan *KOL* ini menunjukkan bahwa *Yummy* ingin membangun hubungan yang baik dengan *KOL* sesuai dengan tahap kedua menurut Chaffey & Smith (2019), yaitu "*What's in it for me*". Proses ini bertujuan agar *KOL* dapat secara jelas mengetahui keuntungan apa saja yang akan didapatkan satu sama lain (*win-win solution*) jika bekerja sama dengan *Yummy* menjadi bagian *Yummy Star Talent*.

Selama periode praktik kerja magang, pemegang telah menjalani pertemuan daring sebanyak 10 kali dengan *KOL* untuk menawarkan menjadi bagian dari *Yummy Star Talent*. Kemudian, melalui aktivitas ini, pemegang belajar untuk bisa menyampaikan informasi dengan jelas dan percaya diri, serta menjawab pertanyaan *KOL* secara profesional.

3) Kontrak Kerja Sama dan Negosiasi

Setelah melakukan pertemuan dan *KOL* tertarik untuk bekerja sama menjadi bagian dari *Yummy Star Talent* maupun untuk kampanye *brand*, akan muncul kesepakatan untuk bekerja sama, sehingga tahap selanjutnya adalah pembuatan surat perjanjian kerja sama (SPK) yang akan dikoordinasikan oleh supervisi pemegang kepada tim *Legal*. Sebelum itu,

pemegang akan meminta sejumlah data diri *KOL* untuk keperluan pembuatan surat tersebut.



Gambar 3.7 Proses pengiriman kontrak kerja sama ke *KOL*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Setelah SPK selesai, pemegang akan mengirimkan SPK tersebut kepada *KOL*. Seperti pada Gambar 3.7, pemegang mengirimkan SPK untuk ditandatangani dan menegaskan kembali tujuan dari kerja sama yang akan dilakukan yang sudah dituangkan juga dalam SPK kepada salah satu *KOL* @stella_permata untuk keperluan kampanye *brand* Paris Baguette.

Di sinilah pada umumnya proses negosiasi terjadi. Negosiasi ialah proses komunikasi yang melibatkan 2 pihak dengan keinginan yang berbeda dan ingin meraih titik tengah atau kesepakatan bersama yang saling menguntungkan (Luh et al., 2024). Paling sering *KOL* melakukan negosiasi terkait syarat ketentuan yang mereka miliki seperti harga kerja sama, permintaan DP dan waktu pembayaran. Jika ada *KOL* yang memiliki syarat harus membayar DP maupun pembayaran di awal, maka pemegang akan memberitahu hal tersebut kepada supervisi agar bisa diteruskan kepada tim *Finance, Accounting & Tax* yang mengurus pembayaran.



Gambar 3.8 Proses negosiasi dari pihak KOL dan pihak Yummy

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Gambar 3.8 menunjukkan proses negosiasi pada saat kampanye Paris Baguette oleh KOL @milkubakinglab yang bernegosiasi terkait *output* kontennya yang hanya bisa tanpa muka dan juga menegosiasikan terkait *dresscode*. KOL @stella_permata juga melakukan negosiasi terkait harga. Selain itu, Gambar 3.8 juga menunjukkan proses negosiasi tidak hanya terjadi dari pihak KOL, tapi juga dari pihak Yummy, dimana pemegang dikoordinasikan oleh supervisi untuk melakukan negosiasi kepada para KOL untuk Paris Baguette terkait perubahan skema pembayaran dikarenakan pembayaran klien yang terlambat.

Oleh karena itu, pemegang harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan terbuka untuk menerima negosiasi KOL, karena sebagai bentuk mendengarkan masukan dan kebutuhan mereka supaya proses kerja sama berjalan lancar. Proses negosiasi ini sangat relevan dengan tahap ke 3 strategi membangun hubungan baik dengan KOL menurut Chaffey & Smith (2019) yaitu “*Set goals and listen*”, karena pemegang berusaha untuk menegaskan kembali tujuan kerja sama yang

tertera di SPK (Surat Perjanjian Kerjasama) dan menerima negosiasi yang artinya mendengar (*listen*) keinginan *KOL*. Dari proses ini, pemegang belajar pentingnya komunikasi dua arah secara fleksibel dan profesional dalam menghadapi negosiasi, serta memahami bahwa kerja sama yang sukses memerlukan kesepakatan dari kedua belah pihak.

4) **Membuat *Projection Sheet & Publish Rate KOL***

Setelah sepakat menjalani kerja sama dengan *KOL*, tahap selanjutnya adalah pemegang akan menetapkan harga penawaran *KOL* dengan menyusun *projection sheet* (jika untuk *KOL* baru *Yummy Star Talent*) dan *Production Cost* (jika untuk kampanye *brand*). *Projection sheet* dibuat untuk setiap *KOL* dan *production cost* dibuat per proyek dengan *brand* yang isinya akan lebih rinci beserta totalan biaya yang dikeluarkan sesuai dengan *SoW (Scope of Work)*.

Kedua dokumen ini dibuat di *Google Sheets* dengan tujuan untuk data internal Yummy supaya mengetahui berapa keuntungan yang didapat Yummy dalam suatu kampanye *brand* bersama *KOL*. Pemegang akan mengisi *rate card KOL* yang sebelumnya sudah diminta saat proses *approach*. Kemudian, nominal *rate card* asli tersebut akan disesuaikan dan dinaikkan dengan komponen biaya lain menggunakan rumus. Hal ini dilakukan agar terlihat jelas pembagian harganya yaitu, harga untuk membayar *KOL (publish talent)*, harga jual ke *brand (publish rate)*, harga terendah yang bisa diberikan ketika terjadi negosiasi (*bottom rate*), biaya jasa untuk Yummy dan harga final untuk *brand* yang sudah dibulatkan (*publish price* serta *bottom nett price*).

