

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Corporate Social Responsibility (CSR) didefinisikan sebagai komitmen berkelanjutan dari suatu perusahaan untuk beroperasi secara etis dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi sambil meningkatkan kualitas hidup tenaga kerjanya, keluarga mereka, komunitas lokal dan masyarakat luas (Asmara et al., 2023). Konsep CSR telah mengalami evolusi historis yang panjang, dari sekadar amal dan filantropi menuju integrasi yang lebih dalam ke dalam strategi dan operasional bisnis inti (Qureshi, 2025). Berbagai ahli telah mengemukakan definisi dan kerangka teori yang beragam untuk CSR, menyoroti spektrum tanggung jawab ekonomi, hukum, etis, dan diskresioner yang harus diemban perusahaan (Guterman, 2023 ; Rodríguez-Gómez et al., 2020). Namun, menurut (Journal of Modern Science, 2013), CSR melebihi kepatuhan hukum hanya dengan memasukkan aspek sosial dan lingkungan ke dalam operasi bisnis dan berinteraksi dengan pemangku kepentingan secara sukarela. Evolusi ini didorong oleh kesadaran konsumen yang meningkat, tekanan hukum, keinginan investor, dan kebutuhan bisnis untuk membangun reputasi yang kuat dan berkelanjutan pada tahun 2025.

Secara strategis, adopsi dan implementasi CSR bukan lagi hanya merupakan pilihan, melainkan sebuah imperatif untuk mencapai keunggulan kompetitif dan keberlanjutan jangka panjang (Kargbo et al., 2025). Program CSR yang terintegrasi dengan baik dapat menciptakan nilai tak berwujud yang signifikan, seperti citra merek yang positif, loyalitas pelanggan, dan budaya perusahaan yang kuat, yang sulit untuk ditiru oleh pesaing (Chandratreya, 2024). Selama bertahun-tahun, studi empiris telah menunjukkan bahwa kinerja CSR berkorelasi positif dengan keterlibatan karyawan, reputasi perusahaan, dan bahkan kinerja keuangan. (Dingyu & Li, 2023 ; Hadj et al., 2019 ; MacNeil et al., 2021 ; Maráková et al., 2021). Menurut Bhattacharya et al. (2009), reputasi yang baik perusahaan membantu membangun hubungan yang lebih baik dengan pemangku kepentingan eksternal,

seperti pemerintah dan komunitas lokal. Selain itu, reputasi yang baik membuat perusahaan lebih menarik sebagai tempat kerja yang sempurna untuk bakat terbaik. Akibatnya, CSR adalah alat strategis yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan, mengelola risiko, dan mendorong inovasi. Semua ini akan membantu mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan yang lebih luas (Chipriyanov et al., 2024).

CSR Activation Specialist (CSR) adalah peran profesional yang bertanggung jawab untuk menerjemahkan strategi CSR perusahaan ke dalam program nyata yang dapat dilaksanakan dengan baik dan memiliki dampak sosial yang terukur. CSR adalah komitmen perusahaan untuk mendukung pembangunan berkelanjutan melalui praktik bisnis yang etis dan keterlibatan aktif dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Untuk memastikan bahwa inisiatif CSR tidak terbatas pada konsep atau kebijakan tertulis, *CSR Activation Specialist* bertanggung jawab untuk mengaktifkan atau menggerakkan program CSR dari tahap perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi. Istilah *CSR activator* merujuk pada fungsi pelaksana yang secara aktif memastikan bahwa nilai dan komitmen sosial perusahaan diwujudkan melalui kegiatan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat dan selaras dengan tujuan bisnis perusahaan. (Carroll, 1991) menekankan bahwa untuk menjalankan CSR dengan baik, diperlukan integrasi tanggung jawab ekonomi, hukum, etika, dan filantropi. Oleh karena itu, peran khusus diperlukan yang dapat mengatur proses pelaksanaan dan berkolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan.

CSR Activation Specialist di industri ritel menjadi semakin penting karena mereka berhubungan secara langsung dan berkelanjutan dengan pemasok, komunitas lokal, konsumen, dan pemerintah daerah. Perusahaan ritel biasanya beroperasi di masyarakat. Akibatnya, program CSR biasanya berkaitan dengan pemberdayaan komunitas, dukungan untuk usaha UMKM, pengelola lingkungan, dan edukasi konsumen (Lacy, Arnott, & Lowitt, 2009). Oleh karena itu, *CSR Activation Specialist* di sektor ritel tidak hanya berfungsi sebagai pelaksana kegiatan sosial, tetapi juga sebagai penghubung antara strategi perusahaan dan kebutuhan masyarakat, serta sebagai penggerak utama agar program CSR dapat

berjalan konsisten, terkoordinasi lintas divisi, dan memberikan nilai tambah bagi perusahaan maupun masyarakat secara berkelanjutan (Porter & Kramer, 2006).

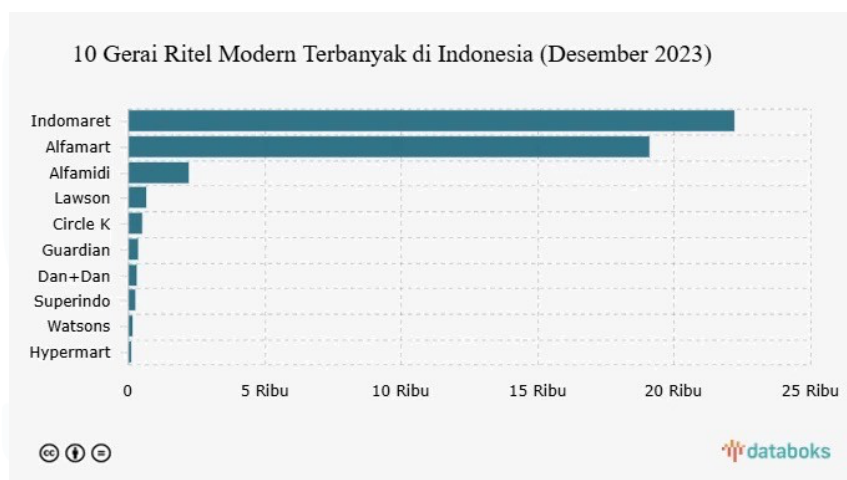
Sektor ritel menempati posisi unik dalam lanskap ekonomi Indonesia, bertindak sebagai antarmuka utama antara produsen dan miliaran transaksi konsumen setiap hari (Frihatni, 2020). Karena sifatnya yang *visible* dan jangkauan operasional yang masif, perusahaan ritel memiliki potensi dampak sosial dan lingkungan yang sangat besar, menjadikan praktik CSR sangat relevan dan strategis bagi kelangsungan bisnis mereka (Rahdari et al., 2020 ; Ruiz-Real et al., 2018). Sektor ritel memiliki banyak tanggung jawab sosial, termasuk memastikan rantai pasokan yang beretika dan berkelanjutan, yang melibatkan pemasok lokal dan internasional, hingga mengelola dampak lingkungan dari operasi toko, seperti memperkenalkan UMKM, mengadakan kegiatan sosial, dan mengurangi emisi karbon (Aranitou., 2024 ; Ferreira., 2019). Pemilik ritel juga sangat bergantung pada partisipasi komunitas karena komunitas merupakan bagian penting dari lingkungan tempat mereka bekerja. Ini sering ditunjukkan melalui dukungan terhadap program pendidikan, kesehatan, atau pemberdayaan ekonomi lokal. (Kaur, 2022).

Menurut Undang-Undang Perseroan Terbatas, undang-undang yang mewajibkan perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial mereka membentuk karakteristik implementasi CSR di Indonesia. (Zainal, 2020 ; Setiawati et al., 2022) Meskipun kewajiban ini bertujuan untuk mendorong praktik bisnis yang bertanggung jawab, pelaksanaannya sering menghadapi masalah, seperti interpretasi hukum yang ambigu dan kebutuhan akan petunjuk implementasi yang lebih jelas. (Sinaga, 2024 ; Tarigan, 2020). Namun, kesadaran dan ekspektasi publik tentang CSR terus meningkat, yang mendorong perusahaan ritel untuk semakin aktif dalam merancang dan mengkomunikasikan program yang relevan terlepas dari tantangan regulasi ini (Arlin dan Tjiptono, 2014). Perusahaan ritel besar

di Indonesia telah menunjukkan komitmen mereka melalui berbagai inisiatif, seperti dukungan terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, program lingkungan, dan berbagai kegiatan kemanusiaan yang selaras dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (Affandi & Ramadini, 2023 ; Angkawibawa et al., 2025 ; Isfianadewi & Anwar, 2019 ; Wijaya & Mursitama, 2023). Praktik-praktik ini tidak hanya mencerminkan kepatuhan terhadap regulasi tetapi juga upaya strategis untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan masyarakat yang semakin peduli.

Salah satu perusahaan ritel terdepan di Indonesia adalah PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk, yang lebih dikenal dengan jaringan minimarket Alfamart. Perusahaan ini sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari karena memiliki ribuan toko di berbagai tempat, termasuk wilayah padat seperti Tangerang. Oleh karena itu, komitmen Alfamart terhadap kegiatan CSR sangat penting dan memiliki dampak besar. Menurut beberapa publikasi akademik, Alfamart diketahui telah melakukan berbagai program CSR yang berfokus pada meningkatkan dan mendorong masyarakat sekitar.

Tabel 1. 10 Gerai Ritel Modern Terbanyak di Indonesia



Sumber: **Databoks** (2023)

Berdasarkan data grafik di atas, terdapat 10 perusahaan ritel dengan nilai konsumen tertinggi di Indonesia pada tahun 2023. Alfamart sendiri berhasil

menduduki posisi kedua dengan skor indeks mencapai 18 ribu. Alfamart yang merupakan toko ritel yang lokasinya sangat strategis karena terletak dimana-mana sehingga sangat mudah dijangkau dan selalu menjadi andalan. Ditambah sekarang banyak toko Alfamart yang sudah buka selama 24 jam sehingga jika membutuhkan sesuatu Alfamart siap membantu.

Industri ritel di Indonesia menjadi salah satu sektor yang cukup menentukan arah perkembangan ekonomi, karena keberadaannya mampu menggerakkan distribusi barang sekaligus membantu UMKM mendapatkan akses pasar yang lebih luas. Dalam perkembangannya, hubungan antara ritel modern dan UMKM semakin terlihat penting. Keduanya saling membutuhkan untuk membangun lingkungan usaha yang sehat, merata, dan berkelanjutan. Pemerintah pun menegaskan bahwa UMKM merupakan kekuatan utama ekonomi nasional, sehingga kolaborasi ini menjadi bagian dari upaya memperkuat fondasi perekonomian masyarakat.

Terlihat semangat untuk meningkatkan kerja sama selama Hari Ritel Nasional (HRN) 2025, yang diadakan oleh APRINDO di Balai Sudirman, Jakarta pada 11 November 2025. HRN 2025 mengumpulkan pemerintah, pelaku ritel kontemporer, dan UMKM dalam satu forum strategis dengan tema “Kebangkitan Ritel: Bertumbuh Bersama UMKM, Bergerak ke Pasar Global.” Pemaparan Retail Consumer Outlook 2026 oleh NielsenIQ menunjukkan bahwa agenda pembangunan ekonomi nasional berfokus pada masalah ritel dan pemberdayaan UMKM. Ini ditunjukkan oleh kehadiran figur penting seperti Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, Menteri Perdagangan, Menteri UMKM, dan Penggagas APRINDO (Solihin, 2025).

Alfamart dan perusahaan ritel besar lainnya berpartisipasi dalam HRN 2025 sebagai bagian dari penerapan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), terutama untuk membantu UMKM menjadi lebih kompetitif di pasar kontemporer. Melalui kurasi produk, kolaborasi bisnis, pendampingan kualitas, dan literasi ritel, Alfamart membantu UMKM berkembang dan terhubung dengan jaringan distribusi yang lebih luas. Selain menghasilkan keuntungan ekonomi, program-program ini

meningkatkan kontribusi sosial perusahaan, yang berkontribusi pada peningkatan kemandirian ekonomi masyarakat (Rani Wijaya, 2025).

Alfamart menjalankan program donasi uang kembalian, sebuah inisiatif sosial yang melibatkan pelanggan secara sukarela. Pelanggan dapat memilih untuk menyumbangkan sisa uang kembalian atau sejumlah uang tertentu saat membayar di kasir. Dana yang terkumpul kemudian dihimpun oleh Alfamart dan disalurkan kepada lembaga sosial mitra, salah satunya Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS). Berdasarkan informasi yang disampaikan perusahaan, dana tersebut digunakan untuk mendukung berbagai kegiatan sosial, seperti bantuan kemanusiaan, kesehatan, pendidikan, dan penguatan ekonomi masyarakat. BAZNAS RI menerima lebih dari 11 miliar dalam dana sedekah konsumen dari Januari hingga Juni 2025 (Alfamart, 2025). Program ini berbeda dari program *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang didanai oleh anggaran internal Alfamart. Karena program ini difasilitasi oleh Alfamart dan merupakan bagian rangkaian aktivitas sosial perusahaan.

Pada umumnya, CSR merupakan inisiatif yang dirancang secara sistematis, didanai oleh perusahaan, serta dijalankan sebagai bagian dari strategi tanggung jawab sosial yang terintegrasi dengan tujuan bisnis. Sebaliknya, dana donasi uang kembalian berasal dari kontribusi konsumen dan dikelola secara terpisah dari anggaran operasional maupun anggaran CSR Alfamart, dengan proses penyaluran yang melibatkan lembaga sosial pihak ketiga seperti BAZNAS. Oleh karena itu, program donasi uang kembalian dapat dipahami sebagai bentuk donasi publik yang difasilitasi oleh perusahaan, di mana Alfamart berperan sebagai perantara yang menghubungkan konsumen dengan lembaga sosial. Meskipun tidak sepenuhnya termasuk dalam kategori CSR korporat yang dibiayai langsung oleh perusahaan, program ini tetap memberikan dampak sosial yang signifikan dan berkontribusi dalam memperkuat pelaksanaan tanggung jawab sosial Alfamart secara menyeluruh.

Secara keseluruhan, HRN 2025 akan menjadi tempat untuk menunjukkan bagaimana kebijakan pemerintah, peran ritel kontemporer, dan upaya mendorong

UMKM berinteraksi satu sama lain. Keterlibatan Alfamart dalam hal ini menunjukkan bahwa praktik CSR perusahaan telah berkembang dari bantuan sosial menjadi strategi berkelanjutan untuk membangun kerja sama yang berdampak langsung pada pertumbuhan ritel dan UMKM di Indonesia. Karena itu, HRN 2025 dan partisipasi ritel kontemporer seperti Alfamart menjadi fokus analisis dalam penelitian tentang pengembangan UMKM dan pelaksanaan CSR di industri ritel.

CSR Activation Specialist menjadi semakin penting karena strategi CSR harus diimplementasikan secara aktif dan efektif. Posisi ini berfokus pada transformasi kebijakan dan tujuan CSR menjadi program yang dapat dilaksanakan dan memiliki dampak yang dapat diukur. Seorang *activator* CSR bertanggung jawab untuk merencanakan operasi program, bekerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan dan memastikan bahwa inisiatif tersebut sesuai dengan nilai dan tujuan perusahaan (Borglund et al., 2021). Untuk memastikan program CSR tidak hanya berjalan tetapi juga diketahui dan dihargai oleh audiens yang dituju, elemen “aktivasi” menekankan pada eksekusi, partisipasi aktif masyarakat, dan komunikasi yang efektif (Velte & Stawinoga, 2020).

Sebagai seorang intern, posisi *CSR Activation Specialist* pada dasarnya, *intern* bertanggung jawab untuk membantu operasi tim CSR dan memiliki pemahaman langsung tentang bagaimana program CSR dijalankan dari tahap perencanaan hingga penutupannya. Di awal proses, *intern* biasanya berpartisipasi dalam pelaksanaan dan penilaian hasil kegiatan, membantu dalam pembuatan konsep atau proposal program, dan mengumpulkan informasi tentang kebutuhan masyarakat (Weller, 2016). Pekerjaan harian termasuk mengumpulkan data di lapangan, membuat laporan perkembangan, memenuhi permintaan untuk acara berbasis

komunitas, membantu komunikasi dengan materi seperti konten media sosial, dan berhubungan dengan mitra dan pihak program (Osagie et al., 2014).

Peran ini membantu *intern* memahami kesulitan dan peluang dalam mengelola program CSR perusahaan. Mereka dapat belajar prinsip dan etika CSR serta manajemen proyek, komunikasi, kerja sama, dan analisis data dasar selama magang (Osagie et al., 2014). Selain itu, pengalaman ini biasanya mendorong karyawan untuk menjadi lebih dasar dan peduli terhadap masalah keberlanjutan. Hal ini sesuai dengan kecenderungan generasi muda untuk bekerja di perusahaan yang memiliki komitmen sosial yang kuat (Klimkiewicz & Oltra, 2017 ; Pisarska & Iwko, 2021 ; Tarigan et al., 2020).

Seorang *intern* di Alfamart Tangerang kemungkinan besar akan mendukung berbagai program CSR yang sudah ada di perusahaan, seperti Kegiatan HRN. Ini bisa berarti membantu tim CSR dalam menemukan UMKM potensial di sekitar toko Alfamart di Tangerang, membantu mitra UMKM mengatur pelatihan atau lokakarya, atau membantu mengumpulkan umpan balik dari pedagang UMKM untuk evaluasi program (Sulaeman & Safa, 2023). Dalam hal komunikasi, anak magang dapat membantu menyusun konten promosi program CSR untuk dipasang di toko lokal atau di platform *online*, memastikan bahwa pesan tanggung jawab sosial perusahaan disampaikan kepada pelanggan. Seorang anak magang juga dapat membantu dengan logistik dan operasional dalam kegiatan sosial.

Selain melakukan tugas-tugas utama di tim CSR, anak magang juga biasanya diberikan kesempatan untuk terlibat dalam kegiatan yang berfokus pada masalah lingkungan, seperti pengelolaan sampah, program daur ulang, atau kampanye pendidikan tentang pentingnya menjaga lingkungan yang terjadi di toko Alfamart di daerah Tangerang. Dalam kegiatan ini, anak magang dapat mencoba menerapkan pengetahuan yang dipelajari dari kampus ke situasi dunia nyata dan dapat dilihat secara langsung bagaimana program CSR dijalankan di level toko atau jajanan tertinggi. Lalu dapat meningkatkan kemampuan mereka, seperti kurasi UMKM, acara sosial posyandu, atau donor darah (Borglund et al., 2021).

Dengan berpartisipasi secara aktif, karyawan tidak hanya memperoleh pengalaman kerja yang berharga, tetapi mereka juga membuat kontribusi yang signifikan bagi Alfamart. Perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan masyarakat sekitar dengan kehadiran mereka, meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen, dan membuka peluang baru untuk program CSR yang lebih kuat ke depannya. Walaupun masih berada pada posisi magang, pekerjaan CSR tetap dapat memberikan pengaruh besar dalam mendukung tujuan keberlanjutan perusahaan dan menjaga Alfamart tetap relevan di tengah persaingan yang semakin peduli pada isu sosial dan lingkungan.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1. Memahami peran *CSR Activation Specialist* di PT Sumber Alfaria Trijaya.
2. Menerapkan berbagai wawasan, konsep, dan kemampuan yang diperoleh selama menempuh pendidikan di Universitas Multimedia Nusantara dalam menjalankan peran sebagai *CSR Activation Specialist*
3. Mengembangkan ilmu dan keterampilan, pengalaman, serta relasi di dunia kerja.
4. Memiliki kemampuan berpikir kreatif, strategis, dan analitis.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Sistem kerja *Work from Office* (WFO), yang beroperasi setiap hari Senin hingga Jumat, telah dimulai sejak 3 Juli 2025 hingga 2 Januari 2026. Jam kerja dimulai dari pukul 08.00-17.00 WIB. Durasi kegiatan kerja magang ini telah ditetapkan selama minimum 640 jam kerja. Oleh karena itu, waktu pelaksanaan kerja magang telah sesuai dengan pedoman MBKM Magang Track 1 yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara.

Nama Perusahaan : PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk

Alamat : Jalan Jalur Sutera Barat Kav. 7-9 Alam Sutera, Kota Tangerang, 15143, Indonesia

Waktu Pelaksanaan : 3 Juli 2025 hingga 2 Januari 2026

Waktu Kerja : 08.00 - 17.00 (Senin hingga Jumat)

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.2.1 Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Menghadiri pembekalan praktik kerja magang yang diadakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi secara *offline* di *Function Hall*.
2. Mengajukan KM-01 melalui pengisian Forms Office yang telah disediakan Fakultas Ilmu Komunikasi untuk mendapatkan persetujuan permohonan praktek kerja magang di PT Sumber Alfaria Trijaya berupa KM-02 pada 25 Juni 2025 dengan nomor surat 3343/S.Peng/Intern-SC/VI/2025.
3. Isi Kartu Rencana Studi (KRS) Magang Track 1 di myumn.ac.id dengan memenuhi persyaratan berikut: telah lulus mata kuliah minimal 90 sks, memiliki nilai IPK minimal 2,50 dan tidak memiliki nilai D, E, atau F.
4. Melakukan registrasi pada website prostep.umn.ac.id dengan melengkapi data untuk kemudian mendapatkan form KM-03 (Kartu Aktivitas Magang), KM-04 (Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Lembar Penilaian Kerja Magang), dan KM-07 (Lembar Tanda Terima Penyerahan Laporan).

1.3.2.2 Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Pendaftaran dilakukan pada tanggal 11 Juni 2025 melalui Google Form yang diberikan kepada I Gusti Mahardika, divisi Human Capital dari PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk, melalui media sosial LinkedIn.
2. Melaksanakan *interview* HR secara *online* melalui Google Meet pada tanggal 19 Juni 2025.

3. Melaksanakan *interview User* secara *online* melalui Google Meet pada tanggal 26 Juni 2025.
4. Mendapatkan informasi penerimaan kerja magang melalui *Offering Chat* di Whatsapp pada tanggal 1 Juli 2025.
5. Penulis dinyatakan lolos dan mendapatkan surat penerimaan kerja magang pada tanggal 1 Juli 2025, dan memulai hari pertama kerja di tanggal 3 Juli 2025.

1.3.2.3 Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

1. Program kerja magang dilaksanakan dengan posisi sebagai *CSR Activation Specialist* pada divisi *Corporate Affairs*.
2. Pelaksanaan kerja magang didampingi secara langsung oleh Amanda Robiatuladawiyah sebagai *User CSR Activation Specialist*.
3. Mengisi *form daily task* yang disetujui oleh *user* pada website prostep.umn.ac.id.

1.3.2.4 Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang

1. Pembuatan laporan kerja magang dibimbing langsung oleh Dr. Indiwan Seto Wahjuwibowo, [M.Si.](#) selaku Dosen Pembimbing.
2. Laporan praktek kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.