

DIES
NATALIS 24

universitas
paramadina

PROSIDING

ORASI ILMIAH DAN CALL FOR PAPER
DIES NATALIS UNIVERSITAS PARAMADINA
KE-24

TEMA

**KEPEMIMPINAN,
KEWIRAUSAHAAN, & ETIKA
UNTUK INDONESIA TANGGUH**

UNIVERSITAS PARAMADINA, 12 JANUARI 2022

KATA PENGANTAR

Prosiding ini disusun sebagai rangkaian kegiatan Dies Universitas Paramadina yang ke-24. Muatan tulisan dalam proceeding ini merupakan representasi nilai-nilai Paramadina dalam kegiatan Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dalam bentuk penelitian. Nilai-nilai Paramadina ini tidak hanya sebagai slogan namun juga mewarnai dalam kegiatan akademik yang bisa menguatkan karakter para *civitas academica*. Nilai-nilai tersebut meliputi kepemimpinan, kewirausahaan, dan etika. Dari nilai-nilai tersebut, diturunkan ke dalam subtema yang mewarnai penulisan proceeding ini yaitu isu pandemic, ekonomi kreatif, green economy, teknologi big-data dan local wisdom yaitu Keindonesiaan, Keislaman, dan KeIndonesiaan.

Proceeding ini merupakan bentuk naskah ilmiah dalam bentuk studi kasus, studi literatur, dan penelitian kuantitatif yang ditulis oleh para mahasiswa, dosen maupun kolaborasi antara dosen dan mahasiswa. Naskah ilmiah ini diinisiasi dari tugas-tugas kuliah mereka yang diberikan dalam satu semester. Tema yang menjadi tulisan juga dikaitkan dengan mata kuliah pada masing-masing program studi yang diselaraskan dengan nilai-nilai Universitas. Hal ini tertuang dalam Rencana Pembelajaran Semester yang memfokuskan adanya integrasi antara kegiatan pengajaran dengan kegiatan penelitian dan pengabdian masyarakat. Luaran dari kinerja mahasiswa terkait dengan karya ilmiah yang dipublikasi yang nantinya bisa disitasi sehingga bisa menunjang kinerja Program Studi. Selain itu, karya ilmiah ini diharapkan bisa menjadi rujukan pada pengajaran masing-masing Program Studi oleh para pengampu terkait.

Tim Panitia Call for Paper

Universitas Paramadina

Januari 2022

PROSIDING
CALL FOR PAPER

Kepemimpinan, Kewirausahaan, dan Etika Untuk Indonesia Tangguh

Susunan Panitia Penyelenggara

Pembina	: Prof. Dr. Didik J. Rachbini
Ketua	: Dr. Iin Mayasari, M.M., M.Si
Wakil Ketua	: Dr. Tatok Djoko Sudiarto, M.I.B
Koordinator Acara	: Dewi Kurniaty, M.M.
Sekretaris	: Nicky Lestari, M.Ikom
PIC Call for Paper	: Dr. Sunaryo Adrian A. Wijanarko, MM
Seksi Acara Sidang Senat	: Dr. Iyus Wiadi, MPA Abdul Qadir Jaelani, M.Sc Muhammad Wildan Waliyuddin, S.Hum Achmad Syahid, S.P
Seksi Dokumentasi Video dan Publikasi	: Arif Haryadi, S.Pd Lina Anggraeni, M.Ikom Sulistyowati, M.I.K
Seksi IT	: Meikhal Firmansyah, M.T. Irlan Nugraha, A.Md Cahyo Hadi Laksono
Seksi Fasilitas dan Perlengkapan	: Agustin Widyaningsih, M.M. Muhammad Donni Meirandy, S.T Mulyadi, S.E. Jamaludin, S.E.

Reviewer

Mila Falma Masful, M.Si
Husni Mubarak, M.A.
Juni Alfiah Chusjairi, Ph.D
Dr. Ahmad Azmy
Johan Ramadhan Nurwardana, M.A., M.T.
Benni Yusriza Hasbiyalloh, M.A

Erinaldi Alisman

Adrian Azhar Wijanarko, M.M.

Nurliya Apriyana, M.M.

Dewi Kurniaty, M.M.

Editor

Dewi Kurniaty, M.M.

Sudarmawan, M.M.

Desain dan Layout

Arif Haryadi, S.Pd.

Penerbit

Universitas Paramadina

Jl Gatot Subroto Kav.97 Jakarta 12790.

Terbitan pertama: Februari 2022

ISSN 2303-1301

DAFTAR ISI

Kata Pengantar

Daftar Reviewer

Daftar Isi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

BIDANG MANAJEMEN

STRATEGI MENGHINDARI MARKETING MYOPIA PADA KOPI KAPAL API- Edi Suryanto, Fathia Rahman, Septa Adhi Wibawa 2

PELATIHAN YANG DIPEROLEH KARYAWAN PERUSAHAAN PADA MASA PANDEMI COVID-19- Ana Sabrina Rachman, Firdha Amalia, Gray Nindyan Pradipta Mitya Utoyo 3

IMPLEMENTASI AVATAR MARKETING PADA VIRTUAL BEAUTY STUDIO MAYBELLINE NEW YORK- Ary Wibowo, K. Dhani Darmawan, Noni Setianingsih 4

ANALISIS PENERAPAN PERILAKU KONSUMEN: SIKAP KONSUMEN TERHADAP DAN PENGGUNAAN TEKNOLOGI SELULER DALAM KONTEKS PERILAKU MAKAN- Nurin Yusrin, Intan Sri Hardianti, Intan Sagara Kidul 5

SUPPLIER PARTNERSHIP PADA PRODUKSI TOYOTA KIJANG-1- Arief Nurcahyo, Erwin Noorman, Untung Wicaksono 6

PENGELOLAAN BRAND EQUITY TEH BOTOL SOSRO- Bambang Gusmanto, Khariani Dwi Puri, Ramadani 7

ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL: STUDI KASUS KAMPANYE WARDAH BEAUTY MOVES YOU- Ajeng Mirayanti Kusuma, Akmal Abudiman, Diki Wahyudi 8

PERSPEKTIF *BUSINESS SUSTAINABILITY* PADA KRESKROS, TAS BERBAHAN DASAR PLASTIK YANG MENDUNIA- Dewi Ayu, Sofiandra Azis, Lucia Devi Andriani 10

PENGARUH ABSENSI TERHADAP KINERJA KARYAWAN- Bella Purwaningtyas, Indah Ayu Nurriyana, M. Faris Wiranto 11

KEPEMIMPINAN DALAM MENGIMPLEMENTASIKAN FUNGSI MANAJEMEN PADA SITUASI PANDEMI- Handika Arif Setiawan, Bintoro Hayyu Sanjaya, Lingga Yuliana 12

STRATEGI PEMASARAN PRODUK SEPEDA MOTOR NIAGA VIAR SEBAGAI *MARKET LEADER* KENDARAAN RODA TIGA- Agus Fitriyanto, Agus Taryadi 13

CO-BRANDING : MCDONALD'S AND COCA-COLA WITH THE INTRODUCTION OF A NEW PRODUCT, THE SMOOTHIE MEAL- Muhammad Taufik Ikhsan, Muhammad Razi Fallefi, Rizal Mukhlis, Fauzan Tidore 14

KEPEMIMPINAN DAN ETIKA SEBAGAI KUNCI DALAM BERWIRAUSAHA- Listie Sekar Azkiya, Siti Fatimah Aura 15

ANALISIS PENERAPAN STRATEGI AKUISISI DAN RESTRUKTURISASI (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN PT COCA COLA)- Arif Ilham Rosidi, Diva Adelia, Intan Sri Hardianti, Piski Nurbani	16
KEPEMIMPINAN SITUASIONAL- Tutut Wanna, Syafiq Helmi, Lingga Yuliana	17
IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING ONLINE CHANNEL PADA PT.MAYORA INDAH TBK- Syifa Maghfira Khairunisa, Dhia Amirah Adani, Devi Armand Saharman	18
MOTIVASI BELANJA ONLINE SELAMA PANDEMI COVID-19 DI INDONESIA- Peri Maulana, Alfrida Riani Shanny, Della Pioresti, Iin Mayasari, Dewi Kurniaty	19
PERKEMBANGAN PERBANKAN SYARIAH DI MASA PANDEMI VIRUS COVID-19- Maramis Hasiholan Rambe, Sri Rahayu	20
PEMANFAATAN TEKNOLOGI DALAM KEGIATAN OPERASIONAL DAN STRATEGIK PERUSAHAAN SELAMA PANDEMI COVID-19- Adrian A Wijanarko, Gray Nindyan, Ahmad Habibie, Selli Priscilla Putri, Yuliani Sherlyta	21
PERAN KEPEMIMPINAN DALAM PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN TRANSPORTASI DI PT KERETA API INDONESIA (KAI) (PERSERO)- Maramis Hasiholan Rambe, Hudri Arasid, Aditya Andika H	22
PENGARUH <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i> INSTAGRAM PADA <i>BRAND AWARENESS</i> , <i>BRAND IMAGE</i> DAN <i>BRAND LOYALTY</i> (STUDI KASUS PADA UNIVERSITAS PERTAMINA)- Peri Maulana, Iin Mayasari	23
ANALISA RANTAI NILAI DAN STRATEGI MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF SEBAGAI UPAYA MEMPERTAHAKAN “MARKET LEADER” PT NIPPON INDOSARI CORPINDO TBK (SARI ROTI)- Furry Agnestya, Rizal Wahyu Aji, S. Lintang Ndaru	24
PENGUATAN PENDEKATAN STAKEHOLDER DALAM KEMITRAAN PERUSAHAAN DALAM MASA PANDEMI COVID-19- Sasmiatin Irawan, Lenty Mutia Sari, Adrian A Wijanarko, Dea Elvira	27
<i>LOCAL PURCHASE</i> SEBAGAI STRATEGI PEMULIHAN INDUSTRI OTOMOTIF SELAMA PANDEMI COVID-19- Wahyudi	28
PENGARUH MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN- Aliya Putri Salsabilah, Dimas Diandraputra, Muhammad Abdantsani Arib	29
ANALISIS KOPI KENANGAN DALAM MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN INDONESIA- Naufal Mahdy Harish, Ratnaningsih, Renny Fazrin Nisa, Riezki Andriana	30
PENGARUH MORAL TERHADAP NIAT MEMBELI BARANG PALSU DI INDONESIA- Ade Wahyudi, Bramade Asri, Chandra Sagita Putra	31
STRATEGI BERTAHAN BUMN DITENGAH ARUS PERUBAHAN (STUDI PENERAPAN RESTRUKTURISASI PERUSAHAAN PADA PT SEMEN INDONESIA GROUP)- Intan Sagara Kidul, Nurin Yusrin	32

ANALISA PENGARUH BUDAYA PERUSAHAAN TERHADAP INOVASI PRODUK DAN KINERJA KARYAWAN DI PT DHARMA POLIMETAL TBK (PRODUK STUDI: POWERACE 3WHEELER)- Risse Noviane Thalia Ayu, Nur Fathya Hanum	33
PEMANFAATAN MARKET INTELLIGENCE SYSTEM UNTUK PENINGKATAN PEMAHAMAN IKLIM PERSAINGAN USAHA DAN PENDALAMAN MARKET (STUDI KASUS PT. KALBE FARMA)- Sri Rahayu, Teguh Arya Prayogo, Wahyu Daryono, Wahyudi	34
PERAN CELEBRITY ENDORSER DALAM RANGKA MENINGKATKAN BRAND-AWARENESS MEREK LOKAL PADA “RUANG GURU”- Eri Ardiyanto, Marsha Nurul, Seruni	35
PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN ULANG PRODUK KECANTIKAN- Claudia MP Wulandari, Syarifah Aliya, Muhammad Irfan Haekal ...	36
DIFERENSIASI PRODUK BRAND LOKAL <i>E- COMMERCE</i> SAYURBOX- Ayodya Mahesa Givari, Endang Nur Imawati, Mustofa Zahri	37
PENGARUH KOMPENSASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN- Ahmad Habibie, Auliya Rahma Putri, Fazryna Virani Shahnaz	38
PENGARUH <i>CUSTOMER ENGAGEMENT</i> TERHADAP <i>SHARING INTENTIONS</i> MELALUI PLATFORM MEDIA SOSIAL ERIGO INDONESIA- Jelang Adha Prima Belita, Alkie Ibnu Mansyuri, Riki Oktavian	39
ON THE EFFECTIVENESS OF SOCIAL MARKETING: KAMPANYE PEMASARAN SOSIAL BURGER KING INDONESIA PERIODE 2020-2021- Rifa Nabillah Nurkayungyun, Riska Marlina, Yayang Sutrismawati	40
PANDEMI COVID-19 DI SEKTOR MULTIFINANCE: PENDEKATAN ANALISIS KINERJA KEUANGAN DAN STRATEGI BISNIS- Akmal Abudiman	41
RENCANA PEMASARAN LADAKU- Willyam Pahala Okta M, Yuli Kurniawati	43
UPAYA PT. KALBE FARMA MEMPERTAHANKAN KOMIX PADA POSISI MARKET LEADER OBAT BATUK DI INDONESIA- Iqbal Alamsyah, Sahrul Anwar	44
STRATEGI DALAM INOVASI PRODUK PT. INDOFOOD CBP SUKSES MAKMUR TBK. DALAM MEMIMPIN PASAR MIE INSTAN- Asiah Fatimah Marsyah, Vera Farida	45
DANA SOSIAL KEAGAMAAN ISLAM SEBAGAI BENTUK PERLINDUNGAN DINI DALAM MEMBANGUN INDONESIA TANGGUH- Handi Risza	46
BRAND COMMUNITY: STUDI KASUS PADA MEREK WARDAH Dinda Nauli, Rudi Haryanto, Panglima Thariq Al-Huda	47
NILAI PELANGGAN DI CEK TOKO SEBELAH APP Sri Lestari	48

Fakultas Falsafah dan Peradaban

BIDANG PSIKOLOGI

HUBUNGAN ANTARA *SOCIAL MEDIA FATIGUE* DENGAN KECEMASAN SOSIAL SELAMA MASA PANDEMI PADA MAHASISWA DI JABODETABEK- Alfina Ramadhini, Fairuz Andini, Gusti Ayu Paramitha Dewi, Devi Wulandari 50

PENYALAHGUNAAN RUANG TERAPI X OLEH TERAPIS LAIN DI KLINIK TUMBUH KEMBANG- Anissa Nurbaiti, Aprilia, Balqis Qonita Salsabila, Didik Supriadi, Ika Rahayu 51

HUBUNGAN ANTARA *SELF DETERMINATION* DENGAN *WORK ENGAGEMENT* PADA KARYAWAN DI JABODETABEK- Kurnia Nurul Hidayah, Muhammad Fariz Zubaidi, Zaidan Ardiansyah, Devi Wulandari 52

LAPORAN PENYULUHAN KASUS KETERLAMBATAN KEHADIRAN DALAM BEKERJA- Rauf A., Izzaturrahman M., Sari T S., Samosir E M., Safitri N R., Sade S F..... 53

HUBUNGAN KECERDASAN EMOSIONAL DENGAN *PROBLEM FOCUSED COPING* PADA MAHASISWA BERORGANISASI DI UNIVERSITAS PARAMADINA- Maida Riyani, Tiara Putri Pertiwi, Zahra Atha Asyifa 55

BIDANG ILMU KOMUNIKASI

MEDIA DAN PERUBAHANNYA PADA MASA PANDEMI COVID-19- Moh. Alif Ashrareza Rukka, Wisnu Mukti Wibowo 57

ONLINE CRM EFFECTS TOWARDS CUSTOMER RETENTION- Ayu Sulistya Putri Sugeng, Krizia Putri Kinanti 58

STRATEGI KOMUNIKASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) LINTASARTA DALAM PROGRAM DIGISCHOOL *SCHOLARSHIP*- Berlinda Sidik, Atika Budhi Utami 59

PENGETAHUAN TRANSFORMATIF SUBTANSIAL SEBAGAI *GUIDANCE* KEPEMIMPINAN VIRTUAL- Aidil Armi Muhammad, Annisa Oktaviane, Azzan Lazuardi 60

STUDI LITERATUR KEPEMIMPINAN PEREMPUAN DI ERA PANDEMI COVID-19- Krizia Putri Kinanti, Abdul Rahman, Jamiyatun 61

GAYA KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DALAM MEWUJUDKAN REFORMASI BIROKRASI DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS KANTOR IMIGRASI KARAWANG MEMPERTAHANKAN PREDIKAT WBK DAN WBBM)- Nur Afifah Putri, Ikhsannul Ardief, Guntur Widyanto 62

PENGEMBANGAN KOMUNIKASI KEPEMIMPINAN DALAM ORGANISASI KEWIRAUSAHAAN DAN ETIKA- Mitsalina Fitria, Putri Wardinasari 63

E-LEADERSHIP SOLUSI COMPANY MASA KINI- Febrina Yusar, Raisatul Janah 64

PEMIMPIN DI MASA PANDEMI (STUDI KASUS PADA DIREKTORAT KOORDINASI DAN SUPERVISI WILAYAH IV KPK)- Devi Lisnawati, Tri Budi Rochmanto, Tri Haryati 65

TINGKAT KESADARAN MASYARAKAT DALAM MEMATUHI PROTOKOL KESEHATAN PASCA MENONTON TAYANGAN BERITA COVID-19- Achmad Hafiz, Tri Wahyuti 66

KEPEMIMPINAN DALAM ORGANISASI DI ERA DUNIA VIRTUAL- Ayu Sulistya Putri Sugeng, Fajar Harits Santoso, Imam Hidayah 67

GAYA KEPEMIMPINAN PEREMPUAN DI ERA PANDEMI (STUDI PADA DIVISI COMMUNITY TEAM PT. CLOZETTE INTERAKTIF INDONESIA)- Nanda Ivan Ramadhan, Siti Tanti Hardiyanti, Devi Jufri 68

ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN SCARLETT WHITENING DENGAN BINTANG AKTOR KOREA- Ayu Sulistya Putri Sugeng, Raisatul Jannah 69

KECANDUAN GAME ONLINE PADA ANAK REMAJA DI MASA PANDEMI COVID-19- Indra Hadiannur Rachman 70

ANALISIS GAYA KEPEMIMPINAN PADA INDUSTRI MEDIA MASSA CETAK SELAMA PANDEMI COVID-19: STUDI KASUS MAJALAH TAMBANG- Muflihun Hidayatullah, Bambang Trimansyah, Agus Kurniawan 72

GERAKAN CINTA WASTRA MELALUI RASA WASTRA INDONESIA-Kurniawaty Yusuf.. 70

BIDANG HUBUNGAN INTERNASIONAL

STUDI KOMPARATIF DIPLOMASI DIGITAL INDONESIA DENGAN NEGARA KAWASAN ASIA BARAT, ASIA TENGAH DAN ASIA TIMUR- Muhlis, Mahmud Syaltout SQ, Bimantoro Kushari 75

ANALISIS KOMPARATIF KEKUATAN DIPLOMASI DIGITAL INDONESIA DENGAN NEGARA-NEGARA KAWASAN TIMUR TENGAH- Nasrul Faiz, Mahmud Syaltout, Bimantoro Kushari 76

NETWORK ANALYSIS IN SHAPING DIGITAL DIPLOMATIC RELATIONS THROUGH OPEN SOURCES INTELLIGENCE (OSINT) PERFORMED BY AUSTRALIA AND NEW ZEALAND ACTORS TO INDONESIA- Solehal Wani 77

ANALISIS DIGITAL DIPLOMASI KESEHATAN GLOBAL DIMASA PANDEMI COVID-19: STUDI KOMPARASI DI TURKI, KINGDOM OF SAUDI ARABIA (KSA) DAN UNI EMIRATE ARAB-Mulyanti 78

Fakultas Ilmu Rekayasa

BIDANG INFORMATIKA

STRATEGI PEMBELAJARAN COMPUTATIONAL THINKING UNTUK GURU SEKOLAH DASAR- Muhammad Dzaky Prakasa 80

PENERAPAN METODE *GAUSS* *JORDAN* *ELIMINATION* PADA ARUS LALU LINTAS DI PERSIMPANGAN JALAN EMPAT ARAH- Dwi Muhamad Nofan, Ahmad Muaz, Dinda Khoirunnisa, Achmad Luthfi 81

ANALISIS PERBANDINGAN METODE PENYELESAIAN PERSAMAAN NON-LINEAR MENGGUNAKAN REACT JS dan ALGEBRA JS- Lia Suci Rahmania, Muhammad Al Ghifari, Nakia Natassa, Talitha Syahla Janiar Arifin 82

BIDANG DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

BRAND AWARENESS HERITAGE KOPI PREMIUM GAYO MELALUI "OPINI KOPI MERDEKA" DENGAN KONSEP KREATIF STORY TELLING- Agoes Joesoef, Iyus Wiadi ... 84

PARAMADINA ART MOVEMENT COLLABORATION (PARTMOTION#01 – 2021) SEBAGAI RUANG EKSPRESI DAN KOLABORASI CIVITAS PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL UNIVERSITAS PARAMADINA DI MASA PANDEMI COVID 19- Rian Dwi Antoro, Rio Satriyo Hadiwijoyo 85

PERANCANGAN VISUAL BRANDING PADA SUB-SEKTOR EKONOMI KREATIF KULINER MELALUI PRODUK KULINER SADYAKALA- Mohamad Dzikri Alhamdi 86

PERANCANGAN MEDIA INFORMASI PROGRAM WISATA EDUKASI LINGKUNGAN DI RUMAH KREATIF BERSATU NUSANTARA (RKBN)-PULO KAMBING JAKARTA- Arya Kamandanu, Ayoeningsih Dyah Woelandhary 87

EKSPLORASI *ECO-DYE* PADA KERTAS DAUR ULANG DENGAN PEMANFAATAN LIMBAH KULIT CERI KOPI- Vidya Kharishma, Ulfa Septiana, Heny Agustin, Lahandi Baskoro 88

BIDANG DESAIN PRODUK

PENELITIAN PENEMPATAN RAK PENYIMPANAN PADA KURSI JENIS *STOOL* UNTUK SARANA DI RUANG PUBLIK- Mohamad Jamie Oscar, Noel Febry Ardian 90

PEMBANGUNAN EKONOMI KREATIF DALAM UPAYA PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN MAHASISWA DALAM MATA KULIAH DENGAN PENDEKATAN BRANDING- Yusuf Kurniadi..... 91

BIDANG MANAJEMEN

STRATEGI MENGHINDARI MARKETING MYOPIA PADA KOPI KAPAL API

Edi Suryanto¹, Fathia Rahman², Septa Adhi Wibawa³

^{1, 2, 3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina

Abstrak

Dalam berbisnis sering kali banyak orang hanya memikirkan kepentingan bisnisnya saja, seperti bagaimana caranya agar produknya laku terjual, serta mendapatkan profit yang tinggi dan lain-lain, tanpa berfikir dari sisi pelanggan, baik kebutuhan pelanggan, tren dan lingkungan yang selalu *up to date* sampai dengan perkembangan pesaing. Pemasaran Myopia (*Marketing Myopia*) adalah situasi ketika sebuah perusahaan memiliki pendekatan pemasaran yang berpikiran sempit dan berfokus hanya pada satu aspek dari banyak kemungkinan opsi pemasaran yang tersedia. Untuk menghindari *marketing myopia* dalam berbisnis harus fokus pada apa yang diinginkan oleh pasar, seperti memiliki visi yang jelas untuk membuat produk dan harus berorientasi pada pelanggan agar dapat mengembangkan produk sesuai dengan kebutuhan pasar. Kopi Kapal Api merupakan salah satu produk yang berasal dari PT Santos Jaya Abadi, PT Santos Jaya Abadi memulai usaha pertama kali dari industri rumahan dengan memproduksi kopi bubuk dengan merek Hap Hoo Tjan pada tahun 1927 hingga usahanya mulai membesar tahun 1979 didirikan PT. Santos Jaya Abadi. Tahun 1980-1990 Kopi Kapal Api mengalami kendala, karena sebagian besar toko, warung, supermarket banyak yang tidak mau menjual kopi kapal api. Akhirnya, perusahaan melakukan promosi lewat iklan di TV. Tahun 1987, Kapal Api membangun perkebunan kopi. Di tahun 1990 diperkenalkan produk baru bernama excelsor. Sementara itu, 2000-2010 Kapal Api mengembangkan kreamer hasil buatan sendiri. Kemudian di era yang sudah berteknologi digital promosi dapat dilakukan melalui internet dan media sosial, Kopi kapal api juga menyediakan bagi yang ingin membuka peluang bisnis maka tersedia konsep booth dan konsep Coffe Corner dengan menu yang beraneka ragam kopi. Penulisan ini dilakukan melalui metode penelitian dari data *open source* yang tersedia di media internet dan dengan beberapa literatur buku pemasaran. Kopi kapal api yang dahulu mempunyai pelanggan pelaut hingga telah melewati masa-masa sulit, namun kopi kapal api tidak berhenti dan melakukan promosi melalui iklan di televisi, sehingga bisa menjadi *market leader* dan *positioning* yang kuat di pasar. Dengan melakukan berbagai inovasi dan tidak takut terhadap para kompetitor baru PT Santos Jaya Abadi dapat menghindari *Marketing Myopia* sehingga dapat merebut pangsa pasar dunia melalui 100 produk ke 68 negara di seluruh dunia.

Kata kunci: *marketing myopia*, kopi kapal api, inovasi, hap hoo tjan, pt. santos jaya abadi.

PELATIHAN YANG DIPEROLEH KARYAWAN PERUSAHAAN PADA MASA PANDEMI COVID-19

Ana Sabrina Rachman¹, Firdha Amalia², Gray Nindyan Pradipta Mitya Utoyo³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina

Abstrak

Pelatihan merupakan proses sistematis yang diberikan kepada karyawan melalui pemberian pembelajaran pengetahuan, keterampilan, kemampuan, dan perilaku untuk mencapai tujuan pribadi atau organisasi (Carrell dan Kuzmits, 1982). Dengan adanya pelatihan, karyawan dapat terampil menjalankan tanggung jawabnya dan memiliki kinerja lebih baik lagi. Banyak perusahaan di Indonesia yang telah menunjukkan eksistensinya dalam tetap menghasilkan bibit sumber daya manusia yang unggul dan dapat bekerja secara optimal di masa pandemi covid-19, dengan cara memberikan berbagai program pelatihan kepada karyawannya. Sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pelatihan apa saja yang diberikan perusahaan kepada karyawan selama masa pandemi covid-19. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kualitatif, dengan cara memberikan beberapa pertanyaan dalam bentuk kuisisioner melalui *personal chat* WhatsApp kepada tiga responden yang berprofesi sebagai karyawan dari tiga perusahaan yang berbeda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masih terdapat perusahaan yang memberikan pelatihan kepada karyawannya di masa pandemi covid-19 baik secara *online* maupun *offline*, dalam bentuk pelatihan reguler yaitu pelatihan yang pekerjaannya dilakukan setiap hari. Seperti responden pertama yang mendapatkan pelatihan *Job* mengenai Sistem Layanan Informasi Keuangan (SLIK), kredit subsidi konsumen, restrukturisasi kredit konsumen, dan lainnya. Sementara responden kedua mendapatkan pelatihan dalam melayani konsumen di masa pandemi. Dan responden ketiga mendapatkan pelatihan perbaikan *software* maupun *hardware*.

Kata kunci: masa pandemi, perusahaan, pelatihan.

IMPLEMENTASI AVATAR MARKETING PADA VIRTUAL BEAUTY STUDIO MAYBELLINE NEW YORK

Ary Wibowo¹, K. Dhani Darmawan², Noni Setianingsih³

^{1, 2, 3} Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina

Abstract

Recent trends in Marketing will change what people need to do if they want to buy a valuable product in an effortless way but can be satisfied. The term Avatar is not only associated with Social Media as a profile picture or with a video game character. But also facial recognition or video analytics technologies being applied in public digital on company's website or social media as one of a modern Marketing tool. In this article we discuss the nature of these new marketing avatar (Mavatar) in Maybelline New York, a number #1 makeup brand that spreads globally across nations. We will discuss how Maybelline New York applied the Avatar Marketing (Mavatar) as their powerful marketing tools that will improve the experience for consumers to buy the Maybelline's product.

Keywords: avatar marketing, maybelline, product differentiation, digital marketing.

Abstrak

Tren terbaru dalam pemasaran akan mengubah apa yang perlu dilakukan orang jika mereka ingin membeli produk yang berharga dengan cara yang mudah tetapi cukup memuaskan. Istilah Avatar tidak hanya dikaitkan dengan Media Sosial sebagai "gambar profil" atau dengan karakter video game. Tetapi juga teknologi pengenalan wajah atau analisis video yang diterapkan dalam digital publik di situs web atau media sosial perusahaan sebagai salah satu alat pemasaran modern. Dalam artikel ini kita membahas sifat dari avatar pemasaran baru (Mavatar) di Maybelline New York, merek makeup nomor #1 yang tersebar secara global di seluruh negara. Kami akan membahas bagaimana Maybelline New York menerapkan Avatar Marketing (Mavatar) sebagai alat pemasaran yang kuat yang akan meningkatkan pengalaman bagi konsumen untuk membeli produk Maybelline.

Kata kunci : pemasaran avatar, maybelline, diferensiasi produk, pemasaran digital.

ANALISIS PENERAPAN PERILAKU KONSUMEN: SIKAP KONSUMEN TERHADAP DAN PENGGUNAAN TEKNOLOGI SELULER DALAM KONTEKS PERILAKU MAKAN

Nurin Yusrin¹, Intan Sri Hardianti², Intan Sagara Kidul³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina

¹ nurin.yusrin@students.paramadina.ac.id

² intan.hardianti@students.paramadina.ac.id

³ intan.kidul@students.paramadina.ac.id

Abstract

Along with the times, smartphones now have a variety of applications that can be used by everyone easily. As for applications that can influence a person's eating behavior, for example, such as Zomato, Google Maps, Traveloka which makes it easier for individuals to find fast food restaurants that are being visited a lot and restaurants that are currently providing promos. The research analysis carried out refers to 5 concepts of consumer attitudes and behavior towards the use of technology and eating behavior adapted from Doub et.al, namely attitudes towards technology, attitudes toward food and nutrition, digital food exploration, digital food related information seeking, and food related mobile device and app use. This study focuses on respondents who are over 18 years old, use a mobile device, and download at least one food-related app. The results of the study found that 49% of respondents reported a very favorable attitude towards technology in general as well as food and nutrition topics and they often used the application in the context of daily eating behavior.

Keywords: Consumer Attitudes, Technology Use, Eating Behavior.

Abstrak

Seiring dengan perkembangan zaman, smartphone kini memiliki berbagai macam aplikasi yang bisa digunakan setiap orang secara mudah. Adapun aplikasi yang dapat memengaruhi perilaku makan seseorang contohnya, seperti Zomato, Google Maps, Traveloka yang memudahkan individu untuk mencari restoran cepat saji yang sedang banyak dikunjungi dan restoran yang sedang memberikan promo. Analisis penelitian yang dilakukan mengacu pada 5 konsep sikap dan perilaku konsumen terhadap penggunaan teknologi dan perilaku makan yang diadaptasi dari Doub et.al yaitu attitudes towards technology, attitude toward food and nutrition, digital food exploration, digital food related information seeking, dan food related mobile device and app use. Penelitian ini berfokus pada responden yang berusia lebih dari 18 tahun, menggunakan perangkat seluler, dan setidaknya mengunduh satu aplikasit terkait makanan. Hasil dari penelitian yaitu didapatkan bahwa 49% responden melaporkan sikap yang sangat menguntungkan terhadap teknologi secara umum serta topik makanan dan nutrisi dan mereka sering menggunakan aplikasi dalam konteks perilaku makan sehari-hari.

Kata Kunci: Sikap Konsumen, Penggunaan Teknologi, Perilaku Makan.

SUPPLIER PARTNERSHIP PADA PRODUKSI TOYOTA KIJANG-1

Arief Nurcahyo¹, Erwin Noorman², Untung Wicaksono³

^{1, 2, 3} Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina

Abstrak

Persaingan di masa mendatang tidak lagi terjadi antar perusahaan saja, tetapi antar Supply Chain, yaitu rangkaian mata rantai pemasok sampai dengan pelanggan akhir. Oleh karena itu, upaya peningkatan (improvement) tidak cukup hanya terjadi di dalam satu perusahaan saja, tetapi harus terjadi di seluruh Supply Chain. Sebagaimana kita ketahui antara 40-80% harga pokok penjualan (Cost of Goods Sold) adalah biaya material dan material ini biasanya disupply oleh pemasok. Ketergantungan dengan pemasok sangat tinggi, oleh karena itu perlu dibangun hubungan dan kerjasama yang saling menguntungkan (win-win) dengan pemasok dalam rangka memaksimalkan daya saing perusahaan. Selanjutnya lebih dari itu, pemasok perlu dikembangkan agar kinerjanya dapat ditingkatkan untuk menciptakan kualitas produk yang dapat diterima oleh masyarakat dan memiliki daya saing yang tinggi. Untuk itu, setiap perusahaan dalam Supply Chain perlu melaksanakan “Supplier Partnership Manajemen”, yang bertujuan untuk membantu pemasok dalam meningkatkan kinerjanya, dan tidak sekedar melakukan evaluasi atau audit terhadap sistem kerja pemasok. Bila Supplier Partnership Manajemen ini diterapkan harapannya adalah dapat meningkatkan kinerja pemasok, maka pada akhirnya kinerja perusahaan juga akan meningkat secara signifikan dan pelanggan akhir dapat menikmati kualitas yang baik dari perusahaan. Sasaran Supplier Partnership ini antara lain: Memahami pentingnya Supplier Partnership; Memahami cara mengelola dan mengembangkan Supplier Partnership secara efektif; dan Memahami tahapan dalam mengembangkan Supplier Partnership Program. Dasar-dasar Supplier Partnership: Konsep Dasar Supplier Partnership Manajemen; Bentuk bentuk partnership; Element dalam Supplier Partnership; Tahapan dalam Supplier Partnership Manajemen; Pelaksanaan Supplier Partnership Manajemen; dan Supplier Partnership dan Continuous Improvement.

Keywords: Supplier Partnership, Supply Management.

PENGELOLAAN BRAND EQUITY TEH BOTOL SOSRO

Bambang Gusmanto¹, Khariani Dwi Puri², Ramadani³

^{1, 2, 3} Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa Pengelolaan *Brand Equity* dari Lokal Brand Teh Botol Sosro sebagai market leader minuman teh kemasan botol yang mampu menciptakan branding yang kuat di pangsa pasar serta menganalisa bagaimana upaya perusahaan untuk dapat bertahan di tengah persaingan bisnis teh kemasan botol saat ini dan mampu menciptakan slogan yang ternama dan tidak dapat dipisahkan dari pikiran konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah melakukan analisa secara deskriptif kualitatif dengan menggunakan data yang telah dipublikasi dalam website Sosro ataupun data lainnya yang telah dipublikasi ke publik. Dari data ini kami menganalisa pengelolaan brand equity yang dilakukan oleh Teh Botol Sosro. Tidak kalah kami pun melihat pencapaian dan prestasi yang telah dicapai oleh Teh Botol Sosro dalam memperkuat brandnya. Ada beberapa Isu yang perlu dirumuskan dari Pengelolaan *Brand Equity* Teh Botol Sosro yaitu tentang bagaimana pengelolaan brand Teh Botol Sosro membangun empat dimensi merek seperti bagaimana Teh Botol Sosro membangun *brand awareness*, *perceived quality*, *brand Association*, dan *Brand Loyalty*. Dalam Hal ini kami menggunakan analisis data yang kami kumpulkan dari berbagai media resmi Sosro dan website yang telah dipublikasi serta kami menganalisis melalui teori dan aspek dimensi dan *revitalisasi* sehingga mampu menjabarkan tentang brand equity sebuah merek berdasarkan dengan landasan teori yang ada. Penelitian ini berfokus kepada Pengelolaan Merek Teh Botol Sosro sebagai Brand Minuman yang menjadi market Leader Minuman Teh yang ada di dalam Botol. Teh Botol Sosro sebagai minuman dengan Cita Rasa Indonesia yang berhasil *Sustainable* ditengah persaingan pasar dengan brand yang baru dan brand minuman yang juga ternama. Bagaimana Menjaga Produk yang diciptakan agar tetap berkualitas dan bagaimana kualitas produk tersebut dapat diingat oleh masyarakat sehingga menjadi sebuah *tagline* yang melekat dalam masyarakat. Adapun desain penelitian yang digunakan merupakan penelitian kualitatif dengan instrumen penelitian pengambilan data publik.

Kata Kunci: Brand Equity, Teh Botol Sosro, Penguatan Merek, Revitalisasi.

ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL: STUDI KASUS KAMPANYE WARDAH BEAUTY MOVES YOU

Ajeng Mirayanti Kusuma¹, Akmal Abudiman², Diki Wahyudi³

^{1, 2, 3} Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina

Abstract

One of the biggest cosmetic product brands in Indonesia that continues to innovate until now is Wardah Cosmetics. Wardah Cosmetics is a brand produced by PT Paragon Technology and Innovation, one of the largest national cosmetic manufacturing companies in Indonesia which holds several leading brands such as Wardah, Make Over, Emina, IX, and the newly one Kahf. During the Covid-19 pandemic, Wardah launched a campaign titled Beauty Moves You through a digital platform. The purpose of this study is to analyze the digital marketing communication strategy of the Beauty Moves You Campaign launched by Wardah Cosmetics in introducing to community, customers, as well as to determine customers responses to the Beauty Moves You Campaign. This research is qualitative with descriptive analysis method approach on secondary data obtained from the digital platform used by Wardah Cosmetics, as well as distributing questionnaires to get the respondent views on Beauty Moves You Campaign to 116 respondents, most of whom large domiciled in Jabodetabek. The results of the analysis in this study indicate that through the Beauty Moves You Campaign, Wardah Cosmetics once again invites all women to become drivers of change. Wardah utilizes the company's website and social networks such as Instagram, Twitter, Facebook and Youtube in campaigning for Beauty Moves You and has received quite positive responses from social media users. However, based on the results of the questionnaire, most respondents do not know about the Beauty Moves You campaign. Respondents tend to remember other old campaigns and taglines launched by Wardah Cosmetics. This study still uses descriptive analysis supported by secondary data obtained through analysis of digital platforms. Therefore, further research is needed using primary data such as interviews with Wardah Cosmetics to obtain a more comprehensive analysis. No research has been found regarding the Beauty Moves You Campaign because this campaign is a newly campaign launched by Wardah Cosmetics at the beginning of the fourth quarter of 2021.

Keywords: Wardah cosmetics, beauty moves you campaign, social network, digital marketing communication, digital platform.

Abstrak

Salah satu merek produk kosmetik terbesar di Indonesia yang hingga saat ini terus melakukan inovasi adalah Wardah Cosmetics. Wardah Cosmetics merupakan salah satu merek yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation, salah satu perusahaan manufaktur kosmetik nasional terbesar di Indonesia yang memegang beberapa merek-merek unggulan seperti Wardah, Make Over, Emina, IX, dan Kahf. Di tengah pandemi Covid-19 yang masih terjadi, Wardah Cosmetics meluncurkan sebuah campaign bertajuk Beauty Moves You melalui platform digital. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital Beauty Moves You Campaign yang diluncurkan oleh Wardah Cosmetics dalam memperkenalkan kepada konsumen, serta untuk mengetahui respon konsumen atas Beauty Moves You Campaign tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan metode analisis deskriptif atas data-data sekunder yang diperoleh dari platform digital yang digunakan oleh Wardah Cosmetics, serta melakukan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan pandangan mereka terhadap Beauty Moves You Campaign kepada 116 responden yang sebagian besar berdomisili di Jabodetabek. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa melalui Beauty Moves You Campaign, Wardah Cosmetics kembali mengajak seluruh perempuan menjadi penggerak perubahan. Wardah Cosmetics memanfaatkan website perusahaan dan social networks berupa Instagram, Twitter, Facebook dan Youtube dalam mengkampanyekan Beauty Moves You dan mendapatkan respon yang cukup positif dari pengguna media sosial. Namun demikian,

berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden ternyata masih belum mengetahui Beauty Moves You campaign. Responden cenderung mengingat campaign lain dan tagline yang dulu pernah diluncurkan Wardah Cosmetics. Penelitian ini masih menggunakan analisis deskriptif didukung dengan data sekunder yang diperoleh melalui analisis dari platform digital. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan dengan menggunakan data primer seperti interview dengan Wardah Cosmetics untuk mendapatkan analisa secara lebih komprehensif. Belum ditemukan adanya penelitian mengenai Beauty Moves You Campaign dikarenakan campaign ini merupakan campaign yang baru diluncurkan oleh Wardah Cosmetics pada awal kuartal IV 2021.

Kata kunci: Wardah cosmetics, beauty moves you campaign, social network, marketing digital communication, digital platform.

PERSPEKTIF *BUSINESS SUSTAINABILITY* PADA KRESKROS, TAS BERBAHAN DASAR PLASTIK YANG MENDUNIA

Dewi Ayu¹, Sofiandra Azis², Lucia Devi Andriani³

^{1, 2, 3} Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina

Abstrak

Studi ini merupakan studi konseptual dengan pendekatan perspektif holistik untuk memahami pemasaran dalam konteks *business sustainability* sebagai usaha sebuah perusahaan untuk dapat tetap eksis dan memiliki daya saing yang kuat. Perspektif ini dibuat dengan menggunakan penelitian kualitatif dengan tujuan untuk memahami karakter yang dibuat oleh Kreskros, sebuah *brand* tas lokal yang saat ini sudah mendunia atas keunikannya dalam mencari bahan dasar yang tidak akan pernah habis, yaitu sampah plastik. Setiap karakter *business sustainability* yang dibahas nanti akan melalui tinjauan dan analisis terlebih dahulu sebelum nantinya akan disimpulkan menjadi karakter utama dari *brand* ini yang membuatnya semakin mampu bersaing dengan *brand* lain di kancah nasional maupun di internasional. Studi ini juga mencoba untuk memasukkan konteks pengukuran terhadap 3 pilar *Triple Bottom Line* yang harapannya bisa menjadi landasan peneliti selanjutnya untuk mendapatkan gambaran nyata dari impact yang dihasilkan oleh Kreskros. Lebih jauh lagi, studi ini akan memberikan gambaran nyata bahwa ilmu pemasaran juga bisa mendukung kelestarian lingkungan demi mewujudkan lingkungan yang bersih, sehat, dan nyaman sehingga terciptanya kehidupan yang lebih baik bagi seluruh masyarakat. Hasil dari penelitian ini akan menjadi bahan peneliti untuk bisa lebih memahami konteks *business sustainability* baik dalam konteks *people, planet, and prosperity (Triple Bottom Line)*.

Kata kunci: business sustainability, brand lokal, triple bottom line (people, planet, and prosperity)

PENGARUH ABSENSI TERHADAP KINERJA KARYAWAN

Bella Purwaningtyas¹, Indah Ayu Nurriyana², M. Faris Wiranto³

^{1, 2, 3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina

Abstrak

Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menguji keterlibatan karyawan dalam bekerja atau yang disebut dengan Absensi. Absensi adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan proses pendataan kehadiran baik disekolah maupun di tempat kerja. Secara singkat bisa diartikan bahwa absensi pegawai adalah data yang berisi data kehadiran karyawan di sebuah perusahaan dalam setiap hari kerja. Penelitian ini dilakukan dengan metode Kualitatif atau kuisisioner yang dilakukan dengan 4 pewawancara yang berlokasi diwilayah regional dan bekerja di perusahaan yang berbeda. Temuan ini menunjukkan bahwa responden kebanyakan dari mereka tidak terlalu sering dalam melakukan Absensi. Hal ini dilakukan karena memang kebijakan dari perusahaan memberlakukan Absensi boleh digunakan disaat yang sangat penting atau mendesak saja. Dan tidak boleh dilakukan terus menerus, apabila terlalu sering melakukan Absensi maka akan dikenakan teguran atau SP. Penelitian ini membahas tentang seberapa banyak karyawan yang sering melakukan Absensi dan apa tujuan atau alasan mereka melakukan Absensi. Penelitian ini menambah evolusi pengetahuan kita untuk lebih mengetahui apakah Absensi pro atau kontra di dalam sebuah perusahaan yang kita miliki. Atau diperusahaan tempat kita bekerja nantinya.

Kata Kunci: Karyawan, Absensi.

KEPEMIMPINAN DALAM MENGIMPLEMENTASIKAN FUNGSI MANAJEMEN PADA SITUASI PANDEMI

Handika Arif Setiawan¹, Bintoro Hayyu Sanjaya², Lingga Yuliana³

^{1, 2, 3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina

¹handika.setiawan@students.paramadina.ac.id

²bintoro.sanjaya@students.paramadina.ac.id

³lingga.yuliana@lecturer.paramadina.ac.id

Abstrak

Kepemimpinan dibutuhkan manusia karena adanya keterbatasan dan kelebihan tertentu pada manusia. Apakah orang-orang dalam masyarakat atau organisasi tidak dapat menjalankan tugas dan fungsinya tanpa adanya seorang pemimpin? Pemimpin diperlukan sedikitnya terdapat empat macam alasan yaitu: karena banyak orang memerlukan figur pemimpin, dalam beberapa situasi seorang pemimpin perlu tampil mewakili kelompoknya, sebagai tempat pengambil-alihan resiko bila terjadi tekanan terhadap kelompoknya dan sebagai tempat untuk meletakkan kekuasaan. Seorang pemimpin juga sangat dituntut untuk dapat beradaptasi dalam kondisi pandemi yang saat ini tengah berdampak serius dalam keberlangsungan perusahaan yang dipimpinya, Berfikir secara kritis dalam memanfaatkan segala keterbatasan terkait sumber daya yang dimiliki, serta melanjutkan proses dalam mewujudkan tujuan perusahaan dengan menciptakan inovasi terbaru ditengah pandemi sebagai bagian utama dari strategi yang akan di implementasikan agar tujuan perusahaan dapat terwujud sehingga bisnis dapat berjalan berkelanjutan. Konsep serta strategi disusun secara apik dengan melibatkan fungsi manajemen pada setiap layer managerial tentunya perlu menerapkan konsep kepemimpinan secara baik dan benar dengan harapan agar tujuan organisasi dapat terwujud secara effective dan efisien. Disinilah peran penting pemimpin perusahaan dalam membuat serta menentukan perencanaan dalam Aspek Manajemen, supaya bisnis yang dijalankan tetap sustain pada situasi krisis seperti saat ini. Supervise atau pengawasan untuk mengetahui penyimpangan yang terjadi baik dalam perencanaan, pengorganisasian, dan pelaksanaan sangat perlu dilakukan. Hal ini bertujuan agar dapat dilakukan koreksi, antisipasi serta penyesuaian dengan situasi dan kondisi. Hingga pada akhirnya perusahaan dapat melakukan evaluasi: “Apakah strategi yang diambil sudah cukup efektif dan efisien serta memberikan kontribusi yang cukup baik untuk bisnis tetap berjalan di tengah mewabahnya pandemi Covid-19? “. Sehingga apabila strategi ini dinyatakan berhasil, maka kondisi ini dapat membangun atau memperkuat perilaku serta nilai - nilai yang dapat mendukung organisasi dan anggotanya selama berapa lama pun krisis berlangsung, dan dapat mempersiapkan organisasi dengan baik untuk menghadapi wabah virus corona dan tantangan di masa depan.

Kata kunci: kepemimpinan, pandemi, fungsi manajemen.

STRATEGI PEMASARAN PRODUK SEPEDA MOTOR NIAGA VIAR SEBAGAI *MARKET LEADER* KENDARAAN RODA TIGA

Agus Fitriyanto¹, Agus Taryadi²

^{1,2}Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina

¹agusfitriyantomsd@gmail.com

²augustaryadi89@gmail.com

Abstrak

Jumlah populasi Indonesia yang menempati urutan keempat dunia juga merupakan pasar yang potensial untuk industri sepeda motor, di samping faktor lain yang tak kalah penting yaitu pertumbuhan ekonomi. Hal inilah yang menjadikan Indonesia merupakan tempat bagi banyak merek sepeda motor ternama di dunia seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki. Di samping itu banyak juga merek lokal yang turut meramaikan industri persaingan sepeda motor di Indonesia salah satunya adalah Viar. Viar merupakan salah satu merek sepeda motor lokal Indonesia yang mampu *survive* di tengah-tengah industri sepeda motor yang dikuasai oleh produsen yang berasal dari Jepang dengan varian produk sepeda motor roda tiga niaga. Pada awal kemunculannya, Viar menawarkan varian yang sama dengan sepeda motor merk Jepang. Melihat kurang suksesnya lini produk tersebut maka dilakukan perubahan strategi pemasaran. Yaitu dengan memulai di pelosok-pelosok yang belum banyak dilakukan penetrasi oleh produk sepeda motor Jepang. Lini produk pun diubah karena melihat adanya ceruk (*niche*) yang belum dimasuki oleh produsen sepeda motor dari Jepang, yaitu sepeda motor roda tiga untuk keperluan niaga. Varian produk baru ini yang diperkenalkan pada tahun 2008 ternyata sukses di pasar dengan memimpin *market share* sejak tahun 2008 sampai dengan 2021. Prestasi ini tentunya tidak lepas dari strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan yang mencakup pendekatan B2B, B2C, dan *Niche Marketing*. Tujuan penulisan paper ini adalah untuk mengetahui *positioning* dan strategi pemasaran apa yang dilakukan oleh Viar sehingga mampu menguasai *market share* di pasar ceruk (*niche market*) sepeda motor roda tiga niaga di Indonesia. Metode penelitian dilakukan dengan studi literatur dan hasil penelitian dapat dijadikan referensi untuk strategi pemasaran di *niche market*.

Kata kunci: *Positioning, Niche marketing, Strategi Pemasaran*

CO-BRANDING : MCDONALD'S AND COCA-COLA WITH THE INTRODUCTION OF A NEW PRODUCT, THE SMOOTHIE MEAL

Muhammad Taufik Ikhsan¹, Muhammad Razi Fallefi², Rizal Mukhlis, Fauzan Tidore³

^{1, 2, 3} Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina

Abstract

Collaboration is done with other brands that have a large number of followers or consumers and have strong emotional links. And, in the digital era, co-branding is critical, since different studies demonstrate that consumer loyalty can readily transferred to competitor companies as a result of being pampered by the many options and conveniences provided by digital technology. With the introduction of a new product, the Smoothie Meal, McDonald's and Coca-Cola create a strategic partnership. This is frequently done by brands that have been on the market for a long time, are well-known, and have a large market. While bonding is a state of bonding, formed by emotions, not to switch to a competitor's brand. The role of business people must set innovative steps, of course, the attraction of buyers or comments. However, of course, it needs to be adjusted to the target market.

Keywords: Smoothie Meal, Co-Branding, McDonald's and Coca-Cola

Abstrak

Kolaborasi dilakukan dengan merek lain yang memiliki jumlah pengikut atau konsumen yang banyak dan memiliki ikatan emosional yang kuat. Dan, di era digital, co-branding sangat penting, karena berbagai penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dapat dengan mudah ditransfer ke perusahaan pesaing karena dimanjakan oleh banyak pilihan dan kemudahan yang disediakan oleh teknologi digital. Dengan diperkenalkannya produk baru, Smoothie Meal, McDonald's dan Coca-Cola menciptakan kemitraan strategis. Hal ini sering dilakukan oleh merek-merek yang sudah lama beredar di pasaran, terkenal, dan memiliki pasar yang besar. Sedangkan bonding adalah suatu keadaan ikatan yang dibentuk oleh emosi, bukan untuk beralih ke merek pesaing. Peran pelaku bisnis harus mengatur langkah inovatif, tentu saja daya tarik pembeli atau komentar. Namun, tentunya perlu disesuaikan dengan target pasarnya.

Kata kunci: Smoothie Meal, Co-Branding, McDonald's dan Coca-Cola

KEPEMIMPINAN DAN ETIKA SEBAGAI KUNCI DALAM BERWIRAUSAHA

Listie Sekar Azkiya¹, Siti Fatimah Aura²

^{1,2} Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina

Abstract

Leadership in the business world is not necessarily able to determine future business today. the need for entrepreneurial leadership, namely someone who is appointed as a leader and has the expertise to entrepreneurship. This leadership has several characteristics such as being good at capturing opportunities, being sensitive to risk, being innovative, and having a good business strategy. Through entrepreneurial leadership, of course, many new products will be born which will make it easier for companies to develop. In addition, entrepreneurial leaders also often carry out philanthropic movements to others and have a great contribution to the business environment. With their entrepreneurial nature, an entrepreneurial leader already understands themselves and their environment. In this research, the concept of leadership will be discussed as well as the characteristics and dimensions of entrepreneurial leadership.

Keywords: *Leadership, Entrepreneurship, Entrepreneurial Leadership*

Abstrak

Kepemimpinan manager pada dunia bisnis belum tentu bisa menentukan keberlanjutan usaha kedepan dewasa ini. Melainkan, perlu adanya kepemimpinan wirausaha yakni seorang yang ditunjuk sebagai pemimpin dan memiliki keahlian untuk berwirausaha. Kepemimpinan ini memiliki beberapa karakteristik yakni seperti pandai menangkap peluang, peka terhadap risiko, bersifat inovatif, serta memiliki strategis bisnis yang baik. Melalui kepemimpinan kewirausahaan pun tentu akan banyak lahir produk baru yang kemudian memudahkan perusahaan dalam memperluas usahanya. Selain itu, pemimpin kewirausahaan juga acap melakukan gerakan filantropi kepada sesamanya dan memiliki kontribusi yang besar pada lingkungan usahanya. Dengan sifat kewirausahaannya, maka seorang pemimpin kewirausahaan sudah sangat paham terkait diri mereka juga dengan lingkungannya. Dalam riset ini, akan dibahas mengenai konsep kepemimpinannya sekaligus ciri khas maupun dimensi dari kepemimpinan kewirausahaan.

Kata Kunci: Kepemimpinan, Kewirausahaan, Kepemimpinan Wirausaha

ANALISIS PENERAPAN STRATEGI AKUISISI DAN RESTRUKTURISASI (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN PT COCA COLA)

Arif Ilham Rosidi¹, Diva Adelia², Intan Sri Hardianti³, Piski Nurbani⁴

^{1, 2, 3, 4} Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina

¹ arif.rosidi@student.paramadina.ac.id

² diva.adelia@students.paramadina.ac.id

³ intan.hardianti@paramadina.ac.id

⁴ piski.nurbani@students.paramadina.ac.id

Abstract

The development of the era is so rapid that there is a lot of business competition. This encourages the management of the company to maintain its existence by developing its business through business strategies, both short term and long term, one of which is a business merger, which is a form of merging one company with another company. Business combinations are generally carried out in the form of mergers and acquisitions. Reorganizing the company's management system, which includes capital management and management by restructuring. This study aims to determine the effect of business strategy on PT. Coca-Cola. This study uses a qualitative method. The main technique in collecting data is observation. The results of the analysis of this study indicate that mergers, acquisitions and restructuring are seen as one way to achieve several goals that are more economical and long term.

Keywords: Merger, Acquisitions, Restructuring.Coca-Cola.

Abstrak

Perkembangan zaman yang begitu pesat menyebabkan banyaknya persaingan usaha. Hal ini mendorong pihak manajemen perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya dengan mengembangkan usahanya melalui strategi bisnis baik jangka pendek maupun jangka panjang, salah satunya dengan Penggabungan usaha yaitu bentuk penggabungan satu perusahaan dengan perusahaan lain. Penggabungan usaha pada umumnya dilakukan dalam bentuk merger dan akuisisi. Melakukan penyusunan ulang sistem pengelolaan perusahaan yang di dalamnya termasuk pengelolaan modal dan manajemen dengan melakukan restrukturisasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi bisnis terhadap PT. Coca Cola. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Teknik utama dalam mengumpulkan data yaitu observasi. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa merger, akuisisi dan restrukturisasi dipandang sebagai salah satu cara untuk mencapai beberapa tujuan yang lebih bersifat ekonomis dan jangka panjang.

Kata Kunci: Merjer, Akuisisi, Restrukturisasi, Coca-Cola.

KEPEMIMPINAN SITUASIONAL

Tutut Wanna¹, Syafiq Helmi², Lingga Yuliana³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina

¹tutut.ningsih@students.paramadina.ac.id

²muhammad.helmi@students.paramadina.ac.id

³lingga.yuliana@lecturer.paramadina.ac.id

Abstrak

Tahun 2020 telah membawa konsep lain dari new normal sejak pandemi Covid-19 telah mempengaruhi secara global dalam hal ekonomi. Ini adalah pertempuran di mana orang sedang dipaksa untuk menyesuaikan diri dengan situasi di mana segala upaya dipertaruhkan. Dengan ide dan konsep yang mendasari tentang kepemimpinan new normal, banyak peneliti tertraik untuk menyelidiki, "Apakah benar-benar ada kepemimpinan *new normal* atau hanya bagian dari menjadi pemimpin situasional?" menjadi jelas bahwa apa yang dibutuhkan selama situasi ekstrim ini. Perubahan adalah penekanan pada identifikasi dengan pemimpin dalam membangun kepercayaan di mana bawahan menyeimbangkan rasa hormat terhadap hierarki dengan beradaptasi dengan bencana yang membutuhkan kolaborasi, dengan ini menekankan responsivitas terhadap arahan pemimpin. Pemimpin yang sukses memiliki kemampuan untuk melihat situasi dengan perspektif yang berbeda. Mereka menilai situasi dan perilaku anggota tim dalam bermain, setelah itu mereka menentukan jenis pendekatan kepemimpinan yang digunakan untuk mendapatkan hasil terbaik. serta membuat daftar alasan mengapa kepemimpinan situasional memastikan kesuksesan bisnis di lingkungan bisnis yang kompleks saat ini. Disini dapat disimpulkan bahwasanya kenapa banyak terjadi seorang pemimpin bisa sukses di sebuah tempat akan tetapi tidak berhasil di tempat yang lain, atau sebaliknya ada pemimpin yang sukses di sebuah tempat, akan tetapi pemimpin yang lain tidak bisa sukses di tempat tersebut. Hal ini terjelaskan dari bagaimana kemampuan seorang pemimpin menempatkan sebuah situasi dalam perspektif nya, dan memilih pendekatan mana yang dia pilih berdasarkan perspektif nya tersebut. Kedepan adalah apa yang diyakini sebagai tiga keterampilan kepemimpinan utama yang akan sangat penting bagi dunia pasca-pandemi; kelincahan, pengambilan keputusan berdasarkan data, dan mungkin yang paling penting, empati. Mengintegrasikan ini ke dalam peran kepemimpinan, akan menjadi vital dan akan membantu mendapatkan hasil maksimal.

Kata kunci: kepemimpinan, pandemi.

IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING ONLINE CHANNEL PADA PT.MAYORA INDAH TBK

Syifa Maghfira Khairunisa¹, Dhia Amirah Adani², Devi Armand Saharman³

^{1, 2, 3} Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina

Abstrak

Teknologi digital dan media sosial telah meningkatkan konektivitas dan kolaborasi antara perusahaan dan pelanggan di semua sektor. Tujuan dari makalah ini adalah untuk meninjau akademik literatur tentang strategi marketing online channel dalam penguatan merk local sebagai bagian wujud nilai keindonesiaan untuk menjadikan merek local sebagai tuan rumah di Indonesia. Penelitian menganalisis strategi pemasaran online channel yang di terapkan oleh PT. Mayora Indah Tbk. Metode penelitian ini menggunakan teknik Analisa secara deskriptif kualitatif dengan menggunakan data dari PT. Mayora Indah Tbk, yang ada dan telah di publikasi ke public. Dalam penelitian ini penggunaan strategi branding terintegrasi yang canggih dalam media online yang menciptakan potensi pemasar untuk membangun hubungan antara konsumen dan perusahaan ditingkat interaktif langsung. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan perusahaan di lingkungan online menciptakan kondisi yang menarik bagi konsumen, mendorong cara-cara baru untuk membangun hubungan perusahaan dan konsumen serta dapat menambah pangsa pasar dan meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Online Channel, Strategi Marketing, PT. Mayora Indah Tbk.

MOTIVASI BELANJA ONLINE SELAMA PANDEMI COVID-19 DI INDONESIA

Peri Maulana¹, Alfrida Riani Shanny², Della Pioresti³, Iin Mayasari⁴, Dewi Kurniaty⁵

^{1, 2, 3, 4, 5} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina

¹peri.maulana@students.paramadina.ac.id

Abstract

This study aims to measure the effect of hedonic motivation, perceived usefulness, internal subjective norms, and external subjective norms on behavioral intentions in the context of buying clothes online during the COVID-19 pandemic in Indonesia. The research method used is a quantitative method with data collection through an online questionnaire. Data was collected using the convenience sampling method and obtained as many as 401 respondents. The results showed that all independent variables consisting of hedonic motivation, perceived usefulness, internal subjective norms, and external subjective norms significantly influenced behavioral intentions.

Keywords: Hedonic motivation, perceived usefulness, internal subjective norms, external subjective norms, behavioral intentions.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh hedonic motivation, perceived usefulness, internal subjective norms dan external subjective norms pada behavioral intentions dalam konteks pembelian pakaian secara online selama pandemi COVID-19 di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner online. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode convenience sampling dan didapatkan sebanyak 401 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen yang terdiri atas hedonic motivation, perceived usefulness, internal subjective norms dan external subjective norms positif signifikan mempengaruhi behavioral intentions.

Kata Kunci: Hedonic motivation, perceived usefulness, internal subjective norms, external subjective norms, behavioral intentions

PERKEMBANGAN PERBANKAN SYARIAH DI MASA PANDEMI

VIRUS COVID-19

Maramis Hasiholan Rambe¹, Sri Rahayu²

^{1,2}Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina

Abstrak

Pandemi Virus Covid-19 ini telah memberikan kita bangsa Indonesia suatu pelajaran yang sangat berharga sekaligus tentu sangat mahal, karena selain mengakibatkan jumlah kematian penduduk Indonesia yang luar biasa banyaknya juga menyebabkan sendi-sendi perekonomian mengalami kontraksi penurunan. Kebijakan pemerintah baik khususnya di Jakarta sebagai ibukota negara Indonesia maupun Pemerintah Pusat dengan perberlakuan pembatasan kegiatan manusia baik itu PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) maupun PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) itu berakibat secara langsung dan tidak langsung terhadap perekonomian Indonesia. Dikarenakan kebijakan penutupan sentra-sentra kegiatan ekonomi dilakukan untuk menghentikan penyebaran virus yang mematikan ini menjadikan banyak perusahaan-perusahaan yang menutup kegiatan usahanya dan berimpact kepada pemutusan hubungan kerja (PHK) sehingga juga berpengaruh kepada daya beli masyarakat serta kemampuan perusahaan dan masyarakat untuk membayar semua tagihan-tagihannya. Walaupun kemudian pemerintah telah membuat kebijakan yang membantu masyarakat dengan kebijakan bantuan pangan dan bantuan langsung tunai (BLT) serta untuk perbankan mengeluarkan aturan relaksasi melalui peraturan OJK namun tentunya tetap memberikan dampak ekonomi kepada masyarakat dan perusahaan perbankan. Dikarenakan penyebaran virus Covid-19 ini pasti memberikan dampak terhadap perekonomian maka kami melakukan kajian terkait perkembangan bisnis Bank Syariah dengan melihat indikator-indikator keuangan dari laporan keuangan perbankan syariah melalui literatur dan sumber-sumber media ekonomi dengan mengambil sample PT Bank Muamalat Indonesia dan PT Bank Syariah Indonesia (BSI) (Persero) yaitu hasil penggabungan 3 Bank Syariah di masa pandemi Covid 19 dengan tujuan untuk melihat dan mengetahui perkembangan bisnis perbankan syariah pada masa pandemi Covid-19.

Kata kunci: perbankan, Syariah, pandemi.

PEMANFAATAN TEKNOLOGI DALAM KEGIATAN OPERASIONAL DAN STRATEGIK PERUSAHAAN SELAMA PANDEMI COVID-19

Adrian A Wijanarko¹, Gray Nindyan², Ahmad Habibie³, Selli Priscilla Putri⁴ dan Yuliani Sherlyta⁵

^{1, 2, 3, 4, 5} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina

¹adrian.wijanarko@paramadina.ac.id

²gray.utoyo@students.paramadina.ac.id

³ahmad.habibie@students.paramadina.ac.id

⁴selli.putri@students.paramadina.ac.id

⁵yuliani.sherlyta@students.paramadina.ac.id

Abstrak

Transformasi digital adalah proses dan strategi yang menggunakan teknologi digital dengan secara drastis mengubah cara bisnis beroperasi dan melayani pelanggan. Berbagai bentuk penggunaan teknologi dapat digunakan untuk membuat perusahaan agar lebih *resilience*. Terdapat dua faktor yang mendorong perusahaan untuk melakukan transformasi digital. Pertama adalah faktor competitor yang semakin meningkatkan *competitive advantage*. Faktor kedua adalah konsumen yang dapat membandingkan produk/jasa, kemudahan dalam pembayaran, personalisasi dan mengikut trend yang ada. Manfaat yang didapatkan dengan mengadaptasi teknologi dalam perusahaan adalah dalam proses bisnis dan pengambilan keputusan. Kondisi pandemi COVID-19 mengharuskan perusahaan mengandalkan infrastruktur online dalam kegiatan operasional perusahaan sehari-hari. Penelitian ini adalah penelitian studi literatur dengan membahas peran teknologi dalam kegiatan operasional dan strategik perusahaan selama masa Pandemi COVID-19. Pada aspek operasional perusahaan dapat memanfaatkan teknologi seperti komunikasi. Sedangkan dalam aspek strategik dapat memanfaatkan konsep Enterprise Resource Planning (ERP). Dengan menggunakan konsep ERP perusahaan dapat mengelola berbagai stakeholder dari berbagai aspek seperti pengadaan, produksi, distribusi, akuntansi, sumber daya manusia, kinerja dan tata kelola perusahaan, pelayanan Konsumen, penjualan, intelejen bisnis, *E-commerce* dan manajemen aset perusahaan.

Kata kunci: manajemen strategik, digital, teknologi, operasional, perusahaan.

PERAN KEPEMIMPINAN DALAM PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN TRANSPORTASI DI PT KERETA API INDONESIA (KAI) (PERSERO)

Maramis Hasiholan Rambe¹, Hudri Arasid², Aditya Andika H³

^{1, 2, 3} Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina

Abstrak

Kepemimpinan merupakan suatu sikap yang dibutuhkan dan sangat fundamental dalam menentukan arah dari sebuah organisasi untuk mencapai tujuan yang telah disepakati bersama. Kepemimpinan mempunyai peran yang penting dalam melakukan suatu perubahan yang mendasar dari suatu kondisi yang kurang baik menjadi suatu kondisi yang sesuai diharapkan atau menjadi lebih baik dari sebelumnya. PT Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan suatu perseroan di bidang layanan transportasi perkeretaapian yang merupakan salah satu perusahaan BUMN yang mempunyai peranan penting untuk melayani proses transportasi masyarakat Indonesia di dalam setiap aktifitasnya baik pribadi maupun dinas. Dengan image layanan PT Kereta Api Indonesia di masyarakat yang kurang baik selama ini maka peran kepemimpinan saat dibutuhkan untuk membalikan image yang kurang baik di tengah masyarakat. PT Kereta Api Indonesia dalam pencapaiannya sekarang terlihat sangat sudah berubah, dengan layanan yang sangat baik dengan perbaikan fasilitas yang cepat, sistem teknologi yang mengikuti perkembangan jaman, yang mampu memberikan rasa aman dan nyaman bagi masyarakat, hal ini tentunya tak lepas dari peran kepemimpinan yang diterapkan oleh Ignatius Jonan sebagai leader dalam menakodahi PT KAI tersebut. Gaya kepemimpinan transformasional yang dilakukan Ignatius Jonan mampu merubah image tersebut dan memperkuat brand PT KAI sebagai perusahaan BUMN yang berkinerja baik dan professional. Tujuan penulisan ini untuk menjelaskan korelasi erat dari peran kepemimpinan Ignatius Jonan dengan perubahan yang terjadi di PT KAI dan dalam melakukan pemaparannya disampaikan dengan mengambil teori – teori kepemimpinan yang telah dibuat oleh para ahli yang ditulis juga oleh orang – orang yang kompeten di bidangnya sehingga mampu memberikan keyakinan yang kuat kepada kita bahwa untuk melakukan perubahan image dan penguatannya dibutuhkan peran kepemimpinan yang kuat, serta kami juga mengacu kepada website resmi dari PT KAI yang menginformasikan perubahan di PT KAI dan juga informasi dari masyarakat yang telah dimuat di beberapa media sehingga membuat kami yakin bahwa kesimpulan kami yang dijelaskan secara singkat diakhir tulisan merupakan gambaran yang nyata dari peran kepemimpinan dalam rangka penguatan merek lokal untuk pembenahan layanan baik secara sumber daya manusia, perlengkapan dan penggunaan sistem transportasi kereta api yang diakui oleh semua orang baik individu maupun organisasi.

Kata kunci: kepemimpinan, kualitas layanan, transportasi.

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM PADA BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN BRAND LOYALTY (STUDI KASUS PADA UNIVERSITAS PERTAMINA)

Peri Maulana¹, Iin Mayasari²

^{1,2} Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina

¹peri.maulana@students.paramadina.ac.id

Abstrak

Saat ini jumlah perguruan tinggi di Indonesia semakin banyak seiring dengan meningkatnya tingkat kesadaran masyarakat pada pendidikan. Hal tersebut menyebabkan persaingan semakin ketat antar perguruan tinggi khususnya dalam mendapatkan mahasiswa baru. Oleh karena itu, kegiatan *branding* menjadi hal yang penting bagi perguruan tinggi agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan yang ketat untuk menarik minat calon mahasiswa baru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh aktivitas *social media marketing* Instagram pada *brand awareness*, *brand image* dan *brand loyalty*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* dengan mengimplementasikan metode *convenience sampling*. Responden pada penelitian ini adalah *followers* akun Instagram Universitas Pertamina sebanyak 879 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan pada *brand awareness*, *brand image*, dan *brand loyalty*. Selain itu, temuan dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh positif signifikan pada *brand loyalty*. Kontribusi lainnya dalam penelitian ini menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif pada *brand image*.

Kata kunci: *Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty*

Abstract

Currently, the number of universities in Indonesia is increasing along with the increasing level of public awareness of education. This causes increasingly fierce competition between universities, especially in getting new students. Therefore, branding activities are important for universities to continue to exist in the face of intense competition to attract prospective new students. The purpose of this study was to measure the effect of activities social media marketing Instagram's on brand awareness, brand image and brand loyalty. This research uses quantitative methods and data collection is done through questionnaires online by implementing the method convenience sampling. Respondents in this study were followers of Pertamina University's Instagram account as many as 879 people. The results of this study indicate that social media marketing has a significant positive effect on brand awareness, brand image, and brand loyalty. In addition, the findings in this study also show that brand awareness and brand image have a significant positive effect on brand loyalty. Another contribution in this study found that brand awareness has a significant positive effect on brand image.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty*

ANALISA RANTAI NILAI DAN STRATEGI MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF SEBAGAI UPAYA MEMPERTAHANKAN “MARKET LEADER” PT NIPPON INDOSARI CORPINDO TBK (SARI ROTI)

Furry Agnestya¹, Rizal Wahyu Aji², S. Lintang Ndaru³

^{1, 2, 3} Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina

Abstract

PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk (ROTI) is a company engaged in the manufacture, sale and distribution of bread with the trademark "Sari Roti". The company started its commercial operations in 1996. Currently, PT Nippon Indosari Corpindo Tbk operates 14 factories with 13 factories strategically located in Indonesia and 1 factory in the Philippines. Nippon Indosari Corpindo is committed to implementing ISO standards for Food Safety Management Systems and Quality Management Systems. This company is a subsidiary of the Salim Group. Running the food business sector with a variety of high-quality halal bakery products under the national brand “SARI ROTI”, PT Nippon Indosari Corpindo Tbk. become one of the most influential companies in this industry.

PT Nippon Indosari Corpindo Tbk (ROTI) is one of the issuers that has been less affected by the corona pandemic (Covid-19). Based on information on the Indonesia Stock Exchange (IDX) page, producer Sari Roti confirmed that its business was not affected by Covid-19. In the first quarter of 2020, ROTI recorded a fairly good performance. ROTI's sales during the first three months of 2020 increased 15.3% to Rp 912.87 billion while its net profit rose 20.05% to Rp 77.85 billion. The strong performance was supported by the modern trade (modern trade) sector. Meanwhile, the modern channel (MT) continued to provide the largest contribution to sales in the first half of 2020, which was Rp1.17 trillion. The sales came from 35,000 minimarket, supermarket and hypermarket outlets throughout Indonesia and from the general trade sector, which grew by 14% and 26% year-on-year (yoy) respectively. ROTI has used a capital expenditure of IDR 182 billion or around 45.5 percent of the 2020 plan. The funds are used to support business development, increase production capacity, and strengthen distribution networks. The company is also constructing new factories in Banjarmasin and Pekanbaru which are targeted to be operational by the end of 2020. However, export sales decreased by 19% yoy (2.8% of net sales) due to the earlier and stricter handling of Covid-19 in the Philippines.

ROTI companies have a competitive advantage during the large-scale social restrictions (PSBB). ROTI's products are easy to obtain, supported by high penetration in retail and modern trade stores as well as public perception of the high quality ROTI brand. In addition, ROTI is also quite smart in repairing and spotting lost revenue potential. This bakery producer checks inventory to meet increasing demand in residential areas as sales transactions in schools and offices decline sharply. ROTI also focuses on fast moving products which represent 80% of sales.

In general, the impact of the Covid-19 pandemic can be felt in various industries, including the food and beverage sector. However, so far it has not had a significant impact on the operational performance of ROTI's companies. The company continues to conduct a comprehensive analysis of purchasing power, consumption patterns, spending patterns and activity patterns of the Indonesian people in order to determine the right strategy in capturing the prospect of strong growth in demand for bread products nationally, as well as facing business challenges and the uncertainty of the Covid-19 pandemic. All company activities, both operational and office, orderly apply the Covid-19 health protocol and apply high standards of occupational health and safety. These actions include paying attention to physical distancing, wearing masks in every work activity and always giving advice to all employees to maintain health and endurance.

The high competition from existing and emerging competitors in bakery products makes companies have to keep improving their company value chains in order to survive and compete. This study aims

to analyze and improve the bread product value chain strategy at PT Nippon Indosari Corpindo (Sari Roti) as a whole which describes a way to view a company as a chain of activities that convert inputs into outputs that are of value to customers. The results show that the value chain at PT Nippon Indosari Corpindo Tbk consists of 3 segments, namely the upstream segment which includes the main and supporting raw material suppliers, the midstream segment which contains value-adding processes, and the last is the downstream segment which is the entire activity that involves shipping product to the final consumer.

Keywords: Value Chain Analysis, Company Strategic, Competitor, Competitive Advantage

Abstrak

PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk (ROTI) merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pembuatan, penjualan dan distribusi roti dengan merek dagang "Sari Roti". Perusahaan mulai beroperasi secara komersial pada tahun 1996. Saat ini, PT Nippon Indosari Corpindo Tbk mengoperasikan 14 pabrik dengan sebaran 13 pabrik berlokasi strategis di Indonesia dan 1 pabrik di Filipina. Nippon Indosari Corpindo berkomitmen untuk menerapkan standar ISO Sistem Manajemen Keamanan Pangan dan Sistem Manajemen Mutu. Perusahaan ini merupakan anak perusahaan dari Salim Group. Menjalankan sektor bisnis makanan ragam produk roti halal berkualitas tinggi dengan merek "SARI ROTI" secara nasional, PT Nippon Indosari Corpindo Tbk. menjadi salah satu perusahaan yang cukup berpengaruh di industri ini.

PT Nippon Indosari Corpindo Tbk (ROTI) menjadi salah satu emiten yang tidak terlalu mengalami dampak pandemik corona (Covid-19). Berdasarkan informasi di halaman Bursa Efek Indonesia (BEI), produsen Sari Roti menegaskan bahwa bisnisnya tidak terpengaruh oleh Covid-19. Pada kuartal I-2020, ROTI mencatatkan kinerja yang cukup baik. Penjualan ROTI selama tiga bulan pertama 2020 meningkat 15,3% menjadi Rp 912,87 miliar sementara laba bersihnya naik 20,05% menjadi Rp 77,85 miliar. Kinerja yang kuat didukung oleh sektor pada penjualan di toko modern (modern trade) Sementara itu, kanal modern (MT) tetap memberikan kontribusi terbesar terhadap penjualan semester I/2020 yakni Rp1,17 triliun. Penjualan itu berasal dari 35.000 gerai minimarket, supermarket, dan hypermarket di seluruh Indonesia dan pada sektor penjualan tradisional (general trade) yang masing-masing tumbuh sebesar 14% dan 26% secara tahunan atau year-on-year (yoy). ROTI telah memakai belanja modal sebesar sebesar Rp 182 miliar atau sekitar 45,5 persen dari rencana tahun 2020. Dana itu digunakan untuk mendukung pengembangan usaha, meningkatkan kapasitas produksi, dan memperkuat jaringan distribusi. Perusahaan juga melakukan pembangunan pabrik baru di Banjarmasin dan Pekanbaru yang ditargetkan untuk beroperasi pada akhir 2020. Namun, penjualan ekspor turun sebesar 19% yoy (2,8% dari bersih penjualan) karena penanganan Covid-19 yang lebih awal dan lebih ketat di negara Filipina.

Perusahaan ROTI memiliki keunggulan kompetitif selama masa pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Produk ROTI yang mudah didapatkan didukung oleh penetrasi yang tinggi di toko ritel dan modern trade serta persepsi masyarakat atas merek ROTI yang memiliki kualitas tinggi. Selain itu, ROTI juga cukup cerdas dalam memperbaiki dan melihat potensi pendapatan yang hilang. Produsen roti ini melakukan pengecekan inventaris untuk memenuhi permintaan yang meningkat di daerah perumahan seiring transaksi penjualan di lingkungan sekolah dan perkantoran menurun tajam. ROTI juga berfokus pada produk fast moving yang mewakili 80% dari penjualan.

Secara umum, dampak pandemi Covid-19 dapat dirasakan pada berbagai industri, termasuk sektor makanan dan minuman. Meskipun demikian, hingga saat ini tidak berdampak signifikan terhadap kinerja operasional perusahaan ROTI. Perusahaan terus melakukan analisa komprehensif terhadap daya beli, pola konsumsi, pola belanja dan pola aktivitas masyarakat Indonesia agar dapat menentukan strategi yang tepat dalam menangkap prospek pertumbuhan permintaan produk roti yang kuat secara nasional, serta menghadapi tantangan usaha dan ketidakpastian pandemi Covid-19. Seluruh kegiatan perusahaan baik operasional maupun perkantoran, dengan tertib menerapkan protokol kesehatan Covid-

19 serta menerapkan standar tinggi kesehatan dan keselamatan kerja. Tindakan itu di antaranya adalah memperhatikan jaga jarak fisik, memakai masker pada setiap aktivitas bekerja dan senantiasa memberikan himbauan kepada seluruh Karyawan untuk menjaga kesehatan dan daya tahan tubuh.

Tingginya persaingan dari kompetitor existing maupun yang baru muncul pada produk roti membuat perusahaan harus tetap meningkatkan rantai nilai perusahaannya agar mampu bertahan dan bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan meningkatkan strategi rantai nilai produk roti pada PT Nippon Indosari Corpindo (Sari Roti) secara keseluruhan yang menggambarkan cara untuk memandang suatu perusahaan sebagai rantai aktivitas yang mengubah input menjadi output yang bernilai bagi pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan rantai nilai pada PT Nippon Indosari Corpindo Tbk terdiri dari 3 segmen yaitu segmen upstream yang meliputi supplier bahan baku utama dan penunjang, segmen midstream yang terdapat proses-proses penambahan nilai, dan yang terakhir yaitu segmen downstream yang merupakan keseluruhan kegiatan yang melibatkan pengiriman produk kepada konsumen akhir.

Kata Kunci: Analisis Rantai Nilai, Strategi Perusahaan, Kompetitor, Keunggulan Kompetitif

PENGUATAN PENDEKATAN STAKEHOLDER DALAM KEMITRAAN PERUSAHAAN DALAM MASA PANDEMI COVID-19

Sasmiatin Irawan¹, Lentu Mutia Sari², Adrian A Wijanarko³, Dea Elvira⁴

^{1, 2, 3, 4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina

¹sasmiatin.irawan@students.paramadina.ac.id

²lenty.sari@students.paramadina.ac.id

³adrian.wijanarko@paramadina.ac.id

⁴dea.elvira@students.paramadina.ac.id

Abstrak

Pada masa pandemi COVID-19 ini merubah pola konsumsi dari masyarakat. Masyarakat cenderung berhati hati dalam berbelanja secara fisik. Penerapan kebijakan *physical distancing* dan *social distancing* membuat perusahaan harus merubah pola distribusi produk. Perusahaan perlu mengandalkan aspek teknologi untuk dapat berinteraksi kepada konsumen. Ini juga termasuk pada pola pembelian yang memanfaatkan aspek teknologi sehingga perusahaan membutuhkan marketplace secara virtual dengan pemafaatan teknologi. Namun belum semua perusahaan memiliki marketplace secara virtual. Oleh karena itu kemitraan dengan beberapa marketplace menjadi sangat krusial dimasa pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan metodologi studi kasus bagaimana perusahaan marketplace virtual dengan sampel perusahaan SayurBox, GoJek dan Tokopedia dalam bermitra dengan perusahaan lain sehingga dapat melewati masa pandemic COVID-19. Hasil penelitian ini membahas bagaimana sejarah kemitraan, peran kemitraan, pola kemitraan dan secara Business to Business dapat memberikan manfaat masing-masing perusahaan.

Kata kunci: kemitraan, stakeholder, perusahaan, pandemi.

LOCAL PURCHASE SEBAGAI STRATEGI PEMULIHAN INDUSTRI OTOMOTIF SELAMA PANDEMI COVID-19

Wahyudi¹

¹ Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah kebijakan local purchase merupakan strategi yang tepat untuk memulihkan industri otomotif di tengah guncangan rantai pasokan global. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif berbasis liputan media tentang dinamika industri otomotif selama pandemi covid-19. Upaya pencegahan penyebaran virus Covid-19 mengakibatkan terhentinya mobilitas, pembatasan usaha, penurunan produksi, sehingga berdampak besar terhadap industri otomotif dan seluruh rantai pasokannya. Penurunan kinerja industri otomotif dikhawatirkan berdampak buruk terhadap perekonomian nasional mengingat industri otomotif memiliki efek berantai yang sangat besar bagi perekonomian. Bukan hanya sumbangsih industri otomotif yang besar bagi ekonomi nasional, sektor itu pun terintegrasi dengan rantai pasokan global juga mempekerjakan jutaan tenaga kerja di dalam negeri. Kondisi tersebut membuat industri otomotif memiliki peran strategis dalam mendukung pemulihan ekonomi nasional, sesuai fokus pemerintah dalam mengakselerasi ekonomi selama Covid-19. Sebagai insentif agar industri otomotif tumbuh kembali pemerintah memberikan pembebasan terhadap Pajak Barang Mewah, sehingga harga lebih murah di tingkat konsumen dengan syarat terjadi peningkatan kandungan local purchase dari rantai suplai nasional. Prasyarat local purchase ini diharapkan tidak hanya dapat memulihkan produksi dan penjualan mobil, namun juga menggairahkan sektor pendukung industri otomotif lain. Melalui kebijakan ini pemegang merek dan pemasok dalam rantai nilai diharapkan memikirkan kembali model rantai pasokan, mulai dari sumber bahan mentah hingga produksi produk jadi dan segala sesuatu di antaranya berbasis pada pemasok dalam negeri. Penelitian ini membuktikan bahwa kebijakan local purchase menjadis strategi yang tepat pemulihan industri otomotif di tengah guncangan rantai suplai global.

Kata kunci: Local Purchase, Otomotif, Covid-19, Rantai Pasokan

PENGARUH MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN

Aliya Putri Salsabilah¹, Dimas Diandraputra², Muhammad Abdantsani Arib³

^{1, 2, 3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina

ABSTRAK

Motivasi adalah proses yang menjelaskan intensitas, arah, dan ketekunan seorang individu untuk mencapai tujuannya. Tiga elemen utama dalam definisi ini diantaranya adalah intensitas, arah, dan ketekunan. Motivasi yang ada pada seseorang merupakan kekuatan pendorong yang mewujudkan suatu perilaku guna mencapai tujuan kepuasan dirinya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor motivasi kerja terhadap kinerja seseorang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kualitatif, dengan cara wawancara melalui personal chat whatsapp. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi yang dilakukan ketika bekerja selain keluarga, juga berpegang teguh atas tanggung jawab dalam melindungi dan mengayomi masyarakat, responden kedua termotivasi untuk melakukan pekerjaan karena merasa bahwa apa yang dilakukan bisa membuat saya merasa cukup dan senang, responden ketiga termotivasi untuk bisa terus mencapai target hidupnya dan juga target perusahaan.

Kata Kunci: Motivasi, Karyawan.

ANALISIS KOPI KENANGAN DALAM MEMAHAMI PERILAKU KONSUMEN INDONESIA

Naufal Mahdy Harish¹, Ratnaningsih², Renny Fazrin Nisa³, Riezki Andriana⁴

^{1, 2, 3, 4} Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina

¹naufal.harish@students.paramadina.ac.id

²ratnaningsih@students.paramadina.ac.id

³renny.nisa@students.paramadina.ac.id

⁴riezki.andriana@students.paramadina.ac.id

Abstrak

Seiring dengan majunya zaman, kebiasaan minum kopi yang dahulunya identik dengan kaum pria dan orang dewasa, belakangan ini mulai bergeser dimana generasi muda bahkan wanita makin menggemari minum kopi. Seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi dari tahun ke tahun, usaha kedai kopi juga mengalami peningkatan yang signifikan. Tiap *coffee shop* pintar-pintar mengelola usahanya dengan memiliki konsep-konsep yang beragam untuk menarik minat konsumen. Salah satu usaha *coffee shop* asal Indonesia yang sukses menarik minat konsumen, yaitu Kopi Kenangan. Dalam kurun waktu yang relatif singkat, Kopi Kenangan telah memiliki sekitar 500 lebih gerai di seluruh Indonesia di tahun 2021 ini. Tentu adanya strategi maupun konsep sehingga Kopi Kenangan menjadi besar hingga saat ini. Terlebih tidak mudah bagi suatu usaha untuk memahami perilaku konsumen hingga tertarik ingin membeli suatu produk. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan sumber data menggunakan studi literatur dari beberapa catatan yang ada relevansinya dengan penelitian. Hasilnya adalah Kopi Kenangan mampu memahami perilaku konsumen Indonesia dengan strategi-strategi yang tepat diantaranya strategi pemasaran dari mulut ke mulut, *Affordable with High Quality Coffee*, tidak terbatas usia dan jenis kelamin, serta memahami *grab-to-go*.

Kata kunci: Kopi, kedai kopi, konsumen, perilaku konsumen, kopi kenangan.

PENGARUH MORAL TERHADAP NIAT MEMBELI BARANG PALSU DI INDONESIA

Ade Wahyudi¹, Bramade Asri², Chandra Sagita Putra³

^{1, 2, 3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Moral Terhadap Niat Membeli Barang Palsu di Indonesia. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik sampel yang digunakan *nonprobability sampling* sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu Dengan menggunakan uji t dapat diketahui nilai t hitung variabel Kesadaran Moral adalah sebesar $1.382 > t$ tabel 1.984, maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh Kesadaran Moral (X1) terhadap Penilaian Moral (X2), nilai t hitung variabel Kesadaran Moral adalah sebesar $0.229 < t$ tabel 1.984, maka dapat disimpulkan bahwa H2 atau hipotesis kedua ditolak. Artinya tidak ada pengaruh Kesadaran Moral (X1) terhadap Emosional Moral (X3), nilai t hitung variabel Penilaian Moral adalah sebesar $3.330 > t$ tabel 1.984, maka dapat disimpulkan bahwa H3 atau hipotesis ketiga diterima. Artinya terdapat pengaruh Penilaian Moral (X2) terhadap Niat Pembelian (Y), nilai t hitung variabel Emosional Moral (X3) adalah sebesar $13.016 > t$ tabel 1.984, maka dapat disimpulkan bahwa H4 atau hipotesis keempat diterima. Artinya terdapat pengaruh Emosional Moral (X3) terhadap Penilaian Moral (X2), nilai t hitung variabel Emosional Moral (X3) adalah sebesar $2.214 > t$ tabel 1.984, maka dapat disimpulkan bahwa H5 atau hipotesis kelima diterima. Artinya terdapat pengaruh Emosional Moral (X3) terhadap Niat Pembelian (Y), nilai F hitung adalah sebesar 7.668. Karena nilai F hitung $7.668 > F$ Tabel 2.70, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain Kesadaran Moral (X1) dan Penilaian Moral (X2) dan Emosional Moral (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Niat Pembelian (Y).

Kata kunci: Kesadaran, Penilaian, Emosional, Niat, Pembelian, Moral

STRATEGI BERTAHAN BUMN DITENGAH ARUS PERUBAHAN (STUDI PENERAPAN RESTRUKTURISASI PERUSAHAAN PADA PT SEMEN INDONESIA GROUP)

Intan Sagara Kidul¹, Nurin Yusrin²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina

¹intan.kidul@students.paramadina.ac.id

²nurin.yusrin@students.paramadina.ac.id

Abstract

The current rolling globalization has penetrated into all aspects including the economy and has given birth to new standards in the corridors of the global economy that penetrate the boundaries of the trade market. That fact produces logical consequences for companies that want to win the competition. Companies must implement the best possible strategy to face the competition. PT Semen Indonesia Group has responded quickly to the possibilities that arise due to globalization by restructuring the company with an acquisition approach to placing it as a Holding Company for the National cement company. This study aims to determine the implementation of restructuring at PT Semen Indonesia Group with all its aspects. The research method used is descriptive qualitative research. Data collection is done by studying literature and documentation. The results of the study found that PT Semen Gresik as the embryo of Semen Indonesia had made a big leap with futuristic thinking starting a restructuring strategy long before the issue of globalization emerged. The acquisition strategy was chosen to dominate the market, reduce costs and maximize the speed and development of diversification and reduce competition from local companies. The factor of high acquisition costs has become a serious problem in the last decade so that acquisitions are financed with debt. However, all of these problems have no effect on the success of PT Semen Indonesia Group's strategy of placing it as a holding company for a cement company in Indonesia. The use of secondary data is one of the limitations of this study, so it is difficult for researchers to triangulate. The finding of the novelty of this research is that the change in the name of the acquiring company to PT Semen Indonesia Group fosters synergy and a spirit of togetherness.

Keywords: Restructuring, Acquisition, PT Semen Indonesia Group, Holding Company

Abstrak

Globalisasi yang bergulir saat ini telah merambah ke semua aspek termasuk ekonomi dan melahirkan standar-standar baru dalam koridor ekonomi global yang menembus batasan-batasan pasar perdagangan. Kenyataan itu menghasilkan konsekuensi logis bagi perusahaan-perusahaan yang ingin memenangkan persaingan. Perusahaan harus menerapkan strategi sebaik mungkin untuk menghadapi persaingan. PT Semen Indonesia Group telah merespon dengan cepat kemungkinan yang timbul akibat globalisasi dengan melakukan restrukturisasi perusahaan dengan pendekatan akuisisi hingga menempatkannya sebagai Holding Company perusahaan semen Nasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan restrukturisasi di PT Semen Indonesia Group dengan segala aspeknya. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan studi literatur dan dokumentasi. Hasil penelitian menemukan PT Semen Gresik sebagai embrio dari Semen Indonesia telah membuat lompatan besar dengan pemikiran yang futuristik memulai strategi restrukturisasi jauh sebelum isu globalisasi mengemuka. Pemilihan strategi akuisisi dilakukan untuk penguasaan pasar, menekan biaya dan memaksimalkan kecepatan serta pengembangan diversifikasi serta mengurangi persaingan perusahaan lokal. Faktor tingginya biaya akuisisi menjadi persoalan serius pada dekade terakhir sehingga akuisisi dibiayai dengan utang. Tetapi semua permasalahan itu tidak berpengaruh pada keberhasilan strategi PT Semen Indonesia Group yang menempatkannya sebagai Holding Company perusahaan Semen di Indonesia. Penggunaan data sekunder menjadi salah satu keterbatasan dari penelitian ini sehingga peneliti kesulitan melakukan triangulasi. Temuan dari kebaruan penelitian ini adalah perubahan nama perusahaan pengakuisisi menjadi PT Semen Indonesia Group menumbuhkan sinergitas dan semangat kebersamaan.

Kata Kunci: Restrukturisasi, Akuisisi, Semen Indonesia, Holding Company

ANALISA PENGARUH BUDAYA PERUSAHAAN TERHADAP INOVASI PRODUK DAN KINERJA KARYAWAN DI PT DHARMA POLIMETAL TBK (PRODUK STUDI: POWERACE 3WHEELER)

Risse Noviane Thalia Ayu¹, Nur Fathya Hanum²

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina

Abstract

The aim of this analysis is to identify how far the contribution of organizational culture of PT Dharma Polimetal Tbk as the object of analysis can affect and encourage the creation of product innovation with Powerace 3Wheeler as the object analyze of product invention and employee performance. Additionally, the method that will be used in this analysis is quantitative descriptive with a Secondary Data Analysis (ADS) approach, like a company's website, social media, publications, and related company's data. The result of this analysis showed organizational culture has an influence on the creation of product innovation and employee performance in PT Dharma Polimetal Tbk.

Keyword : Organizational Culture, Product Innovation, Employee Performance

Abstrak

Analisa ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi yang diberikan oleh budaya organisasi yang ada pada perusahaan PT Dharma Polimetal Tbk selaku objek analisa dapat mempengaruhi dan mendorong terciptanya inovasi produk baru dengan inovasi produk yang digunakan adalah Powerace 3Wheeler dan kinerja karyawan. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan Analisa Data Sekunder (ADS) seperti website perusahaan, sosial media perusahaan, pemberitaan serta publikasi perusahaan dan data-data perusahaan terkait. Berdasarkan hasil analisis ini diketahui bahwa budaya organisasi yang dimiliki memiliki pengaruh terhadap inovasi produk dan kinerja karyawan di PT. Dharma Polimetal Tbk.

Kata Kunci : Budaya Organisasi, Inovasi Produk, Kinerja Karyawan

PEMANFAATAN MARKET INTELLIGENCE SYSTEM UNTUK PENINGKATAN PEMAHAMAN IKLIM PERSAINGAN USAHA DAN PENDALAMAN MARKET (STUDI KASUS PT. KALBE FARMA)

Sri Rahayu¹, Teguh Arya Prayogo², Wahyu Daryono³, Wahyudi⁴

^{1, 2, 3} Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina

Abstrak

Industri kesehatan merupakan industri yang diproyeksikan menjadi *winner sector* selama pandemi covid19 berlangsung. Bukan tanpa hambatan, industri kesehatan dalam negeri menghadapi kendala dalam rantai pasokan khususnya pasokan bahan baku dan distribusi alat kesehatan karena pembatasan mobilitas yang membatasi pergerakan baik dari dalam dan luar negeri, maupun karena importir lebih memprioritaskan supply bahan bakunya untuk memenuhi kebutuhan nasionalnya. Kalbe Farma merupakan salah satu pelaku industri manufaktur yang berhasil bertumbuh serta melalui pandemi dengan cukup baik. Kinerja positif ini tidak terlepas dari upaya Kalbe Farma menerapkan Marketing Intelligence System 2016. Efektivitas pengelolaan marketing intelligence di Kalbe Farma memberikan pemahaman yang baik tentang kondisi pasar dan persaingan usaha, sehingga menghasilkan strategi dan inovasi yang meningkatkan kinerja perusahaan. Dari analisa yang telah kami lakukan kami dapat mengetahui seberapa jauh PT Kalbe Farma Tbk telah menerapkan market intelligence yang terdiri dari Competitor Intelligence, Product Intelligence, Market Understanding, dan Customer Insight.

Kata kunci: Market Intelligence, Product Intelligence, Competitor Intelligence, Customer Insight

PERAN CELEBRITY ENDORSER DALAM RANGKA MENINGKATKAN BRAND-AWARENESS MEREK LOKAL PADA “RUANG GURU”

Eri Ardiyanto¹, Marsha Nurul², Seruni³

^{1, 2, 3} Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh berkembangnya inovasi teknologi yang ada di Indonesia khususnya dalam bidang pendidikan dalam membantu proses pembelajaran peserta didik secara digital terlebih lagi selama pandemi berlangsung. Seiring dengan perkembangan penggunaan media sosial yang juga semakin meningkat, maka media sosial menjadi salah satu media pemasaran terkini yang dirasa efektif dengan didukung oleh Celebrity Endorser yang memiliki pengikut dengan jumlah fantastis dan dinilai dapat meng-*influence* masyarakat terhadap pengambilan keputusan. Dipicu dari *issue* kesenjangan kualitas pendidikan yang ada di Indonesia, Ruangguru menawarkan solusi dimana siapapun yang ingin belajar bisa belajar dari manapun dan diajar oleh tenaga pendidik yang berkualitas dengan biaya Pendidikan yang terjangkau. Namun demikian, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh Ruang Guru dalam merangkul customernya agar mau menggunakan atau bergabung menjadi member Ruangguru dalam proses mendapatkan pendidikan non-formal, seperti: Beberapa masyarakat merasa bahwa Bimbingan Belajar Konvensional lebih menyenangkan karena bisa sekaligus bersosialisasi; Adanya anggapan bahwa pembelajaran Konvensional lebih efektif karena pendidik langsung bertatap muka dengan peserta didik; Banyaknya pesaing Ruangguru (Lembaga Pendidikan nonformal konvensional) yang sudah lebih dulu memiliki nama yang familiar untuk masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji efektifitas dari pengaruh Celebrity Endorser terhadap *awareness* dari masyarakat akan keberadaan brand lokal Ruangguru. Dan juga untuk mengukur seberapa dampak Celebrity Endorser dalam menggaet konsumen dalam mempengaruhi keputusan menggunakan aplikasi Ruangguru. Penelitian ini ingin menggambarkan dan juga melihat penguatan merek lokal melalui *celebrity endorser* yang dilakukan oleh salah satu Start-Up dalam bidang pendidikan yaitu Ruangguru. Penelitian dalam tulisan ini dilakukan dengan mengkaji literatur terkait dan juga menggunakan metode survey atau kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode survey yang disebar ke beberapa responden. Responden dengan rata-rata usia 16 sampai dengan 18 tahun dan masih berstatus pelajar. Sumber data yang diperoleh melalui survey kuisisioner kemudian diolah untuk dirumuskan dan dijabarkan. Penulis memandang bahwa celebrity endorser yang dilakukan oleh Ruangguru merupakan salah satu strategi marketing. Melalui pengamatan literature, penulis mengkaji mengenai strategi-strategi dari Startup pendidikan untuk menaikkan brand awareness, purchase intention dan lain sebagainya yang dianggap dapat meningkatkan peningkatan penguatan brand Ruangguru.

Kata kunci: kesadaran merek, celebrity endorser.

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN ULANG PRODUK KECANTIKAN

Claudia MP Wulandari¹, Syarifah Aliya², Muhammad Irfan Haekal³

^{1, 2, 3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh serempak dan partial kepuasan konsumen terhadap perilaku pembelian ulang suatu produk kecantikan. Jenis penelitian ini menggunakan kuesioner survei yang akan diisi oleh masyarakat khususnya perempuan yang menggunakan produk kecantikan. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan accidental sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data adalah linear regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara serempak dan partial berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang suatu produk kecantikan.

Kata Kunci: kepuasan konsumen, pembelian kembali.

DIFERENSIASI PRODUK BRAND LOKAL *E-COMMERCE* SAYURBOX

Ayodya Mahesa Givari¹, Endang Nur Imawati², Mustofa Zahri³

^{1, 2, 3}Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina

Abstrak

Kemajuan teknologi yang ada saat ini berkembang dengan sangat cepat. Banyak hal yang mulai bergeser dari sistem kerja, sekolah bahkan sistem belanja. Berawal dari gojek sebuah sistem yang dianggap sebelah mata kini berkembang menjadi superapp. Dan kemudian menjadi penanda berkembangnya e-commerce di Indonesia. Sayur-box berawal dari kepedulian terhadap petani yang kesulitan untuk memasarkan produknya karena panjangnya jalur distribusi membuat tiga enterpreneur muda untuk mendirikan sebuah e-commerce di bidang pertanian. Memiliki filosofi bahwa *diversity* merupakan hal yang penting dan empowering petani perempuan adalah hal yang tidak dapat ditinggalkan, brand lokal ini menjadi menarik untuk diteliti. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk melihat bagaimana strategi *diferensiasi* produk yang digunakan oleh sayurbox dalam menghadapi market place dan persaingan e-commerce yang ada.

Kata kunci: brand lokal, diferensiasi, e-commerce.

PENGARUH KOMPENSASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN

Ahmad Habibie¹, Auliya Rahma Putri², Fazryna Virani Shahnaz³

^{1, 2, 3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina

Abstrak

Kinerja karyawan adalah sebuah tindakan yang dilakukan oleh karyawan dalam melaksanakan tugasnya. Kinerja karyawan sangat terpengaruh beberapa faktor, salah satu faktornya adalah kompensasi. Kompensasi adalah pendapatan yang diterima baik berupa fisik maupun non fisik yang diterima oleh seorang pekerja/karyawan sebagai bentuk imbalan atas jasa yang dilakukan dari pekerjaannya. Kompensasi menjadi pendorong para karyawan dalam mengerjakan pekerjaannya agar semakin baik, dimana hal tersebut berpengaruh positif bagi perusahaan. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kompensasi terhadap kinerja karyawan, serta apa saja pengaruh dari komitmen perusahaan terhadap kinerja para karyawan. Kami menggunakan metode analisis kualitatif dengan melakukan wawancara kepada 3 responden acak sebagai instrumen penelitian. Hipotesis kami sebelum melakukan penelitian kompensasi terhadap kinerja karyawan ini ialah, kompensasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerjanya karyawan. Akan tetapi, dari hasil survey kami membuktikan bahwa kompensasi yang sesuai dengan kebutuhan karyawan akan membuahkan hasil kinerja yang memuaskan. Karena semakin banyak manfaat yang diperoleh karyawan, maka akan terjadi peningkatan kinerja karyawan kepada perusahaan tempat mereka bekerja.

Kata kunci: Kompensasi, Pencapaian, Kinerja.

PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP *SHARING INTENTIONS* MELALUI PLATFORM MEDIA SOSIAL ERIGO INDONESIA

Jelang Adha Prima Belita¹, Alkie Ibnu Mansyuri², Riki Oktavian³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina

¹ jelang.belita@students.paramadina.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh social media marketing terhadap loyalitas merek melalui customer engagement pada akun Instagram Tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif kausal. Sampel yang dimiliki sebesar 100 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data tersebut diolah menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil analisis deskriptif variabel sosial media marketing dan loyalitas merek termasuk kategori baik, sedangkan variabel customer engagement termasuk kategori cukup baik. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap customer engagement. Customer engagement and social media marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, dan customer engagement terbukti memediasi hubungan tidak langsung social media marketing terhadap loyalitas. Sampel dalam penelitian ini hanya 100 orang yang diambil dari followers Instagram Tokopedia saja, sehingga kemungkinan sampel tersebut kurang mewakili jawaban dari seluruh customer Tokopedia.

Kata kunci: social media marketing, customer engagement, brand loyalty.

ON THE EFFECTIVENESS OF SOCIAL MARKETING: KAMPANYE PEMASARAN SOSIAL BURGER KING INDONESIA PERIODE 2020-2021

Rifa Nabillah Nurkayungyun¹, Riska Marlina², Yayang Sutrisma³

^{1, 2, 3}Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina

Abstrak

Pandemi Coronavirus Disease - 19 (COVID-19) yang melanda seluruh dunia juga memberikan dampak terhadap perekonomian Indonesia, termasuk industri kuliner baik cepat saji maupun tidak. Penerapan PSBB berakibat pada tutupnya berbagai gerai makanan (juga bisnis lain) dan perubahan perilaku konsumen yang menjaga diri untuk tidak berinteraksi dengan orang lain di tempat umum. Burger King Indonesia, sebuah brand dari PT. Sari Burger Indonesia, sempat menjadi pusat perhatian masyarakat Indonesia dengan berbagai kampanye yang dilakukan oleh perusahaan tersebut: Order from McDonalds dan #SunyiBersuara. Pembahasan terkait fenomena kampanye yang viral tersebut dalam sudut pandang social marketing, perbandingan dengan brand sejenis dan efektivitasnya akan dibahas pada tulisan ini. Berbagai komentar dan interaksi dari warganet terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh Burger King Indonesia. Situasi pandemi ini menjadi momentum untuk saling mendukung antar pelaku bisnis karena kondisi seperti sekarang ini tidak mudah bagi para pelaku bisnis untuk bertahan hidup.

Kata kunci: Social Marketing, Cause-Related Marketing.

PANDEMI COVID-19 DI SEKTOR MULTIFINANCE: PENDEKATAN ANALISIS KINERJA KEUANGAN DAN STRATEGI BISNIS

Akmal Abudiman¹

¹ Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina

Abstract

COVID-19 pandemic that occurred in 2020 has had an impact in almost all countries around the world, including Indonesia. Large-scale social restrictions and the implementation of lockdown to reduce the spread of COVID-19 have caused various business actors including corporations to adjust various strategies and initiatives carried out in 2020 to survive and maintain their company's performance. The financing industry (multi-finance) was one of the sectors facing major challenges during 2020 along with the weakening of purchasing power and ability of customers to pay. This study aims to analyze the impact of the Covid-19 pandemic on the financial performance of financing companies (financial ratios), as well as to find out the company's strategies carried out during 2020 facing of the Covid-19 pandemic. The methodology used is a mixed method by combining qualitative and quantitative research. The description of this research is descriptive comparative analysis using secondary data based on financial reports, annual reports, and related company's public disclosures for the period 2019. The results of the financial performance analysis show that the Covid-19 pandemic caused a decline in financial performance at BFIN and BAFI, along with the multi-finance industry for the 2020 period compared to 2019 (YoY), especially in the liquidity ratio and the profitability ratio. However, the non-performing financing (NPF) ratio of BAFI seems unaffected by the Covid-19 pandemic. The company's strategy in dealing with the Covid-19 pandemic was to focus on various acceleration initiatives in the digitalization and IT aspects, strengthening human resources (HR), adjusting marketing activities, more selective financing disbursement, and tightening control on the company's operational activities. Both companies also implemented credit restructuring to customers affected by Covid-19 as follow-up to the countercyclical policy of the Financial Services Authority (OJK) to prevent the increment of non-performing financing receivables. This study used only 2 (two) samples of companies in the multi-finance sector with asset clusters above Rp10 trillion. Therefore, further research is needed that can accommodate the representation of all asset clusters in the finance sector to get wider scope for company's strategy in each asset cluster. The approach used in this research was also still descriptive analysis of secondary data. An in-depth comprehensive analysis is needed by combining primary data sources to get a complete perspective, or the regression analysis method. No research has been found that specifically analyze the impact of the Covid-19 pandemic on financial performance and company strategy in the financing companies in Indonesia. Therefore, this study tried to provide a review of these two aspects.

Keywords: Covid, multi-finance, financing company, business strategy, financial performance, business finance.

Abstrak

Pandemi COVID-19 yang terjadi di tahun 2020 telah memberikan pengaruh di hampir di seluruh negara belahan dunia, termasuk Indonesia. Pembatasan sosial berskala besar serta pemberlakuan lockdown dalam menekan angka penyebaran COVID-19 menyebabkan berbagai pelaku usaha termasuk korporasi melakukan penyesuaian atas berbagai strategi dan inisiatif yang dilakukan di tahun 2020 agar tetap mampu bertahan dan mempertahankan kinerjanya. Industri pembiayaan (multifinance) di Indonesia menjadi salah satu sektor yang menghadapi tantangan besar selama 2020 seiring dengan melemahnya daya beli dan kemampuan bayar konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak pandemi Covid-19 terhadap kinerja keuangan perusahaan pembiayaan, serta untuk mengetahui strategi perusahaan yang dilakukan selama tahun 2020 dalam menghadapi pandemi Covid-19. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode gabungan (mixed method) dengan mengkombinasikan

penelitian kualitatif dan kuantitatif. Penjabaran penelitian ini bersifat deskriptif analisis komparatif dengan menggunakan data sekunder berdasarkan laporan keuangan, laporan tahunan, serta keterbukaan informasi terkait (public disclosure) untuk periode 2019 dan 2020. Hasil analisis kinerja keuangan menunjukkan bahwa pandemi Covid-19 yang terjadi menyebabkan penurunan kinerja keuangan pada BFIN dan BAFI, sejalan dengan tren penurunan di industri multifinance periode tahun 2020 dibanding tahun 2019 (YoY), terutama pada rasio likuiditas (liquidity) dan rasio rentabilitas (rentability). Namun, rasio non-performing financing (NPF) pada BAFI terlihat tidak terpengaruh atas adanya pandemi Covid-19 yang terjadi. Strategi perusahaan yang dilakukan dalam menghadapi pandemi Covid-19 adalah berfokus pada berbagai inisiatif percepatan dalam aspek digitalisasi dan IT, penguatan sumber daya manusia (SDM), penyesuaian aktivitas pemasaran, penyaluran pembiayaan yang lebih selektif, serta kontrol yang ketat pada aktivitas operasional perusahaan. Kedua perusahaan juga melakukan pemberlakuan restrukturisasi kredit kepada konsumen yang terdampak langsung Covid-19 sebagai upaya tindak lanjut dari kebijakan countercyclical Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk mencegah peningkatan kualitas piutang pembiayaan yang memburuk. Penelitian ini hanya menggunakan 2 (dua) sampel perusahaan di sektor multifinance dengan kluster aset di atas Rp10 triliun. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian lanjutan yang dapat mengakomodir representasi atas semua kluster aset di sektor multifinance untuk mendapatkan ruang lingkup strategi perusahaan yang lebih luas di setiap kluster aset. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini juga masih bersifat analisis deskriptif atas data sekunder. Diperlukan analisis komprehensif yang mendalam dengan memadukan sumber data primer untuk bisa mendapatkan gambaran yang utuh serta memadu padankan dengan metode analisis regresi/korelasi. Belum ditemukan adanya penelitian yang secara khusus mengulas dampak pandemi Covid-19 terhadap kinerja keuangan serta strategi perusahaan di sektor multifinance Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba memberikan ulasan atas kedua aspek tersebut.

Kata Kunci: Covid, multifinance, financing company, strategi bisnis, kinerja keuangan, keuangan bisnis.

RENCANA PEMASARAN LADAKU

Willyam Pahala Okta M¹, Yuli Kurniawati²

^{1,2} Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina

Abstrak

Indonesia adalah negara penghasil lada terbesar di dunia. Sejak ratusan tahun lalu hingga kini Indonesia adalah surga lada di dunia. Namun, posisi Indonesia sebagai pengeksport lada terbesar di dunia sudah digeser oleh Vietnam sejak 2 tahun lalu. Sementara di dalam negeri, bumbu dan rempah negara lain mulai mendominasi. Tujuan penelitian ini adalah mengembalikan kepopuleran lada dengan menyusun rencana pemasaran untuk produk Ladaku dari PT Motasa Indonesia. Ladaku dipilih tim penulis karena pernah menjadi top brand kategori bumbu dan telah diproduksi sejak lebih dari satu dekade sehingga masuk dalam kategori *maturity*. Sementara Indonesia mengalami perubahan komposisi demografi, dimana generasi yang terlahir tahun 1986 hingga 1991, atau dikenal dengan generasi milenial mendominasi demografi Indonesia (lebih dari 25%). Dari hasil survey yang dilakukan secara random oleh tim penulis, didapatkan hasil bahwa Ladaku tidak masuk dalam *top brand* atau milenial *top of mind*. Rencana pemasaran disusun dalam 3 tahapan, yaitu analisa industry, analisa SWOT, dan analisa konsumen dengan pendekatan segmentasi, targetting, dan positioning. Dari hasil serangkaian analisa tersebut dijabarkan dalam strategi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Tim penulis menggunakan Ansoff Matrix untuk pengembangan produk, yaitu strategi mempertahankan existing konsumen dan menysasar target baru generasi milenial. Sehingga penentuan harga untuk existing konsumen adalah dengan *competition best pricing* sedangkan target pasar baru dengan *value best pricing*. Untuk tempat distribusi selain memperkuat distribusi yang sudah ada ke pasar-pasar seluruh Indonesia, juga menggunakan *market place* dan sosial media. Sementara promosi dilakukan dengan pendekatan *funneling* atau *marketing funnel* untuk merubah milenial yang dianggap sebagai *stranger*, menjadi *customer*. Beberapa poin usulan dari tim penulis untuk produk Ladaku adalah perlunya *retargeting* dan *repositioning*, menambahkan value produk sebagai warisan berharga nusantara, mengganti brand ambassador dengan chef kekinian untuk menciptakan produk baru berbahan lada dengan pendekatan *fusion food*, dan turut aktif menjadi bagian dari Gerakan *Indonesia Spicing The World*.

Kata kunci: pemasaran, Ansoff matrix, bauran pemasaran.

UPAYA PT. KALBE FARMA MEMPERTAHANKAN KOMIX PADA POSISI MARKET LEADER OBAT BATUK DI INDONESIA

Iqbal Alamsyah¹, Sahrul Anwar²

^{1,2} Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina

Abstract

There are many companies engaged in the pharmaceutical industry in Indonesia that produce cough syrup products. The aim of this research is to keep Komix brand as market leader in the cough syrup product category. We used a mixed methodology in which we combined elements of a qualitative and quantitative research approach. Mixed methods focus on collecting, analyzing, and mixing quantitative and qualitative data in the collection and analysis of data related with Komix cough syrup. The findings are Komix brand is not market leader in the category of cough syrup for children. We have not been able to conduct direct interviews with the internal parties of PT. Kalbe Farma. We recommend marketing plan by making new packaging that is popular within children's cough syrup category, namely attractive bottle packaging with shapes and colors that children and their parents can like.

Keywords: Cough Syrup, Market Leader, Marketing Plan.

Abstrak

Banyaknya Perusahaan yang bergerak dalam Industri farmasi di Indonesia yang mengeluarkan produk obat batuk. Penelitian bertujuan mempertahankan brand Komix agar tetap menjadi market leader dari kategori produk obat batuk. Tim Penulis menggunakan metodologi campuran dimana Tim Penulis menggabungkan unsur-unsur pendekatan penelitian kualitatif dan kuantitatif. Metode campuran berfokus pada pengumpulan, analisis, dan pencampuran data kuantitatif dan kualitatif dalam pengumpulan dan Analisa data yang terkait dengan obat batuk Komix. Temuannya adalah obat batuk Komix tidak ada dalam urutan terbaik dalam kategori obat batuk untuk Anak. Kami belum dapat melakukan wawancara langsung pada pihak Internal PT. Kalbe Farma. Kami merekomendasikan salah satu rencana pemasaran dengan membuat kemasan baru yang populer dalam kategori obat batuk anak yaitu kemasan botol yang menarik dengan bentuk dan warna yang dapat disukai oleh anak-anak dan orang tua mereka.

Kata kunci: Obat Batuk, Market Leader, Program Pemasaran.

STRATEGI DALAM INOVASI PRODUK PT. INDOFOOD CBP SUKSES MAKMUR TBK. DALAM MEMIMPIN PASAR MIE INSTAN

Asiah Fatimah Marsyah¹, Vera Farida²

^{1,2} Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina

asiah.marsyah@students.paramadina.ac.id

vera.farida@students.paramadina.ac.id

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan strategi PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk dalam memimpin pasar di mie instan. PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk merupakan salah satu perusahaan mie instant dan makanan olahan terkemuka di Indonesia yang menjadi salah satu cabang perusahaan yang dimiliki oleh Salim Group. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pengambilan data observasi dimana penulis mengamati dan meninjau secara cermat dan langsung pada lokasi untuk mengetahui kondisi dan yang terjadi atau membuktikan kebenaran dari sebuah inovasi produk yang dilakukan oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Hasil penelitian menunjukkan PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Dalam melakukan inovasi produk mengacu pada perubahan konsumen dari segi kebiasaan, (pengaruh) globalisasi, dan ragam cita rasa yang disukai konsumen sehingga hasil dari inovasi tersebut menjadikan produk mie yang bervariasi sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan konsumen dan menjadikannya pemimpin pasar mie instan di Indonesia dan luar negeri.

Kata Kunci : Indomie, Inovasi, Marketing, Produk, Kepuasan, Pelanggan.

Abstract

This paper is using a qualitative research that aims to explain the strategy of PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk in leading the market in instant noodles. PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk is one of the leading instant noodle and processed food companies in Indonesia which is one of the branch companies owned by the Salim Group. By using qualitative research methods with observation data collection where the authors observe and review carefully and directly at the location to find out the conditions and what happened or prove the truth of a product innovation carried out by PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. The results showed that PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk In carrying out product innovation, it refers to consumer changes in terms of habits, (influence) globalization, and the variety of tastes favored by consumers so that the results of these innovations make various noodle products as a form of fulfilling consumer needs and make them the market leader of instant noodles in Indonesia and abroad.

Keywords: Indomie, Innovation, Marketing, Product, Satisfaction, Customer.

DANA SOSIAL KEAGAMAAN ISLAM SEBAGAI BENTUK PERLINDUNGAN DINI DALAM MEMBANGUN INDONESIA TANGGUH

Handi Risza¹

¹Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina

Abstract

The spread of the Covid-19 pandemic which has lasted for almost two years in Indonesia has given rise to a multi-dimensional crisis, started from health, social and economic. In addition to the fatalities, Covid-19 has also caused millions of people to become poor, lose their jobs, thus making the welfare level of the Indonesian people drop significantly. Islamic economics actually has socio-religious funds in the form of zakat, waqf, infaq and alms which is an early social security system that can be applied in the midst of society to deal with multi-dimensional crises such as Covid-19. This study aims to explain analytically and argumentatively the relationship between the utilization of Islamic religious social funds and the implementation of the concept of a social protection system. The research method used is a qualitative method, where data is obtained through direct observation. In addition, it uses documented information in the form of books, journals and scientific papers as well as the results of previous research. This research is expected to strengthen the role of Islamic religious social funds in building a social protection system. The limitations of this research are the relatively short time and the data obtained are very limited. This research is expected to be a trigger to make religious social funds integrated with a comprehensive social protection program.

Keywords: Islamic Social Fund, Social Protection, Islamic Economy.

Abstrak

Penyebaran pandemi Covid-19 yang sudah berlangsung hampir dua tahun di Indonesia telah melahirkan krisis multi-dimensi, mulai dari kesehatan, sosial dan ekonomi. Selain korban jiwa, Covid-19 juga telah menyebabkan jutaan orang menjadi miskin, kehilangan pekerjaan, sehingga membuat tingkat kesejahteraan masyarakat Indonesia turun secara signifikan. Ekonomi Islam sesungguhnya memiliki dana sosial keagamaan dalam bentuk zakat, wakaf, infak dan sedekah merupakan sistem perlindungan sosial (*social security*) dini yang bisa diterapkan ditengah-tengah masyarakat untuk menghadapi krisis multi-dimensi seperti Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan secara analisis dan argumentatif hubungan pendayagunaan dana sosial keagamaan Islam dengan implementasi konsep sistem perlindungan sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, di mana data diperoleh melalui observasi langsung. Selain itu menggunakan informasi yang telah terdokumentasikan baik berupa buku, jurnal dan makalah ilmiah maupun hasil penelitian sebelumnya. Penelitian ini diharapkan akan memperkuat peran dana sosial keagamaan Islam dalam membangun sistem perlindungan sosial. Keterbatasan penelitian ini waktu yang dilakukan relatif singkat dan data yang diperoleh sangat terbatas. Penelitian ini diharapkan menjadi pemicu untuk menjadikan dana sosial keagamaan terintegrasi dengan program perlindungan sosial secara komprehensif.

Kata Kunci: Dana Sosial Keagamaan Islam, Perlindungan Sosial, Ekonomi Islam.

BRAND COMMUNITY: STUDI KASUS PADA MEREK WARDAH

Dinda Nauli Nasution¹, Rudi Haryanto², Panglima Thariq Al Huda³

^{1,2,3} Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina

Abstract

The Fourth Industrial Revolution and society 5.0 eras make the brand community is more important. One of the roles of the brand community is influencing the community members, and it can increasing the brand awareness by community members. Now, the brand community not only in real world but have entered the virtual world. Wardah is a brand with a national scale that uses the brand community as its marketing strategy. Through it strategy be a pioneer of halal cosmetics, Wardah is able to partner with the community and also attract people to become a new community. In addition, Wardah uses the concept of Customer Relationship Management (CRM) which is the blueprint for the brand.

Keywords: Wardah, Brand Community, Halal, Halal Cosmetic

Abstrak

Era industri 4.0 dan society 5.0 membuat kehadiran komunitas merek semakin penting. Peranan komunitas merek salah satunya ialah dapat mempengaruhi anggota komunitas serta dapat meningkatkan daya ingat dari sebuah merek yang dipakai oleh anggota komunitas. Kehadiran komunitas merek tak hanya di dunia nyata tetapi sudah hadir pada dunia maya. Wardah merupakan merek dengan skala nasional yang memakai komunitas merek sebagai strategi marketingnya. Melalui strategi sebagai pionir kosmetik halal, Wardah mampu menggandeng komunitas yang tepat bahkan membuat orang tertarik menjadi komunitas tersendiri. Selain itu, Wardah menggunakan konsep Customer Relationship Management (CRM) yang di mana menjadi brand blueprintnya.

Kata Kunci: Wardah, Brand Community, Halal, Kosmetik Halal

NILAI PELANGGAN DI CEK TOKO SEBELAH APP

Sri Lestari¹

¹ Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina

Abstract

Based on data from APJII (Association of Indonesian Internet Service Providers) in "Internet User Penetration 2019-2020 (Q2)," 196.71 million people are internet users from a total population of 266.91 million Indonesians or around 73.7%. That number increased from 2018 to 64.8% or 171.71 million people as internet users from the total population of Indonesia at that time of 264.16 million people. In line with the growth of internet users, of course, the sites for selling online are increasingly fertile. Buying and selling, which is now facilitated by marketplaces such as Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, and others, makes consumers compare prices between marketplaces. Cek Toko Sebelah App captures this opportunity by becoming a web extension that makes it easier to compare prices. Consumers can see the lowest prices directly from their favorite sites without opening them one by one. This research provides an overview of the usability of the browser extension Cek Toko Sebelah App. Descriptive methods are used to describe or analyze but cannot draw broad conclusions.

Keywords: Web Extension, Browser Extension, Cek Toko Sebelah App, Price Comparison, Marketplace, E-Commerce

Abstrak

Berdasarkan data dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dalam "Penetrasi Pengguna Internet 2019- 2020 (Q2)" sebesar 196,71 juta jiwa adalah pengguna internet dari total populasi 266,91 juta jiwa penduduk Indonesia atau sekitar 73,7%. Angka tersebut naik dari tahun 2018 sebesar 64,8% atau 171,71 juta jiwa sebagai pengguna internet dari total populasi penduduk Indonesia saat itu sebesar 264,16 juta jiwa. Selaras dengan pertumbuhan pengguna internet tentunya semakin membuat situs-situs untuk berjualan daring makin subur. Jual beli yang kini difasilitasi oleh *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan lainnya membuat konsumen suka membandingkan harga antar *marketplace*. Cek Toko Sebelah App menangkap peluang tersebut dengan menjadi web extension yang mempermudah dalam membandingkan harga, sehingga konsumen bisa melihat harga termurah langsung dari situs kesayangan masing-masing tanpa membukanya satu per satu. Penelitian ini memberi gambaran tentang kegunaan *browser extension* Cek Toko Sebelah App. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis tetapi tidak dapat digunakan untuk menarik simpulan secara luas.

Kata kunci: Web Extension, Browser Extension, Ekstensi Peramban, Cek Toko Sebelah App, Pembandingan Harga, E-Commerce.

BIDANG PSIKOLOGI

HUBUNGAN ANTARA *SOCIAL MEDIA FATIGUE* DENGAN KECEMASAN SOSIAL SELAMA MASA PANDEMI PADA MAHASISWA DI JABODETABEK

Alfina Ramadhini¹, Fairuz Andini², Gusti Ayu Paramitha Dewi³, Devi Wulandari⁴

^{1, 2, 3, 4} Program Studi Psikologi, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina

¹ alfina.ramadhini@students.paramadina.ac.id

² fairuz.andini@students.paramadina.ac.id

³ gusti.dewi@students.paramadina.ac.id

⁴ devi.wulandari@paramadina.ac.id

Abstract

The use of social media continues to increase globally, with most of its users in early adulthood. Many risk factors influence the emergence of social anxiety, namely social media factors and technological factors. This study aims to examine the relationship between social anxiety and social media fatigue during a pandemic in students in Jabodetabek. The research method used in this research is a non-experimental quantitative research method with a survey design type. The sample of this research is 95 students who live in Jabodetabek. The sampling technique used in this study is non-probability sampling with the type of convenience sampling. The data collection method used is a questionnaire distributed via a google form. The results of this study found that social anxiety has a positive correlation with social media fatigue in students in Jabodetabek ($P = 0.004 < 0.05$, $r = 0.294 > r_{table} = 0.202$ and $n = 95$ people). It was also found that social anxiety and social media fatigue among students in Jabodetabek were at moderate levels. The limitation of this research is that there is no pilot study or measuring instrument trial due to time constraints. In addition, there is an inequality in the data obtained, where the amount of data in this study is dominated by female respondents, and the demographic data of respondents from the Bekasi and Tangerang areas is less than in other Jabodetabek areas. The novelty in this study is that there are not many studies that discuss social anxiety and social media fatigue during the pandemic.

Keywords: social anxiety, social media fatigue, social media, college students.

Abstrak

Penggunaan sosial media terus meningkat secara global, dengan sebagian besar penggunaanya ada pada usia dewasa awal. Banyak faktor resiko yang memiliki pengaruh terhadap munculnya kecemasan sosial, yaitu faktor media sosial dan faktor teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara kecemasan sosial dengan *social media fatigue* selama masa pandemik pada mahasiswa di Jabodetabek. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif non eksperimental dengan jenis *survey design*. Sampel penelitian ini adalah 95 mahasiswa yang berdomisili di Jabodetabek. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling* dengan jenis *convenience sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner yang disebar melalui *google form*. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa kecemasan sosial memiliki hubungan korelasi positif dengan *social media fatigue* pada mahasiswa di Jabodetabek ($P = 0,004 < 0,05$, nilai $r = 0,294 > r_{tabel} = 0,202$ dan $n = 95$ orang). Serta didapatkan juga bahwa kecemasan sosial dan *social media fatigue* pada mahasiswa di Jabodetabek berada pada tingkat sedang. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah tidak dilakukannya uji coba alat ukur atau *pilot study* dikarenakan keterbatasan waktu yang dimiliki. Selain itu terdapat ketidakmerataan data yang diperoleh, dimana jumlah data penelitian ini didominasi oleh responden perempuan, serta pada data demografi domisili responden dari wilayah Bekasi dan Tangerang lebih sedikit dibandingkan wilayah-wilayah di Jabodetabek lainnya. Kebaruan dalam penelitian ini adalah belum banyak penelitian yang membahas antara kecemasan sosial dengan *social media fatigue* selama masa pandemi.

Kata kunci: kecemasan sosial, *social media fatigue*, media sosial, mahasiswa.

PENYALAHGUNAAN RUANG TERAPI X OLEH TERAPIS LAIN DI KLINIK TUMBUH KEMBANG

Anissa Nurbaiti¹, Aprilia², Balqis Qonita Salsabila³, Didik Supriadi⁴, Ika Rahayu⁵

^{1, 2, 3} Program Studi Psikologi, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina

^{4,5} Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina

Abstrak

Tindakan korupsi ini tidak hanya terjadi di lembaga pemerintahan saja, tindak korupsi bisa menjerat siapa saja, kapan saja dan dimana saja. Fasilitas kantor pada dasarnya merupakan hak pegawai yang digunakan untuk menunjang kinerja pegawai tersebut. Fasilitas yang biasa tersedia di kantor seperti: telepon, ruangan, komputer dan akses internet, printer dan kertas, kendaraan, dan lain sebagainya. Tujuan penulisan ini untuk memberikan informasi dan tentunya edukasi mengenai tindakan atau perilaku sederhana yang sering kita anggap sepele, namun ternyata bisa dikatakan sebagai perilaku koruptif. Sehingga kita akan lebih memahami apa yang menjadi hak dan kewajiban kita, tanpa mengabaikan hak orang lain. Metodologi yang digunakan yaitu melalui Observasi, wawancara, dan penyuluhan melalui sosial media. Temuan yang didapatkan diketahui salah satu terapis telah melakukan penyalahgunaan ruangan terapi x. Disebabkan kurangnya fasilitas pada ruangan pelaku dan kurangnya kedisiplinan. Keterbatasan dalam penulisan ini yaitu kurangnya data observasi lapangan karena adanya pembatasan akses keluar masuk objek yang diteliti. Kebaruan yang didapatkan melalui aksi penyuluhan ini dengan membuat konten aksi penyuluhan lewat sosial media Instagram berisikan materi edukasi mengenai tindakan korupsi yang terjadi di kehidupan sehari-hari.

Kata kunci: Anti Korupsi, Penyalahgunaan Tempat, Penyuluhan Anti Korupsi.

HUBUNGAN ANTARA *SELF DETERMINATION* DENGAN *WORK ENGAGEMENT* PADA KARYAWAN DI JABODETABEK

Kurnia Nurul Hidayah¹, Muhammad Fariz Zubaidi², Zaidan Ardiansyah³, Devi Wulandari⁴

^{1, 2, 3, 4}Program Studi Psikologi, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina

Abstrak

Karyawan merupakan elemen penting dalam suatu perusahaan setelah produk dan juga modal. Sehingga, diperlukannya suatu pendorong yang berasal dari dalam diri karyawan yang berupa motivasi guna, mencegah terjadinya *turnover* yang tinggi pada sebuah perusahaan dan, meningkatkan *work engagement* pada tiap karyawan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat hubungan antara *self determination* dengan *work engagement* pada karyawan di wilayah Jabodetabek. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif non eksperimental dengan jenis *correlational study*. Sampel penelitian adalah 100 karyawan berusia 19-27 tahun, berdomisili di wilayah Jabodetabek, pendidikan terakhir SMA sampai dengan S-3, dengan lama bekerja <6 bulan sampai dengan > 5 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Metode pengambilan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui via pesan *WhatsApp* dengan menggunakan bantuan *Google Form*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara *self determination* dengan *work engagement* (nilai $r = 0.351 > r \text{ tabel} = 0.195$ dan nilai $p = 0.000 < 0.05$). Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwasanya *self determination* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *work engagement* pada karyawan di wilayah Jabodetabek. Dan, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden antar wilayah yang tidak merata sehingga, tidak dapat menggambarkan hubungan yang terjadi antar variabel di berbagai wilayah. Serta, terdapatnya kesalahan dalam memaknai terjemahan bobot penilaian alat ukur yang telah diadaptasi sehingga, terjadinya kesalahan dalam mencantumkan rentang nilai di dalam alat ukur pada *Google Form*. Namun, penelitian ini memiliki kebaruan pada pengambilan sampel penelitian yang menggunakan responden yang lebih luas dari penelitian-penelitian sebelumnya, yang hanya menitikberatkan pada satu instansi saja.

Kata Kunci: *Self Determination*, *Work Engagement*, Karyawan, Jabodetabek.

LAPORAN PENYULUHAN KASUS KETERLAMBATAN KEHADIRAN DALAM BEKERJA

Rauf A. ¹, Izzaturrahman M. ², Sari T S. ³, Samosir E M. ⁴, Safitri N R., Sade S F. ⁵

^{1, 2, 3, 4, 5} Universitas Paramadina

Abstract

At work there is negligence that is often encountered, namely not being disciplined with time, one of which is coming late to the office and this is related to work discipline problems. Based on our investigation at one of the companies in Jakarta, the tendency to arrive late is still happening today. The unscrupulous employee argued that internal factors in the form of time management were the reason why the employee was late for work. To formulate the objectives of our outreach, we use SMART principles, namely: Specific (Special), Measurable (Measurable), Achievable (Achievable), Relevant (Relevant), Timely (Limited on Time). Concept design duties and responsibilities are divided based on each position where there are Builder, Leader, and members. From the results of the description of our activities, we focus on only one point, namely designing an anti-corruption educational advertisement on Instagram social media. Posting feeds will be in the form of quotes and attractive visual displays so that they can reach the target set later. At one time we made followers participate in Instagram stories about voting and its effects with the 'corruption of time'. The results are quite diverse, almost 90 percent of the participating followers have been late for work. In an implementation of anti corruption education, of course, it does not always run perfectly. There are several processes that must be evaluated, one of which is to ensure the material well in advance before we conduct outreach to the community. In addition, the current epidemic condition of the Covid-19 pandemic has also forced us to conduct online counseling through Instagram social media accounts so that it is felt that we are not optimal in conducting anti corruption education. Creating an extension design concept of social media is basically nothing new. However, in Indonesia it is still quite rare, social media is a good educational message for millennials. We who initially wanted to use the educative advertising method turned into a complete vote with followers' opinions, because subjective opinions are ultimately messages that come directly from individuals who are exposed to anti corruption education messages on social media.

Keywords: *Anti-Corruption, Time Corruption, Instagram, Social Media, Covid-19*

Abstrak

Dalam bekerja terdapat kelalaian yang sering ditemui yaitu tidak disiplin terhadap waktu, salah satunya yaitu datang terlambat ke kantor dan hal ini menyangkut kepada masalah kedisiplinan kerja. Berdasarkan penyelidikan kami di salah satu perusahaan di Jakarta, kecenderungan untuk datang terlambat masih terjadi sampai saat ini. Oknum karyawan tersebut beralih faktor internal berupa manajemen waktu menjadi alasan kenapa oknum karyawan tersebut telat datang bekerja. Untuk merumuskan tujuan dilaksanakannya penyuluhan yang kami lakukan, kami menggunakan prinsip SMART, yaitu: Specific (Khusus), Measurable (Terukur), Achievable (Dapat Dicapai), Relevant (Relevan), Timely (Berbatas Waktu). Tugas dan tanggung jawab desain konsep terbagi berdasarkan masing-masing posisi di mana terdapat Pembina, Ketua Penyuluhan, dan Anggota Penyuluhan. Dari hasil gambaran kegiatan kami berpusat hanya pada satu titik, yakni mendesain sebuah iklan edukasi anti korupsi di sosial media Instagram. Posting feeds akan berupa quote dan tampilan visual yang menarik agar bisa menjangkau target yang ditetapkan nantinya. Pada satu waktu kami membuat followers berpartisipasi di Instagram stories perihal voting dan kesannya dengan 'korupsi waktu'. Hasilnya pun cukup beragam hampir 90 persen followers yang berpartisipasi pernah melakukan terlambat pada pekerjaannya. Dalam suatu pelaksanaan penyuluhan tentunya tidak selalu berjalan sempurna. Ada beberapa proses yang harus di evaluasi, salah satunya adalah memastikan materi jauh-jauh hari sebelum kami melakukan penyuluhan ke masyarakat. Selain itu, kondisi pandemi Covid-19 yang saat ini mewabah juga memaksa kami untuk melakukan penyuluhan secara daring melalui akun

media sosial Instagram sehingga dirasa kurang maksimal dalam melakukan penyuluhan. Membuat konsep desain penyuluhan pada sosial media pada dasarnya bukanlah hal baru. Namun di Indonesia masih cukup jarang, sosial media menjadi pesan edukasi yang baik bagi kalangan millennial. Kami yang awalnya ingin menggunakan metode iklan edukatif berubah menjadi voting lengkap dengan opini followers, karena opini subjektif pada akhirnya adalah pesan yang langsung datang dari individu yang terkena pesan penyuluhan di sosial media.

Kata Kunci: Anti Korupsi, Korupsi Waktu, Instagram, Sosial Media, Covid-19.

HUBUNGAN KECERDASAN EMOSIONAL DENGAN *PROBLEM FOCUSED COPING* PADA MAHASISWA BERORGANISASI DI UNIVERSITAS PARAMADINA

Maida Riyani¹, Tiara Putri Pertiwi², Zahra Atha Asyifa³

^{1, 2, 3} Program Studi Psikologi, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina

Abstract

The number of demands that students must achieve both from academic and non-academic demands (organizations) will show a different response in each student, so this is where the role of coping is needed. One form of coping that is quite effective is problem focused coping, there are several factors that can affect problem focused coping, one of which is emotional intelligence. This study aims to examine the relationship between emotional intelligence and problem focused coping. The subjects of this research are Paramadina University students who are active in organizations. Research subjects (N=61) were taken from the population using a non-probability sampling technique, namely convenience sampling. Data was obtained by distributing questionnaires in the form of G-Form through groups. The research hypothesis was tested using the Spearman's Rho correlation technique. The results of the hypothesis test showed that there was a relationship between emotional intelligence and problem focused coping ($r_s = -0.618$; $p = 0.000$). From further analysis, it is known that emotional intelligence has a positive relationship with problem focused coping.

Keywords: emotional intelligence, problem focused coping, organization.

Abstrak

Banyaknya tuntutan yang harus mahasiswa capai baik yang berasal dari tuntutan akademik dan non akademik (organisasi) akan menunjukkan respon yang berbeda dalam diri tiap mahasiswa, maka disinilah peran coping sangat diperlukan. Salah satu bentuk *coping* yang cukup efektif ialah *problem focused coping*, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *problem focused coping* salah satunya, kecerdasan emosional. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti hubungan antara kecerdasan emosional dengan *problem focused coping*. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Paramadina yang aktif berorganisasi. Subyek penelitian (N=61) diambil dari populasi dengan teknik *non-probability sampling* yaitu *convenience sampling*. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner berupa G-Form melalui group-group. Hipotesis penelitian diuji dengan teknik korelasi *Spearman's Rho*. Hasil uji hipotesis menunjukkan adanya hubungan antara kecerdasan emosional dengan *problem focused coping* ($r_s = -0,618$; $p = 0,000$). Dari analisis lebih lanjut diketahui bahwa kecerdasan emosional memiliki hubungan positif dengan *problem focused coping*.

Kata Kunci: kecerdasan emosional, *problem focused coping*, organisasi.

**BIDANG
ILMU
KOMUNIKASI**

MEDIA DAN PERUBAHANNYA PADA MASA PANDEMI COVID-19

Moh. Alif Ashrareza Rukka¹, Wisnu Mukti Wibowo²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina

Abstract

In the beginning of 2020, the world were shocked by the vast spread of Covid-19 Virus. The World experiencing a sudden panic, and almost every sector of human activities and cultures were affected by the massive spread of Covid-19 Virus. The spread of Covid-19 Virus indirectly affecting mankind daily norms and mobility/activity to a certain limited point/area. Economy, Psychology, to Mass Communication had changed to an almost completely different degree compared to the situation before the Pandemic. Since Covid-19 Pandemic started, Teleconference Communication Companies such as Zoom, Google Meet, and Skype, had become a new standard for communicating to other people. We could say with confidence that almost everybody who holds electronic on their hands had heard one of these companies at least once during this pandemic. Although, we must say that not everyone could grasp these apps easily in the first place. Lots of folks from the older generation felt odd and strange when using these apps. The things before is just one of many examples of changes on Media and Communication that occur during this pandemic. The goal and purpose for this Article is to review what other changes that occur during this Pandemic, that affecting Media, and Mass Media Communication. The design of this article is to conduct a literature study on several books and related literature. The results of the study show that the pandemic has had a major effect in changing the landscape of communication, especially in the realm of mass communication, which is also a limitation of the research. The results of the study show that mass communication in the era of the Covid-19 pandemic shows that the spectrum is filtered on public and political interests without negating the psychological effects that arise as a result of these changes.

Keywords: media, communication, pandemic.

Abstrak

Pada awal tahun 2020, dunia digemparkan dengan penyebaran virus Covid-19 yang menyebar dengan sangat cepat ke seluruh dunia. Dunia mengalami kepanikan mendadak, dan hampir semua sektor kehidupan manusia terkena dampak dari penyebaran virus Covid-19 ini. Secara tidak langsung, penyebaran virus Covid-19 mengakibatkan norma sehari-hari dan norma mobilitas manusia menjadi semakin terbatas. Mulai dari Ekonomi, Psikologi, hingga norma Komunikasi berubah drastis di era pandemi Covid-19 ini. Semenjak pandemi Covid-19 ini mulai, perusahaan telekomunikasi video jarak jauh seperti *Zoom*, *Google Meet*, dan *Skype* menjadi norma baru yang sudah tidak asing lagi pada saat ini. Walaupun, pada awalnya belum semua orang terbiasa dengan hal tersebut apalagi kalangan generasi tua yang notabene jarang mengadakan komunikasi video jarak jauh sebelum pandemi ini dimulai. Itu adalah salah satu dari sekian banyak contoh tentang perubahan-perubahan yang mempengaruhi bidang Media Komunikasi selama masa pandemi. Tujuan dari Artikel ini adalah untuk meninjau dan mengetahui perubahan apa saja yang terjadi terhadap media-media komunikasi selama masa pandemi ini. Desain dari Artikel ini adalah dengan melakukan Studi Pustaka pada beberapa buku, dan literatur terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pandemi memiliki efek yang besar dalam mengubah *landscape* berkomunikasi, khususnya pada ranah komunikasi massa yang sekaligus menjadi Batasan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi massa di era pandemic Covid-19 menunjukkan bahwa spektrum ter-filter pada kepentingan public dan politik dengan tanpa menegasikan efek psikologis yang timbul akibat perubahan tersebut.

Kata kunci: media, komunikasi, pandemi.

ONLINE CRM EFFECTS TOWARDS CUSTOMER RETENTION

Ayu Sulistya Putri Sugeng¹, Krizia Putri Kinanti²

^{1,2} Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina

Abstract

After pandemic, marketing strategies lies on digital platform. Not only marketing strategies to get new customers, but also Customer Relationship Management (CRM) to achieve bigger retention that leads to marketing budget cost effectiveness.. After purchased a product via online, it is possible for customer to get dissonance of their decision, if they don't get enough informations they concerned about. Right after customer purchasing a product, they will be needed a guidance of how to use the product to get a better result or simply asking questions about some simple things, like when they will receive the products. Matter fact, online customers will tend to be confused on how they can contact or asked the seller directly, with non-bot (non-machine) answer. This study will try to elaborate the factors of Customer Retention within digital marketing era. This study aims to get a better insight towards Customer Relation Management (CRM) within digital marketing platforms, which cannot involve physical experience of the customers. So digital marketing strategist will get a better picture towards an inappropriate way of managing CRM to get a bigger retention number, so their sales will be increased and more cost-effective. This study will use mixed method between Qualitative and Quantitative paradigm to get a better insight towards the arts of managing customers and get a better retention for a company. The first phase will be discussed about the interviews result towards 5 customer that already been purchased several times on the same online shop and will be explained with AIDAR model of Marketing. On the second phase we will discuss the quantitative data analysis and elaborate the results with the Cognitive Dissonance of Intrapersonal Communication Theory. We will see if the retention of customer can be managed through digital marketing, even without direct physical experience of the customers. The more engagement the sellers plait together with the customer, the more retention they will get, even only through digital platform without meeting each other. This Research is limited to analyse an online shop named "Instaboost Life", with their CRM through WhatsApp chatting application. Which having certain buyer persona as their market. The shift of offline marketing towards online marketing has emerged and needed more scientific papers to help marketing strategist analyses and forecasts better. Since digital marketing is a new field and has been excessively grow after pandemic, this study can be a good reference to forecast and design a good CRM method in digital marketing era.

Keywords: digital marketing, crm, online shop.

STRATEGI KOMUNIKASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* (CSR) LINTASARTA DALAM PROGRAM DIGISCHOOL *SCHOLARSHIP*

Berlinda Sidik¹, Atika Budhi Utami²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina

¹ berlinda.sidik@gmail.com

² atika.budhiutami@paramadina.ac.id

Abstract

This research is about Lintasarta's corporate social responsibility communication strategy. The purpose of this study is to find out how the communication strategy is carried out by the Corporate Communication Division of PT Aplikanusa Lintasarta in the implementation of the Lintasarta Digischool Scholarship CSR program. This CSR program focuses on education and is specifically targeted at high school students or graduates. In this study, researchers used the main theory of Morsing & Schulz for the implementation of CSR communication strategies. This research methodology used a qualitative methodology and a case study method. This research data collection technique was obtained through in-depth interviews, observation, and literature study. The results of the study indicate that the implementation of CSR activities carried out by Lintasarta is one of the external activities of the Corporate Communication Division. The success of this CSR activity is a sustainable CSR program, especially in the education sector. The CSR implementation process goes through 4 stages, namely the planning, implementation, evaluation and reporting stages as well as the CSR Communication Strategy: Stakeholder Information Strategy, Stakeholder Information Strategy and Stakeholder Involvement Strategy. In conclusion, Lintasarta has carried out external PR activities by conducting Lintasarta Digischool CSR activities in a sustainable manner. To achieve the company's goals, it used various communication strategies and appropriate media for each stakeholder. This research was limited to the CSR program of Digischool Lintasarta. The research has a new meaning of which the strategy of education development for Indonesian people.

Keywords: Corporate Communication, Corporate Social Responsibility, Public Relations, Communication Strategy, CSR.

Abstrak

Penelitian ini adalah tentang strategi komunikasi tanggung jawab sosial perusahaan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh divisi Corporate Communication PT Aplikanusa Lintasarta dalam pelaksanaan program CSR Lintasarta Digischool *Scholarship*. Program CSR ini terfokus pada bidang pendidikan dan ditujukan khusus ke pelajar atau lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori utama yaitu Morsing&Schulz untuk penerapan strategi komunikasi CSR. Metodologi penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data penelitian ini didapatkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan kegiatan CSR yang dilakukan oleh Lintasarta adalah salah satu kegiatan eksternal dari divisi Corporate Communication. Keberhasilan kegiatan CSR ini merupakan program CSR berkelanjutan khususnya pada bidang pendidikan. Proses pelaksanaan CSR ini melalui 4 tahapan yaitu tahapan perencanaan, implementasi, evaluasi dan pelaporan serta Strategi Komunikasi CSR: *Stakeholder Information Strategy*, *Stakeholder Information Strategy* dan *Stakeholder Involvement Strategy*. Kesimpulannya, Lintasarta telah menjalankan kegiatan eksternal PR dengan melakukan kegiatan CSR Lintasarta Digischool secara berkelanjutan. Untuk mencapai tujuan, perusahaan menggunakan berbagai strategi komunikasi dan media yang sesuai pada setiap stakeholder. Penelitian ini terbatas pada program CSR Digischool Lintasarta. Penelitian memiliki kebaruan makna yaitu tentang strategi pengembangan pendidikan bagi masyarakat Indonesia.

Kata kunci: Corporate Communication, Corporate Social Responsibility, Public Relations, Strategi Komunikasi, CSR.

PENGETAHUAN TRANSFORMATIF SUBSTANSIAL SEBAGAI *GUIDANCE* KEPEMIMPINAN VIRTUAL

Aidil Armi Muhammad¹, Annisa Oktaviane², Azzan Lazuardi³

^{1, 2, 3}Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Peradaban,
Universitas Paramadina

Abstract

The emergence of the Covid-19 pandemic has created a new challenge for companies, both large and small companies. Due to the health factor that is a consideration for companies to work virtually, this is also a challenge for leaders to carry out leadership with a new model, namely virtual leaders in order to achieve the company's goals and continue to run well. Companies or organizations are forced to carry out digital transformations in order to survive and thrive. However, unlike the Professional Organization of the Association of Indonesian Public Health Experts (IAKMI), in this organization the transformation continues and is a must, but they still maintain a substantial amount to maintain their existence. This research aims as literature for all of us, including for organizations and companies to carry out their activities, work more effectively and gain trust from members in the virtual era like today. The method used in this study is a qualitative method with an in-depth interview approach and literature review. With various findings, such as the Indonesian Public Health Experts Association or commonly known as IAKMI, this organization has implemented a substantial transformative leadership style in the midst of the Covid-19 pandemic. In this study, there are several basic limitations. First, the literature review and previous research are still limited, so that in this study the researcher actualizes conducting in-depth interviews with the results of a conceptual discussion. Researchers hope this substantial transformative concept becomes a novelty for virtual leaders in carrying out their leadership style.

Keywords: Virtual Leader, Leadership, Substantial Transformative.

Abstrak

Munculnya pandemi Covid-19 membuat sebuah tantangan baru bagi perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Karena adanya faktor kesehatan yang menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk bekerja secara virtual maka hal ini juga menjadi sesuatu tantangan bagi para pemimpin untuk menjalankan kepemimpinan dengan model baru yaitu virtual leader guna mencapai tujuan perusahaan tetap berjalan dengan baik. Perusahaan ataupun organisasi dipaksa untuk melakukan transformasi digital agar bisa bertahan dan berkembang. Namun berbeda dengan Organisasi Profesi Ikatan Ahli Kesehatan Masyarakat Indonesia (IAKMI), pada organisasi ini transformasi tetap berjalan dan suatu keharusan namun mereka tetap mempertahankan substansial untuk tetap mempertahankan eksistensinya. Penelitian ini bertujuan sebagai literatur bagi kita semua termasuk untuk organisasi dan perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, pekerjaan dengan lebih efektif dan mendapat trust dari anggota di era virtual seperti saat sekarang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kualitatif dengan pendekatan indepth interview dan literatur review. Dengan berbagai temuan seperti dalam organisasi Ikatan Ahli Kesehatan Masyarakat Indonesia atau biasa dikenal dengan IAKMI ini menjalankan gaya kepemimpinan transformatif substansial ditengah pandemi Covid-19. Pada penelitian ini ada beberapa keterbatasan yang mendasar pertama adalah tinjauan literatur dan penelitian terdahulu yang masih terbatas, sehingga pada penelitian ini peneliti mengaktualisasi melakukan wawancara mendalam dengan hasil pembahasan yang bersifat konseptual. Peneliti berharap konsep transformatif substansial ini menjadi kebaruan bagi para pemimpin virtual dalam menjalankan gaya kepemimpinannya.

Kata kunci: Virtual Leader, Kepemimpinan, Digital, Substansial Transformatif.

STUDI LITERATUR KEPEMIMPINAN PEREMPUAN DI ERA PANDEMI COVID-19

Krizia Putri Kinanti¹, Abdul Rahman², Jamiyatun³

^{1,2,3}Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Peradaban,
Universitas Paramadina

¹krizia.kinanti@students.paramadina.ac.id

²abdul.rahman@students.paramadina.ac.id

³jamiyatun@students.paramadina.ac.id

Abstract

During the Covid-19 pandemic, leaders are faced with the challenge of maintaining organizational continuity. Especially women leaders are faced with negative stigmas that question their abilities. There are many pros and cons in women's leadership not only in a pandemic situation, in this study analysis will be described regarding women's leadership in the pandemic era. This study aims to analyze the problems commonly faced by leaders during pandemics. This study will use a literature review related to organizational communication, especially regarding women's leadership during the Covid-19 pandemic. The result is that in the Covid-19 pandemic situation, it has been proven that women's feminine attributes play a more important role in overcoming the pandemic than men.

Keywords: Organizational Communication, Women's Leadership, Pandemic.

Abstrak

Di masa pandemi Covid-19, para pemimpin dihadapkan pada tantangan untuk menjaga kelangsungan organisasi. Terutama para pemimpin perempuan dihadapkan pada stigma negatif yang mempertanyakan kemampuan mereka. Banyak pro dan kontra dalam kepemimpinan perempuan tidak hanya di masa pandemi, dalam analisis penelitian ini akan diuraikan mengenai kepemimpinan perempuan di era pandemi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis permasalahan yang biasa dihadapi oleh para pemimpin di era pandemi. Penelitian ini akan menggunakan literature review terkait komunikasi organisasi khususnya mengenai kepemimpinan perempuan di masa pandemi Covid-19. Hasilnya, dalam situasi pandemi Covid-19, terbukti atribut feminim perempuan lebih berperan dalam mengatasi pandemi dibandingkan laki-laki.

Kata Kunci: Komunikasi Organisasi, Kepemimpinan Perempuan, Pandemi.

GAYA KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DALAM MEWUJUDKAN REFORMASI BIROKRASI DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS KANTOR IMIGRASI KARAWANG MEMPERTAHANKAN PREDIKAT WBK DAN WBBM)

Nur Afifah Putri¹, Ikhsannul Ardief², Guntur Widyanto³

^{1, 2, 3} Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Peradaban,
Universitas Paramadina

¹ nur.putri2@students.paramadina.ac.id

² ikhsannul.ardief@students.paramadina.ac.id

³ guntur.widyanto@students.paramadina.ac.id

Abstract

In order to realize better governance through the success of bureaucratic reform in Government Agencies, leader's role is very influential. As a government agency which has won the predicate of WBK and WBBM, the Class I Non TPI Karawang Immigration Office has a tough challenge to maintain both titles during the Covid-19 pandemic. This study aims to see the implementation of the transformational leadership style as well as efforts to overcome the obstacles made by the Head of Class I Non TPI Karawang Immigration Office in maintaining the WBK and WBBM predicates during the Covid-19 pandemic. The approach used is qualitative with case study method. The results showed that in order to maintain the predicate of WBK and WBBM during the Covid-19 pandemic, the Head of Class I Non TPI Karawang Immigration Office emphasized the commitment of employees to perform according to applicable procedures and forbid them to do corruption, collusion and nepotism as the main principle in achieving goals. He also uses four indicators of transformational leadership style. They are charisma, inspirational motivation, intellectual stimulation and individual attention.

Keywords: Transformational Leadership, Covid-19 Pandemic, Bureaucratic Reform, WBK & WBBM

Abstrak

Peran pemimpin di instansi pemerintahan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan reformasi birokrasi dalam rangka mewujudkan tata kelola pemerintah yang lebih baik. Sebagai instansi pemerintah yang telah berhasil meraih predikat WBK dan WBBM, Kantor Imigrasi Kelas I Non TPI Karawang memiliki tantangan yang cukup berat untuk mempertahankan kedua predikat tersebut di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk melihat implementasi gaya kepemimpinan transformasional serta upaya mengatasi hambatan yang dilakukan Kepala Kantor Imigrasi Kelas I Non TPI Karawang dalam mempertahankan predikat WBK dan WBBM di masa pandemi Covid-19. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk mempertahankan predikat WBK dan WBBM di masa pandemi Covid-19, Kepala Kantor Imigrasi Kelas I Non TPI Karawang lebih menekankan komitmen pegawai untuk berkinerja sesuai prosedur yang berlaku dan tidak melakukan praktek korupsi, kolusi dan nepotisme (KKN) sebagai prinsip utama dalam mencapai tujuan. Dirinya juga menggunakan empat indikator gaya kepemimpinan transformasional, yaitu kharisma, motivasi inspiratif, stimulasi intelektual dan perhatian individual.

Kata Kunci: Gaya Kepemimpinan Transformasional, Pandemi Covid-19, Reformasi Birokrasi, WBK & WBBM

PENGEMBANGAN KOMUNIKASI KEPEMIMPINAN DALAM ORGANISASI KEWIRAUSAHAAN DAN ETIKA

Mitsalina Fitria¹, Putri Wardinasari²

^{1, 2, 3}Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Peradaban,
Universitas Paramadina

ABSTRAK

Pengembangan kepemimpinan merupakan bidang yang menjadi prioritas utama bagi organisasi. Sementara komunikasi secara historis dipandang sebagai salah satu dari banyak kegiatan kepemimpinan, baru-baru ini telah disarankan untuk menjadi lebih sentral, bahkan konstitutif, kepemimpinan. Juga telah dikemukakan bahwa peneliti komunikasi dapat menyediakan sarana untuk mengembangkan kerangka teoritis baru untuk mengembangkan kepemimpinan. Tujuan penulisan ini adalah untuk lebih memperdalam pemahaman teoritis tentang pengembangan kepemimpinan komunikatif, khususnya dalam bentuk upaya pelatihan. Selanjutnya, tujuannya adalah untuk memberikan pemahaman baru kepada praktisi yang bekerja dengan pengembangan kepemimpinan komunikatif. Tinjauan literature awal menunjukkan bahwa pengembangan komunikasi kepemimpinan mendapat minat dari bidang yang berkaitan dengan kesehatan, misalnya, dari tim keperawatan, bisnis, militer, dan konstruksi. Di sisi lain, subjek tidak mendapat banyak perhatian dari bidang studi komunikasi. Hasil penelitian didasarkan pada jurnal komunikasi organisasi. Temuan menunjukkan beberapa manfaat dari memiliki profesional komunikasi mengambil peran sebagai pelatih komunikasi, seperti peningkatan visibilitas departemen komunikasi dalam organisasi dan kesempatan untuk terus mendukung para pemimpin setelah pelatihan. Berdasarkan data empiris dan tinjauan pustaka, disarankan model pengembangan kepemimpinan komunikatif. Model ini merupakan penggabungan dari apa yang dipelajari dari ketiga makalah dan merangkum pemahaman yang diperoleh.

Kata kunci: komunikasi organisasi, kepemimpinan komunikatif, pelatihan, pengembangan

E-LEADERSHIP SOLUSI COMPANY MASA KINI

Febrina Yusar¹, Raisatul Janah²

^{1,2} Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Peradaban,
Universitas Paramadina

Abstract

The era of digitalization that is currently developing is marked by the emergence of the internet network to facilitate people's lives in receiving information. However, over time the internet network brought changes in various sectors such as the business sector, banking and offices. This is marked by the emergence of terms such as *e-business*, *e-money*, and as we will discuss in this study, *e-leadership*. The COVID-19 pandemic is one of the factors for the emergence of *e-leadership* where office activities are carried out from home or *Work From Home*. This new culture fosters a new leadership style, namely E-Leadership where all directions from a leader are through digital media and virtually. Researchers want to find out the quality of like what it takes to be e-leadership as well as give an overview of how the implementation and the new leadership style coloring digital world. The research method used is qualitative by using interview techniques at one of the state-owned companies in Jakarta. This new culture fosters a new leadership style, namely E-Leadership where all directions from a leader are through digital media and virtually. Interviews were conducted virtually with limited time. This paper is made by analyzing a new thing happens so that will be the enrichment of science are latest and according to the latest phenomenon. The author hopes that this study will help leaders be more effective edalam convey a message in organizational communication in the digital age.

Keywords: *Digital, Virtual, E-Leadership*

Abstrak

Era digitalisasi yang berkembang saat ini ditandai dengan munculnya jaringan internet untuk memudahkan kehidupan masyarakat dalam menerima informasi. Namun, seiring dengan berjalannya waktu jaringan internet membawa perubahan diberbagai sektor seperti sektor bisnis, perbankan dan perkantoran. Hal tersebut ditandai dengan munculnya istilah sepereti *e-bussines*, *e-money*, dan seperti yang akan kita bahas pada penelitian ini adalah *e-leadership*. Pandemi covid-19 menjadi salah satu faktor munculnya *e-leadership* dimana kegiatan perkantoran diiberlakukan dari rumah atau *Work From Home*. Budaya baru ini menumbuhkan gaya kepemimpinan baru yaitu E-Leadership di mana semua arahan dari seorang pemimpin melalui media digital dan secara virtual. Peneltian ini akan mencari tahu kualitas seperi apa yang dibutuhkan untuk menjadi *e-leadership* serta memberi gambaran bagaimana implementasi dan gaya kepemimpinan baru yang mewarnai dunia digital. Peneliti ingin mencari tahu kualitas seperi apa yang dibutuhkan untuk menjadi *e-leadership* serta memberi gambaran bagaimana implementasi dan gaya kepemimpinan baru yang mewarnai dunia digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menganalisa fenomena dalam organisasi salah satu BUMN di Jakarta. Budaya baru ini menumbuhkan gaya kepemimpinan bare yaitu E-Leadership di mana semua arahan dari seorang pemimpin melalui media digital dan secara virtual. Wawancara di lakukan secara virtual dengan keterbatasan waktu. Tulisan ini dibuat dengan menganalisa hal yang baru terjadi sehingga akan menjadi pengayaan ilmu yang terbaru dan sesuai fenomena terbaru. Penulis berharap dengan adanya kajian ini, akan membantu para pemimpin lebih efektif edalam menyampaikan sebuah pesan dalam komunikasi organisasi di era digital.

Kata Kunci: *Digital, Virtual, E-Leadership*

PEMIMPIN DI MASA PANDEMI (STUDI KASUS PADA DIREKTORAT KOORDINASI DAN SUPERVISI WILAYAH IV KPK)

Devi Lisnawati¹, Tri Budi Rochmanto², Tri Haryati³

^{1, 2, 3} Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Peradaban,
Universitas Paramadina

¹ devi.lisnawati@students.paramadina.ac.id

² tri.rochmanto@students.paramadina.ac.id

³ tri.haryati@students.paramadina.ac.id

Abstract

The pandemic has had a major impact on the implementation of daily work in both the private sector and government institutions. This also applies to the Directorate of Coordination and Supervision of Region IV KPK which carries out the duties and functions of assisting the improvement of governance in the North Kalimantan, East Kalimantan and the Sulawesi region. The Directorate need leaders who are able to adapt to changes that occur during the Pandemic. The purpose of this study is to understand how the leaders needed by the Directorate of Coordination and Supervision of Region IV KPK during the Pandemic. This study uses a qualitative approach with data collection techniques through interviews, observations and literature review. The informants in this study were 2 (two) Heads of the Task Force at the Directorate of Coordination and Supervision of Region IV KPK. The results of this study indicate that the ideal leader needed is a leader who can adapt to become a virtual leader with all the limitations during the pandemic. The communication style of head of the Task Force is a combination of equalitarian style and relinquishing style. There is no difference in leading female and male team members, different treatment is needed according to their characteristics.

Keywords: Pandemic, Leader, Directorate of Coordination and Supervision of Region IV KPK, Communication Style.

Abstrak

Pandemi memberikan dampak yang besar dalam pelaksanaan pekerjaan sehari-hari baik di sektor swasta maupun lembaga pemerintahan. Hal ini berlaku juga pada Direktorat Koordinasi dan Supervisi Wilayah IV KPK yang melaksanakan tugas dan fungsi pendampingan perbaikan tata kelola pemerintahan di wilayah Kalimantan (Kalimantan Utara dan Kalimantan Timur) serta seluruh wilayah Sulawesi. Oleh karena itu dibutuhkan pemimpin yang mampu menyesuaikan terhadap perubahan yang terjadi di masa Pandemi. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana pemimpin yang dibutuhkan Direktorat Koordinasi dan Supervisi Wilayah IV KPK pada masa Pandemi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan literatur reviu. Informan dalam penelitian ini 2 (dua) orang Kepala Satuan Tugas pada Direktorat Koordinasi dan Supervisi Wilayah IV KPK. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemimpin ideal yang dibutuhkan adalah pemimpin yang dapat beradaptasi menjadi virtual leader dengan segala keterbatasan pada masa pandemi. Gaya komunikasi para Kasatgas adalah kombinasi gaya komunikasi *equalitarian style* dan *relinquishing style*. Tidak ada perbedaan memimpin anggota tim perempuan maupun laki laki, diperlukan *treatment* yang berbeda sesuai karakteristiknya.

Kata Kunci: Pandemi, Pemimpin, Direktorat Koordinasi dan Supervisi Wilayah IV KPK, Gaya Komunikasi.

TINGKAT KESADARAN MASYARAKAT DALAM MEMATUHI PROTOKOL KESEHATAN PASCA MENONTON TAYANGAN BERITA COVID-19

Achmad Hafiz¹, Tri Wahyuti²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina

Abstrak

Perkembangan teknologi yang pesat mempengaruhi proses dalam penyampaian informasi di masyarakat. Informasi dapat secara serentak diterima oleh pembaca/khalayak dalam waktu yang relatif cepat dan massif. Perkembangan teknologi juga diiringi dengan perkembangan media dalam penyempai pesan. Jika dulu model pengiriman pesan/informasi hanya sebatas konvensional, saat ini kita dihadapkan pada media sosial yang dampaknya juga besar di kehidupan masyarakat. Salah satu platform media sosial yang saat ini banyak diminati khalayak adalah YouTube, yang kepopulerannya saat ini mampu mengalahkan media konvensional seperti televisi. Lewat YouTube, masyarakat dapat secara aktif menjadi pembuat konten dan memilih konten mana yang ingin dikonsumsi. Salah satu konten yang menjadi pusat perhatian masyarakat adalah informasi seputar covid-19. Salah satunya adalah Narasi TV yang telah menayangkan konten berita berisi peristiwa seputar perkembangan virus covid-19, lewat sebuah video dengan judul Napas Terakhir : Persimpangan Hidup dan Mati Di ICU (Part 2). Video tersebut ditayangkan pada channel Narasi Newsroom, yang berisi tentang bagaimana perjuangan pasien penderita Covid-19 juga tenaga kesehatan saat berada di ruang ICU. Lewat kontennya, Narasi Newsroom ingin mengajak masyarakat untuk selalu menerapkan protokol kesehatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana sikap masyarakat dalam mematuhi protokol kesehatan pasca menonton tayangan dari Narasi Newsroom. Penelitian ini menggunakan metodologi riset kuantitatif dengan metode survei dilakukan kepada 100 responden yang merupakan pengikut akun instagram @narasinewsroom. Hasil penelitian akan menunjukkan pada tiga dimensi sikap, yaitu mengukur aspek kognitif, afektif dan konatif dari masyarakat terutama kepatuhan dalam menerapkan protokol kesehatan pasca menonton tayangan berita seputar isu covid-19.

Kata kunci: berita, covid 19, kuantitatif, sikap, kognitif, afektif, konatif, protokol kesehatan

KEPEMIMPINAN DALAM ORGANISASI DI ERA DUNIA VIRTUAL

Ayu Sulistya Putri Sugeng¹, Fajar Harits Santoso², Imam Hidayah³

^{1,2,3} Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Peradaban,
Universitas Paramadina

¹ayu.putri2@students.paramadina.ac.id

²fajar.santoso@students.paramadina.ac.id

³imamhidayah@students.paramadina.ac.id

Abstract

Pandemic has resulted many changes, Virtual world had become massively growing. Every aspects of life become more virtual and less physical. Most of organizations and company are having no different in phasing virtual era, they have to be moved their working space from the office to from home or even from everywhere. A team coordination and leadership inside it, is also shifted to be more challenging because of less physical meeting. This writing will elaborate more about the leadership in virtual world, whether it has several shifting criteria or not, or what the employees wish towards their leader in facing virtual era. Writers try to elaborates about leadership in virtual world era, when every physical meeting is limited. Is there any different from the previous era? And is there any certain expectations of the employees about their leader. Qualitative method through several times deep interview towards five interviewees is being used by the writers to get a picture towards the specific issue related on leadership in virtual era. Since the writing will elaborate issues in virtual world, the data collection method is also using virtual meeting platform to gather with the interviewees. After collecting the data, the writer will give an explanative description about the interview results. Hence, the interviewees will be analyzed with Transformational Leadership theory based on the interview result. Transformational theories aspect such as idealist influence, motivational inspiration, intellectual stimulation and individual consideration are needed for some employees to enhance their quality of work. Among so many kinds of organizations and institution, the writer chose 3 spheres of organizations to get different point of views of the interviewees. Governmental organization, Multi National Private Company and State-Owned Enterprise. The Writers aim to contribute in the study about leadership and its transformation in virtual era. Therefore, practitioner and further researcher will have a picture about how virtual era has affected leadership and communication in organizations. It can be a stimulus for further study about leadership in contemporary era forwards.

Keywords: Leadership, Organizations, Communication, Virtual World, Work from Home (WFH)

GAYA KEPEMIMPINAN PEREMPUAN DI ERA PANDEMI (STUDI PADA DIVISI COMMUNITY TEAM PT. CLOZETTE INTERAKTIF INDONESIA)

Nanda Ivan Ramadhan¹, Siti Tanti Hardiyanti², Devi Jufri³

^{1,2,3}Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Peradaban,
Universitas Paramadina

¹ Nanda.ramadhan@students.paramadina.ac.id

² Siti.hardiyanti@students.paramadina.ac.id

³ devi.jufri@students.paramadina.ac.id

Abstract

The Covid pandemic that emerged in 2019 until now has formed a new system in the new normal era in various sectors, especially offices. In this study, the goal focus was to find out the characteristics of women's leadership styles during the pandemic in pt. Clozette Interactive Indonesia, especially in the Community Team division. The research methods used in this study are based on a review of theoretical literature derived from research journals, interview results and observations. The results of a previous journal discussing women's leadership style in a company did not show significant results on gender differences, but if examined the difference not in gender but on characteristic factors & work environment. If associated with the characteristics of the work environment with a female leadership style, it can be divided into 2 (two) namely feminine-masculine leadership style and transformational-transactional leadership style.

Keywords: Leadership style, Gender, Women, Pandemic, Covid-19, Clozette Indonesia

Abstrak

Pandemi Covid yang muncul pada tahun 2019 hingga sekarang telah membentuk suatu sistem baru di era *new normal* pada berbagai sektor khususnya perkantoran. Pada penelitian ini memiliki fokus tujuan untuk mengetahui ciri khas dari gaya kepemimpinan perempuan saat pandemi pada perusahaan PT. Clozette Interaktif Indonesia khususnya pada divisi Community Team. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan kajian literatur teoritis yang berasal dari jurnal penelitian, hasil wawancara dan observasi. Hasil penelitian pada jurnal sebelumnya yang membahas tentang gaya kepemimpinan perempuan pada suatu perusahaan tidak menunjukkan hasil yang signifikan pada perbedaan gender, tetapi jika diteliti perbedaannya bukan pada jenis kelamin namun pada faktor karakteristik & lingkungan pekerjaan. Jika dikaitkan dengan karakteristik lingkungan pekerjaan dengan gaya kepemimpinan perempuan, dapat dibagi menjadi 2 (dua) yaitu gaya kepemimpinan feminim-maskulin dan gaya kepemimpinan transformasional-transaksional.

Kata Kunci: Gaya Kepemimpinan, Gender, Perempuan, Pandemi, Covid-19, Clozette Indonesia.

ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN SCARLETT WHITENING DENGAN BINTANG AKTOR KOREA

Ayu Sulistya Putri Sugeng¹, Raisatul Jannah²

^{1,2}Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Peradaban,
Universitas Paramadina

Abstrak

Iklan menjadi salah satu tombak sebuah merek untuk mengenalkan produk kepada para calon pembeli dan bahkan masyarakat luas. Iklan juga tak jarang menjadi representasi bagaimana sebuah merek ingin menempatkan diri di dalam pikiran masyarakat. Tidak mungkin ada sebuah perusahaan yang menjual produk tidak memiliki iklan sama sekali. Oleh karena itu tulisan ini akan menganalisa sebuah iklan yang mendapatkan perhatian dari masyarakat, yaitu iklan dari merek 'Scarlett Whitening', yang menjadikan salah satu aktor korea sebagai bintang dalam iklan tersebut, dengan menggunakan Analisis semiotika. Peneliti ingin melihat fenomena iklan yang dibintangi oleh actor korea yang memiliki pangsa pasar masyarakat Indonesia. Peneliti ingin mengelaborasi iklan tersebut dengan melakukan Analisa semiotika untuk mengupas pesan dari pembuat iklan terhadap pemirsa yang dituju. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menganalisa fenomena dalam sebuah iklan dengan menggunakan pisau analisa semiotika menurut Rholand Barthes. Serta mengambil makna inprepretif dari tiga narasumber dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan dalam menafsirkan iklan tersebut. Sebuah iklan yang mampu menyajikan pesan komprehensif ternyata dinilai lebih menarik pembeli untuk memutuskan sebuah pembelian atas produk yang membuat kampanye. Penelitian dilakukan dengan melihat salah satu iklan yang dinilai menarik oleh peneliti untuk mempertajam hasil analisa, yaitu iklan Scarlett Whitening yang menggunakan model aktor korea. Tulisan ini dibuat dengan menganalisa hal yang baru terjadi sehingga akan menjadi pengayaan ilmu yang terbaru dan sesuai fenomena terbaru. Penulis berharap dengan adanya kajian ini, akan membantu para praktisi agensi iklan atau merek agar lebih efisien dalam menyampaikan kampanye atau iklan.

Kata Kunci: Iklan, Semiotika, Media Sosial, Analisa Semantik.

KECANDUAN GAME ONLINE PADA ANAK REMAJA DI MASA PANDEMI COVID-19

Indra Hadiannur Rachman¹

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina

Abstract

During the Covid-19 pandemic, everything is limited and all activities are recommended to be done at home. Because of this situation, teaching and learning activities are also carried out at home. For the majority of teenagers this is very detrimental because they always want to socialize with their comfort zone environment and tend to want to be free. In today's world, the world is being hit by the development of science and technology. The rapid development of science and technology has brought changes in all areas of life. One example of technological developments is the internet. With the development of the era of internet technology, one of its advantages is as a means of entertainment such as games. The game industry is created so that all age groups can experience the entertainment provided by games, but the game itself cannot be separated from the image that the players are children. This is understandable because only children often have free time than adults. Even though it is labeled as entertainment for children, especially in Indonesia, especially for online games, it is usually advantageous for teenagers to adults. In online games, players will usually meet other people they don't know and will present new challenges in every game that will be played. Therefore, playing online games can be addictive because of the new adrenaline that appears with each round of the game. The purpose of this article is to find out the good and bad effects of playing online games for the learning process of teenagers. The design of this article uses a literature study on books, and related literature. The results of the study are to show how much the impact of the pandemic affects the learning process of teenagers who are also actively playing online games.

Keywords: Pandemic, Teenagers, Game Online

Abstrak

Pada masa pandemi Covid-19 segala sesuatu menjadi dibatasi dan segala kegiatan dianjurkan untuk dilakukan didalam rumah. Karena keadaan ini kegiatan belajar mengajar juga dilakukan dirumah. Bagi mayoritas anak remaja hal ini sangat merugikan karena mereka selalu ingin bersosialisasi dengan lingkungan zona nyaman mereka dan cenderung ingin bebas. Di dunia sekarang ini, dunia sedang dilanda perkembangan ilmu pengetahuan akan teknologi. Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah membawa perubahan di segala bidang kehidupan. Salah satu contoh dari perkembangan teknologi adalah internet. Dengan berkembangnya zaman teknologi internet, salah satu keunggulannya adalah sebagai sarana hiburan seperti game. Industri *game* dibuat agar semua kalangan umur dapat merasakan hiburan yang dihadirkan oleh *game*, akan tetapi *game* sendiri tidak lepas dari *image* pemainnya adalah anak-anak. Hal ini bisa dimengerti karena hanya anak-anak yang sering memiliki waktu luang ketimbang orang dewasa. Meski dicap sebagai hiburan untuk anak-anak terutama di Indonesia, khusus untuk *game online* biasanya diperuntukkan untuk anak remaja hingga orang dewasa. Dalam *game online* biasanya pemain akan berjumpa dengan orang lain yang tidak mereka kenal dan akan menghadirkan tantangan baru disetiap permainan yang akan dimainkan. Oleh karena itu, bermain *game online* dapat menyebabkan kecanduan karena *adrenaline* baru yang muncul dalam setiap ronde permainan. Tujuan artikel ini untuk mengetahui dampak baik dan buruknya bermain *game online* bagi proses belajar anak remaja. Desain artikel ini menggunakan studi pustaka pada buku, dan literatur terkait. Hasil penelitian untuk menunjukkan seberapa besar dampak pandemi mempengaruhi proses belajar anak remaja yang juga aktif bermain *game online*.

Kata kunci: Pandemi, Remaja, Game Online.

ANALISIS GAYA KEPEMIMPINAN PADA INDUSTRI MEDIA MASSA CETAK SELAMA PANDEMI COVID-19: STUDI KASUS MAJALAH TAMBANG

Muflihun Hidayatullah¹, Bambang Trimansyah², Agus Kurniawan³

^{1, 2, 3} Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Peradaban,
Universitas Paramadina

Abstrak

Penelitian ini menganalisis gaya kepemimpinan Direktur Utama Majalah Tambang atau PT Media Bakti Tambang pada masa pandemi Covid-19. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui gaya kepemimpinan di Majalah Tambang sebagai salah satu media massa cetak dalam menjaga keberlangsungan bisnisnya di tengah tantangan pandemi Covid-19. Teori dalam penelitian ini menggunakan gaya kepemimpinan Hersey dan Blanchard yaitu *directing*, *coaching*, *supporting*, dan *delegating*. Adapun pendekatan penelitian ini ialah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi dan wawancara mendalam pada 5 orang pimpinan divisi di Majalah Tambang yang meliputi Divisi Redaksi, Divisi Pemasaran, Divisi Produksi Dan Program, Divisi Keuangan, serta Divisi Sirkulasi. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa gaya kepemimpinan yang diterapkan di Majalah Tambang lebih dominan *supporting* dan *delegating*, sedangkan *directing* dan *coaching* diterapkan hanya dalam keadaan tertentu.

Kata kunci: Gaya Kepemimpinan, Media Massa, Majalah Tambang.

GERAKAN CINTA WASTRA MELALUI RASA WASTRA INDONESIA

Kurniawaty Yusuf¹

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina

¹ kurniawaty.yusuf@paramadina.ac.id

ABSTRAK

Indonesia memiliki ragam budaya, salah satunya adalah wastra nusantara. Setiap daerah di Indonesia memberikan ragam wastra dengan ciri khas yang berbeda-beda, mulai dari motif, simbol, warna, pola, ukuran, filosofi, dan cerita mendalam di balik proses pembuatannya. Wastra dalam bahasa Sanksekerta adalah sehelai kain tradisional yang proses pembuatannya secara manual, tanpa mesin. Wastra bukan sekedar kain, karena memiliki kisah yang panjang dalam pembuatannya, dan menunjukkan identitas suatu bangsa. Bagi Monique Hardjoko, seorang sociopreneur di bidang budaya, wastra memiliki kisah tentang peradaban manusia, perjalanan suatu bangsa, nilai-nilai bangsa, dan karakter bangsa, sehingga penting untuk menjaga keberadaannya dengan belajar memahami, mencintai dan melestarikannya.

Rasa Wastra Indonesia adalah wadah yang dibentuk oleh Monique sebagai kepedulian dan wujud cintanya pada wastra Indonesia. Monique ingin seluruh masyarakat Indonesia ikut peduli dan cinta dengan budaya yang dimilikinya, salah satunya wastra. Aktivitas Rasa Wastra Indonesia melibatkan berbagai kalangan, yaitu komunitas, individu, kolektor, kurator, pekerja seni, pengamat budaya, ragam profesi, pengrajin wastra yang dapat dilihat melalui media sosial Instagram @rasawastraindonesia. Banyak aktivitas menarik yang diciptakan dan ditawarkan untuk diikuti masyarakat Indonesia supaya lebih mengenal wastra nusantara.

Monique menaruh harapan besar pada Generasi Z dan Generasi Milenial. Karena generasi tersebut dianggap memiliki perilaku kreatif dan inovatif yang mampu membuat wastra nusantara menjadi lebih tren, populer, viral, modern dan mengikut arah globalisasi. Sehingga wastra nusantara dapat lebih dikenal, disukai, dicintai, dan dijaga kelestariannya. Citra wastra sebagai warisan budaya kuno yang hanya dapat dipajang di museum berganti menjadi lebih positif, menarik dan mudah digunakan.

Mencoba menganalisis aktivitas yang dilakukan oleh Monique Hardjoko melalui komunitas Rasa Wastra Indonesia sebagai suatu gerakan positif melalui Instagram dan untuk mengenalkan, menumbuhkan rasa cinta, hingga melestarikan wastra Indonesia, khususnya Generasi Z dan Milenial. Desain penelitian menggunakan metode kualitatif, dimana peneliti memaparkan hasil penelitian secara deskriptif melalui analisis dokumen dari Instagram @rasawastraindonesia, dan artikel media online terkait wastra nusantara. Monique sebagai pendiri Rasa Wastra Indonesia berperan sebagai public relations yang menjalankan fungsi method of communication untuk mengangkat citra dan reputasi wastra nusantara. Supaya Rasa Wastra Indonesia, terhubung dengan berbagai lapisan masyarakat, mampu menciptakan beragam aktivitas sebagai suatu gerakan yang mendidik masyarakat untuk menjadi lebih aware, understand, appreciation, dan action terhadap penggunaan wastra nusantara. Proses ini tak mudah, diperlukan kompetensi, kreativitas, kemitraan, dan konsistensi dalam menjalaninya.

Instagram @rasawastraindonesia yang didirikan Monique Hardjoko menjadi wadah untuk berbagai kalangan, mulai dari pengrajin wastra, desainer, kolektor, konten kreator, beragam komunitas dan profesi bahkan individu untuk mengenal, menggunakan, dan mencintai wastra nusantara. Karena wastra bukan hanya selembar kain tradisional tetapi di baliknya terdapat berbagai kisah yang menunjukkan identitas suatu bangsa. Wastra beragam dari berbagai daerah dan masing-masing memiliki ciri khas.

Monique melalui Rasa Wastra Indonesia berusaha menghidupkan aktivitas kreatif dalam ruang “rasa” yang melibatkan perasaan cinta dan konsisten pada wastra melalui:

(1) Ruang Rasa Kumpul, memiliki berbagai program kolaborasi, edukasi, kurasi, promosi dan rekomendasi untuk memberikan informasi mengenai wastra nusantara. Menurut Monique, kegiatannya tak perlu megah, cukup mengadakan aksi-aksi yang bermanfaat dalam mengenalkan wastra nusantara. Salah satu tema wastra pada ruang ini adalah “Daring dan Luring”, dengan melakukan padu padan penggunaan wastra nusantara supaya kelihatan lebih bergaya modern. Di sini, Monique berkolaborasi

dengan individu maupun komunitas dengan mengundang minimal 10 orang. Selanjutnya kegiatan ini di muat ke Instagram, Youtube milik Rasa Wastra Indonesia. Individu dan komunitas melalui Ruang Rasa Kumpul mendapatkan informasi mengenai wastra nusantara, merasakan menggunakan wastra, mendapatkan informasi mengenai wastra yang digunakan, memiliki pengalaman yang dapat didokumentasikan dan dipromosikan pada media Rasa Wastra Indonesia serta media sosial pribadi.

(2) Ruang Rasa Belajar. Monique mengundang para ahli wastra dan pelaku wastra, mulai dari pengrajin, budayawan, desainer, kolektor, untuk belajar bersama-sama dan bercerita mengenai salah satu wastra dan cara memadu padankan supaya dapat diterima di berbagai kalangan. Melalui ruang ini pula, mereka juga belajar makna yang terkandung dari cerita setiap wastra yang diketahui, diproduksi, bahkan dimiliki oleh mereka untuk saling melengkapi informasi mengenai pengetahuan wastra nusantara.

(3) Ruang Rasa Pamer Kreasi dan Koleksi. Rasa Wastra Indonesia tak memiliki galeri Pop Up permanen sehingga memanfaatkan berbagai tempat untuk galeri Pop Up seperti Petak 6, Jagakarsa, Selasar Malioboro, dll. Rasa Wastra Indonesia membuat Pop Up galeri selama 1 hingga 3 bulan, memberikan kesempatan bagi pencinta wastra bisa pameran koleksi wastra yang dimiliki, bercerita kreasi dan kolaborasi dengan menghadirkan mitra desainer atau kreator perhiasan, dipadu padankan dengan wastra nusantara.

(4) Ruang Rasa Kasih. Khusus di ruang ini, Monique sebagai pelaku sosial bisnis – *entreprenur*, tidak mengambil keuntungan dari Gerakan Rasa Wastra Indonesia. Jika berbagai aktivitasnya memperoleh keuntungan, Monique akan menyalurkan dan merekomendasikan keuntungan untuk donasi sekolah bagi anak-anak pengrajin dan pelaku wastra nusantara.

Sejak tahun 2016, Monique sudah fokus dengan aktivitas di Rasa Wastra Indonesia. Karena kain dianggap sebagai sesuatu yang kuno bagi generasi Z dan Milenial, Monique merasa penting untuk mengenalkan wastra kepada generasi tersebut karena generasi muda dianggap lebih konkret, lebih mudah membawa pengaruh bagi komunitasnya. Melalui aktivitasnya, Monique menjelaskan hal-hal sederhana yang dapat dilakukan Gen Z dan Milenial untuk gerakan wastra nusantara. Silahkan membeli wastra jika memiliki kemampuan, jika tidak mampu membeli atau mengadopsi, lakukan promosi atau hal-hal kreatif mengenai wastra, dapat pula meminjam koleksi keluarga, lalu melakukan kreasi tanpa merusak wastra (jangan dijahit). Diharapkan tidak hanya menggunakan wastra saja, tetapi juga mampu berkreasi dengan wastra, sebagai konten kreator. Sehingga wastra nusantara mengikuti tren terbaru sesuai globalisasi, dapat terlihat lebih modern dan mudah diterima untuk kalangan generasi Z dan Milenial.

Tahap selanjutnya adalah menghadirkan cerita wastra menjadi viral dan populer supaya Gen Z dan Milenial mengetahui dengan baik kisah di balik suatu wastra, sehingga penghargaan dan rasa cinta terhadap wastra bisa tumbuh dan menjadi maksimal. Gen Z dan Milenial dianggap generasi penerus yang dekat dengan konsep kreasi dan inovasi supaya wastra tidak dianggap kuno. Harapan Monique, wastra harus tetap mengikuti dinamika kekinian, tren, viral, globalisasi, yang kuncinya ada pada inovasi dan kreatif. Kedua hal tersebut lekat dengan Gen Z dan Milenial. Sehingga wastra nusantara dapat digunakan dalam aktivitas keseharian, bukan hanya dipamerkan di museum.

“You are what you wear,” ungkap Monique menginformasikan bahwa wastra nusantara bukan hanya sehelai kain tetapi ukuran identitas kebangsaan seseorang yang menggunakannya. Dan sebagai bangsa Indonesia sudah seharusnya memiliki kebanggaan terhadap wastra nusantara.

Peneliti hanya menganalisis gerakan wastra yang dilakukan Monique Hardjoko melalui media sosial Instagram @rasawastraindonesia, selain mengikuti berbagai berita online mengenai gerakan mencintai dan melestarikan wastra secara umum. Meskipun peneliti pernah mengikuti diskusi wastra dengan Monique melalui Ruang Rasa Kumpul untuk kegiatan Rasa Wastra Indonesia, peneliti tidak dapat menggambarkan secara keseluruhan aktivitas wastra yang dilakukan Monique dan efek langsung bagi masyarakat Indonesia secara umum, khususnya Generasi Z dan Milenial. Penelitian mengenai wastra lebih banyak dilakukan pada visualisasi motif wastra, desain wastra, fesyen wastra, seni wastra, efek konsumen wastra dll. Sementara penelitian mengenai komunitas Rasa Wastra Indonesia dan gerakan mencintai wastra melalui media sosial Instagram @rasawastraindonesia belum ada. Gerakan ini menarik, informatif, kreatif, dan mampu memberikan daya tarik untuk kalangan yang belum memahami wastra. Bahkan Generasi Z dan Milenial ikut dilibatkan untuk mengubah citra wastra dari kuno menjadi tren, modern, populer dan viral. Suatu gerakan untuk cinta budaya Indonesia.

Kata Kunci: Wastra, Rasa Wastra Indonesia, Generasi Z, Milenial.

BIDANG HUBUNGAN INTERNASIONAL

STUDI KOMPARATIF DIPLOMASI DIGITAL INDONESIA DENGAN NEGARA KAWASAN ASIA BARAT, ASIA TENGAH DAN ASIA TIMUR

Muhlis¹, Mahmud Syaltout SQ², Bimantoro Kushari³

^{1, 2, 3} Program Studi Magister Hubungan Internasional, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina

Abstract

The presence of Twitter has opened a space for communication and information in field of international relations. Digital diplomacy is part of Indonesia's strategic steps to achieve foreign policy goals. Indonesia's success in being present in a country must be accompanied by its presence on social media. The purpose of this research is to analyze Indonesia's digital diplomacy in West Asia, Central Asia and East Asia. The data used in this research is data that comes from Open Source Intelligence (OSINT). Data retrieval was carried out by crawling diplomatic actors on Twitter using Microsoft Excel 2019 and the Twitter API. Data processing using gephi 0.9.2 software. This research shows that the account of the President of the Republic of Indonesia plays an important role in building Indonesia's digital diplomacy, that Indonesia's digital diplomacy is effectively carried out by actors in the Central Asia region, and digital diplomacy in three regions involving individual actors as part of multitrack diplomacy. This study shows that Indonesia's digital diplomacy with Central Asian countries, and the Indonesian Embassy in Japan are digital diplomacy actors that can be references for other Indonesian embassies. The weakness of this study is that the time span of the twitter account data taken in the study is limited to only two weeks, starting from October 21, 2021 to November 04, 2021.

Keywords: Digital Diplomacy, Indonesian Embassy, West Asia, Central Asia, East Asia

Abstrak

Kehadiran media sosial twitter telah membuka ruang komunikasi serta informasi dalam dunia Hubungan Internasional. Diplomasi digital merupakan bagian dari langkah strategis Indonesia untuk mencapai tujuan politik luar negeri. Kesuksesan Indonesia hadir dalam suatu negara harus disertai dengan kehadirannya dalam media sosial. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis diplomasi digital Indonesia pada kawasan Asia Barat, Asia Tengah dan Asia Timur. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berasal dari Open Source Intelligence (OSINT). Pengambilan data dilakukan dengan crawling aktor diplomatic di twitter menggunakan Microsoft Excel 2019 dan twitter API. Pengolahan data menggunakan software gephi 0.9.2. Penelitian ini menunjukkan akun Presiden RI berperan penting dalam membangun diplomasi digital Indonesia, diplomasi digital Indonesia efektif dijalankan oleh aktor-aktor di kawasan Asia Tengah, serta diplomasi digital tiga kawasan melibatkan aktor individu sebagai bagian dari multitrack diplomacy. Penelitian ini menunjukkan bahwa diplomasi digital Indonesia dengan negara-negara Asia Tengah, dan KBRI Jepang merupakan aktor diplomasi digital yang dapat menjadi rujukan KBRI lainnya. Kelemahan penelitian ini ialah rentang waktu data akun twitter yang diambil dalam penelitian terbatas hanya dua pekan yaitu mulai pada tanggal 21 Oktober 2021 hingga 04 November 2021.

Kata Kunci: Diplomasi Digital, KBRI, Asia Barat, Asia Tengah, Asia Timur

ANALISIS KOMPARATIF KEKUATAN DIPLOMASI DIGITAL INDONESIA DENGAN NEGARA-NEGARA KAWASAN TIMUR TENGAH

Nasrul Faiz¹, Mahmud Syaltout², Bimantoro Kushari³

^{1, 2, 3} Program Studi Magister Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina

¹nasrul.faiz@student.paramadina.ac.id

²mahmud.syaltout@anp-insight.com

³bimantoro.kusharipramono@lecturer.paramadina.ac.id

Abstract

The advances of information and communication technology have directly changed the agenda of traditional diplomacy into digital diplomacy. Its development, digital diplomacy has become an important agenda to support countries diplomatic efforts by utilizing social media as a means of supporting digital diplomacy activities. As a step to see how digital means are used in diplomatic affairs, this study aims to explore how Indonesia digital diplomacy towards Middle Eastern countries. This study used a network analysis method. Data collection was carried out by crawling 9 (nine) diplomatic actors on Twitter using Microsoft Excel 2019 and Twitter API and processing data using Gephi 0.9.2 software. The results of this study show that Indonesia's digital diplomacy with Middle Eastern countries is dominated by Saudi Arabia as the representative of Middle Eastern countries that focuses on diplomacy in the field of education and tourism.

Keyword: Digital Diplomacy, Indonesia, Middle Eastern, and ICT

Abstrak

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi secara langsung telah mengubah agenda diplomasi tradisional menjadi diplomasi digital. dalam perkembangannya diplomasi digital menjadi agenda penting dalam rangka menunjang upaya diplomatik negara dengan memanfaatkan sosial media sebagai sarana penunjang aktivitas diplomasi digital. Sebagai salah satu langkah untuk melihat bagaimana sarana digital digunakan dalam urusan diplomasi, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana diplomasi digital Indonesia dengan negara-negara Timur Tengah. Penelitian ini menggunakan metode analisis jaringan. Pengambilan data dilakukan dengan melakukan *crawling* 9 (sembilan) aktor diplomatik di Twitter menggunakan Microsoft Excel 2019 dan Twitter API dan pengolahan data menggunakan *software* Gephi 0.9.2. Hasil penelitian ini menunjukkan diplomasi digital Indonesia dengan negara-negara Timur Tengah didominasi oleh Arab Saudi sebagai perwakilan negara Timur Tengah yang berfokus pada diplomasi di bidang pendidikan dan pariwisata.

Kata Kunci: Diplomasi Digital, Indonesia, Timur Tengah, dan TIK

NETWORK ANALYSIS IN SHAPING DIGITAL DIPLOMATIC RELATIONS THROUGH OPEN SOURCES INTELLIGENCE (OSINT) PERFORMED BY AUSTRALIA AND NEW ZEALAND ACTORS TO INDONESIA

Solehal Wani¹

¹Program Studi Magister Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina

¹solehal.wani@student.paramadina.ac.id

Abstract

With current internet trends keep openly thriving, diplomacy activities are moving digitally, which constructs a new social construction and opens the prospect for change. This research analyzes digital diplomacy performed by state actors and represented by state ambassadors and embassies in Australia, New Zealand toward Indonesia, and vice versa. The analysis action on this research is to analyze the use of digital diplomatic relations in media social as one of Open Sources Intelligence (OSINT) platforms. The research method uses a mixed methodology, implementing sequential mixed models (qualitative and quantitative). Data collection is crawling from Twitter which is collecting from 6 accounts of ambassadors and embassies. The grabbed data is using Twitter API on Twitter Developer platform and processed with Microsoft Excel for Microsoft 365 MSO (Version 2111 Build 16.0.14701.20254) 64-bit, then continues to process the data using Gephi 0.9.2. The study result of this research shows Australia dominates digital diplomacy in Twitter through connecting conversations which is represented by @DubesAustralia (Penny Williams) as Australian Ambassador to Indonesia. The niche topic across all networks is highly concentrated on education compared to politics and economy.

Keywords: Digital Diplomacy, Open Sources Intelligence (OSINT), Australia, New Zealand, Indonesia.

Abstrak

Dengan tren internet yang terus berkembang secara terbuka saat ini, aktivitas diplomasi kian bergerak ke arah digital, yang membangun konstruksi sosial baru, dan membuka prospek perubahan. Penelitian ini menganalisis diplomasi digital yang dilakukan oleh para aktor negara dan diwakili oleh duta besar negara dan kedutaan besar di Australia, Selandia Baru terhadap Indonesia, dan sebaliknya. Kegiatan analisis pada penelitian ini adalah untuk menganalisis penggunaan hubungan diplomatik digital di media sosial sebagai salah satu media dari *Open Sources Intelligence (OSINT)*. Metode penelitian menggunakan metodologi campuran, mengimplementasi model campuran sekuensial (kualitatif dan kuantitatif). Pengumpulan data adalah *crawling* dari Twitter yang dikumpulkan dari 6 akun duta besar dan kedutaan. Data yang diambil menggunakan Twitter API pada platform Twitter Developer dan diproses dengan Microsoft Excel untuk Microsoft 365 MSO (Versi 2111 Build 16.0.14701.20254) 64-bit, kemudian dilanjutkan dengan pengolahan data menggunakan Gephi 0.9.2. Hasil studi dari penelitian ini menunjukkan Australia mendominasi diplomasi digital di Twitter melalui percakapan penghubung yang diwakili oleh @DubesAustralia (Penny Williams) sebagai Duta Besar Australia untuk Indonesia. Topik spesifik yang dinarasikan di semua jaringan lebih berkonsentrasi pada bidang pendidikan dibandingkan dengan politik dan ekonomi.

Kata Kunci: Diplomasi Digital, *Open Sources Intelligence (OSINT)*, Australia, Selandia Baru, Indonesia.

ANALISIS DIGITAL DIPLOMASI KESEHATAN GLOBAL DIMASA PANDEMI COVID-19: STUDI KOMPARASI DI TURKI, KINGDOM OF SAUDI ARABIA (KSA) DAN UNI EMIRATE ARAB

Mulyanti¹

¹ Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Falsafah dan Peradaban,
Universitas Paramadina

Abstract

Pandemic response efforts require every country to improve its health system. For this purpose, the global health diplomacy approach (GHD) shows the role of countries in the health sector to have an impact on pandemic countermeasures in regional regions. GHD is a form of management change in world politics. The role of GHD can be seen in two things, the first at the policy level where regional policy affects the way actors do their work. The second role is at the institutional level where actors contribute both in organizations and individuals. The role of the country can be seen through statements, official news in the digital world and social media that developed its use during the COVID-19 pandemic. The digital data diplomacy in this writing is obtained through google operator search, the use of excel query *tweeter* account and continued with data analysis using GEPHI application. This paper aims to extract and analyze news information and comments of actors or *tweets* on topics related to global health diplomacy in 3 (three) West Asian countries namely Turkey, KSA and UAE. The method of writing uses a quantitative approach through 4 (four) stages namely question writing, data collection, data processing, analysis and visualization. The conclusion of the writing is that global health exploration evolved into the multidisciplinary discussion and multilateralism cooperation of more traditional diplomacy in which formal negotiations between representative governments characterized diplomacy historically. The new things found in writing patterns of diplomacy during pandemics develop through the use of digital/social media and available digital data can be variables in writing by applying appropriate methods.

Keywords: digital diplomacy, global health diplomacy, COVID-19 pandemic.

Abstrak

Upaya penanggulangan pandemi mengharuskan setiap negara untuk meningkatkan sistem kesehatan. Untuk kepentingan tersebut pendekatan diplomasi kesehatan global (DKG) menunjukkan peran negara di sektor kesehatan hingga berdampak pada penanggulangan pandemi di wilayah regional. DKG merupakan bentuk perubahan manajemen dalam politik dunia. Peran DKG dapat dilihat pada dua hal yaitu pertama pada tingkat kebijakan dimana kebijakan regional wilayah mempengaruhi cara para aktor melakukan pekerjaan mereka. Peran kedua pada tataran kelembagaan dimana para aktor berkontribusi baik dalam organisasi maupun individual. Peran negara tersebut dapat dilihat melalui pernyataan, pemberitaan resmi dalam dunia digital maupun media sosial yang berkembang penggunaannya selama pandemi COVID-19. Data digital diplomasi dalam penulisan ini diperoleh melalui penelusuran *google operator*, penggunaan query excel akun *tweeter* dilanjutkan dengan analisis data menggunakan aplikasi GEPHI. Penulisan ini bertujuan mengekstrak dan menganalisis informasi pemberitaan dan komentar para aktor atau *tweets* tentang topik-topik yang terkait diplomasi kesehatan global di 3 (tiga) negara Asia Barat yaitu Turki, KSA dan UEA. Metode penulisan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui 4 (empat) tahapan yaitu pertanyaan penulisan, pengumpulan data, pemrosesan data, analisis dan visualisasi. Kesimpulan dari penulisan yaitu diplomasi kesehatan global berkembang menjadi bahasan multidisipliner dan kerjasama multilateralisme dari diplomasi yang lebih tradisional dimana negosiasi formal antara pemerintah perwakilan yang menjadi ciri diplomasi secara historis. Hal baru yang ditemukan dalam penulisan pola diplomasi selama pandemi berkembang melalui penggunaan digital/media sosial dan data digital yang tersedia dapat menjadi variabel dalam sebuah penulisan dengan menerapkan metode yang tepat.

Kata Kunci: digital diplomasi, diplomasi kesehatan global, pandemi COVID-19.

BIDANG INFORMATIKA

STRATEGI PEMBELAJARAN COMPUTATIONAL THINKING UNTUK GURU SEKOLAH DASAR

Muhammad Dzaky Prakasa ¹

¹ Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Rekayasa, Universitas Paramadina

¹ muhammad.prakasa@students.paramadina.ac.id

Abstract

As a structured, abstract, algorithmic and logical basic skill, helping to solve complex and open cases. This study aims to provide an overview of teachers compiling computer programs with a CT approach. This study is a qualitative descriptive study on a sample of 53 teachers. The results of the study are the need to build CT in compiling a work program. The teacher can process the decomposition to understand the problem. As a solution, the teacher finds basic patterns to find various solutions. abstraction (generalization) builds the pattern found. problem solving algorithm.

Keywords: computational thinking, basic computer programming.

Abstrak

Computational thinking (CT) sebagai keterampilan dasar yang terstruktur, abstrak, algoritmik dan logis, membantu memecahkan kasus kompleks dan terbuka. Penelitian ini bertujuan untuk memberi gambaran guru menyusun program komputer dengan pendekatan CT. Penelitian ini adalah diskriptif kualitatif pada sampel 53 guru. Hasil penelitian perlunya membangun CT pada menyusun program kerja. Guru dapat berproses dekomposisi memahami permasalahan. Sebagai solusi Guru menemukan pola (pattern) dasar untuk menemukan solusi bervariasi. abstraksi (generalisasi) membangun pola yang ditemukan. algoritma pemecahan masalah.

Kata kunci: computational thinking, pemrograman komputer dasar.

PENERAPAN METODE GAUSS JORDAN ELIMINATION PADA ARUS LALU LINTAS DI PERSIMPANGAN JALAN EMPAT ARAH

Dwi Muhamad Nofan¹, Ahmad Muaz², Dinda Khoirunnisa³, Achmad Luthfi⁴

^{1, 2, 3, 4} Program Studi Informatika, Fakultas Ilmu Rekayasa, Universitas Paramadina

Abstrak

Penerapan metode eliminasi gaus jordan adalah prosedur pemecahan masalah atau sistem persamaan linear dengan mengubahnya dalam bentuk matriks. Kemudian, metode ini akan lebih terasa bermanfaat atau bisa membantu jika sistem persamaan linear tersebut terdiri dari banyak persamaan dan variabel, semisal sistem tersebut mempunyai 5 variabel maupun 5 persamaan di dalamnya. Dalam penulisan ini, penulis bermaksud untuk mencoba mengimplementasikan metode eliminasi gaus jordan bagaimana jika nantinya diterapkan pada studi kasus nyata untuk meminimalisir kemacetan atau tingkat keefektifitasan kendaraan yang agak sedikit agresif (saling mendahului) pada persimpangan jalan empat arah. Dan intinya pada penulisan ini, penulis ingin mengidentifikasi jumlah kendaraan yang melintas pada suatu persimpangan jalan empat arah dan mengetahui jumlah kendaraan yang melintas di suatu persimpangan jalan. Hasilnya pada penulisan ini hanya terdapat pemodelan matematikanya saja tentang bagaimana jika metode gauss jordan eliminasi diimplementasikan pada masalah yang sedang terjadi disekitar.

Kata kunci: Sistem persamaan linear, matriks, gauss jordan elimination, pemodelan matematika, persimpangan jalan.

ANALISIS PERBANDINGAN METODE PENYELESAIAN PERSAMAAN NON-LINEAR-MENGGUNAKAN REACT JS dan ALGEBRA JS

Lia Suci Rahmania¹, Muhammad Al Ghifari², Nakia Natassa³, Talitha Syahla Janiar Arifin⁴

^{1, 2, 3, 4} Program Studi Informatika, Fakultas Ilmu Rekayasa, Universitas Paramadina

Abstrak

Persamaan non-linier merupakan penentuan akar-akar persamaan non-linier yang dapat diselesaikan dengan metode numerik, ada lima metode yang dapat digunakan dalam persamaan non-linier, yaitu biseksi, regula falsi, iterasi sederhana, newton raphson dan secant. Dalam praktik pengerjaannya mahasiswa masih mengalami kesulitan dalam memahami dan mempelajari persamaan non-linier. Dengan menggunakan metode penelitian research dan development, yang mana dalam metode penelitian ini digunakan untuk menghasilkan suatu produk tertentu dan kemudian diuji keefektifan produk tersebut. Dalam penelitian ini penulis menggunakan 2 metode yaitu metode biseksi dan regula falsi dengan tujuan untuk membandingkan ketelitian dan kecepatan waktu antara penggunaan metode biseksi dan metode regula falsi dengan menggunakan persamaan $x^2 - x - 2 = 0$ dan didapat hasil bahwa terdapat perbedaan waktu dan iterasi antara metode biseksi dan metode regula falsi dengan 3 kali percobaan, dengan hasil kecepatan waktu metode biseksi yaitu 34,67 ms dan berhenti pada iterasi ke-11, sedangkan metode regula falsi dengan hasil kecepatan waktu yaitu 29,33 ms pada iterasi ke-7 dengan menggunakan alat bantu. Penelitian ini kemudian memperoleh kesimpulan bahwa metode regula falsi lebih teliti dan memiliki selisih waktu 5,34 ms lebih cepat daripada metode biseksi.

Kata Kunci - Metode numerik, persamaan non-linier, metode biseksi, metode regula falsi, react js, algebra js, perbandingan.

**BIDANG
DESAIN
KOMUNIKASI
VISUAL**

BRAND AWARENESS HERITAGE KOPI PREMIUM GAYO MELALUI "OPINI KOPI MERDEKA" DENGAN KONSEP KREATIF STORY TELLING

Agoes Joesoef¹, Iyus Wiadi²

¹ Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Rekayasa, Universitas Paramadina

² Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina

¹ agoes.joesoef@paramadina.ac.id

² iyus.wiadi@paramadina.ac.id

Abstrak

Kopi telah sejak lama menjadi salah satu komoditas unggul dalam kancah perdagangan dunia, oleh karena itu kopi memiliki makna dan nilai sejarah yang panjang, sebagai komoditas di Indonesia. Kopi Nusantra dikenal memiliki sajian rasa original dan kenikmatannya tidak diragukan, sehingga menjadi daya tarik serikat dagang Belanda VOC. Di dataran tinggi Gayo di kabupaten bener Meriah, Aceh tengah serta wilayah Gayo Lues, dikenal penghasil kopi istimewa sejak abad 17 semasa VOC, saat itu kopi menjadi komoditas penting bagi serikat dagang Belanda tersebut. Saat ini, sebagai komoditas, kopi Gayo yang tidak diragukan lagi kualitasnya karena telah dibuktika oleh dunia melalui kepesertaanya dalam ajang pameran kopi *specialty* terbesar di dunia, *Specialty Coffee Association (SCA) Coffee Expo di Seattle*, Amerika Serikat pada 19-22 April 2018. Kopi Gayo juga ikut serta dalam *coffee tasting* Kopi Spesial Indonesia di Buenos Aires, Argentina pada 24 Mei 2018 lalu. Dimana hadir juga kopi spesial Indonesia lainnya seperti kopi Mandailing dari Sumatera Utara, kopi Java Preanger dari Jawa Barat, kopi Toraja dari Sulawesi, dan kopi Bajawa dari Flores. Sebagai *heritage* bangsa Indonesia, kopi Gayo yang memiliki kualitas Internasional ini, perlu dilahirkan kembali dengan alam konsumen berbeda dan spesifik yaitu pada masa generasi milenial, dengan tujuan agar kekayaan alam komoditas ini lebih dikenal dan dicintai dan reputasinya terus dipertahankan. Zaman yang berbeda, produk *heritage* dari abad ke 17 dengan generasi milenial generasi abad ke 20, komunikasi untuk menciptakan *awareness* perlu dijembatani oleh sebuah fakta dan realita sehingga melahirkan suasana saling menghormati. Metoda yang digunakan adalah melalui riset dengan pendekatan *mix method*, untuk mendapatkan masukan dalam perancang konsep kreatif. Sehingga membentuk jembatan yang dapat menghubungkan dua generasi berbeda ini yaitu dengan menciptakan etos dan semangat retorik yang diimplementasikan lewat *brand name*, Opini Kopi Merdeka, serta gaya visual dari *brand* kopi serta konsep komunikasi yang bernuansa *story telling*. Menghasilkan *brand awareness*, dari generasi milenial yang tergugah oleh etos kebebasan ber opini, yang dicontohkan dalam cerita sejarah oleh sejumlah tokoh lama dari para pendiri bangsa.

Kata kunci: *brand awareness, heritage, opini kopi merdeka, story telling.*

**PARAMADINA ART MOVEMENT COLLABORATION (PARTMOTION#01 – 2021)
SEBAGAI RUANG EKSPRESI DAN KOLABORASI CIVITAS PROGRAM STUDI
DESAIN KOMUNIKASI VISUAL UNIVERSITAS PARAMADINA DI MASA
PANDEMI COVID 19**

Rian Dwi Antoro¹, Rio Satriyo Hadiwijoyo²

^{1,2} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Rekayasa, Universitas Paramadina

Abstrak

Paramadina Art Movement Collaboration (PARTMOTION#01 – 2021) adalah pameran virtual yang diadakan oleh Prodi Desain Komunikasi Visual Universitas Paramadina yang berkolaborasi dengan Ikatan Alumni Desain Komunikasi Visual (IA-DKV) dengan tema “Yang Muda Yang Berkarya”. Di latar belakang oleh pemikiran bahwa dalam menghadapi situasi pandemi yang panjang, hendaknya setiap insan kreatif senantiasa tetap berinovasi mengembangkan kegiatan informasi dan publikasi karya untuk memberikan dampak positif kepada masyarakat dan mendukung pertumbuhan industri kreatif di Indonesia. Pada pelaksanaannya, pameran ini tidak hanya menampilkan karya desain komunikasi visual saja. Tetapi juga memuat acara *webinar*, *talkshow*, dan *IG live*. Tampilan galeri pameran yang dikemas secara virtual dengan menggunakan sudut pandang 360° (*threesixty*) adalah kreativitas dalam memanfaatkan kemajuan teknologi sehingga akan memberikan pengalaman baru kepada pengunjung dalam menikmati karya desain komunikasi visual. Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan memahami aspek kreativitas dan inovasi dari pameran yang dibuat oleh civitas prodi desain komunikasi visual Universitas Paramadina dalam menghadapi pandemi covid 19. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif yang ditekankan pada observasi, wawancara dan dokumentasi. Melalui implementasi Partmotion#01 tahun 2021, diharapkan ke depannya program ini dapat terus berlanjut tiap tahunnya, dan Prodi Desain Komunikasi Visual Universitas Paramadina ikut berkontribusi meningkatkan kemampuan para mahasiswa DKV dalam mempersiapkan diri untuk industri kreatif di Indonesia di masa pandemi Covid 19 ini.

Kata kunci: Partmotion, Pameran Virtual, Online, Pandemi, Digital

PERANCANGAN VISUAL BRANDING PADA SUB-SEKTOR EKONOMI KREATIF KULINER MELALUI PRODUK KULINER SADYAKALA

Mohamad Dzikri Alhamdi¹

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Rekayasa, Universitas Paramadina

Abstrak

Perkembangan industri ekonomi kreatif di Indonesia kini berkembang sangat cepat, dengan motivasi dan kreativitas tinggi Sumber Daya Manusia (SDM) generasi muda yang semakin inovatif menjadi paradigma baru sebagai faktornya. Berdasarkan data Opus Creative Economy Outlook 2020, sektor ekonomi kreatif Indonesia diperkirakan mampu menyumbang hingga Rp1.100 triliun ke Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Sumbangan terbesarnya berasal dari tiga subsektor industri ekonomi kreatif, yaitu kuliner, fesyen, dan kriya (kerajinan). Desain Komunikasi Visual menjadi sebuah hal fundamental didalam seluruh sektor perkembangan industri secara umum, tak terkecuali pada perkembangan industri kreatif, hal tersebut semakin progresif dalam perannya secara solutif sehingga menghasilkan produk akhir yangg menarik, tapt sasaran dan inovatif. Melalui Desain Komunikasi Visual, sub-sektor ekonomi kratif kuliner sangat berperan penting salah satunya pada inovasi desain kemasan produk, pada brand Sadyakal ang terletak di Kota Bogor sebagai salah satu pelopor minuman ringan inovatif dipandang perlu untuk dilakukan perancangan desain kemasan dengan inovasi dan strategi yanh tepat, sehingga diharapkan dapat semakin meningkatkan nilai jual produk secara ekonomis.

Kata Kunci: ekonomi kreatif, desain komunikasi visual, solusi kreatif, kemasan

PERANCANGAN MEDIA INFORMASI PROGRAM WISATA EDUKASI LINGKUNGAN DI RUMAH KREATIF BERSATU NUSANTARA (RKBN)-PULO KAMBING JAKARTA

Arya Kamandanu¹, Ayoeningsih Dyah Woelandhary²

^{1,2} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Rekayasa, Universitas Paramadina

Abstrak

Rumah Kreatif Bersatu Nusantara (RKBN) Pulo Kambing Jakarta adalah salah satu destinasi wisata edukasi lingkungan yang memiliki program unggulan *Urban Farming & Eco Waste*, yaitu aktivitas mengolah sampah *non organik* menjadi hasil karya yang dapat dimanfaatkan dan memiliki nilai daya jual. Berdasarkan data kunjungan yang didapat dari pihak pengelola, aktivitas dan keberadannya kurang dikenal oleh masyarakat luas, salah satu faktornya adalah kurangnya media informasi, hingga membuat kegiatan positif tersebut, kurang dikenal oleh masyarakat sekitar. Dibutuhkan strategi perancangan media promosi ini serta aktivitas penyerta untuk mengajak calon konsumen lebih mengenal dan tertarik dalam kegiatan *Urban Farming & Eco Waste* yang dampaknya tentu akan menarik minat masyarakat luas dan sekaligus sebagai bentuk edukasi kepada khalayak luas terhadap konsep lingkungan hijau dan bebas sampah.

Kata kunci: media promosi, wisata edukasi.

EKSPLORASI *ECO-DYE* PADA KERTAS DAUR ULANG DENGAN PEMANFAATAN LIMBAH KULIT CERI KOPI

Vidya Kharishma¹, Ulfa Septiana², Heny Agustin³, Lahandi Baskoro⁴

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Rekayasa, Universitas Paramadina

²Fakultas Industri Kreatif dan Telematika, Universitas Trilogi

¹vidya.kharishma@gmail.com

Abstrak

Tanaman kopi sebagai salah satu komoditas unggulan petani Indonesia berperan dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang dapat mensejahterakan masyarakat. Pada komoditas kopi, biasanya yang diperjual belikan adalah biji kopi, sementara kulit kopi yang terdiri dari 45-45% proporsi buah menjadi limbah dan dapat memberikan efek negatif pada lingkungan. Limbah tersebut perlu dimanfaatkan sebagai praktis *zero waste* pada untuk mendukung ekonomi hijau. *Eco-dye* merupakan metode kontemporer pewarnaan kain dengan pewarna alam. *Eco-dye* dapat menjadi solusi pemanfaatan limbah kulit ceri kopi sebagai pewarna alam. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi penggunaan limbah kulit kopi sebagai pewarna alami pada kertas daur ulang. Metode yang digunakan yaitu metode eksperimen dengan analisis deskriptif kualitatif. Pada proses pembuatan kertas daur ulang akan ditambahkan pewarna alami dari hasil pengolahan limbah kulit ceri kopi. Kulit ceri kopi yang digunakan adalah kopi arabika dan robusta yang banyak digunakan di Indonesia. Komposisi pewarna pada kertas daur ulang bervariasi untuk menguji hasil warna dari setiap perlakuan eksperimen. Hasil eksperimen menunjukkan limbah kulit kopi berhasil dijadikan pewarna alami pada kertas daur ulang. Hasil penelitian ini dapat memberikan alternatif praktis bagi industri UMKM untuk memanfaatkan limbah kulit kopi sebagai pewarna alami yang ramah lingkungan

Kata Kunci: Limbah kulit ceri kopi, *eco dye*, *sustainable design*, *zero waste*, kertas daur ulang

BIDANG DESAIN PRODUK

PENELITIAN PENEMPATAN RAK PENYIMPANAN PADA KURSI JENIS *STOOL* UNTUK SARANA DI RUANG PUBLIK

Mohamad Jamie Oscar¹, Noel Febry Ardian²

¹ Program Studi Desain Produk, Fakultas Ilmu Rekayasa, Universitas Paramadina

Abstract

One of the contributions of design in Indonesia today is its use in creative bussiness especially in the culinary field such as cafes. Easier access to information as well as the use of social media, encourage collaborative ways of working for people in urban areas. This turns tehe cafe into a preferred place to hang out and do thinks. Today, most costumers come to cafes with bags and sit for longer period of time. This condition requires a chair that is designed with an ergonomic bag storage area. This study aims to find a solution for placing the right bag strage area, to be applied to stool type chair. This chair is widely used in cafes and other public areas. Currently, it is difficult to find stools for public spaces that are designed with a bag storage area. This research is useful for designers and manufacturers in designing chairs with bag holder features, for public spaces. The research used questionnaires, interviews and direct testing. The result of the research is the configuration of the shape of the stool, with the appropriate size for storage of bags and provide comfort.

Keywords: *cafe, chair, stool, ergonomic, bag storage.*

Abstrak

Salah satu peran desain yang sangat berkembang di Indonesia saat ini adalah pemanfaatannya untuk bisnis kreatif khususnya bidang kuliner seperti cafe. Kemudahan akses informasi dan penggunaan media sosial dewasa ini, mendorong cara kerja kolaboratif masyarakat kota. Fenomena ini menjadikan Cafe sebagai tempat pilihan untuk berkumpul dan mengerjakan banyak hal. Saat ini, sebagian besar pengunjung cafe hadir dengan membawa tas dan duduk dalam waktu yang lebih lama. keberadaan desain kursi dengan tempat penyimpanan tas yang ergonomis sangatlah dibutuhkan. Penelitian ini bertujuan mencari solusi peletakan tempat penyimpanan tas yang tepat, untuk diterapkan pada kursi jenis stool. Kursi ini banyak digunakan di cafe dan area publik lainnya. Saat ini belum ada desain stool untuk ruang publik yang dirancang dengan tempat penyimpanan tas. Penelitian ini bermanfaat bagi desainer dan produsen dalam perancangan kursi dengan fitur tas untuk ruang publik. Penelitian menggunakan metode kuesioner, wawancara dan pengujian langsung. Hasil penelitian berupa konfigurasi desain kursi jenis stool dengan ukuran tempat penyimpanan tas yang sesuai dan memberikan kenyamanan.

Kata kunci: *cafe, kursi, stool, ergonomis, tempat tas.*

PEMBANGUNAN EKONOMI KREATIF DALAM UPAYA PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN MAHASISWA DALAM MATA KULIAH DENGAN PENDEKATAN BRANDING

Yusuf Kurniadi¹

¹ Program Studi Desain Produk – Fakultas Ilmu Rekayasa Universitas Paramadina

¹ yusuf.kurniadi@paramadina.ac.id

Abstrak

Di tengah tantangan akan keterbatasan sumber daya alam (SDA) pada saat ini, maka kembali lagi kepada kekuatan manusia menjadi langkah strategis dalam membangun dan menumbuhkan perekonomian. Manusia adalah makhluk unik yang memiliki banyak sekali keunggulan dibanding makhluk lain yang ada di dunia. Dengan segala kreatifitasnya, manusia mampu bertahan selama ribuan tahun dengan segala daya upayanya menaklukkan alam. Kreatifitas merupakan modal utama dalam menghadapi tantangan dalam bertahan hidup pada masa lalu dan sekarang merupakan kunci untuk bisa bertahan di era global, karena bergantung kepada sumber daya alam sudah tidak memungkinkan lagi. Kesadaran harus kembali kepada kekuatan manusia ini tercermin dari upaya Departemen Perdagangan (Kementerian Perindustrian) Republik Indonesia mengembangkan perekonomian yang berbasis kreatifitas manusia, ekonomi kreatif, dengan menyusun Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif 2009–2015. Upaya lanjutan berupa pendirian Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) juga Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif semakin mengukuhkan cita-cita ini. Pembangunan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas yang memiliki kekuatan inovasi dan kreatifitas tinggi merupakan keharusan untuk menopang konsep ini. Mahasiswa sebagai sumber daya manusia unggul yang selama ini telah menerima pendidikan sesuai kompetensi dan pendidikan kewirausahaan diharapkan akan menjadi lokomotif perekonomian dengan membangun usaha-usaha baru yang menguntungkan, sekaligus memecahkan permasalahan pengangguran kaum terdidik yang sangat tinggi. Namun ternyata upaya ini masih jauh api dari panggung, karena untuk menjadi wirausahawan memang tidak mudah. Dalam tulisan ini penulis akan menyampaikan konsep pengembangan ekonomi kreatif dalam upaya pengembangan kewirausahaan mahasiswa dengan pendekatan yang lain, yang lebih realistis, lebih visual, yaitu dengan pendekatan branding dalam perkuliahan. Seperti kita ketahui bersama, bahwa Indonesia memiliki komoditas yang luar biasa beragam dan unik, yang dipicu oleh beragamnya budaya yang ada, seperti; kuliner makanan, minuman, makanan kecil, bahan olahan khas wilayah, permainan anak, produk berbasis budaya dan sebagainya. Namun yang menjadi kendala sampai saat ini adalah bahwa komoditas tersebut dibiarkan bertahan sendiri secara alamiah sehingga lupa bahwa ada potensi pasar global yang memiliki pangsa tidak terbatas. Perkuliahan yang dilakukan adalah Manajemen dan Pengembangan Merek, dimana mahasiswa memiliki tugas untuk mengangkat satu komoditas potensial agar bisa diterima oleh pasar global. Ide awal dari tugas perkuliahan ini adalah “bagaimana agar keripik pisang Lampung bisa menjadi teman minum teh sore hari di Istana Buckingham”. Sebuah tantangan yang harus dikembangkan secara kreatif Pembahasan lebih lanjut mengenai model aplikasi ekonomi kreatif dan pengembangan komoditas lokal dengan pendekatan branding ini akan dijelaskan dalam makalah ini.

Kata kunci: ekonomi kreatif, branding, pengembangan komoditas lokal, kewirausahaan mahasiswa.