Tahap ini sangat krusial sehingga pemegang belajar pentingnya ketelitian dalam menghitung dan menyusun harga

karena akan berdampak langsung pada keuntungan perusahaan. Jika ada kesalahan menginput harga *KOL*, maka dapat terjadi penetapan harga yang keliru. Harga bisa terlalu rendah yang menyebabkan kerugian bagi Yummy, atau harga dapat terlalu tinggi yang dapat membuat *brand* merasa dirugikan.

Setelah itu, hasil dari penetapan harga *publish rate* atau harga jual *KOL* Yummy ke *brand* akan dituangkan dalam dokumen *Google Sheets* terpisah yang bisa dibagikan untuk eksternal. Dokumen *publish rate* ini seperti “daftar menu” *KOL* yang ditawarkan Yummy kepada *brand* yang membutuhkan seperti yang tertera pada gambar di bawah ini.

Kategori	Zaman		Alex Rahmatullah		Jannah		Aqsa Adhitya		Eusebio Gutierrez		Melay Dignitas		M. Ahmad Fauzan		Alvinna Tommy Savani	
	Instagram	TikTok	Instagram	TikTok	Instagram	TikTok	Instagram	TikTok	Instagram	TikTok	Instagram	TikTok	Instagram	TikTok	Instagram	TikTok
Engagement Rate	2.37%	4.27%	3.28%	4.47%	2.27%	3.27%	1.27%	4.27%	2.27%	3.27%	2.27%	3.27%	2.27%	3.27%	2.27%	3.27%
Views	100,000	200,000	150,000	300,000	200,000	400,000	300,000	600,000	400,000	800,000	500,000	1,000,000	600,000	1,200,000	800,000	1,500,000
Price	5,000,000	10,000,000	7,500,000	15,000,000	10,000,000	20,000,000	15,000,000	30,000,000	20,000,000	40,000,000	30,000,000	60,000,000	40,000,000	80,000,000	60,000,000	120,000,000

Gambar 3.9 File *Publish rate* Yummy Creator Network

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Gambar 3.9 menunjukkan hasil dokumen *Publish Rate* Yummy Creator Network, dimana selain mencantumkan *publish rate*, tak lupa pemegang juga menyertakan foto, jumlah pengikut di Instagram & TikTok, *engagement rate*, dan *link* konten organik dengan *views* terbanyak dari tiap *KOL*.

Penetapan harga *publish rate* Yummy ini sangat relevan dengan salah satu konsep penetapan harga dalam strategi *marketing* menurut Helmold (2022), yaitu *value-based pricing*. *Value-based pricing* atau penetapan harga berbasis nilai adalah strategi penetapan harga yang berfokus pada seberapa besar nilai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dapat

berguna bagi pelanggan. Dalam konsep ini, Yummy sebagai perusahaan yang menyediakan jasa penggunaan *KOL* kepada *brand* sebagai pelanggan, telah menetapkan harga dengan memperhitungkan besarnya nilai yang dimiliki oleh *KOL* Yummy Creator Network. Itulah mengapa Yummy juga mencantumkan data *KOL* seperti *engagement rate* dan konten *views* terbanyak untuk membuat *brand* percaya pada “nilai” dari *KOL*.

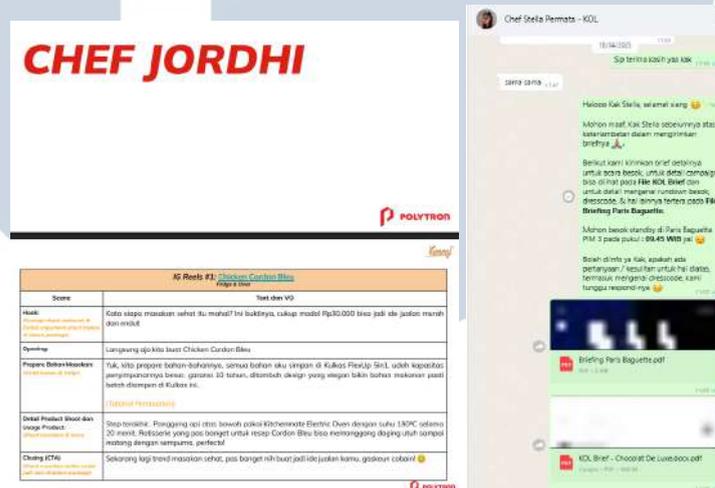
5) Memberikan *Brief* kepada *KOL*

Proses selanjutnya setelah penetapan *publish rate*, pemegang akan berkoordinasi dengan *KOL* dan memberikan *brief*. Pemberian *brief* yang jelas dan rinci merupakan proses yang penting karena sebagai panduan dari *brand* untuk *KOL* guna memastikan *KOL* yang terlibat telah memahami apa yang harus dituangkan dalam konten mereka (He, 2021).

Untuk *KOL* yang baru bergabung sebagai *Yummy Star Talent*, pemegang akan menawarkan untuk kolaborasi konten masak dengan Yummy ataupun *photoshoot* profesional menggunakan *chef jacket* yang sifatnya *full barter* dengan Yummy. Ketika *KOL* sudah setuju, pemegang akan berdiskusi dengan *KOL* tentang menu apa yang akan dibuat dan menentukan jadwal *shooting*. Setelah itu, pemegang akan membuat dan mengirimkan *brief* untuk kolaborasi bersama Yummy kepada *KOL* yang isinya resep masakan yang akan dibuat, *rundown* kegiatan, *barter benefits* yang akan didapatkan *KOL* hingga skrip video untuk *KOL* jika mereka memilih tipe konten menggunakan *VO* atau *voiceover*.

Di sisi lain, ketika menjalani kampanye bersama *brand*, pembuatan *brief* oleh Yummy bersifat tentatif. Hal ini disesuaikan kembali dengan kebutuhan masing-masing *brand*.

Di beberapa kampanye dengan *brand*, contohnya dengan Paris Baguette, pemegang hanya meneruskan *brief* yang sudah dibuat oleh *brand* dengan agensi lain kepada *KOL*. Tak hanya meneruskan, pemegang tetap turut membaca dan memahami *brief* tersebut karena nantinya pemegang yang akan memeriksa *draft* konten *KOL* tersebut. Lalu, ada kalanya di proyek bersama *brand* lain, mereka membutuhkan Yummy untuk membantu menyusun *brief*, sehingga tak jarang pemegang juga dilibatkan untuk membuat *brief* berupa ide *storyline* untuk konten *KOL*.



Gambar 3.10 Pembuatan *brief storyline* dan pengiriman *brief*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Gambar 3.10 sebelah kiri merupakan hasil *brief* berupa *storyline* yang dibuat pemegang untuk konten *KOL* Chef Jordhi untuk keperluan kampanye *brand* Polytron. *Brief storyline* ini dibuat untuk memberikan gambaran konten tentang resep *Chicken Cordon Bleu* dengan produk Polytron yang disorot adalah kulkas dan oven. *Storyline* ini mencakup *scene hook* hingga *CTA (Call to action)* yang sifatnya fleksibel, dapat disesuaikan kembali dengan gaya *KOL*. Karena tujuan kampanye Polytron ini adalah untuk *awareness* dan

consideration, maka penggunaan kata-katanya menonjolkan keunggulan produk Polytron yang dapat menunjang pelaku bisnis kuliner. Sedangkan, untuk Gambar 3.10 yang di sebelah kanan, merupakan proses pemegang dalam meneruskan brief dari *brand* Paris Baguette kepada *KOL* yang terlibat, salah satunya yaitu *Chef Stella Permata*.

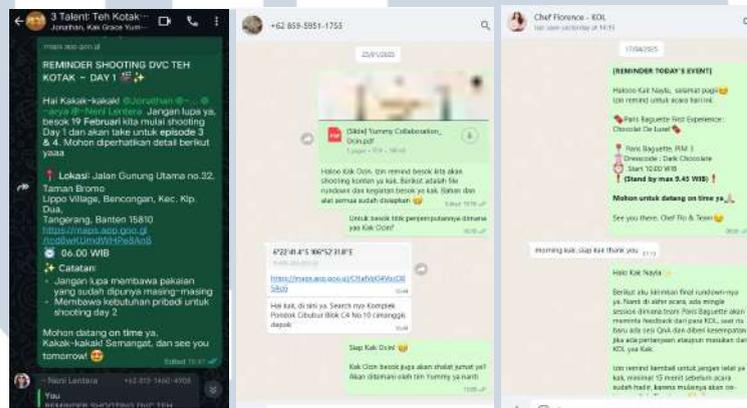
Menurut Nurhasanah & Djuniardi (2024), kerja sama dengan *KOL* adalah hal yang cukup rumit karena ketika *brand* terlalu membebaskan *KOL* dalam membuat konten, hal ini dapat membuat pesan kampanye tidak tersampaikan dengan baik, tetapi jika terlalu banyak ketentuan yang membatasi *KOL*, hal ini dapat menghilangkan ciri khas dari *KOL* yang terlibat. Oleh karena itu, dalam hal ini, Yummy merupakan perantara yang harus bisa menyeimbangkan kedua hal tersebut.

Pemegang akan memastikan *brief* yang berasal dari *brand* maupun yang dibuat langsung oleh pemegang sifatnya fleksibel untuk *KOL*. Jadi, *KOL* masih bisa bebas berekspresi dan mempertahankan karakteristiknya dalam membuat konten, tetapi mereka diarahkan untuk tetap berada dalam jalur *brief*. Hal ini selaras dengan tahap kelima membangun hubungan baik dengan *KOL* oleh Chaffey & Smith (2019) yaitu “*Avoid self-promotions or direct marketing*”, karena hal ini berarti *brand* dan Yummy tidak memaksakan *KOL* untuk terlalu mempromosikan *brand* dan justru memberikan kelonggaran kreatif untuk *KOL* dalam memproduksi konten. Dengan begitu, pemegang telah membantu agar pesan *brand* tetap tersampaikan, sekaligus membuat *KOL* merasa dipercaya.

Oleh karena itu, pekerjaan ini telah membantu pemegang dalam mengasah kreativitas saat menyusun *brief* seperti *storyline* yang sesuai dengan kebutuhan *brand* dan juga gaya konten *KOL*.

6) Menemani dan membantu *KOL* saat acara ataupun *shooting*

Setelah memberikan *brief* kepada *KOL*, pekerjaan pemegang selanjutnya adalah mendampingi dan membantu *KOL* saat acara ataupun *shooting*. Sebelum itu, pemegang juga bertugas untuk mengirimkan *reminder* bagi para *KOL* supaya mereka tidak melewatkan kehadiran yang sudah dijadwalkan sebelumnya.



