



### **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 III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1. Kedudukan dan Koordinasi**

PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk adalah perusahaan yang dipilih untuk melaksanakan kegiatan kerja magang. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang bergerak di industri retail dan telah hadir di Indonesia sejak tahun 1989. Sebagai perusahaan yang telah lama beroperasi di Indonesia tentunya perusahaan ini telah memiliki berbagai macam produk dan layanan yang dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat Indonesia. Salah satu produk dan layanan yang cukup besar dan terkenal di Indonesia adalah Alfamart. Alfamart hadir dengan konsep minimarket yang hadir di berbagai kota di Indonesia dan menyediakan berbagai jenis kebutuhan sehari-hari masyarakat Indonesia. Selain Alfamart, PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk juga memiliki produk lain, seperti Alfatrex, Alfagift, Alfamind, dan lain sebagainya.

Proses pelaksanaan kerja magang di bagian pengelolaan media sosial internal perusahaan secara langsung di supervisi oleh Christiana Windarsih selaku *Organization Development Manager*. Selain sebagai supervisi Christiana Windarsih juga berperan sebagai pembimbing lapangan yang bertanggung jawab untuk membimbing dalam setiap pelaksanaan pekerjaan sehari-hari dan membantu dalam mengumpulkan berbagai informasi yang digunakan dalam penyusunan laporan magang. Saat melaksanakan kegiatan kerja magang di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk seluruh pekerjaan yang berkaitan dengan komunikasi internal untuk menyebarkan nilai-nilai budaya dan manajemen media sosial internal perusahaan, harus melakukan kerjasama dan koordinasi dengan *Staff Organization Development Specialist* yang berjumlah sembilan orang. Tujuannya adalah untuk mengetahui *timeline* kerja dan jenis kegiatan

yang wajib dilakukan untuk melaksanakan komunikasi internal dalam menyebarkan nilai-nilai budaya organisasi melalui media sosial internal perusahaan.

### **3.2. Tugas yang Dilakukan**

Divisi *Organization Development* merupakan divisi yang memiliki banyak pekerjaan yang berhubungan dengan karyawan. Mulai dari menyusun pekerjaan karyawan, evaluasi pekerjaan karyawan, mengatur jabatan yang dibutuhkan, mendampingi dalam perubahan struktur organisasi, serta bertanggung jawab untuk menanamkan nilai-nilai budaya organisasi kepada karyawan secara menyeluruh. Budaya organisasi perusahaan disampaikan kepada karyawan melalui komunikasi internal secara langsung maupun tidak langsung. Jadi, penulis memiliki dua tugas utama, yaitu:

#### **3.2.1. *Offline Internal Communication***

*Offline Internal Communication* yang dilakukan oleh Divisi *Organization Development* PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk berfokus untuk menyampaikan dan menerapkan nilai-nilai budaya organisasi kepada seluruh karyawan yang berada di berbagai kota di Indonesia. Aktivitas *Offline Internal Communication* ini dilakukan melalui berbagai kegiatan, seperti *training* atau pelatihan dan pertemuan karyawan secara rutin maupun secara tidak rutin.

Selama proses kerja magang berlangsung, tugas-tugas yang dilakukan untuk mewujudkan komunikasi internal di dalam perusahaan, antara lain adalah sebagai berikut.

1. Terlibat dalam kegiatan “*Innovation Award*” yang menjadi wadah bagi seluruh karyawan untuk dapat memberikan pendapat dan juga saran inovasi yang mungkin menjadi masukan bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya sehari-hari.

2. Membantu penyelenggaraan rakor (Rapat Koordinasi), yaitu pertemuan rutin antar divisi setiap bulan, untuk melaporkan pencapaian, prestasi, maupun masalah yang dihadapi selama satu bulan.
3. Terlibat dalam penyelenggaraan pertemuan rutin mingguan bernama “*I LOVE MONDAY*”.

### **3.2.2. *Online Internal Communication***

*Online Internal Communication* merupakan salah satu cara komunikasi internal yang dilakukan oleh PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk secara tidak langsung melalui berbagai sosial media internal yang dimiliki oleh perusahaan, seperti Instagram dan Whatsapp. Dalam melaksanakan *online internal communication*, Divisi *Organization Development* berperan untuk melakukan kegiatan *social media management*.

*Social Media Management* pada Divisi *Organization Development* PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk berperan sebagai sarana komunikasi internal untuk menyebarkan nilai-nilai budaya organisasi kepada karyawan secara menyeluruh. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk selalu mengelola seluruh akun media sosial yang dimiliki oleh kantor pusat maupun kantor cabang agar adanya media sosial ini menjadi suatu hal yang bermanfaat bagi banyak pihak. Dalam melakukan manajemen media sosial selama pelaksanaan kegiatan kerja magang terdapat beberapa tugas yang harus dilakukan. Berikut ini adalah rincian tugas tersebut:

1. Mengelola akun Whatsapp dan Instagram milik Divisi *Organization Development Head Office* untuk menyebarkan berbagai informasi kepada karyawan baik informasi yang bersifat umum maupun secara khusus yang berhubungan dengan budaya organisasi. Baik melalui tulisan maupun konten lain seperti video, foto, atau poster.

2. Mengawasi aktivitas setiap akun Instagram yang dimiliki kantor pusat maupun kantor cabang. Dengan cara melakukan pendataan terkait tanggal unggahan, kategori konten yang diunggah, segmentasi konten, media konten (video/foto/poster), originalitas (*post/repost*), deskripsi konten, jumlah *like* dan *comment*.
3. Melakukan analisis terkait *engagement* masing-masing akun Instagram cabang secara berkala setiap akhir bulan.
4. Membantu dalam memberikan ide konten untuk akun Instagram perusahaan.
5. Memberikan pendapat dan saran perbaikan kepada admin setiap akun Instagram kantor cabang agar menjadi lebih baik dalam hal *engagement*.

### **3.3. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang**

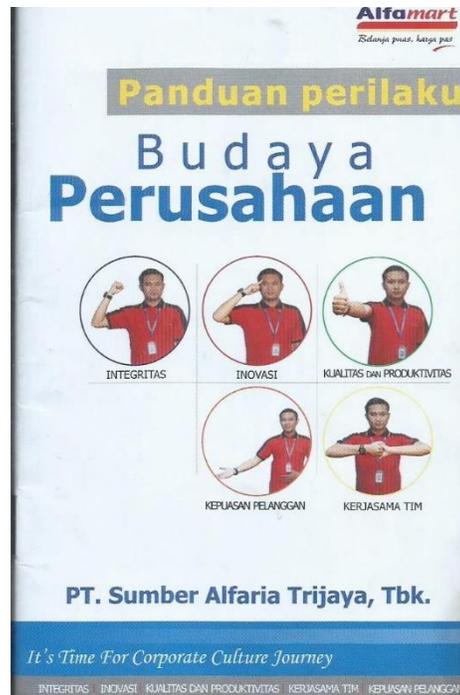
Pada bagian ini akan diuraikan secara detail bagaimana proses pelaksanaan berbagai tugas yang dilakukan selama melaksanakan kegiatan kerja magang di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk.

#### **3.3.1. *Offline Internal Communication***

Kegiatan komunikasi internal secara *offline* di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk yang dilakukan oleh Divisi *Organization Development* fokus pada bagaimana cara perusahaan dalam menyampaikan dan menerapkan nilai-nilai budaya organisasi yang dimiliki oleh perusahaan kepada setiap individu karyawan. Namun, kegiatan komunikasi internal secara *offline* juga dilaksanakan untuk menyebarkan informasi-informasi penting di antara para karyawan yang bekerja di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk.

Komunikasi internal secara *offline* di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk dilakukan melalui berbagai cara, seperti memberikan *training* atau pelatihan kepada karyawan yang dilakukan pada periode waktu tertentu

dan melakukan pertemuan rutin setiap akhir bulan untuk mengetahui *progress* atau masalah yang dihadapi oleh masing-masing divisi. Komunikasi budaya secara *offline* juga dilakukan dengan memberikan *sharing* pengalaman baik dari atasan kepada bawahannya maupun *sharing* antar karyawan pada sebuah acara rutin yang dikemas secara khusus, acara ini dikenal dengan nama “I LOVE MONDAY”. Selain melakukan berbagai kegiatan untuk komunikasi internal secara *offline*, PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk juga melakukan komunikasi internal secara *offline* dengan membagikan buku panduan berkaitan dengan budaya perusahaan pada semua karyawan perusahaan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. Dalam buku tersebut terdapat penjelasan secara lengkap mengenai pengertian dan penerapan-penerapan nilai-nilai budaya organisasi dalam bersikap dan bertingkah laku saat menjalankan pekerjaan sehari-hari.



Sumber: Data Perusahaan

**Gambar 3.1** Buku Panduan Budaya Perusahaan

Kegiatan *training* atau pelatihan kepada karyawan juga merupakan salah satu bentuk komunikasi internal yang dilakukan perusahaan untuk menyebarkan nilai budaya organisasi. Pelatihan atau *training* yang dilakukan oleh PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk terhadap karyawannya biasanya dikemas dalam bentuk seminar. Dimana dalam seminar ini, budaya organisasi tak hanya disampaikan secara formal melalui kata-kata melainkan juga dilakukan melalui berbagai permainan yang seru dan menyenangkan. Selain menyampaikan dan menerapkan budaya organisasi, kegiatan ini juga dilakukan untuk menyosialisasikan berbagai produk dan layanan baru yang dimiliki oleh PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk agar informasi dapat menyebar dengan baik ke seluruh karyawan perusahaan.



Sumber: Data Perusahaan

**Gambar 3.2** Suasana Kegiatan *Training* Karyawan

Komunikasi internal secara *offline* di PT Sumber Alfaria Trijaya tak hanya dilakukan melalui *training*, pertemuan mingguan setiap hari senin juga rutin dilakukan sebagai upaya untuk memberikan motivasi kerja kepada seluruh karyawan. Pertemuan rutin yang dilakukan tersebut bernama “*I LOVE MONDAY*”. Motivasi tersebut tak hanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan melainkan juga dilakukan pada bawahan kepada atasan maupun sesama karyawan dengan tujuan memberikan semangat kepada karyawan agar pekerjaan mereka selama satu minggu dapat berjalan dengan lancar. Disamping kegiatan motivasi yang menjadi kegiatan utama, dalam kegiatan *I LOVE MONDAY* juga terdapat sesi *sharing* dan pengenalan karyawan baru.



Sumber: Data Perusahaan

**Gambar 3.3** Suasana Kegiatan *I LOVE MONDAY* Karyawan

Rapat Koordinasi (Rakor) merupakan sebuah pertemuan rutin antar divisi yang dilakukan setiap bulan. Dalam rapat koordinasi ini, antar divisi dapat melaporkan progres dari masing-masing pekerjaan yang sedang dijalankan. Selain progres, dalam rakor ini juga akan dibahas kesulitan atau hambatan dalam menyelesaikan pekerjaan. Dengan demikian, komunikasi internal antar karyawan dan antara karyawan dengan manager yang berbeda maupun pada divisi yang sama tetap terjalin dengan baik dan akrab serta mengurangi terjadi kesalahpahaman diantara karyawan perusahaan.

Selama melaksanakan kegiatan kerja magang di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk, diketahui bahwa Divisi *Organization Development* melakukan seluruh kegiatan *offline internal communication* secara rutin dan terjadwal. Komunikasi internal melalui berbagai kegiatan yang diadakan ini telah menjadi salah satu budaya perusahaan yang menjadi kebiasaan dalam perusahaan ini. Pelaksanaan komunikasi internal secara *offline* melalui berbagai kegiatan, disiapkan dengan bekerjasama dan berkoordinasi dengan *Staff Organization Development Specialist* lainnya. Hal ini perlu dilakukan untuk mendapatkan arahan, apa saja yang perlu dikerjakan untuk mempersiapkan kegiatan komunikasi internal.

Komunikasi internal berkaitan dengan kegiatan untuk berbagi informasi, membangun pemahaman, menciptakan komitmen dan secara ideal mampu mencapai hasil yang diinginkan. Dalam konteks perusahaan, komunikasi internal diartikan sebagai proses komunikasi yang direncanakan secara sistematis untuk memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku karyawan (FitzPatrick & Valskov, 2014, h.4). Menurut Cowan (2014, h.7) komunikasi internal tidak hanya sekedar kegiatan penyampaian informasi dari atasan ke bawahan yang sifatnya pasif. Namun, seharusnya komunikasi internal yang terjadi dalam perusahaan bersifat dinamis, antara atasan dan bawahan sama-sama

memiliki kesempatan yang sama untuk terlibat aktif dalam komunikasi internal. Adanya hubungan yang efektif antara komunikasi internal, keterlibatan karyawan, dan sumber daya manusia dapat mengubah suasana perusahaan menjadi tempat yang disukai karyawan untuk bekerja. Dalam praktiknya di perusahaan, komunikasi internal memiliki empat fungsi utama, yaitu mendukung terjadinya perubahan besar dalam perusahaan, mempertahankan karyawan yang memiliki kinerja yang baik, membantu karyawan untuk mampu bekerja secara lebih keras dan lebih baik, serta membantu karyawan untuk mengatakan hal-hal yang jujur (FitzPatrick & Valskov, 2014, h.11).

Komunikasi internal dalam perusahaan dapat mempengaruhi keterlibatan karyawan. Praktik komunikasi internal dalam perusahaan sering kali digunakan untuk menyampaikan nilai-nilai organisasi secara efektif kepada semua karyawan sehingga mampu mencapai tujuan karyawan (Ruck, 2015, h.4). Dalam melakukan komunikasi internal, suatu perusahaan harus memilih media komunikasi yang akan digunakan bergantung pada tujuan yang dicapai dan *audience* yang perlu dijangkau (FitzPatrick & Valskov, 2014, h.90).

Berdasarkan uraian konsep di atas, dapat disimpulkan bahwa proses pelaksanaan komunikasi internal secara *offline* oleh perusahaan telah sesuai dengan teori komunikasi internal yang dikemukakan oleh para ahli. Dalam melakukan pemilihan media komunikasi yang tepat perusahaan telah menentukan berdasarkan tujuan yang dicapai dan *audience* yang akan dituju.

### **3.3.2. *Online Internal Communication***

*Online Internal Communication* di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk memiliki tujuan yang sama dengan komunikasi internal secara *offline* yaitu menyampaikan dan menerapkan nilai-nilai budaya organisasi

kepada karyawan perusahaan. Dimana dalam menerapkan *online internal communication* ini, media sosial Instagram digunakan sebagai media komunikasi internal perusahaan. Instagram dipilih karena merupakan media sosial yang paling umum dan paling cepat untuk menyampaikan berbagai informasi secara khusus informasi mengenai budaya perusahaan. Selain itu usia karyawan yang termasuk dalam generasi X dan Y juga menjadi salah satu alasan mengapa Instagram digunakan sebagai media sosial untuk melaksanakan *online internal communication*.

Media sosial Instagram yang dikelola oleh Divisi *Organization Development* di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk merupakan media sosial yang digunakan sebagai sarana untuk menyebarkan dan mengajak karyawan perusahaan untuk menerapkan nilai-nilai budaya organisasi dalam pekerjaan sehari-harinya. Dengan demikian, *audience* yang sesuai untuk mengikuti akun Instagram adalah seluruh karyawan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. Divisi *Organization Development* mulai serius untuk menggunakan Instagram sebagai sarana untuk menyebarkan nilai-nilai budaya organisasi kepada karyawan sejak Agustus 2017. Hal ini, ditandai dengan adanya usaha Divisi *Organization Development* untuk mengganti nama akun Instagram yang dimilikinya menjadi “Alfamart Gema Budaya”. Selain itu, Divisi *Organization Development* juga mengeluarkan kebijakan bahwa kantor cabang wajib untuk memiliki satu akun Instagram untuk membantu Divisi *Organization Development* dalam menyebarkan budaya organisasi kepada karyawan yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Hingga kini untuk Alfamart telah terdapat 32 akun Instagram milik kantor cabang dan 1 akun *Instagram* kantor pusat. Serta, untuk Alfamidi memiliki 10 akun *Instagram* kantor cabang dan 1 akun Instagram kantor pusat. Masing-masing akun kantor cabang dikelola secara mandiri oleh cabang, namun untuk konten yang diunggah mengacu pada konten-konten yang diunggah pada akun Instagram kantor pusat.

Pentingnya media sosial Instagram bagi perusahaan untuk menyebarkan nilai-nilai budaya organisasi kepada karyawan membuat kegiatan *social media management* menjadi suatu kegiatan yang penting dan perlu untuk dilakukan. Kegiatan ini penting untuk dilakukan agar akun Instagram yang telah dipersiapkan sebagai sarana untuk menyebarkan nilai-nilai budaya organisasi benar-benar dapat bermanfaat untuk menyebarkan nilai-nilai budaya organisasi. Pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, kegiatan manajemen media sosial lebih difokuskan untuk mengelola konten yang diunggah pada akun Instagram agar konten menarik dan *engagement* karyawan sebagai *target audience* media sosial internal PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk dapat meningkat. Dengan meningkatnya *engagement* karyawan terhadap konten yang disajikan pada akun Instagram diharapkan karyawan dapat menerapkan nilai-nilai budaya organisasi dalam bersikap dan bertingkah laku saat bekerja serta dapat terjadi hubungan yang baik antar karyawan melalui akun Instagram tersebut.

Untuk melaksanakan tugas *media social management* tersebut, bagian *Organization Development* PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk membagi menjadi beberapa tahapan pekerjaan. Tahapan kerja tersebut adalah sebagai berikut.

#### **3.3.2.1. Mengamati Aktivitas Instagram Setiap Kantor Cabang**

Selama melaksanakan kegiatan kerja magang di bagian media sosial Divisi *Organization Development*, pelaksanaan tugas *social media management* diawali dengan pengamatan aktivitas pada masing-masing akun Instagram kantor cabang dan kantor pusat. Pengamatan tersebut dilakukan setiap hari. Setiap konten yang diunggah ke akun Instagram, harus diamati mengenai beberapa hal yang meliputi tanggal konten diunggah, kategori konten yang diunggah, segmentasi konten, originalitas

konten (*post/repost*), deskripsi konten, jumlah *like* dan *comment*.

	#	Branch	Segmen	Media	Kategori	Originalitas	Deskripsi	Jumlah Like	Jumlah Comment
24-Apr-19	4	Head Office	Thematic 2i3k	foto	Berita	Post	Trip umroh	1210	32
08-Apr-19	4	Head Office	Marketing/Promotion	Flier	promotion	Post	Sayembara design	190	27
03-Apr-19	4	Head Office	Thematic 2i3k	foto	Berita	Post		772	14
08-Apr-19	4	Head Office	Thematic 2i3k	video	Knowledge Sharing	Post	komad kamid	275	12
14-Apr-19	4	Head Office	Green Employee	foto	Berita	Repost	campaign ecobag	656	11
29-Apr-19	4	Head Office	Thematic 2i3k	Foto	Berita	Post	Trip umroh	970	9
11-Apr-19	4	Head Office	Green Employee	video	Berita	Repost	campaign mengurangi kantong plastik	394	8
01-Apr-19	4	Head Office	Thematic 2i3k	foto	Berita	Post	Trip best performance	463	7
22-Apr-19	4	Head Office	Thematic 2i3k	video	Knowledge Sharing	Post	komad kamid	266	7
22-Apr-19	4	Pekanbaru	Green Employee	foto	Event	Repost	Recycle photo contest	624	2
02-Apr-19	4	Head Office	Thematic 2i3k	foto	Berita	Post	Trip best performance	607	6
07-Apr-19	4	Head Office	Thematic 2i3k	foto	Berita	Post	Trip best performance	297	6
16-Apr-19	4	Head Office	Thematic 2i3k	video	Knowledge Sharing	Post	tata cara bermedia sosial	408	5
06-Apr-19	4	Head Office	innovation award	foto	Berita	Post	trip innova	454	5
02-Apr-19	4	Head Office	Thematic 2i3k	foto	Berita	Post	Trip best performance	413	5
14-Apr-19	4	Balaraja	Green Employee	Foto	Berita	Repost	campaign ecobag	472	4
15-Apr-19	4	Plumbon	Thematic 2i3k	foto	Daily Activity	Post	quote	468	1
09-Apr-19	4	Head Office	Thematic 2i3k	video	Knowledge Sharing	Post	tata cara bermedia sosial	124	5
11-Apr-19	4	Head Office	Thematic 2i3k	Flier	Event	Post	lomba tutorial kerja	116	5
24-Apr-19	4	Cianjur	Thematic 2i3k	Foto	Daily Activity	Repost	Shooting bersama rafi	419	0
16-Apr-19	4	Head Office	Green Employee	Flier	Event	Post	Recycle photo contest	84	5
19-Apr-19	4	Banjarmasin	Thematic 2i3k	Video	Daily Activity	Repost	quotes 2i3k	406	2
10-Apr-19	4	Cileungsi 2	Thematic 2i3k	Foto	Daily Activity	Repost	quotes 2i3k	401	1

Sumber: Data Perusahaan

**Gambar 3.4** Hasil Input Data Pengawasan Aktivitas Setiap Akun Instagram

Gambar di atas ini merupakan hasil pengawasan aktivitas setiap akun *Instagram* kantor cabang. Berikut ini adalah hal-hal yang diamati selama melakukan pengawasan aktivitas akun *Instagram* masing-masing kantor cabang.

1. Segmentasi Konten, dibedakan menjadi *thematic 2i3k*, *marketing/promotion*, *green employee*, *happy birthday employee*, *innovation award*, disabilitas, hari besar. Segmentasi konten menggambarkan tema besar yang diangkat pada suatu unggahan konten pada akun *Instagram* setiap kantor cabang.
2. Media Konten, dibedakan menjadi foto, video, *flier*. Media konten menggambarkan jenis konten apa yang diunggah, apakah foto, video, atau *flier*.

3. Kategori Konten, dibedakan berdasarkan berita, *promotion, knowledge sharing, event, daily activity*. Kategori konten menggambarkan *caption* yang dibuat berdasarkan materi konten yang diunggah.
4. Originalitas, dibedakan menjadi *post/repost*. Originalitas menggambarkan apakah konten yang dibuat murni dibuat oleh admin akun kantor cabang, atau merupakan *repost* dari akun Instagram kantor pusat atau akun karyawan pada cabang tersebut.
5. Deskripsi Konten perlu dilakukan agar mengetahui secara garis besar maksud dari unggahan konten tersebut.
6. Jumlah *like* dan jumlah *comment*. *Like* dan *comment* perlu dimasukkan untuk mengetahui apakah konten yang diunggah menarik perhatian karyawan atau tidak.

Selain melakukan pemantauan terhadap konten apa saja yang diunggah ke dalam masing-masing akun Instagram kantor pusat maupun kantor cabang, divisi *Organization Development* juga melakukan pemantauan terhadap pertumbuhan jumlah *followers* masing-masing akun Instagram. Berdasarkan gambar 3.10 di bawah ini diketahui jumlah *followers* masing-masing akun Instagram kantor cabang. *Input* jumlah *followers* masing-masing akun Instagram dilakukan setiap akhir bulan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat peningkatan atau penurunan pada jumlah *followers* pada masing-masing akun. Jumlah *followers* dapat menjadi salah satu faktor apakah suatu media sosial memiliki *engagement* yang baik atau tidak (sociabuzz.com, 2019). Setelah melakukan input jumlah *followers* masing-masing akun Instagram kantor cabang, akan terbentuk suatu grafik yang menggambarkan peningkatan atau

penurunan *followers* setiap akun Instagram kantor cabang. Hal ini memudahkan divisi *Organization Development* dalam memantau pertumbuhan jumlah *followers* masing-masing akun Instagram kantor cabang.

Melalui gambar 3.10 dapat diketahui bahwa jumlah *followers* masing-masing akun Instagram kantor cabang telah memiliki *followers* berjumlah ratusan hingga ribuan dimana sebagian besar *followers* tersebut merupakan karyawan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk yang bertugas pada kantor cabang yang sesuai dengan nama Instagram akun cabang.

Branch	Month											
	January	February	March	April	May	June	15 July	August	September	October	November	December
Rembang	2,294	2,376	2,372	2,406	2,411	2482	2554	2593	2642	2803	2902	2914
Balaraja	2,524	3,901	4,050	4,349	4,634	4979	5320	5766	6243	7092	7849	8188
Bali	713	925	948	953	1,049	1125	1156	1203	1241	1367	1623	1670
Bandung	679	868	886	932	1,016	1058	1080	1153	1354	1570	1915	2017
Bandung 2	3,784	3,898	3,973	4,083	4,171	4318	4448	4616	4818	5053	5468	5644
Banjarmasin	17,900	18,000	18,000	18,100	18,200	18400	18500	18700	18800	19000	19200	19300
Batam	1,908	2,065	2,101	2,096	2,111	2167	2304	2513	2730	2895	3072	3119
Bekasi	1,450	1,965	2,146	2,466	2,739	3447	3840	4189	4563	4994	5418	5683
Bogor	4,327	4,967	5,023	5,170	5,426	5809	6332	6888	7713	8473	9355	9639
Cianjur	9,517	9,830	9,935	10,100	10,200	10,500	10700	10900	11100	11300	11800	11900
Cikokol	1,016	1,127	1,141	1,226	1,252	1460	1578	1761	1844	1956	2059	2089
Cilacap	1,388	1,647	1,656	1,691	1,752	1887	2081	2405	2666	2895	3086	3140
Cileungsi 2	4,087	4,700	4,820	4,973	5,165	5421	5622	5782	6100	6454	6920	7093
Jambi	1,303	1,723	1,786	1,873	1,978	2104	2203	2461	2860	3186	3503	3637
Jember	681	789	787	837	922	1097	1154	1288	1444	1699	1936	1970
Karawang	302	724	737	839	915	988	1005	1063	1151	1221	1355	1380
Klaten	391	823	825	910	975	1134	1265	1528	1603	1741	1853	1844
Kotabumi	2,283	2,512	2,525	2,571	2,659	2782	2869	3068	3386	3568	3711	3887
Lampung	338	722	762	827	873	956	1004	1064	1144	1204	1329	1379
Lombok	2,289	2,312	2,305	2,318	2,317	2366	2472	2549	2575	2651	2742	2825
Makasar	1,243	1,439	1,439	1,478	1,577	1760	1827	1871	2002	2203	2299	2331
Malang	1,296	1,575	1,637	1,799	1,906	2132	2212	2330	2412	2515	2634	2703
Manado	395	630	735	833	857	937	1250	1563	1925	2183	2385	2468

Sumber: Data Perusahaan

**Gambar 3.5** Hasil Input Jumlah *Followers* Setiap Akun *Instagram* Kantor Cabang

Branch	Best Account of The Month																		FY 2019	
	Apr		May		Jun		Jul		Aug		Sep		Oct		Nov		Dec		Score	Rank
	Score	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score	Rank		
Rembang	560	31	1355	21	610	32	1210	22	875	28	1085	26	1840	12	1455	19	1160	21	10150	25
Balaraja	2095	9	2050	7	1755	12	2420	5	2430	4	2405	5	2635	1	2735	1	2485	1	21010	5
Bali	1265	23	980	27	770	30	495	32	665	31	750	30	1525	21	1510	18	1435	18	9395	28
Bandung	1150	26	1395	18	960	27	655	30	940	26	630	31	825	29	1385	20	670	30	8610	31
Bandung 2	1950	11	1180	24	1460	18	1820	16	1735	15	1835	14	2000	9	1220	23	1455	16	14655	14
Banjarmasin	1830	13	2145	4	1915	10	1630	18	1705	17	1150	21	2020	8	2055	8	855	25	15305	13
Batam	910	27	1465	16	1865	11	2320	8	2015	12	1690	16	1420	24	1845	13	2030	7	15560	11
Bekasi	2710	2	2140	5	2820	1	2460	4	2325	6	2495	3	2485	4	1950	11	1845	8	21230	4
Bogor	2290	4	2280	3	2440	4	2780	1	2545	3	2735	1	2570	2	2665	3	1290	19	21595	3
Cianjur	1350	20	1520	14	1530	17	1260	21	1335	22	1090	25	1460	22	1605	16	1450	17	12600	20
Cikokol	1595	17	1125	25	1315	24	1005	25	1430	20	855	29	725	31	1005	27	310	32	9365	29
Cilacap	1700	15	175	31	2110	8	2360	7	2310	8	2305	6	2155	6	2030	9	2130	4	17275	9
Cileungsi 2	2255	6	1620	13	1925	9	1825	15	1785	13	2120	9	2145	7	2200	5	1745	9	17620	7
Jambi	1290	22	1820	11	1350	22	1320	20	1720	16	1955	12	1610	16	1355	22	1545	15	13965	16
Jember	1490	18	1065	26	950	29	735	28	1095	23	1830	15	1850	11	1850	12	910	24	11775	22
Karawang	1605	16	1405	17	1125	26	665	29	990	24	1125	23	1005	28	960	30	965	23	9845	27
Klaten	910	27	760	29	1545	16	2215	9	2290	9	2185	7	1985	10	2005	10	1615	12	15510	12
Kotabumi	720	29	165	32	955	28	2160	10	2570	2	2115	10	1540	18	1720	14	1130	22	13075	18
Lampung	2265	5	1315	22	1155	25	1190	23	970	25	985	28	1080	26	705	31	800	27	10465	24
Lombok	1345	21	1375	20	1380	20	1175	24	940	26	1010	27	775	30	1085	26	845	26	9930	26
Makasar	605	30	1250	23	1330	23	630	31	760	30	1095	24	1425	23	965	29	780	28	8840	30
Malang	1410	19	1380	19	1655	13	875	26	1370	21	1135	22	1530	20	1165	25	1185	20	11705	23

Sumber: Data Perusahaan

Gambar 3.6 Best Account of the Month

Divisi *Organization Development* juga memantau aktivitas Instagram setiap kantor cabang dengan melakukan *scoring* dan *ranking* aktivitas masing-masing akun Instagram. Gambar 3.11 menggambarkan total nilai dan *ranking* yang diperoleh dari aktivitas masing-masing akun Instagram Alfamart Gema Budaya setiap bulannya. Berdasarkan penjelasan dari Divisi *Organization Development*, total nilai setiap akun Instagram ini diperoleh dari jumlah pertumbuhan *followers*, rata-rata *like* setiap unggahan konten, *comments* per konten yang diunggah, dan presentase *engagement* untuk setiap akun Instagram kantor cabang. Penghitungan ini dilakukan setiap akhir bulan untuk melihat akun cabang mana yang paling aktif dalam melakukan kegiatan penyebaran nilai-nilai budaya organisasi. Akun cabang yang paling aktif akan mendapatkan hadiah dari kantor pusat sebagai semangat bagi akun Instagram cabang lain untuk lebih aktif dalam melakukan unggahan konten.

#### **3.3.2.2. Melihat, Menganalisis Hasil Engagement Akun Instagram, dan Memberikan Saran Apabila Diperlukan**

Setelah semua data yang berkaitan dengan jumlah *like*, jumlah *comments*, dan jumlah unggahan setiap bulannya terkumpul, Divisi *Organization Development* kemudian melakukan analisis hasil *engagement* pada masing-masing akun Instagram. Grafik peningkatan dan penurunan *engagement* akun Instagram telah otomatis tersedia di *Google Docs* setelah Divisi *Organization Development* melakukan input terkait jumlah *like*, *comments*, dan jumlah unggahan.

Melalui data hasil analisis dapat diketahui apakah tingkat *engagement* karyawan terhadap akun Instagram mengalami

peningkatan, tetap atau bahkan turun. Data hasil analisis tersebut dilihat setiap akhir bulan sebagai bahan evaluasi dalam melakukan manajemen media sosial internal perusahaan. Ketika hasil *engagement* akun *Instagram* kurang baik maka Divisi *Organization Development* diperbolehkan memberikan saran peningkatan kepada admin masing-masing akun *Instagram*.

### **3.3.2.3. Memberikan Ide dan Mengunggah Konten Instagram**

*Media sosial management* yang dilakukan oleh Divisi *Organization Development* PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk tak hanya terbatas pada analisis media sosial untuk pengelolaan *engagement* akun saja, namun juga bertanggung jawab pula dalam memberikan ide-ide kreatif dalam membuat konten. Konten kreatif yang diunggah ke akun *Instagram* harus membuat karyawan perusahaan sebagai *target audience* merasa tertarik untuk melihat dan kemudian mengikuti setiap aktivitas yang dilakukan dalam akun *Instagram* Gema Budaya. Salah satu hal yang dilakukan oleh Divisi *Organization Development* khususnya bagian media sosial untuk meningkatkan *engagement* akun adalah dengan menciptakan konten-konten berupa ajakan yang memungkinkan karyawan untuk mengunggah dalam akun pribadinya masing-masing dengan menyertakan tagar dan tag pada akun *Instagram* Alfamart Gema Budaya. Selama melaksanakan kegiatan magang terdapat beberapa konten kreatif yang diunggah pada akun *Instagram* Alfamart Gema Budaya. Berikut ini adalah contoh konten yang diunggah pada akun *Instagram* internal perusahaan.



Sumber: Data Perusahaan

Gambar 3.7 Konten 5 Hari Jadi Hijau



Sumber: Data Perusahaan

Gambar 3.8 Konten Yuk Batikan! Alfa Bangsa Berbatik



Sumber: Data Perusahaan

Gambar 3.9 Konten *Click and Share*



Sumber: Data Perusahaan

Gambar 3.10 Konten Bersihin Indonesia

*Social media management* terdiri dari dua istilah yaitu sosial media dan manajemen. Menurut Scott (2015, h.56) media sosial adalah sebuah sarana yang sengaja diciptakan bagi semua orang untuk dapat saling berbagi ide, konten, pemikiran, dan berhubungan secara online. Dalam media sosial memungkinkan seseorang untuk dapat menciptakan, mengomentari, dan menambahkan konten pada media sosial. Sedangkan pengertian manajemen menurut James A.F Stoner dalam Arifin & Hadi (2007, h.64) adalah proses merencanakan, mengorganisasikan, memimpin, dan mengendalikan pekerjaan anggota organisasi serta menggunakan semua sumber daya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, *social media management* adalah kegiatan perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian media sosial yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan, yaitu berguna untuk saling berbagi konten, ide, dan pemikiran. Anggarina & Yugih (2016, h.9) dalam jurnalnya menyampaikan bahwa adanya penggunaan media sosial beserta kegiatan *social media management* dapat memberikan kontribusi pada keberhasilan manajemen perusahaan dalam membangun komunikasi internal yang membangun terhadap karyawan.

Konten merupakan salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan dalam *social media management*. Konten dalam media sosial dapat berupa teks, audio, video, dan komunitas. Menurut Kaplan & Haenlein (2009, h.60), memiliki definisi lain media sosial, dalam jurnalnya mereka menyebutkan bahwa media sosial adalah salah satu kelompok dari aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan teknologi *web* versi 2.0 yang memungkinkan terciptanya *website* yang interaktif. Dewasa ini, banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk melaksanakan komunikasi internal maupun eksternal. Oleh sebab itu adanya *engagement* pada akun media sosial merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Menurut Sherman & Smith (2013, h.24) dikatakan

bahwa media sosial *engagement* merupakan bagian terpenting dalam media sosial. *Engagement* terjadi ketika seseorang membagikan konten secara *online* di sosial media dan ketika orang lain memberikan respon terhadap konten tersebut. Dalam *Social Media Engagement* terdapat beberapa hal penting yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. *Audience*: orang-orang yang ingin dicapai atau di-*engage*
2. Konten: informasi yang ingin dimasukkan ke dalam sosial media
3. Reaksi: interaksi, aksi, dan cara orang lain merespon akun kita
4. Hasil dan Pengukuran: hasil dari *engagement*

Untuk mengukur keberhasilan media sosial dalam menyampaikan informasi, dapat dilakukan dengan menghitung *engagement rate*. *Engagement rate* digunakan untuk mengukur level interaksi dengan *followers* dari konten yang dibuat oleh *user*. Rumus untuk menghitung *engagement rate* dapat dilihat dibawah ini:

Formula for Engagement Rate

$$\text{Engagement Rate} = \frac{\text{Total Engagement}}{\text{Total Followers}} \times 100$$

Sumber: *Corporate Finance Institute* (2019)

**Gambar 3.11** Rumus Engagement Rate

Dalam rumus tersebut diketahui bahwa *engagement rate* dapat dihitung dengan membagi total *engagement* dan total *followers*. Total *engagement* mengacu pada jumlah interaksi dalam akun tersebut, yang dapat berubah-ubah menyesuaikan dengan platformnya. Seperti jumlah *like* dan *comment* pada *Instagram* (*sociabuzz.com*, 2019). Berikut ini

adalah acuan untuk *engagement rate* yang baik bagi suatu akun berdasarkan jumlah *followersnya*.



The chart displays the average engagement rate for different follower ranges in Indonesia. The engagement rate generally decreases as the number of followers increases, starting at 7.27% for accounts with fewer than 5K followers and dropping to 0.67% for accounts with more than 10 million followers.

Followers Range	Average Engagement Rate
< 5K	7.27%
5K - 10K	5.58%
10K - 25K	4.66%
25K - 50K	3.83%
50K - 100K	3.22%
100K - 250K	3.02%
250K - 500K	3.23%
500K - 1m	2.98%
1m - 2.5m	2.59%
2.5m - 5m	1.89%
5m - 10m	0.99%
> 10m	0.67%

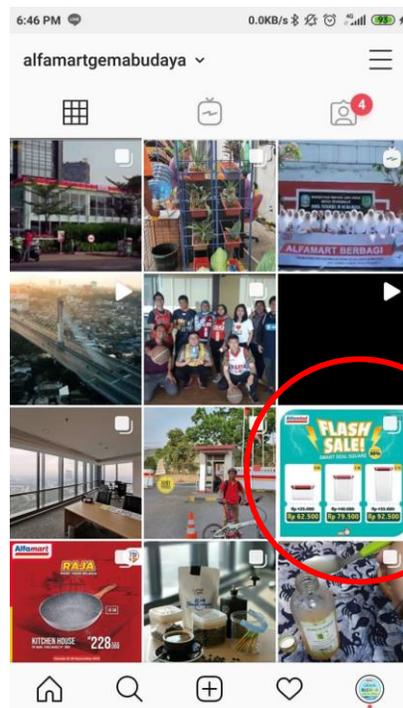
Sumber: sociabuzz.com, 2019

**Gambar 3.12** *Average Engagement Rate* berdasarkan Jumlah *Followers*

Menurut Sherman & Smith (2013, h.16) *engagement* akun media sosial amat bergantung dengan konten yang diunggah baik itu dari sisi jenis konten, waktu untuk mengunggah, maupun banyaknya unggahan suatu konten dalam satu hari. Mengunggah konten dalam jumlah banyak dalam sehari tidak dilarang, namun *admin* media sosial harus menyadari bahwa unggahan konten yang terlalu banyak dapat membuat *followers* bosan dan menjadi tidak tertarik dengan akun media sosial perusahaan. Oleh karena itu, kegiatan mengunggah konten terlalu sering tidak dianjurkan dalam *social media management*.

Berdasarkan konsep yang telah dikemukakan di atas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan pelaksanaan *social media management* telah mengikuti konsep yang ada. Namun, terdapat beberapa hal yang belum dapat dilakukan dengan baik oleh Divisi *Organizational Development*,

sehingga menjadi masalah dalam proses pengelolaan media sosial. Selama melaksanakan kegiatan kerja magang ditemui beberapa masalah terkait dengan manajemen media sosial. Salah satu masalah yang ditemukan adalah konten yang diunggah pada akun Instagram Alfamart Gema Budaya belum secara khusus membahas tentang budaya organisasi perusahaan, pada beberapa konten yang diunggah masih ditemukan tema materi konten yang tidak relevan dengan tema budaya organisasi. Sering kali ditemui adanya konten untuk promosi, iklan lowongan pekerjaan, atau info tentang pengenalan produk di antara konten yang bertemakan budaya organisasi. Hal ini tentunya bertentangan dengan konsep media sosial yang telah dijelaskan sebelumnya, yang menyebutkan bahwa dalam mencapai *engagement* dalam media sosial harus memperhatikan *audience* yang dituju dan konten yang dibuat. Dengan adanya masalah ini, membuat akun Instagram Alfamart Gema Budaya yang dibuat menjadi tidak relevan dengan *audiences* dan tujuan yang akan dicapai.

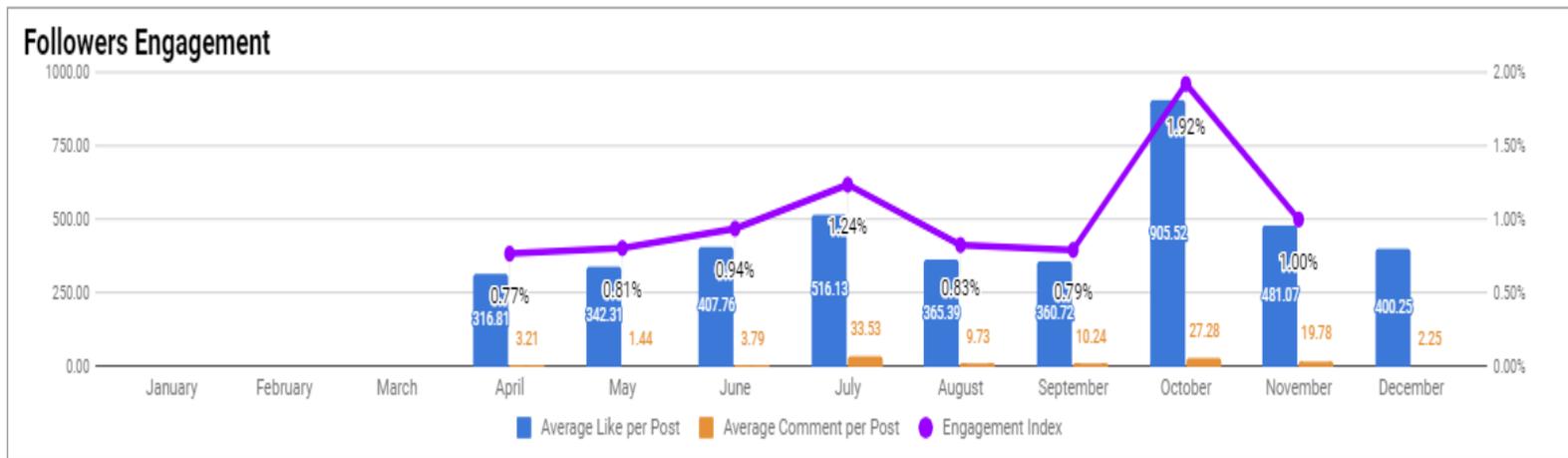


Terdapat konten bertemakan promosi di antara konten bertemakan budaya organisasi.

Sumber: Data Perusahaan

**Gambar 3.13** Contoh Konten Instagram yang Tidak Relevan

Selain itu, terdapat pula masalah yang berkaitan *engagement* pada akun Instagram yang dimiliki oleh perusahaan. Diketahui bahwa, hasil *engagement rate* pada akun Instagram Gema Budaya kantor pusat, ternyata menunjukkan angka yang rendah. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil analisis *engagement* akun *Instagram* Gema Budaya yang dilakukan selama melaksanakan kegiatan kerja magang di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. Berikut adalah hasil analisis untuk *social media engagement* untuk akun *Instagram* Gema Budaya kantor pusat.



Sumber: Data Perusahaan

Gambar 3.14 Grafik Followers Engagement



Sumber: Data Perusahaan

Gambar 3.15 Grafik Jumlah Followers

Hasil analisis media sosial pada 2 gambar di atas, menyatakan bahwa *engagement rate* pada akun Instagram Alfamart Gema Budaya kantor pusat masih rendah. Karena berdasarkan acuan *engagement rate* menurut *sociabuzz.com* (2019) dikatakan bahwa untuk akun perusahaan yang memiliki jumlah *followers* 50.000 – 10.000 *followers* seharusnya memiliki *engagement rate* minimal 3,22%. Namun, pada akun Instagram Alfamart Gema Budaya kantor pusat *engagement rate* yang dimiliki tidak lebih dari 3,22%. Meskipun akun Instagram kantor pusat memiliki jumlah *followers* lebih dari 50.000. *Engagement rate* yang dimiliki akun Instagram kantor pusat pada bulan Juli hingga November secara berturut-turut hanya mencapai 1,24%, 0,83%, 0,79%, 1,92%, dan 1,00%.

Dalam hal waktu dan banyaknya unggahan konten, Divisi *Organizational Development* juga belum memiliki acuan khusus, sehingga banyak akun Instagram milik kantor cabang, bertindak bebas untuk melakukan unggahan konten. Pada beberapa akun cabang bahkan pernah melakukan unggahan hingga 40-50 konten dalam sehari. Konten tersebut bukan merupakan konten original namun hanya berupa repost dari akun *followers* yang melakukan *tag* pada akun Alfamart Gema Budaya.

### **3.4. Kendala yang Ditemukan**

Berdasarkan proses kerja magang yang telah dilakukan di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk selama kurang lebih 6 bulan, terdapat beberapa kendala yang dialami. Kendala tersebut antara lain adalah sebagai berikut.

1. Dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab untuk mengelola akun Instagram Alfamart Gema Budaya, Divisi *Organization Development* kekurangan sumber daya manusia. Hal ini dapat terjadi karena dalam Divisi *Organization Development*, sebagian besar *staffnya* lebih diarahkan hanya untuk melakukan pekerjaan yang benar-benar

berkaitan dengan *Organization Development* sedangkan hanya sebagian kecil saja yang fokus dengan pengelolaan akun Instagram Alfamart Gema Budaya. Selain itu tidak adanya sumber daya manusia yang berkompetensi di bidang media sosial, menjadikan pelaksanaan tugas dan tanggung jawab manajemen media sosial internal perusahaan menjadi *task overlapping*.

2. Format tabel inputan aktivitas sosial media masing-masing akun Instagram kantor cabang dan kantor pusat belum memiliki pengelompokan segmentasi dan kategori yang jelas dan detail, sehingga pencatatan segmentasi konten yang diunggah seringkali tidak dapat tergambar dengan jelas.
3. Dalam pelaksanaan komunikasi internal melalui media sosial, Divisi *Organization Development* tidak memiliki *media social planning*. Hal ini menyebabkan, konten yang telah dibuat tidak memiliki jadwal yang jelas untuk diunggah pada akun *Instagram* Alfamart Gema Budaya.

### **3.5. Solusi dari Kendala yang Ditemukan**

Berdasarkan kendala yang ditemukan, maka solusi yang dapat ditawarkan atas kendala yang ditemukan tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

1. Divisi *Organization Development* sebaiknya segera mencari dan merekrut sumber daya manusia yang ahli dalam bidang *social media management*. Sehingga antara pelaksanaan tugas *Organization Development* dan manajemen media sosial internal perusahaan dapat berjalan secara bersamaan.
2. Menyusun *timeline* kerja terkait dengan jadwal postingan, berapa kali sehari konten diunggah, dan tema konten apa saja yang harus diunggah sehingga aktivitas di *Instagram* tidak berhenti dan tetap berjalan.
3. Melakukan perubahan pada pengelompokan segmentasi konten dan kategori konten sehingga, pembagian kelompok konten dapat lebih spesifik dan jelas.