BAB III
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pelaksanaan praktik kerja magang pada Departement Organization Development Specialist sebagai Digital Media Gema Budaya, di supervisi oleh Tamara Gustila. Sedangkan, untuk Gema Budaya sendiri terdiri dari 6 orang (4 pelaksana praktik kerja magang dan 2 orang pegawai tetap). Selaku *supervisor*, Tamara Gustila membimbing pelaksana magang dan mengarahkan serta mengonfirmasi konten dan tugas yang harus dibuat (*planning content*). Semua kegiatan yang berhubungan dengan komunikasi internal PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk seperti nilai-nilai budaya dan *employee engagament* harus dikoordinasi dan bekerjasama dengan karyawan Organization Development Specialist. Tujuannya adalah untuk menentukan *timeline* kerja dan mengusahakan agar setiap konten sesuai dengan visi misi perusahaan, serta setiap kegiatan berjalan dengan baik dan membuat seluruh karyawan menjadi lebih akrab.

Selain membuat konten yang berkaitan dengan komunikasi internal PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk, posisi Digital Media Gema Budaya juga kerap kali memegang konten Alfamidi. Hal ini terjadi karena alasan konten Alfamart dan Alfamidi yang serupa. Selain itu, para praktik magang Alfamart dan Alfamidi juga sering kali diposisikan di satu tempat untuk berdiskusi dan membuat konten bersama.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Tabel 3. 1 Timeline Pelaksaan Proses Kerja Magang

Jenis Pelaksanaan	Nama Kegiatan	Januari			Februari				Maret				April				Mei	
		2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Online	Membuat *caption* dan *flyer* atau *carousel* hari hari besar																	
	Brainstorming																	
	Membuat konten pengumuman PSM Nasional																	
	Membuat konten *HBD Employee*																	
	Membuat undangan E-mail *employee engagement*																	
	Mengedit video																	
Offline	*Live report* Seminar Town Hall																	
	Live report Kompetisi Pohon Harapan																	
	Live report Wall Of Hope																	
	Live report Care On Delivery																	
	Live report Innovation Webinar																	
	Live report Munggahan Sambil Lesehan di Posyandu Alfamart																	
	Live report MenSAPA untuk Melayani																	

Selama masa praktik magang, posisi Digital Media Gema Budaya memegang Instagram Alfamart Gema budaya dan Alfamidi Gema Budaya. Namun, memiliki fokus utama yaitu @alfamartgemabudaya. Menurut Mangkunegara (Mangkunegara, 2005) dari jurnal "Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan" (Wita et al., 2015) mengatakan bahwa budaya organisasi

merupakan peraturan atau pandangan yang diyakini oleh karyawan dalam perusahaan, dimana dalam sebuah perusahaan terdapat peraturan yang harus ditaati untuk mencapai kepentingan bersama. @alfamartgemabudaya diciptakan untuk menyampaikan informasi penting terkait berita terbaru dari Alfamart dan untuk menyalurkan serta mengimplemantasikan nilai-nilai budaya Alfamart (2I & 3K dan TARIF). Hal ini untuk menciptakan terwujudnya visi misi Alfamart menjadi distributor ritel terkemuka di masyarakat dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Selain itu, @alfamartgemabudaya sangat berperan penting dalam menciptakan dan membangun hubungan internal perusahaan yang baik. Seperti yang sudah dijelaskan di bab sebelumnya, Alfamart memiliki banyak sekali gerai di Indonesia bahkan hingga ke Filipina, sehingga diperlukan media yang bisa menjangkau banyak orang tanpa batasan ruang dan waktu. Media sosial selama ini telah menjadi *platform* atau wadah untuk berinteraksi yang sangat kuat, media sosial juga memfasilitasi kolaborasi dan mengubah cara manusia berinterkasi dengan pengetahuan maupun informasi (Hajarudin, 2023).

Selain itu, menurut teori Valacich menurut Valacich (Valacich & Schneider, 2018) yang dikutip dari buku Peranan Media Sosial Modern (Abdillah, 2022b) “Media sosial dalam perusahaan atau antara perusahaan dan pelanggan dan pemangku kepentingan dapat membantu dalam berbagi pengetahuan organisasi, membuat bisnis lebih produktif dan inovatif, dan membantu saling terhubung secara efektif dengan pelanggan dan masyarakat luas”. Instagram sebagai salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia menjadi pilihan yang tepat untuk menjadi media PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk dalam menyalurkan dan mengimplementasikan budaya perusahaan, serta dalam membangun hubungan komunikasi internal. Pernyataan tersebut didukung dengan fitur Instagram yang dapat berkolaborasi dengan akun Instagram lain, dimana budaya perusahaan atau organisasi PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk dan PT Midi Utama Indonesia, Tbk memiliki nilai budaya yang serupa sehingga seringkali memiliki konten

yang sama. Instagram juga mempermudah karyawan untuk memberikan komentar dan pendapat serta memiliki fitur *posting, snapgram*, dan *reels* berupa video maupun foto, sehingga mendukung pembuatan konten dan *live report* agar dapat dibuat semenarik mungkin dan beragam. Pelaksanaan proses kerja magang selama 4 bulan, tidak hanya mengelola media sosial @alfamartgemabudaya, tetapi juga melakukan kegiatan offline untuk merealisasikan apa yang sudah disebarkan secara *online* di media sosial, yaitu *live report employee engagament.*

3.2.1 Online Internal Communication

Instagram Gema Budaya sendiri merupakan akun yang dibuat oleh Alfamart dan Alfamidi untuk menjadi salah satu media komunikasi antar karyawan. Teori Berlo menurut Berlo (1960), Rogers dan Shoemaker (1966), yang dikutip dari buku Teori-Teori Komunikasi (Mukarom, 2020). Terdapat beberapa faktor yang menentukan efektivitas komunikasi, diantaranya:

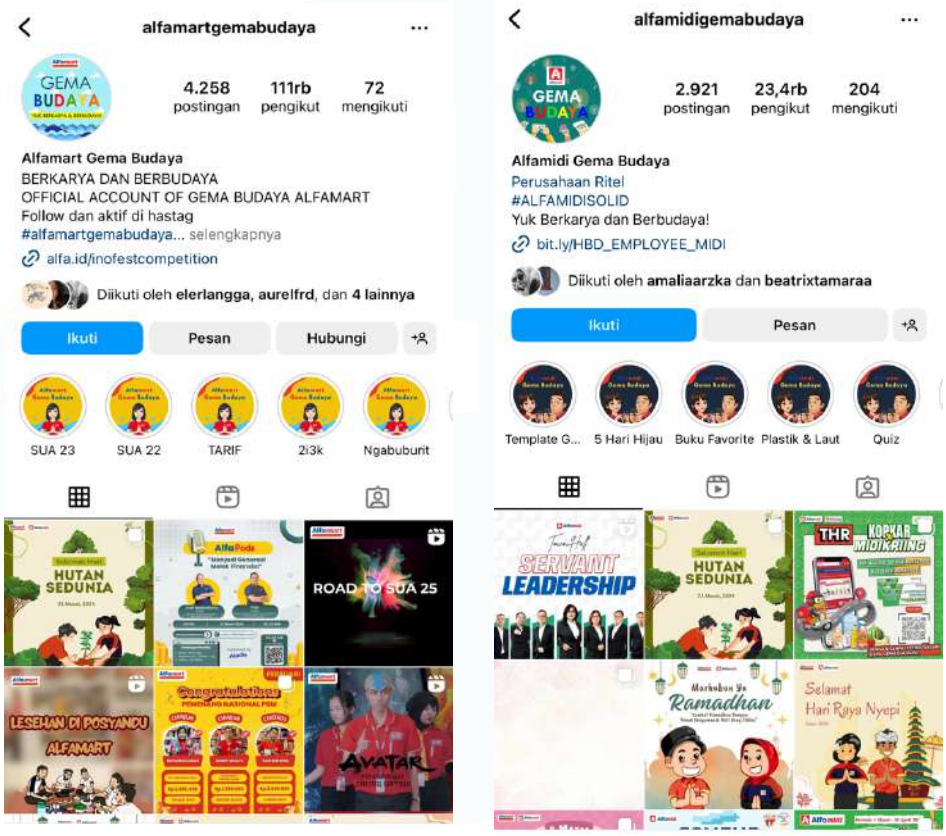
a. Sumber (*source*): Sumber meliputi ketrampilan berkomunikasi, sikap terhadap diri sendiri dan materi, dan pengetahuan atau informasi terkait pelaku lain.
b. Isi pesan atau informasi: Informasi dalam suatu pesan yang disampaikan harus lengkap dan jelas.
c. Media atau saluran: Pemilihan sebuah media sangat berpengaruh terhadap mudahnya pesan diterima dan dijangkau, media harus disesuaikan dengan kebutuhan dan kepentingan semua pelaku (pemberi dan penerima pesan).

Faktor-faktor di atas berkaitan dengan praktik kerja magang ini, dimana terdapat proses pembuatan konten. Konten diunggah pada sebuah media (Instagram) dengan susunan konten yang sudah direncanakan. Konten tersebut dibuat berdasarkan hari raya yang dilaksanakan dan diperingati di Indonesia, kegiatan yang ada di

perusahaan, budaya perusahaan, informasi terkait perusahaan, dan nilai-nilai perusahaan. Konten disampaikan secara jelas dan menarik sehingga menarik minat pembaca dan membuat tampilan isi Instagram @alfamartgemabudaya menjadi menarik. Isi informasi yang disampaikan di akun media sosial gema budaya mengandung pesan yang jelas, *to the point* atau tidak bertele-tele, dan informatif. Sumber yang digunakan pun terjamin kebenarannya karena sudah dipastikan oleh para atasan yang bertanggungjawab di perusahaan, dan jika mengambil sumber dari eksternal akan mengambil dari sumber terpercaya.

Instagram menjadi salah satu media yang dipilih Alfamart dan Alfamidi, karena pada masa sekarang ini sudah banyak orang yang menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-harinya. Media sosial merupakan sebuah media internet yang memungkinkan poenggunanya untuk mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara rutin (Rulli, 2015) Instagram juga merupakan *platform* yang sering digunakan perusahaan untuk meningkatkan komunikasi dan menjadi jembatan penghubung antar karyawan, baik atasan dan bawahan maupun lintas divisi.

Akun Instagram @alfamartgemabudaya memiliki 4.258 postingan, 111k pengikut, dan 72 mengikuti. Sedangkan akun Instagram @alfamidigemabudaya memiliki 2.921 postingan, 23.4 pengikut, dan 204 mengikuti.



Gambar 3. 1 Instagram Gema Budaya
Sumber: (Instagram @alfamartgemabudaya & @alfamidigemabudaya, 2024)

Tim praktik magang Organization Development Specialist akan diarahkan oleh Tamara Gustila selaku *supervisor* untuk membahas dan mengisi *content management. Content Management* berfungsi untuk membuat, mengelola, dan memudahkan dalam proses pembuatan hingga publikasi konten. Organization Development Specialist sendiri memiliki target 13 konten perbulan, dengan tujuan meningkatkan kesadaran Alfanesia dan Midiers yang merupakan karyawan Alfamart dan Alfamidi, serta meningkatkan intensitas komunikasi antar karyawan.

Tanggal Posting	Konten	Jenis Konten	Status Upload	Tanggal Reschedule
1/1/2024	Tahun Baru 2024	Flyer Post	Posted	-
1/5/2024	Jalan-Jalan Bersama TARIF	Reels/Video Post	Resche...	1/22/2024
1/10/2024	Hari Satu juta pohon	Reels/Video Post	Posted	-
1/11/2024	PEMILU	Reels/Video Post	Posted	-
1/12/2024	Hari Keselamatan & Kesehatan Kerja	Flyer Post	Posted	-
1/15/2024	PSM	Carousel Post	Posted	-
1/16/2024	Employee Engagement - Mekanisme Kompetisi Pohon Harapan	Flyer Post	Posted	-
1/17/2024	Literasi Keuangan - PINJOL JUDOL	Reels/Video Post	Resche...	1/23/2024
1/23/2024	Employee Engagement - After Movie	Reels/Video Post	Resche...	1/24/2024
1/25/2024	Hari Gizi	Flyer Post	Posted	
1/29/2024	WBS	Flyer Post	Resche...	1/30/2024
1/30/2024	PEMILU part 2	Reels/Video Post	Resche...	1/31/2024
1/31/2024	HBD Employee	Flyer Post	Posted	

Tanggal Posting	Konten	Jenis Konten	Status Upload	Tanggal Reschedule	Status Konten	Link
2/7/2024	Teaser Employee Engagement	Reels/Vide...	Posted		Done	https://drive.google
	Awareness INOFEST Part 1	Reels/Vide...	Posted		On Progress	LDKM
	TEASER CARE ON DELIVERY		Posted			
2/8/2024	Isra Miraj Nabi Muhammad SAW	Flyer Post	Posted		Done	https://drive.google
2/9/2024	HBD Pak Djoko Susanto	Flyer Post	Posted		Done	https://drive.google
	Mekanisme Employee Engagement (Warehouse & Office)	Flyer Post	Posted		On Progress	
	Mekanisme Employee Engagement (Area)	Flyer Post	Posted		Done	
2/10/2024	Tahun Baru Imlek 2575 Kongzili	Reels/Vide...	Posted		Done	https://drive.google
2/13/2024	HBD Bu Feny Djoko Susanto	Flyer Post	Posted		Done	https://drive.google
2/14/2024	Pemungutan suara Pemilu 2024	Flyer Post	Posted		Done	https://drive.google
2/15/2024	Pemilu Part 3	Reels/Vide...	Resche...	2/12/2024	On Progress	
	TSS Challange	Flyer Post	Posted			
	CARE ON DELIVERY	Carousel P...	Posted			
	CARE ON DELIVERY AREA	Carousel P...	Posted			
2/16/2024	Awareness INOFEST 2	Reels/Vide...	Posted		Done	
2/19/2024	PEMENANG NASIONAL PSM	Carousel P...	Posted			
2/21/2024	Hari Peduli Sampah Nasional - Green Employee	Reels/Vide...	Posted			
2/23/2024	After Movie Employee Engagement	Reels/Vide...	Posted			
2/27/2024	CARE ON DELIVERY	Reels/Vide...	Posted			
	TARIF TRANSPARENCY	Reels/Vide...	Posted			
2/29/2024	Standar Pelayanan Pelanggan	Reels/Vide...	Posted			
	HBD Employee	Carousel P...	Posted			

A	B	C	D	E	F
1 Maret 2024	Teaser lesehan posyandu	Reels/...	Posted		
	Hari Tanpa Diskriminasi	Flyer ...	Posted		3A
7 maret 2024	INOFEST	Carou...	Posted		
8 Maret 2024	Hari Perempuan Sedunia	Flyer ...	Posted		3A
	Pemenang PSM	Flyer ...	Posted		ANGEL
10 Maret 2024	Memasuki Bulan Ramadhan	Flyer ...	Posted		3A
11 maret 2024	Hari suci nyepi	Flyer ...	Posted		
12 maret 2024	memasuki Bulan Ramadhan	Flyer ...	Posted		
15 maret 2024	Financial Literacy - Pentingnya pengelolaan keuangan	Reels/...	Plan		3A
17 Maret 2024	TARIF - Accountability	Reels/...	Plan		SEAN
	AFTERMOVIE LESEHAN	Reels/...	Posted		
18 Maret 2024	Pemenang PSM	Flyer ...	Posted		
	SUA - PORSSAT	Carou...	Posted		
19 Maret 2024	Budaya Pekerjaan	Reels/...	Plan		SEAN
20 Maret 2024	alfapods	Flyer ...	Posted		
21 Maret 2024	Hari Hutan Sedunia - Green Employee	Flyer ...	Posted		3A
29 Maret 2024	Hari Jumat Agung	Flyer ...	Plan		SEAN
31 Maret 2024	Hari Paskah				SEAN
31 Maret 2024	HBD Employee	Flyer ...	Plan		ANGEL & SEAN

Tanggal Posting	Konten	Jenis Konten	Status Upload	Tanggal Reschedule
10 April 2024	Hari Raya Idul Fitri 1445 H	Flyer Post	Posted	
15 April 2024	TARIF Accountability	Video S…	Posted	
	Service Quality	Reels/V…	Reschedule	4/29/2024
16 April 2024	PSM	Flyer Post	Posted	
16 April 2024	Inofest	Flyer Post	Posted	
17 April 2024	Tarif RESPONSIBILITY	Reels/V…	Posted	
21 April 2024	Hari Kartini	Flyer Post	Posted	
22 April 2024	Hari Bumi	Carous…	Posted	
26 April 2024	Hari kekayaan intelektual	Carous…	Posted	
27 April 2024	Karyawan Tuh Harus Senyum	Reels/V…	Posted	
27 April 2024	WBS	Carous…		4/30/2024
29 April 2024	Service Quality	Reels/V…	Posted	
30 April 2024	WBS	Carous…	Posted	
	HBD Employee	Carous…	Posted	
	PORSSAT 2024 HO	Carous…	Posted	

Tanggal Posting	Konten	Jenis Konten	Status Upload	Tanggal Reschedule
01 Mei 2024	Hari buruh sedunia	Plan	Plan	
02 Mei 2024	Hari Pendidikan Nasional	Plan	Plan	
05 Mei 2024	TEASER INOFEST	Reels/…	Plan	
09 Mei 2024	Hari kenaikan Isa Almasih	Plan	Plan	
15 Mei 2024	Financial Literacy (Tujuan Keuangan)		Plan	
16 Mei 2024	TARIF INDEPEDENCY			
17 Mei 2024	Hari Buku Nasional			
18 Mei 2024	Video keseruan trip Bali 2024			
20 Mei 2024	Hari Kebangkitan Nasional		Plan	
23 Mei 2024	Hari Raya Waisak	Plan	Plan	
24 Mei 2024	Flyer Mekanisme INOFEST	Plan	Plan	
27 Mei 2024	Gratifikasi	Carou…	Plan	
29 Mei 2024	Green Employee Short Movie	Reels/…	Plan	
31 Mei 2024	Birthday Employee		Plan	

Gambar 3. 2 Content Management Januari - Mei
Sumber: (Dokumen Internal Perusahaan, 2024)

Komunikasi internal yang terjalin dengan baik menjadi dasar untuk menjalankan operasional perusahaan sehari-hari guna mencapai tujuan, mengembangkan, serta menciptakan perusahaan atau organisasi yang sukses. Komunikasi internal menciptakan dan

memperkuat budaya perusahaan atau organisasi karena keduanya sebagai dua sisi mata uang yang sama, tetapi tidak dapat dipisahkan karena tidak bisa tercipta jika salah satunya tidak ada. Budaya perusahaan menjadi elemen penting dari organisasi global. Budaya perusahaan sendiri berisikan seperangkat nilai, norma, keyakinan, aturan, citra, dan simbol yang saling dibagikan oleh rekan kerja. Budaya perusahaan juga memandu karyawan dalam membantu mereka untuk memahami bagaimana seharusnya berpikir, berperilaku, dan bertindak dalam suatu situasi tertentu. Komunikasi internal dapat meningkatkan keterlibatan karyawan terhadap sebuah informasi dengan akses yang mudah dan cepat. Komunikasi internal juga memiliki tujuan agar seluruh karyawan dapat meningkatkan kolaborasinya dalam menyampaikan ide, inovasi, dan solusi untuk perusahaan, serta meningkatkan transparansi dalam menyampaikan informasi. Oleh karena itu, pentingnya untuk mengkomunikasikan dan mensosialisasikan kepada semua anggota perusahaan mengenai budaya perusahaan agar dapat berjalan beriringan serta selaras dalam menjalankan bisnis dan tujuan dari perusahaan.

Seperti yang sudah dijelaskan di pendahuluan, pemilihan media Instagram dipilih karena memiliki beberapa fitur seperti *postingan*, *reels*, *Instastory*, *like*, komen, *follow*, dan *share* yang dapat mendukung proses dan kelancaran komunikasi internal di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk dan PT Midi Utama Indonesia, Tbk. Penggunaan media Instagram digunakan dan dimanfaatkan oleh PT Sumber Alfaria, Tbk sejak Agustus 2017. Dengan diikuti akun Gema Budaya disetiap cabang yang dikelola oleh kantor cabang masing-masing, dimana isi konten Instagram Gema Budaya disetiap cabang mengacu pada konten Gema Budaya pusat @alfamartgemabudaya.

Hal ini juga didukung dengan pernyataan (Biro Humas, 2018), Februari 2018 yang menyatakan jumlah pengguna internet sejak tahun

2017 telah mencapai 143,26 juta jiwa atau sekitar 54,68% dari jumlah penduduk Indonesia. Selain itu didukung pula dengan pernyataan, pengguna media sosial saar ini sudah semakin marak, salah satunya adalah media sosial Instagram (Amira & Nurhayati, 2019).

Selama praktik kerja magang berlangsung dari Bulan Januari hingga Mei 2024, kegiatan *online internal communication* yang dilakukan untuk mewujudkan komunikasi internal yang baik dan menerapkan nilai-nilai budaya, diantaranya:

1. Membuat *caption* dan *flyer* atau *carousel* hari-hari besar dan beberapa konten lainnya di @alfamartgemabudaya.

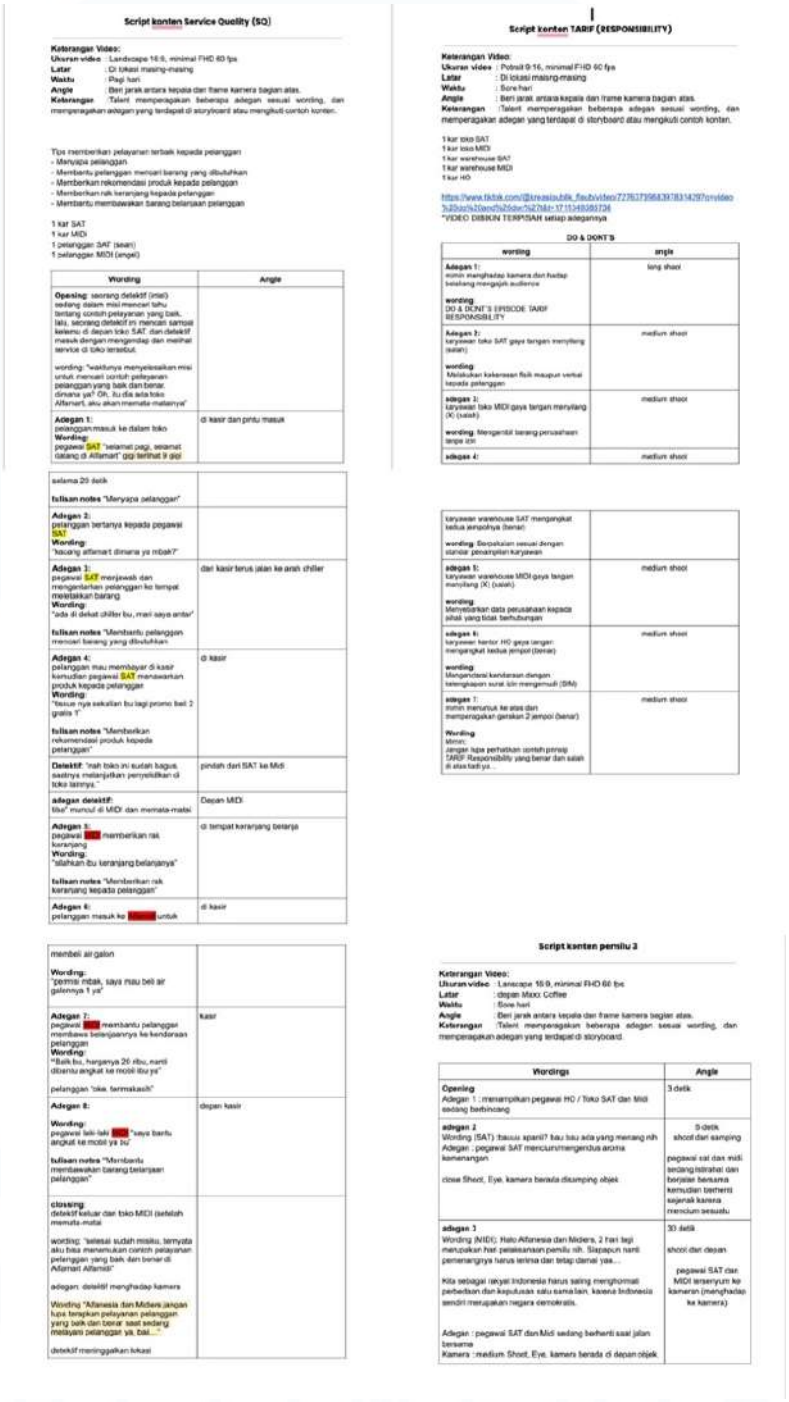
Gambar 3. 3 Konten Hari-Hari Besar
Sumber: (Instagram @alfamartgemabudaya, 2024)

Tujuan dari pembuatan konten *flyer* atau *carousel* hari-hari besar diserta dengan *caption*-nya masing-masing adalah untuk mengingatkan seluruh Alfanesia dan Midiers atas adanya hari-hari

besar tersebut, dan juga untuk mengajak Alfanesia dan Midiers melakukan hal-hal positif yang mendukung kegiatan serta visi misi pemerintah, memberikan pengaruh baik untuk diri sendiri dan lingkungan.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2. Mencari contoh konten & *brainstorming* untuk *script* video teaser *employee engagement*, serta menjadi *talent* di beberapa konten.



Gambar 3. 4 Script Konten Alfamart dan Alfamidi

Gambar 3. 5 Menjadi Talent Konten Alfamart dan Alfamidi
Sumber: (Instagram @alfamartgemabudaya, 2024)

Tampilan gambar di atas merupakan bukti dan *draft script* konten serta praktik kerja magang yang selama ini dilakukan (4 bulan), diantaranya membuat *script* dan konten larangan selama masa pemilu, penerapan budaya kerja 2I & 3K, *employee engagement* Care On Delivery, INOFEST 2024, Service Quality, *employee engagement* Munggahan Sambil Lesehan di Posyandu Alfamart, dan penerapan prinsip TARIF.

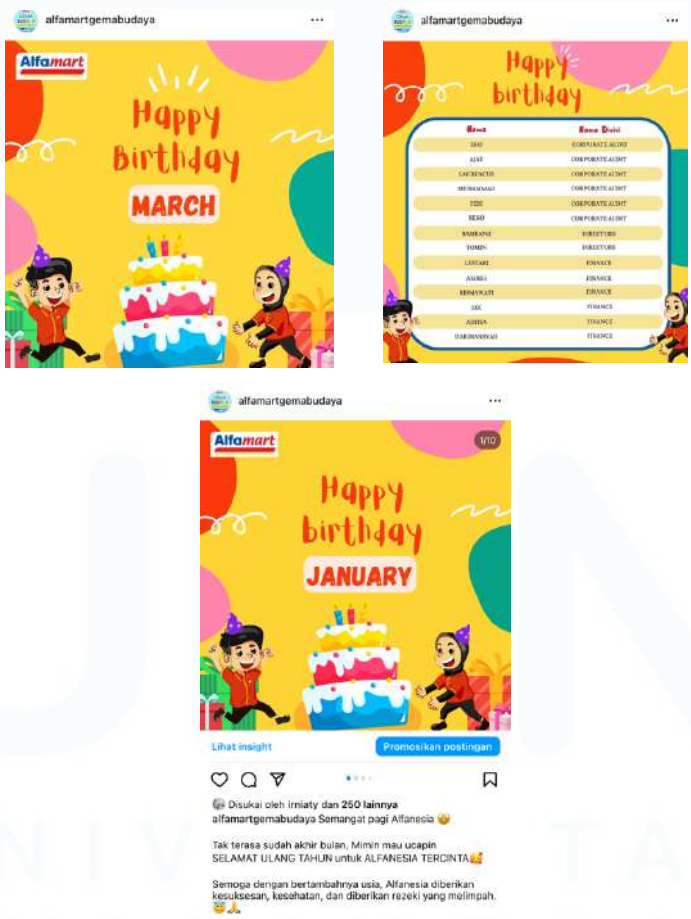
3. Membuat konten pengumuman pemenang kompetisi, PSM Nasional, *Whistleblowing System* (WBS).

Gambar 3. 6 Pengumuman Pemenang dan Informasi
Sumber: (Instagram @alfamartgemabudaya, 2024)

PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk menyiapkan E-mail terbuka untuk setiap karyawannya yang mengalami gangguan dari rekan kerjanya berupa pelecehan verbal maupun *non verbal*, untuk memberikan informasi ini, PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk membuat kontennya yang disebut dengan "Whistleblowing System (WBS)". Selama praktik kerja magang di PT Sumber Alfaria

Tijaya, Tbk sebagai posisi Digital Media Gema Budaya dan memegang Instagram @aflamartgemabudaya, juga bertugas mengunggah pemenang peserta sebuah acara atau kegaitan, contohnya seperti *employee engagement "*Pohon Harapan, "TSS Challenge", dan "PSM". Tujuannya agar setiap karyawan semakin semangat untuk mengikuti rangkaian acara yang diadakan setiap bulannya dan semakin semangat untuk melaksanakan kerja dan tanggung jawabnya dengan baik dan tulus melayani.

4. Membuat konten ulang tahun atau HBD *Employee.*



Gambar 3. 7 Happy Birthday Employee

Sumber: (Instagram @alfamartgemabudaya, 2024)

Konten Happy Birthday Employee dibuat untuk menciptakan hubungan harmonis antara perusahaan dengan karyawan. Agar para karyawan merasa dianggap dan dihargai atas kehadirannya dalam perusahaan. Konten ini diunggah setiap akhir bulan.

5. Membuat undangan E-mail *Employee Engagement.*

Gambar 3. 8 Undangan Employee Engagement

Sumber: (Instagram @alfamartgemabudaya, 2024)

Tujuan dari diadakannya *employee engagement* setiap bulannya adalah untuk mempererat hubungan antar sesama karyawan maupun antara karyawan dengan para atasan. Karyawan gerai merupakan wajah dari PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk, maka dari itu penting bagi perusahaan membangun komunikasi dengan hubungan yang baik dengan karyawan gerai, tidak hanya dengan menyampaikan informasi serta nilai-nilai perusahaan, dan berkomunikasi melalui media sosial Instagram, tetapi juga membangun hubungan melalu rangkaian kegiatan yang ada setiap bulannya yang melibatkan seluruh karyawan *head office*, *warehouse/area*, dan gerai.

6. Mengedit video.

Gambar 3. 9 TARIF Transparency
Sumber: (Instagram @alfamartgemabudaya, 2024)

Konten "TARIF Tranparency" ini terinspirasi dari konten TikTok yang pernah viral atau tren sebelumnya. Konten ini mengadung kalimat yang ringkas dan terfokus pada apa saja perilaku yang melanggar prinsip TARIF Transparency. Meski singkat, namun video tersebut tercantum atau terdapat poin-poin utama yang perlu diperhatikan, sehingga tidak membuat audiens bosan.

3.2.2 Offline Internal Communication

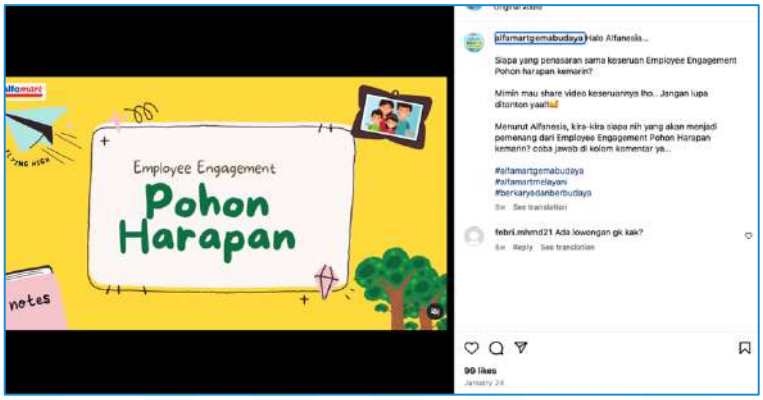
Offline internal communication yang dilakukan oleh Departement Organization Development Specialist PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk dan PT Midi Utama Indonesia, Tbk berfokus untuk mencipatkan kebersamaan dan menanamkan nilai-nilai budaya perusahaan. Kegiatan *offline internal communication* ini biasanya disebut dengan acara *employee engagement* setiap bulannya. Praktik magang bertugas menjadi publikasi dokumentasi berupa *live report* dan dokumentasi untuk memenuhi kebutuhan Instagram Gema Budaya, baik untuk cerita Instagram maupun untuk *after movie*. Selama praktik kerja magang berlangsung dari Bulan Januari hingga Mei 2024, kegiatan *offline internal communication* yang dilakukan untuk mewujudkan komunikasi internal yang baik dan menerapkan nilai-nilai budaya, diantaranya:

1. Seminar Town Hall (PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk)

   Seminar ini dilaksanakan pada 18 Januari 2024. Seminar ini membahas mengenai tema kerja Alfamart 2024 yaitu "Alfamart Melayani", dengan pembicara Anggara Hans Prawira selaku President Director Alfamart. Tema kerja ini mengarahkan atasan untuk melayani bawahan dan juga seluruh Alfanesia, karena sikap melayani harus dimulai dari kepala dan hati. Dengan tema kerja ini, Alfamart berharap setiap karyawannya dapat bekerja dengan lebih baik dan senang, sehingga para pelanggan bisa merasa puas dan nyaman ketika belanja di Alfamart.

Gambar 3. 10 Town Hall Meeting
Sumber: (Instagram @alfamartgemabudaya 2024)

2. Kompetensi Pohon Harapan (PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk)



Gambar 3. 11 Dokumentasi / After Movie Pohon Harapan
Sumber: (Instagram @alfamartgemabudaya, 2024)

Kompetisi Pohon Harapan merupakan kegiatan *employee engagement* pada tanggal 16 - 26 Januari 2024 yang berkegiatan memasang foto kolase kenangan bersama tim, serta impian yang diharapkan untuk tim dan juga diri sendiri kedepannya di rangkaian pohon yang dibuat bersama tim. Bagi Alfanesia yang

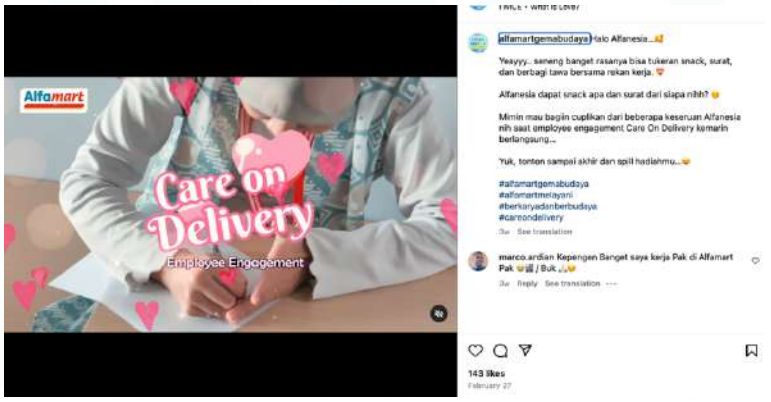
beruntung yang mem-*posting* keseruan Pohon Harapan di akun media sosialnya, akan mendapatkan hadiah dari Alfamart.

3. *Wall Of Hope* (PT Midi Utama Indonesia, Tbk)

Gambar 3. 12 Dokumentasi After Movie Wall Of Hope
Sumber: (Instagram @alfamidigemabudaya, 2024)

Serupa dengan Pohon Harapan, *Wall Of Hope* yang diselenggarakan pada 29 Januari 2024 juga merupakan kegiatan memasang foto kolase dan juga harapan bersama tim di papan harapan, namun kegiatan ini merupakan rangkaian kegiatan dari PT Midi Utama Indonesia, Tbk.

4. Care On Delivery (PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk)



Gambar 3. 13 Dokumentasi / After Movie Care On Delivery
Sumber: (Instagram @alfamartgemabudaya, 2024)

Kegiatan *Care On Delivery* merupakan rangkaian *employee engagement* pada tanggal 19 Februari 2024 yang diselenggarkan oleh PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. Pada kegiatan ini Alfamart berharap agar karyawannya bisa lebih peduli satu sama lain dan lebih memperhatikan rekan sekitar contohnya dengan mencari tahu apa cemilan kesukaan mereka dan memberikannya ketika kegiatan *Care On Delivery*, disertai dengan surat pesan.

5. Innovation Webinar (PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk)

Gambar 3. 14 Innovation Webinar

Sumber: (Instagram @alfamartgemabudaya, 2024)

Innovation Webinar diselenggarakan pada 21 Februari 2024. Innovation Webinar bertujuan untuk menjadi pembukaan atau awal mula kegiatan INOFEST yang diadakan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk, dimana INOFEST ingin mengajak seluruh Alfanesia untuk menyampaikan ide nya untuk perusahaan dan berkesempatan untuk mewujudkannya. Webinar ini mengungkapkan bahwa seluruh Alfanesia menjadi pengaruh besar bagi perusahaan dan 3 kunci inovasi adalah menemukan keterbaharuan, menyelesaikan masalah yang sudah ada, dan mengimplementasikannya.

6. Munggahan Sambil Lesehan di Posyandu Alfamart (PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk)

Gambar 3. 15 Munggahan Sambil Lesehan Di Posyandu Alfamart
Sumber: (Dokumen Internal Perusahaan, 2024)

Kegiatan ini merupakan *employee engagement* pada 6 Maret 2024, yang menjadi rangkaian bulan puasa atau Bulan Ramadhan. Pada kegiatan ini, seluruh karyawan Alfamart berkumpul dan duduk lesehan sambil makan takjil bersama, disertai dengan kata sambutan dari Human Capital Director dan *perform* pemenang COI musik.

7. MenSAPA Untuk Melayani

Gambar 3. 16 MenSAPA untuk Melayani
Sumber: (Instagram @alfamartgemabudaya, 2024)

Acara ini diselenggarakan di Gedung Alfamart Tower lantai 17, pada hari Kamis, 25 April 2024. Kegiatan ini dilakukan untuk mengapresasi dan memberi penghargaan atas jasa dari Tim SAPA (Siap Antar Pesanan Anda) yang menjadi bagian dari Alfagift.

Berdasarkan penjelasan dan contoh tugas yang dilakukan selama praktik kerja magang di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk, mata kuliah yang sesuai adalah Internal Communication & Corporate Culture dan Art, Copywriting & Creative Strategy.

PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk memiliki karakteristik dari "7 Characteristic of Corporate Culture" diantaranya:

A. *Innovation & risk taking:* Pada karakteristik ini, PT Sumber Alfaria Trijayak, Tbk memberikan kesempatan dan mendorong karyawannya

untuk menyampaikan dan mewujudkan inovasi yang mereka miliki atau ide yang terbesat dalam pikiran mereka untuk kepentingan dan perubahan perusahaan menjadi lebih baik. Hal ini dibuktikan dalam INOFEST 2024 yang termasuk dalam rangkaian kegiatan ROAD TO SUA atau ulang tahun Alfamart yang ke 25.

B. *Attention to detail*: Alfamart juga memiliki karakteristik ini karena karyawan diharapkan menunjukan ketelitian, analisis, dan perhatian terhadap detail, seperti menerapkan peraturan perusahaan yang melarang mengekspos fasilitas di *warehouse* seperti *forklift*, mengumbar data perusahaan dan informasi internal perusahaan, memperhatikan sikap kepada pelanggan sebaik mungkin dan gerai ketika ada masalah atau kendala yang dapat mengganggu kenyamanan pelanggan.

C. *Team orientation*: Pada karakteristik ini, Alfamart berharap setiap karyawannya dapat akur dan menjalani tugas dan tanggung jawab dengan sebaik mungkin dan maksimal. Hal tersebut juga diterapkan selama praktik kerja magang, dimana pada posisi Digital Media Gema Budaya, praktik praktik kerja magang dilakukan bersamaan dengan tim (2 mahasiswa dari bagian PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk dan 2 mahasiswa dari PT Midi Utama Indonesia, Tbk).

Pemimpin yang komunikatif mempengaruhi kinerja organisasi dengan menciptakan pesan yang jelas bagi rekan kerja, komitmen, afiliasi kelompok, dan kepercayaan. Oleh karena itu, kepemimpinan yang kominikatif dapat meningkatkan kinerja dan hasil di tingkat individu, kelompok, dan organisasi. Menurut ketua SACO (The Swedish Confederation of Professional Associations) dalam buku Strategic Internal Communication (Dahlaman & Heide, 2020), mengatakan bahwa penting bagi manajemen puncak atau atasan untuk memimpin dengan memberi contoh dan mengirimkan sinyal yang tepat ke bawah. Hal ini diterapkan dan dilakukan oleh President Directors PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk dengan seminar Town Hall yang Ia bawakan. Seminar tersebut menyatakan bawah setiap atasan harus

memberikan contoh yang baik kepada bawahan, atasan tidak boleh menyalahkan bawahan yang banyak bertanya, karena itulah tugas atasan untuk membimbing dan mengarahkan bawahannya. Setiap atasan harus melayani dari kepala dan hati yang tulus, sehingga karyawan gerai sebagai *front liner*, yang paling sering berkomunikasi secara langsung dan memberi pengaruh banyak kepada pelanggan, yang dimana sangat mempengaruhi citra perusahaan, dapat melayani dengan setulus hati dan dengan penuh motivasi dari contoh-contoh yang para atasan lakukan.

Hubungan yang baik memberikan lebih dari sekedar pemberi pengaruh. Hubungan antar rekan kerja yang baik dan hubungan antara pelanggan dengan karyawan gerai atau karyawan perusahaan yang komunikatif dapat berpengaruh besar terhadap pandangan perusahaan di mata pelanggan dan lebih efektif meningkatkan penjaulanan, bahkan melebihi persepsi masyarakat yang dilihat dari sosok *influencer*. Dalam mempermudah komunikasi dalam sebuah perusahaan, peran teknologi dan media digital sangat berpengaruh besar. Dimana komunikasi dapat berjalan lebih efektif dan efisien. Kualitas komunikasi mempengaruhi perusahaan dapat berkolaborasi mewujudkan dan mengimplementasikan nilai-nilai perusahaan agar lebih kuat. Kemajuan dalam menggunakan dan memanfaatkan teknologi juga memberikan pengaruh dan contoh bagi karyawan agar lebih tertarik untuk menyampaikan ide dan inovasinya kepada perusahaan. Secara teori, media sosial dan intranet dapat menyumbangkan hal yang bernilai tinggi bagi komunikasi internal, seperti konten yang dibuat, kolaborasi, membangun hubungan, berkreasi bersama, diskusi, dan dialog.

Berdasarkan Teori Corpomidia atau Body Media Theory, menurut (Ketz dan Greiner, 2005, p. 131) yang dikutip dari jurnal Pontificia Universidade Catolica de Sao Paulo Programa de Estudos Pos-Graduados Comunicacao e Semiotica (Marques Pinto, 2018) “Tubuh bukanlah media tetapi tubuh adalah sekumpulan informasi atau yang berarti manusia belajar bagaimana mengenali informasi yang ada dari perusahaan untuk *survive*,

yang diambil melalui persepsi dari dalam dirinya sendiri". Teori ini mengartikan bahwa tubuh (setiap karyawan) dengan perusahaan adalah satu kesatuan, dan setiap tubuh memberikan kontribusinya masing-masing terhadap kehidupan perusahaan tersebut di kalangan masyarakat, baik dari aspek yang berwujud atau tidak berwujud. Berikutnya, menurut (Handy, 1979) yang dikutip dari jurnal "Hubungan Kesenjangan Antara Kenyataan dan Harapan Budaya Organisasi Dengan Kinerja Pegawai Di Lan Perwakilan Jawa Barat" (Listiani, 2019), "Terdapat empat jenis budaya yang mencerminkan kepemimpinan, yaitu *power culture, role culture, person culture,* dan *task culture"*. *Power culture* menggambarkan contoh jenis budaya dari wirausaha kecil. *Person culture* dicontohkan sebagai invidu yang bekerja sama denga bidangnya contohnya pengacara, arstikek, dan Lembaga Pendidikan. *Task culture* merupakan budaya pekerjaan yang bersifat projek atau akan dibubarkan setelah mencapai tujuan tertentu. *Role Culture* dicirikan sebagai organisasi birokrasi, struktur, dan prosedurnya sangat jelas. Jenis budaya organisasi ini merupakan yang paling sesuai dengan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. Jenis ini menekankan pada fungsi, dimana setiap karyawan memiliki tugasnya masing-masing dan bertanggung jawab untuk menyelesaikannya, serta memiliki banyak peraturan yang sudah ditetapkan pemerintah. Selain itu, jenis perusahaan ini juga memberikan penghargaan kepada karyawan yang berhasil mencapai target atau mendapatkan prestasi.

Praktik kerja magang juga sesuai dengan mata kuliah Art, Copywriting & Creative Strategy, yaitu *brainstorming* dan berpikir kreatif. *Brainstorming* adalah suatu proses berpikir bersama tim atau kelompok secara intensif menghasilkan gagasan atau ide dalam tujuan menemukan solusi dan menyelesaikan masalah. *Brainstorming* biasanya dilakukan dalam suasana yang santai dan tanpa sebuah penilaian, sehingga setiap anggota tim merasa bebas untuk berkontribusi dengan ide-ide kreatif mereka. Tujuannya adalah menghasilkan ide sebanyak-banyaknya untuk berikutnya dapat di kolaborasi hingga menjadi solusi yang lebih baik. Berpikir kreatif adalah kemampuan

untuk menghasilkan ide-ide baru, solusi-solusi inovatif, dan pandangan-pandangan yang baru dan tidak konvensional. Ini melibatan kemampuan untuk melihat masalah dari sudut pandang yang berbeda dan mengkombinasikan unsur-unsur yang telah ada sebelumnya.

Selama praktik kerja magang di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk, dilakukan cara berpikir divergen yang dimana setiap ingin melakukan atau membuat sebuah konten memerlukan dan menghasilkan lebih dari satu kombinasi dan kemungkinan. Untuk menemukan banyak ide dan kombinasi konten diperlukannya *brainstorming* bersama dengan tim. Menurut Cotton (2016) dari tingkat yang paling sederhana, *brainstorming* hanyalah menyebutkan dan mencatat ide-ide tanpa mendiskusikannya sampai tidak ada lagi ide yang muncul. Dengan demikian *brainstorming* dilakukan untuk menghasilkan ide-ide baru yang berbeda dengan sebelumnya, sehingga menjadi ide yang kreatif.

Setiap orang dalam perusahaan, terutama dalam bidang media sosial atau *digital media* harus memiliki cara pikir yang kreatif untuk menghasilkan sebuah konten yang unik dan sesuai dengan target audiens. Berpikir kreatif dapat menjadi solusi bagi perusahaan untuk menyelesaikan sebuah masalah atau mencapai tujuan. Terdapat tiga tujuan yang ingin dicapai (Altstiel, 2016) melalui berpikir, yaitu:

1. Untuk mengambil keputusan (*decision making*), yang memiliki 3 ciri:
    a. Keputusannya adalah hasil dari suatu usaha intelektual

        Pada tujuan ini, para tim praktik magang berusaha menghasilkna ide-ide baru yang inovatif dan dapat terealisasikan. Tidak hanya mengandalkan media sosial dan mengikuti tren yang ada, konten harus dibuat dari pengetahuan yang ada. Contoh setiap membuat konten harus mencari tahu terlebih dahulu apa tema yang diangkat tahun ini dan mencari data terakhir atau terbaru terkait data yang berhubungan dengan konten, baik dari data internal perusahaan

maupun eksternal. Salah satu contoh kontennya adalah “Hari Hutan Sedunia”.

Gambar 3. 17 Hari Hutan Sedunia
Sumber: (Instagram @alfamartgemabudaya, 2024)

b. Keputusannya melibatkan pilihan dari berbagai alternatif

Setiap anggota tim tidak memiliki batasan dalam berpikir dan menyampaikan ide. Ide konsep konten yang dibuat tidak hanya informatif tetapi juga dibuat menarik seperti konten komedi atau hiburan. Salah satu contoh konten yang dibuat selama praktik magang yang mengandung unsur komedi adalah “Service Quality” yang menghadirkan “ninja” dan “mata-mata”

Gambar 3. 18 Service Quality
Sumber: (Instagram @alfamartgemabudaya, 2024)

c. Melibatkan tindakan nyata

Setelah mengumpulkan dan merencanakan beberapa ide, berikutnya tim melakukan evaluasi atau tindakan nyata. Ide konsep konten pastinya disesuaikan dengan peraturan perusahaan, nilai-nilai budaya, dan situasi dan kondisi yang sedang terjadi. Setelah dilakukan proses pelaksanaan konten, berikutnya konten akan di edit dan direvisi jika ada revisi dari atasan atau pembimbing lapangan. Kemudian, konten akan diunggah di akun Instagram @alfamartgemabudaya.

2. Untuk memecahkan masalah (*problem solving*), yang dilakukan melalui 6 tahap:

a. Identifikasi masalah

Tim *Digital Media Gema Budaya* mengidentifikasi masalah atau tantangan yang dihadapi oleh audiens atau karyawan Alfamart. Contohnya adalah hasil identifikasi yang menyatakan audiens @alfamartgemabudaya lebih suka konten yang *relate* dan lucu dibandingkan dengan konten yang hanya informatif.

b. Menggali ingatan

Tim *Digital Media Gema Budaya* kembali mengingat konten yang pernah dibuat sebelumnya untuk mengetahui konten mana yang efektif dan mendapatkan *insight* banyak dan mana yang tidak.

c. Memahami situasi

Situasi dan kondisi yang sedang terjadi juga sangat penting untuk diperhatikan selama membuat konten. Contoh nyatanya adalah konten ajakan pemilu yang sudah dibuat berbentuk *flyer* namun gagal diunggah karena kondisi masa kampanye pemilu yang dianggap sensitif.

d. Mencari jawaban dan kesimpulan

Tim *Digital Media Gema Budaya* menentukan konten yang paling sesuai dan tepat setelah melalui *brainstorming* dan berpikir kritis.

e. Mencoba dengan penyelesaian mekanis (*trial & eror*)

Tim *Digital Media Gema Budaya* melakukan pembuatan konten dan percobaan dengan berbagai ide konsep. Tim diberikan waktu yang cukup untuk melakukan revisi jika konsep tidak sesuai atau kurang tepat.

f. Menemukan pemecahan masalah (*insight solution)*

Setelah melalui evaluasi dan percobaan, tim akan menemukan solusi dan ide konten yang paling efektif untuk diterapkan pada konten-konten berikutnya. Contohnya adalah audiens @alfamartgemabudaya yang menyukai konten yang menghibur, maka tim berikutnya memberikan ide yang mengandung unsur komedi namun tetap informatif dan *relate* pada kehidupan sehari-hari.

3. Untuk menciptakan gagasan baru (*create ideas*) yang memiliki 2 sifat, yaitu:

a. Melibatkan/menghasilkan respons atau gagasan baru

Pada bagian ini, tim Digital Media Gema Budaya seringkali mengambil dan mengikuti tren video yang sedang ada atau pernah ada di media sosial, namun hal tersebut tidak membuat konten tidak memiliki banyak *insight*, karena justru malah memiliki banyak penonton.

b. Bersifat orisinil

Seperti yang sudah dijelaskan pada bagian di atas, tim Digital Media Gema Budaya seringkali tidak membuat konten yang bersifat orisinil, karena tim biasanya mencari contoh konten dari media sosial TikTok. Namun realisasi konten akan tetap disesuaikan

dengan tema konten dan masalah yang ingin dipecahkan menggunakan ide dari tim Digital Media Gema Budaya.

Copywriter merupakan seorang yang bertanggung jawab untuk menulis teks persuasif atau promosi yang disebut "copy". Tujuan utama *copywriter* adalah untuk menarik perhatian audiens target, membangun minat terhadap produk atau layanan, dan mendorong tindakan seperti pembelian atau langganan. Menurut (Madjadikara, 2004) yang dikutip dalam buku "New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya" (Sukoco, 2018) "Kemampuan untuk menulis dengan gaya menarik ini juga berfungsi untuk mempersuasi masyarakat. Syarat utama untuk menjadi seorang *copywriter* adalah penguasaan bahasa, khususnya bahasa yang dipakai dalam banyak naskah iklan". Seperti yang sering terlihat, iklan di Indonesia sering kali menggunakan Bahasa Indonesia dan juga Bahasa Inggris. Hal ini bukan berarti bahwa seorang *copywriter* harus menguasai bahasa tersebut, namun seorang *copywriter* harus mampu memindahkan bahasa lisan menjadi tulisan. Seorang *copywriter* setidaknya memiliki pengetahuan dasar terutama tentang Ejaan Yang Disempurnakan (EYD).

Sebuah iklan atau konten harus menarik perhatian target audiens dengan kalimat yang ringkas dan tegas dapat memiliki arti yang fokus pada hal tertentu (Moriarty et al., 2014). Berikut ini merupakan poin cara menulis "*copy"* yang efektif:

a. Ringkas: Menggunakan kata-kata pendek, akrab, kalimat pendek, dan paragraf pendek.

   Selama praktik kerja magang, proses pembuatan *caption, script,* dan isi konten dibuat seringkas mungkin dengan tetap mengutamakan informasi yang ingin disampaikan, selain itu juga mengurangi kata pengulangan yang serupa.
b. *Single-Minded*: Fokus pada satu poin utama.

Setiap konten yang dibuat dan diunggah di @alfamartgemabudaya memiliki fokusnya masing-masing. Misal disaat "Hari Perempuan Sedunia" maka konten yang akan diunggah hanyalah terkait tema tersebut.

c. *Spesifik*: Jangan buang waktu pada suatu yang umum. Pesan yang lebih spesifik, semakin menarik perhatian dan berkesan.

Pesan yang disampaikan dalam *caption* dan isi konten Gema Budaya disampaikan dengn spesifik agar setiap karyawan yang membaca mudah memahami dan mengikutinya. Contohnya seperti konten mekanisme *employee engagement* seperti yang ada di gambar 3.14.

d. *Personal*: Sampaikan secara langsung pada audiens menggunakan kata "Anda" dibanding "kami" atau "mereka".

Tim Digital Media Gema Budaya menggunakan sebutan "Alfanesia" untuk karyawan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk dan "Midiers" untuk karyawan PT Midi Utama Indonesia, Tbk. sebutan dari pengelola akun @alfamartgemabudaya sendiri adalah "mimin". Dengan demikian para karyawan bisa merasa lebih akrab dan lebih santai ketika ingin berpendapat dan mengajukan pertanyaan di kolom komentar.

e. Fokus: Kirimkan pesan sederhana dan bukan pesan yang memberi banyak poin. Fokus pada ide tunggal dan pertahankan itu.

Setiap konten yang dibuat dan diunggah di @alfamartgemabudaya selalu dibuat sejelas dan spesifik mungkin ke suatu tema tertentu yang sedang ingin dibuat. Contohnya seperti konten "TARIF" yang diposting setiap bulannya, konten "TARIF" selalu *to the point* dan langsung pada nilai-nilai dari "TARIF" itu sendiri agar seluruh Alfanesia dan Midiers dapat dengan mudah memahami dan bisa menerapkannya dengan tepat di lingkungan perusahaan.

f. Buat percakapan: Gunakan bahasa percakapan sehari-hari. Terdengar seperti dua teman yang saling berbicara. Jadi jangan takut dengan kalimat fragmen, dan kontraksi yang tidak lengkap.

Hal ini juga didukung dengan poin *personal*, dimana dengan sebutan dan panggilan yang dibuat khusus dapat menciptakan percakapan yang lebih santai dan informal, selain itu *caption* juga seringkali disertai dengan kalimat pertanyaan untuk mengajak audiens berinteraksi. Poin ini dilakukan dalam caption konten Gema Budaya, contohnya adalah pada konten "Financial Literacy"

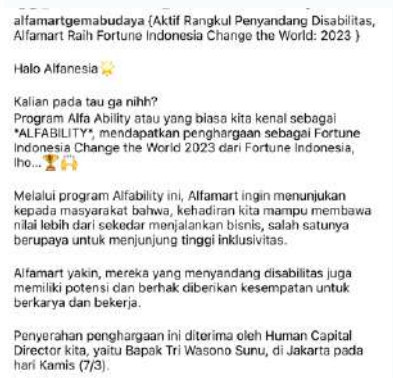
Gambar 3. 19 Caption Financial Literacy
Sumber: (Instagram @alfamartgemabudaya, 2024)

g. Orisinil: Agar "*copy*" tetap kuat dan persuasif, hindari frase iklan, superlatif, pernyataan berlebihan dan klise.

Isi dan *caption* konten yang dibuat oleh tim Digital Media Gema Budaya selalu diusahakan untuk tidak terkena *copyright* dan menggunakan ide-ide hasil *brainstorming* yang telah di kolaborasikan dengan contoh yang sudah ada.

h. Gunakan gaya berita: Dengan gaya berita, akan mendapat perhatian lebih, seakan mengumumkan sesuatu yang benar-benar layak diberitakan dan penting.

Gaya berita beberapa kali digunakan untuk membuat konten @alfamartgemabudaya untuk memberikan informasi yang lebih pasti dan terpercaya. Salah satu contoh konten Gema Budaya yang menggunakan gaya berita adalah ketika Alfamart meraih "Fortune Indonesia Change the World 2023"



Gambar 3. 20 Caption Alfamart Raih Fortune Indonesia Change The World 2023

Sumber: (Instagram @alfamartgemabudaya, 2024)

i. Mainkan *key word*: Mainkan kata-kata sehingga memiliki kekuatan dan mudah diingat.

Kata kunci yang sering dan selalu digunakan dalam isi dan caption konten Gema Budaya adalah panggilan "Alfanesia" dan kalimat ajakan "Yuk".

j. Gunakan keragaman: Untuk menambah daya tarik visual, gunakanlah keberagaman dalam tulisan.

Tidak hanya membuat isi *flyer* atau *carousel* yang menarik dan unik, Gema Budaya juga selalu menggunakan *emoticon* di awal, tengah, maupun akhir kalimat. Dilengkapi juga dengan tanda kurung kurawal untuk memfokuskan pada judul atau tema konten. yang ingin dibahas

k. Gunakan deskripsi imajinatif: Gunakan bahasa yang menggugah atau kiasan untuk membangun gambaran di benak konsumen.

Beberapa kali, Gema Budaya menggunakan kata kiasan untuk menciptakan sebuah ide atau kalimat. Salah satu contohnya adalah *employee engagement* "Pohon Harapan". Pohon Harapan merupakan kegaiatan untuk merenungkan dan mengenang Kembali kenangan bersama tim. Setiap tim memasang foto bersama dan harapan kedepannya untuk tim nya masing-masing. Tak hanya itu, untuk menarik dan mendorong setiap karyawan agar membuat pohon semenarik dan seunik mungkin, Alfamart menyediakan kompetisi, dan pemenang yang dipilih akan mendapatkan hadiah.

l. Ceritakan sebuah cerita – mainkan perasaan: Ceritakan cerita yang menarik dan memiliki struktur untuk terus memperhatikan dan membangun minat, serta menyentuh emosi.

Salah satu contoh konten Gema Budaya yang dibuat seperti cerita yang *relate* adalah konten "Financial Literacy" dimana konten tersebut menggambarkan seorang Alfanesia yang ingin segera menghabiskan gajinya untuk berbelanja hal yang tidak perlu. Konten tersebut mengajarkan kepada Alfanesia untuk lebih bijak dalam mengelola keuangan.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan praktik kerja magang yang dilakukan di PT Sumber Alfaria, Tbk dari tanggal 10 Januari hingga 10 Mei 2024, terdapat beberapa kendala yang dialami. Kendala tersebut diantaranya, yaitu:

1. Dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab untuk mengelola akun Instagram @alfamartgemabudaya, Departement Organization Development Specialist kekurangan sumber daya manusia. Hal ini terjadi karena dalam Departement Organization Development Specialist, sebagian besar karyawan tetapnya bertugas untuk melakukan pengelolan akun Instagram @alfamartgemabudaya, contohnya seperti pengelolaan

data dan informasi dari *head office, warehouse/area,* dan toko. Dengan demikian dirasakan kurangnya sumber daya manusia yang berkompetensi pada bidang media sosial atau *digital media,* sehingga pada praktik kerja magang mengalami hambatan untuk memastikan konten yang tepat dan menjadi *task overlapping.*

2. Hambatan beriktunya yang dialami adalah kurang fasilitas seperti *handphone* untuk membuat konten *basic*, kamera, dan memori untuk dokumentasi. Dengan kurangnya fasilitas tersebut menghambat praktik kerja magang, dimana *file* perusahaan dan pribadi dapat tertukar dan *file* perusahaan dapat terhapus tanpa sengaja.
3. Dalam pelaksanaan praktik kerja magang untuk membangun komunikasi internal, dirasa kurangnya pertemuan langsung atau rapat bersama tim dan pembimbing setiap bulannya, sehingga seringkali membutuhkan waktu lama untuk mendapatkan bahan pembuatan konten.
4. Dalam pelaksanaan praktik kerja magang mengalami kendala dalam mengedit video karena belum pernah diajarkan sebelumnya.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan kendala yang ditemukan selama praktik kerja magang, maka solusi yang dapat ditawarkan, antara lain:

1. Bekerja sama dengan pelaksana praktik kerja magang PT Midi Utama Indoneisa, Tbk dan menanyakan konfirmasi terkait konten (*flyer, video, script, carousel*) kepada karyawan tetap Gema Budaya PT Midi Utama Indonesia, Tbk. Serta, membuat konten atau tugas dari jauh-jauh hari.
2. Mengajukan fasilitas seperti handphone dari perusahaan, namun sementara waktu mempersiapkan *handphone* dan meng-*charge* baterai kamera perusahaan dari rumah. Serta, memesan kendaraan *online* (mobil) jika hujan atau jarak *shooting* jauh.
3. Mengajukan pertanyaan dan pertemuan bersama untuk membahas konten akan diunggah pada bulan berikutnya, sehingga bahan atau materi konten bisa disiapkan dari jauh-jauh hari.

4. Pelaksana preses kerja magang dapat belajar dari Youtube, maupun bertanya kepada teman.