

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor strategis dalam perekonomian Indonesia yang terus mengalami pertumbuhan signifikan. Menurut data Kementerian Perdagangan, industri makanan dan minuman olahan Indonesia menunjukkan prospek yang sangat cerah, dengan angka pertumbuhan industri pada kuartal II tahun 2024 mencapai 5,53% dan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada kuartal I tahun 2024 mencapai 6,97%. Pertumbuhan ini melampaui rata-rata pertumbuhan ekonomi nasional dan menunjukkan dinamika positif dalam sektor F&B.



Gambar 1.1 Grafik pertumbuhan Industri makanan
Sumber : Kementrian Perdagangan, 2024

Pertumbuhan industri ini didorong oleh beberapa faktor makro yang strategis, yakni meningkatnya kesadaran konsumen terhadap gaya hidup sehat yang sejalan dengan perubahan preferensi konsumsi, serta pertumbuhan daya beli masyarakat kelas menengah yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, segmen produk makanan premium dengan *positioning* kesehatan telah menjadi fokus pertumbuhan utama,

menciptakan peluang signifikan bagi *brand* baru untuk memasuki pasar. Namun, di balik peluang pertumbuhan ini terdapat tantangan signifikan yaitu meningkatnya kompetisi pasar yang ketat. *Landscape* pasar makanan dan minuman Indonesia menjadi semakin kompetitif dengan hadirnya berbagai *brand* yang menawarkan produk serupa dengan *positioning* yang beragam, sehingga setiap *brand* makanan memerlukan strategi komunikasi yang komprehensif dan terintegrasi untuk membangun kesadaran merek yang kuat di benak konsumen.

Dalam era *digital* yang dinamis, peran *content creator* telah berkembang menjadi elemen strategis dalam komunikasi pemasaran modern. *Content creator* tidak hanya sekadar individu yang menghasilkan konten, tetapi merupakan aktor krusial dalam menciptakan nilai komunikasi yang autentik dan berorientasi pada *audience engagement*. *Content creator* dapat didefinisikan sebagai profesional kreatif yang merancang, memproduksi, dan mendistribusikan konten bermakna di berbagai *platform* digital dengan tujuan membangun dialog yang relevan dengan target *audience*. Berbeda dengan pendekatan komunikasi tradisional yang bersifat *top-down*, *content creator* menerapkan filosofi komunikasi yang berpusat pada penciptaan nilai autentik melalui *storytelling* yang *engaging* dan personalisasi konten.

Fungsi strategis *content creator* mencakup beberapa dimensi penting dalam membangun kehadiran brand di *digital landscape*. Pertama, *content creator* bertugas memastikan bahwa setiap konten yang diproduksi baik di Instagram, TikTok, YouTube, blog, maupun *platform* lainnya merefleksikan *brand message* yang koheren dan terkoordinasi, sehingga memperkuat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap *brand* di berbagai titik sentuh *digital*. Kedua, *content creator* menciptakan *customer journey* yang seamless dengan mengintegrasikan konten di berbagai *platform*, memastikan pengalaman konsumen yang konsisten dan meningkatkan efektivitas komunikasi secara menyeluruh. Ketiga, *content creator* memiliki kemampuan unik untuk menciptakan komunikasi yang personal dan relevan kepada segmen *audience* yang spesifik, sehingga dengan memahami preferensi, perilaku, dan kebutuhan *audience*, mereka mampu membangun

hubungan yang lebih mendalam dan mendorong loyalitas brand jangka panjang. Keempat, konten yang dihasilkan *content creator* cenderung lebih autentik dan *relatable* dibandingkan iklan konvensional, sehingga menciptakan kepercayaan konsumen yang lebih kuat karena *audience* merasakan dialog yang *genuine* bukan sekadar promosi *hard-selling*.

Mengingat pentingnya peran tersebut, baik perusahaan besar maupun Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memerlukan tim *content creator* yang terstruktur dan profesional sebagai bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran mereka. Tim ini bertanggung jawab untuk merancang strategi konten, mengkoordinasikan produksi dan distribusi di berbagai platform, serta mengukur efektivitas konten dalam mencapai tujuan bisnis. Dengan demikian, *content creator* bukan sekadar posisi operasional, tetapi peran strategis yang fundamental dalam membangun *brand awareness*, meningkatkan *engagement* konsumen, dan menciptakan komunitas yang loyal di era digital ini, sehingga organisasi dapat bersaing secara efektif dalam kompetisi pasar yang semakin ketat. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memainkan peran penting dalam industri makanan dan minuman Indonesia dan menjadi pemain utama dalam sektor ini.

Menurut Kementerian Koperasi dan UMKM (2024), kontribusi UMKM terhadap PDB nasional mencapai 60,51%, menunjukkan pentingnya peran UMKM dalam ekonomi nasional. Namun, sebagian besar UMKM, khususnya di industri makanan, menghadapi tantangan signifikan dalam aspek pemasaran dan *brand building* karena keterbatasan sumber daya finansial, keterbatasan akses terhadap teknologi, serta kurangnya keahlian dalam manajemen pemasaran modern. Dalam konteks ini, Zaochen Food berdiri sebagai salah satu UMKM di industri makanan dan minuman Indonesia yang berada dalam tahap pengembangan yang dinamis. Zaochen Food adalah *brand* kuliner yang memiliki *positioning* jelas sebagai *brand* premium dengan fokus pada inovasi produk dan kualitas bahan baku yang memiliki kualitas baik, berbeda dengan katering konvensional yang umumnya yang lebih mengutamakan volume dan harga murah. *Brand* ini memposisikan diri pada segmen pasar premium dengan menawarkan produk-produk pilihan yang

menggunakan bahan berkualitas tinggi dan resep yang unik untuk mencerminkan komitmen terhadap *customer*.. Produk Zaochen Food dirancang untuk target *market* yang sadar akan kesehatan dan memiliki daya beli menengah ke atas, terutama generasi Gen Y dan Gen Z yang mengutamakan kualitas dan inovasi dalam pilihan makanan mereka.

Dalam konteks persaingan dengan *brand-brand* besar yang sudah memiliki loyalitas konsumen tinggi, Zaochen Food menghadapi beberapa tantangan strategis yang signifikan. Kompetitor utama Zaochen Food dalam segmen catering premium mencakup merek seperti Yellow fit kitchen, Healthy Panda, dan beberapa *brand* lokal lainnya yang sudah memiliki penetrasi pasar yang kuat dan *brand recognition* yang tinggi. Dibandingkan dengan kompetitor tersebut, Zaochen Food masih tergolong *brand* yang relatif baru dengan *awareness* yang lebih rendah, namun memiliki diferensiasi yang jelas dalam hal kualitas produk, inovasi menu, dan fokus pada *sustainability*. Kehadiran *brand-brand* ini menciptakan hambatan signifikan bagi penetrasi pasar Zaochen Food karena konsumen cenderung tetap loyal terhadap *brand* yang sudah dikenal dan dipercaya oleh banyak orang. Selain itu, target audiens Zaochen Food tersebar di berbagai *platform* komunikasi baik media tradisional maupun digital, menciptakan kompleksitas dalam merancang strategi komunikasi yang dapat menjangkau audiens secara efektif dan efisien dengan *budget* terbatas.

Menghadapi tantangan kompleks yang dihadapi oleh Zaochen Food, pendekatan *content creator* menawarkan solusi strategis yang relevan dan menyeluruh untuk membangun *brand awareness* secara efisien. *Content creator*, sebagai profesional kreatif yang merancang, memproduksi, dan mendistribusikan konten bermakna di berbagai *platform digital*, memiliki kemampuan untuk menciptakan dialog yang autentik dan relevan dengan target *audience*. Menurut Djafarova dan Rushworth (2017), *content creator* memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen melalui autentisitas dan reliabilitas dalam penyampaian pesan *brand*, karena *audience* cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari individu yang mereka ikuti dibandingkan iklan tradisional.

Selanjutnya, Khamis, Ang, dan Welling (2017) menekankan bahwa konten yang diproduksi oleh *content creator* menciptakan engagement yang lebih tinggi karena sifatnya yang personal, *relatable*, dan *genuine*, sehingga membangun hubungan jangka panjang dengan audience yang lebih bermakna. Sebagaimana dijelaskan oleh Lou dan Yuan (2019), strategi konten yang efektif dari *content creator* melibatkan pemahaman mendalam tentang preferensi *audience*, perilaku konsumsi konten, dan trend *platform digital* yang dinamis, sehingga konten yang dihasilkan mampu resonan dengan target *market* dan menciptakan *brand loyalty* yang berkelanjutan. Dengan bekerja sebagai *content creator* di Zaochen Food, penulis memiliki kesempatan untuk menerapkan konsep-konsep *content creation strategy*, *brand storytelling*, *audience engagement*, dan *customer experience* secara praktis dalam konteks Usaha Mikro Kecil Menengah yang sedang berkembang, sekaligus memberikan dampak nyata bagi pertumbuhan *brand awareness* Zaochen Food di segmen pasar Gen Y dan Gen Z yang dinamis dan kompetitif, dimana *audience* segmen ini sangat responsif terhadap konten autentik, *relatable*, dan yang diproduksi melalui pendekatan personal yang kuat.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Kegiatan kerja magang di Zaochen Food dilaksanakan dengan maksud untuk memberikan pengalaman praktis yang komprehensif dalam menerapkan teori-teori content creation dan komunikasi pemasaran ke dalam konteks bisnis yang nyata, khususnya dalam industri *food and beverage* yang dinamis dan kompetitif., adapun tujuan magang yaitu :

1. Memahami aktivitas dan alur kerja sebagai *Content creator* di Zaochen Food
2. Menerapkan konsep dan teori komunikasi pemasaran terintegrasi serta *brand awareness* yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam praktik kerja nyata
3. Mengembangkan *hard-skill* di bidang *content creation* serta *soft-skill* yang relevan dengan dunia industri

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Magang ini dilakukan sesuai dengan ketentuan Universitas Multimedia Nusantara yaitu 640 Jam. Selama kegiatan magang penulis melakukan kerja lapangan yang berlokasi di Jakarta barat tepatnya perumahan Greenville secara *hybrid* yaitu dapat dilakukan secara *Work From Home* maupun *Work From Office* sesuai permintaan dari perusahaan yang dilaksanakan mulai hari Senin sampai dengan Jumat mengikuti jam kerja reguler dari pukul 08.00 pagi hingga pukul 17.00 sore. Jam kerja ini fleksibel dan tidak mengikat, karena bisa terjadi lembur, terutama pada saat ada event atau bazar.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

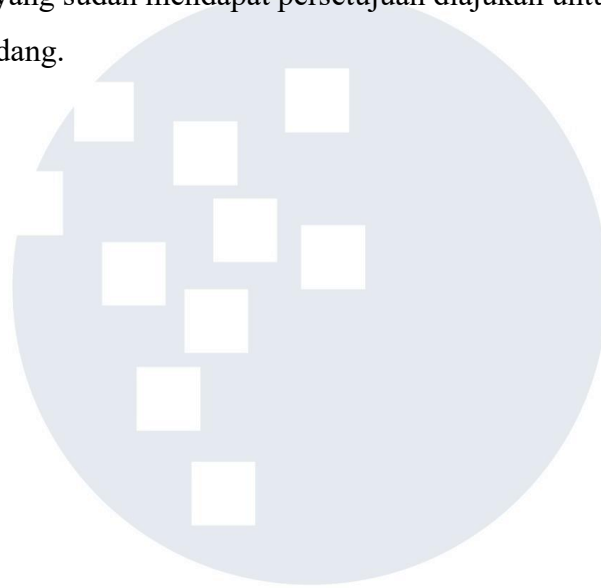
1. Perkiraan bulan Juli akhir , penulis mengajukan KM-01 melalui Google Form untuk mendaftarkan tempat kerja magang.
2. Mendapatkan persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) melalui Email.
3. Mengunduh formulir KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang) dan KM-04 (Verifikasi Laporan Magang) untuk menyusun laporan magang.

B. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi *Content creator* pada divisi pemasaran dan penjualan.
2. Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Supervisor* sebagai pembimbing lapangan.

C. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang dibimbing oleh Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom, M.Si selaku dosen pembimbing melalui sesi pertemuan via Zoom Meeting.
2. Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi PJJ Ilmu Komunikasi. Laporan praktik kerja magang yang sudah mendapat persetujuan diajukan untuk menjalani proses sidang.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA