

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi saat ini sangat dipengaruhi oleh perkembangan internet dan peningkatan jumlah penggunaannya. Di dukung dengan karya Xinyan Chen(2023) bahwa Internet menjadi penghubung utama yang memungkinkan penyebaran ide, informasi, dan budaya yang melintasi batas geografis. Diketahui, internet dan konten digital untuk komunikasi individu dengan penerima tunggal yang diketahui seperti email, pesan instan, komunikasi kelompok kecil dengan jumlah penerima yang terbatas (forum, sosial situs seperti WhatsApp) dan komunikasi massa dengan jumlah penerima yang tidak dikenal (X, Instagram, Tiktok, situs web, Youtuber, dan blog video streaming)

Firm-generated content (FGC) menurut Colicev, A., Kumar A., & O'Connor, P., (2019) adalah komunikasi pemasaran yang dibuat dan dikendalikan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk memberikan informasi dan memengaruhi pelanggan. FCG menjadi bagian komunikasi resmi perusahaan. Konten yang dibuat memiliki tujuan untuk menginformasikan dan mempengaruhi keputusan atau persepsi penonton. Di Indonesia, APJII mencatat 211 juta pengguna internet dari total 278 juta penduduk(2024) dengan 98,9% aktif di lebih dari satu media *social*. Rata-rata 8,4 akun per orang. Kondisi ini menjadikan media sosial sarana efisien dan ekonomis untuk menyebarkan informasi termasuk lowongan pekerjaan. Angka ini juga didukung oleh data dari kominfo yang menunjukkan penetrasi internet 79,5% pada awal 2024. Hampir semua kelompok usia khususnya Gen Z dan *millennial*. Menunjukkan bahwa media sosial sudah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari dan menjadi saluran utama penyebaran informasi.

Media sosial juga kini sangat berperan dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya dalam proses perekrutan karyawan. Hosain dan Liu (2020) mendefinisikan aktivitas ini sebagai strategi perusahaan dalam menyebarkan informasi mengenai lowongan pekerjaan serta kebutuhan tenaga kerja melalui

platform media sosial. Praktik ini dikenal sebagai *Social Media Recruitment*, di mana platform seperti Instagram, TikTok, dan LinkedIn dimanfaatkan recruiter untuk mencari kandidat yang sesuai visi dan misi perusahaan.

Rekrutmen sendiri merupakan serangkaian kegiatan yang dimulai ketika sebuah perusahaan atau organisasi memerlukan tenaga kerja dan membuka lowongan pekerjaan hingga mendapatkan calon karyawan yang diinginkan sesuai dengan jabatan atau posisi yang tersedia (Rivai, 2018). Salah satu tujuan utama dari rekrutmen adalah menjangkau sebanyak mungkin pelamar kerja yang memiliki kualifikasi sesuai dengan kebutuhan perusahaan dari berbagai sumber, sehingga memungkinkan akan terjaring kualifikasi sesuai dengan kebutuhan perusahaan sehingga memungkinkan seleksi terhadap kandidat terbaik (Rivai, 2018). Seiring dengan perkembangan teknologi, perusahaan kini telah beradaptasi untuk menggunakan metode rekrutmen yang lebih efisien dan efektif, seperti pemanfaatan media berbasis *online*.

E-recruitment didefinisikan oleh Jayabalan et al., (2019) mendefinisikan *e-recruitment* sebagai pemanfaatan teknologi atau platform *online* untuk menemukan dan menarik kandidat, menyaring pelamar, serta menilai mereka. Hegazy & Elsayed (2022) menambahkan bahwa *e-recruitment* meliputi publikasi informasi lowongan, keunggulan utama metode ini adalah kemudahan akses kapan saja dan di mana saja, serta efisiensi waktu, tenaga, dan biaya. Sehingga pelamar tidak perlu hadir secara fisik atau menggunakan metode tradisional seperti *walk-in interview*

Beberapa penelitian membuktikan efektivitas *e-recruitment* terhadap peningkatan minat melamar pekerjaan dalam penelitian. Jayabalan et al., (2019) serta Geofany and Faraz (2023) yang memberikan pernyataan positif mengenai peningkatan minat pelamar terhadap metode rekrutmen berbasis digital. Salah satu faktor pendukung utama dalam hal ini merupakan *employer branding*. Pernyataan Silva and Diaz, (2023) bahwa *employer branding* membentuk identitas perusahaan sebagai pemberi kerja dan apa yang membedakannya dari perusahaan lain. Tujuan utama untuk menarik dan mempertahankan karyawan potensial (Yameen et al.,

2021). Dengan *employer branding* yang kuat, perusahaan berharap akan meningkatkan daya tarik terhadap calon karyawan potensial.

Salah satu contoh perusahaan yang telah menerapkan media *online* dalam sistem rekrutmen seperti PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Perusahaan ini merupakan badan hukum bergerak di bidang distribusi eceran produk konsumen dan mengoperasikan jaringan *minimarket*, salah satunya Alfamart. Jaringan *mini market* ini terikat dengan kepemilikan langsung dan berdasarkan perjanjian waralaba. PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk didirikan pada tahun 1989 oleh Djoko Susanto, yang mengawali perusahaan ini telah berkembang pesat dan menerapkan berbagai inovasi pemasaran.

Dalam hal rekrutmen, PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk telah memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi utama. Perusahaan ini memiliki akun media sosial khusus, yakni Alfa Karir, yang digunakan untuk menginformasikan lowongan pekerjaan di kantor pusat (*Head Office*) dan juga membantu akun media sosial cabang-cabang yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat menjangkau calon karyawan dengan lebih luas dan efisien, sekaligus memperkuat *employer branding* di era digital. Alfa Karir secara rutin mengunggah informasi mengenai posisi yang tersedia, kualifikasi yang dibutuhkan serta proses seleksi yang dilalui oleh pelamar. Selain itu, PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk juga memanfaatkan fitur interaksi di media sosial seperti sesi tanya jawab di fitur *Live*, dan testimoni karyawan guna menarik perhatian pencari kerja serta memberikan gambaran tentang budaya kerja di perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun hubungan yang dekat dengan calon karyawan potensial dan meningkatkan efektivitas proses rekrutmen melalui media digital.

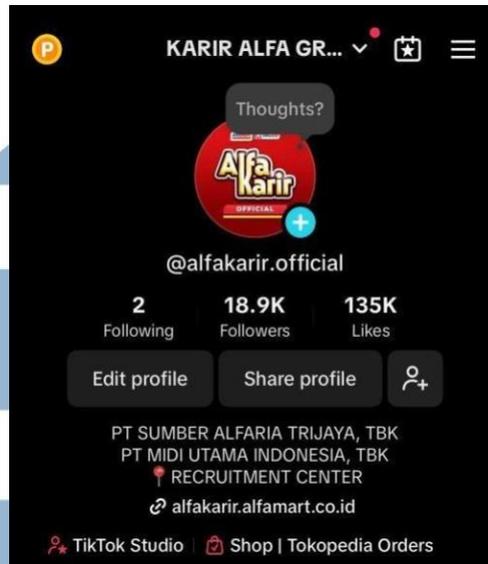
Penulis berkesempatan untuk menjalankan kerja magang di PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk bagian Alfamart pada divisi *social media specialist*. Penulis menjalankan proses kerja magang supaya dapat mendalami, sekaligus menjadi media untuk mengimplementasikan pembelajaran dan pengalaman selama perkuliahan. Tidak hanya pada *social media specialist*, penulis juga berkesempatan

untuk belajar secara luas terkait aktivitas divisi, termasuk pembuatan konten visual, mengikuti *event*, dan menjalankan kegiatan lainnya. Diharapkan juga penulis dapat memberikan kontribusi dan mendukung divisi *social media Specialist* dari Alfa Karir.

Penulis memilih untuk menjalani program magang sebagai *social media specialist internship* Alfamart melalui Alfa Karir akan memberikan kesempatan berharga untuk mendapatkan pengalaman langsung dalam pengelolaan akun media sosial perusahaan PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart), mulai dari riset tren, perancangan dan pembuatan konten serta bagaimana evaluasi performa. Di bawah dalam bimbingan profesional berpengalaman, penulis belajar untuk menyusun strategi branding digital dan terlibat dalam pembuatan konten. Lingkungan kerja yang dinamis dan kolaboratif dapat mendorong penulis untuk mengembangkan diri yang sesuai dengan peluang karir yang diinginkan. Terdapat juga pengaruh sosial media untuk membantu perubahan *stereotype* bekerja di retail Alfamart, bahwa menjadi bagian alfamart juga menjadi pekerja yang berkualitas dan terjamin jenjang karirnya.

Alfamart telah menjadi salah satu jaringan ritel terbesar di Indonesia, Alfamart memiliki komunitas pelanggan yang besar. Memiliki pengalaman di divisi sosial media mengajarkan saya untuk kontribusi dalam membangun *engagement*. Alfa Karir sendiri merupakan wadah untuk Alfamart dalam menjembatani informasi lowongan kerja ataupun magang untuk *head office*, *crew store* dan *helper warehouse*. Berikut merupakan dokumen akun media sosial tiktok Alfa karir pada tanggal 22 Januari 2025.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 1.1 Akun TikTok Alfa Karir Alfamart

Sumber: Alfa Karir Alfamart (2025)

Pada akun tersebut tanggal 22 Januari 2025, Media sosial Tiktok Alfa Karir memiliki 18,900 *Followers*. Terdapat empat tipe *Employer Value Proposition (EVP)* yang diterapkan yaitu *Reward Your Hard Work*, *Place to Learn & Grow*, *Work With Fun Team* dan *We Are Everywhere*. EVP diterapkan untuk membangun branding perusahaan dan panduan dalam pembuatan konten. Selama dua tahun dibentuknya akun media sosial tiktok Alfa Karir, telah menyentuh 18,9k *Followers* dan total 135k *Likes* dari konten serta fitur *Live* Tiktok.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Tujuan penulis secara detail dalam proses kerja magang meliputi:

1. Memahami peran dan tanggung jawab *Social Media Specialist* dalam mengimplementasikan strategi digital.
2. Mempelajari strategi sosial media yang diterapkan dalam meningkatkan *engagement* dan *awareness* terhadap lowongan kerja.
3. Mengembangkan keterampilan dalam membuat konten kreatif, baik dalam bentuk tulisan, gambar, maupun video.
4. Menganalisis performa media sosial dalam menggunakan berbagai *tools analitik* untuk meningkatkan efektivitas kampanye digital

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.1.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Magang di PT Alfamart melalui peran *social media specialist* di divisi Alfa Karir dilaksanakan selama 640 jam atau 80 hari, mulai dari 15 Januari 2025 hingga 15 Juli 2025. Pelaksanaan kerja magang dilakukan secara *work from office* (WFO), Senin hingga Jumat, dimulai pada pukul 09:00 sampai 18:00 WIB. Pada kondisi tertentu, penulis dapat menjalankan pekerjaan dengan waktu yang berbeda untuk mempersiapkan konten Alfa Karir.

1.1.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

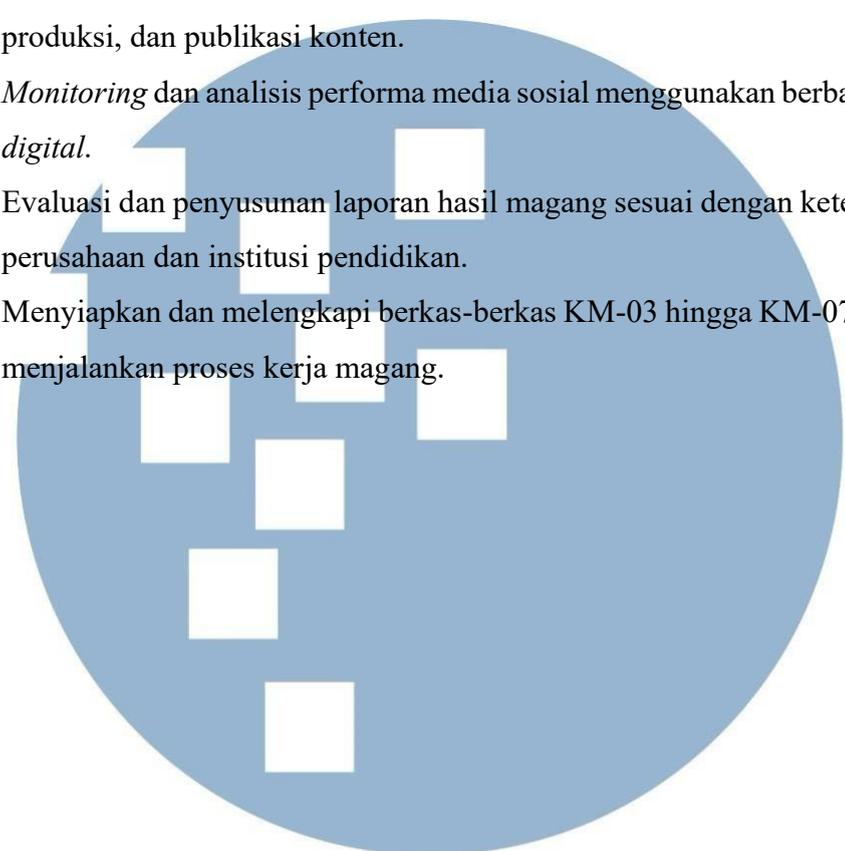
A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengisi Pra-KRS *internship* pada my.umn.ac.id.
2. Mengisi KRS *internship* di my.umn.ac.id mengikuti persyaratan yang sudah ditetapkan.
3. Mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV) kepada HR dari Alfa Karir Alfamart
4. Melaksanakan 2 tahap wawancara, yaitu dengan HR dan User
5. Mengisi dan submit form KM-01.
6. Menerima KM-02, mengunduh dan memberikannya kepada Alfa Karir
7. Menandatangani kontrak magang untuk memulai kerja magang pada 15 Januari 2025.

B. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Memulai kerja magang sebagai *Social Media Specialist Internship*
2. Penugasan dan pengarahan kerja magang didampingi serta dibimbing oleh mentor Gusti I. Mahardika dan Supervisi Raja Pamungkas Batara Gultom
3. Menjalankan kerja program Magang dan secara rutin mengisi daily task, serta mengajukan *approval daily task* kepada User.
4. Orientasi dan pengenalan perusahaan serta peraturan kerja di PT Alfamart.
5. Pembelajaran dasar mengenai strategi digital marketing dan pengelolaan media sosial.

6. Pembuatan dan pengelolaan konten media sosial, termasuk perencanaan, produksi, dan publikasi konten.
7. *Monitoring* dan analisis performa media sosial menggunakan berbagai *tools digital*.
8. Evaluasi dan penyusunan laporan hasil magang sesuai dengan ketentuan perusahaan dan institusi pendidikan.
9. Menyiapkan dan melengkapi berkas-berkas KM-03 hingga KM-07 selama menjalankan proses kerja magang.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA