

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, atau yang dikenal dengan Alfamart merupakan salah satu perusahaan ritel ternama dan terbesar di Indonesia yang bergerak dibidang perdagangan eceran dengan format *minimarket* dan jasa waralaba. Sejak tahun 1989 Alfamart hadir dan mulai mengambil sektor *minimarket* pada tahun 1999, Alfamart telah berkembang cukup pesat dan kini mengelola lebih dari 20.000 gerai di seluruh nusantara, melayani lebih dari 4,5 juta pelanggan setiap harinya, dan didukung lebih dari 160.000 Karyawan. Tak hanya menawarkan kebutuhan pokok sehari-hari, Alfamart hadir di tengah masyarakat membawa nilai lebih melalui spirit sebagai “Toko Komunitas” yang mengedepankan kedekatan, kemudahan, dan kepercayaan.

Dalam perputaran bisnis, Alfamart terus mengedepankan dan beradaptasi terhadap perkembangan zaman. Salah satunya adalah dengan memasuki era digital dan mengembangkan pendekatan berbasis data serta komunikasi visual yang strategis. Pemanfaatan Teknologi informasi menjadi fokus utama perusahaan dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen serta persaingan bisnis yang semakin ketat di era revolusi industri 4.0 (PT Sumber Alfaria Tbk, 2019). Terlebih pada tahun 2020, saat pandemi COVID-19 melanda, Alfamart semakin mempercepat transformasi digital sebagai bentuk respons terhadap perubahan lifestyle konsumen flow kerja internal di perusahaan. Salah satu upaya yang dijalankan adalah memperkuat media sosial sebagai sarana komunikasi dan pengetahuan mengenai brand identity PT Sumber Alfaria Tbk (PT Sumber Alfaria Tbk, 2020).

Sebagai salah satu pemain besar dalam industri ritel, Alfamart tidak berjalan sendiri, Karena kompetitor terdekat dan terbesar bagi Alfamart adalah Indomaret. Sebagai dua raksasa dalam industri ritel *minimarket* di Indonesia, Alfamart dan Indomaret terus bersaing dalam berbagai aspek bisnis, mulai dari

ekspansi gerai, strategi pemasaran, hingga pelayanan pelanggan. Dengan jaringan yang luas di seluruh Nusantara serta sistem dan format bisnis yang serupa, keduanya bersaing ketat untuk menarik perhatian konsumen. Persaingan ini tidak hanya terbatas pada aspek perdagangan, tetapi juga berdampak pada strategi rekrutmen dan *employer branding* yang dijalankan oleh masing-masing perusahaan.

Di lapangan, persaingan antara Alfamart dan Indomaret bahkan lebih nyata dan sengit. Keduanya berlomba-lomba menawarkan berbagai promosi menarik serta kemudahan dalam transaksi dan pembayaran demi memenangkan hati pelanggan. Tidak jarang, di suatu lokasi di mana terdapat Indomaret, Alfamart juga hadir di dekatnya, memperlihatkan rivalitas yang intens. Namun, persaingan ini tidak hanya sebatas menarik konsumen, tetapi juga dalam mempertahankan tenaga kerja. Banyak karyawan yang berpindah dari satu perusahaan ke perusahaan pesaing, memaksa kedua ritel ini untuk terus meningkatkan kualitas lingkungan kerja serta kinerja karyawannya. Oleh karena itu, keberadaan sumber daya manusia (SDM) yang kompeten, berkomitmen tinggi, dan mampu memberikan kontribusi besar terhadap kemajuan perusahaan menjadi kunci utama dalam persaingan ritel modern yang semakin dinamis ini.

Mengenai itu, peran komunikasi visual dan strategi konten di media sosial menjadi semakin krusial, tidak hanya untuk menarik konsumen tetapi juga dapat memperkuat identitas perusahaan sebagai tempat kerja yang memang memiliki framing yang baik di mata masyarakat. Dengan meningkatnya persaingan dalam memperebutkan talenta terbaik, perusahaan besar kini tidak hanya mengandalkan reputasi produk, tetapi juga membangun citra positif sebagai tempat kerja yang menyenangkan. Inilah yang dikenal dengan istilah *employer branding*.

Menurut Richard Mosley (2014), *employer branding* adalah persepsi dan asosiasi yang dimiliki orang terhadap suatu perusahaan sebagai tempat kerja, baik positif maupun negatif, yang terbentuk dari pengalaman langsung, komunikasi, atau sekedar hearsay. Konsep ini tidak hanya tentang bagaimana perusahaan menyampaikan pengalaman karyawan secara langsung kepada publik, tetapi juga

memberikan pengetahuan mengenai perusahaan yang dikenal. *Employer branding* merupakan salah satu upaya perusahaan dalam membangun citra positif sebagai tempat kerja yang ideal. Dengan semakin berkembangnya media sosial, *employer branding* menjadi sangat penting karena mencakup berbagai aspek secara luas dan interaktif. Melalui content creation, perusahaan dapat menyampaikan citra positifnya sebagai tempat kerja.

Media sosial adalah platform komunikasi dan kolaborasi daring yang menghubungkan individu antar yang lain serta organisasi dalam suatu jaringan yang saling bergantung dan didukung oleh teknologi serta kemudahan mobilitasnya (Tuten & Solomon, 2014). Menurut Indra & Widoatmodjo (2020), penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan menampilkan inovasi, budaya kerja yang positif, serta peluang karir yang menarik, sehingga dapat memperkuat daya tarik sebagai tempat kerja yang ideal. dengan strategi komunikasi yang tepat di media sosial, perusahaan dengan mudah meningkatkan reputasi dan menarik minat calon karyawan untuk bergabung.

Di Alfamart, employer branding diwujudkan melalui pengelolaan akun Media Sosial @alfakarir.official yang menjadi wajah digital perusahaan dalam menarik calon karyawan bertalenta. Terdapat empat jenis *Employer Value Proposition (EVP)* yang digunakan oleh @alfakarir.official sebagai dasar dalam membentuk citra perusahaan sekaligus menjadi panduan dalam merancang kontennya, yaitu *Reward Your Hard Work*, *Place to Learn & Grow*, *Work With Fun Team*, dan *We Are Everywhere*.

Akun ini dikelola secara kolaboratif oleh tim rekrutmen bersama tim *Social media Specialist Intern* termasuk penulis sebagai *Content Creator Intern* yang ada di *Head Office*. Selain akun pusat, seluruh cabang Alfamart di Indonesia yang saat ini berjumlah 36 cabang dan juga memiliki akun media sosial *employer branding* masing-masing. Akun-akun ini biasanya dikelola langsung oleh tim HR cabang, dengan pola penamaan yang kurang lebih seragam, menyesuaikan wilayah kerja cabang tersebut. Dalam prosesnya, tim rekrutmen bertanggung jawab atas pesan strategis serta kebutuhan informasi rekrutmen yang ingin

disampaikan misalnya dalam menyampaikan aspek-aspek penting karyawan, seperti budaya, nilai perusahaan, suasana kerja, hingga cerita inspiratif yang dari para karyawan. Sementara tim *Social Media Specialist* berperan dalam merancang, mengatur arah komunikasi, dan memproduksi konten visual secara kreatif. Kolaborasi ini bertujuan dirancang untuk membentuk citra Alfamart sebagai tempat kerja yang menarik dan positif agar dapat menarik perhatian generasi muda dan talenta potensial untuk bergabung dalam keluarga besar PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk.

Penulis berkesempatan untuk melaksanakan kerja magang untuk Divisi *Content Creator Intern* Khususnya Departemen *Recruitment* di head office dengan fokus strategi employer branding di PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, yang secara langsung terlibat dalam proses kreatif persiapan, pembuatan, pengembangan konten untuk media sosial @alfakarir.official. Melalui kegiatan ini, penulis belajar mengenai perencanaan konten, Proses produksi konten yakni *Pre-production* sampai *Post-production*, Strategi pengembangan komunikasi digital yang digunakan perusahaan untuk memperkuat citra perusahaan sebagai tempat yang baik untuk bekerja. Selain menjadi praktik pengimplementasian ilmu yang diperoleh selama perkuliahan, pengalaman magang ini akan membuka wawasan penulis terhadap pentingnya *employer branding* dalam mendukung proses rekrutmen serta membangun reputasi perusahaan secara berkelanjutan.

Dalam magang Track I yang merupakan salah satu syarat akademik dari Universitas Multimedia Nusantara, laporan magang ini ditulis berdasarkan pengalaman kerja praktek magang yang dijalani penulis di PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart). Penulis memutuskan untuk melaksanakan kerja magang sebagai *Content Creator Intern* di bawah Departemen Rekrutmen, karena selama masa perkuliahan di UMN, mahasiswa mendapatkan kesempatan untuk mendalami bidang Komunikasi strategis, termasuk *Creative Media Production, Art, Copywriting & Creative Strategy, Transmedia & Brand Storytelling, dan Special Event & Brand Activation*. Melalui berbagai pengalaman dan pembelajaran yang telah diperoleh di perkuliahan, penulis ingin

mengimplementasikan kemampuan tersebut pada lingkungan kerja profesional, khususnya pada perusahaan ritel besar berskala nasional seperti Alfamart. Dengan reputasi yang kuat, budaya kerja yang positif, serta pendekatan digital yang berkembang pesat, Alfamart menjadi rumah sekaligus tempat yang ideal untuk memahami lebih dalam mengenai strategi employer branding dibangun dan dijalankan secara nyata. Melalui Posisi ini, Penulis dapat terlibat langsung dalam proses kreatif dalam mendukung kegiatan employer branding perusahaan, sekaligus membandingkan teori yang dipelajari selama perkuliahan dengan praktik yang dijalankan di industri ritel, baik dari produksi konten, budaya kerja, maupun strategi komunikasi yang digunakan untuk menarik calon karyawan melalui media sosial TikTok, Instagram, dan YouTube.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, atau yang dikenal dengan Alfamart, merupakan salah satu perusahaan ritel terbesar di Indonesia yang bergerak di bidang perdagangan eceran dengan format *minimarket* dan jasa waralaba. Didirikan sejak tahun 1989 dan memulai merambat ke sektor *minimarket* pada tahun 1999, Alfamart telah berkembang pesat hingga saat ini. Magang adalah kegiatan yang memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk meningkatkan wawasan dan keterampilan mahasiswa dalam dunia kerja. Selain itu, program ini juga membantu menambahkan sikap profesionalisme serta efisiensi yang dibutuhkan dalam industri (Amalia et al., 2023). Penulis melaksanakan kerja magang di PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, tepatnya pada divisi *Content Creator Intern*. Divisi ini memiliki peran yang penting dalam membangun citra Alfamart sebagai tempat kerja yang menarik melalui sisi employer branding pada akun media sosial @alfakarir.official yang aktif di TikTok, Instagram, dan YouTube.

Penulis membawa bekal berupa pengalaman dan teori yang telah diterima selama 5 semester perkuliahan sebagai mahasiswa *Strategic Communication* baik secara akademis, *softskill*, maupun *hardskill*, yang nantinya menjadi landasan utama untuk diterapkan pada perusahaan. Secara khusus, tujuan dari pelaksanaan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

1. Mengimplementasikan ilmu dan keterampilan yang diperoleh selama perkuliahan dalam konteks kerja nyata, khususnya dalam bidang komunikasi dan produksi konten kreatif. hal ini juga berkaitan dengan mata kuliah *Creative Media Production, Art, Copywriting & Creative Strategy, Transmedia & Brand Storytelling, dan Special Event & Brand Activation* yang dimana akan menjadi bahan dan sebagai pembanding dengan divisi *Content Creator Intern* di PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk.
2. Mengembangkan kemampuan *hardskill* seperti produksi visual, *editing, storytelling* dan manajemen media sosial, serta kemampuan *soft skill* seperti komunikasi, Teamwork dan proses adaptasi terhadap lingkungan kerja dengan strategi employer branding.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Berdasarkan kontrak tertulis, waktu kerja magang yang dijalani penulis di PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk sebagai *Content Creator Intern* adalah lebih dari 640 jam kerja, terhitung sejak 22 Januari 2025 hingga 22 Juli 2025. Pelaksanaan magang dilakukan secara *Work From Office (WFO)*, dari hari Senin hingga Jumat, dengan ketentuan jam kerja selama 8 jam per hari. Terdapat dua skema jam kerja yang diberlakukan oleh perusahaan, yaitu pukul 08.00–17.00 WIB dan pukul 09.00–18.00 WIB.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Pra-KRS Internship pada my.umn.ac.id
- 2) Mengisi KRS Internship di my.umn.ac.id mengikuti persyaratan yang ditetapkan
- 3) Mengirimkan Curriculum Vitae (CV) kepada tim Recruitment & Assessment dari PT Sumber Alfaria Tbk Melaksanakan tahap wawancara, yaitu dengan HR
- 4) Mengisi dan submit form KM-01.

- 5) Menerima KM-02, mengunduh dan mengirimkannya kepada PT Sumber Alfaria Tbk
 - 6) Menandatangani kontrak kerja magang untuk memulai magang pada 22 januari 2025
- B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang
- 1) Proses pengajuan berawal dari pengisian Google form yang nantinya juga akan menginput seluruh data diri penulis.
 - 2) Proses penerimaan tempat kerja magang dilakukan dengan mendapatkan pesan email dari perusahaan yang nantinya berisikan untuk hadir pada hari berikutnya. Saat dihari yang berbeda diberikan surat lembar kerja sebagai bentuk penerimaan dan kontrak tanggung jawab selama magang di PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk.
- C. Proses Pelaksanaan Praktek Kerja Magang
- 1) Memulai kerja magang sebagai *Content Creator Intern* yang berfokus pada employer branding
 - 2) Penugasan dan pengarahan kerja magang didampingi serta dibimbing oleh tim dari divisi *Recruitment & Assessment* yang memiliki latar belakang *social media specialist* Raja Pamungkas Batara Gulton
 - 3) Menjalankan kerja magang dan mengisi daily task secara rutin, serta mengajukan approval daily task kepada user
- D. Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang
- 1) Membuat laporan magang dengan bimbingan oleh Ibu Selvi Amalia, S.Pi., M.Si. Sebagai Dosen Pembimbing
 - 2) Laporan magang kemudian diserahkan serta menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi
- E. Laporan praktek kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.