



### **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 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Dunia bisnis yang berkembang saat ini sangat dipengaruhi berbagai faktor, dua faktor utama yang paling memberi tantangan dalam era globalisasi sekarang dapat dilihat dari faktor eksternal dan internal. Entitas bisnis harus memberi perhatian besar terhadap dinamika perkembangan dua faktor ini agar dapat beroperasi dengan baik. Permasalahan pada perusahaan memang tidak bisa dilihat sepihak namun harus dianalisa dengan berbagai indikator. Faktor eksternal tidak sepenuhnya dapat dikelola oleh perusahaan karena menyangkut berbagai pihak dimana perusahaan punya keterbatasan wewenang untuk mengaturnya, sedangkan masalah yang datang dari faktor internal biasanya terkait dengan bagaimana manajemen mengelola perusahaannya termasuk bagaimana berkomunikasi dengan karyawannya (Subrata, 2019).

Tentu ada banyak faktor yang bisa menjadi solusi serta indikator yang menyebabkan adanya ketidakpuasan dari internal perusahaan khususnya karyawan. Dari banyak faktor tersebut ada satu permasalahan yang menjadi fokus pembahasan yaitu komunikasi. Komunikasi internal memiliki arti penting dalam perusahaan dalam membangun suasana yang konstruktif. Suasana yang konstruktif menjadi modal bagi perusahaan dalam beroperasi bahkan dapat mengembangkan bisnisnya menjadi lebih besar. Banyak perusahaan yang mengalami penurunan kinerja karena masalah internal terutama faktor hubungan dengan karyawannya. Belum lagi bila dikaitkan dengan reputasi yang akan hancur bila permasalahan muncul dari dalam perusahaan itu sendiri. Komunikasi internal dianggap memegang peran vital dalam alur pesan yang mengalir dari atasan ke bawahan dan antar sesama karyawan. Komunikasi internal yang tidak lancar akibat hal-hal yang menyumbat alur komunikasi yang terjadi dapat menimbulkan gangguan pada perusahaan. Salah satunya adalah ketidakpuasan dalam

bekerja. Akibat terburuk adalah demonstrasi dan pemogokan yang sangat merugikan perusahaan (Fitzpatrick dan Vlaskov, 2014, p.6).

Perkembangan teknologi melahirkan bentuk komunikasi melalui media sosial yang mempengaruhi cara karyawan berkomunikasi. Media sosial tak terlepas dari kemajuan teknologi informasi yang begitu cepat. Van Dijk dalam Nasrullah (2015, p.11) juga menjelaskan bahwa media sosial merupakan platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun kolaborasi, karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna di institusi media massa.

Internet merupakan media komunikasi yang menggantikan prinsip kerja komunikasi tatap muka. Dengan internet, komunikasi yang terjadi pun menjadi tidak terbatas bukan lagi menjadi halangan untuk berkomunikasi dan sudah melibatkan orang banyak. Dalam ilmu *public relations*, saat ini sudah tidak asing dengan kehadiran *web 2.0* yang saat ini dijadikan salah satu *tools* utama sebagai transparansi informasi bagi publik.

Menurut Shel Holtz dalam Soemirat dan Ardianto (2005), keuntungan seorang PR dalam menggunakan internet/media sosial adalah informasi cepat sampai kepada publik, internet/media sosial dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat pemasaran, sarana penyebaran informasi dan promosi, siapapun dapat mengakses internet, tidak terbatas oleh ruang dan waktu, internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung. Saat ini setiap perusahaan baik skala besar atau kecil sudah menggunakan media sosial sebagai media komunikasi dengan para *stakeholders*-nya.

*Social media specialist* dibutuhkan untuk dapat menjalankan serta menganalisis kegiatan-kegiatan yang dipasarkan melalui media sosial. Tujuan dari adanya *social media specialist* adalah untuk menyebarkan tentang nilai-nilai dan budaya perusahaan melalui media sosial. *Social media specialist* juga dapat membantu perusahaan dalam menentukan konten atau pesan seperti apa yang cocok dengan target, sehingga diperlukannya riset terlebih dahulu mengenai konten seperti apa yang ramai

dibicarakan, visual seperti apa yang menarik banyak audiens, dan pesan yang seperti apa yang dapat tersampaikan dengan baik ke target (Marsa, 2019).

Alfamart (PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk) merupakan salah satu jaringan minimarket terbesar di Indonesia. Hingga Juni 2021 Alfamart telah memiliki lebih dari 15.000 gerai dengan 130.000 karyawan. Dengan nilai yang diterapkan oleh perusahaan yakni integritas, inovasi, kualitas dan produktivitas, kerjasama tim, dan kepuasan pelanggan, komunikasi internal sangatlah penting di dalam PT Sumber Alfaria Trijaya yang terdiri dari antara 130.000 karyawan tetap yang tersebar di beberapa daerah. Tanpa komunikasi yang baik di antara karyawannya, PT Sumber Alfaria Trijaya tidak akan dapat mencapai posisinya seperti saat ini, apalagi mencapai visi dari perusahaan yaitu menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global (Alfamart, 2020).

Menurut Levy dan Weitz (2001, p.8) ritel adalah satu rangkaian aktivitas bisnis untuk menambah nilai guna barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga. Jadi konsumen yang menjadi sasaran dari *retailing* adalah konsumen akhir yang membeli produk untuk dikonsumsi sendiri. Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunanya. Dikenal pula dengan istilah bisnis eceran, ritel berperan sebagai perantara pemasaran yang menghubungkan produsen utama atau grosir besar dengan konsumen yang membeli dalam jumlah kecil atau bentuk satuan. Dengan demikian, industri ritel adalah industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir, bukan untuk dijual kembali. Produk yang dijual kebanyakan adalah pemenuhan dari kebutuhan rumah tangga termasuk sembilan bahan pokok.

Menurut hasil survei profil pasar tahun 2018 yang dilaksanakan oleh badan pusat statistik (BPS), anggota perusahaan ritel lokal maupun jaringan nasional yang tergabung asosiasi pengusaha ritel Indonesia (Aprindo) tercatat sebanyak 150 perusahaan dengan gerai sebanyak 45.000 yang tersebar di seluruh Indonesia.

Perkembangan industri ritel secara mencolok juga ditunjukkan dengan sejumlah penambahan gerai yang signifikan dari dua pemain *minimarket* yang besar, yakni Alfamart dan Indomaret.

Seperti dikutip dari Bisnis, jumlah gerai baik Alfamart maupun Indomaret terus meningkat. Jumlah gerai Alfamart di seluruh Indonesia pada Desember 2020 tercatat berjumlah 15.102 unit, meningkat dibandingkan pada Januari 2020 sebanyak 14.430 unit. Sedangkan, gerai Indomaret telah mencapai 18.113 unit pada Desember 2020 dari yang mulanya 17.499 unit pada Januari 2020. Berdasarkan *global retail development index (GRDI) 2019* yang dirilis oleh lembaga konsultan A.T Kearney, ritel Indonesia masih tetap bertahan di 10 besar. Pasar ritel Indonesia di posisi 5 dari 30 negara berkembang di seluruh dunia dengan skor 55,9 dari skor paling tinggi 100 (Kearney, 2019). Tingginya angka pertumbuhan pasar ritel Indonesia itu tidak terlepas dari potensi yang dimiliki oleh Indonesia dengan jumlah penduduk 267 juta jiwa, yang 65% adalah anak muda usia produktif, hal tersebut membuat para peritel tidak akan kesulitan dalam mencari target market dan sumber daya manusia yang berkualitas (Timorria, 2021).

Komunikasi menjadi salah satu bagian penting dalam kehidupan manusia. Adanya komunikasi membuat manusia bisa mendapatkan kebutuhan hidupnya. Proses komunikasi membutuhkan 2 peran yaitu komunikator (pemberi pesan) dan komunikan (penerima pesan), pada proses komunikasi terdapat tujuan utama yakni kesamaan pengertian yang dijalankan oleh komunikan dan komunikator, yang berarti dalam proses komunikasi terdapat unsur-unsur kesamaan agar memperoleh kesamaan pengertian sehingga dapat terjadi pertukaran informasi dan pertukaran pikiran (Agustina, 2019).

Proses komunikasi juga dilakukan oleh organisasi, dalam menjalankan proses komunikasi di dalam organisasi atau perusahaan perlu pemeliharaan komunikasi yang baik untuk mencapai keselarasan antara pegawai, pelanggan, komunitas, dan masyarakat. Proses komunikasi yang telah dipelihara dengan baik dapat dilihat dari arus komunikasi yang seimbang antara organisasi dengan publik atau atasan dengan

bawahannya, jika organisasi tersebut sudah mencapai arus komunikasi yang seimbang, maka organisasi tersebut mampu menjalankan manajemen hubungan dengan baik antara pihak-pihak yang terkait dengan organisasi tersebut (Noer, 2019).

Keberhasilan komunikasi dalam suatu organisasi dapat dilihat dari cara pengelolaan komunikasi serta arus informasi, oleh karena itu sangat penting untuk mengelola arus informasi yang datang dan keluar dari organisasi atau perusahaan. Jika organisasi atau perusahaan berhasil mengelola arus komunikasi dengan baik, hal ini dapat menjadi kekuatan bagi perusahaan terutama untuk meningkatkan performa, citra dan reputasi perusahaan, serta dapat menunjang tujuan organisasi dan seluruh kegiatan organisasi. Dalam suatu organisasi/perusahaan terdapat dua macam komunikasi, yaitu komunikasi internal dan eksternal (Fisipol, 2021).

Komunikasi internal menurut Brennan dalam Suprpto (2011) adalah pertukaran gagasan di antara para *administrator* dan karyawan dalam suatu perusahaan atau jawatan yang menyebabkan terwujudnya perusahaan atau jawatan tersebut lengkap dengan strukturnya yang khas (organisasi), dan pertukaran gagasan secara horizontal dan vertikal di dalam perusahaan atau jawatan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung (operasi dan manajemen). Dapat disimpulkan bahwa komunikasi internal penting dijalankan dan dipelihara karena komunikasi internal menjangkau seluruh bagian yang ada di organisasi. Komunikasi internal juga menjadi sumber terpercaya dan penyalur informasi terpercaya, oleh karena itu penting menjaga hubungan internal yang baik.

Manfaat dari membangun serta menjaga komunikasi internal terhadap suatu organisasi dapat menciptakan dan membentuk kesan keterbukaan di dalam pandangan publik eksternal, selain itu dengan memelihara komunikasi internal dengan baik, mampu menciptakan rasa saling memiliki satu sama lain. Menurut Khomsahrial Romli (2011), komunikasi internal dapat menjadi solusi dalam memecahkan permasalahan internal, komunikasi internal dapat memperbaiki hubungan antara atasan dengan karyawan atau sebaliknya.

Komunikasi internal termasuk bagian dari *public relations*, yang memiliki fungsi untuk menunjang tujuan dan pencapaian organisasi dan memberikan keefektifan kinerja karena hubungan yang baik antaran atasan dan bawahan. Hal ini dapat dilakukan oleh karyawan dengan cara melakukan rapat dan pertemuan. Besarnya dampak komunikasi internal tidak hanya berpengaruh kepada keefektifan kinerja organisasi, melainkan mampu mempengaruhi citra dari organisasi. Dalam menjalankan komunikasi internal perlu ada keterbukaan organisasi kepada seluruh bagiannya terutama pegawai agar terjadi komunikasi internal yang efektif, sehingga keterbukaan yang berada di lingkungan internal akan tercermin kepada publik eksternal seperti keterbukaan pegawai dalam memberi respons dari publik eksternal, artinya komunikasi internal yang baik pada suatu perusahaan dapat menggambarkan kredibilitas suatu perusahaan. Pentingnya menjaga komunikasi internal tidak hanya berpengaruh terhadap performa perusahaan tetapi komunikasi internal turut berdampak bagi citra suatu perusahaan (Maulani, 2021).

PT Sumber Alfaria Trijaya menjalankan komunikasi internal sebagai satu hal yang penting untuk menggerakkan organisasi, tanpa adanya komunikasi internal sulit untuk bisa meningkatkan performa perusahaan serta kinerja para pegawai, PT Sumber Alfaria Trijaya memiliki tim *social media specialist* yang terpercaya untuk mengelola konten media sosial internal perusahaan, pada pelaksanaan praktik kerja magang berkesempatan untuk bergabung sebagai tim *social media specialist* karena saat ini pengguna internet di Indonesia sedang meningkat. Diketahui jumlah pengguna internet saat ini adalah 212,35 juta orang dan 95% di antaranya menggunakan media sosial (Kusnandar, 2021). Melakukan kerja magang sebagai anggota tim *social media specialist* adalah hal yang menarik, selain karena jumlah penggunanya banyak dan terus meningkat, dapat mengetahui secara langsung bagaimana dengan menggunakan media sosial tersebut kita dapat menyebarluaskan budaya perusahaan melalui konten yang menarik dan kreatif, sehingga para karyawan tetap memegang budaya dan nilai organisasi dan dapat menyelaraskan perilaku karyawan dengan strategi, struktur,

proses, dan tujuan organisasi, akan lebih efektif untuk melakukan promosi melalui media *digital* dibandingkan dengan menggunakan media konvensional.

Salah satu bentuk komunikasi internal yang dilakukan oleh PT Sumber Alfaria Trijaya adalah memberikan apresiasi bagi pegawai yang dinilai memiliki performa serta dedikasi yang tinggi dalam menjalankan tugas yang diberikan. Sebagai bentuk apresiasi, pegawai yang dinilai layak dan memiliki performa yang baik akan dijadikan sebagai pegawai teladan, foto dari pegawai tersebut akan diunggah ke Instagram dan juga dipasang di beberapa titik lingkungan PT Sumber Alfaria Trijaya. Selain memberi apresiasi juga untuk mengajak para pegawai lainnya untuk selalu memberikan kinerja terbaiknya.

Selama masa pandemi Covid-19 PT Sumber Alfaria Trijaya selalu berusaha menjaga dan meningkatkan komunikasi internal yang berada di lingkungan pegawai dan atasan. Untuk mencegah terhambatnya proses komunikasi internal, PT Sumber Alfaria Trijaya memanfaatkan media internal yang dimiliki yakni media sosial Instagram, Youtube, dan Whatsapp. Penggunaan media internal tersebut dijadikan wadah penting agar tetap terhubung dengan para pegawai sehingga tidak ada informasi yang terlewatkan oleh pegawai yang ada di PT Sumber Alfaria Trijaya.

PT Sumber Alfaria Trijaya selalu terbuka dalam proses penyebaran informasi internal, karena tidak hanya ingin mendapatkan kepercayaan dari masyarakat tetapi juga ingin dipercaya oleh para pegawainya serta seluruh bagian yang ada. Hal tersebut dilakukan karena dengan adanya rasa percaya satu sama lain maka akan lebih mudah membentuk keselarasan antara atasan, pegawai dan seluruh bagian yang berada di dalamnya.

## **1.2. Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang**

Tujuan dari kerja magang yang dilakukan di PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk adalah:

1. Mendapatkan keterampilan tentang pengelolaan *social media* sebagai *social media specialist* untuk komunikasi internal di PT Sumber Alfaria Trijaya.



2. Meningkatkan *hard skill* yang dibutuhkan dalam dunia kerja, yaitu membuat perencanaan, membuat konten, dan mengevaluasi konten.
3. Meningkatkan *soft skill* yang dibutuhkan dalam dunia kerja, yaitu mampu beradaptasi di tempat dan lingkungan baru, mampu mengatur waktu secara efisien, dan mampu berkomunikasi dengan baik.

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

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Kegiatan kerja magang ini berlangsung selama 3 bulan dimulai pada tanggal 6 September 2021 sampai dengan 6 Desember 2021. Kegiatan kerja magang ini dilaksanakan selama 66 hari secara *work from office* (WFO) di kantor PT Sumber Alfaria Trijaya cabang Cikokol dan ditempatkan di dalam divisi *organizational development*, kerja magang dilaksanakan pada hari Senin hingga Jumat, mulai pukul 08.00 WIB hingga pukul 17.00 WIB.

#### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Berikut adalah prosedur praktik kerja magang yang dilakukan selama program kerja magang di PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk:

1. Mahasiswa mengikuti pembekalan kerja magang Fakultas Ilmu Komunikasi.
2. Mahasiswa mencari dan mendaftar di tempat kerja magang yang sesuai dengan bidang Fakultas Ilmu Komunikasi.
3. Mendapatkan balasan via *e-mail* untuk jadwal wawancara oleh HR PT Sumber Alfaria Trijaya.
4. Melakukan wawancara pada tanggal 23 Juli 2021 dengan HR PT Sumber Alfaria Trijaya.
5. Mendapatkan keputusan diterima pada tanggal 29 Juli 2021.
6. Mahasiswa mengisi formulir pengajuan kerja magang (Form KM-01).

7. Setelah mahasiswa mendapat form KM-02, selanjutnya akan diberikan kartu kerja magang dari Biro Akademik dan administrasi keuangan sebagai KM- 03, formulir KM-04 (kehadiran kerja magang), formulir KM-05, formulir KM-06 dan lembar verifikasi (KM-07).
8. Selama pelaksanaan praktek kerja magang, mahasiswa harus melengkapi form KM-03, KM-04, dan KM-05. Form tersebut harus ditandatangani oleh pembimbing lapangan.
9. Mahasiswa wajib melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing yang sudah ditentukan untuk menunjang proses penyusunan laporan kerja magang.
10. Setelah periode kerja magang berakhir, melengkapi KM-07 setelah menyerahkan laporan kerja magang pada pembimbing lapangan dan KM-06.
11. Selanjutnya apabila mendapat persetujuan akan ditandatangani oleh dosen pembimbing magang dan Ketua Program Studi.

