

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis ritel yang semakin kompetitif membuat perusahaan tidak hanya dituntut untuk memiliki produk atau layanan yang berkualitas, tetapi juga perlu mampu membangun citra yang kuat di mata publik. Persaingan antar perusahaan saat ini tidak hanya terjadi dalam hal penjualan atau layanan, tetapi juga bagaimana perusahaan dipersepsikan oleh masyarakat. Hal ini membuat perusahaan perlu lebih kreatif dan strategis dalam mengelola komunikasi agar dapat menarik perhatian dan membangun kepercayaan dari berbagai pihak (Farren, 2025).

Perusahaan perlu mencari cara untuk menentukan langkah terbaik dalam mempromosikan image mereka, tidak hanya kepada konsumen, tetapi juga kepada calon karyawan dan karyawan yang sudah menjadi bagian dari perusahaan. Citra perusahaan sebagai tempat kerja menjadi salah satu faktor yang semakin diperhatikan, terutama oleh generasi muda yang cenderung mempertimbangkan lingkungan kerja, budaya perusahaan, serta pengalaman kerja sebelum memutuskan untuk melamar pekerjaan (Hanifah, 2026; Farren, 2025).

Perusahaan juga perlu menjaga hubungan dengan karyawan yang sudah ada agar tetap memiliki rasa keterikatan dan loyalitas terhadap perusahaan. Komunikasi menjadi kunci penting, karena melalui komunikasi yang tepat, perusahaan dapat menyampaikan nilai, budaya, serta tujuan organisasi kepada karyawan. Dengan begitu, karyawan tidak hanya bekerja sebagai bagian dari operasional, tetapi juga merasa menjadi bagian dari perusahaan secara keseluruhan (Prashar & Maity, 2024). Perkembangan ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya membangun citra untuk pihak eksternal tetapi juga pihak internal (Saleem & Iglesias, 2016).

Seiring dengan kebutuhan perusahaan dalam membangun dan mempertahankan citra tersebut, perkembangan teknologi digital memberikan berbagai peluang baru dalam proses komunikasi. Perusahaan kini tidak lagi terbatas pada cara-cara konvensional dalam menyampaikan pesan kepada publik, tetapi dapat memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan cepat. Perubahan ini mendorong perusahaan untuk semakin adaptif dalam mengikuti perkembangan teknologi agar tetap relevan di tengah persaingan yang semakin dinamis (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2023).

Salah satu perubahan yang paling terasa adalah meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi, komunikasi, sekaligus pembentukan citra perusahaan. Media sosial yang awalnya lebih banyak digunakan untuk kebutuhan personal, kini telah berkembang menjadi salah satu kanal komunikasi utama yang dimanfaatkan oleh berbagai organisasi, termasuk perusahaan. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan informasi secara lebih terbuka, membangun interaksi dengan audiens, serta membentuk persepsi terhadap perusahaan secara lebih efektif (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2023).



Gambar 1.1 Data pengguna digital di Indonesia

Sumber: *We Are Social* (2025)

Laporan Digital 2025: Indonesia dari *DataReportal*, *We Are Social*, dan Kepios menunjukkan bahwa sekitar 212 juta orang di Indonesia memiliki akses internet, dan sekitar 143 juta orang menggunakan media sosial. Bahkan hingga saat ini, jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan (DataReportal, 2025). Penggunaan media sosial yang meningkat menunjukkan bahwa itu telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat dan memberi perusahaan kesempatan untuk berkomunikasi dengan publik dengan cara yang lebih efisien. Tingginya angka juga menunjukkan perubahan dalam cara masyarakat mengakses informasi. Karena situasi ini, bisnis lebih suka memanfaatkan media sosial untuk promosi dan membangun hubungan dengan audiens secara lebih intim.

Tingginya penggunaan media sosial menunjukkan bahwa platform digital tidak lagi hanya dimanfaatkan sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga sebagai media komunikasi organisasi yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara perusahaan dan audiens. Melalui konten visual, komentar, maupun berbagai bentuk engagement lainnya, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat sekaligus membentuk persepsi publik terhadap identitas dan nilai yang dimiliki perusahaan (Pang & Walther, 2018).

Jika sebelumnya komunikasi perusahaan cenderung bersifat satu arah melalui media konvensional, media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih interaktif dan terbuka. Audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat memberikan respon secara langsung melalui komentar, *direct message*, maupun berbagai bentuk *engagement* lainnya. Kondisi tersebut membuat perusahaan perlu lebih memperhatikan cara penyampaian pesan agar dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Interaksi yang terjadi melalui media sosial juga dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan serta respon audiens terhadap informasi yang disampaikan (Pang & Walther, 2018).

Selain menjadi sarana komunikasi eksternal, media sosial juga dimanfaatkan perusahaan sebagai media untuk membangun kedekatan dengan calon karyawan maupun karyawan internal. Menurut Theurer et al. (2018), *employer branding* tidak hanya berorientasi pada calon karyawan, tetapi juga mencakup upaya membangun persepsi positif serta hubungan dengan karyawan yang telah menjadi bagian dari organisasi. Melalui konten yang dipublikasikan secara konsisten, perusahaan dapat menunjukkan budaya kerja, lingkungan perusahaan, hingga aktivitas sehari-hari yang ada di dalam organisasi sehingga media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media pembentukan citra perusahaan secara keseluruhan.

Pentingnya *employer branding* melalui media sosial sejalan dengan *Employer Branding Value Chain* yang dikembangkan oleh Theurer et al. (2018). Model tersebut menjelaskan bahwa aktivitas *employer branding*, seperti pengelolaan media sosial, kampanye perusahaan, *employee story*, maupun publikasi lowongan kerja, berperan dalam membangun *employer knowledge* atau pengetahuan publik mengenai perusahaan sebagai tempat kerja. Pengetahuan tersebut kemudian mendorong *employer attraction* sehingga meningkatkan ketertarikan calon kandidat untuk melamar pekerjaan, menghasilkan proses rekrutmen yang lebih baik, memperkuat *employee engagement* dan retensi karyawan, hingga pada akhirnya memberikan dampak positif terhadap performa perusahaan secara keseluruhan.

Perubahan perilaku masyarakat dalam mencari informasi pekerjaan juga turut dipengaruhi oleh perkembangan media sosial. Saini (2023) menyebutkan bahwa 52% pencari kerja terlebih dahulu mencari informasi mengenai perusahaan melalui media sosial dan *website* perusahaan sebelum memutuskan untuk melamar pekerjaan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu sumber informasi utama bagi calon kandidat dalam membentuk persepsi terhadap perusahaan, sehingga pengelolaan *employer branding* secara konsisten menjadi semakin penting dalam mendukung proses rekrutmen.

Seiring dengan perkembangan tersebut, pemanfaatan media sosial oleh perusahaan mengalami pergeseran fungsi. Jika sebelumnya media sosial lebih banyak digunakan untuk promosi produk atau layanan *product branding*, saat ini perusahaan juga memanfaatkannya sebagai sarana membangun citra sebagai tempat kerja yang menarik melalui aktivitas *employer branding*. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi media pemasaran, tetapi juga berperan sebagai media komunikasi strategis dalam membangun hubungan dengan calon karyawan maupun karyawan yang telah bergabung di dalam perusahaan.

Penjelasan tersebut sejalan dengan model *Employer Branding Value Chain* berbasis *brand equity* yang dirumuskan oleh Theurer, Tumasjan, Welp, dan Lievens (2018). Dalam kerangka tersebut, aktivitas *employer branding* dipandang sebagai proses strategis yang membangun *employer knowledge* melalui berbagai saluran komunikasi sehingga dapat mendorong *employer attraction*, meningkatkan kualitas proses rekrutmen, memperkuat *employee engagement* dan retensi karyawan, serta memberikan dampak positif terhadap performa karyawan.

Employer branding menjadi semakin penting di tengah persaingan perusahaan dalam mendapatkan sumber daya manusia yang berkualitas. Perusahaan tidak hanya bersaing dalam menawarkan kompensasi atau fasilitas kerja, tetapi juga bersaing dalam membangun persepsi positif mengenai lingkungan dan budaya kerja yang dimiliki. Citra perusahaan sebagai tempat kerja yang nyaman, suportif, dan memiliki peluang pengembangan karir menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh calon karyawan, khususnya generasi muda yang lebih memperhatikan *work environment* dan *work-life balance* dalam memilih pekerjaan. Oleh karena itu, *employer branding* tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian calon kandidat, tetapi juga menjadi bagian dari strategi perusahaan dalam mempertahankan karyawan yang sudah ada.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang ritel kecantikan, PT Sumber Indah Lestari melalui brand Dan+Dan memiliki karakteristik operasional yang

melibatkan berbagai jenis karyawan dengan peran yang berbeda. Operasional perusahaan tidak hanya didukung oleh karyawan yang bekerja di kantor pusat (*office*), tetapi juga oleh karyawan yang bekerja di toko (*store crew*) serta karyawan di bagian logistik seperti warehouse. Kondisi ini membuat perusahaan perlu menyampaikan komunikasi *employer branding* yang mampu merepresentasikan berbagai peran tersebut secara seimbang.

PT Sumber Indah Lestari adalah bagian dari grup ritel terbesar di Indonesia, Alfa Group, yang memiliki berbagai bisnis seperti Lawson, Alfamart, dan Alfamidi, serta beberapa lini distribusi dan ritel lainnya. Sebagai bagian dari grup perusahaan besar, Dan+Dan tidak hanya harus bersaing dalam hal produk, tetapi juga membangun reputasi perusahaan, termasuk menarik dan mempertahankan karyawan yang berkualitas melalui *employer branding*.



Gambar 1.2 Logo Dandan

Sumber : Data Perusahaan 2025

Dalam mendukung hal tersebut, perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana komunikasi utama. Melalui berbagai platform media sosial, perusahaan menyampaikan informasi serta membangun citra perusahaan secara lebih luas dan interaktif. Dandan sendiri memiliki beberapa akun media sosial yang digunakan khusus untuk mendukung komunikasi *employer branding*,

yaitu Instagram @dandancareer, Instagram @dandangemabudaya, serta TikTok @lifeatdandan.

Akun Instagram @dandancareer digunakan sebagai media utama dalam menyampaikan informasi lowongan pekerjaan, serta berbagai konten yang ditujukan untuk calon karyawan. Konten yang disampaikan tidak hanya berupa informasi rekrutmen, tetapi juga mencakup *tips and tricks*, serta berbagai informasi seputar dunia kerja di Dandan yang dapat membantu calon karyawan dalam mengenal perusahaan lebih jauh. Akun Instagram @dandangemabudaya merupakan akun yang lebih berfokus pada penyampaian aktivitas internal perusahaan. Konten yang ditampilkan pada akun ini mencakup berbagai kegiatan seperti sosialisasi internal, program *employee investment*, perayaan ulang tahun perusahaan, serta berbagai kegiatan lain yang melibatkan karyawan. Melalui konten tersebut, perusahaan berupaya menampilkan budaya kerja serta suasana internal perusahaan kepada audiens.

Sementara itu, akun TikTok @lifeatdandan digunakan sebagai media yang lebih bersifat hiburan dan ringan, dengan menampilkan konten *slice of life* karyawan di Dan+Dan. Namun, selain konten hiburan, akun ini juga menyampaikan berbagai aktivitas internal perusahaan yang serupa dengan konten pada Instagram @dandangemabudaya, sehingga tetap berperan dalam mendukung komunikasi *employer branding*. Melalui pengelolaan beberapa akun media sosial tersebut, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga berupaya membangun kedekatan dengan audiens serta memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai lingkungan kerja di perusahaan.

Tidak hanya melalui pengelolaan berbagai akun media sosial, PT Sumber Indah Lestari juga mengembangkan berbagai program konten sebagai bagian dari strategi *employer branding*, salah satunya melalui program *Employee Investment*. Program yang diinisiasi oleh Divisi Human Capital ini bertujuan memberikan edukasi kepada karyawan maupun audiens mengenai pentingnya pengembangan diri secara menyeluruh, yang mencakup aspek finansial, kesehatan, dan

pengembangan diri. Melalui penyampaian konten yang dilakukan secara rutin di media sosial, perusahaan berupaya menghadirkan informasi yang relevan sekaligus menunjukkan kepeduliannya terhadap kesejahteraan dan perkembangan karyawan.

Program Employee Investment tidak hanya berfungsi sebagai media edukasi, tetapi juga menjadi salah satu bentuk komunikasi internal yang mendukung *employee engagement*. Konten yang disampaikan dirancang agar dekat dengan kehidupan sehari-hari sehingga mampu membangun hubungan yang lebih personal antara perusahaan dengan karyawan maupun audiens. Upaya tersebut menunjukkan bahwa *employer branding* tidak hanya diwujudkan melalui penyampaian informasi rekrutmen, tetapi juga melalui komunikasi yang mencerminkan nilai, budaya, dan perhatian perusahaan terhadap pengembangan sumber daya manusianya.

Melalui berbagai upaya komunikasi tersebut, termasuk pengelolaan konten *employer branding* dan program *employee investment*, Divisi *Human Capital Development* memanfaatkan media sosial sebagai sarana strategis dalam membangun citra perusahaan serta meningkatkan keterlibatan karyawan. Pada program praktik kerja magang di Divisi *Human Capital Development* PT Sumber Indah Lestari (Dan+Dan), penulis berperan sebagai *Social Media & Design Intern* yang terlibat langsung dalam pengelolaan konten media sosial perusahaan. Kegiatan yang dilakukan meliputi pembuatan desain konten, penyusunan materi informasi lowongan kerja, pengembangan konsep konten *employer branding*, pembuatan konten program *employee investment*, serta melakukan analisis performa konten pada platform Instagram dan TikTok.

Penulis juga terlibat dalam berbagai kegiatan internal perusahaan, dimana penulis turut berperan dalam mendokumentasikan serta mempublikasikan kegiatan melalui media sosial perusahaan. Melalui pengalaman tersebut, penulis memahami bahwa *employer branding* tidak hanya ditujukan untuk audiens eksternal, tetapi juga memiliki peran penting secara internal dalam membangun

rasa kebersamaan, keterikatan, serta loyalitas karyawan terhadap perusahaan. Melalui kegiatan yang dilakukan oleh penulis, dapat dipahami bahwa pengelolaan media sosial dalam *Human Capital* tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi eksternal, tetapi juga sebagai bagian dari strategi komunikasi internal perusahaan.

Pemilihan PT Sumber Indah Lestari sebagai tempat pelaksanaan praktik kerja magang didasarkan pada ketertarikan penulis terhadap industri *beauty* dan ritel, yang memiliki dinamika komunikasi yang menarik, khususnya dalam bidang pemasaran dan branding. Selain itu, penulis juga memiliki minat pada bidang media sosial, event, serta aktivitas komunikasi pemasaran yang melibatkan interaksi langsung dengan audiens. Namun, melalui pengalaman magang ini, penulis memperoleh pemahaman baru bahwa pengelolaan media sosial dalam Divisi *Human Capital* juga memiliki peran yang erat kaitannya dengan manusia, baik dalam menarik calon karyawan maupun membangun hubungan dengan karyawan yang sudah menjadi bagian dari perusahaan.

Melalui kegiatan praktik kerja magang ini, penulis memperoleh pemahaman tentang bagaimana komunikasi bisnis tidak hanya berfokus pada mempromosikan barang atau merek kepada konsumen, tetapi juga mencakup komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan persepsi perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik melalui branding *employer branding* dan meningkatkan hubungan antara perusahaan dan karyawan.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Dengan berpartisipasi langsung dalam praktik kerja magang di PT Sumber Indah Lestari, penulis memiliki maksud dan tujuan sebagai berikut :

1. Dapat meningkatkan pemahaman peran media sosial sebagai bagian dari strategi *employer branding* dan komunikasi perusahaan
2. Dapat mengasah dan mengembangkan kemampuan dalam membuat konten dan desain, menambah pengalaman dan relasi dalam dunia kerja

3. Dapat mempelajari dan memahami cara kerja sebuah perusahaan ritel kecantikan
4. Dapat menerapkan wawasan dan kemampuan yang diperoleh selama menempuh pendidikan di Universitas Multimedia Nusantara sembari mempelajari wawasan baru serta menerapkan konsep komunikasi digital dan komunikasi organisasi yang diperoleh selama perkuliahan.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Sesuai dengan syarat dan ketentuan dari kampus, penulis harus melakukan praktik kerja magang dengan minimal pelaksanaan selama 80 hari atau 640 jam kerja. Penulis melaksanakan kerja magang dari 12 Januari 2026 sampai 31 Juli 2026. Waktu pelaksanaan kerja magang penulis lebih cepat dari waktu yang ditentukan oleh universitas dikarenakan persyaratan dari kantor tempat penulis bekerja.

Pelaksanaan kerja magang ini berlangsung dengan sistem kerja Work from Office (WFO) dari senin sampai jumat. Jam kerja dimulai dari pukul 08.00-17.00 WIB. Namun, durasi kerja lebih lama pada hari jumat yaitu pada pukul 08.00-17.30 WIB dikarenakan adanya perpanjangan waktu istirahat bagi umat muslim.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti briefing pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara melalui seminar online.
- 2) Mengambil KRS Career Acceleration Program Track 2 dengan syarat telah menempuh jumlah SKS yang sudah ditentukan prodi.
- 3) Mengajukan formulir KM-01 melalui *Microsoft Form* yang berisikan nama Perusahaan hingga *job description* yang akan dilakukan untuk mendapatkan persetujuan dari fakultas.

- 4) Mengisi data pada *website* prostep dan mengunduh KM-02 (Surat Pengantar Magang) dan KM-03 (Kartu Kerja Magang).

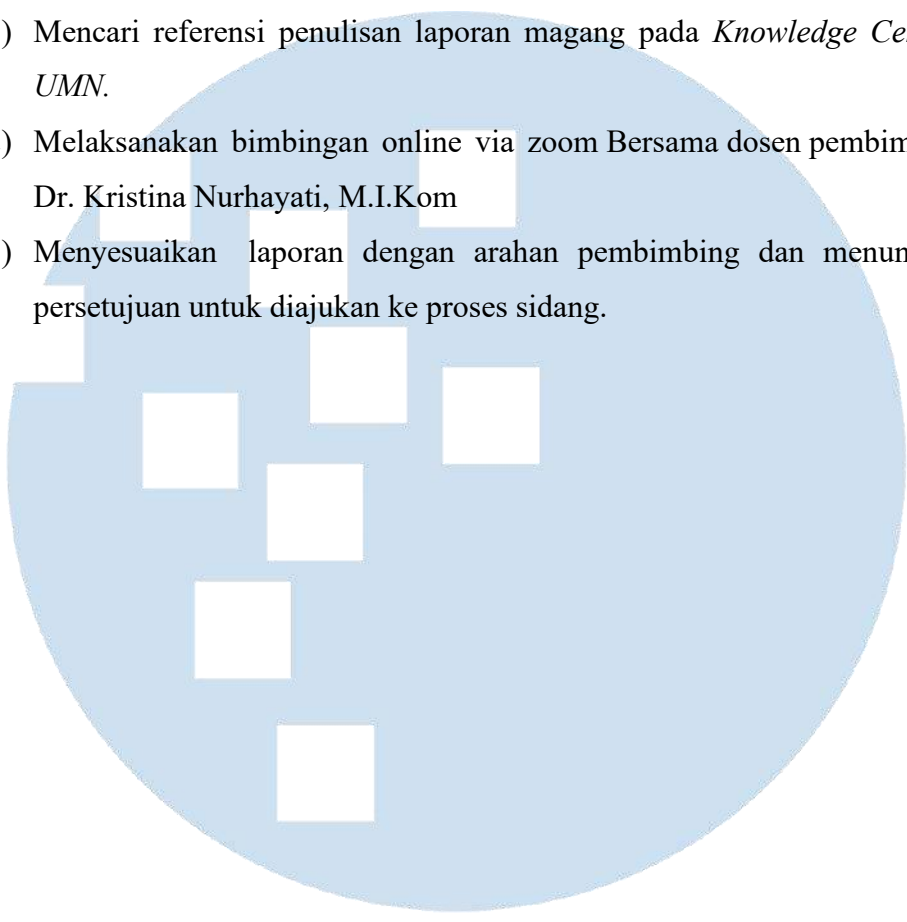
B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Informasi lowongan magang diperoleh melalui teman penulis yang pernah bekerja di Perusahaan tersebut
- 2) Pengajuan magang dilakukan melalui chat Whatsapp HRD PT Sumber Indah Lestari, dengan melampirkan Curriculum Vitae dan portfolio.
- 3) Penulis diterima sebagai *Social Media and Design Intern* di bawah divisi *Human Capital Development* setelah melalui proses interview dan seleksi berkas.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Social Media and Design Intern* pada divisi *Human Capital Development*.
- 2) Kegiatan magang dilakukan dengan system *Work From Office (WFO)* Senin sampai Kamis dengan jam kerja 08.00-17.00. Pada hari Jumat jam kerja bertambah dari 08.00-17.30.
- 3) Pembimbing lapangan adalah Kak Debora Priscilla, selaku HR di bawah divisi *Human Capital Development*.
- 4) Selama pelaksanaan magang, penulis berperan dalam perencanaan strategi konten, pembuatan naskah (*Script Writing*), penyuntingan visual, konten maupun poster untuk kepentingan internal, analisa performa konten dan mengelola akun 3 akun media sosial PT Sumber Indah Lestari.
- 5) Selama magang, formulir KM-03 dan KM-07 harus diisi dan ditandatangani. Pada akhir kegiatan, formulir tersebut harus diserahkan kepada pembimbing lapangan. .

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 
- 1) Mencari referensi penulisan laporan magang pada *Knowledge Center UMN*.
 - 2) Melaksanakan bimbingan online via zoom Bersama dosen pembimbing, Dr. Kristina Nurhayati, M.I.Kom
 - 3) Menyesuaikan laporan dengan arahan pembimbing dan menunggu persetujuan untuk diajukan ke proses sidang.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA