



---

# PERAN PENULIS KONTEN KREATIF TERHADAP CITRA PERUSAHAAN

---

DHIA ANANDA RIZKY

Penulis:  
Dhia Ananda Rizky  
Editor:  
Dr. Devie Rahmawati, S. Sos., M. Hum  
Sekretariat:  
Ahmad Sahwat, S.E.

Pengarah:  
Hubungan Eksternal Program Studi Kerja Vokasi Humas  
Universitas Indonesia

Desainer: Dhia Ananda Rizky

Copyright Dhia Ananda Rizky  
Program Studi Vokasi Humas UI  
Diproduksi oleh Program Studi Vokasi Humas UI,  
Jakarta, 2020

---

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun (seperti cetak, fotokopi, microfilm, CD-ROM, dan rekaman suara) tanpa izin tertulis dari penerbit.

Sanksi pelanggaran Pasal 113  
Undang-Undang nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf i untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

# Kata Pengantar

Dewasa ini, teknologi ada untuk memudahkan hidup masyarakat luas. Untuk itu, kemajuan teknologi senantiasa muncul di berbagai macam aspek kehidupan. Salah satu pelopor dari adanya perkembangan ini merupakan perusahaan yang selalu berinovasi untuk mengeluarkan teknologi terbaru untuk dapat menjadi solusi bagi masyarakat.

Namun, dengan segala kemudahan yang telah diberikan sebuah perusahaan, terkadang gagal dipaparkan dengan jelas terhadap masyarakat, dampak sosial yang ditimbulkan dapat dirasakan dengan sangat nyata.

Untuk itu, penulis konten di sini muncul untuk membantu perusahaan menyebarkan pesan mengenai dampak sosial yang ditimbulkan untuk selanjutnya dapat mengajak masyarakat dalam bergerak memajukan Indonesia lewat penggunaan teknologi. Buku ini ditulis untuk menceritakan peran penulis konten dalam penyebaran dampak sosial perusahaan.

---

# **Mengetahui Lebih Dekat Mengenai Content Writer**

---

# Daftar Isi

<b>I</b>	<b>Pendahuluan</b>	
<b>2</b>	<b>Gambaran Umum</b>	7
<b>.1</b>	Mengenai Struktur Unit	10
<b>.2</b>	Aktivitas	10
<b>.3</b>	Target Dari Aktivitas	11

<b>3</b>	<b>Rincian Unit</b>	13
<b>.1</b>	Pembuatan Riset	15
<b>.2</b>	Diskusi Program	19
<b>.3</b>	Eksekusi Dari Program	24
<b>.1</b>	Penjelasan Alur Kerja	25
<b>.4</b>	Berhubungan Dengan Divisi Lain	38

<b>4</b>	<b>Identifikasi</b>	39
<b>.1</b>	Menemukan Adanya Tantangan, Hambatan, Kekuatan, dan Peluang	41
<b>.1</b>	Metode Observasi	41
<b>.2</b>	Tantangan, Hambatan, Kekuatan, dan Peluang Yang Ada	42
<b>.1</b>	Penjabaran Penemuan Tantangan, Hambatan, Kekuatan, dan Peluang	42



### 3 Identifikasi Kerja 43

1 Menaikan Citra Positif Perusahaan dengan Menyebarkan Dampak Sosial Perusahaan 43

2 Menaikan Citra Positif Perusahaan dengan Menyebarkan Dampak Sosial Dari Pemimpin 44

## 5 Kerangka Pengetahuan 45

### 1 Kerangka Pengetahuan 45

1 Sumber Daya Alam 47

2 Strategi Brand di Media Sosial 49

3 Citra Merk 50

4 Employee Engagement 50

2 Analisa 52

## 6 Kesimpulan 53

1 Kesimpulan 55

2 Saran 55



# PENDAH

Ketahui awal perjalanan  
salah satu perusahaan yang  
berhasil mencapai titel  
Decacorn di Asia Tenggara  
Dokumentasi oleh Asia  
Nikkei



# ULUAN

# Pendahuluan

## Awal Terbentuknya Salah Satu Perusahaan Raksasa Asia Tenggara

Transportasi adalah salah satu kunci dalam menjalankan kegiatan sehari-hari. Dalam berkegiatan, seseorang dituntut untuk bergerak dari satu tempat ke tempat lainnya beragam jarak. Transportasi di sini berperan penting untuk mempermudah seseorang berpindah tempat. Masyarakat bisa memilih untuk menggunakan transportasi pribadi atau transportasi umum. Kemacetan dan polusi menjadi faktor-faktor yang mendukung beberapa orang beralih ke transportasi umum. Transportasi adalah salah satu kunci dalam menjalankan kegiatan sehari-hari. Dalam berkegiatan, seseorang dituntut untuk bergerak dari satu tempat ke tempat lainnya beragam jarak.

Transportasi di sini berperan penting untuk mempermudah seseorang berpindah tempat. Masyarakat bisa memilih untuk menggunakan transportasi pribadi atau transportasi umum. Kemacetan dan polusi menjadi faktor-faktor yang mendukung beberapa orang beralih ke transportasi umum.

Pada tahun 2012, seorang pria yang bersekolah di Harvard Business School mengeluh tentang bahaya transportasi umum di negaranya, yang membuat orang beralih ke kendaraan pribadi. Ia lalu berpikir, bagaimana jika ia dapat menjadi solusi untuk masalah ini dan membawa perubahan bagi negaranya dengan mengimplementasikan teknologi yang saat itu sedang marak di Amerika, yaitu ride-hailing aplikasi untuk lalu diimplementasikan ke negaranya dengan sentuhan lokal agar dapat menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat setempat. Bersama salah seorang temannya, ia membuat layanan transportasi berbasis digital yang terjamin aman bagi pengguna.

Namun, ia dapat melihat potensi yang lebih besar dari perusahaannya. Dengan cita-cita masa kecilnya untuk menjadi seorang pendeta, ia ingin membawa dampak besar untuk lingkungannya. Ia percaya bahwa sebuah layanan transportasi berbasis digital membawa lebih banyak perubahan untuk kemajuan negaranya.

Partnernya, seorang wanita bernama belakang sama seperti dirinya (mereka tidak satu keluarga) juga berpendapat bahwa ada potensi yang belum tergali di Asia Tenggara, baik dari segi bisnis maupun potensi yang dimiliki oleh masyarakatnya, bagaimana sebuah perusahaan dapat membantu anggota masyarakat yang berpendapatan di bawah rata-rata dan juga membantu mempermudah kehidupan keluarga-keluarga di negara berkembang.

Untuk waktu yang lama, masalah utama yang dibahas dalam disiplin sejarah bisnis adalah bagaimana sebuah perusahaan dapat berinovasi dan menciptakan keuntungan serta kesuksesan. Namun, muncul penelitian yang berfokus pada dampak dari sebuah perusahaan pada lingkungan sekitar oleh pertumbuhan ekonomi sebagai salah satu penyebabnya. Tema pertama yang dibahas adalah bagaimana dan mengapa beberapa industri konvensional berupaya mengurangi polusi sebagai langkah mereka menciptakan sebuah industri yang berkelanjutan.

Para peneliti telah memperkirakan Fenomena ini sejak akhir abad ke-19, menunjukkan bahwa fenomena ini semakin meningkat dari tahun 1960-an, dan menjelaskan bagaimana ini meningkatkan kepopuleran visi sebuah perusahaan dalam pelaksanaan bisnis yang keberlanjutan di perusahaan-perusahaan besar di dunia bagian Barat sejak 1980-an.

Untuk itu, wanita ini sadar bahwa kita bagaimana kita dapat membuat sebuah bisnis yang berkelanjutan yang juga menguntungkan bagi berbagai pihak dengan mengemban nilai untuk membuat sebuah dampak ekonomi sosial bagi pengguna dan nantinya juga untuk masyarakat, dan juga berdampak panjang ke masa depan.

Sebagai perusahaan berbasis digital, salah satu dampak berkelanjutan yang ingin disebarkan perusahaan ini adalah untuk meningkatkan tingkat literasi digital di Asia Tenggara.

Menurut McKinsey, pengembangan dan adopsi teknologi yang termasuk otomatisasi pintar dan kecerdasan buatan memiliki potensi tidak hanya untuk meningkatkan produktivitas dan pertumbuhan PDB, tetapi juga untuk meningkatkan kesejahteraan secara lebih luas, termasuk meningkatkan kesehatan masyarakat dan juga efisiensi waktu. Untuk memaksimalkan potensi dari teknologi, dibutuhkan inovasi yang terus tumbuh seiring berjalannya waktu dan juga manajemen tenaga kerja yang efisien dan hal lain yang terkait dengan adopsi dan difusi teknologi.

Teknologi tidak hanya dapat menggantikan beberapa pekerjaan, tetapi juga meningkatkan kinerja seseorang saat teknologi digunakan sebagai sebuah penunjang. Teknologi mungkin dapat menyebabkan stres dengan adanya intensitas kerja, tetapi juga dapat meningkatkan kesehatan jika dapat digunakan dalam bidang kesehatan dengan baik, seperti untuk mengeluarkan terobosan dalam pengobatan pribadi dan pencegahan penyakit. Penggunaan teknologi mungkin membutuhkan sebuah keterampilan, tetapi juga dapat memudahkan akses pendidikan.

Singkatnya, teknologi tidak akan memperbaiki kehidupan dengan sendirinya: ia akan membutuhkan sebuah agenda pengembangan dari para pembuat kebijakan dan pemimpin bisnis untuk dapat mengurangi dampak buruk dari pengadopsian teknologi, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Untuk itu, perusahaan tersebut bertekad untuk terus berinovasi dan menyebarkan teknologinya agar masyarakat yang kurang beruntung dapat terpapar oleh teknologi dan bisa masuk ke dalam iklim ekonomi digital untuk menggali sebuah potensi bisnis atau pekerjaan yang dimilikinya.

Istilah 'ekonomi digital' pertama kali digunakan oleh Departemen Perdagangan AS dalam laporan tahunan 1998 untuk menggambarkan ekonomi yang tumbuh jauh lebih cepat daripada masyarakat karena inovasi TIK.

Salah satu hal penting dari sistem ekonomi ini adalah dimasukkannya teknologi, pengetahuan, dan informasi sebagai faktor-faktor utama produksi di samping tiga faktor produksi utama yang merupakan tenaga kerja, modal, dan tanah dari masyarakat industri. Digitalisasi dari kegiatan ekonomi meliputi proses produksi, distribusi, dan konsumsi barang dan jasa.

Brynjolfsson dan Kahin mendefinisikan ekonomi digital dengan digitalisasi informasi. Mereka menekankan bahwa setiap bagian ekonomi ini mengalami transformasi menuju digitalisasi dan bagaimana digitalisasi informasi sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi di masa depan.

Lyotard berpendapat bahwa pengembangan teknologi IT dan difusi pengetahuan universal memungkinkan adanya pertukaran pengetahuan sebagai salah satu dampak positifnya. Perkembangan teknologi IT dianggap menjadi faktor penting untuk pembentukan ekonomi digital. Teknologi IT yang canggih telah mengarah pada munculnya media baru, seperti basis data berbasis jaringan dan pengembangan jaringan computer, memudahkan kegiatan pengumpulan informasi dan pengetahuan dari seluruh dunia untuk kemajuan bisnis.

Intensitas informasi atau pengetahuan yang bisa didapatkan menjadi salah satu alasan pentingnya informasi, pengetahuan, dan teknologi sebagai faktor yang bisa memajukan suatu perekonomian. Ekonomi digital dianggap sebagai langkah menuju masyarakat maju.

Drucker dan Bell mendefinisikan masyarakat berbasis pengetahuan secara konkret dengan menyatakan bahwa pengetahuan akan menjadi dasar keputusan kebijakan dan pekerja pintar akan lebih memiliki banyak kesempatan dalam sebuah pekerjaan. Mereka bersikeras bahwa pengetahuan teoritis diperlukan untuk berinovasi, mengelola teknologi, dan sistem kebijakan yang terus menjadi lebih kompleks dan berubah secara komprehensif seiring berjalannya waktu. Selain itu, mereka menyatakan bahwa pasokan pekerja berpengetahuan akan meningkat karena populasi orang berpendidikan akan meningkat. Oleh karena itu, seluruh masyarakat akan beralih dari ekonomi yang berorientasi material ke ekonomi yang berorientasi pengetahuan seiring dengan berkembangnya pengetahuan.

Dilansir Google, Temasek, dan Bain & Company, pada tahun 2019, diproyeksikan pertumbuhan ekonomi digital Indonesia mendekati 40 miliar dollar AS dan diprediksi akan mencapai 133 miliar dollar AS pada 2025 mendatang.

Jumlah tersebut lebih tinggi 30 persen ketimbang prediksi tahun sebelumnya, yang berarti Indonesia memiliki potensi yang lebih besar untuk memajukan ekonomi dengan adanya digitalisasi.

Untuk itu, berawal dari aspirasi kedua partner bisnis tersebut, layanan ini berangkat dari sebuah ride-hailing app, menjadi sebuah super-app yang dapat meraih titel Decacorn dengan terus berinovasi dan menjadi solusi dari permasalahan masyarakat sehari-hari. Tidak hanya dalam bertransportasi, perusahaan ini terus memperbaiki dan juga menambahkan fitur yang dimilikinya agar bisa lebih baik melayani dan berkontribusi pada pertumbuhan Indonesia.



# GAMBA UM

A nighttime photograph of a city street. The scene is dominated by light trails from moving vehicles, with prominent red and white streaks crossing the frame. In the background, several modern high-rise buildings are lit up, their windows glowing with warm light. A street sign is visible on a pole in the foreground on the right. The overall atmosphere is urban and dynamic.

# RAN UM

Kenali profil salah satu  
perusahaan terbesar di Asia  
Tenggara

# Gambaran

## Tentang

Perusahaan ini merupakan perusahaan yang bergerak di industri transportasi berbasis digital yang tidak hanya berfokus di transportasi, tetapi juga merambah industri dan layanan lainnya seperti pengiriman barang dan makanan, transportasi otoped, pembayaran digital, dan lainnya. Untuk itu, dalam menjalankan dan mengembangkan bisnisnya, perusahaan ini memiliki banyak stakeholders dari berbagai pihak, seperti pemerintah, pengguna, dan mitra.

Di dalam suatu perusahaan biasanya terdapat beberapa pemimpin yang fokus mengelola bidang khusus, dinamakan Vice President (VP). Jabatan VP sendiri juga dikepalai oleh direktur yang lebih senior, biasanya Managing Director (MD) ataupun President. Peran mereka terhadap suatu perusahaan pun berbeda-beda. Pada kasus perusahaan yang saat ini sedang dibahas, seorang MD mengepalai jalannya operasional perusahaan untuk publiknya, sedangkan seorang President mengepalai jalannya kerja sama dengan partner strategis.

Untuk itu, President harus memiliki koneksi yang kuat dan juga dapat membawa nilai perusahaan di dalam dirinya sebagai cerminan perusahaan terhadap partner strategis.

President dalam hal ini membutuhkan tim untuk mengatur pembuatan strategi dalam perencanaan partnership. Seorang President, sebagai salah satu pegawai senior dan pemimpin, pastinya memiliki aspirasi mengenai jalannya sebuah perusahaan. Untuk itu, ia memerlukan divisi yang dapat membantu jalannya perencanaan kerja sama dengan partner strategis atau pihak luar dan juga yang dapat membantu pelaksanaan aspirasinya. Di perusahaan ini, beberapa aspirasi dari President ialah terkait dengan pembentukan imej dan meningkatkan persebaran kesadaran dampak sosial dari pemimpin-pemimpin perusahaan dan juga meningkatkan Employee Engagement dengan diadakannya acara internal perusahaan.

# Umum

## Perusahaan

Divisi President Office memiliki dua tujuan dua tujuan yaitu dalam menjadi perusahaan yang lebih baik lagi dan juga sebagai perusahaan yang menjunjung tinggi penyebaran dampak sosial, untuk dampak sosial, perusahaan ini telah mengeluarkan Laporan Dampak Sosial pada tahun 2018.

### Mengenal Struktur Unit

Perusahaan ini merupakan perusahaan yang berasal dari luar negeri, Managing Director dan President dari cabang Indonesia bekerja langsung di bawah CEO yang juga merupakan penemu dari perusahaan.

Dengan fungsi untuk berkolaborasi dengan partner strategis, baik dari perusahaan lain maupun pemerintah, serta untuk kesinambungan internal dari perusahaan.

### Aktivitas

Sebuah tim yang ahli juga diperlukan untuk merealisasikan aspirasi dari President, contohnya dalam pembentukan sebuah imej tertentu. Dalam perusahaan ini, terdapat dua pemimpin yang bertugas memimpin laju bisnis serta memimbing kinerja para karyawannya dalam pencapaian target yang diberikan oleh CEO. Dua pemimpin tersebut ialah Managing Director (MD) dan President.

Seorang MD dalam hal ini mengatur laju bisnis yang telah dijalankan sebelumnya, sedangkan President memberikan kontribusi yang menurutnya dibutuhkan untuk perusahaan. Dalam pembentukan imej tertentu, pastinya terdapat sebuah hasil yang ingin dicapai. Tugas dari divisi tersebut adalah untuk mencapai hasil tersebut dan merealisasikan program yang dicanangkan President.

Aktivitas Unit ini meliputi kegiatan eksternal dan juga internal. Dalam kegiatan eksternal yaitu kerja sama dengan partner strategis dari pemerintah maupun perusahaan lain.

Sedangkan untuk internal adalah untuk menciptakan kesinambungan antar karyawan dalam pencapaian satu tujuan perusahaan serta visi misi dari para petinggi perusahaan yang harus diemban oleh karyawan-karyawannya.

## Target Dari Aktivitas

Target yang hendak dicapai merupakan keberhasilan dari program-program yang dicanangkan oleh President oleh bawahannya yang terdiri dari tenaga ahli dari masing-masing pekerjaan dan juga divisi. Target nantinya akan dilaporkan ke CEO dari perusahaan ini.

Secara detil, untuk target divisi President Office dalam bagian eksternal adalah untuk dapat berhasil melakukan sebuah kerja sama untuk proyek strategis yang berkelanjutan dengan pihak eksternal, baik perusahaan ataupun pemerintah, untuk penyebaran dampak sosial yang lebih lanjut bagi Indonesia. Beberapa hal di antaranya adalah dalam pengadaan sebuah layanan baru yang dapat menguntungkan dari segi infrastruktur yang juga dapat memberdayakan masyarakat Indonesia.

edangkan, untuk proyek-proyek internal sendiri, terbagi menjadi dua cabang. Yang pertama, divisi ini melakukan proyek strategis dalam meningkatkan engagement dari karyawan perusahaan yang dinilai masih minim. Dalam menaikkan engagement ini, beberapa hal lalu dilakukan yaitu pelaksanaan acara kantor baik bulanan maupun tahunan.

Acara kantor yang dilaksanakan pun beraneka ragam. Acara dapat berupa kegiatan di mana karyawan-karyawan dapat berkumpul dan berbincang bersama sambil melakukan aktivitas-aktivitas mengasyikan, dan juga pelaksanaan perlombaan dengan hadiah-hadiah yang menarik yang mengajak keterlibatan dari seluruh anggota divisi.

Selanjutnya, engagement rate dari karyawan akan dihitung. Terdapat beberapa cara yang dipakai dalam menghitung hal ini. Yang pertama, dari divisi ini akan mengeluarkan sebuah survei untuk menanyakan kepuasan dari karyawan-karyawan terhadap acara yang telah berlangsung dan jika ada hal yang perlu ditingkatkan dalam acara selanjutnya. Survei akan disebar lewat surel untuk selanjutnya diisi oleh para karyawan dalam sebuah tenggat waktu.

Setelah para karyawan mengisi survei tersebut, divisi ini akan mengolah data untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam pembuatan acara selanjutnya dan juga untuk dijadikan bahan evaluasi mengenai acara-acara yang telah berlangsung.

Selanjutnya, fungsi lain dari divisi ini adalah dalam mengurus employer branding dan juga branding perusahaan di media sosial LinkedIn. Hal-hal yang dilakukan dalam pelaksanaan hal ini merupakan pembuatan konten untuk media sosial LinkedIn yang memfokuskan dalam penggunaan bahasa Indonesia karena menargetkan pengunjung yang berdomisili Indonesia.

A photograph of a desk setup. In the foreground, a white laptop is open, showing its keyboard. To the right of the laptop is a white ceramic mug filled with dark coffee. The desk is made of light-colored wood. In the background, a window with a white frame is visible, showing a bright, slightly blurred outdoor scene. The overall lighting is soft and natural.

# RINGKASAN KERJA

Ketahui lebih dekat mengenai alur dan rincian kerja President Office, serta peran dari Content Writer dalam divisi ini

# CIAN A UNIT



# Rincian Ke

## Cara Kerja Unit Dalam

Di bawah President, terdapat dua divisi yang membantu kinerja dan merealisasikan aspirasi President. Tim-tim tersebut adalah Public Affair yang mengurus hubungan perusahaan dengan pemerintah, dan Strategic Collaborations yang mengurus hubungan perusahaan dengan pihak eksternal selain pemerintah dan juga menjalankan aspirasi President dalam program-program lainnya seperti pembentukan imej dari pemimpin-pemimpin dan menaikkan Employee Engagement.

Dalam melaksanakan program-programnya, President Office melakukan tiga tahap agar dapat menjalankan dan menyukseskan program-program, yaitu melakukan riset, pembentukan program, komunikasi dengan divisi lain terkait program tersebut, dan yang terakhir eksekusi dari program tersebut.

### Pembuatan Riset

Dalam melakukan program-programnya, President Office terlebih dahulu melaksanakan riset mengenai masalah yang ingin ditangani. Untuk Program LinkedIn, President Office melakukan riset mengenai perusahaan lain dan mengidentifikasi masalah yang sedang berjalan.

Pertama-tama, riset yang dilakukan adalah mengacu pada penggunaan media sosial sebagai alat untuk menyebarkan sebuah pesan, dalam hal ini adalah untuk mendorong penyebaran kesadaran akan perusahaan sebagai sebuah brand dan juga kantor. Beberapa riset terhadap channel-channel yang dimiliki perusahaan pun dilaksanakan, meliputi Instagram, Twitter, Facebook, dan juga LinkedIn.

# rja Unit

## Mengemban Tugas Perusahaan

Setelah riset dilakukan, divisi ini akhirnya mengambil beberapa hal yang menarik perhatian dikarenakan belum pernah tersentuh sebelumnya oleh divisi manapun. Hal tersebut yakni penggunaan media sosial LinkedIn untuk dijadikan alat untuk menyebarkan pesan oleh perusahaan ke pengunjung berdomisili Indonesia. Hasil riset yang dilakukan oleh President Office menunjukkan bahwa media sosial LinkedIn saat ini kurang dipergunakan untuk penyebaran konten dan informasi oleh kantor cabang Indonesia. Untuk itu, sebuah riset lanjutan mengenai media sosial ini dilakukan.

Beberapa hasil akhirnya diperoleh dari riset ini. Pernyataan masalah utamanya merupakan tidak adanya konten yang diperuntukan untuk media sosial LinkedIn yang berfokus pada pengunjung dari Indonesia. Padahal, angka persentase dari pengikut yang berasal dari Indonesia tinggi.

Namun, kesulitan juga muncul dikarenakan perusahaan tidak menyediakan sebuah wadah yang dikhususkan untuk mengeluarkan konten yang dikhususkan bagi pengunjung orang Indonesia, sehingga divisi President Office harus juga memikirkan sebuah taktik untuk bagaimana akhirnya bisa membedakan hal yang dikeluarkan dari konten oleh kantor pusat.

Selain itu, permasalahan lain juga menjadi perhatian. Dikarenakan dengan perbedaan negara dari kantor pusat, sehingga terdapat perbedaan secara umum terhadap kebudayaan dan bahasa yang berbeda. Untuk itu, diperlukan juga untuk membuat pendekatan yang berbeda dari pengunjung secara umum karena konten akan difokuskan ke pengunjung dari Indonesia.

Permasalahan lain muncul terkait dengan perbedaan bahasa dan kebudayaan. Saat membuat sebuah konten, tentunya diperlukan sebuah peraturan seperti gaya menulis saat menyebarkan pesan.

Karena adanya perbedaan-perbedaan antara negara kantor pusat dengan kantor cabang Indonesia, perlu dilakukan penyesuaian mengenai hal ini agar dapat menyamakan gaya menulis dari kantor pusat yang sudah menjadi peraturan perusahaan, tetapi juga dapat mencapai pengujung dari Indonesia.

Hasilnya merupakan kesepakatan untuk membuat dua tujuan dalam pembuatan konten yaitu pembentukan citra positif dari dampak sosial yang disebarkan brand dan juga pemimpin-pemimpin perusahaan. Citra positif dari dampak sosial tidak hanya sebagai citra brand semata, tetapi juga untuk menarik pekerja-pekerja agar melamar ke perusahaan ini.

Riset lebih lanjut dilakukan untuk menentukan channel mana yang akan dipilih dalam pelaksanaan program ini. Dipilihnya LinkedIn sebagai media untuk pelaksanaan program karena dikutip dari artikel Business Insider, LinkedIn adalah jejaring sosial yang berfokus pada jejaring profesional dan pengembangan karier.

LinkedIn dapat digunakan untuk menampilkan resume Anda, mencari pekerjaan, dan meningkatkan reputasi profesional Anda dengan memposting pembaruan dan berinteraksi dengan orang lain.

Selanjutnya, dilakukan riset untuk mengetahui bagaimana perusahaan-perusahaan lain membuat konten dengan objektif yang sama. Perusahaan-perusahaan yang dijadikan contoh oleh perusahaan ini merupakan perusahaan-perusahaan yang relevan dan berkaitan dengan bidang dari perusahaan ini.

Selanjutnya, divisi ini melakukan riset mengenai bagaimana merk-merk lain dapat melakukan lokalisasi akun perusahaan di negara-negara tertentu. Merk yang diambil juga merupakan merk di luar dari bidang perusahaan, tetapi merk-merk tersebut sudah lebih lama berada di industrinya tersendiri dan merupakan salah satu merk paling terkemuka di industrinya.

Dari riset yang dilakukan, beberapa hal dapat disimpulkan untuk selanjutnya dapat dijadikan pembelajaran yang nantinya bisa diterapkan dalam pemberlakuan lokalisasi akun di negara cabang Indonesia.

Yang pertama, adanya lokalisasi akun dapat dengan mudah dibedakan oleh pengguna maupun pengunjung akun. Hal ini dapat mengurangi kebingungan yang ditimbulkan jika ada beberapa akun untuk satu merk.

Selanjutnya, lokalisasi akun dapat memberikan pihak yang mengelola akun untuk dapat menyebarkan sebuah pesan dengan satu benang ke dunia dengan baik, menghindari adanya perbedaan pesan yang disampaikan dalam satu perusahaan. Hal ini dapat meningkatkan keterikatan dari pengunjung lokal dengan adanya konten yang terfokus dan juga memiliki pesan yang relevan dengan merk.

Hal baru yang dapat dipelajari dari penelitian mengenai akun merk-merk tersebut adalah advokasi karyawan yang nyata yang dapat dirasakan oleh pengunjung akun. Dalam akun-akun lokalisasi dari merk yang diteliti, advokasi karyawan yang kuat dapat ditemukan dalam strategi kontennya.

Hal ini juga merupakan salah satu hal yang ingin dicapai oleh perusahaan ini.

Riset yang dilakukan berkaitan dengan employer branding dari perusahaan ini. Dari riset yang telah dilakukan, dapat terlihat bahwa perusahaan ini menjadi perusahaan terbawah yang dipilih oleh para pencari pekerja dibandingkan dengan perusahaan lain dengan bidang yang sama. Hal ini juga menjadi salah satu dasar dari divisi President Office dalam pembuatan programnya.

Dari riset ini juga terlihat bahwa terdapat persepsi bahwa para pemimpin dari perusahaan ini tidak memiliki dampak sosial yang banyak terhadap lingkungan sekitarnya. Dari hal ini, dapat disimpulkan bahwa ada kurangnya pemaparan dari dampak sosial yang dikeluarkan oleh para pemimpin di perusahaan ini, sehingga divisi President Office juga hendak memperbaiki hal tersebut lewat konten-konten dan program yang nantinya akan dikeluarkan untuk meningkatkan perspektif employer branding di Indonesia.

Berbeda dengan pendekatan yang dilakukan dalam pembuatan konten, dalam acara internal, pendekatan yang dilakukan ialah mengenai acara apa yang disukai para karyawan. Tidak hanya sebelum pembuatan acara, dikarenakan acara internal tersebut merupakan program berkelanjutan, maka setiap akhir acara diadakan sebuah riset kepuasan dari para pendatang acara.

## Diskusi Program

Setelah dilakukan riset, setelahnya anggota dari divisi President Office akan melakukan diskusi mengenai tata pelaksanaan dari program tersebut. Diskusi dilakukan dengan masing-masing anggota divisi terkait, sehingga tidak semua anggota divisi mendapatkan pekerjaan ataupun program yang sama.

Untuk permasalahan pertama yaitu mengeluarkan konten untuk pengunjung Indonesia sebagai inisiatif dari kantor cabang Indonesia dalam menyebarkan pesan yang lebih terfokus terhadap pasarnya. Didiskusikan lebih lanjut mengenai kelebihan-kelebihan yang ada jika program ini dilaksanakan menggunakan satu akun LinkedIn dikarenakan perusahaan memang tidak menyediakan akun yang berbeda untuk program dari cabang Indonesia.

Yang pertama, pesan yang akan disampaikan dapat dengan konsisten dan berkelanjutan dikeluarkan sebagai sebuah program.

Divisi President Office harus membuat sebuah guideline yang nantinya akan digunakan sebagai pedoman secara berkelanjutan dalam pembuatan konten LinkedIn agar konten yang dikeluarkan memiliki satu benang yang sama dan konsisten.

Kelebihan selanjutnya merupakan kemudahan dalam pengelolaan akun. Saat ini, beberapa karyawan dari cabang Indonesia memiliki akses untuk mengelola akun LinkedIn dari perusahaan ini.

Dengan adanya satu akun LinkedIn, pengelolaan akun bisa dipermudah dikarenakan tidak harus mengelola dua akun dalam saat yang bersamaan. Dengan satu akun juga, karyawan dari kantor cabang Indonesia bisa meminta tolong kepada karyawan dari kantor pusat jika terdapat kesulitan di saat-saat tertentu.

Dengan adanya satu akun LinkedIn juga, mempermudah mendorong akun utama untuk menjadi lebih besar lagi dengan menarik pasar Indonesia agar mengunjungi akun tersebut.

Untuk itu, potensi untuk menarik lebih banyak pengunjung dan pengikut akun utama menjadi lebih besar. Dengan itu, akun utama lebih bisa bersaing dengan akun-akun dari perusahaan lain maupun kompetitor.

Yang terakhir, dipermudahnya akses bagi pengunjung maupun pengikut dalam mengunjungi akun. Kemudahan didapatkan dari bagaimana pengunjung atau pengikut tidak harus membagi

fokusnya dalam mengikuti sebuah akun dikarenakan ada akun lain yang diperuntukan untuk sebuah target tertentu, sehingga memudahkan mereka untuk mengikuti pemberitaan yang sedang berlangsung yang dikeluarkan oleh cabang Indonesia maupun kantor pusat.

Namun, tidak hanya kelebihan-kelebihan saja yang diperhitungkan, divisi ini juga memperhitungkan apa saja potensi-potensi yang terbatas dengan adanya satu akun LinkedIn bagi cabang Indonesia.

Yang pertama adalah kurang bebasnya kantor cabang Indonesia dalam jumlah konten yang ingin dikeluarkan selama seminggu. Karena hanya memiliki satu LinkedIn, penjadwalan saat-saat konten akan dikeluarkan menjadi penting dikarenakan tidak hanya kantor cabang Indonesia saja yang mengeluarkan konten, tetapi kantor pusat juga, sehingga diperlukan perhitungan waktu yang tepat. Maka dari itu, kantor cabang Indonesia juga tidak bisa secara leluasa mengeluarkan konten dengan jumlah ataupun waktu yang diinginkan.

Selanjutnya menyangkut masalah perbedaan bahasa. Muncul kekhawatiran akan mengeluarkan konten dengan bahasa yang berbeda-beda. Ditakutkan, dengan adanya perbedaan bahasa, selain mendatangkan suatu target yang menjadi fokus, tetapi juga kehilangan pengunjung atau pengikut dikarenakan adanya perbedaan bahasa ini karena tidak semua orang menguasai bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris yang menjadi bahasa lain yang digunakan dalam pembuatan konten di akun LinkedIn.

Yang terakhir, muncul kekhawatiran bahwa dengan adanya program ini, bukan memberikan kebudahan, tetapi memunculkan kesulitan dalam mengkomunikasikan pesan secara efektif dikarenakan tidak semua pesan yang dikomunikasikan adalah relevan bagi semua pengunjung dan pengikut dari Indonesia, sehingga ditakutkan bahwa konten-konten tidak akan mendorong adanya keterikatan dengan pengikut maupun pengunjung.

Untuk konten LinkedIn, diskusi dilakukan mengenai pemilihan konten yang akan diangkat berdasarkan arahan dari President maupun dari kantor regional. Konten yang dikeluarkan tidak serta merta hanya mengikuti riset yang telah dilakukan, tetapi dalam cara penyampaiannya harus memasukan nilai-nilai yang diemban oleh para pegawai yang diturunkan oleh pendiri perusahaan.

Dari riset yang dilakukan, President Office menggandeng divisi Employer Branding untuk melakukan program yang bertujuan untuk menaikan advokasi karyawan, menarik talenta-talenta unggul untuk bergabung, dan juga menyebarkan pesan mengenai branding perusahaan.

Setelah dilakukannya riset, kedua divisi ini lalu menentukan pesan inti yang ingin disampaikan terhadap pengunjung akun. Pesan ini nantinya akan dibawa secara terus menerus dalam konten-konten yang akan disebar. Pesan yang dibawakan juga berhubungan dengan visi, misi, dan tujuan perusahaan, sebagaimana konten ingin menjelaskan dan menyebarkan hal tersebut pada pengunjung akun.

Tidak hanya menentukan pesan yang akan disampaikan, gaya dan nada penulisan juga ditentukan. Hal-hal yang dipertimbangkan meliputi media sosial yang hendak dipakai untuk menyebarkan pesan yaitu LinkedIn, berdasarkan gaya penulisan dan nada dari perusahaan, dan juga menyesuaikan dengan penulisan yang sekiranya dapat cocok dengan pengunjung atau pengikut akun dari Indonesia.

Gaya penulisan LinkedIn didiskusikan akan mengambil dari tulisan yang telah disebar dan sukses menyebarkan pesan serta dampak sosial yang menjadi pesannya dengan dapat mencapai target yang dicari dalam pembuatan konten. Untuk itu, akhirnya konten tersebut dijadikan contoh.

Tidak hanya menentukan pesan dan gaya penulisan serta nada penulisan konten, kantor pusat juga sudah memiliki panduan akan konten-konten apa yang diperbolehkan untuk disebar. Beberapa di antaranya meliputi penyebaran konten mengenai karyawan, acara kantor baik untuk pihak internal maupun eksternal, serta profil pemimpin. Hal-hal tersebut juga berkaitan dengan program yang akan dicanangkan oleh President Office dan

Employer Branding sehingga konten yang sudah ditentukan kantor pusat juga dapat sejalan.

Untuk acara internal, diskusi dilakukan untuk memilih tema yang akan diangkat. Setelah tema dipastikan, diskusi selanjutnya dilakukan untuk menentukan dekorasi serta barang-barang lain yang sekiranya akan dibutuhkan saat acara. Komunikasi berupa ajakan untuk datang mengikuti acara yang mencakup e-mail dan desain juga didiskusikan.

Acara-acara internal yang dilakukan juga merupakan hasil diskusi atas riset yang telah dilakukan terhadap merk-merk dengan akun lokalisasi. Advokasi karyawan dirasa menjadi konten yang kuat dari akun-akun tersebut. Untuk itu, perusahaan ini juga membuat program acara-acara internal perusahaan untuk mendorong adanya advokasi karyawan dari acara-acara yang menarik.

Selain melalui acara, advokasi karyawan juga didorong dengan adanya satu program besar yang mendorong karyawan untuk mengadvokasikan perusahaannya lewat media sosialnya sendiri ke lingkungan terdekatnya. Karyawan dengan konten paling menarik nantinya akan mendapatkan penghargaan di setiap akhir bulan karena program ini dirancang untuk menjadi program berkelanjutan.

Gaya penulisan LinkedIn didiskusikan akan mengambil dari tulisan yang telah disebar dan sukses menyebarkan pesan serta dampak sosial yang menjadi pesannya dengan dapat mencapai target yang dicari dalam pembuatan konten. Untuk itu, akhirnya konten tersebut dijadikan contoh.

Tidak hanya menentukan pesan dan gaya penulisan serta nada penulisan konten, kantor pusat juga sudah memiliki panduan akan konten-konten apa yang diperbolehkan untuk disebar. Beberapa di antaranya meliputi penyebaran konten mengenai karyawan, acara kantor baik untuk pihak internal maupun eksternal, serta profil pemimpin. Hal-hal tersebut juga berkaitan dengan program yang akan dicanangkan oleh President Office dan Employer Branding sehingga konten yang sudah ditentukan kantor pusat juga dapat sejalan.

Hal ini disebut dengan gamifikasi, yaitu upaya perusahaan dalam meningkatkan keterikatan dari karyawan serta jangkauan mereka ke lingkungan terdekatnya dalam menyebarkan pesan yang merupakan visi, misi, tujuan, dan dampak sosial oleh perusahaan dengan membuat aktivitas yang mendorong mereka untuk melakukan hal tersebut.

Untuk gamifikasi, beberapa hal yang dilakukan merupakan kompetisi foto dan bercerita lewat konten buatan mereka sendiri dengan menggunakan tagar tertentu. Jika karyawan sukses melakukan dan menyebarkan konten mereka dengan baik, karyawan akan diberi hadiah sebagai bentuk apresiasi dan penghargaan seperti mendapatkan kupon layanan dari perusahaan dan juga sejumlah uang.

Setelah diskusi antara anggota divisi dilakukan, hasil akhir mengenai program-program di atas akan diajukan pada President untuk meminta persetujuan beserta saran akan program yang akan dilakukan.

## Eksekusi Dari Program

Dalam pelaksanaan program dari konten LinkedIn, divisi President Office berkoordinasi dengan beberapa divisi lain dalam pengecekan, namun pembuatan konten untuk LinkedIn dilakukan dari President Office. Tidak hanya dalam pembentukan konten, koordinasi dengan pemimpin-pemimpin di perusahaan juga dilakukan guna keberlangsungan salah satu konten yang mengangkat pengalaman-pengalaman serta kesan dan pesan pemimpin dalam pekerjaannya di perusahaan tersebut.

Tidak hanya untuk LinkedIn perusahaan, koordinasi dengan para pemimpin juga dilakukan untuk pembuatan konten bagi para pemimpin terkait sebagai salah satu program yang dilakukan oleh President Office dalam rangka meningkatkan citra positif dari pemimpin-pemimpin.

Semua tulisan-tulisan yang terkait dengan divisi maupun pemimpin hasil akhirnya akan diajukan untuk mendapatkan persetujuan mengenai konten yang akan dinaikkan.

Dalam pembuatan acara, koordinasi dilakukan dengan pihak keuangan dalam masalah pendanaan acara. Namun selain hal itu, pihak di luar dari President Office tidak ambil andil dalam pelaksanaan acara.

# Alur Pembua

Riset  
mengenai poin yang  
akan diajukan

Pemberian  
proposal  
terhadap pihak  
bersangkutan

Pelaksanaan  
riset lanjutan

# Kerja tan Riset

Pembicaraan  
lebih lanjut  
mengenai kerja  
sama

Pencapaian  
kesepakatan

Eksekusi program  
berdasarkan hasil  
riset

Pertama-tama, riset dilakukan mengenai program yang akan dilakukan nantinya. Riset yang dilakukan juga mencari tahu hal apa yang sekiranya belum tersentuh atau belum pernah dilakukan. Dalam prakteknya, riset dilakukan mengenai bagaimana perusahaan dapat menyebarkan visi, misi, tujuan, serta dampak sosial ke masyarakat luas dalam mencapai beberapa target antara lain menyebarkan kesadaran terhadap perusahaan, karyawan, dan juga pemimpin untuk menarik perhatian masyarakat.

Dalam prakteknya, hasil riset akhirnya menunjukkan bahwa LinkedIn menjadi media sosial yang akhirnya dipilih sebagai medianya. Hal ini diperoleh berdasarkan beberapa pertimbangan meliputi belum adanya lokalisasi LinkedIn di area Indonesia dan hasil riset yang menunjukkan bahwa dampak sosial perusahaan, karyawan, dan juga pemimpin perusahaan belum terlalu diketahui oleh masyarakat luas. Untuk itu, LinkedIn dipilih sebagai salah satu media dalam penyebaran hal ini.

Selanjutnya, riset-riset yang telah dilakukan divisi President Office disebarkan ke divisi yang bersangkutan atau dapat membantu dengan program tersebut untuk lebih lanjut dapat mengembangkan program dengan karyawan-karyawan yang ahli terhadap hal ini.

Dalam prakteknya, diskusi kemudian dilakukan dengan divisi Employer Branding, People Operations, dan juga Public Relations. Employer Branding dipilih karena Employer Branding bertugas untuk menyebarkan sebuah imej terhadap karyawan perusahaan.

Salah satu tujuan dari Program LinkedIn ini adalah untuk menyebarkan dampak sosial yang telah dikeluarkan oleh karyawan, khususnya pemimpin. Untuk itu, bantuan Employer Branding diperlukan dalam hal ini sebagai pihak yang lebih ahli dalam bidang tersebut.

Selanjutnya, People Operations dipilih karena divisi tersebut merupakan divisi yang mengadakan acara-acara untuk meningkatkan kepuasan karyawan terhadap bagaimana perusahaan memperlakukan karyawan-karyawannya sebagai wujud apresiasi dari kerja keras mereka.

Salah satu program yang ingin dilakukan oleh divisi President Office berkaitan dengan ini, yaitu gamifikasi dari penyebaran konten mengenai dampak sosial yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menyebarkan hal tersebut ke lingkungan terdekat karyawan. Tidak hanya itu, acara-acara juga dilakukan guna meningkatkan kepuasan karyawan dalam bekerja di perusahaan.

Public Relations bertugas untuk membuat sebuah imej tentang sebuah perusahaan. Salah satu program dari divisi President Office adalah untuk menyebarkan sebuah imej yang berkaitan dengan visi, misi, tujuan, dan juga dampak sosial perusahaan. Untuk itu, diperlukan wawasan dari pihak Public Relations dalam melakukan hal ini agar mengetahui batasan-batasan informasi yang boleh disampaikan serta untuk lebih lanjut dapat menyebarkan pesan dengan efektif dan terfokus sesuai dengan imej yang dicanangkan Public Relations perusahaan.

Setelah melakukan diskusi dengan pihak-pihak yang terkait dan mendengarkan masukan serta pandangan mereka mengenai program yang akan dilakukan. Divisi President Office lalu melakukan riset lanjutan untuk dapat menyesuaikan konten dengan aspirasi dari divisi-divisi tersebut.

Riset dilakukan dengan mencari lebih banyak sumber lebih lanjut berdasarkan dari masukan divisi-divisi lain, contohnya dari media sosial akun-akun perusahaan lain, baik yang memiliki bidang yang sama dengan perusahaan maupun berbeda. Hal ini akan dijadikan dasar dalam pembuatan konten yang sekiranya akan menjadi efektif.

Setelah mengumpulkan sumber-sumber lebih banyak, pembicaraan dengan divisi lain dilakukan kembali untuk mempresentasikan temuan-temuan baru yang ada. Jika dasar dari pembuatan program telah dirasa cukup, divisi President Office akan membuat kesepakatan untuk pelaksanaan program berdasarkan apa yang telah dibicarakan.

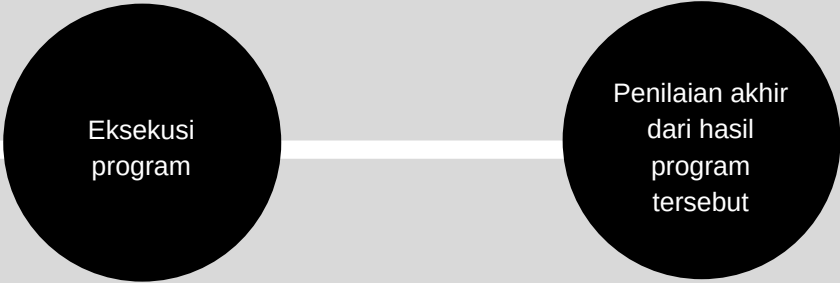


Selain itu, sebuah tim yang ahli juga diperlukan untuk merealisasikan aspirasi dari President, contohnya dalam pembentukan sebuah imej tertentu. Seorang MD dalam hal ini mengatur laju bisnis yang telah dijalankan sebelumnya, sedangkan President memberikan kontribusi yang menurutnya dibutuhkan untuk perusahaan. Dalam pembentukan imej tertentu, pastinya terdapat sebuah hasil yang ingin dicapai. Tugas dari divisi tersebut adalah untuk mencapai hasil tersebut dan merealisasikan program yang dicanangkan President dengan flow:

# Alur Pembuat



# Kerja an Konten



Eksekusi  
program

Penilaian akhir  
dari hasil  
program  
tersebut

Dalam hal ini, contoh yang akan dibicarakan adalah pembuatan program lokalisasi LinkedIn bagi perusahaan. Perencanaan program dilakukan sesuai dengan tujuan-tujuan yang ingin dicapai dengan divisi-divisi lain. Perencanaan program akan berdasarkan riset yang telah dilakukan serta melihat apa yang telah dimiliki perusahaan untuk mendukung program ini. Peraturan-peraturan dari kantor pusat juga menjadi bahan pertimbangan.

Dalam mempersiapkan program yang akan dieksekusi, terdapat beberapa pendekatan berbeda untuk tujuan yang berbeda. Sehingga persiapan yang dilakukan pun berbeda menyesuaikan dengan program dan tujuan.

Setelah perencanaan program sudah matang dibuat, selanjutnya eksekusi program dimulai. Eksekusi yang dilakukan meliputi pencarian bahan konten yang akan dikeluarkan dan menuliskan bahan tersebut sesuai dengan dasar-dasar penulisan yang telah ditetapkan. Hal ini merupakan ranah dari penulis divisi President Office untuk menuliskan bahan-bahan tersebut sesuai dengan kesepakatan yang sudah ada.

Setelah penulis selesai dengan kontennya, tulisan tersebut akan dinilai oleh manager dari divisi President Office, serta oleh divisi-divisi lain. Jika ada yang dirasa kurang, maka akan diberitahukan pada penulis untuk segera diperbaiki sebelum jadwal penyebaran konten yang telah ditentukan. Jika tulisan sudah dirasa baik, maka tulisan akan menunggu untuk disebar sesuai jadwal.

Jika tulisan sudah dikeluarkan, maka selanjutnya akan dilakukan evaluasi dari jangkauan dari konten yang telah dibuat. Evaluasi terdiri dari melihat berapa banyak pengguna atau pengikut akun yang membaca, berapa banyak likes yang didapat, serta berapa banyak komentar yang didapat. Hal ini akan dilakukan oleh admin dari akun yaitu divisi Employer Branding dan juga divisi President Office.

Setelah itu, hasil-hasil tersebut akan direkap ke dalam satu file untuk melihat gambaran besar dari jangkauan konten-konten tersebut dengan lebih mudah. Hasil-hasil ini akan direkap setiap minggu yang nantinya akan dipresentasikan pada waktu yang ditentukan.

Yang terakhir, evaluasi tersebut akan dipresentasikan ke President dari perusahaan yang menjadi tolak ukur dari kinerja divisi President Office. Dari evaluasi ini juga dapat dilihat konten manakah yang berhasil menjangkau banyak pengguna dan konten mana yang dilihat kurang menarik berdasarkan angka jangkauannya.

Konten yang dirasa kurang menarik nantinya akan dijadikan bahan pembelajaran untuk pembuatan konten selanjutnya dengan merubah tatanan yang sudah ada untuk menjadikan konten lebih dapat menjangkau pengunjung atau pengikut yang lebih banyak lagi.

Perencanaan-perencanaan di atas diterapkan ke beberapa program yang saat ini dilakukan President Office. Program-program tersebut ialah:

## Program Profil Pemimpin

Awal dari program ini bisa terbuat merupakan dari riset yang dilakukan oleh President Office. Dalam riset yang telah dilakukan, terlihat bagaimana persepsi masyarakat terhadap pemimpin-pemimpin perusahaan ini, yaitu bagaimana dampak sosial yang dilakukan pemimpin kurang terpapar ke publik dibandingkan dengan perusahaan lain. Hal ini juga berdampak terhadap persepsi masyarakat saat ditanyakan mengenai pendapat mereka terhadap perusahaan ini, yang menunjukkan bahwa perusahaan ini menjadi perusahaan terbawah jika membicarakan tentang dampak sosial oleh karyawannya.

Untuk itu, President Office mengeluarkan program berupa pengeluaran konten untuk lebih mengenalkan pemimpin-pemimpin perusahaan terhadap publiknya lewat LinkedIn. Konten yang dikeluarkan berbicara mengenai deskripsi pekerjaan dari pemimpin berbagai divisi, pendapat dan pengalaman selama mereka bekerja di perusahaan, serta opini mereka mengenai dampak sosial perusahaan. Konten yang dikeluarkan berupa deskripsi beserta kutipan dari pemimpin.

Dalam pelaksanaan program ini, terlebih dahulu manager internal dari President Office akan memilih pemimpin yang nantinya diangkat untuk menjadi konten.

Pemimpin-pemimpin yang dipilih merupakan Vice President beserta Head di perusahaan. Setelah memilih, nama pemimpin akan ditaruh di jadwal untuk nantinya penulis mengecek secara berkala untuk mengetahui tulisan-tulisan yang nantinya harus dibuat.

Setelah nama dari pemimpin yang akan diangkat keluar, penulis akan secara langsung menghubungi pemimpin tersebut untuk membuat jadwal interview selama 30 menit untuk bertanya-tanya mengenai pengalaman pemimpin dan juga untuk mengambil foto dari pemimpin yang merupakan bagian dari konten juga. Dalam pengambilan foto, penulis dibantu dengan karyawan dari President Office yang berjabatan sebagai Design and Documentation.

Dalam melakukan interview, penulis akan menyesuaikan dengan jadwal dari pemimpin dikarenakan dengan jadwal mereka yang padat. Lantai tempat interview juga menyesuaikan ruangan di mana pemimpin bekerja. Jika pemimpin yang dijadwalkan tidak bisa melakukan interview pada minggu itu, penulis akan memberitahukan informasi tersebut ke manager untuk selanjutnya mengubah pemimpin yang akan di-interview dan untuk mengubah jadwal pemimpin sebelumnya ke minggu selanjutnya.

Saat jadwal sudah ditetapkan, penulis beserta karyawan Design and Documentation akan memesan ruangan yang akan menjadi tempat untuk interview dengan pemimpin. Ruangan yang dipilih juga tidak sembarangan, melainkan harus memenuhi kriteria dengan background wallpaper yang menarik tanpa adanya TV ataupun saklar yang dapat mengganggu estetika foto. Interview dilakukan selama 30 menit dan sudah termasuk dengan mengambil foto pemimpin.

Setelah melakukan interview dengan pemimpin, penulis akan langsung membuat konten berdasarkan dari penjelasan yang diberikan oleh pemimpin. Tulisan akan diolah mengikuti imej yang ingin disebarkan, sehingga tidak semua penjelasan pada akhirnya dimasukan ke dalam konten.

Hal-hal yang dimasukan dalam konten adalah penjelasan yang mencerminkan visi, misi, tujuan, dan dampak sosial.

Setelah membuat konten, tulisan lalu akan dinilai oleh manager divisi President Office, dan juga dari pihak Employer Branding dan Public Relations. Jika tulisan dirasa kurang, dari divisi tersebut akan langsung merubah tulisan secara langsung. Salah satu tugas penulis juga adalah untuk menyesuaikan gaya penulisan dengan selera semua divisi.

## Program Acara Internal

Acara internal yang dilakukan menyoar beberapa hal, yaitu sebagai acara bersama untuk meningkatkan kepuasan karyawan terhadap perlakuan perusahaan ke karyawannya, sebagai salah satu konten yang mendorong gamifikasi, serta sebagai sumber konten yang nantinya akan dibagikan di LinkedIn.

Pembuatan acara akan dilakukan oleh karyawan Event Management dari divisi President Office. Karyawan tersebut mengurus semua hal yang berkaitan dengan keberlangsungan acara sebelum, saat, dan sesudah acara. Dalam persiapannya, dibantu oleh Content Writer untuk komunikasi melalui e-mail, serta karyawan Design and Documentation untuk mendesain keperluan dari acara.

Saat berlangsungnya acara penulis juga perlu mengetahui bagaimana jalannya acara yang sedang berlangsung untuk dapat lebih baik menuliskan dalam konten. Setelah acara berlangsung, penulis akan membuat konten sesuai dengan tema acara dengan juga menyertakan foto-foto dari karyawan Design and Documentation.

Tulisan akan mendapat penilaian dari manager divisi President Office dan juga dari divisi Employer Branding. Setelah mendapatkan penilaian, konten selanjutnya akan dikeluarkan sesuai dengan jadwal yang ada dan akan mendapatkan evaluasi mengenai jangkauan dari konten tersebut.

## Berhubungan Dengan Divisi Lain

Dalam pencapaian target dari President, diperlukan koordinasi dengan divisi lain. Untuk beberapa program Strategic Collaborations, ada koordinasi dengan Public Relations, Employer Branding, dan juga pemimpin dari berbagai divisi terkait untuk konten LinkedIn. Untuk acara, dibutuhkan koordinasi dengan Finance dan People Operations untuk pembuatan acara. Untuk dokumentasi, diperlukan koordinasi dengan People Operations dan juga Social Media.

A close-up photograph of a person's hands and forearms. The person is wearing a thick, mustard yellow ribbed sweater. On their left wrist, they are wearing several bracelets: a wide black one, a gold one, and a silver one. Their hands are positioned over a silver laptop keyboard, which is resting on a dark wooden desk. The background is a soft, out-of-focus light blue and white, suggesting an indoor setting with natural light.

**IDENT**

A close-up photograph of a person's hands typing on a laptop. The person is wearing a thick, textured brown sweater. The background is a plain, light-colored wall. The overall mood is warm and focused.

# IFIKASI

Tidak ada hal yang sempurna, semua hal mempunyai kelebihan dan kekurangannya sendiri.

# Identif

## Mengenal Lebih Dekat

### Menemukan Adanya Tantangan, Hambatan, Kekuatan, dan Peluang

Dalam pengumpulan data untuk menentukan tantangan, hambatan, kekuatan dan peluang digunakan metode penelitian observasi. Observasi yang dilakukan merupakan observasi partisipatif di mana penulis terlibat langsung dalam keseharian objek yang diamati sebagai sumber data penelitian yaitu dari observasi kegiatan magang selama beberapa bulan di perusahaan tersebut.

### Metode Observasi

Selama tiga bulan bekerja di bawah arahan divisi President Office, dapat disimpulkan bahwa program-program yang dilaksanakan oleh divisi ini berkaitan dengan program yang dicanangkan oleh President dari perusahaan tersebut. Dari program-program tersebut, selanjutnya divisi President Office akan berhadapan dengan berbagai pihak dari internal maupun eksternal yang menjadi stakeholders perusahaan.

Dalam pelaksanaan program-program dari President, dilakukan oleh tiga orang dari divisi President Office dengan satu orang Vice President dan dua orang manager yang satu persatu menangani pihak eksternal dan internal.

Dengan banyaknya pekerjaan dan program yang dicanangkan oleh President, hanya terdapat tiga orang yang merealisasikan program-program tersebut. Untuk masalah tersebut, beberapa karyawan tidak tetap yaitu karyawan magang dipanggil untuk membantu kinerja dari divisi tersebut.

Selain program-program langsung yang dicanangkan oleh President, untuk manager Internal juga mendapatkan pekerjaan turunan dari pihak Internal seperti dalam penulisan dan perancangan konten Branding untuk Vice President dan juga Head di perusahaan tersebut.

# ikasi

## Analisis Lebih Dekat

Salah satu kelebihan yang dimiliki ialah relasi baik dengan divisi lainnya sehingga dapat membantu kinerja dari divisi President Office.

### Tantangan, Hambatan, Kekuatan, dan Peluang Yang Ada

Pada hasil penemuan tantangan, hambatan, kekuatan, dan peluang pada bulan September hingga Desember, terdapat data terkait melalui metode observasi dengan hasil sebagai berikut:

#### a. Kekuatan

Divisi dapat merealisasikan program dengan baik dan mengeluarkan hasil yang dicari

#### b. Hambatan

Kurangnya Sumber Daya Manusia dalam pelaksanaan program

#### c. Peluang

Memiliki Sumber Daya Manusia dengan kinerja yang baik

#### d. Tantangan

Relasi dengan divisi yang terkait dengan divisi President Office baik

### Penjabaran Tantangan, Hambatan, Kekuatan, dan Peluang

Dalam pembahasan ini, manajemen kerja dan sumber daya manusia menjadi fokus penulis. Dalam penjabaran permasalahan tim pengembangan ide dan skrip, akan menggunakan metode 5W+1H sebagai berikut:

#### a. What

Dalam pelaksanaan program-program yang diusung, divisi President Office dapat menyelesaikan pekerjaan dengan baik dan tepat waktu, walau dengan kekurangan Sumber Daya Alam.

#### a. Who

Divisi President Office terdiri dari Vice President, dua Manager, satu Documentation and Design Staff, satu Event Management Staff, satu Creative Content Writer Staff

#### b. When

Tantangan akan terus berjalan seiring berjalannya waktu karena merupakan pekerjaan dari divisi tersebut

### c. Where

Masalah ini khususnya dapat dirasakan di divisi President Office

### d. Why

Masalah muncul karena kurangnya Sumber Daya Manusia yang ditambah dengan laju pergerakan perusahaan yang sangat cepat. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan terbesar di Asia Tenggara, oleh sebab itu, permintaan akan inovasi dan kemajuan terus muncul secara bersamaan dan dalam tempo yang cepat.

### e. How

Dalam penanganan masalah, salah satu hal yang sudah dilakukan adalah dengan mempekerjakan karyawan magang

Untuk itu, President Office memiliki misi untuk menaikkan kesadaran masyarakat akan dampak sosial yang telah ditimbulkan oleh perusahaan. President Office membuat program di LinkedIn yaitu menaikkan konten mengenai acara, liputan, maupun artikel mengenai dampak sosial yang dikeluarkan perusahaan.

Dalam penulisan konten ini, hal pertama yang dilakukan adalah diskusi untuk pencarian mengenai konten yang akan diangkat. Untuk lingkup konten yang akan diangkat sudah disepakati dan diberikan oleh kantor induk, sehingga President Office akan mencari sumber konten yang disesuaikan dengan panduan tersebut.

## Identifikasi Kerja Unit

President Office saat ini memiliki beberapa fungsi dalam pelaksanaan program-program dari President. Beberapa fungsi tersebut jika dijabarkan merupakan:

### Menaikan Citra Positif Perusahaan dengan Menyebarkan Dampak Sosial Perusahaan

Salah satu hal yang menarik perhatian dari perusahaan merupakan kurangnya kesadaran akan dampak sosial yang telah dikeluarkan oleh perusahaan lewat layanan-layanannya.

Setelah sumber konten didapatkan, ide-ide konten akan dimasukkan ke dalam daftar dengan juga menyertakan tanggal dikeluarkannya konten tersebut. Setelah itu, penulis akan menuliskan konten berdasarkan ide-ide tersebut. Jangka waktu penulisan konten adalah tiga sampai empat hari.

Jika konten sudah selesai dibuat, tulisan tersebut akan melewati proses pemeriksaan oleh Manager, Employer Branding, dan Public Relations. Setelah konten diperiksa, konten lalu akan dinaikkan sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan.

## **Menaikan Citra Positif Dari Perusahaan Dengan Menyebarkan Konten Dampak Sosial Dari Pemimpin**

Untuk program ini, President Office menjalankan sebuah riset yang membandingkan pemimpin dari berbagai divisi di perusahaan dengan pemimpin-pemimpin di perusahaan lain. Lewat riset ini, dapat disimpulkan bahwa dampak sosial yang dikeluarkan oleh pemimpin-pemimpin perusahaan kurang mendapat perhatian oleh masyarakat Indonesia.

Untuk itu, salah satu upaya dari perusahaan dan dari divisi President Office dalam menaikan kesadaran masyarakat akan dampak sosial para pemimpin adalah dengan membuat satu program konten di LinkedIn perusahaan yang menyorot dampak sosial yang ditimbulkan pemimpin sebagai nilai utamanya.

Dalam menjalankan program ini, Manager dari President Office akan merekomendasikan nama dari pemimpin yang akan dinaikkan di LinkedIn. Setelah itu, penulis akan membuat janji interview dengan pemimpin terkait.

Interview dilakukan dengan pertanyaan meliputi:

Setelah interview dilakukan, penulis lalu akan membuat konten berdasarkan interview yang telah dilakukan. Hasil konten tersebut lalu akan diberikan ke Manager, Employer Branding, dan Public Relations sebelum selanjutnya diberikan ke pemimpin terkait untuk mendapatkan persetujuan. Setelah disetujui, konten tersebut akan naik pada jadwal yang telah ditentukan sebelumnya.

# KERA PENGE

Hal-hal yang  
mendasari observasi  
penulis

# ANGKA TAHUAN



# Kerangka P

## Hal Yang Menjadi

### Tentang Sumber Daya Manusia

Menurut Sunarta dalam Jurnal Perencanaan Sumber Daya Manusia, dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat seiring dengan meningkatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi seperti sekarang ini, menyadarkan kepada semua orang bahwa perubahan lingkungan bisnis dan organisasi adalah nyata dan sedang berlangsung. Perubahan yang terjadi saat ini, secara langsung maupun tidak langsung merupakan bagian dari dampak yang diakibatkan oleh globalisasi yang melanda semua Negara di dunia. Untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, dinamis, dan cenderung sulit diprediksi pada era global saat ini membutuhkan ketersediaan Sumber Daya Manusia (SDM) yang cakap, terampil, berkeahlian, dan responsif terhadap perubahan.

Era global yang terjadi saat ini telah membuka kesadaran banyak orang bahwa organisasi/perusahaan yang hidup di tengah-tengah persaingan bisnis yang kompetitif ini, teknologi menjadi daya tarik sekaligus simbol sebuah era baru yang disebut sebagai era teknologi informasi. Teknologi informasi sebagai sebuah era baru pada abad 21 ini, dicirikan oleh daur hidup produk (product life cycle) yang semakin pendek.

Kecanggihan teknologi yang lahir dan direspon oleh pasar selalu diikuti terus oleh lahirnya teknologi baru yang lebih canggih dan begitu seterusnya. Kompetisi dalam melahirkan barang dan jasa seperti tidak ada akhirnya sehingga konsumen sangat dimanjakan oleh banyaknya pilihan yang bervariasi. Pada era global yang kompetitif ini, kehidupan organisasi bisnis dituntut untuk terus bergerak mengikuti arus perubahan yang sangat cepat dan massif. Derasnya arus perubahan membawa konsekuensi logis bagi perusahaan untuk

# pengetahuan

## Dasar Observasi

Menurut Sunarta dalam Jurnal Perencanaan Sumber Daya Manusia, dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat seiring dengan meningkatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi seperti sekarang ini, menyadarkan kepada semua orang bahwa perubahan lingkungan bisnis dan organisasi adalah nyata dan sedang berlangsung. Perubahan yang terjadi saat ini, secara langsung maupun tidak langsung merupakan bagian dari dampak yang diakibatkan oleh globalisasi yang melanda semua Negara di dunia. Untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, dinamis, dan cenderung sulit diprediksi pada era global saat ini membutuhkan ketersediaan Sumber Daya Manusia (SDM) yang cakap, terampil, berkeahlian, dan responsif terhadap perubahan.

Era global yang terjadi saat ini telah membuka kesadaran banyak orang bahwa organisasi/perusahaan yang hidup di tengah-tengah persaingan bisnis yang kompetitif ini, teknologi menjadi daya tarik sekaligus simbol sebuah era baru yang disebut sebagai era teknologi informasi. Teknologi informasi sebagai sebuah era baru pada abad 21 ini, dicirikan oleh daur hidup produk (product life cycle) yang semakin pendek.

Kecanggihan teknologi yang lahir dan direspon oleh pasar selalu diikuti terus oleh lahirnya teknologi baru yang lebih canggih dan begitu seterusnya. Kompetisi dalam melahirkan barang dan jasa seperti tidak ada akhirnya sehingga konsumen sangat dimanjakan oleh banyaknya pilihan yang bervariasi. Pada era global yang kompetitif ini, kehidupan organisasi bisnis dituntut untuk terus bergerak mengikuti arus perubahan yang sangat cepat dan massif. Derasnya arus perubahan membawa konsekuensi logis bagi perusahaan untuk selalu mengantisipasi dan harus mampu menyesuaikan dengan perubahan yang terjadi.

Dalam konteks ini, Cascio, dalam Safarudin Alwi, 2001:144 ditegaskan bahwa Perencanaan SDM akan menjadi lebih penting bagi perusahaan karena globalisasi, teknologi baru, proses restrukturisasi organisasi, dan perbedaan etnis dalam angkatan kerja. Dengan kata lain, faktor-faktor di atas akan menghasilkan ketidakpastian dan sukar untuk diprediksi, maka perusahaan harus mengembangkan bisnis dan menyusun rencana SDM secara sinergis dengan rencana bisnis dalam mengurangi resiko akibat ketidakpastian tersebut.

## Tentang Strategi Brand di Media Sosial

Selama dekade terakhir, evolusi internet yang cepat telah menawarkan banyak peluang baru kepada konsumen. Selain penggunaan yang jelas untuk mencari informasi dan berkomunikasi tanpa batas, saat ini dimungkinkan untuk mengekspresikan perasaan dan pemikiran melalui media sosial.

Seperti yang didefinisikan oleh Kaplan dan Haenlein (2010, hal. 61), media sosial adalah "sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan pembuatan dan pertukaran Konten Buatan Pengguna." Menampilkan peledak tumbuh hanya dalam empat hingga lima tahun sejak kelahirannya, media sosial memantapkan diri mereka sebagai media pilihan di seluruh dunia (Dong-Hun, 2010).

Bahkan, media sosial memberikan kesempatan untuk terhubung dengan pelanggan menggunakan media yang lebih kaya dengan jangkauan yang lebih besar (Thackeray et al., 2008). Sifat interaktif media digital ini tidak hanya memungkinkan penjual untuk berbagi dan bertukar informasi dengan pelanggan mereka, tetapi juga memungkinkan pelanggan untuk berbagi dan bertukar informasi satu sama lain. Dengan menggunakan media sosial, organisasi dapat menjalin hubungan dengan pelanggan yang sudah ada maupun yang baru dan membentuk komunitas yang secara kolaboratif berkolaborasi untuk mengidentifikasi masalah dan mengembangkan solusi untuk mereka. Interaksi ini mengubah peran tradisional baik penjual maupun pelanggan dalam hubungan pertukaran.

Memang, pelanggan menambahkan nilai pada interaksi, menghasilkan konten, dan mereka dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain dalam interaksi peer-to-peer (Sashi, 2012).

### Tentang Kesadaran Terhadap Brand

Menurut karya Romaniuk, Wight, & Faulkner (2017) Brand Awareness adalah kapasitas dari pelanggan yang diberikan untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merk termasuk dalam kategori produk tertentu. Brand awareness sangat terkait dengan kekuatan yang keberadaan dan jejak dari merk dalam pikiran pelanggan yang membuat mereka dapat (mengidentifikasi) merk dalam berbagai kondisi pasar (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2009).

Dari definisi yang diberikan di atas, dapat disimpulkan bahwa brand awareness berarti menyadari keberadaannya dan hubungannya dengan produk tertentu. Dalam literature brand management, brand awareness adalah salah satu faktor terpenting yang menentukan kekuatan merk dan sebagai konsekuensinya mengarah pada keunggulan kompetitifnya (Urbanek, 2002).

### Tentang Citra Merek

Sejumlah penulis, termasuk Kall (2005), juga menarik perhatian pada fakta bahwa identitas merk dibentuk secara sadar oleh pemiliknya dan bertujuan menentukan makna, maksud, dan panggilan merk yang diberikan. Dengan kata lain, istilah ini merupakan pesan khusus tentang merk yang diberikan oleh perusahaan tertentu kepada penerimanya menggunakan berbagai kegiatan pemasaran. Identitas merk dibangun melalui apa yang disebut market brand positioning di benak pembeli dan calon pelanggan.

Dalam definisi ini, penulis mengacu pada kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk asosiasi tertentu, yang seharusnya membantu membedakan merek dari merek serupa lainnya yang berfungsi di pasar tertentu. Kapferer (2008) mempersepsikan positioning dalam aspek yang sedikit berbeda; ia menyoroti fungsi pasar yang penting dalam penentuan posisi dalam pendekatannya, merujuk pada stimulasi daya saing.

Citra merek dapat dianalisis melalui prisma dari empat elemen kunci, yaitu: identifikasi verbal dan visual, bentuk-bentuk promosi merek, yaitu komunikasi pemasaran dan sistem perilaku orang (karyawan) yang dikaitkan dengan merek tertentu. Elemen-elemen ini menciptakan sistem kegiatan yang konsisten, secara signifikan berdampak pada citra merek, yaitu identifikasi dan persepsi oleh lingkungan. Secara bersamaan, harus ditekankan bahwa citra merek harus disesuaikan dengan sifat kegiatan pasar perusahaan tertentu, yaitu, identik dengan misi dan strategi pasarnya, dapat dibaca oleh konsumen, dan menarik bagi para mitranya. Selain itu, citra merek harus diterima oleh komunitas yang lebih luas perusahaan tertentu (eksternal dan internal) secara positif membedakan dirinya dari merek kompetitif di pasar.

## Tentang Employee Engagement

Employee Engagement menurut Robbins dan Judge (2015) adalah keterikatan karyawan (employee engagement) merupakan keterlibatan, kepuasan, dan antusiasme individual dengan kerja yang mereka lakukan.

Karyawan yang merasa terikat (engaged) dengan perusahaan, maka karyawan tersebut telah mempunyai kesadaran terhadap bisnis. Sehingga karyawan akan memberikan segala kemampuan dan keterampilan terbaiknya terhadap kesuksesan perusahaan (Nusatiria, 2011).

Menurut Noe, et al. (2010), employee engagement mengacu pada sejauh apa karyawan terlibat penuh dalam pekerjaan mereka sehingga menguatkan komitmen mereka terhadap pekerjaan dan perusahaan.

Para karyawan yang terlibat dalam pekerjaan dan berkomitmen terhadap perusahaan akan bekerja untuk mencapai keunggulan kompetitif perusahaan dengan tercapainya produktivitas yang tinggi, pelayanan pelanggan yang baik, dan menurunkan tingkat perputaran karyawan.

## Analisa

Beberapa alasan di atas menjadi beberapa faktor yang mendasari dilakukannya program dari divisi President Office. Dari internal perusahaan sendiri, yaitu dari divisi President Office, telah melakukan riset tersendiri mengenai persepsi imej dari pemimpin-pemimpin di perusahaan ini.

Dari riset tersebut, dapat disimpulkan bahwa dampak sosial yang disebarkan oleh pemimpin-pemimpin kurang terlihat jika dibandingkan dengan perusahaan lain ataupun competitor. Selain menjalankan fungsi untuk membentuk sebuah citra tertentu, divisi President Office juga membuat acara terkait dengan Employee Engagement.

# KESIM

Memetik pelajaran  
dari pengalaman  
berharga

# PULAN



## Kesimpulan

Setelah mengikuti rangkaian kegiatan divisi President Office atau Strategic Collaboration berfokus pada penulisan konten sejak September 2019, banyak pengalaman serta ilmu yang saya dapat dari pekerjaan saya maupun belajar dari orang lain dengan berhubungan dengan karyawan lain di perusahaan dan menjalankan program dari divisi President Office, baik program dalam penulisan konten serta program lain di divisi ini.

Alur kerja dalam divisi ini cukup baik dan teratur, walau dengan pekerjaan yang terkadang diubah atau ditambahkan secara tiba-tiba, tetapi semua pekerjaan pada akhirnya dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Pada program magang ini, dapat disimpulkan bahwa divisi President Office atau Strategic Collaboration memiliki peran yang penting di perusahaan.

Tidak hanya dengan kolaborasi dengan pihak eksternal dan pembangunan citra dari pimpinan-pimpinan di perusahaan, divisi ini juga mengatur adanya kesinambungan internal perusahaan dengan pembuatan kegiatan-kegiatan seperti acara akhir pekan ataupun perlombaan untuk membangun hubungan antar karyawan dalam pencapaian satu tujuan dan pengembanan visi misi perusahaan.

## Saran

Beberapa saran yang dapat dilakukan oleh President Office adalah untuk menambah Sumber Daya Manusia, Jika tidak menambah Sumber Daya Manusia, lebih terbuka terhadap feedback untuk improvement dari keseluruhan tim, dapat lebih bekerja sama dengan divisi lain dalam pelaksanaan program-program dari President Office dengan membagikan atau mendelegasikan beberapa pekerjaan pada tim lain

# DAFTAR PUSTAKA

- Bergquist, A. (2017). *Business and Sustainability: New Business History Perspectives*. Harvard Business School. 2-4
- Hwang, J et al. (2014). *The Faster-Accelerating Digital Economy*. Seoul National University. 3
- Bughin et al. (2019). *Tech For Good*. McKinsey Global Institute. 4.
- Setiawan, S. (2019, Oktober 7). *Tembus 40 Miliar Dollar AS, Ekonomi Digital RI Terbesar di ASEAN*. Retrieved from [kompas.com: https://money.kompas.com/read/2019/10/07/152800026/tembus-40-miliar-dollar-as-ekonomi-digital-ri-terbesar-di-asean?page=all](https://money.kompas.com/read/2019/10/07/152800026/tembus-40-miliar-dollar-as-ekonomi-digital-ri-terbesar-di-asean?page=all)
- Johnson, Dave (2019, September 6). 'What is LinkedIn?'. Retrieved from [businessinsider.sg: https://www.businessinsider.sg/what-is-linkedin/?r=US&IR=T](https://www.businessinsider.sg/what-is-linkedin/?r=US&IR=T)
- Robbins, S.P. & Judge, T.A. (2013). *Organizational Behaviour (15th ed.)*. Prentice Hall, United States of America.
- Sashi, C.M. (2012). *Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media*. Florida Atlantic University.

# DAFTAR PUSTAKA

Romaniuk, J. et al. (2017). Brand awareness: revisiting an old metric for a new world

Donghun (2010). Growing Popularity of Social Media and Business Strategy

Wang, S. and Noe, R.A. (2010) Knowledge Sharing: A Review and Directions for Future Research. *Human Resource Management Review*, 20, 115-131.

Thackeray, R. et al. (2008) Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media

Sunarta (2010) PERENCANAAN SUMBER DAYA MANUSIA (Kunci Keberhasilan Organisasi)

Kaplan, A.M & Haenlein, Michael (2012) Social media: back to the roots and back to the future

# PROFIL PENULIS

Penulis: Dhia Ananda Rizky

<https://www.linkedin.com/in/dhia-ananda-rizky-26237b137/>



# PROFIL EDITOR DAN PENGARAH

Editor: Dr. Devie Rachmawati, M. Hum.

<http://staff.ui.ac.id/devie.r>



Pengarah: Rangga Wisesa

<http://vokasi.ui.ac.id/web/rangga-wisesa/>





ISBN 978-1-70601-812-4



9 781706 018124