



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

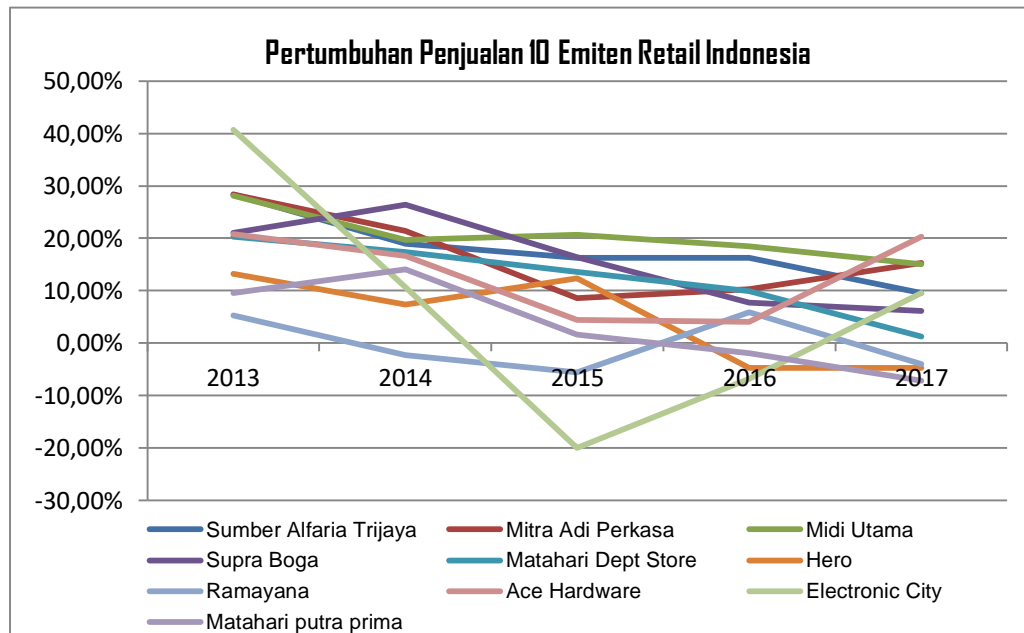
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, wajah industri retail di Indonesia semakin berwarna dengan hadirnya berbagai perusahaan retail yang menawarkan produknya secara *online*. Retail *online* yang hadir dan tumbuh di Indonesia menjadi pesaing baru bagi perusahaan retail *offline* yang telah hadir dan berkembang lebih dahulu di Indonesia. Bertumbuhnya retail *online* di Indonesia mampu menggeser keberadaan perusahaan retail *offline* di mata masyarakat Indonesia.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Bursa Efek Indonesia (2018) diketahui bahwa penjualan atau pendapatan pada beberapa perusahaan retail *offline* di Indonesia semakin tahun semakin mengalami penurunan.



Sumber: Bursa Efek Indonesia (2018)

**Gambar 1.1** Pertumbuhan Penjualan 10 Emiten Retail Indonesia

Grafik di atas menggambarkan adanya tren penurunan penjualan pada beberapa perusahaan retail *offline* Indonesia pada periode tahun 2013–2017. Penurunan pada penjualan beberapa merek perusahaan retail Indonesia disebabkan karena menurunnya daya beli masyarakat Indonesia pada pembelian secara langsung melalui retail *offline* dan mulai beralih melakukan pembelian secara tidak langsung melalui retail *online*. Hal ini menjadi alasan mengapa beberapa merek perusahaan retail *offline*, seperti Giant, Hero, Matahari Departement Store, Payless, dan lain sebagainya memutuskan untuk menutup sejumlah toko atau gerainya (CNBC Indonesia, 2019).

Dalam persaingan dengan retail *online* yang semakin ketat, sejumlah merek perusahaan retail *offline* memilih menyerah dan memutuskan untuk menutup sebagian besar toko atau gerainya. Namun, hal ini tidak dilakukan oleh PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. Perusahaan ini memilih untuk tetap bertahan dalam persaingan bisnis retail *offline* dan *online*. Salah satu faktor yang menyebabkan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk mampu untuk bertahan di tengah persaingan adalah konsistensi dalam penerapan nilai-nilai budaya organisasi kepada seluruh karyawan yang dimilikinya.

Budaya organisasi menjadi salah satu isu penting dalam bisnis dan sering kali menjadi bahan pembicaraan berbagai kalangan, mulai dari pakar hingga praktisi bisnis. Adanya budaya organisasi pada suatu perusahaan dapat dijadikan sebagai salah satu alat ukur untuk mencapai efisiensi, efektivitas, produktivitas, dan etos kerja (Sutrisno, 2018, h.1). Penerapan budaya organisasi yang konsisten pada perusahaan berhasil membuat perusahaan lebih maju, lebih stabil, dan lebih antisipatif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi (Wardana, 2009, h.4). Tercermin pada berbagai perusahaan asal Jepang, Amerika, dan beberapa negara Eropa, terbukti perusahaan asal negara-negara tersebut merupakan perusahaan yang efektif dan fleksibel terhadap perubahan.

PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk merupakan salah satu perusahaan di industri retail yang sangat fokus dalam penerapan budaya organisasi kepada seluruh karyawannya yang jumlahnya mencapai 122.179 orang dan tersebar di berbagai kota di Indonesia. Budaya organisasi yang selalu digemakan oleh perusahaan kepada karyawannya berkaitan dengan sikap karyawan dalam bekerja serta memberikan pelayanan kepada konsumennya. Nilai-nilai dalam budaya organisasi tersebut dikenal dengan istilah 2i3k, yang memiliki kepanjangan Integritas, Inovasi, Kualitas dan Produktivitas, Kerjasama Tim, dan Kepuasan Pelanggan. Kelima nilai budaya organisasi ini menjadi tanggung jawab perusahaan agar setiap karyawannya memiliki sikap tersebut dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari. Dalam usaha menyampaikan nilai budaya organisasi tersebut, perusahaan membentuk suatu divisi bernama *Organization Development*, yang bertanggung jawab untuk menerapkan serta memastikan bahwa budaya organisasi sudah tertanam dengan kuat pada masing-masing individu karyawan.

Penerapan dan penanaman nilai-nilai budaya organisasi, bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan. Terdapat banyak tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan ketika menanamkan nilai-nilai budaya organisasi kepada semua karyawan yang dimiliki. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh Divisi *Organization Development* dalam melakukan penerapan nilai budaya organisasi adalah bagaimana cara yang tepat untuk melakukan penerapan nilai budaya organisasi kepada karyawan yang sebagian besar adalah *millenials* dengan cara yang menyenangkan namun tetap dapat tertanam dengan baik di masing-masing individu karyawan. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk memilih menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi internal dalam menyampaikan budaya organisasi kepada seluruh karyawan.

Penggunaan media sosial oleh individu manusia, merupakan fenomena baru dalam perkembangan teknologi dan komunikasi. Hadirnya media sosial

membawa pengaruh besar terhadap cara seseorang untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain. Lebih jauh lagi, kini media sosial tak hanya digunakan untuk media komunikasi dan interaksi, namun juga digunakan sebagai sarana untuk ekspresi dan pencitraan diri (Kaplan & Haenlein, 2010, h.63).

Pada era globalisasi, media sosial masuk dan memengaruhi individu manusia secara cepat dan kuat. Kehadiran media sosial di Indonesia, telah menjadi gaya hidup baru bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018 diketahui bahwa dari sekitar 264,16 juta jiwa masyarakat Indonesia 64,8% diantaranya sudah mengenal dan menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat Indonesia yang telah mengenal internet, menggunakan fasilitas internet paling banyak untuk kegiatan komunikasi lewat pesan (24,7%) dan mengakses sosial media (18,9%). Menurut hasil riset *Hootsuite We Are Social* (2019) diketahui bahwa masyarakat Indonesia berusia 18-34 tahun merupakan usia yang paling sering melakukan akses sosial media. Hal ini berarti, masyarakat pada jenjang pendidikan dan profesional merupakan masyarakat yang paling sering mengakses media sosial. Dalam mengakses media sosial rata-rata waktu yang dibutuhkan oleh setiap orang adalah sekitar 3 jam 26 menit / hari (*Hootsuite We Are Social*, 2019).

Menurut hasil riset yang dilakukan oleh *We Are Social* (2019) diketahui bahwa Instagram adalah media sosial keempat setelah *Youtube*, *Facebook*, dan *Whatsapp* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia hingga tahun 2019 adalah sejumlah 62 juta jiwa. Berdasarkan latar belakang inilah kemudian, PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk mulai melakukan komunikasi internal melalui Instagram untuk menyebarkan nilai-nilai budaya organisasi kepada seluruh karyawan yang dimilikinya. Menurut Buetnerr dalam Ewing et al., (2019, h.2) sosial media

internal merupakan situs jejaring sosial milik perusahaan yang aksesnya dikhususkan untuk karyawan, dimana melalui media sosial internal perusahaan dapat menciptakan peluang karyawan untuk saling berhubungan satu sama lain. Penggunaan media sosial internal oleh perusahaan dapat berdampak pada efektivitas perusahaan seperti meningkatkan komunikasi internal dalam perusahaan yang kemudian mampu memotivasi karyawan untuk memberikan layanan kepada pelanggan secara lebih baik (Ewing et al., 2019, h.3). Upaya penyebaran nilai budaya organisasi melalui Instagram dilakukan dengan membuat akun Instagram untuk seluruh cabang Alfamart yang diberi nama “Alfamart Gema Budaya”. Masing-masing akun nantinya akan dikelola oleh satu orang admin yang bertugas sebagai perpanjangan tangan Divisi *Organization Development* dalam menanamkan nilai-nilai budaya organisasi kepada karyawan Alfamart dan Alfamidi yang jumlahnya banyak dan tersebar di berbagai kota di Indonesia.

Selama melaksanakan kegiatan kerja magang di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk ditemukan suatu masalah yang menjadi fokus bagi Divisi *Organization Development*. Mengacu pada hasil analisis bulanan terkait *engagement* akun Instagram perusahaan, ditemukan bahwa angka *engagement* mengalami penurunan. Hasil analisis ini, mengindikasikan bahwa karyawan sebagai *followers* utama akun Instagram kurang tertarik dengan konten media sosial yang disajikan di dalam Instagram milik perusahaan. Karyawan yang tidak tertarik cenderung akan mengabaikan unggahan konten dari akun Instagram perusahaan. Hal ini mengakibatkan nilai-nilai budaya organisasi tidak tertanamkan dengan baik pada masing-masing individu karyawan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, maka disusunlah laporan magang ini untuk menguraikan secara lebih lengkap mengenai bagaimana platform media sosial Instagram dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi internal untuk menyebarkan nilai-nilai budaya perusahaan di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk.

## **1.2. Tujuan Kerja Magang**

Dalam pelaksanaan kerja magang di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. terdapat beberapa tujuan tertentu yang ingin dicapai. Tujuan tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui aktivitas pemanfaatan platform media sosial dalam program komunikasi internal di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk.
2. Mengetahui peranan penting Divisi *Organization Development* dalam mengelola media sosial pada program komunikasi internal di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk.

## **1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Pelaksanaan kerja magang di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. Dilakukan dari tanggal 2 Juli 2019-1 Januari 2019. Waktu pelaksanaan magang setiap hari Senin-Jumat mulai dari pukul 08.00-17.00.

Untuk melaksanakan kegiatan kerja magang di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk, mahasiswa perlu melakukan beberapa prosedur. Berbagai prosedur yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pencarian perusahaan yang tepat untuk melaksanakan kegiatan kerja magang.
2. Membuat surat pengantar kerja magang dengan melengkapi formulir pengajuan kerja magang sebagai acuan untuk membuat surat pengantar kerja magang. Surat ini akan ditandatangani oleh Ketua Program Studi kemudian diserahkan kepada perusahaan tempat dimana akan dilaksanakannya kegiatan kerja magang saat melakukan wawancara / *interview* di perusahaan terkait.
3. Setelah mendapatkan perusahaan untuk melaksanakan kerja magang, maka mahasiswa wajib memberikan surat tanda bukti atau email penerimaan sebagai karyawan magang kepada BAAK untuk

memperoleh beberapa form KM 03-KM 07 sebagai form lanjutan yang dibutuhkan selama kegiatan kerja magang.

4. Melaksanakan kegiatan kerja magang. Minimal selama 3 bulan atau tergantung kesepakatan dan kebutuhan perusahaan.
5. Menyusun laporan kerja magang. Disusun selama melaksanakan kegiatan kerja magang.
6. Melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing terkait laporan kerja magang minimal 4 kali bimbingan.
7. Sidang laporan kerja magang. Pada sidang ini mahasiswa wajib menyampaikan hasil yang didapatkan selama pelaksanaan kegiatan kerja magang.