

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa ini, dunia sedang menghadapi transisi besar dalam demografi dan gaya hidup. Ditandai oleh meningkatnya urbanisasi serta partisipasi aktif masyarakat dalam sektor kerja profesional. Menurut Alfadia (seperti yang dikutip Ruslan & Wahyuliana, 2025), urbanisasi merupakan akibat adanya ketimpangan dalam pertumbuhan suberdaya pembangunan. Kondisi ini menyebabkan perkotaan menjadi pilihan utama bagi pekerja. Dengan ini, urbanisasi menjadi proses terjadinya perubahan yang berlangsung secara alami dan bertujuan untuk meningkatkan taraf kesejahteraan masyarakat. Pergeseran ini didorong oleh dominasi generasi milenial dan generasi Z dalam dunia tenaga kerja. Dimana gaya hidup mereka mengedepankan nilai-nilai efisiensi dan kepraktisan dalam keseharian, termasuk dalam pola konsumsi makanan. Tingginya tingkat mobilitas masyarakat perkotaan membuat waktu untuk menyiapkan makanan semakin terbatas, sehingga memunculkan kebutuhan akan solusi yang mampu meringkas penyajian makanan. Situasi tersebut menciptakan peluang besar bagi tumbuhnya industri yang berfokus pada penyediaan pangan cepat saji dan mudah diakses. Selain itu, adanya kemajuan teknologi digital dan sistem logistik turut memperluas jangkauan distribusi produk-produk praktis ini hingga ke berbagai wilayah.

Perubahan kehidupan sosial yang terjadi dalam masyarakat modern, khususnya di kawasan perkotaan, telah melahirkan pola hidup yang serba cepat dan menuntut efisiensi waktu setinggi mungkin. Padatnya aktivitas, baik di lingkungan kerja maupun sosial, membuat cara memasak secara tradisional menjadi hal yang semakin jarang dilakukan karena keterbatasan waktu. Efek urbanisasi turut memperkuat hal ini, terlihat dari tersedianya banyak alternatif pilihan makanan serta menciptakan persaingan dalam penyajian makanan. Akibatnya, terjadi

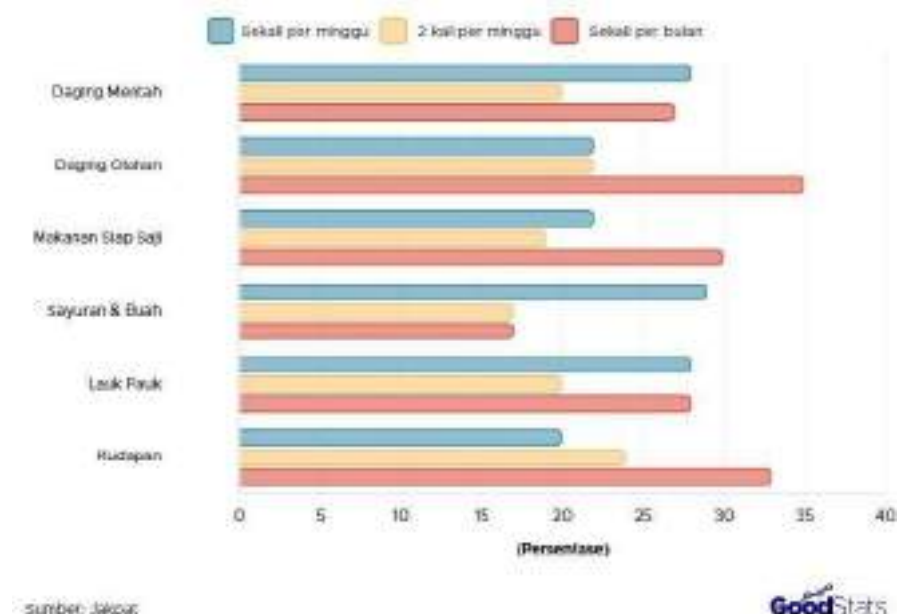
perubahan mendasar pada konsumen yang kini lebih memilih dan mengutamakan kepraktisan dan kecepatan dalam menentukan pilihan makanan sehari-hari. Kalangan muda yang ramah dengan teknologi pun semakin mengandalkan solusi instan yang mudah diakses melalui berbagai *platform* digital. Hal ini mendorong terjadinya pergeseran besar dari kebiasaan memasak dari awal menuju konsumsi makanan penyajian yang cepat dan membutuhkan sedikit persiapan.

Dari gaya hidup modern yang semakin padat tersebut, secara signifikan mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk makanan praktis, baik kategori *ready-to-cook* (siap masak) seperti *frozen food*, maupun *ready-to-eat* (siap makan) seperti makanan instan dalam kemasan. Kedua jenis produk ini hadir sebagai solusi atas keterbatasan waktu konsumen masa kini. Penyajian yang menawarkan kemudahan tanpa harus mengorbankan cita rasa maupun variasi menu. Produk *frozen food* memudahkan konsumen menyimpan persediaan makanan dengan daya tahan lama dan hanya memerlukan sedikit waktu untuk pemanasan atau penggorengan sebelum dikonsumsi. Sementara, makanan siap saji memberikan kemudahan konsumen karena dapat langsung dinikmati kapan saja dan di mana saja. Kombinasi antara kemudahan penyimpanan, kecepatan penyajian, serta variasi produk yang terus berkembang menjadikan kategori makanan praktis ini sangat populer di kalangan rumah tangga, pekerja profesional, hingga mahasiswa. Adanya perkembangan inovasi dalam penyajian, cita rasa dan desain kemasan ternyata berhasil menarik perhatian dan meningkatkan daya tarik produk makanan praktis di pasaran.

Perubahan preferensi konsumen yang berorientasi pada kepraktisan telah memberikan pengaruh besar terhadap pola konsumsi pangan masyarakat. Pola makan keseharian pun mengalami adaptasi, ditandai dengan meningkatnya konsumsi makanan cepat saji dan makanan beku yang kini menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari. Produk makanan beku (*Frozen Food*) tidak lagi dianggap sebagai pilihan sementara, tetapi sebagai solusi efisien kebutuhan pangan terencana dalam jangka waktu tertentu. Selain kemudahan memperoleh produk tersebut melalui gerai ritel modern, platform belanja daring turut menjadi faktor pendukung

cepatnya perubahan perilaku konsumsi ini. Kondisi tersebut mendorong industri pangan untuk terus berinovasi dan mengadopsi konsep kepraktisan agar tetap bersaing di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

Industri FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) merupakan sektor ekonomi bergerak dalam produksi barang konsumsi yang biasa digunakan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Biasanya meliputi berbagai produk seperti makanan dan minuman, perawatan pribadi, perlengkapan rumah tangga atau kebutuhan harian lainnya (Aulia et al., 2024). Persaingan yang muncul tidak hanya berkisar pada penawaran harga, tetapi juga pada pengembangan cita rasa, pemilihan bahan berkualitas, serta distribusi yang efektif dan responsif. Pada prosesnya, produk *frozen food* berkembang pesat seiring dengan kebutuhan masyarakat yang mengutamakan kepraktisan dalam kehidupan sehari-hari. *Frozen food* saat ini tidak lagi dianggap sebagai pilihan cadangan, melainkan sudah menjadi bagian dari kebutuhan dalam gaya hidup di banyak keluarga. Faktor seperti keterbatasan waktu, aktivitas yang padat, dan kebutuhan makanan yang praktis namun tetap enak dan tetap berkualitas baik turut mendorong peningkatan konsumsi ini. Berbagai produsen pun berlomba-lomba menghadirkan variasi produk yang semakin kreatif dan sesuai selera konsumen. Dengan demikian, kehadiran *frozen food* memainkan peran strategis dalam mendukung pola konsumsi yang cepat, fleksibel, dan efisien di era modern.



Gambar 1. 1 Persentase Frozen Food di Indonesia.

Sumber: goodstats.com (2025)

Dari data di atas menurut artikel GoodStats, tertera bahwa pembelian *frozen food* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang meningkat. Berdasarkan survei dari Jakpat, sebanyak 35% rakyat Indonesia secara rutin membeli produk daging olahan beku dalam sekali sebulan. Faktor ini di dorong dari ketersediaan produk pada *marketplace* yang memudahkan masyarakat untuk mendapatkan produk tersebut. Walaupun begitu, sebagian konsumen memperhatikan aspek kesehatan, dimana sebanyak 63% responden mengutamakan produk beku tanpa pengawet dan dengan informasi gizi yang jelas. Survei ini didapat dari 1.245 responden, terdiri dari 35% generasi Z berusia 15-17 tahun, 45% generasi milenial berusia 28-43 tahun, dan 20% generasi X berusia 44-49 tahun. Pengumpulan data dilakukan pada 7-8 November 2024, dengan *margin of error* di bawah 5%.

Data di atas menjelaskan dan menegaskan bahwa *frozen food* berkembang menjadi sebuah kebutuhan masyarakat yang meningkatnya semakin kompetitif. Brand Benfarm (PT. Benfood Ekamakmur Nusajaya) hadir sebagai salah satu *merek* yang mulai banyak diminati oleh konsumen karena kualitas dan variasi yang menarik. Benfarm merupakan bagian dari Alfa Group, sebagai *merek* turunan dari

ritel Alfamart yang sudah dikenal di seluruh daerah Indonesia sehingga membuat Benfarm mudah ditemukan oleh masyarakat. Akses ini menjadi salah satu keunggulan Benfarm kepada masyarakat karena secara tidak langsung Benfarm mendapatkan dukungan distribusi yang kuat dan luas. Sebagai *merek* yang menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen masa kini, Benfarm menawarkan produk praktis dan berbeda dengan tetap memperhatikan standar rasa dan keamanan pangan. Benfarm hadir dengan tujuannya yang ingin menjadi *frozen food* pilihan keluarga baik Indonesia. Dari kualitas, rasa dan varian yang ditawarkan serta hubungan kedekatan yang dibangun dengan konsumen, Benfarm semakin menegaskan diri sebagai *merek* yang mudah dijangkau dan dapat dipercaya keluarga Indonesia.

Dari penjelasan mengenai perkembangan dan perubahan gaya hidup sampai kebutuhan makanan beku untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, Benfarm memaksimalkan peran media sosial sebagai saluran utama untuk berkomunikasi dengan audiens. Memanfaatkan media sosial untuk memberikan informasi, memperkenalkan produk, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Dari interaksi dan respon yang diberikan secara *real-time*, Benfarm dapat menerima dan memahami keinginan, kebutuhan serta kebiasaan konsumsi masyarakat dengan lebih baik. Sehingga, Benfarm bisa semakin menyesuaikan dan berharap bisa menjadi jawaban keluarga Indonesia dalam memenuhi kebutuhannya. Media sosial menjadi alat bagi Benfarm dalam mendukung strategi pemasaran dan edukasi produk. Konten yang diproduksi dan dikemas secara menarik dan unik membuat Benfarm lebih mudah dikenali dan diingat. Oleh sebab itu, kehadiran media sosial menjadi kunci *merek* dalam menjawab kebutuhan konsumen dan memperkuat posisinya di pasar.

Media sosial menjadi divisi dan posisi penting bagi perusahaan karena merupakan alat komunikasi yang paling dekat dengan konsumen, sehingga memudahkan *merek* dalam mengenalkan produk, membangun *awareness*, serta merangkai hubungan dengan audiens. Benfarm juga memanfaatkan media sosial untuk mengedukasi dan mempromosikan produk dan membentuk citra *brand*.

Dalam operasionalnya, pengelolaan media sosial melibatkan berbagai hal seperti penyusunan editorial plan, pembuatan materi visual dan video, penulisan pesan komunikasi, pengelolaan interaksi dengan pengikut, hingga analisis performa konten. Selain itu, tim media sosial juga berperan dalam memantau tren, membaca respons konsumen, serta menyesuaikan strategi komunikasi agar tetap sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan pasar.

Penulis memilih perusahaan Benfarm dan divisi media sosial menjadi studi kasus yang menarik karena penulis merasa industri makanan menarik untuk dipelajari karena merupakan kebutuhan primer manusia, dan penulis juga ingin tahu bagaimana industri makanan bekerja. Serta ingin mengetahui bagaimana sebuah perusahaan makanan, khususnya pada *FMCG (frozen food)* memaksimalkan media sosial dalam menjawab kebutuhan pasar modern. Melalui mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing, Critical & Creative Thinking*, dan *Art, Copywriting & Creative Strategy* penulis dapat memahami dan menerapkan bagaimana strategi komunikasi Benfarm disesuaikan dengan perilaku konsumen di platform digital, menganalisis tantangan pemasaran dan pendekatan kreatif yang relevan serta bagaimana mengelola pesan, visual, dan gaya komunikasi Benfarm agar menarik dan persuasif bagi audiens. Pada magang ini, penulis mau menerapkan ilmu yang telah dipelajari penulis mau menganalisis bagaimana media sosial mampu membantu Benfarm meningkatkan awareness, mendekatkan diri dengan konsumen, dan menyesuaikan pesan pemasaran dengan kebutuhan audiens. Sehingga penulis bisa mengetahui gambaran nyata dan mendapat bukti nyata tentang penerapan teori ke dalam praktik pemasaran digital di industri *frozen food*.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Aktivitas pelaksanaan kerja magang penulis secara khusus memiliki maksud dan tujuan untuk :

1. Mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan tentang *Social Media & Mobile Marketing, Critical & Creative Thinking* dan *Art*,

Copywriting, & Creative Strategy pada Departemen Marketing khususnya pada divisi Social Media & Creative di PT. Benfood Ekamakmur Nusajaya.

2. Mengetahui proses kerja Social Media & Creative pada Departemen Marketing di PT. Benfood Ekamakmur Nusajaya.
3. Mengembangkan keterampilan dan kesiapan kerja serta memperluas wawasan dan relasi dunia industri di PT. Benfood Ekamakmur Nusajaya.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

Berisi detail waktu kerja beserta prosedur pelaksanaan dari saat melamar sampai dengan selesai dari tempat kerja.

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada September sampai Desember 2025 dengan ketentuan kerja penuh (*Work From Office*) dari hari Senin - Jumat mulai pukul 08.00 - 17.00 WIB. Sehingga mendapat pelaksanaan magang dengan durasi 91 (Sembilan puluh satu) hari kerja atau 640 (enam ratus empat puluh) jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang *Track 2* dan sesuai dengan arahan dari Program Studi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
- 2) Mengisi KRS *internship* di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian *Google Form* di *e-mail* untuk verifikasi tempat

- magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan *submit form* KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
 - 5) Selanjutnya, mengunduh *form* KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.
- B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang
- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang melalui wawancara HR pada 28 Agustus 2025 dan wawancara *user* pada 1 September 2025 melalui *Google meet*.
 - 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT. Benfood Ekamakmur Nusajaya dengan menerima pesan lolos seleksi melalui akun *whatsapp* HR perusahaan pada tanggal 2 September 2025 dan mendapat surat penerimaan praktik kerja magang pada tanggal 11 September yang ditandatangani oleh *HR Manager*, Ibu Tika Ayu Rachmawati.