Gambar 3.11 Memberikan *reminder* untuk *KOL*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Gambar 3.11 dapat terlihat dengan jelas proses pemegang mengirimkan *reminder* kehadiran berisi waktu, tempat dan detail lainnya untuk aktivitas *offline* dimulai dari reminder kepada *talent* untuk *shooting* DVC Teh Kotak, lalu mengingatkan *KOL* @nicorafdy untuk *shooting* konten kolaborasi dengan Yummy, dan juga mengingatkan *KOL* Chef Florence untuk menghadiri *event attendance* Paris Baguette.

Selama periode praktik kerja magang di Yummy, menemani *KOL* saat acara dan *shooting* adalah hal yang sering dilakukan. Dengan kata lain, pemegang seringkali menjadi “*Liaison Officer*” bagi *KOL*. Pertama, pemegang menemani *shooting* konten kolaborasi Yummy dengan *KOL Yummy Star Talent*. Dalam hal ini pemegang akan berkoordinasi dengan tim

Production agar mereka dapat mempersiapkan studio Yummy serta perlengkapan *shooting* lainnya. Kedua, pemegang juga menemani *KOL* menghadiri kampanye *brand*, karena sebagian besar *SoW* (*Scope of Work*) *brand* untuk *KOL* tidak hanya dalam lingkup *online*, tetapi banyak juga yang mengharuskan *KOL* untuk hadir secara *offline*, seperti *event attendance*. Ketiga, pemegang turut menemani *talent* maupun *KOL* saat *shooting* untuk *DVC* (*digital video commercial*) yang umumnya berlangsung selama 2-3 hari.



Gambar 3.12 Menemani dan membantu *KOL* saat acara dan *shooting*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Gambar 3.12 merupakan bukti pemegang menemani setiap *KOL* saat ada *shooting*, mulai dari *shooting* *DVC* Teh Kotak, di mana pemegang juga membantu mengurus *wardrobe talent*, lalu menemani saat acara *food testing* Paris Baguette, *shooting* konten kolaborasi Yummy dengan *KOL* @alunrahma, dan juga *shooting* bersama *KOL* *Mixologist*. Tidak hanya menemani, pemegang juga memastikan kebutuhan *KOL* terpenuhi selama aktivitas berlangsung.

KOL memiliki peran yang berpengaruh dalam menyalurkan pesan promosi dan diyakini dapat mendorong

daya beli audiensnya (Jacksen et al., 2021). Oleh karena itu, peran pemegang dalam mendampingi KOL saat *event* maupun *shooting* menjadi sangat penting. Pemegang menjadi penghubung langsung di lapangan yang membantu jika ada kebutuhan, pertanyaan dan kendala mendadak dari KOL. Contohnya, saat acara *food testing* KOL bersama Paris Baguette, pemegang membantu KOL untuk mengambil *footage video*, karena KOL tersebut tidak membawa asisten atau tim yang bisa membantu. Ketika proses *shooting* iklan Teh Kotak, kehadiran pemegang juga membantu dalam menyiapkan *wardrobe* untuk *talent*. Agar dapat menyalurkan pesan promosi dengan baik, pemegang juga berfungsi untuk mengingatkan *key message* secara langsung, dan memastikan KOL menjalani peran mereka dengan nyaman dan sesuai dengan *brief* yang sudah diberikan.

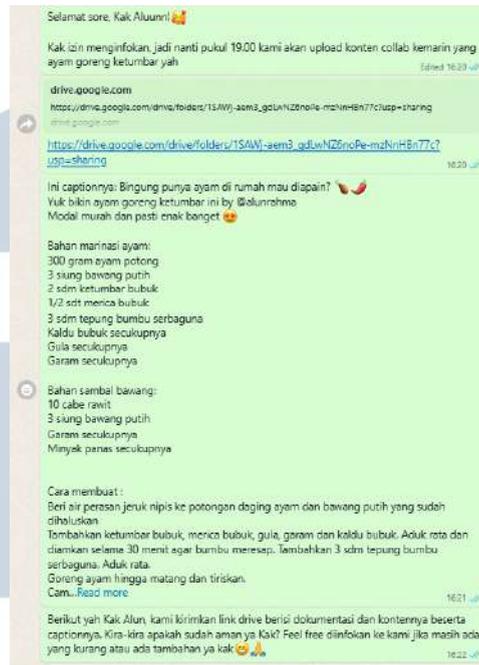
Tugas ini mencerminkan tahap keempat yaitu “*Develop Relationship*” dalam membangun hubungan baik dengan *influencer*, sesuai yang dijelaskan oleh Chaffey & Smith (2019). *Develop relationship* yang dimaksud dalam hal ini adalah begitu KOL sudah bersedia menjalani kontrak kerja sama, penting bagi pemegang untuk terus menemani dan membantu mereka hingga proses kampanye selesai, meskipun sudah memberikan *brief* sebelumnya. Hal ini bukan hanya semata-mata memastikan kelancaran teknis kampanye yang dijalankan KOL, tetapi untuk menumbuhkan rasa dihargai dan kenyamanan saat bekerja sama, yang akan membantu menjaga hubungan jangka panjang dengan KOL. Dalam pelaksanaannya, pemegang menyadari proses pendampingan KOL dapat melatih pemegang untuk lebih tanggap terhadap kebutuhan lapangan dan menjalin hubungan interpersonal dengan KOL.

7) Memeriksa *draft* konten dan membantu membuat *caption*.

Setelah menemani *KOL* saat acara dan proses produksi konten, proses selanjutnya pemegang harus memeriksa *draft* konten. *Draft* konten merupakan pengumpulan konten sebelum diunggah untuk diperiksa dan diberi masukan agar sesuai *brief* (Luh et al., 2024). *Draft* konten yang diperiksa oleh pemegang meliputi 2 jenis, yaitu *draft* konten kolaborasi dengan *Yummy Star Talent* yang telah diproses oleh tim *Production Yummy*, dan juga *draft* konten yang sudah dibuat oleh *KOL* untuk kampanye *brand*. Konten yang paling sering dijadikan *output* adalah dalam bentuk format video, sehingga selama periode praktik kerja magang, *draft* konten yang paling sering diperiksa pemegang adalah *video* untuk *IG Reels*.

Pemegang memeriksa *draft* konten dari tim *Production* dengan mencocokkan kembali apakah *subtitle* pada video sudah sesuai dengan resep yang ada dalam *brief*. Setelah sudah sesuai, pemegang seringkali diminta untuk membuat *caption* untuk konten kolaborasi dengan *Yummy Star Talent* tersebut. Selanjutnya, pemegang akan mengirimkan *draft* konten tersebut beserta *caption* kepada *KOL* bersangkutan, contohnya adalah kepada *KOL @alunrahma* untuk meminta persetujuan (*approval*) seperti yang tertera pada gambar 3.13.

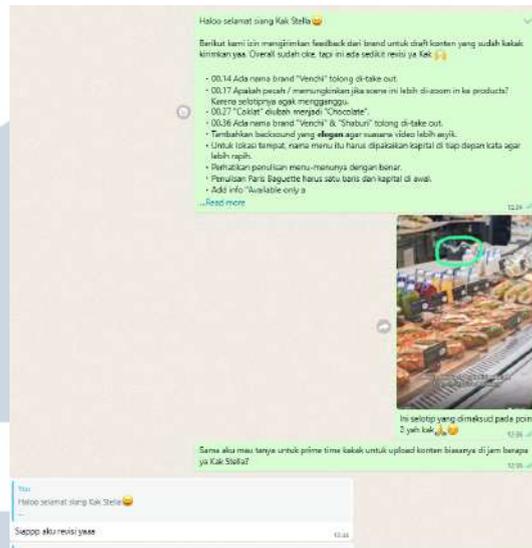
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.13 Proses *approval* konten kolaborasi kepada *KOL*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Untuk *draft* konten yang telah dibuat *KOL* untuk kampanye *brand*, para *KOL* tersebut wajib mengirimkan *draft* konten kepada pemegang untuk diperiksa apakah sudah sesuai dengan *brief* dan tidak ada kesalahan dalam penyebutan dan penulisan nama produk ataupun *brand*. Terdapat beberapa *KOL* yang memiliki aturan terkait revisi, misalnya hanya menerima revisi minor sebanyak dua kali. Jadi, pemegang harus bisa menyesuaikan hal tersebut. Tim *brand* akan terlibat lebih banyak dalam pemeriksaan *draft*, sehingga pemegang memiliki tugas untuk membantu memeriksa dan meneruskan daftar revisi dari *brand* kepada setiap *KOL* jika dirasa masih kurang tepat atau terdapat hal-hal yang harus diubah.



Gambar 3.14 Pemeriksaan draft dan pemberian revisi konten *KOL*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Gambar 3.14 merupakan proses pemegang memeriksa *draft* konten *KOL Chef Stella Permata* untuk kampanye Paris Baguette, lalu mengirimkan daftar revisi yang harus diperbaiki sebelum diunggah. Revisi ini mencakup dari penulisan yang masih keliru, nama *brand* lain yang harus dihapus, *backsound*, hingga detail informasi yang kurang lengkap.

Revisi *draft KOL* umumnya berlangsung sebanyak tiga kali atau bisa kurang tergantung seberapa banyak perubahan yang diperlukan. Seperti revisi untuk *Chef Stella*, karena tidak terlalu banyak, beliau hanya melakukan revisi sebanyak dua kali dan dibantu oleh beliau yang sangat *fast respon* sehingga mempermudah dan mempercepat proses pemeriksaan *draft* sekaligus revisi.

Ketika konten sudah direvisi dan sudah ada persetujuan dari *brand* untuk diunggah, *KOL* baru boleh mengunggah konten mereka sesuai *prime time*. Di saat tertentu, pemegang juga akan membantu membuat *caption* sesuai *brand mandatory* yang ada di *brief*, jika dari *KOL* cukup lambat progresnya

dalam melakukan revisi tetapi tenggat waktu mengunggah konten sudah dekat.

Proses ini membuat pemegang belajar pentingnya ketelitian dalam pemeriksaan konten serta pentingnya komunikasi proaktif dengan *KOL* untuk menghindari miskomunikasi dan untuk menyelaraskan keinginan klien dengan konten *KOL*.

8) Menyusun laporan hasil kampanye *KOL*

Tahap terakhir dalam aktivitas *KOL management* yang dijalankan pemegang adalah membuat laporan atau *report* untuk *brand*. Hal ini dilakukan setelah *KOL* sudah mengunggah konten yang menandakan bahwa kampanye sudah berakhir.

Menurut Safsafubun et al., (2024), menyusun laporan menjadi tahap penutup yang penting karena perusahaan dapat melihat data seperti jumlah *reach*, *likes*, ataupun *views* yang berguna untuk mengevaluasi kampanye dan melihat apa yang perlu diperbaiki kedepannya. Indikator paling cocok untuk melihat hasil konten Instagram adalah dengan melihat data dari jumlah *likes*, jumlah *shares*, jumlah *comments*, jumlah *followers*, jumlah *views*, dan jumlah *interactions* yang dihasilkan (Backaler, 2018).

Ketika menjalankan kampanye bersama *brand*, Yummy tidak selalu berhubungan langsung dengan *brand*, tetapi ada kalanya justru berhadapan dengan pihak ketiga yaitu agensi yang bekerja sama dengan *brand* tersebut, seperti pada kampanye Paris Baguette. Oleh karena itu, dalam tahap terakhir ini, yang dilakukan pemegang adalah meminta *insight* dari unggahan konten *KOL*, lalu merekap dan menyusunnya dalam *Google Slides* supaya lebih mudah dibaca.



Gambar 3.15 Laporan *insight* untuk kampanye Paris Baguette
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Gambar 3.15 merupakan hasil laporan *insight* dari postingan konten 3 KOL (*Chef Stella*, *Chef Florence*, dan *Gabby*) dalam format *IG Reels* yang menampilkan keseruan mereka dalam *private food testing* menu baru Paris Baguette.

Berdasarkan laporan *insight* yang diperoleh selama lima hari penayangan, performa konten dari ketiga KOL menunjukkan hasil yang bervariasi. *Chef Florence* mendapatkan *views* tertinggi (75.000) namun *engagement* rendah (189), sedangkan *Chef Stella* justru menghasilkan *engagement* tertinggi (1.493) dengan *views* lebih rendah (34.564), hal ini menandakan *storytelling* berperan penting dalam mendorong respon audiens. Konten *Gabby* menjadi yang terendah baik dari *views* (6.872) maupun interaksi (340), hal ini terjadi kemungkinan karena minimnya pendekatan personal dan penjelasan hanya melalui teks tanpa suara ataupun muka. Hasil ini menunjukkan bahwa tingginya *views* belum tentu berbanding lurus dengan *engagement*, dan pendekatan konten yang personal dan *engaging* lebih efektif dibanding hanya fokus menampilkan produk.

Dalam kampanye Paris Baguette ini, supervisi juga berkoordinasi dengan agensi yang terlibat yaitu Digma Agency,

sehingga kemudian laporan *insight* ini diberikan kepada agensi tersebut dan juga kepada klien. Data *insight* tersebut baru akan ditinjau lebih jauh oleh mereka untuk menentukan apakah *KPI* (*Key Performance Indicator*) kampanye mereka secara keseluruhan tercapai atau tidak.

Pemegang menjadi lebih paham bahwa konten dengan pendekatan naratif dan tampil langsung di depan kamera lebih efektif dalam membangun koneksi dengan audiens dibanding konten yang terlalu menyoroti produk. *Insight* tersebut juga membantu pemegang memahami jenis konten dan gaya penyampaian *KOL* seperti apa yang dapat membangun *engagement* dan menjadi bekal penting untuk mengoptimalkan strategi *KOL* di kampanye-kampanye selanjutnya.

B. Community Relations

Selain melakukan aktivitas *KOL management* sebagai pekerjaan utama, pekerja magang tetap menjalankan sedikit tugas yang berhubungan dengan komunitas, yaitu membantu pelaksanaan taktik *Community Relations* sebagai bentuk kontribusi kepada divisi mengingat pekerja magang berada di dalam divisi *Community & KOL*. Menurut Perkins (2015), *Community relations* adalah kegiatan atau upaya untuk menjalin dan memelihara hubungan yang bermakna antara perusahaan dan komunitasnya dengan memahami kebutuhan dan mengelola interaksi untuk menciptakan pengalaman positif secara berkelanjutan.

Community Relations dikatakan oleh Sison & Sarabia-Panol (2018) merupakan aktivitas membangun relasi dengan komunitas yang terdiri dari 3 jenis utama. Pertama adalah *Community Involvement*, yang berarti praktisi *PR* bertindak sebagai penghubung perusahaan dan berpartisipasi aktif dalam acara-acara komunitas. Kedua adalah *Community Nurturing*, yaitu sebagai pemelihara komunitas, praktisi

bertindak untuk membina komunitas dengan menjadi fasilitator acara dan menyebarkan informasi bagi komunitas. Yang ketiga adalah *Community Organizing*, praktisi akan terlibat secara lebih dalam, yaitu menjadi agen yang merekrut orang atau memilih anggota komunitas untuk bergabung dalam acara dan yang membela komunitas (Hallahan, 2018). Berikut uraian pekerjaan pemegang terkait *Community Relations*.

1) Membantu acara *Community Gathering*

Tugas pemegang yang pertama dalam *Community Relations* adalah membantu acara *Community Gathering* yang diselenggarakan oleh Yummy setiap bulannya untuk komunitas Yummy yang umumnya terdiri dari ibu-ibu milenial dan gen Z yang hobi masak. *Community relations* dapat dikatakan sebagai aktivitas perusahaan yang aktif dan terencana kepada komunitas untuk menghasilkan manfaat satu sama lain (Yudarwati, 2016). Seperti halnya acara ini, *Community Gathering* bertujuan untuk memberikan keuntungan satu sama lain (*win-win solution*) kepada komunitas. Dengan acara ini, Yummy dapat mempererat hubungan dengan komunitas dan secara gratis memberikan *insight* baru melalui kegiatan demo masak atau aktivitas seru lainnya seperti *talkshow* interaktif serta makanan dan souvenir gratis untuk komunitas. Sebaliknya, komunitas juga memberi dampak positif kepada Yummy dengan memberikan *exposure* melalui postingan IG Story yang harus mereka unggah.

Acara ini juga melibatkan *partnership* dengan *brand F&B* yang mendukung berlangsungnya acara dengan menyediakan konsumsi, pembicara, ataupun alat dan bahan yang dibutuhkan. Akan tetapi, proses *partnership* tersebut beserta penyusunan konsep acara bukan menjadi tugas pemegang.



Gambar 3.16 Membantu teknis acara *Community Gathering*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Tugas pemegang dalam hal ini terlihat pada Gambar 3.16, di mana pemegang membantu acara *Community Gathering* ini hanya pada saat hari H acara atau lebih ke secara teknisnya mulai dari, menyiapkan souvenir, menjadi MC, operator, registrasi, hingga membantu meramaikan acara. Selama magang, pemegang telah menjadi MC sebanyak dua kali, yaitu saat acara *Community Gathering Yummy* dengan *Healthy Go* dan dengan *Sour Sally*. Pemegang juga menjadi registrasi saat acara *Community Gathering Yummy* dengan *The Board and Platter*, dan menjadi operator saat acara *Community Gathering Yummy* dengan *Ajwad Resto*.

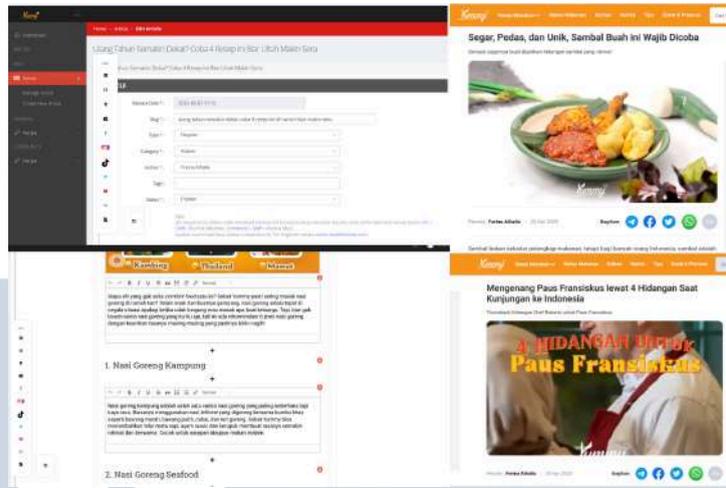
Tugas ini mencerminkan bentuk *Community Involvement* karena pemegang berpartisipasi secara langsung dan aktif selama berjalannya acara *Community Gathering*. Selain itu, juga memiliki keterkaitan kuat dengan *Community Nurturing*. *Community Nurturing* mencakup sebagai fasilitator acara yang memelihara rasa kebersamaan dengan komunitas dan membantu mengelola acara (Hallahan, 2018). Pemegang menjadi fasilitator acara yaitu menjadi MC yang berarti

sudah dipublikasikan dalam *Google Sheets*, yang berisi *link* resep yang sudah dipublikasikan beserta *username* penulis resep. Hal ini bertujuan untuk memudahkan ketika ada anggota komunitas Yummy yang mengajukan komplain terkait resep buatan mereka. Selama praktik kerja magang, pemegang telah mengurasi sebanyak 2002 resep komunitas.

Tugas mengurasi resep ini mencerminkan *Community Nurturing*, karena menurut Hallahan (2018), *community nurturing* termasuk sebagai pembina dan penyebar informasi untuk komunitas. Dengan mengurasi resep, berarti pemegang telah menyebarkan informasi berupa resep pilihan yang berkualitas untuk para komunitas di Yummy App. Pemegang juga secara tidak langsung telah membina komunitas dengan mendorong mereka untuk membagikan resep yang berlandaskan panduan dan tidak plagiat agar bisa dipublikasikan lalu mendapatkan *reward poin*.

3) Menulis artikel

Tugas selanjutnya yang juga dikerjakan oleh pemegang adalah menulis artikel untuk komunitas. Pemegang diberi kebebasan oleh supervisi dalam memilih topik artikel yang akan ditulis yang penting masih seputar kuliner. Artikel yang dibuat pemegang dapat mengikuti konten Instagram Yummy ataupun berdasarkan kreativitas pemegang sendiri dengan mencari referensi dari TikTok ataupun artikel lain di internet. Topik artikel yang dibuat pemegang mulai dari tips dan trik, fakta menarik, masakan viral, kompilasi resep seperti kumpulan hidangan berkuah, ide bekal, ide masakan sehat, dan masih banyak lagi. Pemegang membuat artikel di *CMS* yang terhubung ke website Yummy dan Yummy App.



Gambar 3.18 Proses menulis artikel dan tampilan artikel yang sudah terbit
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Gambar 3.18 menunjukkan proses penulisan artikel oleh pemegang di halaman *CMS (Content Management System)* Yummy. Beberapa artikel yang dibuat pemegang adalah artikel resep seperti jenis-jenis nasi goreng beserta resepnya, lalu kompilasi resep sambal yang terbuat dari buah, hingga artikel *feature* tentang kilas balik hidangan untuk Paus Fransiskus saat di Indonesia untuk mengenang kepergiannya.

Community Relations berarti tentang membagikan konten yang menarik dan relevan secara konsisten untuk disebarkan kepada komunitas (Perkins, 2015). Hal ini membuktikan bahwa tugas pemegang dalam menulis artikel memang bagian dari *community relations*, karena artikel berupa resep adalah bagian dari konten yang diberikan Yummy untuk komunitasnya. Variasi artikel yang dibuat setiap harinya oleh pemegang juga mencerminkan bahwa konten yang diberikan relevan dan konsisten karena artikel ini bertujuan untuk memberikan inspirasi memasak sehari-hari bagi komunitas Yummy yang merupakan ibu-ibu yang suka memasak.

Maka dari itu, hal ini juga termasuk dalam *Community Nurturing* menurut Hallahan (2018), karena pemegang berperan untuk memproduksi informasi berbentuk artikel bagi anggota komunitas Yummy. Artikel ini dapat memberi dampak positif bagi komunitas dalam menemukan ide memasak ataupun ide jualan. Sehingga kemudian hal ini dapat membuat anggota komunitas Yummy terus memgandalkan platform Yummy App dalam mencari resep menarik. Selain resep, tak jarang pemegang juga diperintahkan untuk membuat artikel dari *press release* untuk mempromosikan suatu acara. Selama periode praktik kerja magang pemegang berhasil membuat sekitar 30 artikel.

Ketiga tugas pemegang dalam *Community Relations* yaitu, membantu acara *Community Gathering*, mengurasi resep dan menulis artikel menunjukkan bahwa pemegang hanya menjalankan tugas *Community Relations* yang berkaitan dengan *Community Involvement* dan *Community Nurturing*.

3.2.3 Uraian Pekerjaan Tambahan

Selain menjalankan tugas divisi *Community & KOL*, pemegang juga diberi beberapa tugas tambahan diluar tugas utama. Pertama, pemegang beberapa kali diberi tugas untuk mewakilkan Yummy menghadiri undangan dan meliput acara *media gathering* dari suatu *brand* atau hotel. Pemegang melakukan liputan berupa video untuk diunggah di *IG Story* Yummy @yummy.idn. Proses pengambilan video, *editing*, hingga pengunggahan video juga dilakukan oleh pemegang.

Kedua, pemegang membantu acara Indonesia Go Global by HCI (Hipmi Culinary Indonesia). Acara ini merupakan acara HCI, yang merupakan sebuah asosiasi yang menjadi mitra kerja sama Yummy. Pemegang diberi tugas oleh supervisi untuk membuat daftar pertanyaan dan melakukan *door stop interview* kepada Menteri Ekonomi Kreatif, Teuku Riefky Harsya dan

Founder Sour Sally yaitu Donny Pramono yang pada saat itu hadir dalam acara tersebut.

Ketiga, pemegang menjadi *talent* untuk Instagram @yummy.idn Tim *audience development* IDN atau yang dikenal sebagai tim media sosial pernah meminta bantuan kepada beberapa anak magang termasuk pekerja magang untuk berkontribusi menjadi *talent* untuk konten interaktif Yummy yang akan diunggah di akun Instagram @yummy.idn.



Gambar 3.19 Liputan *media gathering*, *doorstop interview*, menjadi *talent*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Pekerjaan tambahan ini hanya dilakukan pemegang satu sampai dua kali selama periode kerja magang dan tidak berhubungan langsung dengan divisi pemegang, yaitu divisi *Community & KOL*.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Dalam melaksanakan praktik kerja magang sebagai *Community & KOL* di Yummy IDN, ditemukan beberapa kendala sebagai berikut.

1. Pemegang kurang mengerti dan masih belum familiar dengan istilah terkait jenis *rate card KOL* seperti *publish rate* dan *bottom rate*. Selain itu, pemegang juga kurang memahami perhitungan dalam menaikkan harga dan cara menetapkan *rate card* penawaran *KOL* menggunakan rumus.

2. Pada awal masa praktik kerja magang, pemegang kesulitan menjawab pertanyaan yang bervariasi dari *KOL* potensial tentang *Yummy Star Talent* saat pertemuan daring.
3. Terdapat kasus dimana pemegang telah memberikan daftar revisi dan mengingatkan *KOL* untuk segera merevisi konten kampanye *brand* sebelum mengunggahnya. Namun, *KOL* tersebut tetap mengunggah *draft* konten yang belum direvisi padahal belum mendapat *final approval* dari tim *brand*.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Solusi untuk mengatasi kendala selama menjalani praktik kerja magang sebagai *Community & KOL* di Yummy IDN adalah sebagai berikut.

1. Pemegang menanyakan secara detail setiap istilah jenis *rate card* yang belum dimengerti kepada supervisi, lalu mencatat dan mengeksplor secara mandiri urutan penginputan harga beserta rumus yang digunakan dalam menentukan *publish rate*, *bottom rate*, dan harga lainnya.
2. Pemegang mengamati bagaimana supervisi menangani setiap pertanyaan *KOL* yang umumnya bersifat *study case*, lalu mencatat setiap jawabannya untuk dipelajari, serta menanyakan serinci mungkin terkait teknis yang belum dipahami sehingga saat pertemuan selanjutnya dengan *KOL* lain, pemegang sudah lebih siap untuk menjawab pertanyaan yang diajukan.
3. Pemegang langsung menghubungi *KOL* untuk meminta konten agar di *take-down* sementara dan memberikan pengertian bahwa konten belum dapat dipublikasikan karena masih harus direvisi dan belum mendapatkan persetujuan akhir dari *brand* terkait. Lalu, pemegang lebih bersikap proaktif dalam mengomunikasikan alur kerja termasuk alur revisi dengan *KOL*, seperti menegaskan bahwa tahap *final approval* adalah syarat wajib dari *brand* sebelum *KOL* dapat mempublikasikan kontennya.