

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dunia kerja saat ini mengalami perubahan yang sangat signifikan. Sebelumnya, seseorang melamar pekerjaan hanya dengan mempertimbangkan gaji dan lokasi, kini pelamar cenderung lebih selektif dalam memilih perusahaan. Menurut Wandasari (2025), reputasi perusahaan menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan sebelum mengajukan lamaran. Reputasi tersebut tercermin dari perlakuan perusahaan terhadap karyawan, lingkungan kerja yang dibangun, serta keterbukaan dalam sistem dan proses manajemennya.

Linkedin Talent Solutions (2016) menunjukkan bahwa sebesar 75% pencari kerja mempertimbangkan reputasi perusahaan sebelum melamar. Data ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap perusahaan tidak hanya menjadi faktor tambahan, tetapi menjadi salah satu pertimbangan penting bagi calon pelamar kerja dalam memutuskan untuk melamar di suatu perusahaan. Dalam proses tersebut, calon pelamar cenderung mencari informasi terlebih dahulu untuk memahami reputasi perusahaan yang dituju.

Linkedin Talent Solutions (2016) juga menyatakan bahwa sebanyak 52% kandidat akan mencari informasi mengenai perusahaan melalui situs resmi dan media sosial untuk mempelajari lebih lanjut profil perusahaan sebagai tempat bekerja. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu sumber informasi penting yang dimanfaatkan calon pelamar dalam membentuk persepsi terhadap perusahaan.

Perkembangan teknologi digital semakin memperkuat peran media sosial sebagai sarana utama dalam penyebaran informasi sekaligus pembentukan opini publik (Fauziah et al., 2025). Media sosial juga kini digunakan sebagai sarana dalam proses konsumsi dan produksi informasi, di mana preferensi masyarakat cenderung mengarah pada konten yang bersifat visual dan berbasis video melalui

platform TikTok, Instagram, dan YouTube (Newman et al., 2024). Perkembangan ini mendorong perusahaan untuk tidak hanya menggunakan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga memanfaatkannya secara strategis dengan menyajikan konten yang lebih visual, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens. Dengan cara tersebut, perusahaan dapat menyampaikan pesan secara lebih efektif, membangun citra positif di mata publik, serta meningkatkan perhatian dan ketertarikan calon pelamar.

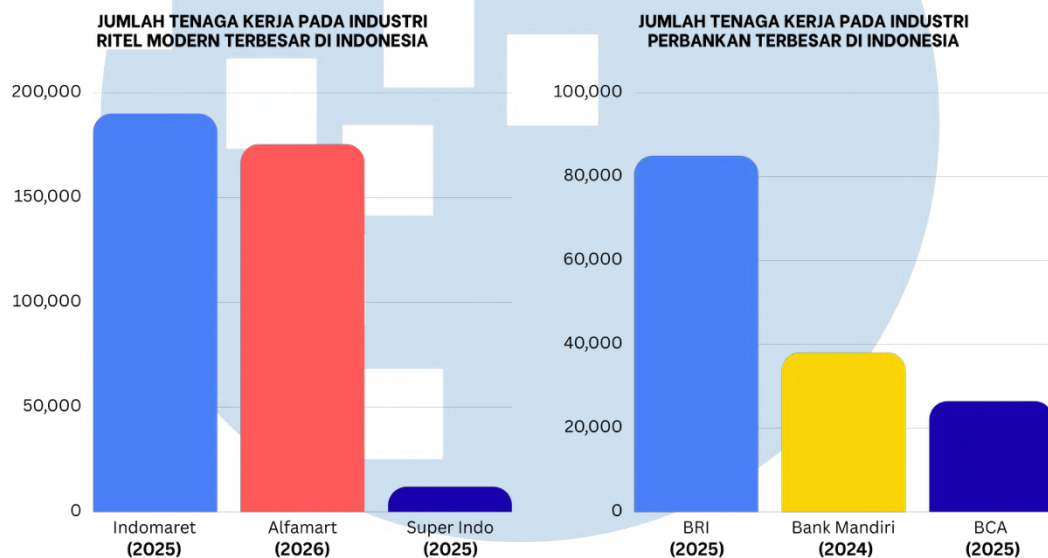
Pemanfaatan media sosial secara strategis menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam membangun citra sebagai tempat bekerja yang menarik. Salah satu bentuk penerapannya adalah melalui *employer branding*. *Employer branding* merupakan upaya perusahaan dalam membangun citra positif dengan melibatkan karyawan sebagai representasi perusahaan, baik di lingkungan internal maupun eksternal (Setyawan & Ambarwati, 2024).

Melalui *employer branding*, perusahaan dapat memberikan gambaran mengenai lingkungan kerja, manfaat, serta peluang pengembangan yang tersedia, sehingga membentuk persepsi positif di benak calon pelamar. Dalam praktiknya, *employer branding* juga memanfaatkan peran karyawan sebagai representasi perusahaan yang mencerminkan nilai-nilai organisasi, sehingga pesan yang disampaikan kepada publik menjadi lebih dapat dipercaya (Setyawan & Ambarwati, 2024). Penerapan *employer branding* juga mendukung perusahaan dalam menarik, merekrut, dan mempertahankan sumber daya manusia (SDM) yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan (Rumangkit & Dwiyan, 2019).

Dengan memanfaatkan media sosial untuk mengelola *employer branding*, perusahaan dapat meningkatkan daya saing perusahaan di era digital, sekaligus meningkatkan ketertarikan calon pelamar. Konten yang disampaikan melalui media sosial perlu disajikan secara konsisten, relevan, dan menarik, baik dari segi pesan maupun visual. Hal ini berperan dalam membangun kepercayaan serta memperkuat citra perusahaan sebagai tempat kerja yang diminati oleh calon pelamar.

Dalam praktiknya, *employer branding* menjadi semakin penting, terutama pada industri yang sangat bergantung pada ketersediaan SDM, seperti industri ritel

modern. Ritel modern merupakan bentuk perkembangan dari ritel tradisional yang muncul seiring dengan kemajuan ekonomi, teknologi, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kenyamanan dalam berbelanja. Ritel modern mencakup berbagai format seperti hypermarket, supermarket, department store, dan minimarket yang kini tidak hanya berkembang di kota besar, tetapi juga telah menjangkau kota-kota kecil (Meliana et al., 2025).



**Gambar 1.1 Jumlah Tenaga Kerja di Industri Ritel Modern dan Perbankan**

Sumber: Olahan Penulis (2026)

Sejak 2018, industri ritel modern di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang positif. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap produk kebutuhan sehari-hari (*fast moving consumer goods*) yang terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun (Ong et al., 2020). Seiring dengan perkembangan tersebut, kebutuhan tenaga kerja di industri ritel modern juga menjadi semakin besar.

Kebutuhan tenaga kerja dalam industri ritel modern terlihat dari besarnya jumlah karyawan yang dimiliki perusahaan-perusahaan di industri ini. Tiga perusahaan ritel modern terbesar di Indonesia, yaitu Indomaret, Alfamart, dan Super Indo, menunjukkan tingginya kebutuhan tenaga kerja. Berdasarkan *website* resmi Indomaret, jumlah karyawan tercatat lebih dari 190.000 orang pada tahun

2025. Berdasarkan data kredensial perusahaan, Alfamart memiliki 175.364 karyawan pada kuartal I tahun 2026, sedangkan Super Indo memiliki lebih dari 12.000 karyawan pada akhir tahun 2025 berdasarkan *website* resminya. Secara keseluruhan, jumlah karyawan dari ketiga perusahaan tersebut mencapai lebih dari 377.000 orang.

Di sisi lain, industri perbankan sebagai salah satu penopang perekonomian nasional memiliki jumlah karyawan yang relatif lebih terbatas. Beberapa bank terbesar di Indonesia, seperti BRI, Bank Mandiri, dan BCA, menunjukkan jumlah tenaga kerja yang tidak sebesar industri ritel. Berdasarkan Annual Report 2025 PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, BRI memiliki 84.949 karyawan. Sementara itu, *website* resmi PT Bank Mandiri (Persero) Tbk mencatat jumlah karyawan lebih dari 38.000 orang pada akhir tahun 2024, dan Annual Report 2025 PT Bank Central Asia Tbk menunjukkan jumlah karyawan sebanyak 26.435 orang. Jika dijumlahkan, ketiga bank tersebut memiliki lebih dari 149.000 karyawan.

Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa industri ritel memiliki kebutuhan tenaga kerja yang tinggi seiring dengan pertumbuhan yang terus berlangsung serta jaringan gerai yang tersebar luas di berbagai wilayah. Gambaran ini menunjukkan bahwa perusahaan ritel untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan tenaga kerja secara kuantitas, tetapi juga memperhatikan kualitas SDM yang direkrut. Dalam konteks ini, *employer branding* menjadi sangat penting untuk menarik calon karyawan yang berkualitas, sehingga kebutuhan tenaga kerja dapat terpenuhi dan perusahaan dapat mempertahankan keberlanjutan usahanya.

Salah satu contoh penerapan *employer branding* dalam industri ritel modern dapat dilihat pada PT Lion Super Indo. Melalui akun Instagram @superindo\_karir, perusahaan ini menampilkan berbagai konten seperti lowongan kerja, pengalaman karyawan, lingkungan kerja, dan *tips* seputar dunia kerja. Konten yang ditampilkan banyak mengangkat cerita karyawan, misalnya karyawan yang berkembang menjadi *leader* melalui program *Retail Management Trainee* (RMT). Melalui pendekatan *employer branding* tersebut, Super Indo membangun citra sebagai

perusahaan yang memberikan kesempatan pengembangan karier bagi karyawan, sehingga setiap individu tanpa terkecuali memiliki peluang untuk berkembang.

Perusahaan lain yang juga menarik dalam menerapkan *employer branding* adalah PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart). Perusahaan ini memiliki jaringan minimarket Alfamart yang tersebar luas di berbagai wilayah di Indonesia, serta telah berekspansi ke pasar internasional, seperti Filipina dan Bangladesh. Dalam menjalankan *employer branding*, PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk memanfaatkan media sosial, seperti Instagram dan TikTok, melalui akun resmi “Alfa Karir” sebagai sarana komunikasi utama kepada calon pelamar. Pemilihan platform ini disesuaikan dengan preferensi masyarakat yang lebih menyukai konten visual dan berbasis video, sehingga informasi yang disampaikan lebih menarik dan mudah dipahami.

Hal yang membuat penerapan *employer branding* Alfamart menarik adalah adanya program *Alfability*, yaitu program yang memberikan kesempatan kerja bagi penyandang disabilitas, seperti tuna tuli, laras, daksa, netra, dan grahita. Melalui program ini, Alfamart menunjukkan kepeduliannya terhadap inklusi dengan membuka kesempatan kerja yang setara tanpa adanya diskriminasi. Selain itu, Alfamart juga memberikan apresiasi kepada karyawan berprestasi melalui program *reward trip*. Penghargaan ini diberikan dalam bentuk perjalanan ke berbagai destinasi, seperti Bali hingga Eropa Timur, sebagai bentuk apresiasi atas kontribusi yang telah diberikan karyawan terhadap perusahaan. Berbagai program tersebut kemudian dikomunikasikan melalui konten di media sosial Alfa Karir, sehingga dapat memperkuat citra positif perusahaan di mata masyarakat.

Selain mengomunikasikan berbagai program perusahaan, media sosial Alfa Karir juga berperan sebagai sumber informasi utama bagi calon pelamar. Melalui akun ini, informasi lowongan kerja disajikan secara lengkap dan terstruktur, mulai dari posisi yang tersedia, kualifikasi, prosedur pelamaran, hingga tahapan seleksi. Untuk mendukung *employer branding*, Alfa Karir juga menghadirkan beragam jenis konten, seperti *tips* karier, *fun fact* seputar dunia kerja, serta pengalaman karyawan yang memberikan gambaran mengenai lingkungan kerja di perusahaan.

Perusahaan ini juga memanfaatkan berbagai fitur media sosial, seperti fitur *live*, memungkinkan perusahaan untuk menanggapi pertanyaan calon pelamar secara langsung, sehingga komunikasi yang terjalin menjadi lebih interaktif dan transparan.

Tujuan lain dari *employer branding* di PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk adalah untuk memperkenalkan beragam peluang karier yang tersedia di dalam perusahaan. Hal ini penting untuk menghapus stigma masyarakat yang selama ini menganggap bahwa pekerjaan di perusahaan ritel hanya terbatas pada posisi operasional, seperti kasir atau *helper*. Padahal, perusahaan menyediakan berbagai jalur karier di bidang yang lebih luas, sehingga calon karyawan memiliki kesempatan untuk memulai dan mengembangkan karier sesuai dengan minat dan kemampuan masing-masing.

Penulis berkesempatan melakukan magang di PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk pada Divisi *Human Capital* dengan posisi *Social Media Specialist*. Posisi ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk terlibat langsung dalam perencanaan, pengembangan, dan pelaksanaan strategi konten terkait *employer branding*. Sebagai *Social Media Specialist*, penulis menangani akun media sosial Alfa Karir secara menyeluruh, mulai dari pembuatan konten, penjadwalan, hingga berinteraksi dengan calon pelamar melalui balasan komentar maupun *direct message* (DM). Penulis juga melakukan riset tren digital, menganalisis kebutuhan calon pelamar, serta mengevaluasi efektivitas konten berdasarkan data performa unggahan. Posisi ini memungkinkan penulis belajar secara menyeluruh dalam pengelolaan media sosial, sehingga dapat mengembangkan keterampilan dan pengalaman praktis dalam menangani strategi komunikasi digital di lingkungan profesional.

Dalam membangun *employer branding*, Alfa Karir menerapkan *Employee Value Proposition* (EVP), yaitu nilai-nilai utama yang ditawarkan perusahaan kepada karyawan dan calon karyawan. EVP Alfamart terdiri dari empat pilar, yaitu *Place to Learn & Grow*, *We are Everywhere*, *Work with Fun Team*, dan *Reward Your Hard Work*. Pilar-pilar ini menjadi landasan dalam menyusun strategi komunikasi dan mengembangkan konten media sosial, sehingga setiap unggahan

mampu mencerminkan budaya kerja yang positif, menarik, dan inspiratif. Dengan mengacu pada EVP, penulis dapat memahami tujuan setiap konten secara lebih jelas, mengasah kreativitas dalam pembuatan konten, serta melihat penerapan strategi komunikasi digital secara sistematis.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang**

Kegiatan magang bermaksud untuk memberikan pengalaman langsung di dunia kerja serta memahami secara nyata bagaimana aktivitas dan proses kerja dijalankan. Kegiatan ini juga menjadi kesempatan bagi penulis selaku mahasiswa untuk mengaplikasikan teori dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan dalam praktik profesional. Berikut adalah beberapa tujuan penulis dalam pelaksanaan kegiatan magang.

1. Memahami peran dan tanggung jawab *Social Media Specialist* dalam merancang dan menjalankan strategi komunikasi digital untuk mendukung *employer branding* melalui riset tren digital.
2. Mengembangkan kemampuan dalam merencanakan, mengelola, mengeksekusi, hingga mengevaluasi konten media sosial secara efektif untuk mendukung strategi komunikasi digital.
3. Mengembangkan kreativitas dalam merancang berbagai jenis konten media sosial, seperti tulisan, visual, dan video, agar mampu menghasilkan konten yang menarik dan berkualitas.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Pelaksanaan magang ini dilakukan sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara (UMN) melalui program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), di mana durasi minimal magang wajib terpenuhi sebanyak 640 jam kerja. Berdasarkan ketentuan tersebut, penulis melaksanakan magang di PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk selama empat bulan, dengan total durasi 640 jam kerja yang setara dengan 80 hari kerja efektif.

Magang berlangsung mulai tanggal 2 Februari hingga 2 Juni 2026. Sesuai kebijakan perusahaan, seluruh kegiatan dilaksanakan secara *Work from Office*

(WFO) selama lima hari kerja dalam satu minggu, yaitu dari Senin hingga Jumat. Perusahaan menerapkan sistem jam kerja fleksibel, di mana penulis dapat memulai aktivitas kerja antara pukul 08.00–17.00 WIB atau 09.00–18.00 WIB, dengan total delapan jam kerja per hari. Jam kerja yang fleksibel ini memungkinkan penulis untuk menyesuaikan produktivitas harian sekaligus memenuhi target durasi magang yang telah ditetapkan.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Prosedur pelaksanaan kerja magang diawali dengan proses pencarian tempat magang secara mandiri oleh mahasiswa. Dalam proses tersebut, mahasiswa wajib memilih perusahaan yang sesuai dengan ketentuan dan kriteria yang telah ditetapkan oleh pihak kampus. Setelah memperoleh tempat magang yang sesuai, mahasiswa kemudian mengikuti serangkaian prosedur administratif dan teknis yang telah ditentukan. Adapun tahapan pelaksanaan kerja magang adalah sebagai berikut.

#### **A. Proses Administrasi Kampus (UMN)**

- 1) Mengikuti kegiatan *briefing* wajib mengenai program magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN pada 25 Juni 2025.
- 2) Melakukan pra-Kartu Rencana Studi (Pra-KRS) untuk mata kuliah *pre-activity* dan Magang *Track 1* melalui *website* [myumn.ac.id](http://myumn.ac.id), dengan persyaratan telah menempuh minimal 90 SKS serta tidak memiliki nilai D maupun E.
- 3) Melakukan pengisian Kartu Rencana Studi (KRS) untuk Magang *Track 1* pada 20 Januari 2026 dengan total Satuan Kredit Semester (SKS) yang diambil sebesar 20 SKS.
- 4) Mengajukan Kartu Magang (KM) 01 dengan mengisi formulir yang disediakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN sebagai tahap verifikasi kesesuaian perusahaan dan bidang kerja magang.
- 5) Memperoleh KM-02 yang merupakan surat persetujuan sekaligus surat pengantar magang dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UMN pada 27 Januari 2026.

- 6) Melakukan registrasi pada *website* merdeka.umn.ac.id serta melengkapi data yang diperlukan terkait perusahaan dan supervisor di tempat magang.
- 7) Melakukan pengisian laporan *daily task* secara rutin selama pelaksanaan magang melalui *website* merdeka.umn.ac.id, yang kemudian diverifikasi secara berkala oleh supervisor untuk memastikan kesesuaian antara laporan dan aktivitas yang dilakukan.
- 8) Melaksanakan bimbingan secara berkala dengan dosen pembimbing serta menyusun laporan kerja magang sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh kampus.
- 9) Mengunduh *form* KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), dan KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) sebagai bagian dari kebutuhan penyusunan laporan magang.

#### B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Mengajukan lamaran magang ke PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk pada posisi *Social Media Specialist Intern* saat pembukaan lowongan, dengan mengisi formulir melalui Google Form yang mencakup data diri, IPK terakhir, semester aktif, serta melampirkan *curriculum vitae* (CV) pada 12 Januari 2026.
- 2) Menerima undangan wawancara dari pihak perusahaan pada 19 Januari 2026 dan mengikuti wawancara tahap pertama bersama pihak *Human Resources Development* (HRD) pada 20 Januari 2026 secara daring melalui Google Meet, yang membahas latar belakang diri serta pemahaman mengenai perusahaan.
- 3) Menerima undangan wawancara tahap kedua bersama *user* pada 28 Januari 2026 secara daring, dengan pembahasan yang berfokus pada kemampuan dan keterampilan yang relevan dengan posisi *Social Media Specialist*.
- 4) Menerima pesan penawaran kerja magang di PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk dari pihak HRD pada 28 Januari 2026 melalui WhatsApp sebagai bentuk konfirmasi penerimaan.

- 5) Menyetujui penawaran magang di PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk serta menerima *Letter of Acceptance* (LoA), serta melengkapi data administrasi yang dibutuhkan untuk proses registrasi sebagai karyawan magang pada 30 Januari 2026.

#### C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Melaksanakan kegiatan praktik kerja magang pada posisi *Social Media Specialist Intern* di Divisi *Human Capital* PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk yang dimulai pada 2 Februari 2026.
- 2) Selama pelaksanaan magang, penulis memperoleh arahan dan pendampingan secara langsung dari Gusti Iqbal Mahardhika selaku *supervisor*, khususnya terkait pengenalan Divisi *Human Capital* serta pelaksanaan tugas dan tanggung jawab selama magang.
- 3) Mengisi *form* KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), dan KM-07 (Verifikasi Laporan Magang).

#### D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Bapak Fakhriy Dinansyah selaku Dosen Pembimbing melalui Zoom Meeting.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

U M W N  
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