

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *Food and Beverage* (F&B) terus mengalami peningkatan secara pesat dan menjadi salah satu industri yang paling dinamis di Indonesia. Pada tahun 2024 menandai perubahan penting dalam perilaku konsumen, dengan menggunakan teknologi *modern*, serta penerapan prinsip keberlanjutan yang dijadikan dasar utama bagi pertumbuhan industri ini (Adijaya, 2025). Saat ini, makanan bukan hanya sebagai kebutuhan pokok, tetapi juga bagian dari gaya hidup, pengalaman sosial, serta identitas generasi muda. Perkembangan tersebut juga didukung oleh meningkatnya penggunaan layanan digital seperti *online food delivery*, *cloud kitchen*, serta pemasaran berbasis media sosial yang semakin mempermudah konsumen dalam mengakses produk kuliner.

Di industri makanan dan minuman (F&B), komunikasi pemasaran berfungsi sebagai alat utama untuk membentuk citra merek, memperkenalkan merek kepada konsumen, dan menjaga kesetiaan pelanggan. Karena hal ini sangat penting, perusahaan perlu menerapkan strategi komunikasi yang efektif agar bisa menghadapi persaingan di dunia pasar. Strategi tersebut dapat mencakup pemanfaatan pemasaran media sosial, pembuatan konten pemasaran yang kreatif, serta pemanfaatan iklan digital untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas.

Pemanfaatan media sosial telah menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan produk (Pasla, 2025). Sampai saat ini, *platform* media sosial dimiliki oleh banyak pengguna aktif di seluruh dunia. Kondisi tersebut memberikan peluang yang besar bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan *audiens* serta membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan.



Gambar 1.1 Perkembangan digital di Indonesia

Sumber: Kemp (2025)

Data pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa perkembangan digital di Indonesia pada Februari 2025 mengalami pertumbuhan yang signifikan, sebanyak 212 juta penduduk di Indonesia telah menggunakan internet, yang mencakup 74,6% dari jumlah populasi penduduk. Selain itu, jumlah koneksi seluler bahkan mencapai 356 juta atau 125% dari populasi, yang menunjukkan bahwa penggunaan perangkat *mobile* menjadi sarana utama dalam mengakses layanan digital. Pertumbuhan ini juga didukung oleh peningkatan penggunaan media sosial yang mencapai 143 juta orang atau 50,2% dari populasi.

Bagi industri Food & Beverage (F&B), data ini menunjukkan peluang besar dalam pemanfaatan *digital marketing*, terutama melalui *platform* dan media sosial. Tingginya tingkat pengguna internet dan *smartphone* telah mendorong terjadinya perubahan perilaku pada konsumen yang kini lebih banyak mencari informasi produk, melihat ulasan, serta melakukan pemesanan makanan melalui *platform* digital seperti aplikasi *online*.

Dengan demikian, pelaku bisnis F&B perlu menjalankan strategi pemasaran secara optimal melalui media digital, seperti pemasaran di media sosial, pembuatan konten yang menarik dan kreatif, serta pemanfaatan *platform online*. Tujuannya adalah untuk meningkatkan merek dan mendorong penjualan produk. Semakin

meningkatnya jumlah pengguna digital, perusahaan yang mampu beradaptasi dengan tren pemasaran berbasis digital akan memiliki keunggulan kompetitif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Detik.com menyebutkan bahwa dalam industri F&B berbasis digital, terdapat berbagai perusahaan yang menjadi pemain dalam industri ini dengan strategi yang berbeda-beda (Dita, 2025). Industri makanan dan minuman (F&B) terus berkembang seiring dengan berubahnya tren pasar. Di era *modern* seperti saat ini, pelaku bisnis F&B perlu menyesuaikan diri dengan perubahan konsumen yang terus berubah-ubah. Dinamika ini membawa peluang baru sekaligus tantangan bagi dunia usaha. Dengan mengikuti tren pengiriman makanan secara *delivery*, dan *cloud kitchen* sebagai bentuk inovasi bisnis yang adaptif dan inovatif.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri F&B berbasis digital adalah PT Selera Anak Sejadah yang berada di bawah naungan Arungi Rasa. Perusahaan ini mengelola beberapa merek kuliner seperti Nonna Pasta, Arungi Rasa, Curry Shii, Serasa Bali, dan Nasilogi yang dipasarkan melalui konsep *cloud kitchen* serta layanan pesan-antar makanan daring. Dalam menjalankan aktivitas pemasarannya, PT Selera Anak Sejadah memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana komunikasi pemasaran dengan menyajikan konten yang kreatif dan menarik *storytelling*, serta promosi yang mengikuti tren digital.

Keunggulan PT Selera Anak Sejadah terletak pada kemampuannya dalam beradaptasi dengan tren digital marketing, mengelola beberapa merek dalam satu sistem operasional, serta menciptakan lingkungan kerja yang kolaboratif dan inovatif. Selain itu, perusahaan juga memberikan kesempatan bagi mahasiswa magang untuk terlibat langsung dalam proses *content planning*, produksi konten, pengelolaan media sosial, hingga evaluasi performa pemasaran digital. Hal tersebut menjadi alasan utama proses kerja magang ini memilih PT Selera Anak Sejadah sebagai tempat pelaksanaan praktik kerja magang karena relevan dengan bidang studi komunikasi, khususnya dalam konsentrasi pemasaran digital dan manajemen media sosial.

Selama pelaksanaan praktik kerja magang sebagai *Social Media Specialist Intern*, proses kerja magang ini terlibat dalam berbagai aktivitas seperti penyusunan ide konten kreatif, pembuatan *content writing* produksi konten foto dan video, dokumentasi kegiatan promosi, riset tren digital, serta evaluasi performa media sosial berdasarkan indikator seperti *engagement rate*.

Melalui kegiatan tersebut, proses kerja magang ini memperoleh pengalaman praktis dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran digital serta memahami pentingnya kreativitas, analisis data, dan kerja sama tim dalam industri F&B berbasis digital. Dan praktik kerja magang ini diharapkan dapat memberikan pengalaman profesional serta meningkatkan pemahaman proses kerja magang ini mengenai implementasi strategi komunikasi pemasaran digital dalam industri F&B yang kompetitif dan terus berkembang.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, tujuan pelaksanaan praktik kerja magang di PT Selera Anak Sejagad (Arungi Rasa) difokuskan pada pemahaman dan penerapan aktivitas kerja yang relevan dengan kebutuhan perusahaan, khususnya dalam bidang *marketing communication* dan *digital marketing*. Adapun tujuan pelaksanaan praktik kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Mengimplementasikan strategi pemasaran digital, termasuk proses perencanaan sekaligus penyusunan strategi konten, pembuatan *content writing*, serta produksi konten visual untuk kebutuhan media sosial PT Selera Anak Sejagad (Arungi Rasa).
2. Mengembangkan keterampilan teknis yang dibutuhkan dalam pengelolaan media sosial PT Selera Anak Sejagad (Arungi Rasa), sebagai bentuk penerapan mata kuliah *art, copywriting & creative strategy* dan *social media & mobile marketing* yang telah dipelajari selama perkuliahan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Program kerja magang ini harus memenuhi syarat minimal 640 jam/100 hari kerja yang telah ditentukan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara. Berikut adalah penjelasan mengenai pelaksanaan proses kerja magang ini:

Nama Perusahaan : PT Selera Anak Sejad (Arungi Rasa)
Bidang Usaha : Perusahaan yang bergerak di bidang *Food & Beverages* (F&B) atau makanan, yang didirikan pada tahun 2021 dan berfokus pada layanan pengiriman makanan *online*.
Alamat : Jl. Raya Pagedangan No.96, Rt.001 Rw.001 Cicalengka, Kec. Pagedangan, Kab.Tangerang, Banten 15850
Waktu pelaksanaan : 12 Februari 2026 – 13 Juni 2026
Posisi Magang : Social Media Specialist
Divisi : Marketing

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN di Function Hall, Gedung A 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 Microsoft Office Forms untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi melalui *website* prostep.umn.ac.id.

4. Mengisi dan submit *form* KM-02 pada prostep.umn.ac.id ketika 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 kerja magang ini mengajukan lamaran ke beberapa perusahaan sesuai peminatan yaitu pemasaran komunikasi, melalui Gmail, dan beberapa *platform* seperti Glints, LinkedIn, dan Jobstreet.
2. Proses penerimaan praktik kerja magang menerima balasan Gmail dari tim HRD PT Selera Anak Sejad (Arungi Rasa) Indonesia yang dilamar pada *platform* Glints untuk diproses ke tahap selanjutnya.

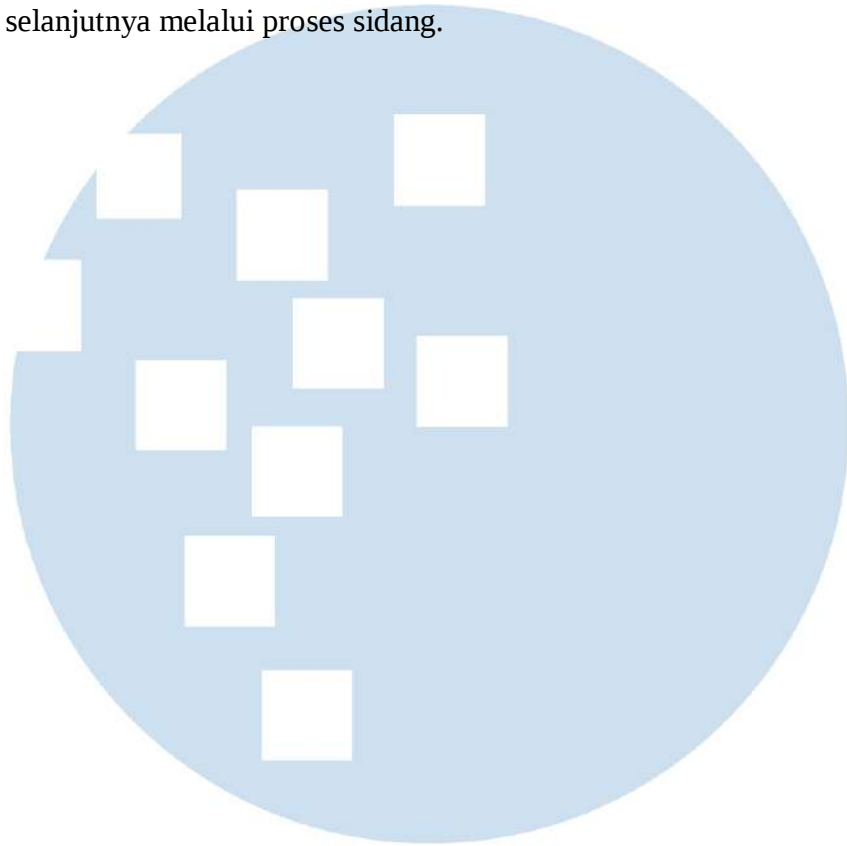
C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Proses kerja magang ini dilaksanakan di PT Selera Anak Sejad (Arungi Rasa) Indonesia. Mulai dari tanggal 12 Februari hingga 13 Juni 2026 selama kurang lebih sekitar 4 bulan sesuai dengan kontrak kerja yang disepakati kampus serta tim HRD, Manager Marketing dan proses kerja magang ini telah memenuhi syarat program kerja magang selama 640 jam/100 hari kerja.
2. Pelaksanaan praktik kerja magang sesuai dengan *job description* yang telah diberikan. Seluruh penugasan dan kebutuhan informasi didampingi dan diperoleh dari Marketing Manager yaitu, Joanne Mary Gabrielle Bonang sekaligus supervisor selama menjalani program magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

1. Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Inco Hary Perdana selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *Microsoft Teams*.
2. Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

3. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA