

Strategi *Digital Public Relations* Pada Program Magang Mandiri VINIX7

Asri Suci Ramadhani*¹, Namira Fitria², Saiful Romadon³

Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2,3}

*e-mail: asryramadhanii@gmail.com*¹, namira.nit@bsi.ac.id², saiful.lrm@bsi.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi *Digital Public Relations* berbasis *employee advocacy* melalui LinkedIn dalam mendukung visibilitas organisasi pada Program Magang Mandiri VINIX7, dengan menempatkan peserta magang sebagai aktor komunikasi organisasi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif berparadigma konstruktivis dengan metode studi kasus. Informan dipilih melalui teknik *purposive sampling*, sedangkan data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi nonpartisipan, dan studi dokumentasi. Analisis data mengacu pada model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa VINIX7 mendorong peserta membagikan pengalaman pembelajaran, hasil proyek, dokumentasi kegiatan, dan pencapaian melalui akun LinkedIn pribadi. Praktik tersebut menghasilkan *Employee-Generated Content* (EGC) yang berfungsi sebagai dokumentasi profesional sekaligus sumber informasi bagi publik mengenai pelaksanaan program. Motivasi peserta mencakup pengembangan portofolio, perluasan jaringan profesional, dokumentasi pembelajaran, dan pembentukan *personal branding*. EGC berkontribusi terhadap penyebaran informasi, interaksi dengan publik, dan visibilitas organisasi melalui jaringan profesional peserta. Namun, implementasinya menghadapi tantangan berupa perbedaan literasi digital, kepercayaan diri, dan konsistensi partisipasi. Penelitian menyimpulkan bahwa *employee advocacy* dapat melibatkan peserta magang, tidak terbatas pada karyawan tetap. Implikasinya, organisasi perlu menyediakan pendampingan, pedoman komunikasi yang fleksibel, serta evaluasi berbasis indikator terukur tanpa mengurangi autentisitas konten peserta.

Kata kunci : *Digital Public Relations; Program Magang Mandiri; VINIX7.*

ABSTRACT

This study aims to analyze a Digital Public Relations strategy based on employee advocacy through LinkedIn to support organizational visibility in VINIX7's Independent Internship Program, positioning interns as organizational communication actors. The study employed a qualitative approach within a constructivist paradigm using a case study method. Informants were selected through purposive sampling, while data were collected through semi-structured interviews, non-participant observation, and document analysis. Data analysis followed the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña, comprising data condensation, data display, and conclusion drawing and verification. The findings indicate that VINIX7 encourages interns to share learning experiences, project outcomes, activity documentation, and achievements through their personal LinkedIn accounts. This practice generates Employee-Generated Content (EGC), which serves both as professional documentation and as an information source for the public about the internship program. Participants' motivations include portfolio development, professional networking, learning documentation, and personal branding. EGC contributes to information dissemination, public interaction, and organizational visibility through participants' professional networks. However, implementation faces challenges related to varying levels of digital literacy, self-confidence, and participation consistency. The study concludes that employee advocacy can extend beyond permanent employees to include interns as organizational communication actors. Its practical implications suggest that organizations should provide appropriate guidance, flexible communication guidelines, and measurable evaluation mechanisms while preserving the authenticity of participant-generated content.

Keywords : *Digital Public Relations; Independent Internship Program; VINIX7.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah mengubah cara organisasi berinteraksi dengan publiknya. Perubahan tersebut mendorong berkembangnya media sosial dan berbagai platform digital yang menggeser pola komunikasi organisasi dari sistem yang relatif terpusat menuju komunikasi yang lebih partisipatif, interaktif, serta melibatkan berbagai pemangku kepentingan dalam penyebaran informasi (Pekkala & van Zoonen, 2021; Muendo *et al.*, 2025). Dalam kondisi tersebut, organisasi tidak lagi bergantung sepenuhnya pada saluran komunikasi resmi, tetapi juga melibatkan individu yang memiliki keterkaitan dengan organisasi sebagai bagian dari proses komunikasi di ruang digital.

Perubahan pola komunikasi tersebut mendorong berkembangnya *employee advocacy* sebagai salah satu strategi dalam pelaksanaan *Digital Public Relations*. Strategi ini menekankan partisipasi individu yang terafiliasi dengan organisasi untuk membagikan informasi, pengalaman, maupun nilai-nilai organisasi melalui akun media sosial pribadi. Melalui jaringan sosial yang dimiliki setiap individu, organisasi dapat memperluas jangkauan penyebaran pesan secara lebih organik dibandingkan hanya mengandalkan akun resmi organisasi (Tulbure & Popescu, 2023; Muendo *et al.*, 2025). Selain itu, informasi yang disampaikan oleh individu cenderung dipersepsikan lebih autentik dan kredibel karena didasarkan pada pengalaman personal, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan audiens terhadap organisasi (Balaji *et al.*, 2023; Soens & Claeys, 2023).

Implementasi *employee advocacy* menjadi semakin relevan pada platform profesional seperti LinkedIn. Platform ini memungkinkan pengguna membagikan pengalaman kerja, pencapaian, serta aktivitas organisasi kepada audiens profesional melalui perspektif personal (Tulbure & Popescu, 2023). Karakteristik tersebut menjadikan LinkedIn sebagai media yang mendukung pelaksanaan *employee advocacy*, karena pengalaman individu yang dibagikan tidak hanya merepresentasikan identitas profesional pengguna, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas organisasi di ruang digital profesional.

Di antara berbagai platform digital, LinkedIn memiliki karakteristik yang membedakannya sebagai media komunikasi profesional. Platform ini memungkinkan pengguna membangun identitas profesional, memperluas jaringan kerja, serta membagikan pengalaman, kompetensi, dan pencapaian karier (Tulbure & Popescu, 2023). Pemanfaatan LinkedIn dalam konteks organisasi juga semakin berkembang sebagai bagian dari strategi *employer branding* dan komunikasi profesional. Ashraf *et al.* (2025) menjelaskan bahwa LinkedIn dimanfaatkan organisasi untuk membangun citra sebagai pemberi kerja, memperkuat reputasi, serta menjangkau talenta melalui penyampaian informasi yang berorientasi pada lingkungan profesional. Orientasi komunikasi tersebut menjadikan LinkedIn berbeda dari platform media sosial lainnya karena berfokus pada identitas profesional, pengalaman kerja, dan jejaring karier yang mendukung pelaksanaan *employee advocacy*.

Relevansi LinkedIn sebagai media komunikasi profesional juga tercermin dari karakteristik penggunaannya. Platform ini banyak dimanfaatkan oleh mahasiswa dan *fresh graduates* untuk membangun identitas profesional, memperluas jaringan, serta mendokumentasikan pengalaman dan kompetensi (Fadhila *et al.*, 2024; Tulbure & Popescu, 2023; Tutaya & Guevara, 2025). Karakteristik tersebut juga terlihat pada peserta Program Magang Mandiri VINIX7 yang memanfaatkan LinkedIn untuk mendokumentasikan pengalaman, aktivitas, dan hasil pembelajaran selama mengikuti program.

Aktivitas peserta magang dalam memanfaatkan LinkedIn bertujuan membangun jejaring profesional, mengembangkan *personal branding*, mendokumentasikan pengalaman profesional, serta meningkatkan peluang karier di masa mendatang (Milošević *et al.*, 2023; Trang *et al.*, 2023). Beragam tujuan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan LinkedIn didorong oleh kebutuhan profesional yang berbeda pada setiap individu. Dalam perspektif *Uses and Gratifications Theory*, individu dipandang sebagai pengguna media yang secara aktif memilih dan memanfaatkan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu (West & Turner, 2021). Oleh karena itu, aktivitas peserta dalam membagikan pengalaman selama mengikuti Program Magang Mandiri VINIX7 melalui LinkedIn tidak hanya mendukung pengembangan profesional individu, tetapi juga berpotensi memperluas eksposur dan visibilitas organisasi di ruang digital profesional (Tutaya & Guevara, 2025).

Dalam konteks komunikasi organisasi di media sosial, implementasi *employee advocacy* dapat diwujudkan melalui *employee-generated content* (EGC), yaitu konten yang dibagikan individu berdasarkan

pengalaman dan keterlibatan mereka dalam aktivitas organisasi. Berbeda dengan *firm-generated content* (FGC) yang diproduksi dan dikendalikan oleh organisasi, EGC menghadirkan perspektif personal sehingga audiens memperoleh gambaran yang lebih dekat mengenai pengalaman individu dalam lingkungan organisasi (Soens & Claeys, 2023; Balaji *et al.*, 2023).

Balaji *et al.* (2023) menemukan bahwa konten yang dihasilkan individu dalam organisasi mampu menghasilkan tingkat keterlibatan audiens yang lebih tinggi dibandingkan konten yang berasal dari akun resmi organisasi karena dipersepsikan lebih kredibel dan mampu membangun kepercayaan publik. Temuan tersebut diperkuat oleh Pranoto *et al.* (2026) yang menjelaskan bahwa aktivitas *employee advocacy* tidak sekadar menjadi sarana penyebaran pesan, tetapi juga merepresentasikan pengalaman nyata individu dalam lingkungan kerja. Dengan demikian, *Employee-Generated Content* (EGC) berpotensi mendukung visibilitas organisasi melalui penyebaran pengalaman yang dipersepsikan lebih autentik oleh audiens (Balaji *et al.*, 2023; Suhesti *et al.*, 2025).

Fenomena *employee advocacy* juga terlihat pada Program Magang Mandiri VINIX7. Berdasarkan observasi awal terhadap unggahan LinkedIn peserta, ditemukan bahwa mereka secara aktif membagikan pengalaman selama mengikuti program, hasil pembelajaran, proyek yang dikerjakan, berbagai pencapaian, serta dokumentasi kegiatan yang menampilkan identitas VINIX7. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa peserta tidak hanya mendokumentasikan pengalaman profesionalnya, tetapi juga berpotensi memperluas visibilitas organisasi melalui jaringan profesional yang dimiliki masing-masing.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa visibilitas organisasi di ruang digital tidak hanya dibangun melalui komunikasi formal organisasi, tetapi juga didukung oleh aktivitas komunikasi peserta magang melalui akun LinkedIn pribadi mereka. Kondisi ini menarik karena peserta magang bukan merupakan karyawan tetap sehingga secara formal tidak memiliki tanggung jawab dalam pelaksanaan komunikasi organisasi. Meskipun demikian, mereka tetap berpartisipasi dalam menyebarkan informasi mengenai program dan organisasi melalui pengalaman yang dibagikan di LinkedIn.

Temuan awal tersebut mengindikasikan bahwa aktivitas komunikasi peserta magang berpotensi menjalankan fungsi yang sejalan dengan *employee advocacy*, meskipun mereka tidak berstatus sebagai karyawan tetap. Secara konseptual, *employee advocacy* dipahami sebagai strategi *Digital Public Relations* yang dimanfaatkan organisasi untuk memperluas visibilitas melalui partisipasi individu yang terafiliasi dengan organisasi (Tulbure & Popescu, 2023; Muendo *et al.*, 2025). Oleh karena itu, fenomena pada Program Magang Mandiri VINIX7 memunculkan pertanyaan mengenai bagaimana strategi *Digital Public Relations* berbasis *employee advocacy* dijalankan melalui aktivitas LinkedIn peserta magang dalam mendukung visibilitas organisasi di ruang digital profesional.

Penelitian mengenai *employee advocacy*, komunikasi organisasi digital, dan pemanfaatan LinkedIn telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir (Muendo *et al.*, 2025; Soens & Claeys, 2023; Suhesti *et al.*, 2025). Sebagian besar penelitian menempatkan karyawan sebagai aktor utama dalam penyebaran informasi organisasi melalui media sosial yang berkontribusi terhadap pembentukan reputasi serta hubungan organisasi dengan publik. Sementara itu, penelitian mengenai LinkedIn lebih banyak berfokus pada pemanfaatannya sebagai media *employer branding*, rekrutmen, komunikasi profesional, dan pengembangan karier (Ashraf *et al.*, 2025; Tulbure & Popescu, 2023). Dengan demikian, kajian yang menghubungkan *employee advocacy*, LinkedIn, dan visibilitas organisasi masih didominasi oleh konteks karyawan formal.

Meskipun demikian, perhatian terhadap peserta magang sebagai aktor *employee advocacy* masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian berfokus pada karyawan dalam organisasi serta mengkaji bagaimana komunikasi internal, budaya organisasi, transparansi, dan persepsi terhadap peran komunikasi mendorong perilaku advokasi di media sosial (Thelen & Formanchuk, 2022; Pekkala & van Zoonen, 2024; Mutuzo, 2024). Di sisi lain, penelitian mengenai program magang lebih banyak membahas pengalaman belajar, hubungan peserta magang dengan supervisor, serta proses transisi dari pendidikan menuju dunia kerja (Chadwick *et al.*, 2025). Padahal, peserta magang memiliki hubungan organisasional yang bersifat sementara dan berorientasi pada pembelajaran sehingga karakteristiknya berbeda dengan karyawan tetap (Ali & Swart, 2024; Wolfgram & Larson, 2025). Perbedaan karakteristik tersebut menunjukkan bahwa masih diperlukan kajian untuk memahami bagaimana peserta magang dapat berperan sebagai aktor komunikasi yang berkontribusi terhadap visibilitas organisasi melalui media sosial profesional.

Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji strategi *Digital Public Relations* berbasis *employee advocacy* melalui aktivitas LinkedIn peserta magang masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian masih berfokus pada karyawan sebagai pelaku utama komunikasi organisasi melalui media sosial (Pekkala & van Zoonen, 2024; Soens & Claeys, 2023), sedangkan kajian mengenai peserta magang sebagai aktor komunikasi organisasi melalui LinkedIn masih jarang ditemukan. Keterbatasan tersebut juga terlihat pada konteks perusahaan *edutech* di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan konteks empiris yang berbeda sekaligus memberikan perspektif mengenai peserta magang sebagai aktor komunikasi organisasi yang berpotensi mendukung visibilitas organisasi melalui aktivitas komunikasi digital mereka.

Penelitian ini penting karena memperluas kajian *Digital Public Relations* dan *employee advocacy* dengan menempatkan peserta magang sebagai aktor komunikasi organisasi, suatu konteks yang masih relatif terbatas dalam penelitian sebelumnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana peserta magang, sebagai individu yang memiliki hubungan organisasional yang bersifat sementara, berkontribusi terhadap visibilitas organisasi melalui aktivitas komunikasi di LinkedIn. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai peran aktor non-karyawan dalam praktik *employee advocacy* di ruang digital profesional.

Dari sisi praktis, penelitian ini relevan mengingat visibilitas organisasi di ruang digital profesional semakin penting bagi perusahaan *edutech* yang bergantung pada kepercayaan publik, daya tarik program, serta kemampuan menjangkau calon peserta dan talenta potensial. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi VINIX7 dalam mengelola dan mengoptimalkan strategi *Digital Public Relations* berbasis *employee advocacy* melalui aktivitas komunikasi peserta Program Magang Mandiri di LinkedIn secara lebih terarah dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berlandaskan paradigma konstruktivis untuk memahami secara mendalam penerapan strategi *Digital Public Relations* berbasis *employee advocacy* melalui LinkedIn pada Program Magang Mandiri VINIX7. Menurut Sugiyono (2022), pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami makna suatu fenomena sosial berdasarkan perspektif pihak-pihak yang terlibat, sedangkan paradigma konstruktivis memandang realitas sebagai hasil konstruksi makna yang terbentuk melalui pengalaman dan interaksi sosial (Littlejohn *et al.*, 2017). Melalui pendekatan tersebut, penelitian ini memahami penerapan strategi *Digital Public Relations* berbasis *employee advocacy* berdasarkan perspektif penyelenggara program dan peserta magang.

Metode studi kasus digunakan untuk mengkaji secara mendalam penerapan strategi *Digital Public Relations* berbasis *employee advocacy* melalui LinkedIn pada Program Magang Mandiri VINIX7. Yin (2018) menjelaskan bahwa studi kasus digunakan untuk menyelidiki suatu fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteksnya tidak tampak secara tegas.

Informan dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2023), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Teknik ini digunakan untuk memilih informan yang memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung terhadap fenomena yang diteliti sehingga mampu memberikan data yang relevan dan mendalam. Informan dipilih berdasarkan keterlibatannya dalam penerapan strategi *Digital Public Relations* berbasis *employee advocacy* melalui LinkedIn pada Program Magang Mandiri VINIX7.

Wawancara dilakukan menggunakan teknik wawancara semi-terstruktur dengan berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah disusun. Selama proses wawancara, penulis memberikan keleluasaan kepada informan untuk menjelaskan pengalaman, pandangan, dan informasi yang berkaitan dengan penerapan strategi *Digital Public Relations* berbasis *employee advocacy* melalui LinkedIn pada Program Magang Mandiri VINIX7. Observasi dilakukan menggunakan teknik observasi nonpartisipan. Peneliti mengamati aktivitas komunikasi melalui LinkedIn yang berkaitan dengan implementasi *employee advocacy* pada Program Magang Mandiri VINIX7. Studi dokumentasi digunakan untuk memperoleh data sekunder yang mendukung hasil wawancara dan observasi. Dokumen yang dianalisis meliputi dokumen penyelenggaraan Program Magang Mandiri VINIX7, publikasi organisasi, unggahan pada akun LinkedIn resmi VINIX7 dan

akun LinkedIn peserta yang memenuhi kriteria penelitian, serta dokumen lain yang relevan dengan fokus penelitian.

Metode pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model analisis data kualitatif interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2020). Analisis dilakukan secara interaktif sejak proses pengumpulan data melalui tiga aktivitas yang saling berkaitan, yaitu kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Strategi Digital Public Relations VINIX7 dalam Mendukung Visibilitas Organisasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Digital Public Relations* VINIX7 dirancang untuk membangun dan memperluas visibilitas organisasi melalui komunikasi digital dengan memanfaatkan pengalaman peserta Program Magang Mandiri. Strategi ini tidak hanya menjadikan media digital sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga menempatkan pengalaman peserta sebagai sumber utama pesan komunikasi organisasi.

VINIX7 memanfaatkan Instagram dan LinkedIn dengan fungsi yang berbeda. Instagram digunakan untuk memublikasikan kegiatan dan informasi program, sedangkan LinkedIn dimanfaatkan sebagai media komunikasi profesional untuk mendokumentasikan aktivitas, membagikan pencapaian peserta, dan membangun citra organisasi. Informan kunci menjelaskan bahwa tujuan komunikasi program tidak semata-mata mempromosikan organisasi, tetapi menunjukkan pengalaman belajar peserta secara nyata.

Kami berharap unggahan peserta mampu menunjukkan proses pembelajaran yang benar-benar mereka alami selama mengikuti Program Magang Mandiri VINIX7. Informasi yang disampaikan tidak hanya sebatas bahwa mereka sedang mengikuti program magang, tetapi juga menjelaskan apa yang dipelajari, proyek yang dikerjakan, tantangan yang dihadapi, serta hasil yang berhasil dicapai selama program berlangsung. Bagi kami, unggahan yang paling baik adalah unggahan yang jujur, berdasarkan pengalaman nyata, dan disampaikan menggunakan sudut pandang masing-masing peserta. Kami lebih menghargai konten yang autentik dibandingkan unggahan yang hanya menyalin contoh atau dibuat secara berlebihan. (AC)

Keterangan tersebut menunjukkan bahwa VINIX7 mendorong peserta membagikan proses pembelajaran, proyek, tantangan, dan pencapaian selama program berlangsung. Hasil observasi terhadap LinkedIn peserta memperlihatkan bahwa unggahan didominasi refleksi pembelajaran, hasil proyek, dokumentasi kegiatan, dan pencapaian, bukan semata-mata promosi organisasi.

Temuan ini diperkuat oleh studi dokumentasi yang menunjukkan adanya arahan agar peserta memanfaatkan LinkedIn sebagai media pengembangan portofolio profesional dan dokumentasi hasil pembelajaran. Namun, organisasi tidak menetapkan format unggahan secara baku sehingga peserta tetap dapat menyampaikan pengalaman berdasarkan perspektif masing-masing. Dengan demikian, strategi *Digital Public Relations* VINIX7 dibangun melalui penetapan tujuan komunikasi yang berorientasi pada pengalaman peserta, pemanfaatan LinkedIn sebagai media profesional, dan penyampaian pesan berbasis pengalaman autentik.

Implementasi Employee Advocacy oleh Peserta Program Magang

Implementasi *employee advocacy* dalam Program Magang Mandiri VINIX7 diwujudkan melalui keterlibatan peserta dalam membagikan pengalaman program menggunakan akun LinkedIn pribadi. Organisasi memberikan arahan mengenai tujuan komunikasi dan pemanfaatan platform, tetapi tidak menyeragamkan isi unggahan. Informan kunci menjelaskan:

Unggahan peserta dapat muncul dari dua sisi, yaitu inisiatif pribadi peserta maupun arahan dari organisasi. Kami hanya memberikan arahan mengenai luaran yang perlu dipenuhi dan mendorong peserta memanfaatkan LinkedIn sebagai portofolio profesional. Untuk isi unggahannya sendiri kami tidak membuat format khusus. Kami tetap mendorong peserta menggunakan pengalaman dan gaya bahasa mereka sendiri sehingga unggahan yang dibuat terasa lebih personal dan autentik. (AC)

Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa peserta berperan sebagai komunikator yang menyampaikan pengalaman profesional berdasarkan pengalaman dan gaya komunikasi masing-masing. Salah seorang peserta mengungkapkan alasan mendokumentasikan pengalamannya:

Saya ingin semua pembelajaran tersebut tetap terdokumentasi, tidak mudah terlupakan, dan mudah-mudahan juga dapat bermanfaat bagi orang lain. (EZ)

Hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi menunjukkan bahwa peserta membagikan pengalaman belajar, hasil proyek, dokumentasi kegiatan, serta sertifikat. Sebagian besar unggahan juga menyebut akun resmi VINIX7, menggunakan identitas visual organisasi, atau mencantumkan tagar yang berkaitan dengan program. Meskipun organisasi memberikan arahan mengenai luaran kegiatan, peserta tetap memiliki keleluasaan dalam menyusun narasi. Hal ini menunjukkan bahwa *employee advocacy* dijalankan melalui kombinasi arahan organisasi dan partisipasi peserta secara personal.

Employee-Generated Content sebagai Implementasi Employee Advocacy

Implementasi *employee advocacy* menghasilkan berbagai bentuk *Employee-Generated Content* (EGC) yang dipublikasikan melalui LinkedIn pribadi peserta. Konten tersebut mencakup proses pembelajaran, hasil proyek, dokumentasi kegiatan, refleksi profesional, dan pencapaian selama mengikuti program. Salah seorang peserta menjelaskan:

Biasanya saya membagikan hasil proyek, materi yang dipelajari setiap minggu, dokumentasi kegiatan, sertifikat, dan juga refleksi mengenai kemampuan baru yang saya pelajari selama mengikuti Program Magang Mandiri VINIX7. (AB)

Keterangan tersebut menunjukkan bahwa EGC tidak hanya menginformasikan keikutsertaan peserta dalam program, tetapi juga mendokumentasikan proses belajar dan perkembangan kompetensi yang diperoleh. Walaupun tema unggahan relatif serupa, setiap peserta menyampaikan pengalamannya dengan narasi dan perspektif berbeda.

Hasil observasi memperlihatkan bahwa EGC berbentuk dokumentasi aktivitas magang, refleksi pembelajaran, hasil proyek, sertifikat penyelesaian program, serta apresiasi kepada mentor dan organisasi. Konten juga dilengkapi unsur visual, seperti foto kegiatan, tangkapan layar hasil pekerjaan, sertifikat, dan desain *carousel*. Studi dokumentasi menunjukkan bahwa LinkedIn memang diarahkan sebagai media dokumentasi profesional, tetapi tidak disertai ketentuan format konten yang kaku.

Dengan demikian, EGC menjadi wujud konkret *employee advocacy* karena peserta secara aktif menghasilkan dan menyebarkan informasi berdasarkan pengalaman mereka sendiri. Kebebasan dalam menyusun narasi memungkinkan pengalaman program ditampilkan secara lebih personal dan beragam.

Motivasi Peserta Menggunakan LinkedIn

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan LinkedIn oleh peserta tidak hanya dipengaruhi arahan organisasi, tetapi juga didorong kebutuhan profesional dan pengembangan diri. Motivasi tersebut meliputi dokumentasi pembelajaran, pembangunan portofolio profesional, perluasan jaringan, dan pengembangan *personal branding*.

Pertama, LinkedIn digunakan untuk mendokumentasikan pengalaman dan perkembangan kompetensi selama program. Seperti disampaikan informan EZ, dokumentasi pembelajaran diharapkan tidak hanya menjadi rekam jejak pribadi, tetapi juga memberikan manfaat bagi orang lain.

Kedua, peserta memanfaatkan LinkedIn untuk membangun portofolio profesional. Informan NZ menyatakan:

Menurut saya, unggahan tersebut bukan hanya menjadi dokumentasi perjalanan selama magang, tetapi juga menjadi bagian dari portofolio yang dapat menunjukkan pengalaman dan kemampuan yang saya miliki. (NZ)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa unggahan dipandang sebagai bukti pengalaman, keterampilan, dan pencapaian yang dapat mendukung identitas profesional peserta.

Ketiga, LinkedIn digunakan untuk memperluas jaringan profesional. Informan FZ menyampaikan: Yang paling utama karena saya ingin membangun relasi. Saya merasa penting untuk mulai memperluas jaringan profesional melalui LinkedIn. (FZ)

Selain itu, pengalaman, proyek, dan pencapaian yang dipublikasikan turut mendukung pengembangan *personal branding*. Hasil observasi memperlihatkan bahwa unggahan peserta secara konsisten memuat aktivitas magang, refleksi pembelajaran, hasil proyek, sertifikat, dan pencapaian. Temuan dokumentasi juga

menunjukkan adanya arahan organisasi untuk menggunakan LinkedIn sebagai media pengembangan portofolio. Dengan demikian, penggunaan LinkedIn mencerminkan pertemuan antara tujuan program dan kebutuhan individual peserta dalam membangun rekam jejak profesional.

Employee-Generated Content sebagai Sumber Informasi bagi Publik

EGC yang dihasilkan peserta tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi pribadi, tetapi juga menjadi sumber informasi mengenai Program Magang Mandiri VINIX7 bagi pengguna LinkedIn. Konten yang dibagikan memberikan gambaran mengenai proses pembelajaran, aktivitas program, hasil proyek, dan kompetensi yang diperoleh. Informan kunci menjelaskan:

Ketika pengalaman dibagikan langsung oleh peserta, calon peserta maupun masyarakat dapat memperoleh gambaran yang lebih nyata mengenai proses pembelajaran, budaya belajar, serta aktivitas yang dijalankan selama mengikuti Program Magang Mandiri VINIX7. (AC)

Informasi tersebut memperlihatkan bahwa publik dapat mengenal program tidak hanya melalui akun resmi organisasi, tetapi juga melalui pengalaman peserta. Salah seorang peserta menyampaikan bahwa unggahannya memunculkan pertanyaan dari jaringan profesionalnya:

Beberapa koneksi saya bahkan pernah bertanya mengenai Program Magang VINIX7 karena melihat saya cukup aktif membagikan pembelajaran setiap minggu. (AB)

Temuan ini menunjukkan bahwa unggahan peserta dapat memicu interaksi dan mendorong pengguna LinkedIn mencari informasi lebih lanjut mengenai program.

Hasil observasi memperlihatkan bahwa konten peserta tidak hanya menampilkan sertifikat atau hasil akhir, tetapi juga menjelaskan proses belajar, tugas, proyek, refleksi pribadi, dan pengalaman kolaborasi. Informasi tersebut diperkuat melalui foto, tangkapan layar hasil pekerjaan, sertifikat, dan *carousel*. Studi dokumentasi menunjukkan bahwa peserta diarahkan untuk mendokumentasikan aktivitas pembelajaran melalui LinkedIn, sementara pemilihan pengalaman dan penyusunan narasi tetap diserahkan kepada masing-masing individu.

Dengan demikian, EGC berfungsi sebagai sumber informasi berbasis pengalaman langsung yang membantu publik memperoleh gambaran lebih konkret mengenai pelaksanaan Program Magang Mandiri VINIX7.

Kontribusi Strategi terhadap Visibilitas Organisasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Digital Public Relations* berbasis *employee advocacy* melalui LinkedIn berkontribusi terhadap penyebaran informasi dan visibilitas VINIX7. Kontribusi ini terlihat dari publikasi pengalaman peserta melalui akun pribadi, munculnya interaksi pengguna LinkedIn, serta konsistensi penyebutan identitas organisasi dalam unggahan.

Informan kunci menjelaskan bahwa pengalaman yang dibagikan peserta memungkinkan calon peserta dan masyarakat memperoleh gambaran yang lebih nyata mengenai proses pembelajaran, budaya belajar, dan aktivitas Program Magang Mandiri. Pengalaman tersebut memiliki karakteristik berbeda dibandingkan unggahan resmi organisasi karena disampaikan langsung berdasarkan pengalaman peserta (AC). Dengan demikian, penyebaran informasi tidak hanya bergantung pada akun resmi VINIX7, tetapi juga meluas melalui jaringan profesional peserta.

Wawancara menunjukkan bahwa unggahan peserta mendorong munculnya pertanyaan dari koneksi LinkedIn mengenai program (AB). Sementara itu, observasi menemukan bahwa peserta secara konsisten membagikan pengumuman keikutsertaan, dokumentasi kegiatan, refleksi pembelajaran, hasil proyek, dan sertifikat. Sebagian besar unggahan mencantumkan nama VINIX7, menandai akun resmi organisasi, dan menggunakan tagar terkait program. Studi dokumentasi turut memperlihatkan bahwa penggunaan LinkedIn merupakan salah satu luaran yang didorong dalam pelaksanaan program untuk mendukung dokumentasi pengalaman profesional.

Secara keseluruhan, strategi ini memperluas jalur komunikasi organisasi melalui jaringan peserta, menyediakan informasi berbasis pengalaman nyata, dan meningkatkan peluang interaksi dengan publik. Temuan tersebut menunjukkan kontribusi terhadap visibilitas organisasi, terutama melalui penyebaran informasi dan perhatian pengguna LinkedIn, tanpa menyimpulkan adanya peningkatan kuantitatif yang tidak diukur dalam penelitian.

Tantangan Implementasi Strategi

Implementasi strategi *Digital Public Relations* berbasis *employee advocacy* masih menghadapi tantangan berupa perbedaan literasi digital, kepercayaan diri, tingkat partisipasi peserta, serta kebutuhan pendampingan dan monitoring. Informan kunci menjelaskan:

Tidak semua peserta terbiasa menggunakan LinkedIn ataupun memahami cara membuat konten profesional. Sebagian peserta juga masih merasa kurang percaya diri untuk membagikan pengalaman mereka karena khawatir kontennya belum cukup baik. (AC)

Keterangan tersebut menunjukkan bahwa peserta memiliki tingkat kesiapan yang berbeda dalam memanfaatkan LinkedIn sebagai media komunikasi profesional. Sebagian peserta memerlukan arahan lebih lanjut untuk memahami penyusunan konten, sedangkan peserta lain membutuhkan dorongan agar lebih percaya diri membagikan pengalaman.

Hasil observasi memperlihatkan variasi frekuensi unggahan. Beberapa peserta secara konsisten mendokumentasikan aktivitas selama program, sementara peserta lain hanya mengunggah konten pada waktu tertentu, misalnya saat mulai mengikuti program atau setelah memperoleh sertifikat. Perbedaan ini menunjukkan bahwa partisipasi dalam menghasilkan EGC belum berlangsung secara merata.

Organisasi melakukan monitoring untuk memastikan bahwa konten tetap berkaitan dengan Program Magang Mandiri VINIX7, tetapi peserta tetap diberikan kebebasan menyusun narasi sesuai pengalaman masing-masing. Studi dokumentasi menunjukkan bahwa organisasi telah menyediakan panduan umum mengenai pemanfaatan LinkedIn sebagai media dokumentasi profesional, meskipun belum mengatur secara terperinci teknik penyusunan konten dan strategi komunikasi digital.

Oleh karena itu, tantangan utama implementasi strategi ini terletak pada kebutuhan untuk menyeimbangkan arahan organisasi dengan kebebasan peserta. Pendampingan yang sesuai dengan tingkat literasi digital, penguatan kepercayaan diri, dan monitoring yang proporsional diperlukan agar partisipasi peserta lebih konsisten tanpa menghilangkan autentisitas pengalaman yang dibagikan.

Secara keseluruhan, penelitian menunjukkan bahwa strategi *Digital Public Relations* VINIX7 melalui *employee advocacy* memanfaatkan pengalaman peserta sebagai sumber komunikasi digital untuk memperluas penyebaran informasi mengenai Program Magang Mandiri. Melalui EGC di LinkedIn, peserta berperan sebagai komunikator yang mendokumentasikan pengalaman profesional sekaligus memberikan informasi kepada publik. Strategi ini mendukung visibilitas organisasi melalui publikasi pengalaman, penyebutan identitas VINIX7, dan interaksi dengan jaringan profesional peserta. Meskipun demikian, keberlanjutan implementasinya masih memerlukan perhatian terhadap literasi digital, kepercayaan diri, partisipasi, dan pendampingan peserta.

Pembahasan

Strategi Digital Public Relations VINIX7 dalam Perspektif Digital Public Relations

Strategi *Digital Public Relations* VINIX7 menunjukkan bahwa komunikasi digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai upaya membangun hubungan dengan publik melalui pengalaman peserta Program Magang Mandiri. Organisasi tidak mengandalkan promosi langsung, melainkan menjadikan pengalaman belajar peserta sebagai sumber utama pesan komunikasi. Pendekatan ini sejalan dengan Nuruzzaman *et al.* (2024), yang menjelaskan bahwa *Digital Public Relations* memanfaatkan teknologi digital untuk membangun hubungan dengan publik melalui informasi yang relevan, interaktif, dan berkelanjutan.

Implementasi strategi tersebut dilakukan melalui penetapan tujuan komunikasi, identifikasi sasaran, pemilihan media, dan penyusunan pesan berdasarkan pengalaman nyata peserta. Hal ini mencerminkan unsur strategi *Digital Public Relations* menurut Samet (2024), yang menekankan pentingnya perencanaan komunikasi secara terpadu untuk menjangkau audiens yang tepat dan membangun hubungan jangka panjang. Pemilihan LinkedIn juga sesuai dengan karakteristik platform profesional yang memungkinkan pengguna mendokumentasikan pengalaman, menunjukkan kompetensi, membangun portofolio, dan memperluas jejaring profesional (Habets *et al.*, 2021; Olalekan *et al.*, 2024). Dengan demikian, efektivitas komunikasi turut dipengaruhi oleh kesesuaian media dengan kebutuhan dan karakteristik audiens (Nuruzzaman *et al.*, 2024).

Keterlibatan peserta dalam membagikan pengalaman melalui akun LinkedIn pribadi menunjukkan bahwa komunikasi VINIX7 bersifat partisipatif. Informasi mengenai program tidak hanya disampaikan

melalui akun resmi organisasi, tetapi juga melalui individu yang mengalami program secara langsung. Peserta magang dengan demikian turut menjalankan fungsi komunikasi organisasi melalui jaringan profesional masing-masing. Temuan ini memperluas pemahaman bahwa aktor organisasi nonpermanen dapat berkontribusi dalam implementasi *Digital Public Relations* melalui pengalaman yang relevan, autentik, dan bernilai bagi publik.

Meskipun demikian, evaluasi strategi masih dilakukan secara sederhana, yaitu berdasarkan partisipasi peserta dalam mengunggah konten dan adanya calon peserta yang memperoleh informasi melalui LinkedIn. Indikator terukur, seperti *reach*, *engagement*, dan pertumbuhan audiens, belum diterapkan. Padahal, evaluasi penting untuk menilai efektivitas komunikasi dan menyempurnakan strategi berikutnya (Samet, 2024).

Secara keseluruhan, implementasi *Digital Public Relations* VINIX7 mencakup penetapan tujuan, identifikasi sasaran, penyusunan pesan, pemilihan media, pelaksanaan, dan evaluasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh teknologi, tetapi juga oleh kemampuan organisasi mengelola pengalaman peserta menjadi informasi autentik dan relevan. Keterlibatan peserta sebagai komunikator turut memperluas penyebaran informasi dan mendukung visibilitas organisasi, meskipun penguatan evaluasi berbasis indikator terukur masih diperlukan.

Employee Advocacy sebagai Instrumen Strategi Digital Public Relations

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *employee advocacy* berperan sebagai instrumen strategi *Digital Public Relations* VINIX7 melalui keterlibatan peserta Program Magang Mandiri dalam membagikan pengalaman di LinkedIn. Penyebaran informasi tidak hanya bergantung pada akun resmi organisasi, tetapi juga melibatkan individu yang memiliki pengalaman langsung. Temuan ini sejalan dengan Dong dan Ramli (2024), yang menjelaskan bahwa *employee advocacy* memungkinkan individu menyampaikan informasi organisasi kepada jaringan profesionalnya sehingga memperluas jangkauan komunikasi.

Peserta membagikan pengalaman belajar, penyelesaian proyek, refleksi, dan pencapaian melalui akun pribadi. Informasi berbasis pengalaman tersebut cenderung lebih personal, autentik, dan dekat dengan publik dibandingkan komunikasi formal organisasi (Kumar & Shirish, 2025). Dengan demikian, *employee advocacy* tidak hanya memperluas penyebaran informasi, tetapi juga membantu membangun hubungan organisasi dengan publik melalui narasi pengalaman nyata.

Implementasi strategi ini memperlihatkan keseimbangan antara arahan organisasi dan otonomi peserta. VINIX7 memberikan panduan mengenai tujuan komunikasi dan pemanfaatan LinkedIn, tetapi peserta tetap bebas menentukan isi, gaya penyampaian, dan perspektif unggahan. Pendekatan tersebut sejalan dengan Mutuzo (2024), yang menekankan pentingnya partisipasi individu tanpa menghilangkan autentisitas komunikasi.

Temuan penting lainnya adalah keterlibatan peserta magang sebagai pelaku *employee advocacy*, berbeda dari konteks karyawan tetap yang umumnya dibahas dalam literatur (Dong & Ramli, 2024; Kumar & Shirish, 2025). Pengalaman dalam pembelajaran, penyelesaian proyek, dan interaksi dengan mentor memungkinkan peserta membagikan informasi mengenai organisasi kepada jaringan profesional mereka. Hal ini memperluas penerapan *employee advocacy* ke dalam program pengembangan talenta, dengan menunjukkan bahwa fungsi advokasi tidak semata-mata ditentukan oleh status kepegawaian, tetapi juga oleh pengalaman dan keterlibatan individu.

Meskipun demikian, implementasinya masih menghadapi tantangan berupa perbedaan literasi digital, kepercayaan diri peserta, dan kebutuhan pendampingan. Oleh karena itu, organisasi perlu memberikan dukungan dan membangun lingkungan komunikasi yang mendorong partisipasi tanpa mengurangi kebebasan berekspresi (Mutuzo, 2024).

Secara keseluruhan, *employee advocacy* menjadi instrumen penting dalam strategi *Digital Public Relations* VINIX7 melalui penyebaran pengalaman autentik peserta di media digital. Penelitian ini memperluas pemahaman bahwa advokasi organisasi tidak hanya dapat dilakukan karyawan tetap, tetapi juga peserta magang yang memiliki pengalaman langsung dan bersedia membagikannya kepada publik. Keberlanjutan strategi ini memerlukan dukungan organisasi agar partisipasi peserta tetap konsisten dan autentik.

Motivasi Penggunaan LinkedIn dalam Perspektif Uses and Gratifications Theory

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan LinkedIn oleh peserta Program Magang Mandiri VINIX7 didorong oleh kebutuhan yang berkaitan dengan pengembangan profesional, bukan semata-mata

karena arahan organisasi. Peserta memanfaatkan LinkedIn untuk mendokumentasikan pengalaman belajar, membangun portofolio, memperluas jaringan profesional, serta mengembangkan *personal branding*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan menggunakan LinkedIn merupakan bentuk penggunaan media yang didasarkan pada kebutuhan dan tujuan tertentu (West & Turner, 2021). Kondisi ini sejalan dengan *Uses and Gratifications Theory* yang memandang bahwa individu merupakan pengguna media yang aktif (*active audience*) karena secara sadar memilih media yang mampu memenuhi kebutuhan dan kepentingannya (West & Turner, 2021).

Dalam konteks penelitian ini, peserta tidak menggunakan LinkedIn semata-mata sebagai luaran Program Magang Mandiri, tetapi karena mereka memahami bahwa platform tersebut memiliki manfaat bagi pengembangan karier. Keputusan untuk membagikan pengalaman selama mengikuti program menunjukkan bahwa peserta secara sadar memilih media yang mampu memberikan manfaat sesuai kebutuhan profesional mereka. Temuan ini memperlihatkan bahwa motivasi individu menjadi faktor yang mendorong keterlibatan peserta dalam menghasilkan *Employee-Generated Content*, sehingga aktivitas komunikasi yang dilakukan tidak hanya memenuhi kepentingan organisasi, tetapi juga memberikan manfaat bagi peserta sebagai pengguna media.

Salah satu kebutuhan yang paling dominan adalah mendokumentasikan pengalaman belajar dan perkembangan kompetensi selama mengikuti program. Peserta memanfaatkan LinkedIn sebagai ruang untuk merekam proses pembelajaran, proyek, serta pengalaman yang diperoleh selama magang. Dalam perspektif *Uses and Gratifications Theory*, perilaku tersebut mencerminkan pemenuhan *cognitive needs*, yaitu kebutuhan memperoleh, mengelola, dan menyimpan informasi yang dianggap bernilai (West & Turner, 2021). LinkedIn tidak hanya dimanfaatkan sebagai media berbagi informasi kepada orang lain, tetapi juga sebagai media dokumentasi profesional yang dapat digunakan untuk menunjukkan perkembangan kompetensi secara berkelanjutan.

Temuan penelitian juga menunjukkan adanya kesesuaian antara kebutuhan peserta dan tujuan komunikasi organisasi. Organisasi memanfaatkan LinkedIn sebagai bagian dari strategi *Digital Public Relations*, sedangkan peserta memperoleh manfaat berupa pengembangan portofolio, penguatan identitas profesional, dan perluasan jaringan karier. Hubungan yang saling menguntungkan tersebut mendorong peserta untuk membagikan pengalaman secara sukarela sehingga implementasi *employee advocacy* dapat berlangsung secara lebih alami dan berkelanjutan. Dengan demikian, motivasi individu menjadi salah satu faktor yang mendukung implementasi strategi komunikasi organisasi.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Uses and Gratifications Theory* tidak hanya membantu menjelaskan alasan individu memilih media, tetapi juga membantu memahami motivasi individu dalam menghasilkan dan membagikan konten melalui media tersebut. Selama ini, teori tersebut lebih banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku individu sebagai pengguna media (*media consumers*). Namun, pada penelitian ini peserta tidak hanya berperan sebagai pengguna media, tetapi juga sebagai penghasil konten (*content creators*) yang menghasilkan *Employee-Generated Content* berdasarkan pengalaman mereka selama mengikuti Program Magang Mandiri. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa peserta tidak hanya berperan sebagai *active audience*, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam proses komunikasi organisasi melalui konten yang mereka produksi.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi peserta menggunakan LinkedIn menjadi faktor yang memperkuat implementasi strategi *Digital Public Relations* berbasis *employee advocacy*. Peserta secara aktif memilih LinkedIn karena mampu memenuhi kebutuhan dokumentasi pembelajaran, pengembangan portofolio, pembentukan identitas profesional, dan perluasan jaringan karier. Temuan ini juga menunjukkan bahwa kesesuaian antara kebutuhan individu dan tujuan komunikasi organisasi mendukung terciptanya komunikasi yang lebih partisipatif. Selain itu, penelitian ini memberikan pemahaman bahwa *Uses and Gratifications Theory* tidak hanya membantu menjelaskan alasan individu memilih media, tetapi juga membantu memahami motivasi individu dalam menghasilkan konten yang memberikan manfaat bagi dirinya sekaligus mendukung tujuan komunikasi organisasi.

Employee-Generated Content sebagai Signal Organisasi dalam Perspektif Signaling Theory

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Employee-Generated Content* (EGC) yang dibagikan peserta Program Magang Mandiri VINIX7 melalui LinkedIn tidak hanya menjadi dokumentasi pengalaman, tetapi juga sumber informasi yang membantu membentuk persepsi publik terhadap organisasi. Konten tersebut

mencakup proses pembelajaran, penyelesaian proyek, refleksi, dan kompetensi yang diperoleh peserta sehingga publik mendapatkan gambaran nyata mengenai pelaksanaan program.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui *Signaling Theory* dari Spence (1973), yang memandang *signal* sebagai informasi dari pihak yang memiliki informasi lebih banyak (*signaler*) kepada pihak yang memiliki keterbatasan informasi (*receiver*) untuk mengurangi *information asymmetry*. Dalam konteks ini, peserta magang berperan sebagai *signaler* karena memiliki pengalaman langsung, sedangkan calon peserta dan publik profesional menjadi *receiver* yang belum memahami program secara menyeluruh. Informasi dari peserta membantu mengurangi ketidakpastian mengenai proses pembelajaran dan aktivitas program, sejalan dengan Connelly *et al.* (2011) yang menekankan fungsi *signal* dalam mengurangi ketidakpastian melalui informasi yang relevan dan dapat dipercaya.

Kekuatan EGC juga terletak pada autentisitas sumber informasinya. Berbeda dengan komunikasi formal melalui akun resmi organisasi, konten peserta didasarkan pada pengalaman nyata sehingga dapat dipersepsikan lebih personal dan autentik (Fernández-Lores *et al.*, 2023). Keberagaman narasi, refleksi, dan pencapaian menunjukkan bahwa kredibilitas informasi tidak harus dibangun melalui keseragaman pesan, tetapi melalui relevansi dan keaslian pengalaman. Meskipun VINIX7 memberikan arahan penggunaan LinkedIn sebagai media dokumentasi profesional, peserta tetap memiliki keleluasaan dalam menentukan isi dan gaya komunikasi masing-masing.

Selain menyediakan informasi, EGC turut mendorong perhatian publik terhadap Program Magang Mandiri VINIX7. Munculnya pertanyaan dan pencarian informasi lanjutan menunjukkan bahwa konten peserta dapat memicu ketertarikan publik untuk mengenal program lebih jauh. Dengan demikian, EGC berfungsi sebagai *signal* yang membantu publik membentuk persepsi awal sebelum mempertimbangkan langkah berikutnya, termasuk mencari informasi tambahan atau mengikuti program.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa EGC mendukung komunikasi digital VINIX7 dengan membantu mengurangi *information asymmetry*, membentuk persepsi, dan menarik perhatian publik. Temuan ini juga memperluas pemahaman bahwa *signaler* dalam komunikasi organisasi tidak hanya berasal dari organisasi, tetapi juga dari peserta magang yang memiliki pengalaman langsung. Kekuatan *signal* tersebut bergantung pada relevansi, autentisitas, dan kredibilitas pengalaman yang dibagikan melalui media digital.

Kontribusi Employee Advocacy terhadap Visibilitas Organisasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *employee advocacy* berkontribusi terhadap visibilitas organisasi melalui penyebaran informasi yang dilakukan oleh peserta Program Magang Mandiri VINIX7 melalui LinkedIn. Kontribusi tersebut tidak hanya terlihat dari semakin luasnya eksposur organisasi di ruang digital, tetapi juga dari semakin besarnya peluang publik untuk mengenal, menemukan, dan memperoleh informasi mengenai Program Magang Mandiri melalui jaringan profesional yang dimiliki peserta. Temuan ini menunjukkan bahwa visibilitas organisasi tidak hanya dibangun melalui komunikasi yang dilakukan akun resmi, tetapi juga melalui partisipasi peserta dalam membagikan pengalaman mereka kepada publik.

Kontribusi tersebut terlihat dari kemampuan *employee advocacy* memperluas jangkauan komunikasi organisasi melalui jejaring profesional yang dimiliki setiap peserta. Perbedaan latar belakang pendidikan, bidang keahlian, serta koneksi profesional menyebabkan informasi mengenai Program Magang Mandiri menjangkau kelompok publik yang lebih beragam dibandingkan jika hanya disampaikan melalui akun resmi organisasi. Kondisi ini sejalan dengan Van Zoonen *et al.* (2022) yang menjelaskan bahwa *employee advocacy* mampu memperluas jangkauan komunikasi organisasi melalui jaringan personal individu yang memiliki hubungan dengan organisasi. Dengan demikian, kontribusi *employee advocacy* tidak hanya ditentukan oleh jumlah konten yang dipublikasikan, tetapi juga oleh kemampuannya menjangkau publik yang sebelumnya berada di luar jangkauan komunikasi organisasi.

Selain memperluas jangkauan komunikasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa *employee advocacy* berkontribusi visibilitas organisasi melalui pengalaman autentik yang dibagikan peserta. Pengalaman mengenai proses pembelajaran, penyelesaian proyek, dan pengembangan kompetensi memberikan informasi yang lebih kontekstual dibandingkan komunikasi institusional. Publik tidak hanya mengetahui keberadaan Program Magang Mandiri VINIX7, tetapi juga memperoleh gambaran mengenai pelaksanaan program berdasarkan pengalaman langsung peserta. Temuan tersebut mendukung pandangan Cornelissen (2017) yang menyatakan bahwa visibilitas organisasi tidak hanya berkaitan dengan seberapa sering organisasi

muncul di hadapan publik, tetapi juga dengan kemampuan menghadirkan informasi yang membantu publik mengenali identitas, aktivitas, dan karakteristik organisasi.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kontribusi terhadap visibilitas organisasi tidak hanya tercermin pada aspek keterlihatan (*visibility*), tetapi juga pada munculnya perhatian (*attention*) dari publik. Munculnya pertanyaan, diskusi, maupun keinginan calon peserta untuk mengetahui lebih lanjut mengenai Program Magang Mandiri menunjukkan bahwa informasi yang dibagikan peserta mampu menarik perhatian dan mendorong publik untuk mencari informasi lanjutan. Kondisi tersebut sejalan dengan Muendo *et al.* (2025) yang menjelaskan bahwa *employee advocacy* meningkatkan visibilitas organisasi melalui komunikasi yang lebih personal sehingga mampu membangun perhatian dan keterhubungan antara organisasi dengan publik.

Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa visibilitas organisasi didukung oleh rangkaian proses komunikasi yang saling berkaitan. Strategi *Digital Public Relations* mendorong implementasi *employee advocacy* melalui pemanfaatan LinkedIn sebagai media komunikasi profesional. Motivasi peserta dalam menggunakan LinkedIn kemudian mendorong terciptanya *Employee-Generated Content* yang berisi pengalaman autentik selama mengikuti program. Konten tersebut selanjutnya berfungsi sebagai *signal* yang membantu mengurangi *information asymmetry* serta membentuk persepsi publik terhadap organisasi. Rangkaian proses tersebut pada akhirnya mendukung penyebaran informasi yang lebih luas serta berkontribusi terhadap visibilitas VINIX7 di kalangan publik profesional.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kontribusi *employee advocacy* terhadap visibilitas organisasi berlangsung melalui tiga mekanisme utama, yaitu memperluas jangkauan komunikasi melalui jaringan profesional peserta, menghadirkan informasi yang autentik melalui *Employee-Generated Content*, serta mendorong perhatian publik melalui *signal* yang dibangun dari pengalaman langsung peserta. Temuan ini mendukung pandangan bahwa *employee advocacy* merupakan salah satu instrumen penting dalam *Digital Public Relations* untuk mendukung visibilitas organisasi. Selain itu, penelitian ini memberikan pemahaman bahwa visibilitas organisasi pada era digital tidak hanya ditentukan oleh aktivitas komunikasi akun resmi, tetapi juga oleh kolaborasi antara organisasi dan individu dalam menghasilkan komunikasi yang kredibel, relevan, dan autentik sehingga mampu memperluas hubungan organisasi dengan publik profesional.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *Digital Public Relations* berbasis *employee advocacy* pada Program Magang Mandiri PT Vinix Seven Aurum (VINIX7) berhasil diimplementasikan melalui pemanfaatan LinkedIn. Temuan ini membuktikan bahwa praktik *employee advocacy* tidak hanya terbatas pada karyawan tetap, melainkan dapat diterapkan secara efektif pada peserta magang sebagai aktor komunikasi organisasi. Keberhasilan strategi ini didorong oleh adanya keselarasan antara kepentingan organisasi dalam memperluas visibilitas dan kebutuhan personal peserta magang untuk mengembangkan *personal branding*, portofolio, serta jaringan profesional. Kebebasan yang diberikan organisasi dalam menyampaikan pengalaman secara langsung menghasilkan partisipasi yang alami dan autentik. Konten yang dihasilkan (*Employee-Generated Content*/EGC) berfungsi sebagai sinyal yang efektif untuk mengurangi ketimpangan informasi (*information asymmetry*) bagi publik profesional. Pada akhirnya, akumulasi komunikasi autentik dari jaringan profesional peserta magang ini secara signifikan mampu memperluas jangkauan komunikasi dan meningkatkan visibilitas organisasi melebihi saluran komunikasi resmi perusahaan.

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa saran praktis dan akademis yang dapat dikembangkan. Secara praktis, PT Vinix Seven Aurum (VINIX7) disarankan untuk menyusun pedoman resmi *employee advocacy* guna memberikan arah komunikasi yang lebih terstruktur tanpa mengorbankan keautentikan konten peserta. Selain itu, organisasi perlu menyelenggarakan pelatihan LinkedIn secara berkala—mencakup *branding*, penulisan konten, dan etika digital—serta melakukan monitoring dan evaluasi rutin terhadap kualitas EGC, jangkauan publikasi, dan respons publik sebagai acuan penyempurnaan strategi. Secara akademis, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian pada sektor yang lebih bervariasi seperti instansi pemerintah atau organisasi nirlaba, memperkaya perspektif teoretis melalui pendekatan *Employer Branding*, *Relationship Management Theory*, atau *Social Identity Theory*, serta menggunakan metode kuantitatif atau *mixed methods* untuk mengukur dampak implementasi

employee advocacy secara presisi terhadap indikator komunikasi seperti *engagement*, *reach*, *brand awareness*, maupun reputasi organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, N., & Swart, J. (2024). Who is worthy of my commitment now? The dynamic nature of interns' workplace commitment. *Personnel Review*, 53(4), 983-997. <https://doi.org/10.1108/PR-06-2022-0456>
- Ashraf, R., Hitam, N. A., Khan, M. M. S., Naithani, P., Khdour, N., Badreddine, S., & Albeshr, M. (2025). Leveraging LinkedIn as a digital platform for employer branding: Evidence from the UAE hotel industry. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20, 316. <https://doi.org/10.3390/jtaer20040316>
- Balaji, M. S., Behl, A., Jain, K., Baabdullah, A. M., Giannakis, M., Shankar, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Effectiveness of B2B social media marketing: The effect of message source and message content on social media engagement. *Industrial Marketing Management*, 113, 243-257. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.06.011>
- Chadwick, I. C., Landry, G., Lefter, A. M., & Panaccio, A. (2025). Improving school-to-work transitions: Antecedents of high-quality intern-supervisor exchanges. *Journal of Career Assessment*, 33(2), 264-283. <https://doi.org/10.1177/10690727241256046>
- Cornelissen, J. (2017). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (5th ed.). London: SAGE Publications.
- Dong, S., & Ramli, R. (2024). Framework for understanding employee advocacy through leadership and communication. *British Journal of Mass Communication and Media Research*, 4(4), 129-144. <https://doi.org/10.52589/BJMCMR-RGNPW5FS>
- Fadhila, S. A., Sukmayadi, V., & Affandi, A. F. M. (2024). Online impression management on LinkedIn: Phenomenological study among Indonesian fresh graduates. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(7), e05705. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n7-064>
- Kumar, A., & Shirish, A. (2025). Exploring digital responsibility enactment: An evaluation of the social implications of digitally responsive employee advocacy platform. *Information Systems Frontiers*, 28, 127-155. <https://doi.org/10.1007/s10796-025-10621-2>
- Milošević, I., Arsić, S., Rakić, A., & Ruso, J. (2023). Business-oriented social network as a platform for personal promotion. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 30(1), 59-72. <https://doi.org/10.7595/management.fon.2022.0014>
- Muendo, M. E., Njeru, A., & Jinaro, P. (2025). Understanding the motivating factors that influence online employee advocacy by examining the tension between personal and corporate voices at the Communications Authority of Kenya and Brandkings Kenya Limited. *African Journal of Empirical Research*, 6(3), 390-404. <https://doi.org/10.51867/ajernet.6.3.33>
- Mutuzo, A. (2024). Employee advocacy programs in public relations. *Journal of Public Relations*, 3(1), 14-26. <https://doi.org/10.47941/jpr.1772>
- Nuruzzaman, M., Nurfalah, F., Khumayah, S., Irawan, N., & Santika, R. N. (2024). Digital public relations communication strategy in Swadaya Gunung Jati University, Indonesia and Thai Global Business Administration Technological College, Thailand. *European Journal of Communication and Media Studies*, 3(1), 1-6. <https://doi.org/10.24018/ejmedia.2024.3.1.30>
- Olalekan, O. O., Adeleye, D. O., & Srivastava, V. K. (2024). Social media and entrepreneurial competence: The impact of LinkedIn on boosting entrepreneurial engagement of Gen-Z. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i10.1616>
- Pekkala, K., & van Zoonen, W. (2024). Work-related social media use and the shaping of communicative role perceptions. *European Management Review*, 21(3), 553-567. <https://doi.org/10.1111/emre.12597>
- Pranoto, L. I., Murtiningsih, B. S. E., & Astagini, N. (2026). Budaya organisasi sebagai strategi membangun reputasi melalui employee advocacy. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 9(1), 121-137. <https://doi.org/10.25008/xyzt5594>
- Samet, U. (2024). Digital public relations: A leading and cost-effective channel for public awareness in the public sector. *Global Journal of Engineering and Technology Advances*, 19(1), 231-241. <https://doi.org/10.30574/gjeta.2024.19.1.0052>

- Soens, E., & Claeys, A.-S. (2023). The ambassadorship potential of employees: Examining the impact of work-related social media posts on consumer attitudes and behaviors. *Public Relations Review*, 49(5),
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, interpretatif, interaktif, dan konstruktif*. Bandung: Alfabeta.
- Suhesti, N., Farida, Christantyawati, N., Yenny, & Putro, R. H. E. (2025). The role of employee advocacy in enhancing corporate image on social media. *International Journal of Humanities Education and Social Sciences*, 5(3), 1439-1451. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v5i3.2064>
- Thelen, P. D., & Formanchuk, A. (2022). Culture and internal communication in Chile: Linking ethical organizational culture, transparent communication, and employee advocacy. *Public Relations Review*, 48(1), 102137. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102137>
- Trang, N. T., McKenna, B., Cai, W., & Morrison, A. M. (2023). I do not want to be perfect: Investigating Generation Z students' personal brands on social media for job seeking. *Information Technology & People*, 37, 793-814. <https://doi.org/10.1108/ITP-08-2022-0602>
- Tulbure, A., & Popescu, A. (2023). Maximizing the value of LinkedIn for employer branding and reputation management of small businesses. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V: Economic Sciences*, 16(65), 47-56. <https://doi.org/10.31926/but.es.2023.16.65.1.6>
- Tutaya, R., & Guevara, R. (2025). Backstage to frontstage: Digital theater for Generation X executives. *First Monday*, 30(7). <https://doi.org/10.5210/fm.v30i7.14172>
- West, R. L., & Turner, L. H. (2021). *Introducing communication theory: Analysis and application* (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.