

BAB 2

TINJAUAN UMUM TEMPAT KERJA PROFESI

2.1 Sejarah Perusahaan

Space & Shapes adalah sebuah perusahaan konsultan digital kreatif dan studio yang didirikan pada bulan Maret 2019 di bawah naungan PT. Windra Group Indonesia. 'Space' dalam nama perusahaan melambangkan jaringan tanpa batas di mana interaksi terjadi, dan 'Shapes' melambangkan semua bentuk komunikasi, baik itu bahasa, gambar, ikon, bahkan meme, yang terhubung dan mempengaruhi masyarakat. PT. Windra Group Indonesia memiliki tiga anak perusahaan selain Space & Shapes yang bergerak di bidang digital marketing dan *advertising*, tiga anak perusahaan lainnya masing-masing bergerak di bidang yang berbeda untuk memenuhi beragam kebutuhan industri kreatif dan pemasaran.

Pertama, ada Morning Sky Production, sebuah rumah produksi yang telah menunjukkan keahliannya dalam menciptakan konten berkualitas tinggi. Morning Sky Production telah menghasilkan sejumlah iklan untuk merek-merek ternama dan juga film. Reputasi perusahaan ini dalam industri film dan periklanan menunjukkan kemampuan mereka dalam menyajikan narasi yang menarik dan produksi yang profesional. Kemudian, terdapat Commstar, perusahaan yang berfokus pada bidang *event agency*. Commstar menawarkan layanan kreatif yang mencakup penyelenggaraan *event* baik secara *offline* maupun *online*. Mereka memiliki keahlian dalam merancang acara yang inovatif dan berkesan, mulai dari konsep hingga pelaksanaan, untuk berbagai keperluan seperti peluncuran produk, konferensi, dan acara perusahaan. Dengan pendekatan yang kreatif dan terintegrasi, Commstar mampu membantu klien menciptakan pengalaman yang unik dan berinteraksi langsung dengan audiens mereka. Terakhir, Doris, yang berfungsi sebagai unit bisnis khusus di bidang KOL (*Key Opinion Leader*) *Specialist*. Doris memberikan layanan yang berfokus pada kolaborasi dengan influencer atau figur publik untuk meningkatkan visibilitas dan citra merek klien. Melalui pendekatan strategis dalam memilih KOL yang tepat, Doris membantu klien untuk mencapai target audiens secara

efektif dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui kampanye yang autentik dan berpengaruh. Keempat anak perusahaan ini termasuk Space & Shapes menunjukkan diversifikasi dan keahlian PT. Windra Group Indonesia dalam industri kreatif dan pemasaran, dengan masing-masing unit bisnis menawarkan solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan klien dari berbagai sektor.

Space & Shapes beralamatkan di Gedung STC Senayan Lantai 2 Ruang 89, Jalan Asia Afrika Pintu IX Gelora Senayan Jakarta Pusat, DKI Jakarta. Sejak awal berdirinya, Space and Shapes telah beroperasi sebagai perusahaan dengan sistem kerja dari kantor (WFO). Namun, ketika pandemi melanda pada tahun 2020, perusahaan ini mengambil langkah strategis dengan bertransformasi menjadi perusahaan *hybrid*. Transformasi ini melibatkan penerapan metode kerja dari rumah (WFH), memungkinkan fleksibilitas bagi karyawan untuk bekerja secara *remote* sambil tetap menjaga produktivitas dan kualitas layanan. Pada saat ini Space & Shapes sedang transisi kembali seperti semula yaitu *system* kerja dari kantor (WFO). Space and Shapes didirikan oleh Lolen Windra dengan visi untuk menjadi penyedia jasa periklanan yang inovatif. Selain itu, perusahaan ini juga menawarkan berbagai layanan digital yang dirancang untuk memenuhi beragam kebutuhan klien dari berbagai sektor bisnis dan perusahaan. Melalui pendekatan ini, Space and Shapes berupaya untuk memberikan solusi yang adaptif dan relevan dalam menghadapi dinamika dunia bisnis yang terus berkembang.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang periklanan, Space and Shapes telah membangun kemitraan strategis dengan sejumlah perusahaan yang mempercayakan mereka untuk menyediakan layanan, ide kreatif, dan karya yang membantu memperkuat identitas dan citra perusahaan klien. Berikut ini adalah beberapa hasil kerja yang telah dihasilkan oleh Space and Shapes sejak berdirinya perusahaan. Salah satu kemitraan penting adalah dengan PT. Simba Indosnack Makmur, di mana Space and Shapes telah terlibat dalam beberapa proyek untuk merek-merek yang berada di bawah naungan Simba. Produk-produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) seperti Simba Choco Chips dan Makura menjadi fokus utama dalam kerja sama ini. Space and Shapes bertanggung jawab untuk

menciptakan strategi kreatif dan konten yang efektif guna memperkuat posisi produk-produk tersebut di pasar. Selain itu, Space and Shapes juga menjalin kerjasama dengan PT Kalbe Farma Tbk, salah satu perusahaan farmasi dan kesehatan terbesar di Indonesia. Dalam kolaborasi ini, Space and Shapes diberi kepercayaan untuk menangani aspek desain dan manajemen konten untuk beberapa produk FMCG milik Kalbe, termasuk Entrasol, Diabetasol, Nutrive Fibershot, dan Susu Zee. Tugas Space & Shapes meliputi pembuatan dan pengelolaan konten media sosial harian, khususnya di *platform* Instagram, dengan tujuan meningkatkan *engagement* dan *awareness* terhadap produk-produk tersebut. Melalui kerjasama ini, Space and Shapes tidak hanya memberikan layanan periklanan dan desain, tetapi juga berperan sebagai mitra strategis bagi klien dalam mengembangkan dan memperkuat *brand* mereka di pasar yang kompetitif.

Pada tahun ini, Space and Shapes tidak hanya berhasil menjalin kemitraan strategis dengan Wuling Motors Indonesia untuk memasarkan 360 produk unggulan mereka, tetapi juga mencapai pencapaian luar biasa di bidang penghargaan industri. Dalam ajang *Marketing Excellence Awards*, yang dikenal sebagai salah satu ajang penghargaan paling kompetitif, Space and Shapes meraih 1 Emas, 3 Perak, 1 Perunggu, serta 9 tempat finalis di lima kategori berbeda. Keberhasilan ini semakin memperkuat posisi Space and Shapes sebagai agen pemasaran yang inovatif dan berkompeten, yang mampu menghadirkan hasil yang signifikan untuk mitra bisnis dan klien mereka.

PT Windra Grup Indonesia

Gedung STC Senayan Lantai 2 Ruang 89, Jalan Asia Afrika
Pintu IX Gelora Senayan
Jakarta Pusat, DKI Jakarta

082114365940

[Profil Lengkap](#)

[Profil Terakhir](#)

Gambar 2. 1 AHU Perusahaan

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

Berdasarkan hasil wawancara dengan Direkur Operasional Space and Shapes dan data yang didapat dari *information deck* perusahaan, Space and Shapes memiliki visi yang ambisius: "Menjadi perusahaan desain merek terkemuka nomor satu di Indonesia, yang menyajikan inovasi dan kreativitas untuk meningkatkan pengalaman brand yang menyenangkan." Visi ini mencerminkan komitmen Space and Shapes untuk menjadi pemimpin industri dalam memberikan solusi desain merek yang tidak hanya kreatif tetapi juga memberikan nilai tambah bagi klien dan konsumen. Untuk mewujudkan visi tersebut, Space and Shapes menetapkan misi yang menjadi panduan dalam mencapai tujuan jangka pendek mereka. Misi ini mencakup beberapa aspek penting: (1) Memformulasikan Kolaborasi yang Efektif: Space and Shapes berfokus pada pembentukan kerjasama yang efektif dengan semua pihak terkait, termasuk klien, mitra bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya. Dengan pendekatan kolaboratif ini, perusahaan berupaya untuk menciptakan sinergi yang kuat dalam setiap proyek, memastikan bahwa semua pihak terlibat secara optimal untuk mencapai hasil yang terbaik. (2) Menginspirasi Inovasi dan Kreativitas melalui Pendekatan Berbasis Data: Perusahaan ini tidak hanya mengandalkan kreativitas semata, tetapi juga menggabungkan pendekatan berbasis data dalam proses inovasi. Dengan menganalisis data dan tren pasar, Space and Shapes mampu menghasilkan ide-ide yang tidak hanya inovatif tetapi juga relevan dan efektif dalam meningkatkan pengalaman *brand* klien mereka. (3) Menanamkan Nilai Berkelanjutan dan Menciptakan Dampak Positif Jangka Panjang: Space and Shapes berkomitmen untuk menciptakan dampak positif yang berkelanjutan melalui pengalaman *brand* yang mereka bangun. Mereka berupaya menanamkan nilai-nilai yang berkelanjutan dalam setiap proyek, memastikan bahwa hasil kerjanya tidak hanya bermanfaat dalam jangka pendek tetapi juga memberikan nilai jangka panjang bagi klien dan masyarakat. Dengan visi dan misi ini, Space and Shapes berusaha untuk tidak hanya menjadi perusahaan desain merek yang unggul, tetapi juga menjadi agen perubahan yang membawa dampak positif bagi industri kreatif dan ekosistem bisnis secara keseluruhan.

2.3 Core Value Perusahaan

1. ABOVE & BEYOND

Kami menghargai semangat untuk Mandiri dan Pertumbuhan Diri, karena motivasi ada di dalam diri setiap individu. Ini adalah dorongan batin untuk mengambil tindakan dan mencapai tujuan; keyakinan sejati bahwa kemampuan yang kuat akan berkembang melalui pembelajaran yang berdedikasi, kerja keras, dan ketahanan untuk mencapai prestasi besar di masa depan.

2. COLLABORATIVE MENTALITY

Pola pikir atau sikap yang mendorong kerja sama dan kolaborasi di antara individu dalam tim atau organisasi. Ini mencakup kemampuan untuk bekerja bersama orang lain, berbagi ide, mendengarkan pendapat, dan mencapai tujuan bersama.

3. EMPATHETIC

Memelihara hubungan yang positif dalam lingkungan kerja yang mendukung dan aman dengan saling memberikan apresiasi dan menunjukkan lebih banyak kasih sayang satu sama lain.

4. INTEGRITY

Menerapkan karakter dan etika kerja yang tinggi, termasuk objektivitas, penilaian yang baik, integritas yang kuat, keandalan, dan dedikasi yang loyal.

2.4 Logo Perusahaan



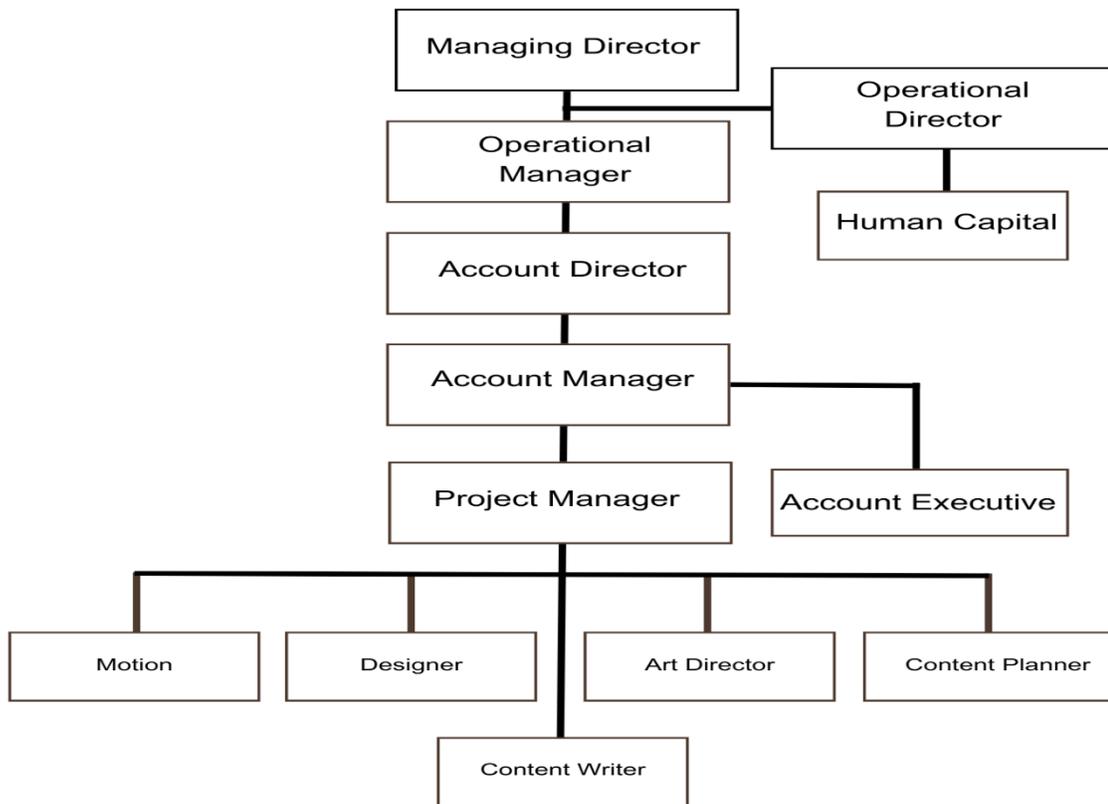
Gambar 2. 2 Logo Perusahaan

Berdasarkan hasil wawancara dengan Direkur Operasional Space and Shapes. Logo Space and Shapes Digital Agency dirancang dengan cermat untuk mencerminkan identitas, visi, dan nilai-nilai perusahaan. Filosofi di balik elemen-elemen dalam logo ini adalah sebagai berikut: Kedua huruf S, huruf S ganda dalam logo melambangkan identitas dari perusahaan, yaitu "*Space and Shapes*." "*Space*" berarti ruang, menunjukkan fleksibilitas, keterbukaan, dan potensi tanpa batas dalam eksplorasi ide dan kreativitas. Sementara "*Shapes*" atau bentuk, merepresentasikan keragaman, struktur, dan inovasi yang dihadirkan oleh perusahaan. Bersama-sama, kedua elemen ini menggambarkan perusahaan sebagai sebuah entitas yang dapat beradaptasi dan berkembang dalam berbagai aspek kreatif dan digital. Warna Biru, warna biru dalam logo diartikan sebagai simbol digitalisasi dan koneksi. Biru merupakan warna yang umum dikaitkan dengan teknologi, kepercayaan, dan kestabilan. Sebagai perusahaan digital *agency*, Space and Shapes menekankan pentingnya transformasi digital dan bagaimana mereka menghubungkan merek dengan audiens melalui solusi digital yang inovatif dan efektif. Warna Kuning, warna kuning melambangkan ekspresi dan energi. Ini mencerminkan semangat kreatif dan optimisme yang menjadi inti dari budaya perusahaan. Warna ini juga menggambarkan perusahaan sebagai entitas yang berani dan dinamis, selalu siap untuk menghadirkan ide-ide segar dan solusi kreatif yang mendorong pertumbuhan dan perkembangan klien. Bentuk Heksagonal, bentuk heksagonal dalam logo mewakili ruang dan bentuk

dari "*Shapes*" itu sendiri. Heksagon adalah salah satu bentuk yang paling efisien dan stabil dalam alam, sering ditemukan dalam struktur sarang lebah. Ini melambangkan kesempurnaan, efisiensi, dan harmoni—nilai-nilai yang menjadi landasan dalam pendekatan perusahaan terhadap desain dan solusi digital. Heksagon juga mencerminkan kolaborasi dan konektivitas, menunjukkan bagaimana Space and Shapes bekerja bersama klien untuk menciptakan solusi yang kuat dan berkelanjutan. Secara keseluruhan, logo Space and Shapes Digital Agency dirancang untuk mencerminkan esensi perusahaan sebagai agen perubahan dalam dunia digital, dengan fokus pada kreativitas, inovasi, dan koneksi.

2.5 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi mengacu pada cara elemen-elemen dalam organisasi diatur dan dihubungkan satu sama lain. Dalam psikologi organisasi, struktur ini sangat berpengaruh terhadap kinerja karyawan karena dapat mempengaruhi cara komunikasi, pengambilan keputusan, dan pembagian tugas (Brown, 2020). Struktur ini menentukan hierarki, peran, dan tanggung jawab setiap individu dalam organisasi, serta menggambarkan bagaimana informasi dan alur kerja mengalir di antara berbagai tingkatan. Berikut adalah struktur organisasi dari Space and Shapes:



Gambar 2. 3 Struktur Organisasi SnS

Sumber: *Company Profile Space and Shapes* (2023)

1. *Managing Director*

Bertanggung jawab atas keseluruhan operasional perusahaan dan menetapkan strategi bisnis serta visi jangka panjang. Menurut Kotter (2014), seorang *Managing Director* yang efektif adalah seorang pemimpin transformasional yang mampu menginspirasi dan memotivasi tim untuk mencapai perubahan yang signifikan. Mereka membuat keputusan strategis untuk pertumbuhan perusahaan, mengelola hubungan dengan klien utama, serta memastikan pencapaian target finansial dan operasional.

2. *Operational Director*

Mengawasi dan mengelola aspek operasional perusahaan, termasuk alur kerja, efisiensi, dan kualitas produksi. Slack, et, al., (2015) mendefinisikan Operational Director sebagai seorang manajer yang fokus pada perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan operasional. Mereka memastikan bahwa proyek diselesaikan tepat waktu dan sesuai anggaran. Mengelola sumber daya, mengoordinasikan tugas antara departemen, serta memantau dan melaporkan kinerja operasional kepada manajemen senior.

3. *Operational Manager*

Mendukung Operasional Director dalam menjalankan operasional harian, mengawasi tim, dan memastikan proses kerja berjalan sesuai standar yang ditetapkan. Operational Manager berperan sebagai jembatan antara manajemen puncak dan tim operasional. Mereka bertanggung jawab atas pelaksanaan rencana operasional, pengawasan tim, dan memastikan bahwa semua aktivitas berjalan sesuai dengan standar yang ditetapkan. Mintzberg (1973) menggambarkan Operational Manager sebagai seorang manajer yang memiliki peran sebagai figurehead, leader, dan liaison dalam organisasi.

4. *Human Capital (HC)*

Mengelola aspek sumber daya manusia, termasuk rekrutmen, pengembangan karyawan, administrasi karyawan dan manajemen kinerja. Mereka bertanggung jawab untuk menciptakan lingkungan kerja yang positif dan mendukung pertumbuhan karyawan. Mengembangkan kebijakan HC, menangani masalah karyawan, mengelola kompensasi dan *benefit*, serta memastikan kepatuhan terhadap regulasi ketenagakerjaan. Lalu Gardner dalam Rustiadi (2015) menyebutkan HC artinya bukan hanya sebagai “keterampilan” yang berasal dari kemampuan mental dan fisik saja. Namun menurutnya HC ini adalah bersifat individu dan masuk dalam ranah kecerdasan ganda. Dimana seorang yang terampil di satu bidang belum tentu memiliki kemampuan di bidang atau dimensi pekerjaan yang lain.

5. *Account Director*

Mengelola hubungan strategis dengan klien utama, memastikan bahwa kebutuhan klien terpenuhi, dan mengarahkan tim *account* untuk mencapai tujuan klien. Seorang *Account Director* bertanggung jawab untuk menciptakan dan menjaga hubungan dengan klien (Indeed, 2024). Mereka seringkali menjadi titik kontak utama bagi banyak klien sekaligus. Tugas mereka dapat mencakup berbagai hal, mulai dari menangani keluhan klien hingga membagikan berita yang mungkin mempengaruhi proyek-proyek yang akan datang. Mereka berperan sebagai penghubung antara klien dan tim kreatif.

6. *Account Manager*

Menangani akun klien sehari-hari, termasuk perencanaan dan eksekusi proyek. Fokus pekerjaan seorang *account manger* adalah memastikan kepuasan klien sehingga tercipta hubungan dekat yang memperpanjang kontrak Kerjasama (Pusparini, 2024). Dalam aktivitas kesehariannya, manajer akun banyak berinteraksi langsung dengan klien untuk memenuhi kebutuhan serta merespon kekhawatiran mereka. Mereka bekerja sama dengan tim internal untuk memastikan proyek sesuai dengan kebutuhan klien dan diselesaikan tepat waktu.

7. *Account Executive*

Mendukung *Account Manager* dalam mengelola akun klien, termasuk koordinasi proyek dan pelaksanaan kampanye. *Account Executive* adalah seorang profesional di bidang jasa yang bertanggung jawab untuk menjaga dan mengembangkan hubungan bisnis antara perusahaan dengan klien (Bouche, 2024). Tugas utamanya melibatkan penjualan, komunikasi efektif, dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan klien. Dengan fokus pada solusi dan pelayanan, *Account Executive* berperan sebagai perantara yang efisien antara perusahaan dan pelanggan. Mereka bertugas untuk menjaga hubungan klien dan menangani tugas administratif.

8. *Project Manager*

Bertanggung jawab atas perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian proyek, termasuk mengelola waktu, anggaran, dan sumber daya. *Project manager* adalah profesional yang bertanggung jawab merencanakan, mendelegasikan, mengelola, dan memastikan penyelesaian proyek. Mereka memegang peranan penting untuk menjamin keberhasilan proyek dari awal hingga akhir (Hidayat, 2023) Mereka memastikan bahwa setiap proyek berjalan sesuai jadwal dan memenuhi standar kualitas.

9. *Designer*

Membuat elemen visual untuk kampanye pemasaran, termasuk desain grafis, tata letak, dan identitas merek. Menurut Jagad (2024) yang dimaksud dengan desainer adalah seseorang yang merencanakan bentuk dan tampilan sesuatu; atau merancang sesuatu. Sesuatu tersebut bisa berupa baju, produk, aplikasi, dan lain sebagainya. Mereka bekerja sama dengan tim kreatif untuk menghasilkan desain yang menarik dan sesuai dengan pesan merek.

10. *Motion Designer*

Mengembangkan animasi dan grafis bergerak untuk iklan digital, video promosi, dan konten media sosial. *Motion designer* merupakan gabungan dari media visual yang menggabungkan bahasa film dengan desain grafis (Jessica, 2024). Hal tersebut dilakukan dengan memasukkan elemen-elemen lainnya seperti 3D, 2D, ilustrasi, animasi, tipografi, fotografi, video, dan musik. Mereka menciptakan elemen visual yang dinamis untuk meningkatkan daya tarik kampanye.

11. *Art Director*

Mengarahkan visi kreatif dari proyek, termasuk tata letak, warna, dan elemen visual. *Art director* adalah sebuah profesi di industri kreatif yang bertanggung jawab atas tampilan visual di berbagai media, seperti iklan, film, majalah dan lain sebagainya (Melati, 2023). Mereka yang membuat desain untuk sebuah proyek kreatif dan memberikan arahan kepada tim yang ikut bekerjasama dalam membuat sebuah

artwork. Mereka bekerja dengan tim desain untuk memastikan hasil akhir sesuai dengan visi dan standar merek.

12. *Content Planner*

Merencanakan strategi konten yang efektif untuk kampanye pemasaran, termasuk menentukan jenis konten, jadwal publikasi, dan saluran distribusi. Perencana konten bertanggung jawab untuk mengembangkan strategi konten yang sejalan dengan tujuan pemasaran perusahaan secara keseluruhan (Anggi, 2023). Ini melibatkan audiens target, mengidentifikasi kata kunci, dan menentukan jenis konten yang akan terkoneksi dengan mereka. Mereka juga memastikan bahwa konten yang dihasilkan sesuai dengan tujuan pemasaran dan audiens target. Menganalisis data dan tren untuk membuat rencana konten, berkolaborasi dengan tim kreatif, dan mengelola kalender konten.

13. *Content Writer*

Menulis dan mengembangkan konten untuk berbagai keperluan pemasaran, termasuk artikel, posting media sosial, skrip video, dan materi promosi. Mereka memastikan bahwa pesan merek disampaikan secara efektif dan konsisten. Seorang penulis konten juga harus memastikan bahwa semua konten bebas dari kesalahan dan mematuhi pedoman suara dan gaya merek perusahaan (Anggi, 2023). Meskipun peran perencana konten dan penulis konten tampak berbeda, keduanya saling bergantung.

2.6 Kegiatan Umum Perusahaan

Praktikan mendapatkan informasi secara lengkap berdasarkan pengamatan dan hasil wawancara dengan Novie salah satu HR *Staff* di Space and Shapes. Novie sudah bekerja di Space and Shapes kurang lebih selama dua tahun. Wawancara dilakukan disela-sela jam istirahat kerja pada tanggal 26 September 2024. Hasil pengamatan dan wawancara praktikan adalah sebagai berikut:

1. Penemuan *Brand*

Space and Shapes memulai proses dengan menganalisis budaya saat ini, untuk memahami tren, isu-isu yang berkembang, dan wawasan yang relevan dengan perilaku dan kebiasaan audiens. Melalui pendekatan ini, Space and Shapes mampu mengidentifikasi apa yang memotivasi audiens dan bagaimana brand dapat terhubung secara nyata dengan budaya mereka. Pengetahuan mendalam ini digunakan untuk memastikan brand menjadi bagian penting dari kehidupan audiens, sehingga brand lebih mudah diterima dan relevan.

2. Strategi *Brand*

Membangun *brand* yang kuat memerlukan fondasi yang kokoh dan visi yang jelas. Space and Shapes membantu mendefinisikan nilai-nilai inti, misi, serta pandangan jangka panjang *brand* Anda. Dengan mendalami esensi dan tujuan *brand*, Space and Shapes merancang strategi yang tidak hanya bermakna, tetapi juga mampu memberi dampak signifikan di pasar. Ini mencakup bagaimana *brand* ingin dipersepsikan dan apa yang diharapkan audiens dari *brand* tersebut.

3. Pengalaman *Brand*

Pengalaman *brand* yang berkesan adalah kunci untuk menciptakan hubungan emosional yang mendalam dengan audiens. Space and Shapes mengembangkan elemen-elemen yang mewakili brand Anda, seperti simbol, logo, dan perilaku *brand*, yang dirancang untuk membangun citra yang konsisten. Tujuan akhirnya adalah menciptakan pengalaman yang meninggalkan kesan positif, kuat, dan tak terlupakan, sehingga audiens merasa terhubung secara emosional dengan *brand*.

4. Pemasaran 360°

Dalam dunia yang semakin digital, penting bagi *brand* untuk terhubung dengan audiens di berbagai saluran. Space and Shapes menawarkan pendekatan pemasaran yang holistik dengan menggabungkan media digital, sosial, dan tradisional. Dengan menggunakan analisis berbasis data, mereka mengoptimalkan kampanye pemasaran agar dapat menjangkau audiens yang tepat dan memaksimalkan hasil. Pendekatan

ini memberikan pengalaman brand yang menyeluruh dan kohesif di setiap titik kontak dengan audiens.

5. Strategi Komunikasi

Komunikasi yang terstruktur dan efektif sangat penting untuk meningkatkan ekuitas *brand*. Space and Shapes merancang strategi komunikasi yang selaras dengan tujuan *brand* Anda, memastikan pesan yang disampaikan mampu membangun identitas *brand* dan mendukung pertumbuhan bisnis. Dengan komunikasi yang tepat sasaran, audiens lebih mudah mengenali dan mempercayai *brand* Anda, yang pada akhirnya memperkuat posisinya di pasar.

6. E-Commerce

Dalam ekosistem bisnis saat ini, *e-commerce* menjadi salah satu pilar penting dalam mengembangkan *brand*. Space and Shapes memadukan kreativitas dan strategi bisnis untuk menciptakan pengalaman *e-commerce* yang tidak hanya menarik, tetapi juga mendorong konversi. Dengan fokus pada optimalisasi di berbagai platform, mereka membantu meningkatkan penjualan sekaligus memperkuat kehadiran *brand* di dunia digital.

7. Iklan Kreatif

Space and Shapes memahami pentingnya iklan yang mampu menarik perhatian dan menciptakan dampak. Dengan ide-ide kreatif yang inovatif, mereka menciptakan iklan yang tidak hanya mencerminkan nilai-nilai *brand*, tetapi juga mampu menjalin koneksi yang kuat dengan audiens. Kreativitas ini menjadi elemen utama dalam membedakan *brand* Anda dari kompetitor dan memperkuat identitas *brand* di benak konsumen.

8. Konten Kreatif

Konten yang relevan dan terpersonalisasi adalah cara efektif untuk menjangkau audiens di berbagai *platform*. Space and Shapes memproduksi konten yang sesuai dengan karakteristik audiens Anda, baik itu dalam bentuk tulisan, visual, atau media lainnya. Konten yang diciptakan bertujuan untuk meningkatkan

keterlibatan dan memperdalam hubungan antara *brand* dan audiens, memastikan pesan *brand* selalu selaras dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka.

2.7 Kegiatan Umum Unit

Hal ini berdasarkan dari hasil pengalaman dan pengamatan praktikan selama di Space and Shapes sebagai staf HR. Sebagai staf HR yang berada dalam divisi *Human Capital* (HC), berikut adalah pekerjaan yang dilakukan divisi HC di Space and Shapes. Alur rekrutmen di Space and Shapes Digital Agency (SnS) terdiri dari beberapa tahap yang dirancang untuk menilai kecocokan calon karyawan dengan kebutuhan perusahaan. Berikut adalah rincian dari masing-masing tahap:

Buat *Jobdesc / Jobspec*

Tahap awal adalah pembuatan deskripsi pekerjaan (*job description*) dan spesifikasi pekerjaan (*job specification*). Seperti yang sudah diajarkan diperkuliahan dalam mata kuliah Modal Manusia dan Sentra Asesmen, yakni mengidentifikasi terlebih dahulu posisi yang diinginkan. Namun, cara itu dianggap terlalu memakan waktu oleh *Operational Director*. Beliau menyampaikan untuk melihat referensi *job description* dari *LinkedIn* sebanyak-banyaknya, lalu praktikan *filter* dan sesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Ini melibatkan identifikasi tanggung jawab, keterampilan, dan kualifikasi yang dibutuhkan untuk posisi yang dibuka.

Job Posting

Setelah *jobdesc* dan *jobspec* selesai oleh praktikan, lowongan pekerjaan diposting oleh staf HR lain melalui berbagai *platform*, seperti situs rekrutmen, website perusahaan, atau media sosial seperti *LinkedIn*, untuk menarik kandidat.

Screening CV

Tim HR meninjau CV dan portofolio pelamar yang masuk untuk memeriksa apakah mereka memenuhi kriteria dasar yang telah ditetapkan dalam *job description* dan *job specification*. Dari sekian banyaknya kandidat, pertama-tama yang paling dilihat adalah permintaan gaji dari calon kandidat. Apabila permintaan gaji tidak sesuai

dengan *budget* perusahaan, sudah pasti CV lamaran pelamar tersebut dihapus. Selanjutnya, melihat dari pengalaman dibidang yang sesuai. Jika sudah sesuai, kandidat akan dihubungi oleh tim HR untuk melaksanakan *interview*.

Inquiries (Jika *Head Hunting* dari LinkedIn)

Jika calon kandidat direkrut melalui LinkedIn atau proses *headhunting*, tim akan melakukan screening awal selama 15 menit tanpa kamera, biasanya melalui panggilan telepon atau *gmeet*, untuk mengenal kandidat lebih baik dan mengkonfirmasi kualifikasi mereka. Jika selama 15 menit memberikan kesan yang baik dan permintaan *benefit* yang sesuai maka kandidat akan menjalani proses selanjutnya, apabila sebaliknya kandidat akan dihubungi untuk tidak dilanjutkan.

Phase 1 (Interview HR)

Kandidat yang lolos *screening* akan diundang untuk wawancara tahap pertama yang mencakup sesi *interview* dan observasi. *Interview* ini bisa mencakup pertanyaan kepribadian dan kompetensi, sementara observasi bertujuan untuk menilai perilaku dan cara kerja kandidat dalam situasi nyata. Pada tahap ini praktikan ditugaskan mengobservasi dan mewawancarai calon kandidat, ditemani dengan staf HR yang lain. Pada sesi *phase 1* ini, kandidat akan dilihat aspek *leadership*, *collaborative* dan *emphaty*, karena aspek tersebut adalah *core value* dari perusahaan.

Phase 2 (Interview dengan User)

Kandidat yang berhasil di tahap pertama akan menjalani wawancara kedua dengan *user* (pihak yang akan menjadi atasan atau yang terkait langsung dengan posisi tersebut). Tahap ini fokus pada teknis kandidat dan kecocokan kandidat dengan kebutuhan tim dan perusahaan secara keseluruhan. Pada tahap ini praktikan biasanya bertugas sebagai *host* yang membuka dan menutup sesi *interview*. Pada saat praktikan membuka sesi *interview*, praktikan langsung menyerahkan kepada *user* untuk mewawancarai calon kandidat. Setelah praktikan tutup diakhir sesi wawancara, kami (tim HC dengan user) akan melakukan sesi diskusi untuk mempertimbangkan calon kandidat.

Psikotest

Setelah kedua tahap wawancara selesai, kandidat akan menjalani psikotes untuk mengevaluasi aspek psikologis, seperti kepribadian, potensi stres, dan kecocokan budaya kerja dengan perusahaan. Pada tahap ini psikotes dilakukan dengan *vendor*, sehingga tim HC hanya menerima hasilnya saja. Praktikan biasanya berdiskusi dengan tim HC membacakan hasil psikotes yang akan disampaikan kepada *user*.

Sign Contract

Jika semua tahap selesai dan kandidat dianggap sesuai, mereka akan menerima tawaran kerja (*offer letter*) dan menandatangani kontrak, yang menjadi tahap akhir sebelum resmi bergabung dengan perusahaan.