

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, komunikasi dalam industri makanan mengalami transformasi fundamental yang tidak hanya terbatas pada interaksi langsung antara penjual dan pembeli, tetapi telah berevolusi menjadi ekosistem komunikasi yang kompleks dan multidimensi. Industri makanan kini memanfaatkan berbagai media dan platform digital seperti iklan *targeted*, media sosial interaktif, kampanye pemasaran digital yang bersifat personal, aplikasi *mobile*, *e-commerce platform*, *influencer marketing*, *content marketing* berbasis *storytelling*, dan teknologi *augmented reality* untuk menciptakan pengalaman konsumen yang *immersive* dan *engaging*. Platform digital ini memungkinkan *brand* makanan untuk membangun hubungan emosional yang lebih dalam dengan konsumen, memberikan edukasi tentang produk, dan menciptakan komunitas yang loyal melalui *user-generated content* dan *social proof*. Contohnya adalah platform media sosial yang memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen secara *real-time*. Media sosial telah menjadi channel komunikasi yang dominan dalam strategi pemasaran digital. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter tidak hanya digunakan untuk promosi produk, tetapi juga sebagai sarana edukasi, *customer service*, dan *community building*.

Media sosial juga sangat berguna bagi pengusaha di industri makanan yang mencakup restoran, kafe, warung makan, dan berbagai jenis bisnis makanan lainnya untuk memenangkan persaingan sengit dalam menarik pelanggan. Adanya media sosial juga membuat pengusaha bisa memperkenalkan, mengiklankan, dan mengomunikasikan identitas unik sebuah bisnis kuliner kepada audiens yang ditargetkan. Akan tetapi dengan perkembangan era digital yang sangat pesat, membuat semua pengusaha juga akhirnya melakukan hal yang sama. Kebanyakan pengusaha industri makanan juga menggunakan media sosial karena media sosial terbukti sebagai alat pemasaran yang sangat efektif bagi bisnis kuliner dengan

menawarkan berbagai manfaat, seperti peningkatan visibilitas merek, interaksi yang lebih intens dengan pelanggan, serta biaya promosi yang lebih hemat (Masitoh & Lestari, 2023). Oleh karena itu dibutuhkan hal lain yang ditonjolkan kepada audiens. Salah satunya adalah proses produksi produknya. Proses produksi yang aman, terjamin, bersih bisa menjadi poin *plus* tiap *brand*.

Salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan dalam sektor industri makanan untuk memastikan proses produksinya aman, terjamin, dan bersih adalah dengan mengadaptasi teknologi. Banyak perusahaan sudah mengadaptasi teknologi otomatisasi. Implementasi sistem otomatisasi telah merevolusi efisiensi operasional dalam industri pengolahan makanan dengan mempercepat laju produksi sambil meminimalkan variabilitas yang disebabkan oleh faktor manusia, sehingga menghasilkan standarisasi kualitas produk yang lebih tinggi. Teknologi robotika dan mekanisasi otomatis telah terintegrasi secara luas di sepanjang rantai produksi makanan, mencakup aktivitas mulai dari proses pemotongan bahan baku, sistem pengemasan produk, hingga prosedur kontrol kualitas melalui inspeksi otomatis (Kokikit, 2024). Contohnya dalam sistem pengemasan produk, teknologi dapat membantu memperpanjang umur simpan makanan dan menjaga kesegarannya. Transformasi teknologi dalam sektor pengolahan pangan telah mengkatalisasi perubahan fundamental dalam industri makanan dan minuman melalui peningkatan efisiensi operasional, standarisasi kualitas, dan penguatan *food safety*.

Ilmu yang membantu sebuah perusahaan dalam menganalisa teknologi yang sesuai adalah teknologi pangan. Teknologi pangan merupakan bidang ilmu yang mengimplementasikan pengetahuan yang berkaitan dengan bahan pangan baik sesudah proses atau pasca panen dengan menggunakan teknologi yang benar dan akurat (Artrisdyanti & Gischa, 2023) . Tujuan utamanya adalah meningkatkan nilai ekonomis dan fungsional dari bahan makanan mentah menjadi produk yang memiliki daya guna lebih tinggi. Keahlian dalam teknologi pangan terbagi ke dalam berbagai spesialisasi yang saling berkaitan. Area fokus utama meliputi teknik pemrosesan untuk mengubah struktur dan komposisi bahan, inovasi sistem pengemasan untuk menjaga kualitas produk, optimalisasi kondisi penyimpanan untuk memperpanjang

umur simpan, pengembangan metode pengawetan untuk mencegah kerusakan mikrobiologis dan kimia, serta berbagai aspek teknis lainnya yang mendukung efisiensi dan keamanan produk pangan. Perkembangan teknologi pangan (*food technology*) telah menghadirkan inovasi-inovasi revolusioner dalam industri makanan. Teknologi pengawetan modern, fortifikasi nutrisi, pengembangan makanan fungsional, *food safety technology*, dan *sustainable packaging* merupakan beberapa contoh inovasi yang mengubah cara produksi dan konsumsi makanan. Namun, celah komunikasi ini sering kali menciptakan gap komunikasi antara produsen dan konsumen, dimana informasi teknis yang kompleks sulit dipahami oleh konsumen awam.

Oleh karena itu, *content marketing* di media sosial sebagai strategi komunikasi yang paling efektif di era digital ini menjadi sangat penting. Kotler dalam Iriani et al. (2022) menjelaskan sebuah aktivitas yang menciptakan, mempublikasikan, memilih, dan memperluas konten yang menarik, relevan, dan berguna merupakan sebuah aktivitas dari *content marketing*. *Content marketing* berguna sebagai taktik pemasaran agar pemasar bisa merancang, menciptakan, dan memberikan konten yang memikat bagi audiens yang sempurna, lalu memotivasi mereka untuk menjadi salah satu pelanggan. Jadi, bisa disimpulkan bahwa *content marketing* merupakan sebuah aktivitas merancang, menciptakan, dan juga mempublikasi untuk bisa memotivasi seseorang untuk berperilaku sesuai dengan tujuan dari aktivitas *content marketing* itu sendiri (Muzakkii & Hidayat, 2021). *Content marketing* dalam industri makanan bukan sekadar tentang promosi produk, tetapi lebih kepada penciptaan nilai tambah melalui konten yang edukatif, menghibur, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari konsumen. Melalui *content marketing*, *brand* makanan dapat membangun *brand awareness*, meningkatkan *engagement*, dan pada akhirnya mendorong konversi penjualan dengan cara yang lebih organik dan *less intrusive* dibandingkan dengan iklan tradisional.

Content marketing dan teknologi pangan saat ini tidak dapat dipisahkan. Keduanya harus bekerja secara sinergis untuk menciptakan *value proposition* yang holistik, dimana transparansi teknologi menjadi *differentiator* utama dalam

komunikasi *brand*, dan narasi teknologi menjadi *core content* yang dapat membangun trust dan *engagement* dengan konsumen yang semakin *educated* dan *demanding*. Dengan menerapkan teknologi, perusahaan bisa lebih mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Hal ini dikarenakan mereka tidak hanya menjual kelebihan-kelebihan produk itu sendiri, tetapi juga menjual proses pembuatan produk yang sangat terjamin berkat adanya teknologi yang tepat berkat ilmu teknologi pangan. *Content marketer* bisa membuat konten – konten yang juga menunjukkan proses pembuatan produk yang membuat Perusahaan bersifat transparan dan konsumen bisa semakin percaya. Oleh karena itu, *content marketing* dan teknologi pangan bisa menjadi kolaborasi yang sangat baik.

Salah satu perusahaan yang mengkolaborasi *content marketing* dan teknologi pangan di Indonesia adalah Ralali. Ralali merupakan perusahaan besar yang memiliki beberapa cabang salah satunya Ralali Food. Ralali Food merupakan sektor bisnis yang bergerak pada bidang makanan. Ralali Food sendiri terbagi menjadi tiga yaitu MinaSoku, Lanana, dan juga service (OEM/maklon, *white label*, jasa *retort*). MinaSoku sendiri merupakan produk makanan yang dibuat untuk menjadi solusi menghadapi permasalahan *food waste* yang terus melanda Indonesia. Ralali Food hadir sebagai solusi untuk membantu pelaku bisnis di sektor makanan dan minuman (F&B) serta industri hotel, restoran, dan katering (HoReCa) dalam mengelola stok makanan dengan lebih efisien dengan menggunakan produk milik MinaSoku yang sudah menggunakan teknologi *retort*, dimana makanan yang sudah menggunakan teknologi *retort* akan bertahan lebih lama di suhu ruangan.

Ralali berharap bahwa dengan mengadopsi MinaSoku dan Lanana dalam operasional bisnis restoran, dapat Ralali berharap bahwa dengan mengadopsi MinaSoku atau Lanana dalam operasional bisnis restoran, dapat memberikan kemudahan dalam pengelolaan usaha di Indonesia sekaligus berkontribusi dalam mengurangi jumlah limbah makanan. Penggunaan MinaSoku memungkinkan setiap bisnis untuk beroperasi dengan lebih efisien tanpa memerlukan investasi besar serta menghindari pemborosan bahan makanan. Hal ini karena setiap kemasan MinaSoku telah dirancang agar sesuai dengan porsi makanan yang ideal, sehingga membantu restoran dalam mengontrol penggunaan bahan secara lebih optimal.

Selain itu, Ralali juga salah satu perusahaan yang sukses dalam menerapkan teknologi. Hal ini terbukti dari awards yang pernah diraih oleh Ralali. Berdasarkan infobanknews.com, Ralali berhasil menerima apresiasi melalui InterCon (*Internet Conference*) sebagai “*Top 50 Tech Companies Awards*” yang diadakan di Dubai pada 16 Oktober 2019 (Putra, 2019). Prestasi tambahan diraih pada tanggal 22 Oktober 2019 ketika meraih penghargaan dari Red Herring sebagai “*Top 100 Asia Awards Winner*” yang diselenggarakan di Thailand. Penghargaan – penghargaan ini bertujuan untuk memberikan apresiasi dan pengakuan terhadap perusahaan-perusahaan teknologi yang berhasil menciptakan inovasi revolusioner dalam industri teknologi. Keberhasilan ini tentunya tidak luput dari konsumen yang telah mempercayai Ralali selama ini. Kepercayaan tersebut tentunya didapat berkat *content marketing* yang sudah dijalankan oleh Ralali di segala platform. Kepercayaan yang didapatkan menunjukkan bahwa *content marketing* yang dijalankan oleh Ralali sudah sangat baik, sehingga pesan – pesan yang ingin disampaikan bisa tersampaikan dengan maksimal.

Hal tersebut menjadi alasan utama penulis tertarik untuk mengikuti program MBKM dan mendalami kegiatan media sosial yang dijalankan oleh Ralali atau PT Raksasa Laju Lintang, khususnya mengenai *content marketing*. Perusahaan ini tidak hanya berfokus pada satu segmen konsumen, tetapi mencakup berbagai target pasar, seperti B2B dan B2C. Menurut penulis, hal ini memberikan peluang untuk mempelajari strategi dalam menyusun *brief* konten serta menciptakan materi yang sesuai untuk dua segmen yang berbeda. Dengan memahami perbedaan kebutuhan dan preferensi masing-masing segmen, penulis berharap dapat mengembangkan keterampilan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan tepat sasaran. Selain itu, kepedulian perusahaan terhadap isu lingkungan, khususnya dalam mengatasi permasalahan limbah makanan di Indonesia, juga menjadi faktor yang menarik bagi penulis untuk lebih memahami peran bisnis dalam keberlanjutan lingkungan. Penulis meyakini bahwa pengalaman ini akan memberikan wawasan yang lebih luas mengenai bagaimana sebuah perusahaan dapat menjalankan bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memiliki dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. Penulis juga yakin bahwa dengan pengalaman ini

juga akan memberikan wawasan mengenai bagaimana content marketing bisa berkolaborasi dengan teknologi pangan dengan baik.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang adalah program yang dirancang untuk memberikan pendidikan yang berkelanjutan bagi mahasiswa di lingkungan kerja. Mahasiswa dapat menerapkan pengetahuan yang telah dipelajari selama pendidikan ke tempat kerja dengan berpartisipasi dalam magang. Dalam praktik kerja magang, pastinya memiliki tujuan yang perlu dicapai, antara lain:

1. Mengasah kemampuan *hardskill* penulis dalam membuat konten untuk media social.
2. Meningkatkan kemampuan *soft skill* penulis dalam mengembangkan kemampuan, ide, *problem solving*, *team work*, dan cara berkomunikasi dalam bekerja
3. Menambah pengetahuan dan juga pengalaman penulis akan dunia kerja terutama pada bidang media sosial sebagai seorang *Social Media Specialist*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis merupakan program kerja magang yang sudah disetujui oleh pihak Universitas Multimedia Nusantara, yaitu sebagai *social media specialist* di PT Raksasa Laju Lintang selama 640 jam kerja.

- a. Praktik kerja magang dilakukan pada 20 Januari 2025 sampai dengan 20 Juli 2025
- b. Praktik kerja magang dilakukan secara *offline* atau *work from office* dari awal bekerja hingga praktik kerja magang selesai. Tempat kerja berada di Propan Tower @Ciputra International 14, lantai 10, RT.14/RW.4, Rw. Buaya, Kecamatan Cengkareng, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11740
- c. Hari dan jam kerja yang dilakukan merupakan hal yang disepakati dan mengikuti persyaratan dari pihak perusahaan yaitu pada senin-jumat, pada pukul 09.00 – 18.00 WIB. Selama pelaksanaan tidak menutup kemungkinan untuk bisa melakukan lembur jika diperlukan

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut merupakan prosedur pelaksanaan praktik kerja magang yang telah dilalui:

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara secara offline di kampus (*Lecture Hall*).
- 2) Melakukan Kartu Rencana Studi (KRS) pada tanggal 24 Januari 2025. Dengan mengambil Satuan Kredit Semester (SKS) mengambil mata kuliah internship dengan jumlah 20 SKS yang terdiri dari 3 SKS *professional business ethics*, 3 SKS *evaluation and reporting*, 7 SKS *industry experience*, dan 7 SKS *industry model validation*.
- 3) Mengajukan *Curriculum Vitae* (CV) kepada PT Raksasa Laju Lintang pada tanggal 9 Januari.
- 4) Melakukan proses *interview* bersama kepala HRD dan juga calon Supervisi, pada tanggal 10 Januari 2025.
- 5) Mengajukan KM-01 sebagai Formulir Pengajuan Kerja Magang kepada pihak Universitas Multimedia Nusantara.
- 6) Mendapatkan surat penerimaan magang yang dikirimkan oleh perusahaan pada tanggal 15 Januari 2025.
- 7) Melakukan praktik kerja magang di PT Raksasa Laju Lintang pada 20 Januari 2025.
- 8) Menyusun laporan MBKM yang dipandu oleh dosen pembimbing Angga Ariestya, M.Si. melalui pertemuan secara *online*

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