

Strategi Komunikasi Korporat melalui Media Digital: Analisis Komparatif Empat Brand Ritel Modern di Indonesia

Agung Sukariman Putra^{1*}, Aditya Andreas²

¹⁻²Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Paramdina, Indonesia

Email: agung.sukariman@students.paramadina.ac.id¹, aditya.andreas@students.paramadina.ac.id²

*Penulis Korespondensi: agung.sukariman@students.paramadina.ac.id

Abstract. *This study analyzes corporate communication strategies through digital media among the four largest modern retail brands in Indonesia: Alfamart, Indomaret, FamilyMart, and Lawson. The research is motivated by intense competition in the modern retail industry and high internet penetration in Indonesia, which encourages the use of digital platforms as corporate communication channels. The study employs a social media monitoring method over 14 consecutive days (27 November–10 December 2025) across Instagram, TikTok, Twitter, and YouTube, measuring posting frequency, content categories, and public response (views, likes, comments, and shares). The results show that Alfamart and Indomaret apply intensive omnichannel strategies, while FamilyMart and Lawson apply selective strategies. Corporate Social Responsibility (CSR) content obtained the highest engagement, with Alfamart's Sumatra disaster CSR content reaching a 6.38% engagement rate on TikTok. Alfamart's aggressive communication strategy correlated with a market share increase to 35.3%. This study concludes that authentic CSR communication and platform-specific strategies are important factors in building brand equity in the modern retail industry.*

Keywords: *Corporate Communication; CSR; Digital Media; Engagement; Modern Retail.*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi korporasi melalui media digital pada empat brand ritel modern terbesar di Indonesia, yaitu Alfamart, Indomaret, FamilyMart, dan Lawson. Penelitian dilatarbelakangi oleh persaingan yang ketat pada industri ritel modern serta tingginya penetrasi internet di Indonesia yang mendorong pemanfaatan platform digital sebagai saluran komunikasi korporat. Penelitian menggunakan metode observasi (social media monitoring) selama 14 hari berturut-turut (27 November–10 Desember 2025) pada platform Instagram, TikTok, Twitter, dan YouTube, dengan mengukur frekuensi posting, kategori konten, serta respons publik (views, likes, comments, dan shares). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Alfamart dan Indomaret menerapkan strategi omnichannel yang intensif, sedangkan FamilyMart dan Lawson menerapkan strategi selektif. Konten Corporate Social Responsibility (CSR) memperoleh engagement tertinggi, dengan konten CSR bencana Sumatera milik Alfamart mencapai engagement rate 6,38% di TikTok. Strategi komunikasi agresif Alfamart berkorelasi dengan kenaikan market share menjadi 35,3%. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi CSR yang autentik dan strategi spesifik per platform merupakan faktor penting dalam membangun ekuitas merek pada industri ritel modern.

Kata kunci: CSR; Engagement; Komunikasi Korporat; Media Digital; Ritel Modern.

1. LATAR BELAKANG

Industri ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data publik PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk tahun 2025, pangsa pasar (market share) minimarket modern trade meningkat menjadi 35,3% pada tahun 2024 dan mengungguli kompetitor utamanya (Alfaria, 2025). Pertumbuhan ini menandakan bahwa kompetisi pada sektor ritel modern semakin ketat dan menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi komunikasi yang efektif dalam merebut kepercayaan konsumen. Persaingan tersebut berlangsung di antara empat pemain utama, yaitu Alfamart, Indomaret, FamilyMart, dan Lawson. Masing-masing merek memiliki strategi komunikasi yang berbeda untuk membangun hubungan dengan konsumen, terutama melalui platform media digital.

Pergeseran pemasaran ke ranah digital ini sejalan dengan konsep Marketing 5.0 yang menempatkan teknologi sebagai sarana untuk memanusiakan interaksi antara merek dan konsumen (Kotler dkk., 2021). Pergeseran konsumen ke ruang digital menjadikan kanal media sosial sebagai medan utama dalam pembentukan citra dan reputasi korporasi.

Pergeseran tersebut sejalan dengan tingginya tingkat penetrasi internet di Indonesia. Penetrasi internet di Indonesia tercatat mencapai 78,19% dengan 215,6 juta pengguna, dan platform media sosial yang paling banyak diakses berturut-turut adalah YouTube (65,41%), Facebook (60,24%), Instagram (30,51%), serta TikTok (26,80%) (*Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*, 2023). Tingginya aktivitas masyarakat di media sosial menuntut korporasi untuk hadir dan berkomunikasi secara beradab serta bertanggung jawab di ruang digital (Widjanarko, 2017). Kondisi ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi digital bagi merek ritel untuk menjangkau dan berinteraksi dengan publik.

Meskipun studi mengenai komunikasi korporat di media digital telah berkembang, kajian yang secara komparatif memetakan strategi komunikasi antar-merek ritel modern dalam satu periode pengamatan yang sama khususnya pada momentum tertentu seperti respons krisis dan kampanye inklusi sosial masih terbatas. Celah inilah yang menjadi urgensi penelitian ini. Pada akhir November 2025, bencana banjir dan tanah longsor melanda wilayah Sumatera, dan sejumlah peritel modern merespons dengan menyalurkan bantuan kemanusiaan ke wilayah terdampak (Aulia, 2025), sehingga respons komunikasi korporasi dari Alfamart dan Indomaret menjadi momentum penting untuk menganalisis bagaimana perusahaan memanfaatkan komunikasi sebagai bagian dari Corporate Social Responsibility (CSR) sekaligus membangun ekuitas merek. Pada periode yang berdekatan, program Alfability dari Alfamart yang menampilkan karyawan disabilitas bertepatan dengan Hari Disabilitas Internasional pada 3 Desember 2025, memperlihatkan bagaimana komunikasi dapat membangun identitas korporasi yang inklusif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengukur tingkat penggunaan platform media digital pada masing-masing merek ritel; (2) menganalisis tingkat penyebaran dan jenis konten yang digunakan masing-masing merek; (3) mengidentifikasi respons publik terhadap konten yang disebar; serta (4) menelaah sejauh mana strategi komunikasi CSR dan program inklusi memengaruhi kredibilitas merek.

2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi pada dasarnya merupakan proses penyampaian pesan dan pertukaran makna, baik antarindividu maupun antarorganisasi, yang berlangsung melalui berbagai saluran (Littlejohn et al., 2017). Dalam perspektif komunikasi massa, media memiliki peran sentral dalam membentuk persepsi serta menonjolkan isu yang kemudian dianggap penting oleh khalayak (Baran & Davis, 2013). Prinsip penonjolan isu ini juga ditunjukkan dalam kajian media daring, di mana isu yang banyak diangkat media cenderung membentuk agenda publik (Yuniarti et al., 2018). Kerangka tersebut menjadi dasar untuk memahami bagaimana konten yang disebarakan korporasi di media digital dapat memengaruhi persepsi publik terhadap merek.

Komunikasi korporat dipahami sebagai fungsi manajemen yang mengoordinasikan seluruh bentuk komunikasi internal dan eksternal untuk membangun serta memelihara reputasi organisasi di mata pemangku kepentingan (Cornelissen, 2014). Dalam praktiknya, komunikasi korporat berkelindan dengan komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communications*) yang menyelaraskan berbagai saluran agar pesan yang disampaikan kepada konsumen tetap konsisten (Kiradoo, 2024). Pemasaran kontemporer pun semakin menekankan pembangunan kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan audiens, bukan sekadar transaksi sesaat (Godin, 2018). Dalam kerangka ini, media digital menjadi instrumen strategis yang memungkinkan korporasi menyampaikan pesan secara terukur, interaktif, dan berskala luas kepada publik.

Cornelissen (2014) menjelaskan bahwa organisasi yang memiliki hubungan positif dengan komunitas tempat mereka beroperasi cenderung diperlakukan secara berbeda dan lebih dihormati oleh pemangku kepentingannya. CSR, dalam pandangan ini, dimaknai sebagai komitmen berkelanjutan dunia usaha untuk berkontribusi pada pembangunan ekonomi sekaligus meningkatkan kualitas hidup tenaga kerja beserta keluarganya, komunitas, dan masyarakat luas. Dengan demikian, komunikasi CSR bukan sekadar aktivitas filantropis, melainkan bagian integral dari strategi membangun hubungan jangka panjang dengan komunitas.

Namun, Cornelissen (2014) juga memperingatkan bahwa apabila perusahaan terlalu memoles atau mengomunikasikan program CSR secara agresif dan berlebihan, hasil yang diperoleh dapat berbalik negatif dan justru memunculkan persepsi yang kurang baik dari pemangku kepentingan. Oleh karena itu, autentisitas menjadi prinsip penting dalam komunikasi CSR agar pesan yang disampaikan diterima sebagai sesuatu yang tulus dan kredibel.

Selain perspektif komunikasi korporat, penelitian ini juga merujuk pada Standpoint Theory sebagaimana diuraikan Griffin dkk. (2019). Teori ini menekankan bahwa kelompok sosial tempat seseorang berada turut membentuk pengalaman, pengetahuan, serta cara individu memahami dan berkomunikasi dengan diri sendiri, orang lain, dan dunia. Salah satu prinsipnya menyatakan bahwa untuk memahami cara kerja suatu fenomena, penelitian sebaiknya dimulai dari kehidupan mereka yang berada di posisi marginal. Dalam konteks komunikasi korporat, prinsip ini relevan untuk membaca program inklusi seperti Alfability: dengan memberikan ruang kepada karyawan disabilitas untuk menceritakan pengalaman mereka, korporasi menciptakan narasi autentik yang lebih resonan dengan audiens (Griffin et al., 2019).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus komparatif terhadap praktik komunikasi digital keempat merek (Creswell, 2009; Yin, 2018). Pengumpulan data dilakukan melalui metode observasi sistematis (social media monitoring) terhadap platform media digital masing-masing merek; metode observasi dipilih karena memungkinkan peneliti mengamati fenomena komunikasi secara langsung pada kondisi alamiahnya (Denzin & Lincoln, 2018; Given, 2008). Pengamatan dilakukan secara harian selama 14 hari berturut-turut, yaitu pada 27 November hingga 10 Desember 2025, dengan rentang waktu yang sengaja dipilih karena mencakup periode respons bencana Sumatera dan Hari Disabilitas Internasional.

Objek penelitian adalah empat merek ritel modern utama di Indonesia, yaitu Alfamart, Indomaret, FamilyMart, dan Lawson. Platform yang diamati meliputi Instagram, Twitter, TikTok, dan YouTube, dengan pertimbangan keempatnya merupakan platform dengan jumlah pengguna tertinggi di Indonesia. Adapun konten yang diamati dikategorikan ke dalam lima jenis, yaitu CSR, Event, Fitur, General, dan Produk.

Data yang dikumpulkan mencakup frekuensi posting per platform, kategori konten yang disebarkan, serta respons publik berupa views, likes, comments, dan shares sesuai fitur yang tersedia pada masing-masing platform. Data sekunder diperoleh dari Paparan Publik (Public Expose) Alfamart 2025 (Alfaria, 2025) serta penelusuran pemberitaan (news monitoring), sedangkan data jumlah pengikut diperoleh dari layanan statistik media sosial Social Blade (2025). Seluruh data dihimpun dalam tabel rekapitulasi untuk memudahkan analisis perbandingan antar-merek. Analisis dilakukan secara komparatif dengan tahapan: (1) observasi media sosial; (2) kategorisasi konten yang mengikuti prinsip analisis tematik untuk mengidentifikasi pola jenis konten (Braun & Clarke, 2013); (3) pengukuran engagement; dan

(4) analisis komparatif antar-merek. Kerangka penelitian tersebut dapat digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Penelitian.

Hasil pengamatan kemudian dipetakan ke dalam grafik sebaran berdasarkan intensitas konten dan diversitas platform untuk memperlihatkan posisi strategis masing-masing merek.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek Penelitian

Profil keempat merek ritel yang menjadi objek penelitian disajikan pada Tabel 1. Tabel tersebut memperlihatkan perbedaan usia, jumlah gerai, dan segmentasi pasar yang turut memengaruhi strategi komunikasi masing-masing merek.

Tabel 1. Profil 4 Brand Ritel.

Merek	Tahun Berdiri	Jumlah Gerai 2024	Segmentasi
Alfamart	1999	20.120	Kelas menengah, keluarga, segmen B-C, fokus kebutuhan harian terjangkau
Indomaret	1988	22.682	Semua kalangan, kelas menengah perkotaan hingga pedesaan, fokus kemudahan
FamilyMart	2012	400	Urban milenial, profesional muda, kelas menengah-atas penggemar produk Jepang
Lawson	2011	374	Kelas menengah-atas, urban lifestyle, penggemar produk Jepang

Sumber: (Trijaya, 2025)

Adapun jumlah pengikut (follower) masing-masing merek pada platform digital resmi disajikan pada Tabel 2. Data ini menunjukkan dominasi basis audiens Alfamart dan Indomaret yang jauh melampaui FamilyMart dan Lawson.

Tabel 2. Jumlah Pengikut (Follower) 4 Brand Ritel.

Merek	YouTube	Instagram	TikTok	Twitter
Alfamart	47.700	4.089.423	1.500.000	343.719
Indomaret	238.000	4.431.538	1.900.000	437.209
FamilyMart	39	349.044	35.700	4.464
Lawson	310	450.348	30.700	85.413

Sumber: (YouTube, Instagram, Twitch, TikTok, and More Statistics—SocialBlade.com, 2025)

Hasil Pengamatan: Intensitas Konten dan Diversitas Platform

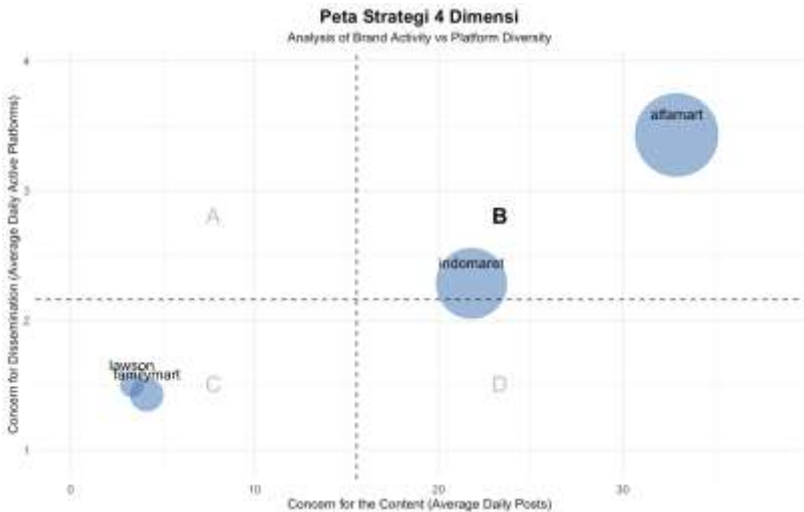
Hasil pengamatan selama 14 hari berturut-turut terhadap jumlah posting dan platform yang digunakan disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Data Jumlah Posting dan Rata-rata Harian.

Brand	Rata-rata Posting per Hari	Rata-rata Platform per Hari
Alfamart	32,9	3,43
Indomaret	21,8	2,29
FamilyMart	4,1	1,43
Lawson	2,9	1,29

Sumber: Data observasi media sosial (27 November – 10 Desember 2025)

Berdasarkan data tersebut, rata-rata jumlah posting per hari dan rata-rata platform aktif dipetakan dalam grafik sebaran keempat merek berdasarkan intensitas konten (sumbu X) dan diversitas platform (sumbu Y), dengan ukuran simbol bulatan menunjukkan proporsi total volume konten.



Gambar 2. Sebaran 4 Brand Ritel Berdasarkan Intensitas Konten dan Diversitas Platform.

Pemetaan kuadran menunjukkan bahwa Kuadran A (diversitas platform tinggi, intensitas konten rendah) tidak ditempati oleh merek mana pun selama periode pengamatan. Kuadran B (diversitas platform tinggi dan intensitas konten tinggi) ditempati oleh Alfamart

dan Indomaret. Alfamart menempati posisi paling dominan dengan rata-rata 32,9 posting per hari dan aktif di empat platform utama, sedangkan Indomaret berada di posisi kedua dengan 21,8 posting per hari. Kuadran C (diversitas platform rendah dan intensitas konten rendah) ditempati FamilyMart dan Lawson yang hanya aktif intensif di 1–2 platform dengan frekuensi posting minimal. Sementara itu, Kuadran D (diversitas platform rendah tetapi intensitas konten tinggi) tidak ditempati merek mana pun.

Analisis Platform Media Digital dan Jenis Konten

Hasil pengamatan terhadap kategori konten yang disebarakan disajikan pada Tabel 4, sedangkan intensitas penggunaan tiap platform disajikan pada Tabel 5.

Tabel 4. Data Kategori Konten yang Disebarakan.

Brand	CSR	Event	Fitur	General	Produk	Total
Alfamart	14 (3,0%)	3 (0,7%)	23 (5,0%)	211 (45,8%)	210 (45,6%)	461
Indomaret	4 (1,3%)	1 (0,3%)	8 (2,6%)	161 (52,8%)	131 (43,0%)	305
FamilyMart	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	46 (79,3%)	12 (20,7%)	58
Lawson	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	27 (67,5%)	13 (32,5%)	40

Sumber: Data observasi media sosial (27 November – 10 Desember 2025)

Tabel 5. Platform Media Digital yang Paling Banyak Digunakan.

Brand	Instagram	TikTok	Twitter	YouTube	Platform Utama
Alfamart	Tinggi	Tinggi	Sedang	Sedang	Instagram, TikTok
Indomaret	Tinggi	Tinggi	Sedang	Rendah	Instagram, TikTok
FamilyMart	Sedang	Rendah	Rendah	Rendah	Instagram
Lawson	Sedang	Rendah	Rendah	Rendah	Instagram

Sumber: Data observasi media sosial (27 November – 10 Desember 2025)

Secara keseluruhan, Instagram menjadi platform utama bagi semua merek, diikuti TikTok untuk merek mass market (Alfamart dan Indomaret). Twitter dimanfaatkan untuk layanan pelanggan dan real-time engagement, sedangkan YouTube digunakan untuk konten naratif berdurasi panjang (long-form storytelling).

Dari sisi jenis konten, terlihat pola positioning yang berbeda. Alfamart menampilkan distribusi yang relatif seimbang antara konten General (45,8%) dan Produk (45,6%), dengan porsi CSR sebesar 3,0% yang merupakan tertinggi di antara keempat merek—mengindikasikan strategi positioning sebagai merek yang peduli terhadap isu sosial. Indomaret berfokus pada konten transaksional (General 52,8% dan Produk 43,0%, totalnya 95,8%) dengan CSR hanya 1,3%, mencerminkan positioning pada aksesibilitas dan kemudahan. Sementara itu, FamilyMart dan Lawson didominasi konten General (79,3% dan 67,5%) yang menampilkan fitur produk dan kolaborasi eksklusif, sesuai positioning premium untuk pasar niche.

Respons Publik

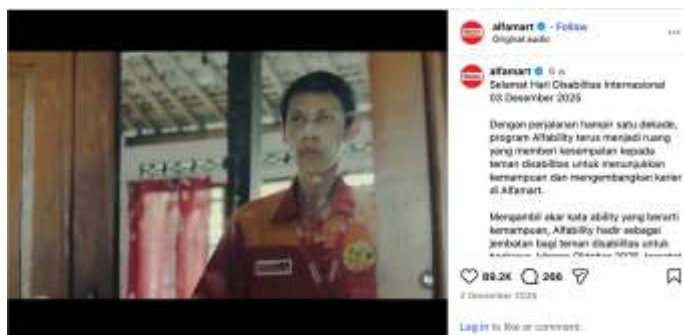
Respons publik terhadap komunikasi korporasi diukur melalui metrik engagement, yaitu jumlah views, likes, comments, dan shares. Rekapitulasi konten dengan engagement tertinggi selama periode pengamatan disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Top 5 Konten dengan Engagement Tertinggi.

Rank	Brand	Konten	Platform	Engagement
1	Alfamart	CSR Bencana Sumatera	Instagram	313.850 views; 6.220 likes
2	Alfamart	Hari Disabilitas	Instagram	89.227 views; 266 comments
3	Alfamart	CSR Bencana Sumatera	TikTok	52.600 views; 1.788 likes; 1.573 shares
4	FamilyMart	Bento Set	Instagram	56.610 views; 461 likes
5	Indomaret	Promo 4 Hari	Instagram	12.815 views; 125 likes

Sumber: Data observasi media sosial (27 November – 10 Desember 2025)

Konten CSR Alfamart memperoleh respons publik tertinggi. Posting tentang bantuan bencana Sumatera mencapai engagement rate hingga 6,38% di TikTok, jauh lebih tinggi dibanding konten produk yang rata-rata hanya 0,5–1,0%. Program Alfability bertema Hari Disabilitas Internasional juga memperoleh respons positif dengan 89.227 views dan 266 comments, yang menunjukkan tingginya responsivitas audiens terhadap tema inklusi sosial.



Gambar 3. Konten Program Alfability – Hari Disabilitas Internasional (Alfamart).

Selain metrik engagement, efektivitas implementasi komunikasi juga dapat ditinjau dari korelasinya dengan pertumbuhan gerai dan market share, sebagaimana disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Perbandingan Pertumbuhan Gerai dan Market Share 2023 vs 2024.

Brand	Gerai 2023	Gerai 2024	Growth	Market Share 2024
Alfamart	19.170	20.120	+950 (+4,95%)	35,3%
Indomaret	22.411	22.682	+271 (+1,21%)	~34,2%
FamilyMart	270	400	+130 (+48,15%)	-
Lawson	709	374	-335 (-47,25%)	-

Sumber: (Trijaya, 2025)

Data menunjukkan Alfamart berhasil meningkatkan market share menjadi 35,3% (naik 1,1 poin dari 34,2% tahun sebelumnya), mengungguli Indomaret untuk pertama kalinya. Pertumbuhan gerai Alfamart (+4,95%) juga lebih tinggi dibanding Indomaret (+1,21%).

FamilyMart mencatat pertumbuhan tinggi (+48,15%) sebagai indikasi penetrasi agresif ke pasar urban, sedangkan Lawson mengalami penurunan tajam (-47,25%) setelah diakuisisi Alfamart pada Mei 2025. Kecenderungan ini sejalan dengan temuan bahwa pengelolaan komunikasi dan program berbasis digital berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan serta loyalitas pelanggan (BOCEVIČIUS, 2026; Megarani, 2025).

Analisis Respons Krisis dan Program CSR

Respons Bencana Sumatera

Pada akhir November 2025, bencana banjir dan tanah longsor melanda Aceh, Sumatra Utara, dan Sumatra Barat. Alfamart merespons dengan menyalurkan 60 truk bantuan senilai Rp1,5 miliar (Aulia, 2025), dan komunikasi CSR ini dilakukan secara intensif melalui 14 posting di berbagai platform. Konten ini memperoleh engagement tertinggi, yaitu 313.850 views dengan engagement rate 1,98% di Instagram, 52.600 views dengan engagement rate 6,38% di TikTok, serta 777 retweets dan 296 quote tweets di Twitter. Indomaret juga melakukan CSR melalui program Indomaret Peduli, tetapi dengan intensitas komunikasi yang lebih rendah (4 posting, 1,3% dari total konten) dan engagement 9.793 views dengan rate 1,64%.



Gambar 4. Konten “Pray for Sumatera” – Program Indomaret Peduli.

Program Alfability

Program inklusi Alfamart yang menampilkan sembilan cerita karyawan disabilitas bertepatan dengan Hari Disabilitas Internasional pada 3 Desember 2025 memperoleh respons positif. Posting utama mencapai 89.227 views dengan 266 comments, sedangkan rangkaian cerita memperoleh rata-rata 2.000–3.700 views per posting. Program ini memperlihatkan strategi komunikasi yang matang melalui pemberian ruang kepada karyawan disabilitas untuk

menceritakan pengalaman mereka, sehingga menciptakan emotional brand advocacy. Praktik ini selaras dengan prinsip Standpoint Theory yang menempatkan suara kelompok marginal sebagai sumber narasi yang autentik (Griffin dkk., 2019).



Gambar 5. Konten #2 Cerita Teman Disabilitas di Alfamart.

Strategi Komunikasi Spesifik per Platform

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa setiap platform memiliki peran yang berbeda. Instagram menjadi platform utama bagi semua merek untuk community building dan storytelling; Alfamart dan Indomaret memublikasikan 20–30 posting per hari, sedangkan FamilyMart dan Lawson 2–5 posting per hari. TikTok memperlihatkan engagement rate tertinggi (1–6% untuk konten viral) dan sangat efektif untuk pesan CSR, terbukti dari konten Alfamart yang mencapai 6,38%. Twitter digunakan untuk layanan pelanggan dan real-time engagement dengan engagement rate lebih rendah (0,1–0,5%), tetapi penting untuk brand monitoring. Sementara itu, YouTube dimanfaatkan Alfamart untuk long-form storytelling, khususnya seri dokumenter Alfability, yang efektif untuk membangun ekuitas merek.

Temuan ini memperkuat argumen Cornelissen (2014) bahwa hubungan positif dengan komunitas dapat memengaruhi cara organisasi diperlakukan oleh pemangku kepentingan. Tingginya respons terhadap konten CSR yang autentik—dibanding konten promosi—juga sejalan dengan peringatan bahwa komunikasi CSR yang berlebihan justru berisiko menimbulkan persepsi negatif, sehingga ketulusan pesan menjadi penentu keberhasilan (Cornelissen, 2014). Hal ini selaras dengan gagasan bahwa komunikasi merek yang berangkat dari tujuan (purpose) yang jelas cenderung lebih menggugah audiens (Sinek, 2017). Selain itu, keberhasilan konten pada platform tertentu menegaskan bahwa strategi yang disesuaikan

dengan karakteristik tiap kanal merupakan faktor penting dalam efektivitas kampanye pemasaran digital (Ray, 2025).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap empat merek ritel modern selama 14 hari berturut-turut (27 November – 10 Desember 2025), dapat disimpulkan bahwa tingkat penggunaan platform media digital berbeda secara signifikan antar-merek. Alfamart dan Indomaret menerapkan strategi omnichannel yang agresif dengan kehadiran konsisten di empat platform dan frekuensi 20–30 posting per hari, sedangkan FamilyMart dan Lawson menerapkan strategi selektif yang berfokus di Instagram dengan 2–5 posting per hari. Distribusi konten juga memperlihatkan positioning yang berbeda: Alfamart memadukan konten transaksional dengan porsi CSR tertinggi (3,0%), Indomaret berfokus pada konten transaksional (95,8%) dengan CSR minimal (1,3%), sementara FamilyMart dan Lawson menonjolkan fitur produk untuk pasar niche.

Respons publik tertinggi diperoleh konten CSR. Konten bencana Sumatera milik Alfamart mencapai engagement rate 6,38% di TikTok, jauh melampaui konten produk (0,5–1,0%), dan program Alfability memperoleh respons positif dengan 89.227 views serta 266 comments. Strategi komunikasi agresif Alfamart (32,9 posting per hari) berkorelasi dengan kenaikan market share sebesar 1,1 poin menjadi 35,3%, mengungguli Indomaret untuk pertama kalinya, dengan pertumbuhan gerai (+4,95%) yang juga lebih tinggi. Secara keseluruhan, TikTok terbukti memberikan engagement rate tertinggi untuk konten emosional dan pesan CSR sehingga menjadi platform kritis bagi kampanye brand advocacy. Temuan ini perlu dimaknai secara hati-hati karena terbatas pada periode pengamatan 14 hari dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi pada konteks waktu yang lebih luas.

Sebagai rekomendasi, Alfamart disarankan mempertahankan intensitas program CSR dan Alfability sebagai pembeda utama serta mengoptimalkan TikTok untuk CSR storytelling. Indomaret disarankan meningkatkan porsi komunikasi CSR dan mengembangkan program inklusi yang khas untuk membangun ekuitas merek emosional. FamilyMart disarankan menambah frekuensi posting dan mempertegas positioning yang berbeda dari Lawson, sedangkan Lawson perlu memperjelas positioning pascaakuisisi serta memperkuat kehadiran di TikTok untuk menjangkau demografi muda. Bagi semua merek, kehadiran multiplatform penting untuk memaksimalkan jangkauan, namun setiap platform sebaiknya memiliki strategi

konten yang spesifik. Penelitian selanjutnya disarankan memperpanjang periode pengamatan dan menambah metode analisis sentimen untuk memperdalam pemahaman atas respons publik.

DAFTAR REFERENSI

- Alfaria, T. (2025). *Paparan publik 2025 PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk.*
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). *Survei APJII: Pengguna internet di Indonesia tembus 215 juta orang.* <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Aulia, D. D. (2025). Alfamart salurkan bantuan senilai Rp2 M untuk korban bencana di Sumatera. *detiknews.* <https://news.detik.com/berita/d-8245788/alfamart-salurkan-bantuan-senilai-rp-2-m-untuk-korban-bencana-di-sumatera>
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2013). *Mass communication theory: Foundations, ferment, and future.* Cengage Learning.
- Blade, S. (2025). *YouTube, Instagram, Twitch, TikTok, and more statistics.* Social Blade. <https://socialblade.com>
- Bocevičius, H. (2026). *Development of marketing tools for the express delivery industry to increase consumer loyalty.* ProQuest.
- Braun, V., & Clarke, V. (2013). *Successful qualitative research: A practical guide for beginners.* SAGE Publications.
- Cornelissen, J. (2014). *Corporate communication: A guide to theory & practice* (4th ed.). SAGE Publications Ltd.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches.* SAGE Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Given, L. M. (2008). *The SAGE encyclopedia of qualitative research methods.* SAGE Publications.
- Godin, S. (2018). *This is marketing.* Portfolio/Penguin.
- Griffin, E. A., Ledbetter, A., & Sparks, G. G. (2019). *A first look at communication theory* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kiradoo, D. G. (2024). *Integrated advertising, promotion and marketing communications* (1st ed.). San International Scientific Publications. <https://doi.org/10.59646/iapmc/144>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity.* John Wiley & Sons.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of human communication* (11th ed.). Waveland Press.
- Megarani, S. (2025). *Pengaruh manajemen kemitraan berbasis digital dalam meningkatkan kepuasan pelanggan: Studi kasus pada loyalty program produk susu untuk anak di atas 1 tahun di Indonesia.*
- Ray, S. N. (2025). *Cross-cultural impacts on the success of digital marketing campaigns in global markets.*

- Sinek, S., Mead, D., & Docker, P. (2017). *Find your why: A practical guide to discovering purpose for you or your team*. Portfolio/Penguin.
- Widjanarko, P. (2017). Media sosial yang beradab. *Tempo Magazine*.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Yuniarti, T., Saleh, A., Hubeis, M., & Kinseng, R. (2018). Perspective of online media towards settlement development case in Bekasi using agenda setting models. *Jurnal Pekommas*, 3(2), 179. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2018.2030207>