

BAB I

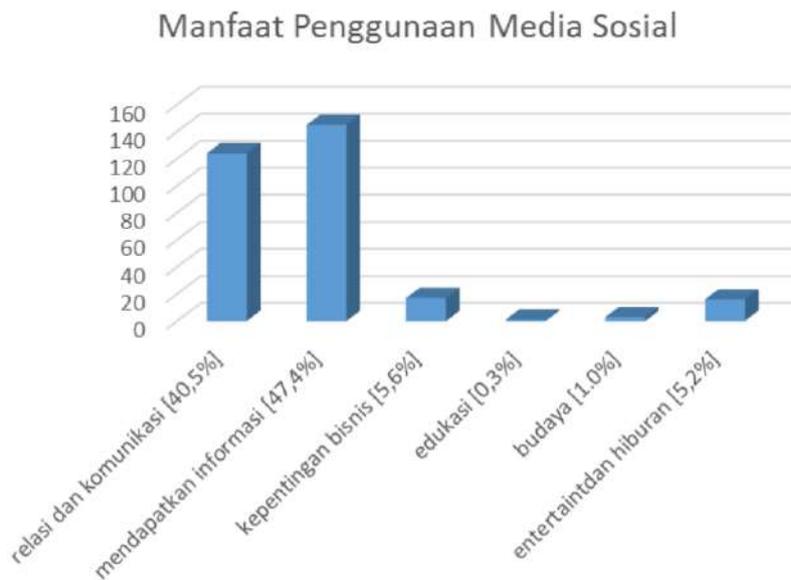
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Media digital merupakan hal yang mengacu pada konten yang disampaikan melalui platform elektronik, contohnya seperti internet. Media sendiri mencakup banyak bentuk, seperti gambar, teks, audio, dan video yang dapat diakses dan dibagikan secara digital. Dengan kecanggihan media digital, memungkinkan akses informasi dapat disebarluaskan secara luas dan cepat. Hal tersebut dapat membuat fasilitas komunikasi dapat berjalan secara efisien. Salah satu contoh media digital yang biasanya paling sering digunakan adalah media sosial.

Media sosial sendiri merupakan sebuah media yang berfungsi untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online*. Media jejaring sosial (Abdillah, 2022a) merupakan media yang banyak digunakan untuk mengakses informasi, baik yang berhubungan dengan bisnis, pendidikan, bahkan sampai dengan politik. Hootsuite menyatakan tingkat pengguna media sosial semakin meningkat sejak tahun 2000 an. Hingga Januari 2023 kemarin, diperkirakan terdapat 167 juta orang Indonesia yang menggunakan media sosial (Riyanto, 2023). Pada nyatanya, sebenarnya media sosial dapat memberikan pengaruh negatif dan positif (Rustiana, 2018). Media sosial dapat dijadikan media untuk menyebarkan hoaks sehingga bisa menyebabkan kesalahpahaman dan perselisihan. Media sosial juga dapat menyebabkan orang menjadi kecanduan, bahkan hingga lupa melakukan hal lainnya.

Namun, jika media sosial digunakan dengan baik dan benar, media sosial dapat memberikan pengaruh positif terhadap individu maupun perusahaan.



Gambar 1. 1 Manfaat Penggunaan Media Sosial

Sumber: Tim Internet Sehat, (Rustiana, 2018)

Berdasarkan grafik diatas, dapat dilihat bahwa dampak positif media sosial sangat berpengaruh besar terhadap relasi dan komunikasi dan untuk mendapatkan informasi, serta kepentingan bisnis. Media sosial dapat memfasilitasi dan meningkatkan komunikasi antara satu pihak ke pihak lainnya. Terutama dalam perusahaan, media sosial dapat menjembatani hubungan antara karyawan dengan pemangku kepentingan.

Dalam membangun komunikasi di perusahaan terdapat dua faktor, faktor eksternal dan faktor internal (Anggarina.P.T. & Setyanto. Y., 2016). Faktor eksternal adalah segala sesuatu yang berasal dari luar perusahaan dan tidak ada hubungannya dengan karyawan, pemangku kepentingan, fasilitas perusahaan, ekonomi perusahaan, dan lain-lain yang berasal dari dalam perusahaan. Sedangkan, faktor internal adalah sebaliknya yaitu segala sesuatu yang berasal dari dalam perusahaan. Menurut Sujoko Soebiantoro (2007) yang dikutip dari jurnal “Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Terhadap Nilai

Perusahaan Pada Sektor Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia” (Japhar et al., 2020) “Faktor internal adalah sekumpulan variabel yang dapat dikendalikan perusahaan, sedangkan faktor eksternal tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan.” Citra dan reputasi perusahaan dibangun dari faktor internal perusahaan, yaitu dari cara bagaimana perusahaan membangun hubungan yang baik dengan khalayak. Seperti yang kita ketahui, PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk merupakan perusahaan di bidang perdagangan dan distribusi yang berdiri sejak tahun 1989, yang kini terkenal dengan usaha di bidang retailnya. Alfamart sendiri berhubungan langsung dengan pelanggan di setiap gerainya masing-masing, dimana pelanggan akan bertemu langsung atau bertatap muka dengan pegawai atau karyawan gerai. Dengan demikian dapat dilihat bahwa, karyawan gerai menjadi atau merupakan wajah dari Alfamart sendiri. Karyawan yang bahagia akan berpengaruh pada bagaimana cara mereka memperlakukan dan melayani pelanggan. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan seluruh karyawan (khalayak internal), baik di pusat, cabang, maupun setiap gerai.

Hubungan dan komunikasi yang baik merupakan salah satu bagian terpenting dalam kehidupan manusia. Suatu proses komunikasi dapat berjalan lancar dan baik, jika pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan memiliki tujuan tertentu dan disampaikan dengan media yang tepat, sehingga pesan dapat diterima dan dimengerti oleh penerima pesan dan kemudian muncul sebuah *feedback* (Agustina et al., 2019). Selain berguna bagi kehidupan sehari-hari, komunikasi juga sangat penting dalam membangun koneksi dan efektivitas kinerja di sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan, visi & misi, serta menciptakan hubungan antara atasan dan bawahan yang baik.

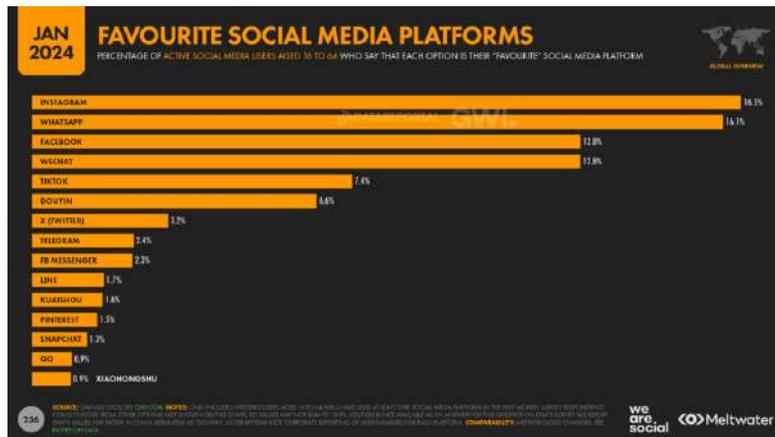
Komunikasi di dalam sebuah perusahaan dapat dibangun dari budaya organisasi atau perusahaan. Budaya perusahaan merupakan norma atau nilai yang dibentuk dan diterapkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi karakteristik atau perilaku manajemen karyawan, menyelesaikan tugas tepat

waktu, dan membimbing karyawan untuk mencapai tujuan karyawan (Wita et al, 2015). Dalam mencapai nilai-nilai perusahaan 2I & 3K, Prinsip TARIF (*Tranparency, Accountabilty, Responsibility, Independency, dan Fairness*), dan hal-hal lainnya yang diterapkan, PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk memilih media sosial Instagram untuk mensosialisasikan atau menyampaikan dan mengimplementasikannya kepada seluruh khalayak internal PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. atau yang biasa disebut dengan istilah “Alfanesia”.

2I & 3K terdiri dari beberapa point, diantaranya:

- a. Integritas yang tinggi, seperti: sifat jujur & beretika, disiplin, dan bertanggungjawab.
- b. Inovasi untuk kemajuan yang lebih baik, seperti: sifat kreatif dan fleksibel.
- c. Kualiatas & produktivitas yang tertinggi, seperti: sifat kompeten dan fokus pada hasil.
- d. Kerjasama Tim, seperti: sifat terlibat dalam tim dan membangun kekompakan.
- e. Kepuasan pelanggan melalui standard pelayanan yang terbaik: responsif dan mengutamakan pelanggan.

Pemilihan media sosial Instagram sendiri dipilih karena alasan banyaknya pengguna media sosial Instagram. Menurut laporan We Are Social, 2024, pada Januari 2024, ada sekitar 16.5% pengguna Instagram berusia 16 hingga 64 tahun.



Gambar 1. 2 Media Sosial Platform Favorit

Sumber: We Are Social, 2024

Media sosial Instagram dipilih oleh PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk sebagai media untuk menyampaikan budaya perusahaan, karena Instagram dengan nama akun @alfamartgemabudaya sendiri akan muncul diberanda atau halaman pertama aplikasi jika seseorang (Alfanesia) mengikuti akun Instagram tersebut. Selain itu, untuk karyawan Alfamart sendiri diwajibkan untuk mengikuti akun Instagram @alfamartgemabudaya tersebut, untuk mengetahui budaya-budaya yang diterapkan Alfamart dan informasi terbaru terkait kompetisi, *employee engagement*, perbaharuan, dan lain-lain.

PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk juga menggunakan media digital lain yaitu E-mail. E-mail merupakan surat elektronik yang dapat dipakai untuk mengirim dan menerima pesan kepada pengguna atau orang tertentu sesuai dengan pengguna yang kita tuju. E-mail biasanya digunakan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk untuk menyampaikan informasi terkait hal-hal penting atau wajib seperti seminar dan *employee engagement*. Melalui E-mail, perusahaan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk dapat menjangkau karyawannya atau pihak-pihak tertentu dengan mudah, spesifik, dan formal.

Peran praktik magang pada Departemen Organization Development Specialist posisi Digital Media Gema Budaya berperan penting dalam menjalankan tugas dan tujuan yang sudah dijelaskan sebelumnya. Dengan

merekrut mahasiswa/I sebagian besar dari jurusan Ilmu Komunikasi dan DKV (Desain Komunikasi Visual) membuat posisi Digital Media Gema Budaya dapat berjalan lebih lancar dan sesuai. Hal ini dikarenakan pelajaran dasar yang mahasiswa/I sudah pelajari dari kampus mereka masing-masing, terutama mata kuliah Internal Communication & Corporate Culture, Art, Copywriting & Creative Strategy, dan Social Media & Mobile Marketing Strategy. Posisi ini juga dapat memberikan praktik atau pelajaran secara langsung, mengenai bagaimana membuat ide yang kreatif, mudah diterima dan dimengerti, serta bagaimana cara membangun komunikasi yang baik dan lancar kepada seluruh karyawan Alfamart dan Alfamidi, baik *crew* gerai maupun *office* (mengasah kemampuan *hard skill* dan *soft skill* dalam berkomunikasi dan membuat konten yang kreatif).

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dari kerja magang di PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk adalah untuk:

1. Memberikan pengalaman kepada mahasiswa/I secara langsung mengenai bagaimana cara mengelola akun media sosial perusahaan berupa Instagram
2. Menambah *hard skill* dan *soft skill* dalam mengelola media sosial.
3. Menambah jaringan atau *networking*.
4. Menambah pengetahuan terkait Internal *Communication & Corporate Culture*, yang mempelajari pentingnya komunikasi internal dalam sebuah perusahaan.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Waktu pelaksanaan kerja magang dimulai dari Rabu, 10 Januari 2024 hingga Jumat, 10 Mei 2024. Durasi total waktu magang yaitu delapan puluh hari kerja atau enam ratus empat puluh jam kerja, sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Kegiatan magang dilaksanakan mulai dari hari Senin

hingga hari Jumat, dengan jam kerja mulai pukul 08.00 hingga pukul 17.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti program mentoring magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
- 2) Menyelesaikan magang KRS di myumn.ac.id dengan syarat telah menyelesaikan sebanyak 90 sks dan tidak ada nilai D atau E. Serta mengirimkan permintaan transkrip nilai semester pertama hingga semester terakhir sebelum *login* ke www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Memiliki waktu untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian *Google Form* berbasis E-mail untuk verifikasi lokasi magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan *submit* formulir KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat lembaga atau perusahaan yang sesuai.
- 5) Berikutnya, meng-*upload* formulir 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 memenuhi kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang melalui pengisian formulir informasi pribadi serta CV di *Google Form* dan mengajukan lamaran melalui *highlight* Instagram @alfakarir.official (INFO MAGANG) pada tanggal 19 Desember 2023.

- 2) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk melalui penerimaan pesan lolos seleksi melalui E-mail pada tanggal 9 Januari 2024, yang ditangani oleh Tim Recruitment Putri Salsabila.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Digital Media Gema Budaya.
- 2) Kebutuhan tugas dan informasi, didampingi dan dikoordinasi langsung oleh *Supervisor* Tamara Gustila selaku Pembimbing Lapangan.
- 3) Formulir KM-03 sampai dengan KM-07 diisi sepanjang berlangsungnya praktik kerja kelompok dan memberikan ringkasan laporan kerja kelompok (KM-06) kepada Pembimbing.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Proses pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Agus Kustiwa selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan *Google Meet (online)*.
- 2) Laporan praktik kerja magang dikirim atau diajukan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang kemudian diterapkan pada tahap selanjutnya melalui proses sidang.